

Planning of Marketing Extension Program for Citrus in Lattakia Governorate- Syria

Jala Jaber Ghanem

Ghassan Yacoub

Ghassan Baddour

Faculty of Agriculture || Tishreen University || Syria

Abstract: This research aimed to identify the knowledge and skill needs of citrus growers in the governorate of Lattakia in the field of citrus marketing, their sources of information, and a proposal for a marketing extension program for citrus fruits based on the results. The data was collected through a questionnaire form. The questionnaire consisted of three parts, the first part included questions to measure farmers' knowledge of the guiding recommendations related to citrus marketing, the second part included questions to measure farmers' implementation of those recommendations, and the third part included farmers' sources of information on citrus marketing. The study sample consisted of 381 citrus farmers in Lattakia Governorate in Syria. It was found that there is a weakness in the farmers' knowledge (21.5%) and implementation (6.04%) of the extensional recommendations for citrus marketing. The results revealed that farmers relied on their own experience (72.7%), friends and neighbors (55.4%), and the extension system (47%) as sources of their information on citrus marketing. In light of the results, the research recommended the necessity of implementing the proposed marketing extension program, and educating farmers that their implementation of the marketing extension recommendations will improve the marketing reality of citrus.

Keywords: Marketing Extension, Citrus, Marketing, Extension Program, Lattakia, Syria.

تخطيط برنامج إرشادي تسويقي للحمضيات في محافظة اللاذقية – سورية

جالا جابر غانم

غسان يعقوب

غسان بدور

كلية الهندسة الزراعية || جامعة تشرين || سورية

المستخلص: استهدف البحث التعرف على الاحتياجات المعرفية والمهارية لدى مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية في مجال تسويق الحمضيات، ومصادر معلوماتهم، واقتراح برنامج إرشادي تسويقي للحمضيات اعتماداً على النتائج. حيث جمعت البيانات من خلال استمارة استبيان. تكونت الاستمارة من ثلاثة أجزاء، تضمن الجزء الأول أسئلة لقياس معارف المزارعين بالتوصيات الإرشادية المتعلقة بتسويق الحمضيات، وتضمن الجزء الثاني أسئلة لقياس تنفيذ المزارعين لتلك التوصيات، أما الجزء الثالث فشمل مصادر معلومات المزارعين حول تسويق الحمضيات. تكونت عينة الدراسة من 381 مزارع حمضيات في محافظة اللاذقية في سورية. تبين وجود ضعف بمعارف (بنسبة 21.5%) وتنفيذ (بنسبة 6.04%) المزارعين للتوصيات الإرشادية لتسويق الحمضيات. كشفت النتائج اعتماد المزارعين على خبرتهم الشخصية (72.7%)، والأصدقاء والجيران (55.4%)، والجهاز الإرشادي (47%) كمصادر لمعلوماتهم عن تسويق الحمضيات.

وفي ضوء النتائج أوصى البحث بضرورة تطبيق البرنامج الإرشادي التسويقي المقترح، وتوعية المزارعين بأن تنفيذهم للتوصيات الإرشادية التسويقية سيحسن من الواقع التسويقي للحمضيات.

الكلمات المفتاحية: إرشاد تسويقي، الحمضيات، تسويق، برنامج إرشادي، اللاذقية، سورية.

1- المقدمة:

تختلف أهداف الإرشاد الزراعي بما يتناسب مع المتطلبات المحلية والإقليمية للمناطق المختلفة. إذ أنّ دور الإرشاد الزراعي يتأثر بالظروف السياسية والاقتصادية، وتتلخص الأهداف الرئيسية لأنظمة الإرشاد في الدول الأوروبية في تنمية الصادرات، والالتزام بمعايير الجودة والسلامة للمنتجات الزراعية، وما إلى ذلك. أما في بلدان العالم الثالث، فيقتصر الإرشاد على زيادة الإنتاج الزراعي (Ahmadi et al., 2022:49). إذ تركز غالبية الجهود البحثية والإرشادية في تلك الدول على تطوير الإنتاج وزيادته، من حيث الكم دون الاهتمام بالكيف وبالتالي لم تعط للجودة الاهتمام الواجب، مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة بين الإنتاج والتسويق، وتسببت تلك السياسات في عدم ربط الإنتاج باحتياجات السوق ومتطلباته (رشاد وآخرون، 2021:1019). إن نظام التسويق الفعال هو عنصر أساسي لتسريع التنمية الزراعية في البلدان النامية (Kumar & Bhati, 2011:19). فالتسويق هو الذي يوجه الإنتاج ويكمله (Buyukbay and Kizilaslan, 2008:25). ويعد عدم الاهتمام بإعداد وتجهيز المحصول للتداول من حيث الجمع والفرز والتعبئة والتخزين، وعدم مطابقتها للمواصفات القياسية والجودة التي طلبها المستهلك، فضلاً عن نسبة الفاقد من أهم المعوقات التي تؤثر في تسويق وتداول المحاصيل الزراعية (المجلة الزراعية، 2000). من هنا يبرز دور الإرشاد الزراعي التسويقي الذي يعمل على إعادة توجيه خدماته الاستشارية من التركيز المحدود على زيادة الإنتاج إلى تحسين إدارة المزارع والوصول إلى الأسواق والأعمال التجارية الزراعية (Nwafor et al., 2019:32). لذلك ينبغي إدراج الإرشاد التسويقي في دراسات الإرشاد الزراعي، كما يجب تدريب الكادر الإرشادي في هذا الاتجاه.

تُعد الحمضيات من المحاصيل المهمة في الجمهورية العربية السورية، حيث يمثل إنتاجها ركزت 5% من الناتج الزراعي القومي الإجمالي 1.3% من الناتج المحلي الإجمالي (المجموعة الإحصائية السورية، 2009). على الرغم من التأثير الكبير لإنتاج الحمضيات على سبل عيش أكثر من 40000 أسرة في محافظة اللاذقية، إلا أن هناك نقصاً كبيراً في المعلومات حول أسعار السوق والطلب والعرض والتخزين، مما يؤدي إلى تقلبات عالية في الأسعار (Sulaiman et al., 2015:286). تواجه زراعة الحمضيات في سورية مشكلة كبيرة تتعلق بتسويقها مع ازدياد العرض منها إذا ما قيس بالطلب عليها في السوق الداخلية، الأمر الذي يتسبب بخسائر كبيرة لمزارعي الحمضيات (غدير والشوا، 2018:441). تتمثل المشاكل التسويقية بفقدان تقانة معاملات ما بعد الحصاد عند المزارعين وقلة الخبرة عند الفنيين وغياب الأبحاث التسويقية والإرشادية (NAPC, 2017). بالإضافة إلى قلة منشآت الفرز والتوضيب والتشميع والتخزين والتبريد (العامة والخاصة) التي تستوعب إنتاج الحمضيات. ومن ضمن المشاكل التسويقية ضعف الترويج الداخلي والخارجي، وعدم توفر المعلومات اللازمة لتوجيه الإنتاج وفق متطلبات السوق الخارجية لتوجيه عملية الإنتاج وفق المطلوب وزراعة الأصناف المرغوبة خارجياً (كريفون وبرتقال دموي وغيرها) وعمليات الفرز والتغليظ المطلوبة خارجياً (غدير والشوا، 2018:441).

أدى افتقار المزارعين في محافظة اللاذقية إلى المعارف والمعلومات التسويقية إلى اتباع طرق غير فعالة في التسويق مما انعكس سلباً على نوعية ومواصفات المنتجات الزراعية وزيادة التكاليف التسويقية وقلة الربحية من المنتجات. من هنا تأتي أهمية التركيز على الإرشاد الزراعي التسويقي كونه يمثل إرشاد المنتجين إلى أفضل الطرق والأنماط التقنية للإنتاج والتجهيز لتسويق منتجاتهم.

المشكلة البحثية:

بين بوراس (2000) ضرورة زراعة أصناف تتمتع بمواصفات تسويقية للأسواق الخارجية من حيث القدرة على تحمل ظروف النقل والشحن والتخزين، وأن تكون هذه الأصناف مرغوباً فيها في الأسواق التي ستشحن إليها، كما يجب تنفيذ الخدمات الزراعية وطرائق الحصاد كلها وتطبيق التقنيات الزراعية الحديثة بشكل يؤدي إلى الحصول على محصول مطابق للمواصفات القياسية التي حددتها مراكز البحوث التسويقية.

كما عرض قبلان (2006) أهم المشكلات التسويقية التي يعاني منها منتجو البرتقال في سورية، وقد عانى المنتجون جميعهم من تحكم التجار في أسواق الهال، وارتفاع نسبة العمولة على البيع، في حين شكل ارتفاع نسبة الفاقد من البرتقال في أثناء مراحل الإنتاج والتسويق المشكلة الرئيسية لدى المزارعين، وربما يرجع ذلك إلى بدائية عمليات القطف والجني والفرز وعدم ملائمة العبوات المستخدمة في تعبئة الإنتاج، فضلاً عن سوء التعامل مع الإنتاج في أثناء القيام بعمليات النقل. مما سبق يتضح أن الأمر يتطلب تكثيف دور الإرشاد الزراعي لتوعية المزارعين من خلال إعداد برنامج إرشادي تسويقي والذي يهدف إلى تنمية المهارات المعرفية والسلوكية للمزارعين.

أهداف البحث:

بناءً على المشكلة البحثية، تم صياغة الأهداف التالية:

- 1- دراسة المستوى المعرفي والمهاري للمبحوثين بالتوصيات الإرشادية الخاصة بمجال تسويق الحمضيات.
- 2- تحديد مصادر معلومات المبحوثين المتعلقة بهذا المجال.
- 3- وضع مقترح برنامج إرشادي زراعي لتسويق الحمضيات بناءً على نتائج البحث.

أهمية البحث:

سيتم في هذا البحث تحديد الاحتياجات الفعلية لمزارعي الحمضيات من معارف ومهارات وذلك للعمل على تنميتها بمجال التسويق الزراعي للحمضيات في محافظة اللاذقية، وذلك في إطار خطة عمل إرشادية تسويقية موضوعة بناءً على نتائج البحث وجاهزة للتطبيق من قبل الجهات المختصة.

2- الإطار النظري للبحث:

1- مفهوم الإرشاد التسويقي:

يشمل الإرشاد التسويقي جميع الأنشطة التسويقية من الإنتاج إلى مستوى البيع بالتجزئة ويمكن أن تكون فعالة في جعل المزارعين على اتصال بواقع السوق ويزيد من الكفاءة التي يسوقون بها منتجاتهم. تتراوح الأنشطة الرئيسية التي يغطيها الإرشاد التسويقي من قرار الإنتاج إلى استجابة المستهلك للمنتجات. تشمل هذه الأنشطة تعليم المزارعين كيفية استخدام جميع المعلومات المتوفرة في تحديد المحاصيل التي سينتجونها. يجب أن يتعلموا كيفية تحديد ما يريده السوق قبل أن يقرروا ما سينتجون. تشمل أنشطة الإرشاد الزراعي أيضاً تعليم المزارعين كيفية استخدام ممارسات الحصاد المناسبة وما بعد الحصاد لإنتاج منتج بالشكل والجودة المطلوبين. كما تعلم الأنشطة المزارعين كيفية الوصول إلى معلومات التسويق والأسعار وتفسيرها (Mungroo and Seppersad, 2015).

2- التحول من الإرشاد الإنتاجي إلى الإرشاد التسويقي:

إن التحول النموذجي من "الإرشاد الإنتاجي" إلى "الإرشاد التسويقي"، يحدث على تعاون جميع الأطراف لتحويل الزراعة والقطاعات المختلفة إلى أعمال جديرة بالاهتمام وموجهة للربح من خلال التدخلات اللازمة على أساس معلومات السوق. في عصر اقتصاد السوق المفتوح والعمولة والتحرير، سيتعين على المزارع تغيير دوره من مجرد "منتج" في السوق المحلية إلى "منتج - بائع" من أجل تحقيق أفضل عوائد من استثماراته. إن أهم المشكلات التي تواجه الزراعة هي ارتفاع تكلفة المدخلات، ونقص الوصول إلى معلومات جيدة؛ لا سيما المعلومات حول الأسواق، ونقص العمالة نتيجة للهجرة الريفية الحضرية، ونقص مرافق البنية التحتية، والعدد الكبير من الوسطاء، ونقص الفرز والتدريج، وعدم وجود مرافق تخزين جيدة مما أدى إلى ارتفاع تكلفة التسويق وقلة ربحية المزارع، وارتفاع الأسعار بالنسبة للمستهلك. لذلك يحتاج المزارعون إلى معلومات كافية من نقطة الاستثمار في الزراعة إلى نقطة تحقيق العوائد، كما يجب أن يشارك المهندسون الزراعيون الذين تم تدريبهم كمرشدين لنشر المعلومات في جميع مراحل اتخاذ القرار لدى المزارع لتوجيههم في اتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب فيما يتعلق بإنتاج وتسويق المنتجات الزراعية (Thakur, 13:2017).

3- البرنامج الإرشادي التسويقي:

تشمل رسالة الإرشاد الزراعي على إحداث نهضة في مواصفات المنتج لكي يتمكن من المنافسة في الأسواق الخارجية وبالتالي زيادة حجم الصادرات والاستجابة لمتطلبات السوق العالمية وتماشياً مع المتغيرات الدولية. حيث يعتبر البرنامج الإرشادي المتكامل الذي يضم مرحلتى الإنتاج والتسويق معاً أحد المداخل الهامة للتنمية الريفية الحديثة (Adams, 1982).

تركز البرامج الإرشادية التسويقية على المشاكل التسويقية الرئيسية لمحاصيل الخضار والفاكهة، والعمل على إيجاد الحلول لمشاكلها الإنتاجية والتسويقية وإرشاد المزارعين لتطبيقها، وقد أحرز الإرشاد الزراعي بعض النجاحات في مجال البرامج الإرشادية التسويقية، والتي تمثلت في زيادة القدرات التسويقية والكفاءة التسويقية نتيجة العمل الإرشادي من أجل تحسين مواصفات المنتجات الزراعية بحيث أصبح المزارع يهتم بجمع المحصول عند درجة النضج المناسبة للتسويق، ويهتم بالفرز الميداني في الحقل، وإبعاد الثمار المصابة بالأمراض والحشرات، وتدريج الثمار حسب الحجم واللون، والاهتمام بنوعية العبوات المناسبة، وزيادة الإنتاج والتقليل من الفاقد عن طريق إدخال تطبيق الأسس الحديثة لأساليب الزراعة، وإدخال ونشر نظم البيوت المحمية الذي أدى لزيادة الإنتاج ومضاعفته وإطالة موسم الإنتاج والتبكير في نضج المحصول مما يعطي ميزة في التسويق (شاكر، 2002).

4- الدراسات السابقة:

توصل "Abugu وآخرون" (2013: 49) إلى أن 82% من المزارعين تلقوا معلومات عن كيفية الحصول على المدخلات و54% عن كيفية الحصول على الائتمان الزراعي بينما 47.4% و 15.3% و 3.4% حصلوا على معلومات عن قناة التسويق وحفظ السجلات وعمليات ما بعد الحصاد على التوالي وهذا يعني أنه لا يزال لدى الإرشاد الكثير من الأمور التي يجب القيام بها في مجال إنتاج وتسويق التفليريا. تنوعت القنوات التسويقية في منطقة الدراسة حيث باع 56.9% في الأسواق المحلية و27.6% في الساحات القروية بينما فقط 3.6% باعوا منتجاتهم عن طريق الجمعيات التعاونية ورأت الدراسة أن معرفة المزارعين بمزايا وعيوب بدائل التسويق هذه ستمكثهم من تقييم احتياجاتهم التسويقية وتقييم احتمالية تلبية التسويق المباشر لتلك الاحتياجات مما يستوجب تثقيف المزارعين حول فرص هذه القنوات التسويقية ليتمكنوا من الاستفادة منها وزيادة الإنتاج وتحقيق أقصى قدر من الأرباح.

أكد "Rimawi وآخرون" (2016: 1155) على أهمية التكامل بين إدارة المزرعة والإرشاد التسويقي للترويج للزراعة كعمل تجاري من خلال تقييم احتياجات المزارعين في المجالات المختلفة. توصلت الدراسة إلى أن احتياجات المزارعين فيما يتعلق بالإنتاج كانت كما يلي: ذات مستوى عالي من الاحتياج بالنسبة لتوفير معلومات عن الأصناف الجديدة من المحاصيل لتعزيز الإنتاج الموجه نحو السوق (جودة عالية، بذور عالية الإنتاجية، مقاومة للآفات، مهجنة)، التدريب على مهارات الإنتاج إدارة البيوت المحمية، التدريب على التعرف على الآفات ومكافحتها، أما فيما يتعلق باحتياجات المزارعين التعليمية التسويقية فكانت على مستوى عالٍ من الاحتياج لتقديم منتجات جديدة مرغوبة، وتوفير معلومات السوق (الأسعار-الأسواق- كميات الإنتاج المتوقعة)، وخلق الوعي بمنافذ التسويق البديلة، وتعزيز القدرة التنافسية بين المزارعين لتمكينهم من الوصول إلى الأسواق. أما تنمية مهارات ما بعد الحصاد، وخلق الوعي بممارسات التسويق المحسنة، وخلق الوعي بخطوات تنظيم التعاونيات (لتعزيز القدرة التفاوضية- المشاركة الجماعية في النقل لتقليل التكاليف- الوصول إلى منافذ تسويق جديدة - توفير التمويل) فكانت على مستوى متوسط.

أكد "صقر" (2018: 430) أنّ 81.17% من إجمالي المزارعين ذوي مستوى احتياجات إرشادية متوسطة ومرتفعة فيما يتعلق بالموصفات التسويقية التصديرية لمحصول البطاطا، وأن أبرز المشاكل التي تواجه المزارعين عند تسويق المحصول هي ضعف الدور التسويقي للإرشاد الزراعي في توعية المزارعين بمواصفات تصدير محصول البطاطا وأن الوسطاء هم من يقومون بتحديد سعره مما يجعل الفرق بين السعر الحقلي وسعر السوق كبير.

بين "Nwafor وآخرون" (2019: 32) أن خدمات الإرشاد التسويقي ساعدت 82% من المزارعين على الانضمام إلى الجمعيات التعاونية التي زادت من احتمال تلقيهم معلومات عن الإنتاج ومعاملات ما بعد الحصاد والتسويق كما أن أكثر من 53% من المزارعين تمكنوا من الحصول على قروض وتسهيلات ائتمانية من خلال مساعدة المرشدين الزراعيين على الرغم من كون الحصول على تسهيلات ائتمانية يمثل تحدياً كبيراً للمزارعين بمنطقة الدراسة. كما تبين أن 82% من المزارعين قد قلت خسائرهم بسبب إبلاغهم بأسعار السوق المتغيرة وبالتالي التخطيط لمبيعاتهم. ومبيعات المزارعين ازدادت بشكل كبير نظراً لاطلاعهم على الأسواق المتاحة ومواقع الأسواق الجديدة، أما بالنسبة للأصناف المرغوبة من قبل المستهلكين فأكد 71% من المزارعين أن خدمات الإرشاد التسويقي ساعدتهم على إنتاج أصناف محددة من أجل عملائهم أو لأغراض مختلفة، وأن المزارعين أصبحوا يبيعون عند بوابة المزرعة بالإضافة إلى المساعدة بشكل فعال في ما يخص التوعية بطرق التخزين المختلفة ومعالجة المنتجات بشكل يلائم المنتجات الجديدة وهذا يشير إلى أن خدمات الإرشاد التسويقي قد أثرت بشكل إيجابي على التحكم في خسائر ما بعد الحصاد.

بينت "Alzubaidi and Almashedany" (2021: 8654) في بحث بعنوان "تحسين فاعلية بعض جوانب الإرشاد التسويقي في محافظة المنطقة الوسطى في العراق": بهدف وضع رؤية مقترحة لتحسين فاعلية بعض جوانب الإرشاد الزراعي التسويقي (الهيكل التنظيمي، الإستراتيجية، السياسة) في منطقة الدراسة، أنّ الهيكل التنظيمي للإرشاد التسويقي يجب أن يتناسب مع طبيعة واحتياجات العمل وأن توجد ملامح واضحة تحدد عمله، بالإضافة إلى ضرورة التواصل المستمر مع المزارعين للتعرف على ردود أفعالهم تجاه خدمة التسويق المقدمة لهم، أما بالنسبة للاستراتيجية فتركيز دور الإرشاد الزراعي التسويقي على تطوير أساليب جديدة للتسويق الزراعي تسد الفجوة بين المنتج والمستهلك يحتل المركز الأول من حيث مستوى الأهمية وفقاً لرأي المرشدين الزراعيين ويعود ذلك إلى حداثة الإرشاد الزراعي التسويقي وندرة الخبرات المتراكمة في هذا المجال مما أدى إلى فجوة بين المعلومات عن المستهلك والمعلومات عن المنتج، الأمر الذي يتطلب وضع استراتيجية للإرشاد الزراعي التسويقي متدرجة ضمن مراحل

وخطوات محسوبة ومدروسة في ضوء الاحتمالات الحالية والمستقبلية لسد هذه الفجوة. أما سياسة الإرشاد التسويقي فقد أظهرت نتائج البحث أن المرشدين الزراعيين يولون اهتماماً كبيراً بالسياسات حيث أن معظمهم أكدوا على (إنشاء مصانع للمواد الغذائية على أساس المنتجات الفائضة عن حاجة الأسواق المحلية)، ويرجع ذلك إلى توقف معظم مصانع المواد الغذائية التي كانت تستقبل فائض الإنتاج من المزارعين مما كان له أثر سلبي عليهم، خاصة وأن هذه المصانع لها علاقة مباشرة بالقطاع الزراعي كعنصر دعم.

أجرى "Ahmadi وآخرون" (2022: 49) بحثاً بعنوان "دور الإرشاد الزراعي في تسويق محصول التفاح في ولاية بكتيا- أفغانستان" بهدف تقييم المشاكل التسويقية التي تواجه مزارعي التفاح، وتقييم احتياجاتهم التعليمية في التسويق، ودراسة دور العناصر الإرشادية في الترويج المعرفي للمزارعين في تسويق التفاح. تعتبر التقلبات الشديدة في الأسعار وتكاليف المنتجات الزراعية المرتفعة من أهم مشاكل منتجي التفاح. وكانت أكثر الاحتياجات التعليمية للمزارعين فيما يتعلق بالتسويق: زيادة القدرة التفاوضية مع المستهلكين والتجار والمصدرين في المرتبة الأولى، وتحديد الوقت المناسب للحصاد وتقديمه للسوق والفرز والتدريج والتعبئة في المرتبة الثانية، أما بالنسبة لاختيار المسالك التسويقية والوصول للمستهلك في المرتبة الثالثة. تظهر النتائج أنّ زيارة المرشدين الزراعيين واستخدام الوسائط السمعية والبصرية والمشاركة في المدارس الحقلية تزيد بنسبة 50% من مستوى الوعي التسويقي للمزارعين

3- الطريقة البحثية:

أولاً: حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: تخطيط برنامج إرشادي تسويقي للحمضيات في محافظة اللاذقية.
- الحدود البشرية: عينة مكونة من 381 من مزارعي الحمضيات
- الحدود المكانية: محافظة اللاذقية في سورية
- الحدود الزمانية: آذار 2022 - آب 2022.

ثانياً: منهج البحث:

اعتمدت منهجية الدراسة على المنهج الوصفي من خلال عينة تكونت من مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية في سورية. وكانت أداة الدراسة استبانة خاصة بأسئلة حول معارف ومهارات المزارعين المتعلقة بتسويق الحمضيات ومصادر معلوماتهم. تم التحقق من ثبات أداء الدراسة باستخدام معادلة الثبات (Cronbach's Alpha) وتم تحليل الإجابات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. وقام الباحثون بوضع الاستنتاجات باستخدام نتائج التحليل وصياغة التوصيات.

ثالثاً: عينة الدراسة:

تكونت العينة من 381 مزارعاً من مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية، حيث توزعت العينة وفقاً للعمر والمستوى التعليمي على النحو التالي:

جدول (1) خصائص العينة وفقاً للعمر والمستوى التعليمي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
العمر	أصغر من 30	35	9.2
	من 30-39 سنة	56	14.7

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
	من 40-49 سنة	117	30.7
	من 50-59 سنة	89	23.4
	أكبر من 59	84	22.0
	المجموع	381	100
المستوى التعليمي	أمي	15	3.9
	ابتدائي	52	13.6
	اعدادي	78	20.5
	ثانوي	116	30.4
	جامعة	120	31.5
	المجموع	381	100

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعيينة المدروسة، 2022.

رابعاً: استبانة الدراسة:

تم تجهيز استبانة للتعرف على المستوى المعرفي والمهاري لمزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية ومصادر معلوماتهم، وقد تكونت من ثلاث مجالات، يتناول المجال الأول معرفة المزارعين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق الحمضيات، ويتضمن سبع محاور تشمل 48 توصية فنية. كما يتكون المجال الثاني من سبع محاور تشمل 48 توصية فنية تتعلق بتنفيذ المزارعين لها. أما المجال الثالث فيشمل مصادر معلومات المزارعين المختلفة.

خامساً: ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة الثبات (Cronbach's Alpha)، حيث تم حساب قيمة ألفا للاستبانة كما هو موضح بالجدول (2)

الجدول (2) معامل الاتساق الداخلي (Cronbach's Alpha) بين فقرات الاستبانة في كل مجالات الدراسة وبين جميع الفقرات مجتمعة

المجال	قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد الفقرات
معرفة المزارعين بالتوصيات الفنية لتسويق الحمضيات	0.938	48
تنفيذ المزارعين للتوصيات الفنية لتسويق الحمضيات	0.918	48
مصادر معلومات المزارعين	0.608	8
الدرجة الكلية العامة	0.956	104

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 23.

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة ألفا المحسوبة بين فقرات الدراسة المتعلقة بمعرفة المزارعين بالتوصيات الفنية لتسويق الحمضيات قد بلغت 93.80%. كما أن قيمة ألفا المحسوبة بين فقرات الدراسة المتعلقة بتنفيذ المزارعين للتوصيات الفنية لتسويق الحمضيات قد بلغت 91.8%. أما فيما يتعلق بمصادر معلومات المزارعين فقد بلغت قيمة ألفا المحسوبة 60.8%. ويتبين أن قيمة ألفا المحسوبة بين جميع الفقرات بلغت 95.6%. تشير قيم

ألفا المرتفعة إلى وجود درجة كبيرة من الاتساق الداخلي بين فقرات الدراسة، الأمر الذي يشير إلى درجة الثبات العالية لأداة الدراسة، وصلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.

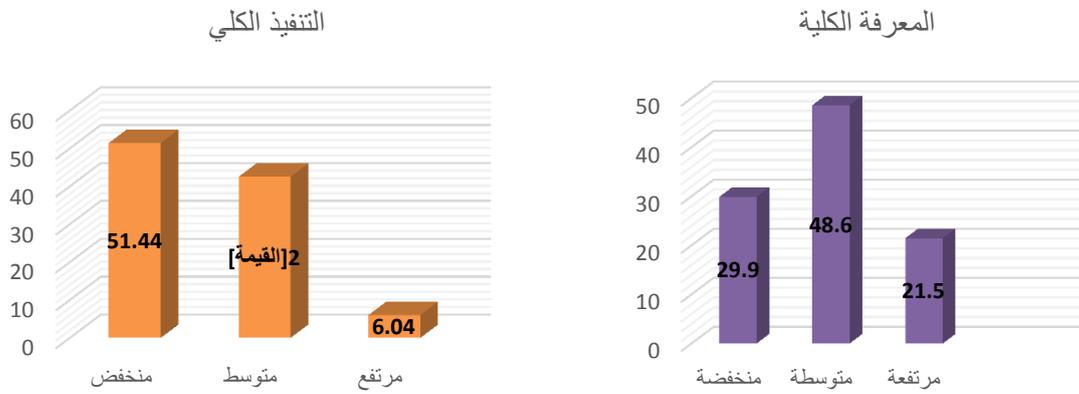
سادساً: المعالجة الإحصائية:

بعد أن تم سؤال المزارعين في سبعة محاور مختلفة وكل محور يشمل عدد من التوصيات الفنية بحيث بلغ عدد الأسئلة 48 سؤالاً تعبر عن إجمالي هذه المحاور السبعة. لإدخال البيانات إلى برنامج SPSS أعطي المزارع الذي لا يعرف صفراً، والمزارع الذي يعرف يحصل على درجة واحدة وذلك بمحصلة اجمالية تتراوح بين الصفر - 48، وتم تصنيف المزارعين وفق المستوى المعرفي العام والمستوى التنفيذي العام إلى ثلاث فئات (الجدول 3، الشكل 1).

الجدول (3) التوزيع العددي والنسبي للمزارعين وفقاً لمعرفتهم الكلية والتنفيذ الكلي للتوصيات الإرشادية لتسويق الحمضيات

الفئة	المعرفة الكلية		التنفيذ الكلي	
	العدد	%	العدد	%
منخفض 0-16	114	29.9	196	51.44
متوسط 17-32	185	48.6	162	42.52
مرتفع 33-48	82	21.5	23	6.04
المجموع	381	100	381	100

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعينة المدروسة، 2022.



الشكل (1) توزيع المزارعين حسب فئات المعرفة الكلية والتنفيذ الكلي للتوصيات الإرشادية في مجال تسويق الحمضيات.

المصدر: أعد الشكل بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعينة المدروسة، 2022.

ودرست معارف ومهارات المزارعين الخاصة بالتوصيات الإرشادية بكل محور من محاور مجال تسويق الحمضيات وذلك لتوضيح أكثر التوصيات الفنية ذات الاحتياج المعرفي والمهاري لديهم لكل محور بشكل منفرد، وذلك لإدراجها وتوضيحها من خلال دراسة الموقف الراهن لمنطقة البحث فيما يتعلق بالمهارات والمعارف المتعلقة بتسويق الحمضيات.

4- عرض النتائج ومناقشتها:

1- الإجابة على السؤال الأول:

ما هو المستوى المعرفي والمهاري للمزارعين بالتوصيات الفنية المتعلقة بتسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب النسب المئوية لمعرفة وتنفيذ المزارعين لكل بند من بنود المحاور السبعة، كما هو موضح في الجدول (4).

الجدول (4) التوزيع العددي والنسبي للمزارعين وفقاً لمعرفة وتنفيذ التوصيات الإرشادية في مجال تسويق الحمضيات

التنفيذ (العدد من يعرف)		المعرفة (العدد 381)		لا يعرف		يعرف		البنود
لا ينفذ	ينفذ	لا يعرف	يعرف	العدد	%	العدد	%	
محور إنشاء البستان								
48.3	72	51.7	77	60.9	232	39.1	149	اجراء تحليل للتربة قبل انشاء البستان
32.4	68	67.6	142	44.9	171	55.1	210	غرس أشجار تعمل كمصدات للرياح على أطراف البستان لمنع تدفق الهواء البارد والغبار
40.2	53	59.8	79	65.4	249	34.6	132	تزرع مصدات الرياح حول بستان الحمضيات قبل زراعة الغراس بسنة أو سنتين على الأقل
48.8	78	51.2	82	58.0	221	42.0	160	عدم زراعة نباتات مضيضة لذبابة الفاكهة كزراعة وسطية أو على الأطراف مثل الخوخ والرمان
17.7	32	82.3	149	52.5	200	47.5	181	اختيار أصناف الحمضيات وفقاً لملائمة المنطقة للصف كما أن التسويق نقطة يجب مراعاتها لذلك يجب أخذ رأي خبراء ومصدري الحمضيات حول ذلك.
5.96	17	94.04	268	25.2	96	74.8	285	التأكد من خلو الشتلات من الأمراض والآفات وتجنب الشتلات مجهولة المنشأ
11.6	27	88.4	206	38.8	148	61.2	233	تختلف المسافات بين الغراس باختلاف الأصناف والأنواع المزروعة
محور التقليم								
14.5	35	85.5	207	36.5	139	63.5	242	يجرى تقليم التشكيل (بهدف الحصول على تاج جيد البناء ومتوازن) للشتلات والأشجار الصغيرة، ولا ينبغي تقليم الأشجار الكبيرة المنتجة بغرض التشكيل
7.9	21	92.1	246	29.9	114	70.1	267	يجرى التقليم الإنتاجي (إزالة الفروع الجافة والمريضة والمتنافسة والمائية) في الشتاء لجميع أنواع الحمضيات ماعدا الليمون الحامض.
13.8	26	86.2	162	50.7	193	49.3	188	تقليم أشجار الليمون الحامض من منتصف تشرين الأول وحتى أوائل تشرين الثاني وتجنب التقليم في شهري تموز وأب

التنفيذ (العدد من يعرف)		المعرفة (العدد 381)		لا يعرف		يعرف		البنود
لا ينفذ	ينفذ	لا يعرف	يعرف	لا يعرف	يعرف	لا يعرف	يعرف	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
18.3	43	81.7	192	38.3	146	61.7	235	يراعى أثناء التقليل التجديدي (تصحيح القدرة الإنتاجية للأشجار المعمرة) عدم إزالة الأغصان الكبيرة والتي يزيد قطرها عن 4-5سم
21.6	57	78.4	207	30.7	117	69.3	264	يجرى التقليل التجديدي في نهاية الشتاء وقبل بداية الربيع (قبل تكوين الب ارفعم) تدهن الشجرة بطلاء أبيض (خليط مائي من كبريتات النحاس والكلس) لحمايتها من الشمس.
48.8	97	51.2	102	47.8	182	52.2	199	تعقيم أدوات التقليل قبل الاستخدام وعند الانتقال من شجرة إلى أخرى لمدة دقيقة واحدة
21.1	46	78.9	172	42.8	163	57.2	218	عند إجراء تغيير للأصناف، تجنب التطعيم بقطع الجذع أسفل نقطة بدء الفرع الرئيسي
15.1	46	84.9	258	20.2	77	79.8	304	إزالة الأفرع المقطوعة الجافة والمصابة بأمراض من البستان
محور الري والحرارة								
22.8	57	77.2	193	34.4	131	65.6	250	تجنب الري بكميات زائدة أو منخفضة عن حاجة الشجرة لأنه يؤثر سلباً على الإنتاجية
22.8	55	77.2	186	36.7	140	63.3	241	تجنب الري بكميات كبيرة بعد فترة جفاف طويلة لأنه يخفض من جودة الثمار
36.6	68	63.4	118	51.2	195	48.8	186	يتم تحديد الوقت المناسب للري عن طريق أخذ عينة من التربة بعمق 30-40 سم أو عن طريق مراقبة الذبول الجزئي للأوراق في الصباح
23.1	53	76.9	176	39.9	152	60.1	229	يجب الري في وقت مبكر من الصباح أو في المساء وليس خلال ساعات النهار شديدة الجفاف
19.6	32	80.4	131	57.2	218	42.8	163	عدم إجراء الري بالغمري في التربة ذات المياه الجوفية المرتفعة لأن الملح سيرتفع ويسبب الجفاف
16.7	25	83.3	125	60.6	231	39.4	150	عدم قيادة الجرار في البستان سواء أكان بهدف الحراثة أو نقل المحصول لأن ضغط التربة يؤثر على 30% من المحصول وإنما استبدالها بعملية العزيق السطحي واستعمال مبيدات أعشاب صديقة للبيئة.
محور التسميد								
46.8	73	53.2	83	59.1	225	40.9	156	تحديد كمية ونوع السماد المراد استخدامه وفقاً لنتائج تحليل الأوراق والتربة
31.7	26	68.3	56	78.5	299	21.5	82	تحدد فترة أخذ العينات لتحليل التربة والأوراق تبعاً للأصناف ودرجة النضج
35.2	51	64.8	94	21.9	236	38.1	145	التقيد بمواعيد إضافة الأسمدة الكيميائية بالكميات المناسبة وفقاً لنتائج التحليل
16.2	31	83.8	161	49.6	189	50.4	192	عدم استخدام التسميد الأزوتي بعد بداية شهر تموز

التنفيذ (العدد من يعرف)		المعرفة (العدد 381)		لا يعرف		يعرف		البنود
لا ينفذ	ينفذ	لا يعرف	يعرف	العدد	%	العدد	%	
24.7	38	75.3	116	59.6	227	40.4	154	يفضل تطبيق التسميد البوتاسي عن طريق الأوراق
32.2	47	67.8	99	61.7	235	38.3	146	إضافة العناصر الصغرى مثل الحديد والنحاس والزنك خلال أبار وحزيران من كل عام
محور القطف								
35.1	53	64.90	98	60.4	230	39.6	151	رش مبيدات الآفات النحاسية في الفترة من شهر واحد قبل الحصاد إلى فترة الحصاد وبعد اجراء التقليم
30.7	59	69.3	133	49.6	189	50.4	192	تجنب القطف في وقت غير ملائم قبل أو بعد النضج لتفادي حدوث مشاكل أثناء التخزين
17.4	19	82.6	90	71.4	272	28.6	109	عدم القطف في الصباح الباكر وفي فترة وجود الندى
21.4	22	78.6	81	73.0	278	27.0	103	عدم القطف بعد هطول الأمطار مباشرة إنما يتم القطف بعد أيام قليلة أو أسبوع
10.4	6	89.6	52	84.8	323	15.2	58	الانتظار ليوم واحد على الأقل بعد القطف لتعبئة الثمار المقطوفة
31.6	37	68.4	80	69.3	264	30.7	117	ضرورة ارتداء القفازات وقص الأظافر عند قطف الثمار
30.5	39	69.5	89	66.4	253	33.6	128	الاستعانة بأكياس جمع مبطنة أثناء القطف وعدم رمي الثمار المقطوفة على الأرض
13.7	25	86.3	158	52.0	198	48.0	183	يتم تفريغ أكياس الجمع ببطء ولطف في صناديق التجميع وعدم رمي الثمار من مكان مرتفع
20.2	38	79.8	150	50.7	193	49.3	188	تنظيف صناديق التجميع قبل البدء بالقطف والتأكد من خلوها من الزوايا الحادة أو الأطراف البارزة
19.1	32	80.9	136	55.9	213	44.1	168	عند القطف يجب أن تكون ساق الثمرة قصيرة، مسطحة، مع المحافظة على الزر
39.3	68	60.7	105	54.6	208	45.4	173	جمع الثمار المتساقطة تحت الأشجار كل أربع أيام ودفنها في حفرة لا يقل عمقها عن 40-50سم
42.2	70	57.8	69	56.4	215	43.6	166	تعقيم المقصات عند الانتقال من شجرة لأخرى
41.1	51	58.9	73	67.5	257	32.5	124	عدم ملامسة صناديق الثمار لأرضية البستان
محور النقل								
25.5	47	74.5	137	51.7	197	48.3	184	أثناء النقل عدم تعريض الثمار المنقولة لأشعة الشمس ودرجات الحرارة المنخفضة في الليل
32.9	53	67.1	108	57.7	220	42.3	161	عدم القيادة الخشنة في الطرقات غير المعبدة وتقليل الهواء في إطارات سيارات النقل
35.2	50	64.8	92	62.7	239	37.3	142	تنظيف أي بيئة تتلامس بها الثمار مسبقاً بما في ذلك سيارات النقل
محور التوضيب والبيع								

التنفيذ (العدد من يعرف)		المعرفة (العدد 381)		لا يعرف		يعرف		البنود
لا ينفذ	ينفذ	لا يعرف	يعرف	لا يعرف	يعرف	لا يعرف	يعرف	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
28.3	54	71.7	137	49.9	190	50.1	191	يجب ان يكون محتوى كل عبوة مؤلفاً من ثمار حمضيات متجانسة ومن منشأ ونوع وجودة وحجم واحد، وعلى درجة واحدة من النمو والنضج
53.8	114	46.2	98	44.4	169	55.6	212	التقيد عند التوضيب ان تكون الثمار داخل العبوة الواحدة وفي اسفلها ممائلة لثمار الطبقة الظاهرة
40.2	68	59.8	101	55.6	212	44.4	169	امتلاك القدرة التفاوضية في الأسواق للحصول على سعر مرتفع
73.6	120	26.4	43	57.2	218	42.8	163	التقليل من تكاليف النقل بمشاركة مزارعين آخرين استئجار شاحنات كبيرة الحجم
65.6	84	34.4	44	66.4	253	33.6	128	البيع المباشر للمستهلك وتقليل السماسرة والوسطاء

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعيينة المدروسة، 2022.

أظهرت نتائج الجدول (4) أن أكثر التوصيات الإرشادية احتياجاً معرفياً في محور انشاء البستان تمثلت في: غرس أشجار تعمل كمصدات للرياح على أطراف البستان لمنع تدفق الهواء البارد والغبار، واختيار أصناف الحمضيات وفقاً لملائمة المنطقة للصنف كما أن التسويق نقطة يجب مراعاتها لذلك يجب أخذ رأي خبراء ومصدري الحمضيات حول ذلك، وتختلف المسافات بين الغراس باختلاف الأصناف والأنواع المزروعة، كما أن أكثر التوصيات الإرشادية احتياجاً مهارياً تمثلت في: اجراء تحليل للتربة قبل انشاء البستان، وزراعة مصدات الرياح حول بستان الحمضيات قبل زراعة الغراس بسنة أو سنتين على الأقل، وعدم زراعة نباتات مضيعة لذبابة الفاكهة كزراعة وسطية أو على الأطراف مثل الخوخ والرمان.

أما محور التقليل فتمثلت أكثر التوصيات احتياجاً معرفياً في: إجراء تقليل التشكيل (بهدف الحصول على تاج جيد البناء ومتوازن) للشتلات والأشجار الصغيرة وتجنب تقليل الأشجار الكبيرة المنتجة بغرض التشكيل، وتقليم أشجار الليمون الحامض من منتصف تشرين الأول وحتى أوائل تشرين الثاني وتجنب التقليل في شهري تموز وأب، ومراعاة عدم إزالة الأغصان الكبيرة والتي يزيد قطرها عن 4-5سم أثناء التقليل التجديدي (تصحيح القدرة الإنتاجية للأشجار المعمرة)، وتجنب التطعيم بقطع الجذع أسفل نقطة بدء الفرع الرئيسي عند إجراء تغيير للأصناف. تمثلت أكثر التوصيات احتياجاً مهارياً في: تعقيم أدوات التقليل قبل الاستخدام وعند الانتقال من شجرة إلى أخرى لمدة دقيقة واحدة.

أما محور الري والحراثة فكانت أكثر التوصيات احتياجاً معرفياً هي: تجنب الري بكميات تزيد أو تقل عن حاجة الشجرة لأنه يؤثر سلباً على الإنتاجية، وتجنب الري بكميات كبيرة بعد فترة جفاف طويلة لأنه يخفض من جودة الثمار، وإجراء عملية الري في وقت مبكر من الصباح أو في المساء وليس خلال ساعات النهار شديدة الجفاف، وعدم إجراء الري بالغمر في التربة ذات المياه الجوفية المرتفعة لأن الملح سيرتفع ويسبب الجفاف، وعدم قيادة الجرار في البستان سواء أكان بهدف الحراثة أو نقل المحصول لأن ضغط التربة يؤثر على 30% من المحصول وإنما استبدالها بعملية العزيق السطحي واستعمال مبيدات أعشاب صديقة للبيئة، في حين كانت التوصيات ذات الاحتياج المهاري: تحديد الوقت المناسب للري عن طريق أخذ عينة من التربة بعمق 30-40 سم أو عن طريق مراقبة الذبول الجزئي للأوراق في الصباح.

أما محور التسميد فكانت أكثر التوصيات احتياجاً معرفياً: تحدد فترة أخذ العينات لتحليل التربة والأوراق تبعاً للأصناف ودرجة النضج، وعدم استخدام التسميد الأزوتي بعد بداية شهر تموز، ويفضل تطبيق التسميد البوتاسي عن طريق الأوراق، وإضافة العناصر الصغرى مثل الحديد والنحاس والزنك خلال أيار وحزيران من كل عام، أكثر التوصيات احتياجاً مهارياً: تحديد كمية ونوع السماد المراد استخدامه وفقاً لنتائج تحليل الأوراق والتربة، والتقيد بمواعيد إضافة الأسمدة الكيميائية بالكميات المناسبة وفقاً لنتائج التحليل.

أما محور القطف أكثر التوصيات احتياجاً معرفياً هي: تجنب القطف في وقت غير ملائم قبل أو بعد النضج لتفادي حدوث مشاكل أثناء التخزين، وعدم القطف في الصباح الباكر وفي فترة وجود الندى، وعدم القطف بعد هطول الأمطار مباشرة إنما يتم القطف بعد أيام قليلة أو أسبوع، والانتظار ليوم واحد على الأقل بعد القطف لتعبئة الثمار المقطوفة، وضرورة ارتداء القفازات وقص الأظافر عند قطف الثمار، والاستعانة بأكياس جمع مبطنه أثناء القطف وعدم رمي الثمار المقطوفة على الأرض، وتفريغ أكياس الجمع ببطء ولطف في صناديق التجميع وعدم رمي الثمار من مكان مرتفع، وتنظيف صناديق التجميع قبل البدء بالقطف والتأكد من خلوها من الزوايا الحادة أو الأطراف البارزة، وعند القطف يجب أن تكون ساق الثمرة قصيرة، مسطحة، مع المحافظة على الزر، وأكثر التوصيات احتياجاً مهارياً: رش مبيدات الآفات النحاسية في الفترة من شهر واحد قبل الحصاد إلى فترة الحصاد وبعد اجراء التقليم، و جمع الثمار المتساقطة تحت الأشجار كل أربع أيام ودفنها في حفرة لا يقل عمقها عن 40-50سم، وتعميق المقصات عند الانتقال من شجرة لأخرى، وعدم ملاسة صناديق الثمار لأرضية البستان.

أما محور النقل فكانت التوصيات ذات احتياج معرفي وهي: عدم تعريض الثمار أثناء النقل لأشعة الشمس ودرجات الحرارة المنخفضة في الليل، وعدم القيادة الخسنة في الطرقات غير المعبدة وتقليل الهواء في إطارات سيارات النقل، وتنظيف أي بيئة تتلامس بها الثمار مسبقاً بما في ذلك سيارات النقل.

أما محور التوضيب والبيع فكانت أكثر التوصيات احتياجاً معرفياً: يجب ان يكون محتوى كل عبوة مؤلفاً من ثمار حمضيات متجانسة ومن منشأ ونوع وجوده وحجم واحد، وعلى درجة واحدة من النمو والنضج. وأكثر التوصيات احتياجاً مهارياً: امتلاك القدرة التفاوضية في الأسواق للحصول على سعر مرتفع، والتقليل من تكاليف النقل بمشاركة مزارعين آخرين استئجار شاحنات كبيرة الحجم، والبيع المباشر للمستهلك وتقليل السماسرة والوسطاء.

2- الإجابة على السؤال الثاني:

ما هي مصادر معلومات المزارعين المتعلقة بتسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية؟ للإجابة على هذا السؤال تم حساب النسب المئوية لكل مصدر من مصادر المعلومات وفقاً لذكر المزارعين لها ومن ثم ترتيبها، كما هو موضح في الجدول (5).

الجدول (5) ترتيب مصادر معلومات المزارعين في مجال تسويق الحمضيات.

الترتيب	%	العدد	مصادر المعلومات
1	72.7	277	الخبرة الشخصية
2	55.4	211	الأصدقاء والجيران
6	24.9	95	التجار
5	25.5	97	البرامج التلفزيونية
4	31.5	120	الانترنت

الترتيب	%	العدد	مصادر المعلومات
7	20.2	77	الجمعية التعاونية
8	13.1	50	الراديو
3	47.0	179	الإرشاد الزراعي

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعيينة المدروسة، 2022. بينت النتائج أن أهم المصادر التي يفضلها المزارعون للحصول على معلومات عن تسويق الحمضيات مرتبة كالتالي: الخبرة الشخصية، والأصدقاء والجيران، والإرشاد الزراعي، والإنترنت، والبرامج التلفزيونية، والتجار، والجمعية التعاونية، والراديو. يتضح من النتائج السابقة أن المزارعين يعتمدون في المقدمة على مصادر غير إرشادية في الحصول على المعلومات والمعارف والمهارات المتعلقة بإنتاج وتسويق الحمضيات متمثلة في الخبرة الشخصية، والأصدقاء والجيران بنسب كبيرة (72.7%-55.4%)، وتأتي المصادر الإرشادية بنسبة (47.0%) مما يتطلب بذل مزيد من الجهود الإرشادية للتواصل مع المزارعين وتنمية معارفهم ومهاراتهم التسويقية للحمضيات، الأمر الذي استدعى تصميم برنامج إرشادي تسويقي للحمضيات.

3- البرنامج الإرشادي المقترح لتنمية معارف المزارعين في مجال تسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية: استناداً إلى النتائج والتي أظهرت وجود نقص معرفي ومهاري واضح لدى المزارعين بالنسبة لمعظم التوصيات الإرشادية المتعلقة بتسويق الحمضيات تم وضع مقترح لبرنامج إرشادي تسويقي للحمضيات من أجل تطوير المستوى المعرفي والمهاري للمزارعين، وقد تم وضع هذا المقترح بالاستناد إلى نموذج بيسون، والذي يتكون من مرحلتين أساسيتين هما:

1. مرحلة التخطيط: تضم تجميع حقائق عن المجتمع المحلي، وتحليل الموقف، وتحديد المشكلة، وتحديد الأهداف.

2. مرحلة التنفيذ: وتضم وضع خطة العمل، وتنفيذ الخطة، وتقرير التقدم، ومراجعة العملية.

• الأسس التنظيمية للبرنامج الإرشادي المقترح:

الجمهور المستهدف: مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية. القائم بالعملية: إن الوحدات الإرشادية الموزعة على المناطق المختلفة هي المساهم الرئيس في تنفيذ أنشطة البرنامج المختلفة. كما أن التزويد بنتائج الأبحاث التي تنفذ في كليات الزراعة ومراكز البحوث الزراعية وكل ما يتعلق بالحمضيات وبالتسويق من شأنه أن يساهم في إعداد المادة العلمية وكذلك المساعدة في تنفيذ الأنشطة التعليمية. موضوع البرنامج: تنمية معارف ومهارات مزارعي الحمضيات في مجال تسويق الحمضيات.

• خطوات البرنامج:

1- جمع الحقائق والمعلومات: جمعت البيانات من خلال الاستبيان الموزع على 381 مزارع حمضيات وذلك خلال الفترة الممتدة من شهر أيار إلى شهر تموز من عام 2022.

2- تحليل البيانات: أوضحت النتائج مجموعة من المؤشرات التالية:

فيما يتعلق بخصائص المزارعين:

- أن 45.4% من المزارعين سنهم أكبر من 50 عاماً، مما يعكس خبرتهم في الزراعة.

- 3.9% من المزارعين غير متعلمين، كما أن 34.1% منهم ذوي درجة تعليم منخفضة. مما يبين أهمية تفعيل وسائل الاتصال الإرشادي في البرنامج المقترح التي لا تعتمد على الكلمة المكتوبة.
- المصادر التقليدية من الأصدقاء والجيران والخبرة الشخصية والإرشاد الزراعي تصدر الترتيب كمصادر للمعلومات عن تسويق الحمضيات.
- فيما يتعلق بالمستوى المعرفي والتنفيذي للمزارعين بالتوصيات الإرشادية الخاصة بتسويق الحمضيات - 29.9% من المزارعين ذوي درجة معرفة منخفضة بالتوصيات الإرشادية المتعلقة بتسويق الحمضيات.
- 51.44% من المزارعين ذوي درجة تنفيذ منخفضة للتوصيات الإرشادية المتعلقة بتسويق الحمضيات.
- 48.6% و 42.52% من المزارعين ذوي معرفة وتنفيذ متوسط للتوصيات الخاصة بتسويق الحمضيات على الترتيب، 21.5% و 6.04% من المزارعين ذوي معرفة وتنفيذ مرتفعين لتلك التوصيات على الترتيب.
- مما يبين درجة التباين بين المستوى المعرفي والتنفيذي للمزارعين بالتوصيات المتعلقة بتسويق الحمضيات.
- 2- تحديد المشكلة:

بناءً على المؤشرات السابقة فقد تلخصت المشكلة في نقص معارف ومهارات المزارعين بالتوصيات الإرشادية لتسويق الحمضيات في منطقة الدراسة، وعلية يتم وضع مقترح لبرنامج إرشادي تسويقي يغطي ويعالج أوجه القصور في معارف ومهارات المزارعين.

3- الأهداف الإرشادية التعليمية:

- تم صياغة الأهداف التعليمية للبرنامج الإرشادية حيث تشتمل على:
- نوع التغيير السلوكي المطلوب إحداثه: تغيير معرفي أو مهاري.
- تحديد الجمهور المستهدف: مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية.
- المادة الفنية المراد تزويد المزارعين بها: وهي كافة المعلومات والتوصيات الإرشادية المتعلقة بتسويق الحمضيات والموزعة على سبعة محاور.
- الطريقة الإرشادية المناسبة: تم تحديد عدد من الطرق الإرشادية كمسالك اتصالية مع الجمهور المستهدف والتي تناسب مجموعات كبيرة نسبياً - طرق اتصال جماعية - كالمحاضرات والاجتماعات الإرشادية والندوات والزيارات الميدانية والمدارس الحقلية وطرق الإيضاحات بالمشاهدة وعرض النتائج، كما تم تحديد العديد من المعينات الإرشادية لزيادة كفاءة وفعالية الاتصال منها أشرطة الفيديو والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والملصقات والنشرات الإرشادية الخفيفة والنماذج والعينات والأشكال التوضيحية والرسوم البيانية والمسجل ومكبر الصوت واللبورة واللوحات المختلفة وغيرها من المعينات المتوفرة. كما تم تحديد الأهداف التعليمية بناءً على نتائج البحث، وقد تم عرضها وترتيبها لكل محور من محاور الدراسة حسب المستوى المعرفي والمهاري لتلك الممارسات، وتمثلت في:
- محور المعارف والمهارات الخاصة بإنشاء البستان، ويشمل على الأهداف الإرشادية التعليمية التالية:
- 1. تعريف المزارعين بأهمية غرس أشجار تعمل كمصدات للرياح على أطراف البستان لمنع تدفق الهواء البارد والغبار وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية.
- 2. تعريف المزارعين بكيفية اختيار أصناف الحمضيات من خلال مدى ملائمة المنطقة للصنف وقابلية الصنف للتسويق وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية.
- 3. تعريف المزارعين بأن المسافات تختلف بين الغراس تبعاً لنوع الصنف وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
- 4. تدريب المزارعين بكيفية عمل تحليل للتربة قبل إنشاء البستان من خلال المدارس الحقلية.

5. تنمية مهارة المزارعين بزراعة مصدات الرياح قبل الغراس بسنة أو سنتين على الأقل وذلك من خلال الإيضاحات.
6. تنبيه المزارعين بعدم زراعة نباتات مضيضة لذبابة الفاكهة سواء كزراعة وسطية أو على أطراف البستان وذلك من خلال الإيضاحات.
- محور المعارف والمهارات الخاصة بعملية التقليم، ويشمل الأهداف الإرشادية التعليمية التالية:
7. تعريف المزارعين بأن تقليم التشكيل يجرى للشتل والأشجار الصغيرة فقط ولا يتم على الأشجار الكبيرة وذلك من خلال الندوات.
8. تعريف المزارعين بأن موعد تقليم أشجار الليمون الحامض من منتصف تشرين الأول وحتى أوائل تشرين الثاني وتجنبه في شهري تموز وأب من خلال الاجتماعات الإرشادية والاتصال الهاتفي.
9. تعريف المزارعين بأهمية عدم إزالة الأغصان الكبيرة والتي يزيد قطرها عن 4-5 سم أثناء التقليم وذلك من الندوات الإرشادية.
10. تعريف المزارعين بتجنب قطع الجذع أسفل نقطة بدء الفرع الرئيسي عند التطعيم بهدف تغيير الصنف المزروع وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
11. تدريب المزارعين على كيفية تعقيم أدوات التقليم قبل الاستخدام وعند الانتقال من شجرة إلى أخرى وذلك من خلال المدارس الحقلية.
- محور المعارف والمهارات الخاصة بعملية الري والحراثة، ويشمل الأهداف الإرشادية التعليمية التالية:
12. تعريف المزارعين بتجنب الري بكميات تزيد أو تقل عن حاجة الشجرة كون ذلك يؤثر سلباً على الإنتاجية وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية.
13. تعريف المزارعين بتجنب الري بكميات كبيرة بعد فترة جفاف طويلة لأنه يخفض من جودة الثمار وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية.
14. تعريف المزارعين بتجنب الري خلال ساعات النهار شديدة الجفاف واجراؤه في وقت مبكر من الصباح أو في المساء وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية.
15. تعريف المزارعين بضرورة عدم إجراء الري بالغمر في التربة ذات المياه الجوفية المرتفعة لإن الملح سيرتفع ويسبب الجفاف وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية.
16. تعريف المزارعين بعدم قيادة الجرار في البستان سواء أكان بهدف الحراثة أو نقل المحصول لإن ضغط التربة يؤثر على 30% من المحصول وإنما استبدالها بعملية العزيق السطحي واستعمال مبيدات أعشاب صديقة للبيئة وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
17. تدريب المزارعين على كيفية تحديد الوقت المناسب للري عن طريق أخذ عينة من التربة بعمق 30-40 سم أو عن طريق مراقبة الذبول الجزئي للأوراق في الصباح وذلك من خلال المدارس الحقلية والفيديو.
- محور المعارف والمهارات الخاصة بالتسميد، ويشمل الأهداف الإرشادية التعليمية التالية:
18. تعريف المزارعين بأن فترة أخذ عينات لتحليل التربة والأوراق تحدد تبعاً للأصناف ودرجة النضج وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية.
19. تعريف المزارعين بعدم استخدام التسميد الأزوتي بعد بداية شهر تموز وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية والاتصال الهاتفي.

20. تعريف المزارعين بضرورة تطبيق التسميد البوتاسي عن طريق الأوراق في مناطق البحر الأبيض المتوسط ذات التربة الكلسية خلال الاجتماعات الإرشادية والاتصال الهاتفي.
21. تعريف المزارعين بفترة إضافة العناصر الصغرى خلال أيار وحزيران من كل عام وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية والاتصال الهاتفي.
22. تنمية مهارة المزارعين بتحديد كمية ونوع السماد المراد استخدامه وفقاً لنتائج تحليل الأوراق والتربة وذلك من خلال الزيارات الإرشادية.
23. تدريب المزارعين على التقيد بمواعيد إضافة الأسمدة الكيميائية بالكميات المناسبة وفقاً لنتائج التحليل وذلك من خلال الاتصال الهاتفي.
- محور المعارف والمهارات الخاصة بعملية القطف، ويشمل الأهداف الإرشادية التعليمية التالية:
24. تعريف المزارعين بتجنب القطف في وقت غير ملائم قبل أو بعد النضج لتفادي حدوث مشاكل أثناء التخزين وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
25. تعريف المزارعين بضرورة تجنب القطف في الصباح الباكر وفي فترة وجود الندى وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
26. تعريف المزارعين بتجنب القطف بعد هطول الأمطار مباشرة والانتظار عدة أيام أو أسبوع وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
27. تعريف المزارعين بأهمية الانتظار ليوم واحد على الأقل بعد القطف لتعبئة الثمار المقطوفة وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
28. تعريف المزارعين بالآثار المترتبة على عدم ارتداء القفازات وقص الأظافر عند قطف الثمار وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
29. تعريف المزارعين بأهمية الاستعانة بأكياس جمع مبطنة أثناء القطف وعدم رمي الثمار المقطوفة على الأرض وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
30. تعريف المزارعين بضرورة تفريغ أكياس الجمع ببطء ولطف في صناديق التجميع وعدم رمي الثمار من مكان مرتفع وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
31. تعريف المزارعين بضرورة تنظيف صناديق التجميع قبل البدء بالقطف والتأكد من خلوها من الزوايا الحادة أو الأطراف البارزة وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
32. تعريف المزارعين بأهمية مراعاة القطع بالقرب من الزر مع المحافظة على سلامة الزر أثناء القطف حيث يمكن لساق واحد أن يثقب العديد من الثمار ويتلفها بين البستان والتخزين وذلك من خلال الندوات الإرشادية.
33. تنمية مهارة المزارعين برش مبيدات الآفات النحاسية في الفترة الممتدة من شهر واحد قبل الحصاد إلى فترة الحصاد وبعد إجراء التقليم عن طريق الإيضاحات.
34. تدريب المزارعين على جمع الثمار المتساقطة تحت الأشجار كل أربع أيام ودفنها في حفرة لا يقل عمقها عن 50-40 سم من خلال الإيضاحات والفيديو.
35. تدريب المزارعين على تعقيم المقصات أثناء القطف عند الانتقال من شجرة لأخرى وذلك من خلال المدارس الحقلية.

36. توعية المزارعين بضرورة عدم ملامسة صناديق ثمار الحمضيات أرضية البستان كونها تسبب العدوى الفطرية التي تنتشر في قاع الصناديق التي تلامس الأرض تعفن التخزين وذلك من خلال الايضاحات.
- محور المعارف والمهارات الخاصة بالنقل، ويشمل الأهداف الإرشادية التعليمية التالية:
37. تنمية معارف المزارعين بأهمية عدم تعريض الثمار المنقولة لأشعة الشمس ودرجات الحرارة المنخفضة في الليل أثناء النقل وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية.
38. تعريف المزارعين بأنه يجب عدم تضخيم إطارات الشاحنات بشكل مفرط لتجنب اهتزاز الصناديق وتلف الثمار بل يجب تقليل الهواء في الإطارات وعدم القيادة الخشنة وذلك من خلال الاجتماعات الإرشادية.
39. تدريب المزارعين على المحافظة على نظافة أي بيئة تلامس الثمار مسبقاً بما في ذلك سيارات النقل وذلك من خلال الفيديو.
- محور المعارف والمهارات الخاصة بالتوضيب والبيع، ويشمل الأهداف الإرشادية التعليمية التالية:
40. تعريف المزارعين بشروط التوضيب بحيث يكون محتوى كل عبوة مؤلفاً من ثمار حمضيات متجانسة ومن منشأ ونوع وجودة وحجم واحد، وعلى درجة واحدة من النمو والنضج وذلك من خلال الندوات.
41. تنمية مهارة التوضيب لدى المزارعين وذلك من خلال المحافظة على تجانس كل عبوة بحيث تكون الثمار داخل العبوة الواحدة وفي اسفلها ممانلة لثمار الطبقة الظاهرة وذلك من خلال الإيضاحات والفيديو.
42. تنمية القدرة التفاوضية لدى المزارعين في الأسواق وذلك من خلال تزويدهم بسجلات الأسعار عن السنوات السابقة والأسعار الحالية وذلك عن طريق يوم حقلي.
43. تدريب المزارعين على التقليل من تكاليف النقل وذلك مشاركة مزارعين آخرين باستئجار شاحنات كبيرة الحجم وذلك من خلال يوم حقلي.
44. تدريب المزارعين على البيع المباشر للمستهلك والتقليل من الوسطاء وذلك من خلال الزيارات.
- 4- خطة العمل:

استناداً إلى الأهداف الإرشادية التعليمية التي تم تحديدها وما آلت إليه النتائج من تحديد الوضع الراهن لمنطقة الدراسة من حيث المستوى المعرفي والتنفيذي لممارسات المزارعين بتسويق الحمضيات وتحديد الخصائص المميزة لهم، فقد تم وضع تصور مقترح لخطة عمل برنامج إرشادي لتنمية معارف ومهارات المزارعين بمجال تسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية، حيث اشتمل على تحديد نوع النشاط التعليمي الإرشادي، والقائمين على هذا النشاط، وأماكن التنفيذ للنشاط، ومواعيد تنفيذه، ونوعية التوصيات الموصى بها، وكذلك الطرق الإرشادية التي يمكن استخدامها والمعينات الإرشادية التي قد يستعان بها لرفع كفاءة عملية الاتصال، وأيضاً سبل تنفيذ النشاط الإرشادي، وأسلوب تقويم النشاط كما تم توضيح في جدول(6)

5- تنفيذ خطة العمل:

تم وضع مقترح لتنفيذ خطة العمل البرنامج الإرشادي يمكن أن يساعد الجهات الإرشادية المختصة في عملية التنفيذ، استند المقترح إلى افتراض توافر قاعات تدريبية بحيث تكون مجهزة ومناسبة لإجراء المحاضرات والاجتماعات والندوات المختلفة، كما تشتمل على العديد من الوسائل التعليمية والمعينات الإرشادية اللازمة لتدريب المزارعين كالمصقات والصور التوضيحية والنماذج والعينات والأشياء الحقيقية والرسوم البيانية والأشكال التوضيحية واللوحات المختلفة والمسجل ومكبرات الصوت والأفلام السينمائية والنشرات الإرشادية وCD وDVD وشبكات WiFi لدعم اتصال الانترنت وغيرها من المعينات التي من الممكن توافرها، والمدارس الحقلية المفترض تجهيزها بالتعاون مع المزارعين المشاركين من بداية التخطيط والتنفيذ، كذلك توفير الجو المناسب والبيئة المناسبة

للتعلم الفعال من حيث التهوية الجيدة والإضاءة المناسبة والراحة وسعة قاعة التدريب لكافة المتدربين وذلك لضمان المشاركة الفعالة وتحقيق أقصى استفادة للمتدربين من البرنامج.

6- تحديد التقدم الحادث:

يتم تحديد التقدم الحادث في معارف ومهارات المزارعين عن طريق استقصاء المزارعين المشاركين في البرنامج الإرشادي لبيان مدى الاستفادة من البرنامج وتوضيح ما أنه يقابل احتياجاتهم المعرفية والمهارية ومحاولة معالجة القصور المحتمل أثناء التنفيذ مع استخدام الملاحظة لتحقيق هذا الغرض، وكذلك متابعة القائمين بالتدريب والمشاركين في البرنامج عن مدى تقدم معارف ومهارات المزارعين وذلك من خلال التقييم المرحلي، وأجراء دراسة ميدانية بعد انتهاء البرنامج الإرشادي بفترة لقياس التغير في معارف ومهارات المزارعين الذين تعرضوا لهذا البرنامج للوقوف على النقاط الإيجابية وتعديل النقاط السلبية لاحقاً لضمان استمرارية البرنامج.

7- مراجعة العملية التعليمية وإعادة النظر في البرنامج:

يتم تقرير مدى صلاحية البرنامج ومدى إمكانية تكرار تنفيذه بذات المنطقة أو المناطق المشابهة لأوضاع المزارعين ومنطقة البحث، ويمكن اللجوء إلى عملية التقييم النهائي من خلال تقييم البرنامج الإرشادي المقترح تقييماً بعدياً أي بعد انتهاء تنفيذه باستخدام الاستبيان بالمقابلات الشخصية للتعرف على التغير الحادث في معارف ومهارات المزارعين، كما يمكن استخدام الملاحظة لتقييم البرنامج الإرشادي في جميع خطواته ومراحله لإمكانية التعديل وفق مقتضيات الموقف وهذه المرونة هي ما يتسم به البرنامج الإرشادي الجيد، وإمكانية ملاحظة استمرارية الفعاليات والأنشطة الإرشادية مثل المدارس الحقلية كمؤشر لعملية تنمية البرامج الإرشادية. وفيما يلي جدول (6) يوضح خطة عمل البرنامج الإرشادي المقترح في مجال تسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية.

الجدول (6) خطة العمل التنفيذية للبرنامج الإرشادي المقترح لتنمية معارف ومهارات المزارعين في مجال تسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية.

المحور	الأهداف التعليمية	نوع السلوك	الجمهور المستهدف	القائمون بالتنفيذ	أماكن التنفيذ	التوقيت	الطرق والمعينات الإرشادية
محور إنشاء البستان	1	معرفي	مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية	المُرشد الزراعي والأخصائي الإرشادي وأساتذة التسويق الزراعي والفاحشة بالمراكز البحثية والجامعات	1-قاعات التدريب بمراكز الإرشاد الزراعي الموجود بقرى مزارعي الحمضيات	قبل الزراعة	الطرق:
	2						الاجتماعات والندوات الإرشادية
	3						المدارس الحقلية والإيضاحات
	4	مهاري					المعينات:
	5						نشرات إرشادية
	6						أفلام فيديو صور فوتوغرافية ملصقات إرشادية
محور التقييم	7	معرفي	مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية	المُرشد الزراعي والأخصائي الإرشادي وأساتذة التسويق الزراعي والفاحشة بالمراكز البحثية والجامعات	2- بساتين الحمضيات	على مدار العام	الندوات والاجتماعات الإرشادية
	8						والاتصال الهاتفي
	9						المدارس الحقلية
	10						المعينات:
	11	مهاري					- نشرات إرشادية - أفلام فيديو - صور فوتوغرافية

المحور	الأهداف التعليمية	نوع السلوك	الجمهور المستهدف	القائمون بالتنفيذ	أماكن التنفيذ	التوقيت	الطرق والمعينات الإرشادية	
محور الري	12	معرفي				خلال شهر أيار	- ملصقات ارشادية	
	13						الاجتماعات الإرشادية	
	14						المدارس الحقلية	
	15						المعينات:	
	16						- نشرات إرشادية	
	17	مهارى					- أفلام فيديو	
محور التسميد	18	معرفي				خلال شهري تشرين الأول وتشرين الثاني	- ملصقات ارشادية	
	19						الاجتماعات الإرشادية	
	20						الزيارات الإرشادية والاتصال الهاتفي	
	21						المعينات:	
	22						- نشرات إرشادية	
	23	مهارى					- أفلام فيديو	
محور القطاف	24	معرفي				قبل فترة نضج الثمار	- ملصقات ارشادية	
	25						الندوات الارشادية	
	26						الإيضاحات	
	27						المعينات:	
	28						- نشرات إرشادية	
	29						- أفلام فيديو	
	30						- صور فوتوغرافية	
	31						- ملصقات ارشادية	
	32						مهارى	- صور فوتوغرافية
	33						34	35
37	38	مهارى	39	الايضاحات				
38	39			المعينات:				
39	مهارى	- نشرات إرشادية						
محور النقل	37	معرفي					- أفلام فيديو	
	38						مهارى	- صور فوتوغرافية
محور النقل	39	مهارى					- ملصقات ارشادية	
	39						مهارى	- ملصقات ارشادية

المحور	الأهداف التعليمية	نوع السلوك	الجمهور المستهدف	القائمون بالتنفيذ	أماكن التنفيذ	التوقيت	الطرق والمعينات الإرشادية
محور التوضيب والبيع	40	مجمعي					الندوات الإرشادية الإيضاحات والمدارس الحقلية والزيارات الإرشادية المعينات: - نشرات إرشادية - أفلام فيديو - صور فوتوغرافية - ملصقات إرشادية
	41	فردية					
	42						
	43						
	44						

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعيينة المدروسة، 2022.

التوصيات والمقترحات:

- 1- تنشيط الإرشاد التسويقي حيث أنه يعتبر حلقة الوصل بين المزارع والبحوث الزراعية والأسواق.
- 2- تنفيذ خطة العمل الموضوعية في إطار البرنامج الإرشادي المقترح بالاستعانة بالجهات المختصة بهذا المجال وإجراء أبحاث لتقييم البرنامج بعد تطبيقه والعمل على تعديله وفق التغييرات الممكن حدوثها ليحقق أكبر فائدة.
- 3- العمل على نشر التوصيات الإرشادية المتعلقة بتسويق الحمضيات عبر العديد من المصادر المختلفة حتى يتحقق أقصى استفادة منها للمزارعين، وخاصة المصادر الإرشادية المختلفة وتفعيل المصادر الإرشادية الإلكترونية.
- 4- تأمين المستلزمات التي تساعد المزارع على تنفيذ التوصيات الإرشادية في مجال تسويق الحمضيات.
- 5- العمل على نشر ثقافة أن التسويق الزراعي هو عملية تبدأ بقرار إنتاج سلعة زراعية قابلة للبيع، وتشمل عمليات ما قبل الحصاد وما بعده، والتجميع، والتصنيف، والتخزين، والنقل، والتوزيع.

9- قائمة المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

- 1- بوراس، متيادي. تقانات العمليات الزراعية وانعكاساتها على تسويق الخضار والفاكهة، ندوة جامعة تشرين لتسويق الخضار والفاكهة، كلية الزراعة، جامعة تشرين، اللاذقية، الجمهورية العربية السورية. 2000.
- 2- رشاد، سعيد؛ الهوش، مصباح؛ طحاوي، رضا. إدراك المهندسين الزراعيين لدور الإرشاد الزراعي التسويقي في ظل العولمة بمحافظة القليوبية. مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي. 2021، 2، 42.
- 3- شاكر، محمد. دور الإرشاد الزراعي في مجال تسويق محاصيل الخضار، الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعي وتسويق محاصيل الخضار، كلية الزراعة بمشتهر، جامعة الزقازيق / فرع بنها، بالتعاون مع الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، 4، 2، 2002.
- 4- صقر، كمال. دراسة بعض الاحتياجات الإرشادية التسويقية التصديرية لمزارعي البطاطا في إحدى قرى مركز كوم حمادة محافظة البحيرة. مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي. 2018، 4، 39.
- 5- غدير، باسم؛ الشوا، سناء. معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. 2018، 3، 40.

- 6- قبلان، مأمون محمد. دراسة اقتصادية لتحسين نظم تسويق الفاكهة في الجمهورية العربية السورية. رسالة ماجستير في الاقتصاد الزراعي، جامعة عين شمس. جمهورية مصر العربية. 2006.
- 7- المجلة الزراعية، تنمية الصادرات الزراعية.....كيف؟ استراتيجيات التنمية الزراعية حتى عام 2017، مؤسسة دار التعاون للطبع والنشر، القاهرة، 2000.
- 8- المجموعة الإحصائية الزراعية السورية، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية خلال الفترة 2021-2020.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

- 1- Abugu R. O, Chah, J.M , Nwobodo, C, Asadu A. N. and Igbokwe E.M. Agricultural extension needs of farmers in Telfairia production and marketing in Enugu State, Nigeria. Journal of Agricultural Extension.17. 1. 2013.
- 2- Ahmadi,SH; Saadi,H; Irfan,M; Movahedi,R. The Role of Agricultural Extension in Apple crop Marketing in Paktia Province-Afghanistan. Academic Journal of Research and Scientific Publishing.3,34, 2022.
- 3- Adams, ME. Agriculture Extension in Development Countries "Intermediate Tropical an Agriculture Series" Longman Group., Essex, U.K.1982
- 4- A preliminary assessment of the current agricultural season in Syria. Department of Agriculture and Agrarian Reform Report, National Agricultural Policy Center (NAPC). 2017.
- 5- Buyukbay, E and Kizilaslan, N. Importance of Agricultural Marketing Extension and Investigation of Tokat Provincial Directorate of Agriculture Publication Activities on the Subject. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi. 1, 1, 2008.
- 6- Kumar, S and Bhati, P. Challenges and opportunities for agrarian transformation and development of agribusinesses in Fiji. Asia Pacific Journal of Rural Development, 21, 2, 2011.
- 7- Mungroo, N., & Seppersad, J. Extension services for agricultural marketing. 31st Annual Meeting, July 10-14, 1995, Dover, Barbados 257096, Caribbean Food Crops Society. 1995.
- 8- Nwafor, S, Wegh, F, Ikwuba, A, Jacob, A. Effects of Marketing Extension Services on the Control of Postharvest Losses of Root and Tuber Crop Produce in Abia State. European Journal of Agriculture and Forestry Research. 7, 2, 2019.
- 9- Rimawi, A; Al-Hadidi, N; Tabieh, M; AlRusheidat, J. Allahyari, S. Perceptions of Vegetable Growers in Balqa and Mafraq Governorates in Jordan towards Their Training Needs in the areas of Production. Marketing and Management. Jordan Journal of Agricultural Sciences. 12, 4, 2016
- 10- Sulaiman, H; Hes, T; Kandakov, A. Marketing Information System in Citrus Fruit Pricing: A Case Study of Lattakia, Syria. Mediterranean Journal of Social Sciences. 6, 5, 2015.
- 11- Thakur, A. Market Led Agricultural Extension: Concept, Prospects and Challenges. Lecture Delivered During Model Training Course on Market Led Agricultural Extension-Concept & Practices.2017.
- 12- Al-Zubaidi,H and Al- Mashhedany,M. Improving the Effectiveness of Some Aspects of Marketing Agricultural Extension in the Province of the Central Region of Iraq. Annals of R.S.C.25,6, 2021.