

Extension specialists' vision of marketing problems for agricultural crops and how to confront them in light of the state's approach to achieving food security in some governorates - Arab

Republic of Egypt

Prof. Mohamed Youssef Shalaby¹, Dr. Ahmed Anter Bekheit^{*1}, Dr. Islam Hassan Sakr¹, Dr. Hanan Fathi Mekawy¹

Dr. Tayseer Mumtaz El-Assar¹

¹ Agricultural Extension Education & Rural Development | Agricultural Research Center | Egypt

Received:

23/01/2023

Revised:

01/02/2023

Accepted:

13/02/2023

Published:

30/06/2023

* Corresponding author:

ahmed1175@msn.com

Citation:

Shalaby, M. Y., Bekheit, A. A., Sakr, I. H., Mekawy, H. F., & El-Assar, T. M. (2023). Extension specialists' vision of marketing problems for agricultural crops and how to confront them in light of the state's approach to achieving food security in some governorates - Arab Republic of Egypt. *Journal of agricultural, environmental and veterinary sciences*, 7(2), 92 – 113.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.N230123>

2023 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: This study aimed to identify the most important marketing problems which are facing the farmers according to its relative importance from the point of view of extension specialists which are working in the field of agricultural marketing, in addition to recognize the most important causes of these problems, and their suggested solutions which have the possibility of reducing the marketing problems severity from the respondents' point view. Finally, putting up proposal visualization for a marketing model can be contributing in reducing the severity of these problems and to improve the recent Egyptian marketing situation for the respondents in the research area. This research was conducted in seven Egyptian governorates as following: Qena, Sohag, Assiut, Beni Sueif, Minya, Beheira, and Kafr El-Sheikh, The research population represented all the extension specialists in these governorates, who were (125) respondents.

The most important results were represented as the following: There are 25 marketing problems mentioned by the respondents, low prices and underestimating the rights of farmers as a result of the exploitation and greed of merchants and middlemen, then followed by the absence of the role of cooperative associations in the field of agricultural marketing, especially for small farmers, those two problems were mentioned at the forefront of problems. With regard to the most important reasons for these problems, they were as follows: The number of reasons mentioned by the respondents was (22) reasons, and in the first order of these reasons was the increasing in the cultivated area and the supply of some crops as a result of the lack of organization of the production process due to the improvement of prices in the previous season. Regarding the proposed solutions, which amounted to 26 solutions, the most important solutions were: the need to follow the policy of pre-contracting for the sale of agricultural crops and to set controls that guarantee the rights of the contracting parties, and under the supervision of a neutral party such as agricultural extension. Proposed marketing in cooperation with the formation of marketing links, and agricultural extension as a link between traders and small farmers to protect them from the greed of traders.

Keywords: agricultural marketing, marketing problems, food security, Agricultural extension specialists.

رؤية الأخصائيين الإرشاديين للمشكلات التسويقية للحاصلات الزراعية وكيفية مواجهتها

في ظل توجه الدولة لتحقيق الأمن الغذائي ببعض محافظات جمهورية مصر العربية

الأستاذ الدكتور / محمد يوسف شلبي¹، الدكتور / أحمد عنتر بخيت^{*1}، الدكتور / إسلام حسن صقر¹،

الدكتور / حنان فتحي مكاوي¹، الدكتور / تيسير ممتاز العصار¹

¹ معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية | مركز البحوث الزراعية | مصر

المستخلص: استهدف البحث التعرف على أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المزارعين وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظر الأخصائيين الإرشاديين العاملين في مجال التسويق الزراعي، بالإضافة إلى الوقوف على أهم مسببات تلك المشكلات، والحلول المقترحة التي يمكن من خلالها تقليل حدة المشكلات التسويقية من وجهة نظر المبحوثين، وأخيراً وضع تصور مقترح لنموذج تسويقي يمكن من خلاله تقليل حدة تلك المشكلات، وتحسين الوضع التسويقي لدى المزارعين بمنطقة البحث. أجري البحث في سبع محافظات مصرية وهي: قنا، وسوهاج، وأسيوط، وبنى سويف، والمنيا، والبحيرة، وكفر الشيخ وقد تمثلت شاملة هذا البحث في جميع الأخصائيين الإرشاديين بتلك المحافظات والبالغ عددهم (125) مبحوثاً وهم شاملة البحث. وقد تمثلت أهم النتائج فيما يلي: أن هناك 25 مشكلة تسويقية عبر عن وجودها المبحوثين، كان أهمها: تدني الأسعار ويخس حق المزارع نتيجة استغلال وجشع التجار والوسطاء، ثم يلها غياب دور التعاونيات في مجال التسويق الزراعي خاصة لصغار الزراع، وفيما يتعلق بأهم الأسباب لتلك المشكلات كانت كما يلي: بلغ عدد الأسباب التي ذكرها المبحوثين 22 سبباً جاء في الترتيب الأول لتلك الأسباب زيادة المساحة المزروعة والمعروض من بعض المحاصيل نتيجة لعدم تنظيم العملية الإنتاجية لتحسن الأسعار في الموسم السابق، بلغت الحلول المقترحة لهذه المشكلات 26 حلاً كان أهمها: ضرورة اتباع سياسة التعاقد على بيع المحاصيل الزراعية ووضع ضوابط تضمن حق طرفي التعاقد، وتحت إشراف جهة محايدة مثل الإرشاد الزراعي، تم تصميم نموذج تسويقي يعتمد على تنشيط دور الجمعيات الزراعية من خلال لجنة تسويق مقترحة بالتعاون مع تشكيل الروابط التسويقية، والإرشاد الزراعي كحلقة وصل بين التجار وصغار المزارعين حماية لهم من جشع التجار. الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، المشاكل التسويقية، الأمن الغذائي، الإرشاد الزراعي.

المقدمة والمشكلة البحثية:

يشكل القطاع الزراعي أهمية كبيرة في الاقتصاد القومي، حيث يُعتبر هذا القطاع من الأنشطة الرئيسية للدولة، إذ يقوم بتشغيل ما نسبته 30% من القوى العاملة في البلاد، ويساهم هذا القطاع بنحو 16.7% من إجمالي هيكل الإنتاج المحلي، وقطاع الزراعة في مصر هو المسئول الأول والرئيسي عن توفير الأمن الغذائي القومي، وتوفير العديد من الخامات الرئيسية اللازمة للعديد من الصناعات الهامة في الدولة، وعليه فإن النظام التسويقي الكفء يلعب دوراً كبيراً في زيادة الدخل العام للمزارع المنتج، والدخل القومي، ويعتمد الريح السلي على جودة عمليات التداول، والتسويق للمحصول المنتج مما يتطلب توافر الخبرة في مجال التسويق لدى المزارع، وبصفة خاصة في مجالات احتياجات السوق، ومواعيد إنتاجها، والأصناف المرغوبة مع الإلمام الجيد بعمليات الإمداد الداخلي والخارجي حتى تصل المنتجات إلى المستهلك الداخلي والخارجي بصورة عالية الجودة، (أهمية الزراعة في مصر، 2022)

يعد التسويق الزراعي عملية تبدأ بقرار إنتاج سلعة زراعية قابلة للبيع، وتشمل جميع الجوانب المتعددة من العمليات الإنتاجية بالإضافة إلى نظام التسويق، على أساس الاعتبارات التقنية والاقتصادية، وتشمل عمليات ما قبل الحصاد وما بعده، بمعنى التجميع والفرز والتعبئة والتخزين والنقل والتوزيع. ويشمل أيضاً التعامل مع المنتج في المزرعة والمعالجة الأولية والتصنيف والتعبئة من أجل الحفاظ على الجودة وتحسينها وتجنب الهدر، لكن ولسوء الحظ فإن النظام الحالي لتسويق السلع الزراعية معيب للغاية ويحتاج إلى إصلاح شامل، إذ يعتبر التسويق الزراعي من المشاكل الهامة التي لها تأثير مباشر على تحسين دخل المزارع، فهو يشمل بمعناه الواسع جميع العمليات التي تدخل في حركة نقل الحاصلات الزراعية من الحقل إلى المستهلك النهائي، وهذه الحركة إما أن تكون ناجحة وبالتالي تحقق أرباحاً، أو تكون فاشلة وتسبب خسائر لا حصر لها، (التسويق الزراعي، 2022).

يتزايد الطلب على المحاصيل الزراعية في مصر خاصة مع الزيادة المستمرة في تعداد السكان وبالتالي زيادة الاستهلاك، وعلى الرغم من ذلك فإن الإنتاج الفعلي من تلك المحاصيل يتناقص نتيجة عدة عوامل منها تناقص المساحات الزراعية وارتفاع نسبة الفاقد خلال مراحل المحصول المختلفة بداية من عملية الإنتاج وحتى بعد مرحلة الحصاد خلال عمليات الفرز والتدرج والتعبئة والنقل والتخزين، ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى زيادة نسبة الفاقد والتالف لمحاصيل الخضار والفاكهة عدم وجود عماله مدربه على عمليات التداول السليمة في الحقل وعدم دراية بعض المزارعين بعلامات الجمع المناسب للمحاصيل، بالإضافة إلى استخدام عبوات للجمع والتعبئة والنقل غير مناسبة مثل استخدام الأقفاص الجريد، وتعرض ثمار الخضار والفاكهة بعد الحصاد للشمس واثناء النقل لأسواق الجملة والتجزئة، وتعرض الثمار لظروف جوية معاكسه مثل ارتفاع درجات الحرارة أو انخفاضها بشكل ملحوظ، ونقص توفر وسائل النقل المبردة من المزرعة حتى أماكن التسويق، ونقص توفر غرف التبريد الكافية في أسواق الجملة، وضعف الاهتمام بعمليات الفرز والتدرج اثناء عمليات اعداد الثمار للتسويق. (النجار، 2014).

وتختلف نسبة الفاقد بين المحاصيل الزراعية المختلفة خلال عمليات مراحل الإنتاج والتسويق، إلا أنها ترتفع في محاصيل الخضار والفاكهة مقارنة بالمحاصيل الأخرى ويرجع ذلك إلى عدة عوامل منها ارتفاع المحتوى الرطوبي للثمار، وكذلك حساسية معظم ثمار الخضار والفاكهة للتغيرات المناخية مثل ارتفاع أو انخفاض درجات الحرارة، سقوط الأمطار، الرياح وغيرها، وتختلف أيضاً نسبة الفاقد بين محاصيل الخضار والفاكهة فهناك المحاصيل سريعة التلف مثل الطماطم والعنب والفراولة والتين. وهناك المحاصيل متوسطة التلف مثل الموالج والبطيخ والبسلة والفاصوليا، وهناك محاصيل بطيئة التلف مثل المحاصيل الدرنية والثمار الجافة، وجميعها يتأثر خلال عمليات التسويق وطريقة التعبئة ووسيلة النقل المستخدمة، (تهاني، إيمان، 2017).

ويشير عبد المحسن (2021) إلى أن الكميات التي فقدت من المنتجات الزراعية خلال عمليات الفرز والتعبئة والنقل والتخزين والتصنيع وغيرها من مراحل التسويق، يترتب عليها فقد في الموارد الزراعية التي ساهمت في إنتاج الكميات المفقودة ومنها المياه، كما يؤدي إلى تلوث البيئة، كما أن هذا الفاقد التسويقي يعتبر جزءاً مستقطعاً

من إجمالي الربح لكل من المنتجين وتجار الجملة والتجزئة، بالإضافة إلى الخسارة الاجتماعية نتيجة الفقد في الموارد الاقتصادية الزراعية التي ساهمت في إنتاج الكميات المفقودة من السلع الغذائية وتتراوح نسبة الفاقد في محاصيل الخضر والفاكهة ما بين 15 إلى 30%.

وفي دراسة الشافعي (2020) أوضحت نتائج الدراسة أنه بدراسة الأهمية النسبية للفاقد التسويقي لمحصول الطماطم وجد انها بلغت 54% من جملة الفاقد المحصولي، وفيما يتعلق بالأثر الاقتصادي لتقدير الفاقد للحاصلات البستانية محل الدراسة وجد انه بالنسبة للبرتقال قدرت الخسارة التي تتحملها الدولة بحوالي 79.2 مليون جنيه ، وقدر الفاقد في كمية المياه حوالي 144 مليون متر مكعب سنوياً، وبالنسبة للعنب قدرت الخسارة بحوالي 57.5 مليون جنيه، وقدر الفاقد في كمية المياه على مستوى المحافظة للمحصول حوالي 53 مليون متر مكعب سنوياً. وبالنسبة للبطاطس قدرت الخسارة التي يتحملها كل من المنتجين و الدولة بحوالي 918 ، 85.1 مليون جنيه على الترتيب، وقدر الفاقد في كمية المياه على مستوى الجمهورية حوالي 350 ، 70.5 مليون متر مكعب سنوياً على الترتيب، وفيما يتعلق بالأهمية النسبية للمشاكل التسويقية لمحاصيل الدراسة وفقاً لأراء المنتجين المسوقين وتجار الجملة المبحوثين بعينة الدراسة فان أهم المشكلات التي رصدتها الدراسة كانت: عدم وجود عمالة مدربة للفرز و التدرج ، ثم مشكلة ارتفاع تكاليف الجمع بالعمالة، يلها مشكلة نقص المعلومات السوقية ، فمشكلة عدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدرج، ثم عدم توفر البنية التسويقية في الاسواق المحلية، و أخيراً كانت ارتفاع اسعار العبوات والتأخر في عمليات البيع.

وهنا يجب أن نشير إلى ما حذر منه خبراء الزراعة من مخاطر الانخفاض الحاد في أسعار تسويق المنتجات الزراعية بصورة حادة، الأمر الذي قد يؤدي إلى هجرة الفلاح للزراعة لتسببها في خسائر كبيرة نتيجة عدم التسويق العادل للمنتجات الزراعية، فإنه رغم صدور قانون الزراعة التعاقدية لتطبيق منظومة تسويق عادلة للمنتجات الزراعية لضمان التسويق العادل وحصول الفلاح المصري علي عائد مناسب من الزراعة تضمن له مواصلة العمل الزراعي، إلا أن هناك العديد من المشاكل التي تواجه المزارع خلال عمليات التسويق التعاقدية، وإخلال الجهات المتعاقدة بشروط التعاقد، فما بالننا عند ترك صغار المزارعين فريسة لكبار التجار والسماسرة؟.

انطلاقاً مما سبق، ومن أهمية دور الإرشاد الزراعي التعليمي في مجال التسويق الزراعي بكل مراحلها حيث ان دور الإرشاد الزراعي لم يعد قاصراً على الإنتاج الزراعي بل تعداه الي مهام اخري مكملة لان زيادة الانتاج الزراعي لا يكفي وحده للرفي بالمزارع فيدون الاهتمام بالتسويق الزراعي لا معني لزيادة الانتاج ويصبح الانتاج الزراعي عالية وهم علي المزارع فضياع قيمة المحصول تصيب المزارع بخيبة أمل كبيرة، فالمزارع يربط حياته وحياته اسرته بما يتم تسويقه من منتجاته ومن هذا المنظور بدأ اهتمام الإرشاد الزراعي بعملية التسويق ادراكاً منه بانه لو لم يتم الاهتمام بعملية التسويق الزراعي سوف يهمل المزارع المحاصيل الهامة له وللمجتمع وللدولة وسوف يتجه الي زراعة محاصيل لا تكلفه ولا تسبب له خسارة كالبرسيم وغيره من المحاصيل التي تدر دخلاً بسيطاً.

وعليه يرى الباحثون أهمية التعرف على المشكلات التسويقية ببعض محافظات جمهورية مصر العربية من الوجهين القبلي والبحري التي تواجه المزارعين، من وجهة نظر الأخصائيين الإرشاديين العاملين في مجال التسويق الزراعي، وكذلك الوقوف على أسباب تلك المشكلات، والحلول المقترحة من وجهة نظرهم، انطلاقاً من تعاملهم المباشر مع صغار المزارعين، وإلمامهم الكامل بمشكلاتهم التسويقية، والاستفادة من خبراتهم لوضع حلول قد تسفر عنها نتائج هذا البحث، ويمكن أن تساعد متخذي القرار للعمل من أجل تذليل تلك العقبات من ناحية، ووضع تصور من قبل مخططي البرامج الإرشادية لتصميم برامج إرشادية تسويقية لرفع كفاءة المزارعين في مجال التسويق الزراعي بما يحقق لهم دخلاً أفضل ينعكس على رفع مستوى معيشتهم، وبالتالي تحسين الدخل القومي المصري.

- في ضوء ما تم عرضه سابقاً من أبعاد للمشكلة البحثية، وللوصول إلى وضع تصور علمي لحل مشكلات التسويق الزراعي، فإن هذا البحث يستهدف تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- 1- التعرف على أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المزارعين وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظر الأخصائيين الإرشاديين العاملين في مجال التسويق الزراعي.
 - 2- الوقوف على أهم مسببات تلك المشكلات من وجهة نظر المبحوثين.
 - 3- التعرف على الحلول المقترحة التي يمكن من خلالها تقليل حدة المشكلات التسويقية من وجهة نظر المبحوثين.
 - 4- وضع تصور مقترح لنموذج تسويقي يمكن من خلاله تقليل حدة تلك المشكلات، وتحسين الوضع التسويقي لدى المزارعين بمنطقة البحث.

الاطار النظري:

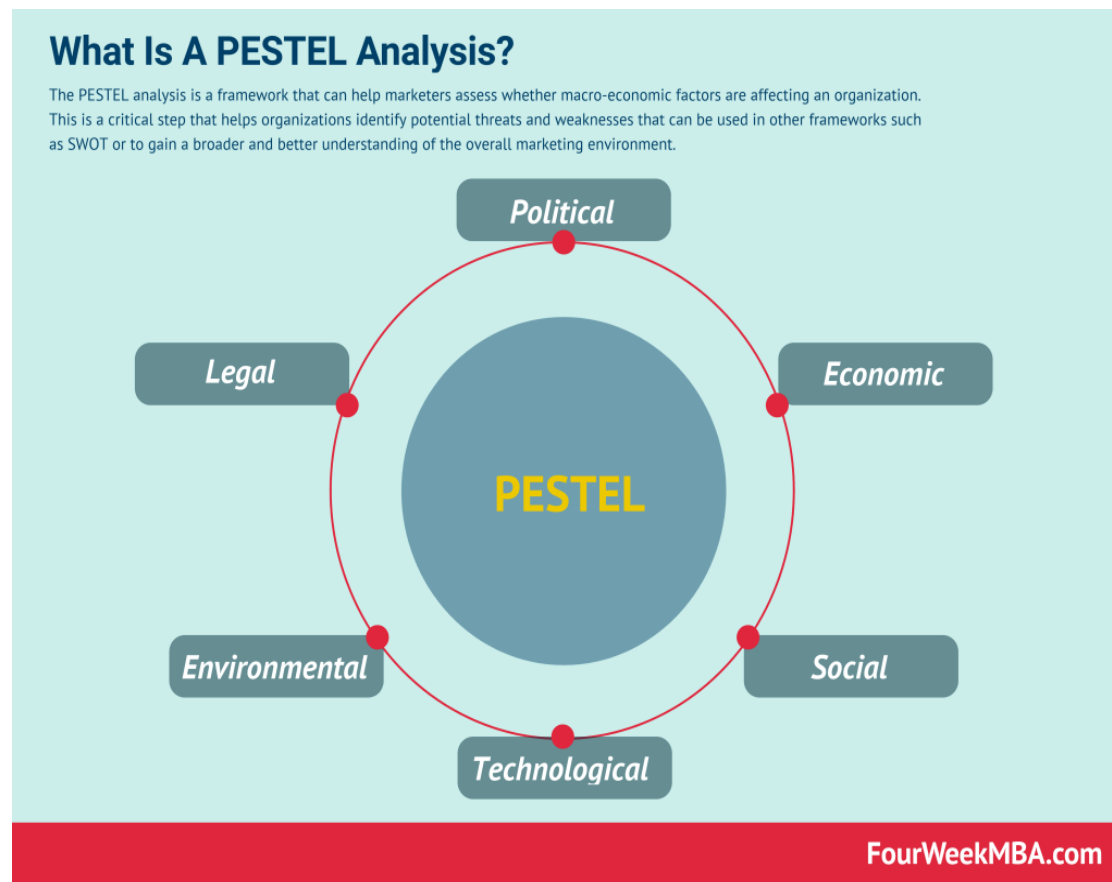
يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح، سواء كانت وحدات إنتاج سلع أو خدمات، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنتجين وبقائهم ونموهم وازدهارهم، أو انسحابهم من السوق. والتسويق هو الذي يمكن المنتجين من تخطيط وتطوير منتجاتهم بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ومن ثم العمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تتلائم مع السوق المستهدف، ومن توزيعها أيضاً وبالطريقة المثلى التي تتلائم مع السوق، إضافة إلى هذا فالتسويق الناجح هو الذي يمكن المنتجين من البحث والكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة والعمل على تحليلها ومن ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته من ناحية، وتحقيق أهداف المنتجين في تحقيق الربح والتميز والريادة السوقية، من ناحية أخرى، (حسونة، 2015).

يعد نموذج بيستل (PESTEL) أحد النماذج التسويقية الذي يمكن الاستناد إليه كنموذج تحليلي يساعد القائمين بالعملية التسويقية الزراعية على تقييم نشاطهم التسويقي، بعد تكيفه بما يتلائم والنشاط التسويقي الزراعي من حيث ما إذا كانت عوامل حركة السوق ومحيطه الكلي تؤثر إيجاباً أم سلباً على عوائدهم من نشاطهم الزراعي، فهذه خطوة حاسمة تساعد المنتجين الزراعيين على تحديد التهديدات المحتملة، والتي يمكن أن تعوق تحقيق أهدافهم التسويقية، بالإضافة إلى نقاط الضعف في عمليات الإنتاج، وما بعده خلال مراحل تجهيز المنتجات الزراعية للتسويق، بما تشمله من جمع وفرز وتعبئة وتغليف ونقل و التي يمكن استخدامها في محاصيل أخرى أو لاكتساب فهم أوسع وأفضل للبيئة التسويقية، فهذا النموذج يوضح العلاقة التكاملية بين عناصر العملية التسويقية، والتي يمكن تفسيرها في ضوء العملية التسويقية الزراعية من حيث:

- 1- **العوامل السياسية (Political factors):** من حيث ما هي طبيعة السياسة الزراعية المتعلقة بالعملية الإنتاجية الزراعية عموماً، وهل هي داعمة للعملية التسويقية؟، وهل هي مشجعة للمزارع خاصة صغار الزراع منهم للاستمرار في الإنتاج؟ حيث توصف السياسة الزراعية بمجموعة من القوانين المحلية والمنتجات الزراعية الواردة من الخارج، وعادة ما تطبق الحكومات هذه السياسات الزراعية بهدف تحقيق نتائج محددة على صعيد الأسواق المحلية للمنتجات الزراعية، ومن بين هذه النتائج على سبيل المثال: ضمان مستوى ثابت من الإمدادات للسلع الزراعية أو استقرار الأسعار أو جودة المنتجات أو انتقاء المنتجات الجيدة أو الانتفاع بالأرض أو تشغيلها .
- 2- **العوامل الاقتصادية (Economic factors):** وتعني طبيعة النشاط الاقتصادي المحلي وهو يشمل جميع الأنشطة التي تتعلق بالحصول على السلع أو المنتجات الزراعية كنشاط أساسي، بالإضافة إلى، الأنشطة

الثانوية والتي تتضمن عمليات الإضافة، والتطوير على المنتجات الزراعية أو الخدمات الموجودة في صورتها الخام؛ لإضافة قيمة أعلى لها سواء كان بالمعالجة أو بالطرق المختلفة الأخرى، مثل التصنيع الزراعي، أو الزراعة التجارية التي تتضمن عمليات تهجين لبذور النباتات لتحسين صفاتها، وضمان جودة عالية للمحصول.

3- **العوامل الاجتماعية والثقافية (Social factors):** فقد طرح هذا المصطلح لأول مره عام 1996 بواسطة ليفي و كوتلر، وأدى انتشار هذا المفهوم الى توسع في دائرة عمل التسويق المرتبطة عادةً بعملية التبادل التجاري لتشمل التبادل الاجتماعي والثقافي ايضاً. فكل عملية تبادل يمكن ان يساهم التسويق في رفع نسبة نجاحها مدى ملائمتها للجوانب الاجتماعية والثقافية للمستهلكين. وتبرز أهمية التسويق الاجتماعي في استخدام المبادئ والاستراتيجيات التسويقية الناجحة وطرحها على الجمهور المستهدف، من أجل الإقبال الطوعي لتقبل سلوك ايجابي من قبل المستهلك نحو السلعة، او الاقلاع عن سلوك سيئ، مما يحقق عائد مجز لكل من الفرد المستهلك، والمنتج والمجتمع ككل، (أهمية التسويق الاجتماعي، 2013) (جريدة الشرق الاوسط عدد 12791، 2013).



شكل رقم (1): نموذج تحليل بستيل للتسويق

4- **العوامل التكنولوجية (Technological factors):** يذكر أبو نبعة (2002) أن التسويق نشاط ديناميكي بطبيعة الأمر الذي يحتم على المهتمين بالتسويق أن يكونوا على أتم استعداد لمواجهة عوامل التغيير في البيئة والظروف المحيطة بالعملية التسويقية بشكل أفضل، والاستفادة القصوى من العوامل الناتجة من ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوظائف التسويقية وخاصة الحديثة منها، حيث تعمل التكنولوجيا الحديثة كما ذكر حتوم (2019) على فتح فرص تسويقية جديدة، أو توفير بدائل لأسواق تحقق عائد مجز للمزارع، وبما يحقق الإشباع لرغبات وحاجات المستهلكين، ويُمكننا القول أن التكنولوجيا الحديثة تُقدّم لنا وباستمرار، مُشكلات سلعية تستوجب برامج تسويقية مُتميزة، وبما قد يُؤدّي إلى ضرورة تطور تقني في العملية

الإنتاجية نفسها و استخدام أفضل للموارد أو أساليب أو طرق جديدة للإنتاج أو حتى تغييرات ملموسة، في بعض أو كل عناصر المزيج التسويقي لخدمة أو سلعة زراعية معينة. الأمر الذي قد يؤدي إلى تعديل ملموس، في أنماط السلوك الاستهلاكي للمستهلكين والمُشترين وحسب شرائحهم.

5- **العوامل البيئية (Environmental factors):** تتضمن البيئة التسويقية تلك العوامل الخارجية التي تؤثر في قدرة المنتج على الحفاظ أو تحسين عمليات التسويق الناجحة والعلاقات المتميزة مع المستهلكين المستهدفين، ويمكن التمييز بين مستويين بيئيين مختلفين، حيث يتضمن مستوى البيئة الخارجية الكلية على تلك العوامل الخارجية التي توجه وتؤثر في قرارات المنتج التسويقية، وتتمثل في: العوامل الاقتصادية، السياسية/القانونية، الاجتماعية، التقنية، والطبيعية. بالإضافة إلى عوامل البيئة الخارجية الجزئية وتتمثل هذه العوامل البيئية الجزئية في: المنافسين، والذين يجهزون السلع للبيع، والجمهور المستهلك، ووسطاء التوزيع، الذين يتواجدون ضمن سوق معين، (الادارة والاقتصاد، 2016).

6- **العوامل القانونية (Legal factors):** من المعروف أنّ الاستقرار السياسي أو عدمه، يُؤثر على ممارسة مُختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية، لأيّ عملية إنتاجية، وكذلك تُؤثر فلسفة النظام السياسي القائم، وتشريعاته القانونية في دولة مُعيّنة، على نوعية الفعاليات والأنشطة التسويقية. مثل حجم الإنفاق الحكومي المُقرّر في الميزانية العامة للمشروعات الهادفة إلى تخفيض مُعدّلات البطالة، وحماية البيئة المحلية من التلوث من جهة، وحماية مُختلف فئات المُستهلكين من الاستغلال، ومن صور الابتزاز والجشع من قبل كبار التجار والوسطاء من جهة أُخرى. وبالمعروض من النقد، ومُعدّلات الضرائب السائدة.

مما سبق يتضح أن هناك عوامل متعددة يجب أن تتفاعل، وتتكامل لتحقيق منظومة تسويقية تحقق إشباعاً حقيقياً لكلاً من المنتج الزراعي، والتاجر، والمستهلك، كما تشير النظرية السابق عرضها، فلم تعد العملية التسويقية تخص المنتج، أو التاجر فقط، بل تخص كل عضو في المجتمع أي تمس حياة كل إنسان، ولم تعد العملية التسويقية إنتاجية فقط كما كانت في السابق، بل كما تؤكد الكتابات المختلفة بأن البقاء في السوق يعتمد على دراسة احتياجات المستهلك، وتوفيرها له في المكان والزمان وبالمواصفات المطلوبة، وبالسعر المناسب الذي يقدر على تحمله، وعليه نؤكد على أن حل المشكلات التسويقية يجعلها منظومة ناجحة تحقق أهداف الدولة في تحقيق الأمن الغذائي.

التعريفات الإجرائية:

مشكلات التسويق الزراعي: ويقصد بها في هذا البحث وجهة نظر المبحوثين حول أي عملية تسبب عدم نجاح عملية تبادل المحاصيل الزراعية، أو تؤدي لارتفاع نسبة الفاقد من المحصول سواء التي يقوم بها المزارع أو أياً من المشاركين في العمليات التسويقية بمراحلها المختلفة، بدءاً من قرار المزارع بإنتاج سلعة زراعية قابلة للبيع، بما تشمله من عمليات ما قبل الحصاد وما بعده، مثل الجمع، والفرز، والتدريج، والتخزين والنقل والتوزيع.

الأهمية النسبية للمشكلات التسويقية (Materiality): ويقصد بها في هذا البحث بأنها الأساس لتطبيق معايير اختيار أهم المشكلات التسويقية مرتبة تنازلياً وفقاً لتقديرات المبحوثين، وذلك من خلال ترتيبهم لتلك المشكلات ترتيباً تنازلياً، حيث يطلب من كل مبحوث أن يرتب أهم خمس مشكلات تسويقية تواجه المزارعين من وجهة نظره، بحيث تحصل المشكلة الأولى على خمس درجات، والثانية على أربع درجات، والثالثة على ثلاث درجات، والرابعة على درجتان، والخامسة على درجة واحدة. ثم يتم تطبيق المعادلة الإحصائية التالية لحساب القيمة الرقمية النسبية لكل مشكلة، ومن ثم ترتيبها تنازلياً وفقاً لقيمتها الرقمية كما ذكرها المبحوثين.

$$\text{Relative Importance Index (RII)} = \frac{\sum W}{A * N}$$
$$= \frac{(5n5 + 4n4 + 3n3 + 2n2 + 1n1)}{5n}$$

حيث أن:

W الأوزان للاستجابات الكلية

5 مقياس خماسي يرتب المبحوث الخمس مشكلات تنازلياً وفقاً لأهميتها من وجهة نظره

n5 عدد من ذكر المشكلة

A الوزن الأعلى إذا كان المقياس خماسي

الطريقة البحثية

منطقة البحث:

تم إجراء هذا البحث في سبع محافظات مصرية، وهي نطاق عمل مشروع برايم، وتشمل خمس محافظات بوجه قبلي هي: قنا، وسوهاج، وأسيوط، وبني سويف، والمنيا. ومحافظتان بوجه بحري هما: البحيرة، وكفر الشيخ، وذلك باعتبار أن مشروع برايم هدفه الرئيسي تعزيز الدخل الريفي من خلال مشروع تحسين التسويق، وبالتالي فإن جميع المرشدين على إلمام تام بالمشاكل التسويقية التي تواجه صغار الزراع.

شاملة البحث:

جميع مهندسي الإرشاد، وأخصائي التقييم، والمتابعين العاملين في مجال التسويق بالمشروع، والموضحة خصائصهم الوظيفية بجدول رقم (1) بالملاحق، المشاركون في الدورات التدريبية الإرشادية التي أعدها المشروع. والبالغ عددهم (125) مبحوثاً، وهم جميع المتدربين ببرنامج رفع الكفاءة الإرشادية للمرشدين، موزعين على المحافظات كما يلي: قنا (20)، سوهاج (18)، أسيوط (17)، المنيا (24)، بني سويف (14)، البحيرة (20)، كفر الشيخ (12) مبحوثاً.

جمع وتحليل البيانات: تم تصميم استمارة إستبيان روعي فيها تحقيق الأهداف البحثية، تعتمد على أسلوب الأسئلة المفتوحة للحصول على استجابات ذهنية مباشرة لأهم المشكلات، وأسبابها، والحلول المقترحة لحلها وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظر المبحوثين مرتبة تنازلياً.

هذا وقد تم تجميع البيانات البحثية خلال الفترة من فبراير إلى أبريل 2022، بعدها تم تفرغ البيانات بما يتفق وطبيعة البحث، وتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي لتحقيق أهداف البحث حيث أستخدم في وصف النتائج كل من الجداول التكرارية، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، ومعامل الانحراف، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

النتائج ومناقشتها:

أولاً: أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المزارعين وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظر الأخصائيين الإرشاديين العاملين في مجال التسويق الزراعي:

تحقيقاً للهدف البحثي الأول تم طرح سؤال مفتوح طلب من خلاله من كل مبحوث أن يرتب أهم خمس مشكلات تسويقية تواجه المزارعين في محافظته عموماً، أو في زمام منطقة عمله، وبتجميع إجابات المبحوثين، وكما هي واردة يتبين من جدول (1) بترتيب المشكلات تنازلياً وفقاً للدرجة النسبية المحسوبة لكل مشكلة تبين أن هناك 25 مشكلة تسويقية تواجه المزارعين عبر عنها المبحوثين، تراوحت الدرجات النسبية لها بين (2 - 4.52) درجة، وجاء في الترتيب الأول مشكلة تدني الأسعار وبخس حق المزارع نتيجة استغلال وجشع التجار والوسطاء بدرجة نسبية بلغت 4.52 درجة، ثم يلها غياب دور التعاونيات في مجال التسويق الزراعي خاصة لصغار الزراع بدرجة نسبية قدرها 4.21 درجة، بينما جاء في الترتيب الثالث للمشكلات ارتفاع نسبة الفاقد من المحاصيل الزراعية خلال مراحل التسويق بقيمة نسبية بلغت 4.17 درجة، وجاء في الترتيب الرابع مشكلة نقص البحوث المتعلقة بمشاكل التسويق الزراعي وحلولها بدرجة نسبية 2.17 درجة، وكانت آخر تلك المشكلات في الترتيب نقص فرص التصنيع الزراعي بالقرب من مناطق الإنتاج بقيمة نسبية قدرها درجتان.

وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع كم المشكلات التي تواجه المنتجين الزراعيين، وخاصة صغار المزارعين منهم في مجال التسويق الزراعي الأمر الذي يؤدي بالضرورة إلى حدوث خلل في العملية الإنتاجية الزراعية، حيث أن العائد من الإنتاج هو المحدد الأساسي لاستمرارية المنتج في العملية الإنتاجية ، وأن العمل على حل هذه المشكلات أمر أساسي لإنجاح القطاع الزراعي ككل لتحقيق الأمن الغذائي، وتأمين احتياجات السكان في مصر، ونتوقع تحقيق فائض يمكن أن يساهم في زيادة الدخل القومي المصري من العملات الأجنبية، من خلال التصدير خاصة في ظل أزمة الغذاء العالمي التي يمر بها العالم أجمع دون استثناء نتيجة الصراعات العسكرية الدائرة حالياً بين روسيا وأوكرانيا.

جدول رقم (1): توزيع المشكلات التسويقية مرتبة تنازلياً وفقاً لأهميتها النسبية من وجهة نظر الأخصائيين الإرشاديين المبحوثين

ن=125

| م | المشكلة التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية من ذكرها | أهميتها النسبية العامة |
|----|---|---------|------|--------------------------|------------------------|
| 1 | تدني الأسعار وبخس حق المزارع نتيجة استغلال وجشع التجار والوسطاء | 73 | 58.4 | 4.52 | 2.64 |
| 2 | غياب دور التعاونيات في مجال التسويق الزراعي خاصة لصغار الزراع | 102 | 81.6 | 4.21 | 3.44 |
| 3 | ارتفاع نسبة الفاقد من المحاصيل الزراعية خلال مراحل التسويق | 85 | 68.0 | 4.17 | 2.84 |
| 4 | عدم وجود سياسة سعرية واضحة تحمي صغار الزراع | 98 | 78.4 | 4.14 | 3.24 |
| 5 | عدم تدخل الدولة لحماية صغار الزراع من تقلبات السوق | 97 | 77.6 | 4.08 | 3.16 |
| 6 | عدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدريج والتعبئة الجيدة لنقص الخبرة وعدم الإلمام بأهميتها | 112 | 89.6 | 3.98 | 3.56 |
| 7 | تعدد الوسطاء في سلسلة التسويق يؤثر سلباً على عائد المزارع ويرفع الأسعار على المستهلك | 101 | 80.8 | 3.98 | 3.21 |
| 8 | التفتت الحيازي يضعف قدرة المزارع على مساومة التاجر | 68 | 54.4 | 3.97 | 2.52 |
| 9 | عدم توفر المعلومات التسويقية لدعم قرارات المزارع التسويقية | 82 | 65.6 | 3.97 | 2.60 |
| 10 | عدم توافر ثلاجات لحفظ المحاصيل في حالة تدني الأسعار التسويقية | 95 | 76.0 | 3.94 | 3.0 |
| 11 | تلف بعض المحاصيل خلال عمليات النقل لعدم مناسبة وسائل النقل المستخدمة | 67 | 53.6 | 3.91 | 1.78 |

| م | المشكلة التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية لمن ذكرها | أهميتها النسبية العامة |
|----|--|---------|------|---------------------------|------------------------|
| 12 | ارتفاع تكاليف النقل لبعده الأسواق عن مناطق الإنتاج | 71 | 56.8 | 3.69 | 2.84 |
| 13 | زيادة الكميات المعروضة عن حاجة السوق مما يؤدي لخفض الأسعار | 54 | 43.2 | 3.59 | 1.55 |
| 14 | عدم زراعة المزارعين لأصناف عالية الإنتاج | 75 | 60.0 | 3.58 | 2.15 |
| 15 | عدم إتقان المزارع لبعض العمليات الزراعية تؤثر سلباً على جودة المحاصيل وعدم تحملها للنقل والتسويق | 72 | 57.6 | 3.53 | 2.17 |
| 16 | قلة فرص التعاقد وعدم التزام الجهة المتعاقدة بشروط العقد واستغلال المزارع | 53 | 42.4 | 3.26 | 1.38 |
| 17 | ارتفاع تكاليف الإنتاج وأجرة العمالة ولا تغطيها الأسعار التسويقية | 91 | 72.8 | 3.31 | 2.41 |
| 18 | عدم دراسة احتياجات السوق قبل الإنتاج | 60 | 48.0 | 3.20 | 1.53 |
| 19 | سوء حال الطرق وعدم صلاحيتها لنقل المحاصيل الزراعية داخل القرى | 74 | 59.2 | 3.11 | 1.84 |
| 20 | غياب وجود مراكز تجميع مناسبة للحاصلات الزراعية على مستوى المحافظات | 80 | 64.0 | 3.06 | 1.96 |
| 21 | عدم وجود مشاريع صغيرة تقوم على المحاصيل الزراعية المحلية | 39 | 31.2 | 3.0 | 0.91 |
| 22 | عدم مطابقة المحاصيل الزراعية لمواصفات التصدير | 45 | 36.0 | 2.77 | 1.0 |
| 23 | نقص المعروض من بعض المحاصيل الزراعية لنقص أسعارها في مواسم سابقة | 41 | 32.8 | 2.51 | 0.82 |
| 24 | نقص البحوث المتعلقة بمشاكل التسويق الزراعي وحلولها | 41 | 32.8 | 2.17 | 0.71 |
| 25 | نقص فرص التصنيع الزراعي بالقرب من مناطق الإنتاج | 48 | 38.4 | 2.0 | 0.76 |

جمعت وحسبت من بيانات الدراسة الميدانية، عام 2022

ولتوضيح درجة أهمية تلك المشكلات تم تقسيمها وفقاً لأهميتها النسبية إلى ثلاث فئات كما يلي:

أ- المشكلات التسويقية ذات الأهمية النسبية المرتفعة:

وقد تراوحت الدرجات النسبية للمشكلات التسويقية ذات الأهمية النسبية المرتفعة بين (3.92 – 4.52) درجة، واشتملت هذه الفئة على أحد عشرة مشكلة تسويقية تعد المشكلات الأكثر إلحاحاً من وجهة نظر المبحوثين، والتي تحتاج إلى حلول عملية لتحسين عمليات التسويق لدى صغار المزارعين بشكل خاص، كما يوضحها جدول رقم (2).

جدول رقم (2): المشكلات التسويقية ذات الأهمية النسبية المرتفعة مرتبة تنازلياً وفقاً لرؤية المبحوثين

| م | المشكلة التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية لمن ذكرها | أهميتها النسبية العامة |
|---|--|---------|------|---------------------------|------------------------|
| 1 | تدني الأسعار وبخس حق المزارع نتيجة استغلال وجشع التجار والوسطاء. | 73 | 58.4 | 4.52 | 2.64 |
| 2 | غياب دور التعاونيات في مجال التسويق الزراعي خاصة لصغار المزارع. | 102 | 81.6 | 4.21 | 3.44 |
| 3 | ارتفاع نسبة الفاقد من المحاصيل الزراعية خلال مراحل التسويق. | 85 | 68.0 | 4.17 | 2.84 |
| 4 | عدم وجود سياسة سعرية واضحة تحمي صغار المزارع. | 98 | 78.4 | 4.14 | 3.24 |
| 5 | عدم تدخل الدولة لحماية صغار المزارع من تقلبات السوق. | 97 | 77.6 | 4.08 | 3.16 |
| 6 | عدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدريج والتعبئة الجيدة لنقص الخبرة وعدم الإلمام بأهميتها. | 112 | 89.6 | 3.98 | 3.56 |
| 7 | تعدد الوسطاء في سلسلة التسويق يؤثر سلباً على عائد المزارع ويرفع الأسعار على المستهلك. | 101 | 80.8 | 3.98 | 3.21 |
| 8 | التفتت الحيازي يضعف قدرة المزارع على مساومة التاجر. | 68 | 54.4 | 3.97 | 2.52 |
| 9 | عدم توفر المعلومات التسويقية لدعم قرارات المزارع التسويقية. | 82 | 65.6 | 3.97 | 2.60 |

| م | المشكلة التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية لمن ذكرها | أهميتها النسبية العامة |
|----|---|---------|------|---------------------------|------------------------|
| 10 | عدم توافر ثلاجات لحفظ المحاصيل في حالة تدني الأسعار التسويقية. | 95 | 76.0 | 3.94 | 3.0 |
| 11 | تلف بعض المحاصيل خلال عمليات النقل لعدم مناسبة وسائل النقل المستخدمة. | 67 | 53.6 | 3.91 | 1.78 |

جمعت وحسبت من بيانات الدراسة الميدانية، عام 2022

ويلاحظ من الجدول السابق أن بعض هذه المشكلات تتعلق بنواحي إدارية تحتاج لقرارات وزارية مثل مشكلة غياب دور التعاونيات الزراعية في مجال التسويق الزراعي، وعدم وجود سياسة سعرية واضحة تحمي صغار الزراع، وبعضها يتعلق بجوانب فنية زراعية تحتاج لتفعيل دور الإرشاد الزراعي لتحسين أداء بعض الممارسات الزراعية لدى المزارعين مثل ارتفاع نسبة الفاقد من المحاصيل الزراعية، وعدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدريج والتعبئة الجيدة، وبعضها يتعلق بضرورة تدخل الدولة لحماية صغار المزارعين من استغلال التجار، وتوفير الأسواق المجهزة لحماية المزارعين.

ب- المشكلات التسويقية ذات الأهمية النسبية المتوسطة:

وقد تراوحت الدرجات النسبية للمشكلات التسويقية ذات الأهمية النسبية المرتفعة بين (3.0 – 3.69) درجة، واشتملت هذه الفئة على عشرة مشكلات تسويقية وعلى الرغم من أنها تقع في فئة المشكلات المتوسطة الأهمية النسبية من وجهة نظر الباحثين، إلا أنها تحتاج إلى حلول عملية وقرارات إدارية وتنظيمية خاصة فيما يتعلق بالعمل الإرشادي، لتوعية المزارعين، وإكسابهم مهارات تسويقية تساعدهم على تقليل تأثير تلك المشكلات على عمليات التسويق عموماً، ولدى صغار المزارعين بشكل خاص، كما يوضحها جدول رقم (3).

جدول رقم (3): المشكلات التسويقية ذات الأهمية النسبية المتوسطة مرتبة تنازلياً وفقاً لرؤية الباحثين

| م | المشكلة التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية لمن ذكرها | أهميتها النسبية العامة |
|----|--|---------|------|---------------------------|------------------------|
| 1 | ارتفاع تكاليف النقل لبعدها عن مناطق الإنتاج | 71 | 56.8 | 3.69 | 2.84 |
| 2 | زيادة الكميات المعروضة عن حاجة السوق مما يؤدي لخفض الأسعار | 54 | 43.2 | 3.59 | 1.55 |
| 3 | عدم زراعة المزارعين لأصناف عالية الإنتاج | 75 | 60.0 | 3.58 | 2.15 |
| 4 | عدم إتقان المزارع لبعض العمليات الزراعية تؤثر سلباً على جودة المحاصيل وعدم تحملها للنقل والتسويق | 72 | 57.6 | 3.53 | 2.17 |
| 5 | قلة فرص التعاقد وعدم التزام الجهة المتعاقدة بشروط العقد واستغلال الزراع | 53 | 42.4 | 3.26 | 1.38 |
| 6 | ارتفاع تكاليف الإنتاج وأجرة العمالة ولا تغطيها الأسعار التسويقية | 91 | 72.8 | 3.31 | 2.41 |
| 7 | عدم دراسة احتياجات السوق قبل الإنتاج | 60 | 48.0 | 3.20 | 1.53 |
| 8 | سوء حال الطرق وعدم صلاحيتها لنقل المحاصيل الزراعية داخل القرى | 74 | 59.2 | 3.11 | 1.84 |
| 9 | غياب وجود مراكز تجميع مناسبة للحاصلات الزراعية على مستوى المحافظات | 80 | 64.0 | 3.06 | 1.96 |
| 10 | عدم وجود مشاريع صغيرة تقوم على المحاصيل الزراعية المحلية | 39 | 31.2 | 3.0 | 0.91 |

جمعت وحسبت من بيانات الدراسة الميدانية، عام 2022

ونلاحظ من الجدول السابق أن مشكلة ارتفاع تكاليف النقل نظراً لبعدها عن مناطق الإنتاج تمثل أهمية خاصة، وفي ظل زيادة المعروض من بعض المحاصيل الزراعية عن حاجة السوق وانخفاض الأسعار فإن هاتين المشكلتين على سبيل المثال تؤديان إلى خسائر فادحة للمزارع، وبالتالي تكون العملية الإنتاجية كلها غير مربحة، ويضطر

للخروج منها بأقل الخسائر، بل يلجأ البعض إلى حرق المحصول في الأرض توفيراً لتكاليف الجمع وتقليلاً للخسائر، في ظل ارتفاع تكاليف أجر العمالة اللازمة لعملية الجمع.

ج- المشكلات التسويقية ذات الأهمية النسبية المنخفضة:

وقد تراوحت الدرجات النسبية للمشكلات التسويقية ذات الأهمية النسبية المرتفعة بين (2.0 – 2.77) درجة، واشتملت هذه الفئة على أربع مشكلات تسويقية جاء في الترتيب الأول عدم مطابقة المحاصيل الزراعية لمواصفات التصدير بأهمية نسبية بلغت (2.77) درجة، يليها نقص المعروض من بعض المحاصيل الزراعية نتيجة لنقص أسعارها في مواسم سابقة بدرجة نسبية قدرها (2.51) درجة وجاءت مشكلة نقص فرص التصنيع رابعاً بدرجة نسبية هي (درجتان) ، كما يوضحها جدول رقم (4).

جدول رقم (4): المشكلات التسويقية ذات الأهمية النسبية المنخفضة مرتبة تنازلياً وفقاً لرؤية المبحوثين

| م | المشكلة التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية | أهميتها النسبية لمن ذكرها العامة |
|---|--|---------|------|-----------------|----------------------------------|
| 1 | عدم مطابقة المحاصيل الزراعية لمواصفات التصدير | 45 | 36.0 | 2.77 | 1.0 |
| 2 | نقص المعروض من بعض المحاصيل الزراعية لنقص أسعارها في مواسم سابقة | 41 | 32.8 | 2.51 | 0.82 |
| 3 | نقص البحوث المتعلقة بمشاكل التسويق الزراعي وحلولها | 41 | 32.8 | 2.17 | 0.71 |
| 4 | نقص فرص التصنيع الزراعي بالقرب من مناطق الإنتاج | 48 | 38.4 | 2.0 | 0.76 |

جمعت وحسبت من بيانات الدراسة الميدانية، عام 2022

وللمقارنة بين توزيع المشكلات التسويقية بين مناطق الوجه القبلي بالمحافظات المستهدفة، والوجه البحري بمحافظة البحيرة وكفر الشيخ، تم إعادة توزيع المشكلات التسويقية وفقاً للدرجة النسبية لكل مشكلة مرتبة تنازلياً بالوجه القبلي كما يوضحها جدول رقم (5)، حيث ذكر فيها المبحوثين 25 مشكلة، تراوحت درجة الأهمية النسبية فيها بين (2.10 – 4.72) درجة، كان أعلاها المشكلة الخاصة بغياب دور التعاونيات في مجال التسويق الزراعي خاصة لصغار الزراع، واخر تلك المشكلات نقص البحوث المتعلقة بمشاكل التسويق الزراعي وحلولها.

جدول رقم (5): توزيع المشكلات التسويقية من وجهة نظر الأخصائيين الإرشاديين بالوجه القبلي مرتبة تنازلياً وفقاً لأهميتها

النسبية ن=92

| م | المشكلة التسويقية | التكرار ن=92 | % | أهميتها النسبية |
|----|--|--------------|------|-----------------|
| 1 | غياب دور التعاونيات في مجال التسويق الزراعي خاصة لصغار الزراع | 73 | 78.4 | 4.72 |
| 2 | تعدد الوسطاء في سلسلة التسويق يؤثر سلباً على عائد المزارع ويرفع الأسعار على المستهلك. | 79 | 84.5 | 4.36 |
| 3 | تدني الأسعار نتيجة استغلال وجشع التجار والوسطاء. | 85 | 91.1 | 4.22 |
| 4 | التفتت الحيازي يضاعف قدرة المزارع على مساومة التاجر. | 78 | 83.8 | 4.14 |
| 5 | عدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدريج والتعبئة الجيدة لنقص الخبرة وعدم الإلمام بأهميتها. | 77 | 82.7 | 4.08 |
| 6 | عدم توافر المعلومات التسويقية للمزارع لمساعدته في اتخاذ القرار. | 79 | 84.9 | 3.98 |
| 7 | عدم وجود سياسة سعرية واضحة تحمي صغار الزراع. | 69 | 74.2 | 3.98 |
| 8 | ارتفاع تكاليف الإنتاج وأجرة العمالة ولا تغطيها الأسعار التسويقية. | 68 | 73.1 | 3.98 |
| 9 | سوء حال الطرق وعدم صلاحيتها لنقل المحاصيل الزراعية داخل القرى. | 82 | 88.1 | 3.95 |
| 10 | زيادة المعروض عن حاجة السوق من بعض المحاصيل. | 68 | 73.1 | 3.92 |
| 11 | تلف بعض المحاصيل خلال عمليات النقل لعدم مناسبة وسائل النقل المستخدمة. | 67 | 72.0 | 3.91 |

| م | المشكلة التسويقية | التكرار ن=92 | % | أهميتها النسبية |
|----|--|-----------------|------|--------------------|
| 12 | ارتفاع تكاليف النقل لبعده الأسواق عن مناطق الإنتاج. | 75 | 80.6 | 3.74 |
| 13 | زيادة الكميات المعروضة عن حاجة السوق مما يؤدي لخفض الأسعار. | 54 | 43.2 | 3.59 |
| 14 | عدم زراعة المزارعين لأصناف عالية الإنتاج. | 75 | 60.0 | 3.58 |
| 15 | عدم إتقان المزارع لبعض العمليات الزراعية تؤثر سلباً على جودة المحاصيل وعدم تحملها للنقل والتسويق | 62 | 66.6 | 3.44 |
| 16 | قلة فرص التعاقد وعدم التزام الجهة المتعاقدة بشروط العقد واستغلال المزارع. | 51 | 54.8 | 3.39 |
| 17 | عدم توافر ثلاجات لحفظ المحاصيل في حالة تدني الأسعار التسويقية. | 51 | 54.8 | 3.29 |
| 18 | عدم دراسة احتياجات السوق قبل الإنتاج. | 60 | 64.5 | 3.18 |
| 19 | نقص فرص التصنيع الزراعي بالقرب من مناطق الإنتاج. | 74 | 79.5 | 3.17 |
| 20 | غياب وجود مراكز تجميع مناسبة للحاصلات الزراعية على مستوى المحافظات. | 80 | 86.0 | 3.06 |
| 21 | عدم وجود مشاريع صغيرة تقوم على المحاصيل الزراعية المحلية. | 39 | 41.9 | 2.90 |
| 22 | عدم مطابقة المحاصيل الزراعية لمواصفات التصدير. | 45 | 36.0 | 2.77 |
| 23 | نقص المعروض من بعض المحاصيل الزراعية لنقص أسعارها في مواسم سابقة. | 41 | 32.8 | 2.51 |
| 24 | عدم تدخل الدولة لحماية صغار المزارع. | 41 | 32.8 | 2.17 |
| 25 | نقص البحوث المتعلقة بمشاكل التسويق الزراعي وحلولها. | 48 | 51.6 | 2.10 |

جمعت وحسبت من بيانات الدراسة الميدانية، عام 2022

وفيما يتعلق بالوجه البحري ذكر المبحوثون 23 مشكلة تسويقية، تم ترتيبها تنازلياً وفقاً للدرجة النسبية لكل منها كما يوضحها جدول رقم (6)، فقد تراوحت درجات الأهمية النسبية فيها بين (1.54 – 4.85) درجة، كان أولها في الترتيب عدم توافر المعلومات التسويقية للمزارع لمساعدته في اتخاذ القرار، وكان آخر تلك المشكلات تمثلت في نقص فرص التصنيع الزراعي بالقرب من مناطق الإنتاج.

جدول رقم (6): توزيع المشكلات التسويقية من وجهة نظر الأخصائيين الإرشاديين بالوجه البحري مرتبة تنازلياً وفقاً لأهميتها النسبية ن=33

| م | المشكلة التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية |
|----|--|---------|------|--------------------|
| 1 | عدم توافر المعلومات التسويقية للمزارع لمساعدته في اتخاذ القرار. | 25 | 78.1 | 4.85 |
| 2 | ارتفاع تكاليف الإنتاج وأجرة العمالة ولا تغطيها الأسعار التسويقية. | 27 | 84.3 | 4.56 |
| 3 | تدني الأسعار نتيجة استغلال وجشع التجار والوسطاء. | 30 | 93.7 | 4.43 |
| 4 | ارتفاع تكاليف النقل لبعده الأسواق عن مناطق الإنتاج. | 29 | 90.6 | 4.32 |
| 5 | عدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدريج والتعبئة الجيدة لنقص الخبرة وعدم الإلمام بأهميتها. | 30 | 93.7 | 4.28 |
| 6 | غياب دور التعاونيات في مجال التسويق الزراعي خاصة لصغار المزارع | 26 | 81.3 | 4.18 |
| 7 | عدم زراعة المزارعين لأصناف عالية الإنتاج. | 22 | 68.7 | 3.98 |
| 8 | تعدد الوسطاء في سلسلة التسويق يؤثر سلباً على عائد المزارع ويرفع الأسعار على المستهلك. | 26 | 81.3 | 3.77 |
| 9 | سوء حال الطرق وعدم صلاحيتها لنقل المحاصيل الزراعية داخل القرى. | 19 | 59.7 | 3.65 |
| 10 | زيادة المعروض عن حاجة السوق. | 23 | 71.8 | 3.62 |
| 11 | تلف بعض المحاصيل خلال عمليات النقل لعدم مناسبة وسائل النقل المستخدمة. | 24 | 75.0 | 3.59 |
| 12 | التفتت الحيازي يضاعف قدرة المزارع على مساومة التاجر. | 21 | 65.6 | 3.55 |
| 13 | زيادة الكميات المعروضة عن حاجة السوق مما يؤدي لخفض الأسعار. | 18 | 56.2 | 3.51 |

| م | المشكلة التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية |
|----|--|---------|------|-----------------|
| 14 | عدم وجود سياسة سعرية واضحة تحمي صغار الزراع. | 24 | 75.0 | 3.50 |
| 15 | عدم إتقان المزارع لبعض العمليات الزراعية تؤثر سلباً على جودة المحاصيل وعدم تحملها للنقل والتسويق | 27 | 84.3 | 3.44 |
| 16 | غياب وجود مراكز تجميع مناسبة للحاصلات الزراعية على مستوى المحافظات. | 30 | 93.7 | 3.41 |
| 17 | عدم توافر ثلاجات لحفظ المحاصيل في حالة تدني الأسعار التسويقية. | 22 | 68.7 | 3.39 |
| 18 | عدم دراسة احتياجات السوق قبل الإنتاج. | 24 | 75.0 | 3.27 |
| 19 | نقص المعروف من بعض المحاصيل الزراعية لتدهور أسعارها في مواسم سابقة. | 17 | 53.1 | 2.17 |
| 20 | قلة فرص التعاقد وعدم التزام الجهة المتعاقدة بشروط العقد واستغلال الزراع. | 19 | 59.7 | 2.06 |
| 21 | عدم وجود مشاريع صغيرة تقوم على المحاصيل الزراعية المحلية. | 20 | 62.5 | 1.90 |
| 22 | عدم مطابقة المحاصيل الزراعية لمواصفات التصدير. | 15 | 46.8 | 1.71 |
| 23 | نقص فرص التصنيع الزراعي بالقرب من مناطق الإنتاج. | 16 | 50.0 | 1.54 |

جمعت وحسبت من بيانات الدراسة الميدانية، عام 2022

من هذا الأساس ولوضع تصور لحلول جذرية يمكن أن تحل المشكلات التي تم رصدها من خلال نتائج هذا البحث، وللمساهمة في وضع تصور لمتخذي القرار كل في مجاله لاتخاذ ما يلزم من قرارات يمكن من خلالها التقليل من حدة تلك المشكلات على المزارعين، وتشجيعهم على الاستمرار، وتطوير العملية الإنتاجية الزراعية، تم تصنيف المشكلات التسويقية الزراعية وفقاً لطبيعة كل مشكلة حيث نجد أنها تتنوع بين مشاكل فنية زراعية (سبع مشكلات)، ومشاكل تتعلق بالمعلومات التسويقية (خمس مشكلات)، وأخرى تختص بالبنية التحتية للعمليات التسويقية (أربع مشكلات)، وبعضها يتعلق بالوسطاء والتجار (أربع مشكلات)، ومشكلات يختص بإصدار القوانين والتشريعات المدعمة للمزارع (ثلاث مشكلات)، وأخيراً ما يتعلق منها بالتمويل (مشكلتان)، كما يوضحها جدول رقم (7).

جدول (7): تصنيف المشكلات التسويقية الزراعية وفقاً لطبيعة كل مشكلة ن=125

| م | تصنيف المشكلات التسويقية | تكرار | % | الأهمية النسبية |
|---|---|-------|------|-----------------|
| أولاً: المشكلات الفنية الزراعية: | | | | |
| 1 | ارتفاع نسبة الفاقد من المحاصيل الزراعية خلال مراحل التسويق. | 85 | 68.0 | 4.17 |
| 2 | عدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدريج والتعبئة الجيدة لنقص الخبرة وعدم الإلمام بأهميتها. | 112 | 89.6 | 3.98 |
| 3 | تلف بعض المحاصيل خلال عمليات النقل لعدم مناسبة وسائل النقل المستخدمة. | 67 | 53.6 | 3.91 |
| 4 | عدم زراعة المزارعين لأصناف عالية الإنتاج. | 75 | 60.0 | 3.58 |
| 5 | عدم إتقان المزارع لبعض العمليات الزراعية تؤثر سلباً على جودة المحاصيل وعدم تحملها للنقل والتسويق. | 72 | 57.6 | 3.53 |
| 6 | عدم مطابقة المحاصيل الزراعية لمواصفات التصدير. | 45 | 36.0 | 2.77 |
| 7 | التفتت الحيازي يضاعف قدرة المزارع على مساومة التاجر. | 68 | 54.4 | 3.97 |
| ثانياً: المشكلات المتعلقة بالمعلومات التسويقية: | | | | |
| 1 | عدم توفر المعلومات التسويقية لدعم قرارات المزارع التسويقية. | 82 | 65.6 | 3.97 |
| 2 | زيادة الكميات المعروضة عن حاجة السوق مما يؤدي لخفض الأسعار. | 54 | 43.2 | 3.59 |
| 3 | عدم دراسة احتياجات السوق قبل الإنتاج. | 60 | 48.0 | 3.20 |
| 4 | نقص المعروف من بعض المحاصيل الزراعية لنقص أسعارها في مواسم سابقة. | 41 | 32.8 | 2.51 |
| 5 | نقص البحوث المتعلقة بمشاكل التسويق الزراعي وحلولها. | 41 | 32.8 | 2.17 |

| م | تصنيف المشكلات التسويقية | تكرار | % | الأهمية النسبية |
|--|---|-------|------|-----------------|
| ثالثاً: البنية التحتية للعمليات التسويقية: | | | | |
| 1 | عدم توافر ثلاجات لحفظ المحاصيل في حالة تدني الأسعار التسويقية. | 95 | 76.0 | 2.74 |
| 2 | سوء حال الطرق وعدم صلاحيتها لنقل المحاصيل الزراعية داخل القرى. | 74 | 59.2 | 3.11 |
| 3 | ارتفاع تكاليف النقل لبعده الأسواق عن مناطق الإنتاج. | 80 | 64.0 | 3.06 |
| 4 | غياب وجود مراكز تجميع مناسبة للحاصلات الزراعية على مستوى المحافظات. | 71 | 56.8 | 3.69 |
| رابعاً: المشكلات المتعلقة بالوسطاء والتجار: | | | | |
| 1 | تدني الأسعار وبخس حق المزارع نتيجة استغلال وجشع التجار والوسطاء. | 73 | 58.4 | 4.52 |
| 2 | تعدد الوسطاء في سلسلة التسويق يؤثر سلباً على عائد المزارع ويرفع الأسعار على المستهلك. | 101 | 80.8 | 3.98 |
| 3 | قلة فرص التعاقد وعدم التزام الجهة المتعاقدة بشروط العقد واستغلال المزارع. | 53 | 42.4 | 3.26 |
| 4 | ارتفاع تكاليف الإنتاج وأجرة العمالة ولا تغطيها الأسعار التسويقية. | 91 | 72.8 | 3.31 |
| خامساً: المشكلات المتعلقة بالسياسة الزراعية: | | | | |
| 1 | غياب دور التعاونيات في مجال التسويق الزراعي خاصة لصغار المزارع. | 102 | 81.6 | 4.21 |
| 2 | عدم وجود سياسة سعرية واضحة تحمي صغار المزارع. | 98 | 78.4 | 4.14 |
| 3 | عدم تدخل الدولة لحماية صغار المزارع من تقلبات السوق. | 97 | 77.6 | 4.08 |
| سادساً: المشكلات التسويقية الخاصة بالتمويل: | | | | |
| 1 | عدم وجود مشاريع صغيرة تقوم على المحاصيل الزراعية المحلية. | 39 | 31.2 | 3.0 |
| 2 | نقص فرص التصنيع الزراعي بالقرب من مناطق الإنتاج. | 48 | 38.4 | 2.0 |

جمعت وحسبت من بيانات الدراسة الميدانية، عام 2022

مما سبق يتضح وجود العديد من المشكلات التي تواجه المزارعين بمناطق البحث، وحتى وإن اختلف ترتيب بعضها بين الوجهين القبلي والبحري أو تصنيفها، فإن معظمها يقع في فئة الأهمية النسبية المرتفعة، والتي تعد بمثابة المعوق الرئيسي في سبيل تحقيق تنمية زراعية مستدامة من ناحية، وتحول دون الوصول الي ما تصبوا إليه مصر من تحقيق الأمن الغذائي في ظل الحالة التي يمر بها العالم من حروب ونقص في إمدادات الغذاء، ولذا كان لزاماً علينا ضرورة التعرف على الأسباب الحقيقية وراء تلك المشكلات من وجهة نظر المبحوثين، وهي خطوة أساسية لمن يرغب في الحل على أسس صحيحة، وتكوين رؤية وصورة شاملة لجذور المشكلات التسويقية المدروسة، وهو ما يسعى إلى تحقيقه الباحثين من الهدف البحثي الثاني.

ثانياً: الوقوف على أهم أسباب المشكلات التسويقية من وجهة نظر المبحوثين:

تحقيقاً للهدف البحثي الثاني، والذي نسعى من خلاله الوقوف على أهم مسببات تلك المشكلات التسويقية التي ذكرها المبحوثين في الهدف الأول، فقد تم توجيه المبحوثين لذكر سبب كل مشكلة تم ذكرها من وجهة نظره، وذلك باعتبار أن إزاحة تلك المسببات أو التقليل من أثارها يعد بداية الحل الصحيح لكل مشكلة. وبناء على ما ذكره المبحوثين من مسببات، تم التعامل معها إحصائياً وحساب أهمية كل منها النسبية، ومن ثم ترتيبها تنازلياً، أوضحت النتائج ما يلي:

بلغ عدد الأسباب التي ذكرها المبحوثون (22) سبباً من وجهة نظرهم كما يوضحه جدول رقم (8)، يمكن من خلال التغلب عليها تقليل حدة تلك المشكلات السابق ذكرها، وقد تراوحت الدرجة النسبية لها بين (4.01 - 1.77) درجة. وجاء في الترتيب الأول لتلك الأسباب زيادة المساحة المنزرعة والمعروض من بعض المحاصيل نتيجة لعدم تنظيم العملية الإنتاجية لتحسن الأسعار في الموسم السابق، بدرجة نسبية متوسطة بلغت 4.01 درجة، يليها من الأسباب عدم تحمل بعض المحاصيل لعمليات التسويق نتيجة ضعف معارف المزارعين بالعمليات الزراعية المثلى

للحصول على منتج جيد، بدرجة نسبية قدرها 3.90 درجة، وكان ثالثها عدم دراسة احتياجات السوق الفعلية قبل الإنتاج نتيجة لغياب المعلومات السوقية، بدرجة نسبية تمثل 3.55 درجة، وجاء في الترتيب قبل الأخير تحكّم وسيطرة المستوردين وتأثيرهم على حركة التسويق الداخلية من خلال إغراق الأسواق بالسلع المستوردة، بدرجة نسبية بلغت 1.85 درجة، وحل ارتفاع أسعار العبوات ومستلزمات التغليف يؤثر سلباً على استخدامها كسبب أخير بدرجة نسبية قدرها 1.77 درجة.

جدول رقم (8): توزيع أسباب المشكلات التسويقية من وجهة نظر الأخصائيين الإرشاديين المبحوثين مرتبة تنازلياً وفقاً لأهميتها النسبية ن=125

| م | اسباب المشكلات التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية لمن ذكرها | أهميتها النسبية العامة |
|----|---|---------|------|---------------------------|------------------------|
| 1 | زيادة المساحة المزرعة والمعرض من بعض المحاصيل نتيجة لعدم تنظيم العملية الإنتاجية لتحسن الأسعار في الموسم السابق. | 101 | 80.8 | 4.01 | 3.24 |
| 2 | عدم تحمل بعض المحاصيل لعمليات التسويق نتيجة ضعف معارف المزارعين بالعمليات الزراعية المثلى للحصول على منتج جيد. | 97 | 77.6 | 3.90 | 3.03 |
| 3 | عدم دراسة احتياجات السوق الفعلية قبل الإنتاج نتيجة لغياب المعلومات السوقية. | 94 | 75.2 | 3.55 | 2.67 |
| 4 | عدم توافر تقاوي محسنة مما تسبب في ضعف الإنتاج وسوء نوعيته. | 98 | 78.4 | 3.44 | 3.24 |
| 5 | ارتفاع تكاليف الإنتاج والعمالة والنقل سبب رئيسي لخسائر المزارع. | 95 | 76.0 | 3.40 | 3.16 |
| 6 | تركيز التعاونيات في مجال بيع مستلزمات الإنتاج لسرعة الربحية، وإهمال مجال التسويق الزراعي . | 112 | 89.6 | 3.98 | 3.56 |
| 7 | عدم جدية فكرة الزراعة التعاقدية وعدم التنفيذ لبنود التعاقد حيث المزارع هو الحلقة الأضعف مما يجعله يرفض فكرة التعاقد . | 86 | 68.8 | 3.98 | 3.21 |
| 8 | صغر حجم المساحات المنتجة تضعف قدرة المزارع التساومية وتجعله يرضخ لعروض التجار المجحفة أحياناً. | 88 | 70.4 | 3.88 | 2.42 |
| 9 | عدم الاستثمار في إنشاء أسواق لتجميع الحاصلات الزراعية بشكل جماعي وتحت رقابة حكومية. | 82 | 65.6 | 3.77 | 2.60 |
| 10 | ضعف معارف المزارعين بمعاملات ما قبل وبعد الحصاد والتجهيز الأمثل لتسويق جيد. | 95 | 76.0 | 3.74 | 3.0 |
| 11 | بعد الأسواق وتمركزها في المدن الكبرى يزيد من تكاليف النقل والفاقد من المحصول. | 87 | 69.6 | 3.61 | 1.78 |
| 12 | عدم وجود دور رقابي من قبل الدولة على الأسواق المجمع (الجملة). | 77 | 61.6 | 3.59 | 2.54 |
| 13 | عدم وجود آلية للبيع والشراء تطبق على كل المزارعين بغض النظر عن كمية المحصول بشرط توافر الحد المناسب من جودة المنتج. | 79 | 63.2 | 3.38 | 1.55 |
| 14 | سيطرة كبار التجار وتحكمهم بالأسواق وبالأسعار وفقاً لمصلحتهم. | 75 | 60.0 | 3.25 | 2.15 |
| 15 | عدم توافر وسائل نقل ملائمة أو مبردة لنقل الحاصلات الزراعية يساعد في زيادة الفاقد من الحاصلات الزراعية. | 80 | 64.0 | 3.23 | 2.17 |
| 16 | عدم الاستثمار في التصنيع الزراعي داخل القرى بما يرفع من القيمة التسويقية لصغار المزارع. | 66 | 52.8 | 3.21 | 1.38 |
| 17 | عدم توافر موقع إلكتروني لدعم قرارات المزارع التسويقية من حيث الأماكن والأسعار بكل محافظة. | 67 | 53.6 | 3.21 | 2.41 |
| 18 | عدم إلمام المزارع بالأصناف عالية الجودة ومواصفات الحاصلات الزراعية | 61 | 48.8 | 2.20 | 1.53 |

| م | اسباب المشكلات التسويقية | التكرار | % | أهميتها النسبية من ذكرها العامة | أهميتها النسبية من ذكرها العامة |
|----|---|---------|------|------------------------------------|------------------------------------|
| | الملائمة للتصدير. | | | | |
| 19 | عدم توافر صوامع أو ثلاجات لحفظ المحاصيل الزراعية قريبة لتخزين الحاصلات في حال تدني أسعارها. | 58 | 46.4 | 2.11 | 1.84 |
| 20 | عدم ملائمة الطرق بالقرى لنقل الحاصلات الزراعية بشكل آمن. | 60 | 48.0 | 2.06 | 1.96 |
| 21 | تحكم وسيطرة المستوردين وتأثيرهم على حركة التسويق الداخلية من خلال إغراق الأسواق بالسلع المستوردة. | 42 | 33.6 | 1.85 | 0.91 |
| 22 | ارتفاع أسعار العبوات ومستلزمات التغليف يؤثر سلباً على استخدامها. | 39 | 31.2 | 1.77 | 1.0 |

جمعت وحسبت من بيانات الدراسة الميدانية، عام 2022

وبالنظر إلى طبيعة أسباب المشكلات التسويقية السابقة نجد أن بعضها يحتاج إلى دور إرشادي فعال، وبرامج إرشادية توجه للمزارعين بمنطقة البحث لتفادي تلك الأسباب وما ينجم عنها من مشكلات مثل السبب رقم 1، 2، 3، 10، 18، وأخرى تحتاج لتدخل الدولة لحلها مثل السبب رقم 6، 7، 9، 11، 12، 13، 19، 20، وأخرى تحتاج للبحوث في حلها مثل السبب رقم 4، وأخرى تحتاج لرجال الأعمال والمستثمرين مثل السبب رقم 16، وهكذا يجب تكاتف جميع الجهات المعنية لتحقيق بيئة تسويقية ملائمة لكبار وصغار الزراع على حد سواء، وبما يحقق تنمية زراعية مستدامة.

ثالثاً: الحلول المقترحة والتي يمكن من خلالها تقليل حدة المشكلات التسويقية من خلال خبرات المبحوثين الميدانية:

تحقيقاً للهدف البحثي الثالث تم طرح سؤال مفتوح طلب من خلاله من كل مبحوث أن يرتب أهم خمس حلول للمشكلات التسويقية التي تواجه المزارعين في محافظته عموماً، أو في زمام منطقة عمله، وبجميع إجابات المبحوثين، وكما هي واردة في جدول (9) وبترتيب تلك الحلول تنازلياً وفقاً للدرجة النسبية المحسوبة لكل مشكلة تبين أن هناك 26 حلاً قدمه المبحوثين لتقليل حدة المشكلات التي تواجه المزارعين بمنطقة البحث، وقد تراوحت الدرجات النسبية لها بين (1.73 – 4.24) درجة، وجاء في الترتيب الأول الحل المقترح بضرورة إتباع سياسة التعاقد على بيع المحاصيل الزراعية ووضع ضوابط تضمن حق طرفي التعاقد، وتحت إشراف جهة محايدة مثل الإرشاد الزراعي بدرجة نسبية بلغت 4.24 درجة، ثم يلها تشجيع صغار المزارعين على عمل روابط تسويقية وإدارة العملية التسويقية تحت إشراف مجلس إدارة الرابطة المنتخبة من المزارعين محل الثقة، على أن يكون لها شكل شبه رسمي بدرجة نسبية قدرها 3.92 درجة، بينما حل ثالثاً في ترتيب الحلول المقترحة ضرورة توفير المعلومات التسويقية وقاعدة بيانات متاحة ومتجددة لدعم قرارات المزارعين التسويقية بقيمة نسبية بلغت 3.61 درجة. وجاء في الترتيب قبل الأخير الحل الخاص بتفعيل كارت الفلاح وربطه بالتسويق التعاوني بدرجة نسبية هي 1.84 درجة، وكانت آخر تلك الحلول في الترتيب كما ذكرها المبحوثين إمكانية توفير ميسرين مدربين للتفاوض مع التجار لحماية صغار الزراع من الاستغلال ببقية نسبية بلغت 1.73 درجة.

جدول رقم (9): توزيع الحلول المقترحة من الأخصائيين الإرشاديين مرتبة تنازلياً وفقاً لأهميتها النسبية ن=125

| م | حلول المشكلات التسويقية المقترحة | التكرار | % | أهميتها النسبية من ذكرها العامة | أهميتها النسبية من ذكرها العامة |
|---|--|---------|------|------------------------------------|------------------------------------|
| 1 | إتباع سياسة التعاقد على بيع المحاصيل الزراعية ووضع ضوابط تضمن حق طرفي التعاقد، وتحت إشراف جهة محايدة مثل الجمعيات الزراعية وبالتنسيق | 96 | 76.8 | 4.24 | 3.25 |

| م | حلول المشكلات التسويقية المقترحة | التكرار | % | أهميتها النسبية لمن ذكرها | أهميتها النسبية العامة |
|----|---|---------|------|---------------------------|------------------------|
| | مع الإرشاد الزراعي. | | | | |
| 2 | تشجيع صغار المزارعين على عمل روابط تسويقية وإدارة العملية التسويقية تحت إشراف مجلس إدارة الرابطة المنتخبة من المزارعين محل الثقة، على أن يكون لها شكل شبه رسمي. | 98 | 78.4 | 3.92 | 3.07 |
| 3 | ضرورة توفير المعلومات التسويقية وقاعدة بيانات متاحة ومتجددة لدعم قرارات المزارعين التسويقية. | 92 | 73.6 | 3.61 | 2.65 |
| 4 | ضرورة توجيه المزارعين لزراعة الأصناف التي تتحمل مراحل التسويق المختلفة. | 90 | 72.0 | 3.60 | 2.59 |
| 5 | فتح أسواق مجهزة بثلاجات بالقرب من مناطق الإنتاج الزراعي لتيسير على تسويق الحاصلات الزراعية. | 93 | 74.4 | 3.59 | 2.67 |
| 6 | تشجيع المستثمرين وكبار الزراع على إقامة وحدات تصنيع وتعبئة وتغليف خاصة بالمحاصيل ذات الوفرة بالمناطق الزراعية. | 94 | 75.2 | 3.58 | 2.69 |
| 7 | ضرورة تفعيل دور التعاونيات الزراعية في مجال التسويق الزراعي وإصدار التشريعات والقوانين اللازمة لذلك، وتحت رقابة الدولة. | 100 | 80.0 | 3.57 | 2.85 |
| 8 | إعداد برامج إرشادية تتعلق برفع المستوى المعرفي والمهارى للمزارعين لإنتاج محاصيل ذات مواصفات وجودة عالية. | 85 | 68.0 | 3.51 | 2.38 |
| 9 | إنشاء مراكز تجميع وفرز وتدرج لرفع جودة عملية التسويق وتحقيق عائد أفضل. | 82 | 65.6 | 3.47 | 2.27 |
| 10 | دعم وتشجيع إقامة مشروعات زراعية صغيرة لتصنيع وتسويق الحاصلات المحلية. | 79 | 63.2 | 3.39 | 2.14 |
| 11 | نشر فكرة إجراء دراسات الجدوى قبل زراعة محصول معين. | 72 | 57.6 | 3.45 | 1.98 |
| 12 | توفير إصناف تقاوي محسنة لأصناف المحاصيل المختلفة عن طريق البحوث الزراعية تتفق ومتطلبات السوق المحلي والتصدير. | 80 | 64.0 | 3.45 | 2.21 |
| 13 | تحسين حالة الطرق الداخلية بالقرى لعدم صلاحيتها لنقل المحاصيل. | 71 | 56.8 | 3.24 | 1.84 |
| 14 | توفير وسائل نقل مجهزة ومبردة تلائم التعامل مع الحاصلات سريعة التأثر بالحرارة الشديدة والبرد. | 71 | 56.8 | 3.18 | 1.81 |
| 15 | تطبيق نظام الدورة الزراعية للحفاظ على خصوبة التربة وتقليل الفاقد من المحاصيل نتيجة زيادة المعروض عن حاجة السوق. | 72 | 57.6 | 3.17 | 1.82 |
| 16 | الاهتمام بتطبيق نتائج البحوث الزراعية في مجال التسويق الزراعي. | 66 | 52.8 | 3.17 | 1.67 |
| 17 | ضرورة توفير مرشد زراعي بكل قرية وأخصائي تسويق زراعي على الأقل. | 59 | 47.2 | 3.01 | 1.42 |
| 18 | وضع معايير لجودة الحاصلات الزراعية لقبول تسويقها بالأسواق الكبرى أو يتولى المزارع بتسويقها بمعرفته خارج السوق. | 65 | 52.0 | 3.00 | 1.56 |
| 19 | مراقبة الدولة للأسواق المركزية للتحكم في الأسعار وحماية صغار الزراع. | 64 | 51.2 | 2.91 | 1.48 |
| 20 | إعداد برامج إرشادية متخصصة في معاملات ما فيل الحصاد وإعداد المحصول بشكل جيد للتسويق أو التخزين. | 72 | 57.6 | 2.81 | 1.61 |
| 21 | التوسع في إنشاء الصوامع والمخازن المجهزة بوحدة التبريد. | 55 | 44.0 | 2.41 | 1.06 |
| 22 | عقد دورات تدريبية للقادة الزراعيين من ذوي الخبرة التسويقية ليكونوا وسطاء لحماية أقرانهم من استغلال كبار التجار. | 45 | 36.0 | 2.37 | 0.85 |
| 23 | إصدار نشرات اقتصادية دورية بمتطلبات السوق من السلع وأسعارها بالمحافظات. | 42 | 33.6 | 2.21 | 0.74 |

| م | حلول المشكلات التسويقية المقترحة | التكرار | % | أهميتها النسبية من ذكرها | أهميتها النسبية العامة |
|----|---|---------|------|-----------------------------|------------------------|
| 24 | تشجيع فتح شركات خاصة لتوفير وسائل نقل مجهزة تتلائم ونقل السلع الزراعية سريعة التلف. | 35 | 28.0 | 1.93 | 0.54 |
| 25 | تفعيل كارت الفلاح وربطه بالتسويق التعاوني. | 40 | 32.0 | 1.84 | 0.58 |
| 26 | توفير ميسرين مدربين للتفاوض مع التجار لحماية صغار الزراع من الاستغلال. | 30 | 24.0 | 1.73 | 0.41 |

جمعت وحسبت من بيانات الدراسة الميدانية. عام 2022

مما سبق يتضح أهمية النشاط التسويقي في نجاح العملية الإنتاجية الزراعية أو فشلها، إذ علينا أولاً أن ندرك أن التسويق يجب أن يقود الإنتاج من المنتجات الزراعية، وليس التسويق يأتي تبعاً لما ينتجه المزارع، عملاً بالمبدئ الاقتصادي - تسويق - إنتاج - تسويق - وهنا يجب أن يدرك المزارع ما المطلوب أن ينتجه من محاصيل نوعاً وكماً وكيفاً فلا يفرق الأسواق بمحاصيل زراعية غير مطلوبة، أو لا تتماشى مع رغبات المستهلك النهائي، أو في حجم العبوات المطلوبة وطريقة التعبئة الأكثر جذباً للمستهلك، والتي تطيل عمر المنتج أثناء تخزينه لها، وهذا يتطلب رفع كفاءة العمليات التسويقية والزراعية والمزارع على حد سواء، حيث تتوافر المعلومات التي يحتاجها المزارع ليأخذ القرار الصحيح بإنتاج الأصناف التي يحتاجها السوق ويكون الإنتاج بالجودة المطلوبة، وبما يحقق عائد مجز يؤدي لمزيد من الإنتاج الناجح، ورفع مستوى الأسرة الريفية. وتحقيق حياة كريمة تتحقق ذاتياً.

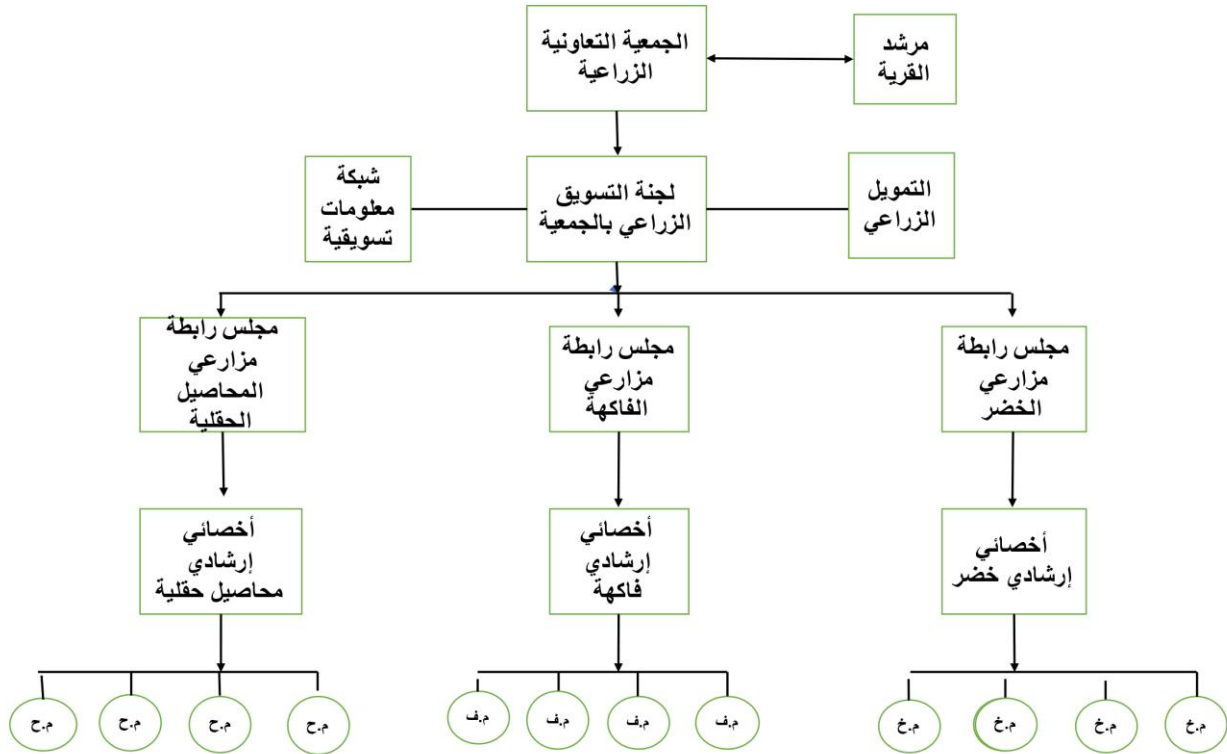
رابعاً: وضع تصور مقترح لنموذج تسويقي يمكن من خلاله تقليل حدة تلك المشكلات، وتحسين الوضع التسويقي لدى المزارعين بمنطقة البحث:

من منطلق ما أسفرت عنه نتائج هذا البحث، سواء من مشكلات أو أسباب لتلك المشكلات، أو حلول مقترحة من قبل الباحثين لها، يمكننا أن نؤكد أن النظرة إلى التسويق الزراعي تختلف من مكان إلى آخر، ومن بيئة إنتاجية إلى بيئة إنتاجية أخرى، ومن ثم تختلف النظرة إلى الكيفية التي يتم بها معالجة تلك المشكلات وفقاً لاعتبارات كثيرة، فالتسويق بالنسبة للمزارع وسيلة لتصريف منتجاته وتحويلها إلى دخل يمكن من خلاله تصريف حياته وسد احتياجات أسرته، وبالنسبة للتاجر مصدر للحصول على السلع التي يرغب في بيعها ويحقق أرباحاً مرتفعة من خلالها، وبالنسبة للمستهلك المصدر الرئيسي للحصول على ما يحتاج إليه من سلع غذائية تفي باحتياجات أسرته، وبالنسبة للمجتمع نظام يتم من خلاله تزويد المجتمع بالسلع الغذائية والكسائية والمواد الخام للعديد من الصناعات والخدمات، وبالتالي فهو مصدر لعمل الكثير من أفراد المجتمع يحصلون من خلاله على دخولهم.

مما سبق نرى أهمية مساهمتنا في وضع تصور لنموذج تسويقي قد يحقق ما نصبوا إليه من حل للمشكلات التي أظهرتها نتائج البحث، حيث يعد النموذج إطاراً مرجعياً، أو وصفاً لشيء ما، أو منهجاً مقترحاً وتمثيلاً دقيقاً للشيء المطلوب دراسته، أو هو عرض موجز للحالة قيد الدراسة نصف من خلاله كيفية عمل النظام المقترح من حيث التركيب، أو بنية ما نصبوا تحقيقه. أو هو وسيلة تفسير تساعد على استخلاص النتائج الصحيحة، ووضع صورة مبسطة متلاحمة تستمد أصولها من الحقائق المتوصل إليها لوضع ما، أو من نتائج الظاهرة محل الدراسة، (دويدري، 2002). ومن هذا المنطلق تم وضع وتصميم نموذج نرى أنه يمكن أن يساهم في الحد من المشكلات التسويقية التي توصلت إليها نتائج هذا البحث، كما هو موضح بالشكل رقم (1).

ويستهدف هذا النموذج التركيز على تفعيل دور الجمعيات التعاونية الزراعية في مجال التسويق الزراعي للمحاصيل الزراعية، وحماية صغار المزارعين في المقام الأول من استغلال التجار، والتقلبات السوقية الحادة التي تسبب لهم الأضرار الجسيمة في ظل محدودية المساحة لديهم، ومحدودية دخولهم. ونقترح أن يتكون هذا النموذج كما يلي:

1- لجنة التسويق الزراعي بالجمعية: ويتم تشكيلها من: رئيس الجمعية، أخصائي تسويق زراعي، محاسب مالي وإداري، وعضوية كل من: المرشد الزراعي بالقرية، رئيس مجلس إدارة رابطة المزارعين أو نائبه، ومراقب مالي (زائراً).



شكل رقم (2): نموذج مقترح لتنشيط دور الجمعيات التعاونية الزراعية في مجال التسويق الزراعي من خلال الروابط التسويقية
وظيفة اللجنة: تتولى تلك اللجنة التفاوض على بيع المحاصيل الزراعية، وتحديد الكميات التي يمكن تسويقها من كل محصول، وبالتالي تحديد المساحات المطلوب زراعتها من كل محصول، وتحديد أسعار مسبقة مع التجار بما يحقق عائد مجزي للزراع، أو سلاسل الإمداد، أو مصانع تصنيع المنتجات الزراعية، إضافة إلى تديرو وسائل النقل المناسبة لنقل الحاصلات الزراعية بشكل آمن إلى الأسواق المحلية في حالة عدم وجود اتفاق مناسب ومرضي للزراع مع التجار. وأن يتم الاستفادة من شبكة المعلومات التسويقية للاستعلام منها عن حاجات الأسواق المختلفة، وتوقعات الأسعار، وفرص التصدير، وكذلك الاستفادة من البنك الزراعي في تسهيل حصول بعض المزارعين على قروض لتنفيذ كل التوصيات الفنية الإرشادية المطلوبة لتحقيق منتجات ذات مواصفات تسويقية جيدة.

2- رابطة المزارعين: وتتكون من رئيس الرابطة وهو شخصية مشهود لها بحسن الخلق، وطهارة اليد، وخبرة كبيرة في التسويق الزراعي ويمتلك من المهارات القيادية ما يؤهله للتعامل مع المزارعين بشكل محايد، ومقبول من الجميع، بالإضافة إلى نائباً له فيه نفس المواصفات، والمرشد الزراعي بالقرية، والأخصائي الزراعي.

وظيفة الرابطة: تشجيع المزارعين على المشاركة في الرابطة، وتدريبهم على كيفية التعامل داخل الرابطة، وأهمية التسويق الجماعي كقوة تفاوضية تسويقية لتحقيق عائد أفضل، على أن يتولى كلاً من المرشد الزراعي، والأخصائي الزراعي تنفيذ برامج إرشادية خلال مراحل إنتاج المحصول محل التسويق، من بداية اختيار الصنف المزرع حتى مرحلة الفرز والتدريج والتغليف والتعبئة أو تنفيذ مدارس حقلية خلال موسم الزراعة بكل مراحلها، وتقوم إدارة الرابطة بتسجيل مساحة كل عضو مزارع، والكميات المنتجة وفقاً للمواصفات المحددة لمحاسبتهم بعد التسويق على أساسها.

التوصيات :

- وبناءً على ما أسفر عنه هذا البحث من نتائج، وإستناداً إلى الحلول المقترحة من قبل الأخصائيين الإرشاديين المبحوثين حيث يتضح من خصائصهم العملية علاقتهم الوثيقة بالنشاط التسويقي نتيجة عملهم في مشروع برايم، يمكننا أن نوصي بما يلي:
- 1- ضرورة تنشيط العمل الإرشادي في هذا المجال (الإرشاد التسويقي)، من خلال تصميم برامج إرشادية لمعالجة النقص المعرفي والمهارى الخاص بعمليات ما قبل وبعد الحصاد، والخاصة باختيار طور النضج المناسب، وعمليات الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف، وتوضيح أن هذه العمليات تضيف قيمة مضافة وتسويقية أعلى للحاصلات الزراعية وتجعلها تتحمل النقل والتسويق، وترفع من قيمتها السعرية وتحقق عائد مجزي للمزارع.
 - 2- تشجيع صغار المزارعين على تكوين روابط تسويقية، وتدريبهم على كيفية تكوينها وإدارتها للتغلب على ظاهرة التفتت الحيازي من ناحية، وإنتاج محاصيل ذات مواصفات إنتاجية أفضل، وتقليل سيطرة وتحكم التجار والسماسة وبختمهم لأسعار المحاصيل الزراعية لدى صغار المزارع.
 - 3- ضرورة توفير المعلومات التسويقية، ووجود قاعدة بيانات حديثة ومتجددة لدعم قرارات المزارعين التسويقية، وإصدار نشرات اقتصادية دورية مدعمة ببيانات حديثة، توضح التوقعات التسويقية للمحاصيل المختلفة، واحتياجات السوق المتوقعة، والأسواق التي يمكن التسويق بها، مع أسعار استشاريه لتساعد المزارعين في اتخاذ قراراتهم الإنتاجية، على أن يكون ذلك إما بالمراكز الإرشادية، أو بالجمعيات الزراعية.
 - 4- ضرورة التوسع في فتح أسواق جديدة مجهزة بثلاجات بالقرب من مناطق الإنتاج الزراعي لتيسير على المزارعين لتسويق حاصلاتهم الزراعية، مع توفير وسائل نقل مجهزة ومبردة تلائم التعامل مع الحاصلات سريعة التأثر بالحرارة الشديدة والبرد، وبالتالي تقليل الفاقد الكبير في المحاصيل الزراعية، وتحويل هذا الفاقد لدخل إضافي للمزارع وأسرته.
 - 5- تشجيع المستثمرين وكبار المزارع على إقامة وحدات تصنيع وتعبئة وتغليف خاصة بالمحاصيل ذات الوفرة بالمناطق الزراعية، لإضافة قيمة اقتصادية أكبر لتلك المحاصيل، ولتشغيل أيدي عاملة عاطلة، أو في حالة بطالة مقنعة، وبالتالي فتح مجالات التصدير بشكل أكبر، مع ضرورة تسهيل نظام الحصول على القروض اللازمة لدعم تلك الصناعات، مع فترات سماح كافية للسداد.
 - 6- ضرورة تفعيل دور التعاونيات الزراعية في مجال التسويق الزراعي وإصدار التشريعات والقوانين اللازمة لذلك، وتحت رقابة الدولة، على أن تكون تلك التعاونيات مركز لتجميع الحاصلات الزراعية، والتفاوض مع كبار التجار من خلالها، وتحت رقابة ومتابعة من ممثلين للمزارعين، وبحيث يضمن كل مزارع الحصول على سعر عادل لمحاصيله الزراعية محل التسويق كما هو موضح بالنموذج رقم (1).
 - 7- تحسين حال الطرق الداخلية بالقرى ونعتقد - هذا ما يتم حالياً من مشروع حياة كريمة - نظراً لتأثيرها السلبي على جودة المحاصيل الزراعية أثناء نقلها من داخل القرى إلى الأسواق، مع تكديسها داخل العبوات، وتحميل كل سيارة أكبر من طاقتها أحياناً، مما يزيد من نسبة الفاقد وتقليل سعرها داخل الأسواق.
 - 8- نرى أهمية إنشاء صندوق يتعلق بتقديم التعويضات المناسبة في حالة حدوث (لا قدر الله) كوارث أو أزمات بيئية أو مناخية أثناء العملية الإنتاجية، أو الحوادث التي تؤدي لخسائر كبيرة أثناء عملية النقل والتسويق، لتعويض صغار المزارعين عن خسائرهم، خاصة أنهم لا يتحملون أي صدمات تسويقية لصغر حجم حيازاتهم الزراعية.
 - 9- أن يكون للدولة دور في مراقبة الأسواق المركزية للتحكم في الأسعار وحماية صغار المزارع، وتحديد حد أدنى وأعلى لأسعار بعض الحاصلات الزراعية ذات الأهمية الاقتصادية بالنسبة للمنتج والمستهلك، وفي المقابل أن يلتزم المزارعين بمواصفات قياسية لقبول منتجاتهم الزراعية للبيع داخل تلك الأسواق، أو يتم تصريفها بمعرفة

المزارع نفسه في حالة عدم مطابقتها لتلك المواصفات، وذلك لضمان حصول المنتجين على أفضل سعر ممكن، وضمان سلامة وصحة المستهلك.

10- أهمية مشاركة القطاع الخاص لتطوير أسطول نقل المحاصيل الزراعية في مصر، وذلك من خلال تشجيع فتح شركات متخصصة لها، وبها عمالة محترفة ومدربة، لتوفير وسائل نقل مجهزة تتلائم ونقل السلع الزراعية سريعة التلف، على أن يتم تحديد تعريفه نقل تحقق العدالة بين الطرفين.

11- وضع خريطة لتوزيع الإنتاج الزراعي في مصر يراعى فيها النطاق الجغرافي، وطبيعة المناخ، وأهم المحاصيل التي تجود بكل منطقة على حدا، على أن يتم التكامل وتنشيط حركة نقل المحاصيل الزراعية بين المحافظات، لتحقيق إشباع حاجات كل محافظة، وفتح مجالات لتصدير الفائض من تلك المحاصيل دون حدوث خلل بالسوق المحلية.

المراجع:

- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، (2002) - مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق – دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الشافعي، عمرو سعيد، 2020 - تحليل اقتصادي لكفاءة أداء أسواق الجملة لتجارة الخضر والفاكهة في جمهورية مصر العربية - رسالة دكتوراه: قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة دمنهور.
- النجار- أحمد السيد (2014) - ٥ مليارات جنيهه فاقد محاصيل الخضر والفاكهة، الموقع الالكتروني لجريدة الأهرام، ٢٤/١٤/٢٠١٤.
- تهناني، صالح محمد بيومي ، إيمان رجب حسن سليمان (2017) - دراسة اقتصادية للفاقد في إنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفاكهة بمحافظة الشرقية - المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي - المجلد السابع والعشرون - العدد الثالث - سبتمبر ٢٠١٧.
- عتوم، إسلام، 2019 - ما هي العوامل التكنولوجية وتأثيرها على أنشطة التسويق؟ <https://e3arabi.com/money-and-business>
- حسونة، عبد الباسط (2015) - مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق – دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة- يناير 2015.
- دويدري، رجاء وحيد (2002) – البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية - دار الفكر المعاصر. بيروت- لبنان- دار الفكر- دمشق- سورية – الطبعة الاولى. <https://ketabpedia.com/%D8%AA%D8%AD%D9%85%D9%8A%D9%84/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%8AB-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D9%87-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D9%85%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%B3-2/>
- عبد المحسن، علي (2021) - الاقتصاد الزراعي: سوء النقل والتخزين سبب زيادة الفاقد من المنتجات الزراعية <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/3589499/1>
- أهمية الزراعة في مصر <https://sites.google.com/site/alzraafemasr/home/ahmyte-alzrate>
- التسويق الزراعي: التعريف والخصائص والأنواع والوظائف والمقاييس <https://motaber.com/agricultural-marketing/>
- جريدة الشرق الأوسط عدد 12791 - أهمية التسويق الاجتماعي، ديسمبر 2013م <https://aawsat.com/home/article/12117>
- الإدارة والاقتصاد <https://almerja.net/reading.php?idm=607692016>

ملاحق:

جدول رقم (1): يوضح خصائص المبحوثين الوظيفية

| | |
|--|--|
| <p>ثانياً: مدة العمل في الإرشاد الزراعي: قصيرة من (4 – 13 سنة) = 64 متوسطة من (13 – 22 سنة) = 40 طويلة من (22 – 30 سنة) = 21 متوسط حسابي = 12 سنة انحراف معياري = 4.6 سنة</p> | <p>أولاً: مدة العمل بوزارة الزراعة: قصيرة من (5 – 16 سنة) = 24 متوسطة من (16 – 29 سنة) = 63 طويلة من (29 – 38 سنة) = 38 متوسط حسابي = 21 سنة انحراف معياري = 6.5 سنة</p> |
| <p>رابعاً: سن المبحوثين: صغير من (28 – 38 سنة) = 32 متوسط من (39 – 48 سنة) = 37 كبار السن من (48 – 59 سنة) = 56 متوسط حسابي = 46.8 سنة انحراف معياري = 10.4 سنة</p> | <p>ثالثاً: سنوات الخبرة في التسويق الزراعي: قصيرة من (2 – 7 سنوات) = 44 متوسطة من (7 – 12 سنة) = 51 طويلة من (12 – 17 سنة) = 30 متوسط حسابي = 9.8 سنة انحراف معياري = 3.4 سنة</p> |
| | <p>خامساً: المؤهل الدراسي: دبلوم زراعي = 60 مبحوث بكالوريوس زراعة = 47 مبحوث بكالوريوس إرشاد زراعي = 16 مبحوث دكتوراه إرشاد زراعي = 2</p> |