

الدور الإرشادي لجمعيات تنمية الزراعة وأسرها في مجال تسويق الحاصلات البستانية : دراسة حالة بمحافظة الفيوم

شادية فتحى* عواد حسين** السيد حراجى* عبد الله رمضان*

* قسم الإرشاد الزراعى - كلية الزراعة - جامعة الإسكندرية

** قسم الفلكية - كلية الزراعة - جامعة الإسكندرية

تاريخ القبول: ٢٠٠٦/٢/١١

تاريخ التسليم: ٢٠٠٥/١٢/١٥

الملخص

استهدفت هذه الدراسة بصفة رئيسية تحليل مقومات نجاح زراع بعض كبرى محافظة الفيوم في تسويق الحاصلات البستانية من خلال التركيز على الدور الإرشادي الزراعي لجمعيات تنمية الزراعة وأسرها في تسويق محصول الكنتالوب وذلك في ثلاث كبرى مختارة - كدراسة حالة - هي قرية نصر الباسل وقرية منشأة الأمير وقرية الخريجين ، وقد اشتمل ذلك على الأهداف الفرعية التالية: ١- دراسة جمعيات تنمية الزراعة وأسرها التي تم إنشاؤها بالقرى المدروسة من حيث النشأة والأهداف والتركيب التنظيمي، ٢- تحديد المستويات المعرفية للزراع المبحوثين ومدى تطبيقهم للجوانب الفنية المتعلقة بالمهام التسويقية الخاصة بمحصول الكنتالوب، ٣- التعرف على الدور الإرشادي لجمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة في توفير المعلومات التسويقية الزراعية، ٤- التعرف على إدراك المبحوثين ومدى توفر مقومات العمل الجماعي للنجاح بالجمعيات المشار إليها. وتمتلك المصادر الأولية للبيانات في: ١- مجموعة إخبارية قوامها ٤٩ فردا ، ٢- زراع الكنتالوب الأعضاء بجمعيات تنمية الزراعة محل الدراسة وعددهم ٥٠ مزارعا. واستخدم في تحليل بيانات هذه الدراسة- إلى جانب الأساليب الإحصائية الوصفية - المنهج الكيفي المتضمن عدل تصنيف وتوزيع للبيانات النوعية المتحصل عليها.

وقد أبرزت نتائج الدراسة ما يلي:

أولا: تعتبر جمعيات تنمية الزراعة وأسرها المحور الأساسي لعمل مشروعات المعلومات الزراعية والتصدير المنفذ من قبل منظمة CARE والممول من هيئة المعونة الأمريكية. ويهدف هذا المشروع إلى مساعدة صغار الزراع بصعيد مصر على زيادة دخولهم من خلال مساعدتهم على إنتاج بعض الحاصلات البستانية في ضوء متطلبات الأسواق المحلية والعالمية ومساعدة هؤلاء الزراع على الانتظام معا في شكل جماعي لتصدير تلك الحاصلات من خلال جمعيات تنمية الزراعة وأسرها.

ثانيا: بالنسبة للمستويات المعرفية والتطبيقية المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الكنتالوب تبين أن ٧٥% من الزراع المبحوثين يتميزون بمستويات مرتفعة أو متوسطة. ويمكن أن يستلزم من النتائج أن الإرتفاع النسبي لتلك المستويات المعرفية والتطبيقية قد يعزى أساسا إلى دور الجمعيات في توفير الحصول على المعلومات التسويقية من مصادر متنوعة وعلى رأسها قواعد البيانات التي تم إنشاؤها بتلك الجمعيات.

ثالثا: أن أهم مقومات نجاح العمل الجماعي بالجمعيات المدروسة من وجهة نظر الزراع المبحوثين هي: ١- الشعور بقوة المجموعة كمصدر للمعلومات اللازمة، ٢- الشعور بالثقة والاستقلالية، ٣- وضوح أهداف الجمعية في إلهام الزراع، ٤- الشعور بحزم التحيز والعدالة بين جميع الأعضاء.

المشكلة والأهداف البحثية

وإذا ما وجهنا النظر إلى الأراضي الجديدة ، نجد أنه على الرغم من أن مساحتها تبلغ ١,٩ مليون فدانا بنسبة ٢٥% من إجمالي الرقعة الزراعية في مصر (محمد : ٢٠٠٢) ، وعلى الرغم أيضا من إمكانية إسهام الأراضي بالمناطق الجديدة في إنتاج حاصلات تصديرية غير تقليدية يمكن أن تسهم في تحسين المعز في الميزان التجاري في مصر (لؤي الزويد : ١٩٩٥) ، إلا أن تقارير وزارة الزراعة والدراسات الإرشادية السابقة مثل (رمضان: ١٩٩٧، محمد: ٢٠٠٢، ماهر: ٢٠٠٠، وزارة الزراعة ٢٠٠٠) تؤكد على معاناة تلك المناطق من مشاكل عديدة من أبرزها المشاكل التسويقية والتي تزداد حثتها نتيجة نقص خبرات الخريجين الزراعية بتلك المناطق .

وبالإضافة إلى ما سبق ذكره عن أهمية الدور الإرشادي الزراعي في مجال رفع مستوى كفاءة التسويق الزراعي - سواء في

بعد الإرشاد الزراعي أحد أهم مداخل للتنمية الريفية المتكاملة والتنمية الزراعية بشكل خاص ، فالجهود التعليمية التي تمارس خلال التنظيمات الإرشادية الزراعية - خاصة في الدول النامية - تولى اهتماما أساسيا لمساعدة الزراع على تحقيق عائد اقتصادي أفضل من خلال النهوض بمستوى كفاءة الأنشطة والخدمات الزراعية (Revera et al. : 1989). ونظرا لان التسويق الزراعي يعد من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تسهم في تحسين وزيادة العائد السدي بحصول عليه للمنتج الزراعي (شبانه : ١٩٦٤ ، Thomson et al. : 1999) ، فقد أصبح دور الإرشاد الزراعي في توعية الزراع للنهوض بمستوى كفاءة الوظائف التسويقية بل وفي تدعيم البحوث للتسويقية الزراعية ذاتها ، من أهم الأدوار التي تهتم بها سياسات وزارة الزراعة والجهاز الإرشادي الزراعي في الآونة الأخيرة .

(Van de Pol: 2003 ، IFAD : 2002) . ومن خلال الزيارة الميدانية لمحافظة الفيوم والتعرف على النظم المزرعية بها تم رصد كيانات وتنظيمات للعمل الجماعي تضم زراع بعض قرى المحافظة ، وهذه الكيانات نجحت في إنتاج وتسويق الكثير من الحاصلات البستانية بمواصفات عالمية وتصديرها خارجيا وذلك مثل تصدير الكنتالوب والبصل الأخضر والجفاف والفاصوليا الخضراء (سواء ما يتم إنتاجه منها بالزراعة العضوية أو بالزراعة التقليدية) إلى دول الاتحاد الأوروبي وخاصة فرنسا وألمانيا وتم إنشاء تلك الكيانات - جمعيات تنمية الزراعة وأسرها - من خلال مشروع للمعلومات الزراعية والتصدير التابع لمنظمة CARE للممولة من برنامج المعولمة الأمريكية (www.care.org.eg) .

وفي ضوء العرض السابق اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على مقومات نجاح الدور الإرشادي لجمعيات تنمية الزراعة وأسرها في تسويق الحاصلات البستانية في ثلاث قرى مختارة - كدراسة حالة - هي قرية الباسل بقرية منشأة الأمير بقرية الخريجين. وقد انطوى ذلك على الأهداف الفرعية التالية:

- ١- دراسة جمعيات تنمية الزراعة وأسرها التي تم إنشاؤها بالقرى للمدرسة من حيث النشأة والأهداف والتركيب التنظيمي.
- ٢- تحديد المستويات المعرفية للزراع المبحوثين ومدى تطبيقهم للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويق محصول الكنتالوب.
- ٣- التعرف على الدور الإرشادي لجمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة في توفير المعلومات للتسويق الزراعي.
- ٤- التعرف على إدراك للزراع المبحوثين لمقومات العمل الجماعي الناجح بجمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة.

الإطار النظري

استند الإطار النظري لهذا البحث إلى مفهوم الإرشاد الزراعي على أنه ليس فقط مجرد أداء لمساعدة الزراع على استيعاب وتطبيق المعارف والتكنولوجيا الزراعية المستحدثة ، بل أيضا باعتباره وسيلة أساسية لإنشاء وتنمية المشروعات الإنتاجية الصغيرة لدى إطار كيانات أو تنظيمات ريفية محلية (Roling: 1997). وينطوي هذا المفهوم على دور الإرشاد الزراعي في مساعدة الزراع على إقامة كيانات أهلية يعمل على تدعيمها بالمعلومات الإنتاجية، لتتولى تلك الكيانات بدورها مسئولية العمل الإرشادي الزراعي بالمستويات المحلية. وفي ضوء ذلك استند هذا البحث في دراسة الدور الإرشادي للتسويق لجمعيات تنمية الزراعة بالقرى المختارة - كمثال لتلك الكيانات الأهلية - على بعض الكتابات المتعلقة بمفهوم الجماعة الصغيرة وخصائصها، أساليب تحقيق الترابط بين الجهاز الإرشادي ومصادر المعلومات

الأراضي القديمة أو الجديدة - فإنه من الأبعاد التي تدعو إلى الاهتمام بمجال الإرشاد التسويقي الزراعي في الأونة الأخيرة هو تكتل دور الدولة بالنسبة للتدخل والتحكم في الأسواق ، في ضوء سياسات الإصلاح والتحرر الاقتصادي ، فضلا عن ظهور بعض المنظمات والتكتلات مثل منظمة التجارة العالمية ، والاتحاد الأوروبي ، والسوق الأوروبية المشتركة ، واتفاق لشراكة الأوروبية وما تفرضه تلك المنظمات والتكتلات من مواصفات جودة عالية للسلع الزراعية حتى يمكن تصريفها في الأسواق العالمية (نصار : ١٩٩٤ ، رمضان : ١٩٩٧) .

ونظرا لأن الوظائف التسويقية تبدأ منذ التفكير في الزراعة بتحديد الأصناف والمساحات والكميات المطلوبة من السلع الزراعية سواء للسوق الداخلي أو للتصدير الخارجي ، مروراً بالعمليات الإنتاجية الزراعية المؤثرة على شكل وخصائص المنتج النهائي، ثم عمليات ما بعد الحصاد من فرز وتدرج وتعبئة ونقل وتخزين وغيرها وذلك لتحقيق سعر مريح للمزارع وسلمة مشبعة لاحتياجات المستهلك ، فإن الدور الإرشادي الزراعي يجب أن يكون ملازماً لتلك المراحل للعمل كحلقة وصل بين مصادر المعلومات التسويقية الزراعية المتجددة باستمرار وبين الزراع . وينطوي ذلك على إمداد الزراع بالمعلومات والمهارات التسويقية التي تساعدهم على اتخاذ قراراتهم المزرعية بصورة فعالة من جهة ونقل مشاكلهم إلى الجهات المعنية من جهة أخرى (فقهي وآخرون : ١٩٩٩) .

وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات التسويقية أن كثيرا من المشاكل التسويقية تظهر نتيجة نقص المعلومات التسويقية ، وعدم معرفة الزراع لما يطلب من السلع الزراعية كما ونوعا ، إذ يعد البدء بدراسة التسويق بعد الإنتاج بدءا متأخرا (شبللة : ١٩٦٤) . وتؤكد أيضا بعض الدراسات الإرشادية والتسويقية الزراعية أن الاحتياجات المعرفية والمهارية التسويقية للزراع دائمة للتغير وفقا للتطور الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والانتقال من الاقتصاد المخطط إلى الاقتصاد الحر وما يعترى هذا الاقتصاد من متغيرات (Roling: 1997 ، أبو اليزيد : ١٩٩٥ ، حمد : ٢٠٠٠) . وفي هذا الإطار أوضحت الدراسات - في كل من الأراضي القديمة والجديدة - أن عدم وجود مصدر معرفي متجدد ومستمر لإمداد الزراع باحتياجاتهم من المعارف والمهارات التسويقية المناسبة ، في ظل غياب أو ضعف التنظيمات المحلية للزراع التي يمكن أن تساعدهم على حل مشكلاتهم الإنتاجية والتسويقية يعتبر من أهم التحديات التي يعاني منها الزراع في إنتاج وتسويق حاصلاتهم الزراعية (عثمان : ١٩٩٥ ، سرور : ١٩٩٦ ، مطواح : ١٩٩٦ ، رمضان : ١٩٩٧) .

وقد بدأت بعض النماذج للنجاح في مجال العمل الإرشادي التسويقي الزراعي بمصر تتطور بالأراضي القديمة والجديدة وذلك ببعض المحافظات مثل الفيوم، وبني سويف، والمنيا، والبحيرة

والتكنولوجيا الزراعية. وتصنف الدراسة المشار إليها أساليب تحقيق الترابط بين الجهاز الإرشادي والجهاز البحثي تحت مجموعتين:

أ- أساليب تتعلق بالتركيب التنظيمي **Structural Mechanisms**

ومن بين هذه الأساليب: إنشاء أقسام للمعلومات والإتصال داخل المراكز البحثية أو الإرشادية، وربط المراكز البحثية بالمراكز الإرشادية في موقع جغرافي واحد، وتكوين لجان أو مجالس مشتركة بين الجهاز البحثي والجهاز الإرشادي.

ب- أساليب تتعلق بالتقنيات الإدارية **Managerial Mechanisms**

ومن بين هذه الأساليب: إعادة صياغة الأدوار في كل من الجهاز البحثي والإرشادي لتقوية العلاقة بينهما، إتاحة الفرصة للمراجعة والتقييم المشترك للأشطة البحثية والإرشادية، وعقد اتفاقيات تضمن تبادل المعلومات بين الجهازين البحثي والإرشادي.

٤- مفهوم التسويق وتصنيف المعلومات التسويقية الزراعية:

استند البحث في تحديد مستويات الزراع المعرفية والتطبيقية للجوانب الفنية المتعلقة بالمهام التسويقية الخاصة بمحصول الكنتالوب، وأيضاً في تحديد نوعية استفادة الزراع من مصادر المعلومات التسويقية، إلى مفهوم التسويق وتصنيف المعلومات التسويقية على النحو التالي:

في إطار مفهوم التسويق (شبانة: ١٩٦٤، جويلي: ١٩٧٢،

الشرقاوي وحبيب: ١٩٨٩، السيد: ١٩٩٩) على أنه ذلك الفرع من

علم الاقتصاد الذي يدرس كل المجهودات التي تهدف إلى إضافة

المنافع الاقتصادية المتصلة بنقل السلعة أو الخدمة الاقتصادية من

المنتج إلى المستهلك - والتي تم التعبير عنها بالمنافع الشكلية

والمكانية والزمنية والحيازية - فإنه يمكن تصنيف المعلومات

التسويقية الزراعية إلى: أ- معلومات تسويقية تتعلق بتحقيق

المنفعة الشكلية: وهي كافة المعلومات التي تفيده في الحصول على

المنتج الزراعي بالكف والكيف المناسب مثل للمعلومات المتعلقة بتحديد

المساحة والصنف وعمليات الجمع والفرز والتعبئة، ب- معلومات

تسويقية تتعلق بتحقيق المنفعة المكانية: وتتضمن كافة المعلومات

التي تفيده في كيفية نقل السلعة الزراعية من مكان الإنتاج حيث قيمتها

الاقتصادية منخفضة إلى أماكن الاستهلاك حيث قيمتها الاقتصادية

مرتفعة أخذاً في الاعتبار للمحافظة على مواصفات السلعة،

ج- معلومات تسويقية تتعلق بتحقيق المنفعة الزمنية: وتتضمن

المعلومات التي تفيده في تخزين السلعة بالطريقة السليمة لحين ارتفاع

قيمتها الاقتصادية، د- معلومات تسويقية تتعلق بتحقيق المنفعة

الحيازية: وهي المعلومات التي تفيده في نقل ملكية السلعة الزراعية

من المنتج إلى المستهلك بما يحقق اشباعاً للمستهلك وسعر مجز للمنتج

وذلك مثل المعلومات المتعلقة بالأسعار والكميات المتلجسة وأماكن

الإنتاج والتسويق.

والتكنولوجيا الزراعية، وتصنيف المعلومات التسويقية وشروط الاستفادة منها.

١- مفهوم الجماعة الصغيرة:

استعان البحث في وصف نشأة وتكوين جمعيات تنمية الزراع محور الدراسة بمفهوم الجماعة الصغيرة باعتبارها وحدة اجتماعية تتكون من عدد من الأفراد المتفاعلين مع بعضهم البعض عن طريق الإتصال المباشر والمستمر أثناء فترة زمنية معينة، يتقاسمون خلالها أنواراً متخصصة، وفقاً لقواعد سلوكية محددة، وذلك لتحقيق أهداف مشتركة (Shaw: 1974). وتعتبر الأهداف المشتركة عن ظروف نشأة وتكوين الجماعة ودوافع الإضمام إليها والتي تتمثل غالباً في الحاجة إلى تحقيق منافع اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية (Davis: 1974). وفي هذا الإطار تشير الكتابات المختلفة مثل (Boyle: 1981، جمعة: ١٩٩٨) إلى أهمية دراسة المجتمع المحلي عند بداية نشأة وتكوين الجماعة ومساعدتها على التنظيم بما ينطوي عليه ذلك من دراسة للظروف الفيزيائية والموارد المتاحة والخصائص الشخصية للأفراد ومشاكلهم واهتماماتهم المشتركة. أما الأدوار اللازمة لتحقيق أهداف الجماعة بعد تكوينها فتتدرج في صورة مجموعة من الأنشطة تعمل على تحديد الموارد اللازمة وسبل الحصول عليها وكيفية الاستفادة منها (Kaiser: 1971) ثم تقييم الإنجازات أولاً بأول.

٢- خصائص الجماعة الصغيرة:

استخدم البحث موضوع خصائص أو أبعاد الجماعة الصغيرة كأساس للتعرف على مقومات نجاح جمعيات تنمية زراع محور الدراسة ودوافع إضمام الزراع إليها. وفي هذا الإطار وجد أنه من أكثر الخصائص أو الأبعاد شيوعاً في دراسة ووصف الجماعة الصغيرة هي الذاتية أو الاستقلالية **Autonomy** والتجانس **Homogeneity**، والطبقة **Stratification**، وقوة العلاقات الشخصية **Intimacy**، ووضوح الأهداف **Polarization**، وقوة الجماعة **Potency** (الحني: ٢٠٠٠).

٣- أساليب تحقيق الترابط بين الجهاز الإرشادي والزراعي ومصادر

المعلومات الزراعية:

تم الاستعانة في التعرف على دور جمعيات تنمية الزراع

في توفير المعلومات التسويقية بدراسة (Asopa & Beye: 1997).

وبينما تصف هذه الدراسة أساليب تحقيق الترابط بين الجهاز

الإرشادي والزراعي والأجهزة البحثية للزراعية، فإنه يمكن الاستعانة

بها في دراسة أساليب تحقيق الترابط بين الهيئات المنوط بها القيام

بالعمل الإرشادي الزراعي - سواء كانت حكومية أو أهلية - وبين

مختلف الهيئات والجماعات التي يمكن اعتبارها مصادر للمعلومات

٢- المستوى التطبيقي للمبحاث للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويق محصول الكنتالوب:

ويحبر عن مدى قيام المبحث بتطبيق أو تنفيذ البنود التطبيقية المقابلة للتوصيات الفنية المعرفية المشار إليها خلال عملية تسويق الكنتالوب. ويقاس ذلك كما عن طريق جملة ما يحصل عليه المبحث من درجات ، حيث يعطى ثلاث درجات في حالة التطبيق الدائم للبنود أو التوصية ، ودرجتان في حالة التطبيق أحيانا ، ودرجة واحدة في حالة التطبيق نادرا، ويعطى صفرا إذا كان المبحث لا يطبق التوصية. ويقاس المستوى التطبيقي لكل مجموعة مهام تسويقية عن طريق جملة ما يحصل عليه المبحث من درجات للبنود المتضمنة لكل مجموعة.

٣- الدور الإرشادي لجمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة في توفير المعلومات التسويقية الزراعية:

تم التعرف على دور جمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة في توفير المعلومات التسويقية للزراعة على مرحلتين: في المرحلة الأولى، تضمنت المقابلات الشخصية البؤرية Focused interviews لمجموعة الإخباريين (٤٩ فردا) سوالات مفتوحة عن دور كل جمعية في توفير المعلومات التسويقية الزراعية. وقد تم الاستمالة بالإجابات للوعنة للمجموعة الإخبارية في عمل قائمة بمصادر المعلومات التسويقية التي تستعين بها كل جمعية. وفي المرحلة الثانية، تم عرض قائمة مصادر المعلومات التسويقية على الزراعة أعضاء الجمعيات محور الدراسة ضمن استمارة الاستبيان بالمقابلة المخصصة للزراعة وذلك للإشارة إلى مصادر المعلومات التسويقية التي يستفيد منها الزراعة في تسويق حاصلاتهم البستانية ونوعية ومدى الاستفادة التي يحققونها من تلك المصادر مع إتاحة الفرصة لإضافة أي مصادر أخرى للقائمة. وبينما تم تحديد مدى الاستفادة من كل مصدر على مقياس متدرج من ٣ نقاط (استفادة كبيرة) و(استفادة متوسطة) و (استفادة ضئيلة)، فإن نوعية الاستفادة تم قياسها عن طريق حصر التكرارات والنسب المتوية في إطار تصنيف المنافع التسويقية إلى منافع شكلية ومكائبة وزمنية وحيازية.

٤- إدراك الزراعة لمقومات العمل الجماعي التساجح بجمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة:

تم قياس هذا المتغير على مرحلتين: المرحلة الأولى تم خلالها استخلاص مقومات نجاح العمل الجماعي بالجمعيات المدروسة عن طريق مجموعة

وفي هذا الإطار، استند البحث في اختيار وتحديد المعلومات التسويقية الخاصة بمحصول الكنتالوب محل الدراسة إلى مجموعة التوصيات الفنية المقتنة والموصى بها من قبل مركز البحوث الزراعية ومعهد بحوث البساتين والجامعات والتي تم إقرارها أيضا بواسطة أساتذة البساتين بعد مراجعتها واختبارها (حسين وآخرون: ٢٠٠١).

٥- شروط الاستفادة من المعلومات الإرشادية في مجال التسويق الزراعي:

في ضوء النظر إلى عملية التسويق الزراعي على أنها سلسلة من القرارات المزرية التي يتخذها المزارع بديلة من تحديد صنف للمحصول والمساحة المطلوبة حتى توصيل السلعة إلى المستهلك، فإن هذه القرارات لا بد وأن تستند إلى معلومات نافعة يمكن أن يلعب الإرشاد الزراعي دورا حيويا في نقلها للمزارع وذلك في ضوء خصائص أساسية تتسم بها المعلومات النافعة useful information وهي الارتباط Relevance ، والأهمية Importance ، والشمولية comprehensiveness ، والقة في المصدر Credibility ، واللسر أو الإتاحة pervasiveness ، والتوقيت المناسب Timeliness (1974 : PDK ، فتحي: ١٩٩٥).

الأسلوب البحثي

أولا- المتغيرات البحثية وكيفية قياسها:

تطورت الدراسة على أربعة متغيرات مركزية على النحو التالي:

١- المستوى المعرفي للمبحث للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويق محصول الكنتالوب:

ويحبر عن مدى إدراك المبحث لكل من أ- مجموعة المعارف أو البنود المرتبطة بالمهام التسويقية الخاصة بتحقيق المنفعة الشكلية لمحصول الكنتالوب (العمليات الزراعية المؤثرة على الجودة وعمليات الجمع والفرز والتدريج والتعبئة) وعددها عشرة بنود ، ب- مجموعة المعارف أو البنود المرتبطة بالمهام التسويقية الخاصة بتحقيق المنفعة المكائبة لمحصول الكنتالوب (النقل) وتضمنت بندين ، ج- مجموعة المعارف أو البنود المرتبطة بالمهام التسويقية الخاصة بتحقيق المنفعة الحيازية لمحصول الكنتالوب (البيع والشراء) وعددها ثلاثة بنود. ويقاس المستوى المعرفي لكل مجموعة مهام تسويقية عن طريق جملة ما يحصل عليه المبحث من درجات للبنود المدروسة حيث يحتوى كل بند معرفي على ثلاث جزئيات لكل منها درجة واحدة.

تسويق الإنتاج وحاجة الزراع إلى تحقيق استغلال اقتصادي أفضل - لمواردهم الإنتاجية. وكانت هذه النقطة هي محفل منظمة CARE خلال مشروع المعلومات الزراعية حيث قام المشـروع بتوفير المعلومات الإنتاجية والتسويقية للعديد من الحاصلات البستانية البديلة للطماطم وأهمها الكنتالوب والفاصوليا والذرة والنباتات الطبية والخطرية. وقد تم ذلك من خلال زيارات الربط لتبادل المعلومات بين الزراع الذين سارعوا بالمشاركة في المشروع ومجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الزراعية للتسويقية مثل أساتذة كليات الزراعة ومراكز البحوث الزراعية والشركات الزراعية وكذلك المرشدين الزراعيين المتميزين بوزارة الزراعة ومزارع القطاع الخاص.

ب- الآثار الإيجابية لمشروع المعلومات الزراعية وتكسبون اتجاه إيجابي نحو العمل الجماعي:

أوضحت نتائج دراسة الوضع الراهن عقب انتهاء فترة عمل مشروع المعلومات الزراعية في سبتمبر ٢٠٠١ (مشروع للمعلومات الزراعية والتصدير ٢٠٠٤) ما يلي: أ- شعور غالبية الزراع بتوفير المشروع للمعلومات الإنتاجية والتسويقية التي تهمهم ، ب- ارتفاع مستوى جودة كثير من الحاصلات البستانية وزيادة الرقعة المزروعة بها مما أوجد الحاجة إلى تصدير جزء من الإنتاج ، ج- تكون اتجاه إيجابي نحو العمل الجماعي من قبل غالبية الزراع المتعاملين مع مشروع المعلومات الزراعية والفتاح بأهمية المساهمة المالية في البحث والحصول على المعلومات الزراعية والتسويقية ، د- إحساس الزراع باستغلال الوسطاء لهم ، هـ- ارتفاع درجة الوعي الثقافي بين زراع معظم قرى محافظة الفيوم.

ج- البدء في إنشاء كيانات جماعية أهلية:

في ضوء الخلفية المشار إليها سابقا قامت منظمة CARE بتمديد مشروع المعلومات الزراعية لمدة عامين ونصف تحت مسمى مشروع المعلومات الزراعية والتصدير والذي ركز على إنشاء كيانات للعمل الجماعي بمحافظة الفيوم تضم صفار الزراع للعمل معا من أجل إيجاد فرص تسويقية وتصديرية أفضل لحاصلاتهم البستانية وذلك في عشرة قرى من بينها القرى الثلاثة محور الدراسة.

د- مساعدة الكيانات الجماعية على التنظيم:

- تكوين مجلس الإدارة والإشهار

لاكتساب الكيانات الجماعية صفة الشرعية وإضمان استقلاليتها واستمراريتها تم تكوين مجلس إدارة لكل جمعية يضم ٩ أفراد ، من طريق انتخابهم من الزراع المتميزين من حيث الخبرات الزراعية والتسويقية، والقدرة على التأثير على باقي المزارعين، على أن يكون من بين أعضاء مجلس الإدارة سيدة أو أكثر، وذلك في ضوء المعايير التي تم وضعها بواسطة مشروع المعلومات الزراعية والتصدير. وتم إشهار تلك الجمعيات في صورة جمعيات أهلية تابعة لوزارة التأمينات والشؤون الاجتماعية أطلق عليها اسم 'جمعيات تنمية الزراع وأسرهـم' حيث تحمل الزراع الأعضاء تكاليف الإشهار.

مقابلات شخصية بؤرية Focused interviews مع أعضاء مجالس إدارة تلك الجمعيات تضمنت سؤالا مفتوحا لهذا الغرض. وقد تم تصنيف الإجابات النوعية المتحصل عليها في إحدى عشر بندا. وفي المرحلة الثانية، طلب من كل مزارع من الزراع المبحوثين تحديد أي من هذه المقومات أو البنود السابق استخلاصها ساعدت على نجاح الجمعية وكان لها التأثير على انضمامه إليها ، مع إتاحة الفرصة لكل مزارع لإضافة أي مقومات أو بنود أخرى.

ثانيا: مصادر البيانات البحثية:

تمثلت المصادر الأساسية لبيانات هذا البحث - والتي تم تجميعها خلال الفترة (٢٠٠٣ - ٢٠٠٤) - فيما يلي: ١- مجموعة إخبارية Key informants وعددهم ٤٩ فردا يمثلون مشروع المعلومات الزراعية والتصدير ومنظمة CARE وأعضاء مجالس إدارة جمعيات تنمية الزراع محور الدراسة. وتم الحصول على البيانات من تلك الفئة من خلال المقابلات الشخصية البؤرية سواء كانت مقابلات فردية أو جماعية. ٢- زراع الكنتالوب المستهدفين بالبحث وعددهم ٥٠ مزارعا ، وذلك من بين جملة الأعضاء العموميين بجمعيات تنمية الزراع وأسرهـم بالثلاث قرى محل الدراسة والبالغ عددهم ٣٢٠ مزارعا. وقد تم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة الشخصية لتجميع البيانات البحثية من هؤلاء الزراع (رمضان ٢٠٠٥).

ثالثا: تحليل البيانات:

تم تحليل بيانات هذا البحث باستخدام أ- الأسلوب الكيفي المتضمن عمل تصنيف وتبويب للبيانات النوعية المتحصل عليها (Hage:1972)، ب- الأسلوب الكمي باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

النتائج والمناقشة

أولا : جمعيات تنمية الزراع وأسرهـم محور الدراسة: النشأة - الأهداف - التركيب التنظيمي

أوضحت نتائج المقابلات الشخصية البؤرية مع مجموعة الإخباريين لهذه الدراسة فضلا عن الإطلاع على مصادر المعلومات الثانوية ما يلي :

١- النشأة: ارتبطت مراحل نشأة وتكوين جمعيات تنمية الزراع محور الدراسة بالوقائع والإجراءات التالية:

أ- ظهور مشكلة تسويق محصول الطماطم ويدوية مشروع المعلومات الزراعية في ظل منظمة CARE:

فبحوث طفرة كبيرة في إنتاج محصول الطماطم على مستوى محافظة الفيوم خصوصا في عام ١٩٩٦ ظهرت مشكلة

- تكريب أعضاء مجلس الإدارة:

قام المشروع بتنظيم العديد من الدورات للتدريبية للزراع أعضاء مجلس الإدارة بكل جمعية لإكسابهم القدرة على بناء تلك الجمعيات مؤسسيا حيث تم عقد ٢٠ دورة تدريبية فى مجالات الإدارة والتنظيم المؤسسى، والعمل الجماعى وفوائد، ومهارات الإتصال والقيادة، وإدارة التفاوض، وحل الخلافات، وتنظيم المعلومات وإدارة الاجتماعات، والحاسبه، والكمبيوتر، والانترنت (مشروع المعلومات الزراعية والتصدير ٢٠٠٤).

٢- الأهداف:

فى إطار رسالة جمعيات تنمية الزراعة وأسرها بمحافظة الفيوم وهى تشجيع ومساعدة صغار الزراع للعمل معا من أجل إيجاد فرص تسويقية وتصديرية أفضل لحاصلاتهم للبستانية، فإن هذه الجمعيات اهتمت بتحقيق هدفين متوازيين هما: أ- توفير المعلومات الإنتاجية والتسويقية الخاصة بالحاصلات البستانية من مختلف المصادر بالتعاون مع كافة الهيئات الحكومية والأهلية بتلك المناطق، ب- مساعدة الزراع وتشجيعهم على العمل الجماعى لتنظيم عمليات إنتاج وتسويق حاصلاتهم البستانية.

٣- التركيب التنظيمي:

أعقب تكوين مجلس إدارة كل جمعية (٩ أفراد) فتح باب التقدم للمضوية وذلك لأى مزارع يمتلك حيازة أرضية مزرعية تقع فى زمام القرية ولديه رغبة فى العمل الجماعى. وقد تم عقد مجموعة لاجتماعات لأعضاء مجلس الإدارة مع الأعضاء العموميين بالقرى محل الدراسة وعددهم ٩٠، ١١٠، ١٢٠ مزارعا بقرية الباسل وقرية منشأة الأمير وقرية الخريجين على الترتيب، لشرح أهداف وأنشطة الجمعية وسبل تنفيذها. وقد تم تكوين لجان خاصة بأنشطة كل جمعية يتم اختيار أعضائها بواسطة مجلس الإدارة وهى لجنة التسويق ولجنة للتقييم والمتابعة ولجنة المرأة ولجنة القروض. وفى نهاية عام ٢٠٠٣ تم إضافة لجنة للزراعات العضوية. وقد استند مجلس الإدارة فى اختيار أعضاء اللجان إلى مدى تميزهم من حيث أ- الشهادات للدراسة الحاصلين عليها، ب- للناجحات السابقة فى إنتاج وتسويق الحاصلات لزراعية، ج- مدى الجدية والالتزام فى حضور الاجتماعات والدورات للتدريبية.

وفيما يتعلق بالخصائص الشخصية المميزة للزراع الأعضاء العموميين بجمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة (٥٠ مزارعا)، أوضحت النتائج أن متوسط أعمارهم قد بلغ ٤٢ سنة وأن ٧٦% منهم تروحت أعمارهم بين ٢٦ - ٤٩ سنة، وأن ٣٤% منهم حاصلون على مؤهلات عليا، ٥٦% حاصلون على دبلومات متوسطة أو اعدادية مقابل ١٠% فقط أميين. كما تبين طول مدة

الخبرة الزراعية للمبحوثين حيث بلغ متوسط عدد سنوات خبرتهم الزراعية ١٩ سنة، وتروحت عدد سنوات الخبرة الزراعية ل نصف عدد المبحوثين (٥٠%) بين ٢٠ - ٥٠ سنة. وبينما أشارت النتائج إلى صغر الحيازات الأرضية لدى أكثر من نصف المبحوثين حيث ترواح متوسط لحيازة الأرضية لدى ٥٨% منهم بين ٢ - ٦ فدان، فقد تبين أن نسبة المبحوثين الذين قاموا بتصدير جزء من حاصلاتهم للبستانية قد بلغت ٧٢% وكان محصول الكنتالوب على رأس قائمة المحاصيل للبستانية التى تم تصديرها، حيث بلغت نسبته التصديرية ٥٨% من كمية الإنتاج الكلى للمحصول. وقد عكست النتائج رضا الزراع المبحوثين عن عملهم الزراعى حيث أبدى ٩٤% منهم رغبتهم فى الإستمرار بالعمل الزراعى، كما أفاد ٧٦% عن رغبتهم فى أن يعمل أبناؤهم بالزراعة مستقبلا.

ثانيا: مستويات الزراع المعرفية وتطبيقية للتوصيات لفئة الخاصة بعملية تسويق محصول الكنتالوب:

أوضحت البيانات الواردة بجدولى ١، ٢ ما يلى: بالنسبة للمهام التسويقية الخاصة بتحقيق المنفعة لشكلية والمنطوية على عشرة توصيات فإن خمسة توصيات منها تحظى بمستويات معرفية وتطبيقية (متوسطة ومرتفعة) وذلك بواسطة أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين وهذه التوصيات تتعلق بأنسب مرحلة لجمع الثمار، واعتبارات عملية الجمع، واستبعاد الثمار المشوهة والمصابة، والتنظام لرى فى الكنتالوب، وتوحيد درجة النضج داخل العبوة. ومن ناحية أخرى فهناك أربعة توصيات يجهلها أو يدركها بدرجة بسيطة (٢٦% - ٣٢%) من الزراع المبحوثين وهى تتعلق - وفقا لترتيبها تنازليا - بطريقة رص الثمار داخل العبوة، وأهمية إيقاف الرى قبل النضج بأسبوعين، وأنواع العبوات وأحجامها، وأهمية تغطية النباتات على فترات قبل التزهير. وقد أوضحت للدراسة أن بعض تلك التوصيات مثل "طريقة رص الثمار داخل العبوة، تتعلق بمهام أو وظائف يتولاهما فى بعض الأحيان للتجار والمصدرون أنفسهم فى إطار التماققات المبرمة بينهم وبين المزارعين. كما تبين أن انخفاض مستوى تطبيق بعض التوصيات مثل "إضافة الجبس الزراعى للأرض قبل زراعتها بالكنتالوب" و "التعبئة فى العبوات المناسبة" يرجع من وجهة نظر ٥٦، ٢٢% من الزراع المبحوثين على الترتيب، إلى عدم توافر للتكنولوجى الموصى به بالسعر المناسب.

وبالنسبة للمهام التسويقية الخاصة بتحقيق المنفعة المكانية تبين أن نسبة من يراعون تطبيق الطريقة السلمية ل رص العبوات "دائما" و"أحيانا" قد بلغت ٧٨%. كذلك تبين أن ما يزيد عن ثلاثة أرباع المبحوثين (٨٠%) يطبقون التوصية الخاصة باعتبارات عملية

جدول رقم ١: توزيع الزراع المبحوثين وفقا لمستوياتهم المعرفية بالتوصيات أو البنود الخاصة بعملية تسويق محصول الكنتالوب.

ن = ٥٠

درجات المعرفة				البنود أو التوصيات الفنية المعرفية
عالية %	متوسطة %	بسيطة %	منخفضة %	
٤٢	٣٤	٢٠	٤	١- أهمية إضافة الجبس الزراعي للأرض قبل زراعتها.
٤٤	٣٤	١٢	١٠	٢- أهمية تنظيم الري في الكنتالوب.
٣٢	٤٢	١٤	١٢	٣- أهمية تعطيش النباتات في فترات قبل التزهير.
٣٧	٢٨	٢٢	٨	٤- أهمية إيقاف الري قبل النضج بأسبوعين.
٩٠	٨	٢	صفر	٥- أهم مرحلة لجمع ثمار الكنتالوب ودلائل النضج.
٤٦	٤٢	١٢	صفر	٦- أهمية استبعاد الثمار المشوهة المصابة.
٥٨	٣٠	١٢	صفر	٧- اعتبارات عملية جمع ثمار الكنتالوب.
٢٦	٤٦	٢٨	صفر	٨- أنواع العبوات وأحجامها.
٢٨	٤٨	١٨	٦	٩- أهمية توحيد درجة النضج لدخل العبوة.
٢٢	٤٦	٢٤	٨	١٠- طريقة رص الثمار لدخل العبوة وكميتها.
٣٢	٣٤	٢٦	٨	١١- الطريقة السليمة لوص العبوات لدخل العبوة.
٣٦	٣٦	٢٤	٤	١٢- اعتبارات صلابة النقل.
٥٦	١٦	٢٨	صفر	١٣- مصادر التعرف على أسعار بيع الكنتالوب.
٤٤	٢٨	٢٨	صفر	١٤- أسس تحديد وقت بيع الكنتالوب.
٥٤	٢٨	١٨	صفر	١٥- أسس تحديد سعر بيع الكنتالوب.

جدول رقم ٢: توزيع الزراع المبحوثين وفقا لمستوياتهم التطبيقية للتوصيات أو البنود الخاصة بعملية تسويق محصول الكنتالوب.

ن = ٥٠

درجات للتطبيق				البنود أو التوصيات الفنية للتطبيقية
لا يطبق %	يطلق نادرا %	يطلق أحيانا %	يطلق دائما %	
٢٦	٣٠	٢٨	١٦	١- إضافة الجبس الزراعي للأرض قبل زراعتها.
صفر	٦	١٨	٧٦	٢- تنظيم الري في الكنتالوب.
٦	١٤	٢٢	٥٨	٣- تعطيش النباتات على فترات.
٤	١٢	٣٢	٥٢	٤- إيقاف الري قبل النضج بأسبوعين.
صفر	صفر	١٠	٩٠	٥- جمع الثمار في مرحلة النضج المناسبة.
٢	١٢	١٨	٦٨	٦- استبعاد الثمار المشوهة المصابة.
صفر	١٠	١٨	٧٢	٧- اعتبارات عملية جمع ثمار الكنتالوب.
٢	٢٠	٣٤	٤٤	٨- التعبئة في العبوات المناسبة.
٤	١٤	٣٨	٤٤	٩- توحيد درجة النضج لدخل العبوة.
٨	١٤	٤٢	٣٦	١٠- رص الثمار لدخل العبوة وكميتها.
٨	١٤	٢٨	٥٠	١١- رص العبوات لدخل العبوة بطريقة سليمة.
٤	١٦	٣٠	٥٠	١٢- تطبيق اعتبارات صلابة النقل.
صفر	١٤	٢٤	٦٢	١٣- حدد المصادر التي يعتمد عليها عند تحديد الأسعار.
٢	١٢	٢٢	٦٤	١٤- تحديد وقت البيع.
٢	١٠	٢٢	٦٦	١٥- تحديد سعر البيع.

المعروض ومواصفات الجودة والأسعار والمنافسين بالأسواق.

- إنشاء قاعدة بيانات لكل جمعية تحتوي على كافة المعلومات الإنتاجية والتسويقية الخاصة بالمحاصيل التصديرية التي توجد زراعتها بالقرب للثامنة لها وذلك ابتداء من تحديد الصنف والمساحة المنزرعة وحتى عمليات الجمع والفرز والتكثيف.

ب- توصيف دور لجنة التقييم والمتابعة ليتضمن :

- متابعة المزارعين في حقولهم للتأكد من تطبيق كافة التوصيات التي تضمن تحقيق جودة المنتج.

- اختيار المزارعين المشاركين في زيارات الربط الفنية والتسويقية.

- عمل تقييم شامل في نهاية كل موسم إنتاجي لكافة الأنشطة.

ج- عقد دورات تدريبية في مجال نظم للمعلومات التسويقية ومعاملات ما بعد الحصاد وذلك بالتعاون مع المراكز البحثية والجامعات.

د- تنظيم زيارات إيضاحية عملية للمراكز المتخصصة في معاملات ما بعد الحصاد مثل مركز تكنولوجيا ما بعد الحصاد بكلية الزراعة جامعة الاسكندرية.

هـ- تنظيم زيارات إيضاحية عملية للشركات الزراعية والمزارع النموذجية.

و- تنظيم زيارات للبورصة والأسواق المحلية المختلفة مثل سوق العبور وسوق أسبوط وسوق المنصورة وسوق الزمعة بالاسكندرية.

ز- تنظيم مؤتمرات وورش عمل "مثل مؤتمر المزارع الصغير" يحضرها المصدرون والزراع في وجود خبراء ومتخصصين يتم خلالها مناقشة المشاكل الإنتاجية والتسويقية للمحاصيل البستانية.

وتشير تلك النتائج إلى أن هناك سبلا تنظيمية وأخرى إدارية (Asopa & Beye 1997) ساعدت على تحقيق الترابط بين

جمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة ومصادر المعلومات التسويقية. وقد تمثلت السبل التنظيمية أساسا في إنشاء اسم للمعلومات بكل جمعية

مزود بقاعدة بيانات لخدمة الأنشطة الإنتاجية والتسويقية للزراع الأعضاء. أما السبل الإدارية لتحقيق مثل هذا الترابط فقد تمثلت

في ١- صياغة التوصيف الوظيفي للجمعية متضمنا تحديد الأنشطة بما يخدم دور الجمعية في توفير المعلومات للتسويقية، ٢- تشجيع

الروابط وعمل اتفاقيات لتبادل المعلومات مع عدة مصادر للمعلومات التسويقية المختلفة مثل الجامعات ومراكز البحوث والشركات

الزراعية والتجار والمصدرين.

في ضوء إبرك للمجموعة الإخبارية لدور جمعيات تنمية

الزراع في توفير المعلومات للتسويقية للزراع تم استخلاص قائمة

النقل ، إلا أن ٢٨% منهم ينقصهم الجانب المعرفي فيما يتعلق بأهمية مراعاة تلك الاعتبارات عند نقل الكنتالوب. أما عن المهام التسويقية الخاصة بتحقيق المنفعة الحيازية للكنتالوب فقد ذكر ٧٢% من المبحوثين أن لديهم مصادر متنوعة للمعلومات (ثلاثة مصادر فلكثر) يتعرفون منها على أسعار بيع الكنتالوب. وتبين في نفس الوقت أن حوالي ثلاثة أرباع المبحوثين (٧٢% - ٨٢%) مستوياتهم المعرفية إما متوسطة أو مرتفعة فيما يتعلق بأسس تحديد وقت البيع وأسس تحديد سعر بيع الكنتالوب، وأن نسبة من يصعب عليهم التحكم في تحديد وقت وسعر البيع لم تتجاوز ١٤%، ١٢% على الترتيب.

ويوضح من تلك النتائج أنه على الرغم من وجود بعض الثغرات المعرفية والتطبيقية إزاء بعض التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب إلا أن المستويات المعرفية والتطبيقية للزراع محل الدراسة تعتبر مرتفعة نسبيا وذلك مقارنة بنتائج عدة دراسات مشابهة مثل (مطواح : ١٩٩٦، رمضان: ١٩٩٧، حراجي وأخرون: ٢٠٠٤). ويمكن أن يعزى ذلك ، في ضوء البيانات المتحصل عليها بمنطقة الدراسة، إلى قيام جمعيات تنمية الزراعة بتوفير المعلومات والخبرات الفنية المتعلقة بإنتاج وتسويق المحاصيل البستانية للزراع الأعضاء بتلك الجمعيات، وأيضا إلى إشراف المصدرين على تطبيق الزراع لتلك التوصيات في المساحات المتعاقبين عليها وذلك من خلال لجنة التقييم والمتابعة بكل جمعية.

ثالثا: الدور الإرشادي لجمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة في توفير المعلومات التسويقية الزراعية:

تم بلورة الدور الإرشادي لجمعيات تنمية الزراعة محور الدراسة في توفير المعلومات التسويقية في ضوء إبرك كل من المجموعة الإخبارية والزراع المبحوثين لهذا الدور وذلك على النحو التالي:

١- إبرك المجموعة الإخبارية للدور الإرشادي لجمعيات تنمية الزراعة في توفير المعلومات التسويقية: أوضحت إجابات المجموعة الإخبارية، فضلا عن الملاحظة المباشرة والإطلاع على مصادر المعلومات الثانوية أن جمعيات تنمية الزراعة قد تمثل دورها في توفير المعلومات التسويقية في أوجه متعددة كما يلي:

أ- توصيف دور لجنة التسويق بجمعية تنمية الزراعة بحيث ينطوي على وضع نظام لتوفير ونشر المعلومات التسويقية والتصديرية للمزارعين. وقد ترتب على ذلك قيام لجنة التسويق بتنفيذ الأنشطة التالية:

- تحديد المحاصيل التصديرية التي توجد في زمام الجمعية.

- توفير المعلومات الفنية والتصديرية خصوصا تلك المتعلقة

بالنوافذ للتصديرية بدول أوروبا والخليج العربي وحجم

تشير البيانات الواردة بجدول (٣) إلى أن أكثر مصادر المعلومات للتسويقية تحقيقاً للاستفادة من وجهة نظر المبحوثين كانت قاعدة المعلومات بالجمعية يليها بترتيب تنازلي الأسواق، مركز البحوث الزراعية، التجار والمصدرون، حيث بلغت نسب الزراعة الذين أشاروا إلى استفادتهم بدرجة كبيرة ومتوسطة من تلك المصادر ١٠٠%، ٩٤، ٧٨%، ٧٢% على الترتيب. وفي نفس الإطار، بينما ذكر ٦٦% من الزراعة استفادتهم من الأهل والجيران كمصدر للمعلومات التسويقية فإن البعض قد ذكر أيضاً استفادتهم من المرشد الزراعي بالجمعية الزراعية وتجار مستلزمات الإنتاج الزراعي ولكن بنسبة ٣٠%، ٤٠% فقط على الترتيب.

بمصادر المعلومات التي تتاح للزراعة من خلال جمعياتهم حيث تضمنت تلك القائمة قاعدة المعلومات بالجمعية، الأسواق، مركز البحوث الزراعية، المصدرون، الشركات الزراعية، كلية الزراعة. وقد تم عرض تلك القائمة على الزراعة خلال المقابلات الاستكشافية للشخصية للتعرف على نوعية ومدى استفادتهم من تلك المصادر.

٢- إبرك الزراعة لنوعية ومدى استفادتهم من مصادر المعلومات التسويقية:

جدول رقم ٣: توزيع الزراعة المبحوثين وفقاً لإبركهم لمدى استفادتهم من مصادر المعلومات التسويقية.

ن - ٥٠

مصادر المعلومات التسويقية	لا تعرض %	تعرض وأستفيد بدرجة		
		كبيرة %	متوسطة %	بسيطة %
١- قاعدة المعلومات بالجمعية.	صفر	٨٦	١٤	صفر
٢- الأسواق.	صفر	٦٢	٣٢	٦
٣- الأهل والجيران.	٢	٣٨	٢٨	٣٢
٤- مركز البحوث الزراعية.	٦	٢٤	٥٤	١٦
٥- لتجار والمصدرون.	٨	٣٦	٣٦	٢٠
٦- المرشد الزراعي بالجمعية الزراعية.	١٠	٤	٢٦	٦٠
٧- تجار مستلزمات الإنتاج الزراعي.	١٦	١٤	٢٦	٤٤
٨- الشركات الزراعية.	٢٦	٢٠	٣٦	١٨
٩- كلية الزراعة بالقنوم.	٩٠	صفر	٤	٦

الاقتصادية، وفي تحقيق المنفعة الحيازية (٩٨%) وذلك من خلال المعلومات التي تفيد في نقل ملكية السلعة الزراعية من المنتج إلى المستهلك بما يحقق عائد مجز للمنتج. وفي هذا الإطار أشار أكثر من ٩٥% من الزراعة المبحوثين إلى أنه من أهم أسباب تحقيق درجة استفادة عالية من قاعدة المعلومات بالجمعية مقارنة بغيرها من المصادر هو ارتباط تلك المعلومات بولعهم وشموليتها حيث تتطوى على المعلومات المتعلقة بكافة المنافع التسويقية المشار إليها (جدول ٤).

وتشير للنتائج البحثية (جدول ٤) إلى أن قاعدة المعلومات بجمعيات تنمية الزراعة قد تلوقت الاستفادة منها كمصدر للمعلومات التسويقية ما بين المساعدة في تحقيق المنفعة الشكالية (٩٨%) من خلال المعلومات التي تفيد في الحصول على منتج زراعي بالكاف والكيف المناسب وفي تحقيق المنفعة المكانية (٨٨%) من خلال المعلومات المتعلقة بكيفية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها مع الحفاظ على مواصفاتها، وفي تحقيق المنفعة الزمنية (٨٠%) من خلال المعلومات التي تفيد في تخزين السلعة بالطريقة السليمة لفترة زمنية حتى يزداد الطلب عليها وترتفع قيمتها

جدول رقم ٤ : توزيع الزراع المبحوثين وفقا لإملاكهم لنوعية استغلالهم من مصادر المعلومات للتسويقية.

ن	نوعية الاستفادة %				مصادر المعلومات التسويقية
	م.حيازية	م.زمنية	م.مكانية	م.مشكلية	
٥٠	٩٨	٨٠	٨٨	٩٨	١- قاعدة للمعلومات بالجمعية.
٥٠	١٠٠	٢٤	٢٤	٤٠	٢- الأسواق.
٤٩	٥١	٢٧	٣١	٨٦	٣- الأهل والجيران.
٤٧	١٧	٢١	٢٦	٩٦	٤- مركز البحوث الزراعية.
٤٦	٨٥	٢٢	٢٤	٧٢	٥- للتجار والمصدرين.
٤٥	صفر	صفر	٤	١٠٠	٦- للمرشد الزراعي بالجمعية الزراعية.
٤٢	٥	صفر	٢	١٠٠	٧- تجار مستلزمات الإنتاج الزراعي.
٣٧	٥٧	٣٥	١٨	٩٧	٨- للشركات الزراعية.
٥	صفر	صفر	صفر	١٠٠	٩- كلية الزراعة بالفيوم.

العديد من الدورات للتدريبية والزيارات الميدانية للشركات الزراعية والمراكز المتخصصة في معاملات ما بعد الحصاد . يلي ذلك مباشرة من حيث مقومات النجاح ، تحقيق مبدأ الاستقلالية **Autonomy** ، من خلال إشهار الجمعية ، والذي يتيح لها فرصة الاستثمارية والفترة على اتخاذ القرارات، خصوصا بعد انتهاء فترة عمل مشروع المعلومات الزراعية والتصدير، حيث أفاد بذلك ٩٠% من الزراع محل الدراسة. كذلك فإن مبدأ وضوح أهداف الجمعية وتوجيه الجهود نحو تلك الأهداف دون تشتت والمرتبطة بخاصية **Polarization** ، وأيضا مبدأ مراعاة الجمعية لمصالح الأعضاء دون التحيز لأحد، والمرتبطة بخاصية الطبقيّة **Stratification** ، جاءا في المركز الثالث والرابع حيث أشار إليهما حوالي ثلاثة أرباع الزراع المبحوثين بنسب ٧٨% ، ٧٦% على الترتيب . كما أوضحت للنتائج أن الشعور بقوة المجموعة المتمثلة في قدرة الجمعية على تحقيق مكاسب اقتصادية للأعضاء ، من خلال ١- تيسير عملية الاتصال بالأسواق و ٢- إبرام عقود تصديرية مع المصدرين قد جاء أيضا في مرتبة متقدمة نسبيا عند ترتيب مقومات نجاح الجمعيات الهادفة من وجهة نظر الزراع ، حيث أفاد بهذين البندين ٧٢% من جملة الزراع المبحوثين.

وعلى الجانب الآخر فإن ما بين ٧٠% إلى ٩٦% من الزراع (جدول ٢) قد نوهوا عن ضلالة استغلالهم أو عدم تعرضهم لإثنين من مصادر المعلومات التسويقية وهما: المرشد الزراعي وكلية الزراعة بالفيوم، وأعزوا ذلك إما إلى عدم شمولية المعلومات التسويقية المقدمة إليهم من هاتين الجهتين أو إلى نقص ارتباطها بفرض التصدير كهدف أساسي تسعى للجمعية إلى تحقيقه. وفي نفس الإطار أشار ٤٤% من الزراع إلى انخفاض درجة تفهم في تجار مستلزمات الإنتاج كمصدر للمعلومات التسويقية.

رابعاً: إدراك الزراع لمقومات العمل الجماعي الناجح بجمعيات تنمية زراعي محور الدراسة:

تشير البيانات الواردة بجدول (٥) إلى أن شعور الأعضاء بقوة المجموعة **potency** ، من حيث توفير الجمعية للمعلومات الإنتاجية والتسويقية بما يمكنهم من اتخاذ قرارات سليمة وتحقيق عوائد اقتصادية مرغوبة ، يد على رأس مقومات نجاح تلك الجمعيات وأهم الأسباب التي دفعتم للانضمام إليها، حيث أفاد بذلك ١٠٠% من الزراع المبحوثين . وقد أشار المبحوثون بصفة خاصة في هذا الشأن إلى الأنشطة الإرشادية للجمعية من حيث تنظيم وتنفيذ

جدول رقم ٥: توزيع الزراع المبحوثين وفقا لإبرائهم لأسس ومقومات نجاح العمل الجماعي بجمعيات تنمية الزراع وأسرهه.

ن = ٥٠

مقومات نجاح العمل الجماعي	%
١- توافر المعلومات الإنتاجية والتسويقية من خلال الجمعية.	١٠٠
٢- إشهار الجمعية بما يضمن استمراريتها واستقلاليتها.	٩٠
٣- وضوح أهداف الجمعية في لغمان الزراع.	٧٨
٤- مراعاة الجمعية لمصالح الجميع دون التحيز لأحد.	٧٦
٥- إحضار الجمعية للمصدرين وإبراهم لمقود تصديرية.	٧٢
٦- سهولة الاتصال بالأسواق الداخلية والخارجية.	٧٢
٧- تحقيق الجمعية لنجاحات ملموسة منذ إنشائها.	٦٨
٨- العلاقات الشخصية القوية بين الزراع.	٥٦
٩- تمتع أعضاء مجلس الإدارة بخبرات زراعية واسعة.	٥٤
١٠- التشابه والتجانس الكبير بين الزراع.	٣٨
١١- تميز الزراع بدرجة وعى عالية.	٣٤

الخلاصة

للزراعية وذلك في إطار إنشاء قواعد معلومات زراعية متكاملة بمنطقة الدراسة.

٤- الإهتمام بنشر المعلومات والخبرات للتسويقية المتراكمة من خلال:

أ- تنظيم مؤتمرات وورش عمل لمناقشة المشاكل الإنتاجية والتسويقية للمحاصيل البستانية بمنطقة الدراسة.

ب- تنظيم دورات تدريبية متخصصة تعتمد على أساليب الإيضاح العملي من خلال زيارات ربط ميدانية للمزارع النموذجية والمراكز المتخصصة في ممارسات ما بعد الحصاد، جنبا إلى جنب مع طرق الاتصال الشخصي القائمة لتبادل المعلومات المتوارثة فيما بين الزراع.

المراجع العربية

أبو اليزيد ، أحمد : دراسة اقتصادية لأهم مشاكل تسويق الحاصلات الزراعية بمنطقة البستان بإقليم غرب النوبارية - مجلة المنوفية للبحوث الزراعية ، المجلد العشرون ، العدد الثالث، كلية الزراعة ، جامعة المنوفية ، ١٩٩٥.

السيد ، اسماعيل أحمد : مبادئ التسويق - المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، ١٩٩٩.

للشرفاوى ، السيد & حسنى حبيب : محاضرات ومناقشات في مبادئ التسويق الزراعي - قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية ، ١٩٨٩.

بعد النموذج القلي لجمعيات تنمية الزراع وأسرهه محل للدراسة بمحافظة الفيوم أحد النماذج الواعدة في القطاع الزراعي المصري ويجب الاستفادة منه عند تنمية المجتمعات الزراعية بالأراضي القديمة والجديدة . وينطوى هذا النموذج على منهجية علم الإرشاد الزراعي من حيث الإهتمام بتحديد والحصول على المعلومات الإنتاجية والتسويقية الزراعية المطلوبة والمربطة بالظروف المحلية والعمل على تحليلها ونشرها كأساس لنجاح البرامج والأنشطة التنموية المحلية المتواصلة . وفي هذا الإطار أكنت نتائج الدراسة الحالية أن تأسيس و نجاح جمعيات تنمية الزراع وأسرهه محور للدراسة بمحافظة الفيوم في تحقيق إنجازاتها للتنمية قد اعتمد على ما يلي :

١- وجود هيئة مسئلة لديها خبرة في العمل الأهلي تولت مساعدة نخبة متميزة من الزراع، لديهم الخبرة والاهتمام بالعمل الزراعي، في تكوين نواة للعمل الأهلي المحلي من خلال مساعدتهم على تحقيق أهدافهم في ضوء مشاكلهم المحلية ، وتوفير المعلومات الإنتاجية والتسويقية محل اهتمامهم، وأيضا من خلال مساعدتهم على تنظيم وإشهار جمعياتهم المحلية .

٢- توافر مقومات العمل الجماعي الناجح وعلى رأسها شهور الأعضاء بقوة الجماعة ، وتحقيق مبدأ الاستقلالية، ووضوح الأهداف ، ومراعاة مصالح جميع الأعضاء دون تحيز .

٣- إتباع المنهج العلمي من حيث البحث عن المعلومات الإنتاجية والتسويقية الزراعية المرتبطة بالمشاكل المحلية من مصادرها المختلفة، وتحليلها كأساس لاتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية

- جمعة ، سلمى محمود : المنخل إلى طريقة العمل مع الجماعات - دار المعرفة للجامعة ، الإسكندرية ، ١٩٩٨ .
- جويلى ، أحمد أحمد : مبادئ التسويق الزراعى - للطبعة الثانية ، دار الهدى للطباعة ، القاهرة ، ١٩٧٢ .
- حراجى ، السيد عمر ، محمد شلبى ، أحمد محمد : دراسة المعارف للتسويقية لزراع البرتقال وبعض المتغيرات المرتبطة بها بين الخريجين فى بعض قرى البستان - بحث منشور ، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمى ، العدد الثانى ، مجلد ٢٥ ، أبريل - يونيو ٢٠٠٤ .
- حسين ، عواد محمد ، عبد الفتاح عثمان ، محمد عطية : إعداد وتجهيز وتخزين ثمار الفاكهة - مقرر لطلبة البكالوريوس ، فاكهة ١٠٥ ، للفصل الدراسى الثانى ، قسم الفاكهة ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠١ .
- حمد ، عون خير الله : التحليل الاقتصادى لأثر السياسات الزراعية على إنتاج وتصدير محصول البطاطس والبصل فى مصر - مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية ، المجلد ٤٥ ، العدد الثالثى ، أغسطس ٢٠٠٠ .
- رمضان ، عبد الله عبد الفتاح : تحديد بعض مرتقيات العمل الإرشادى الزراعى فى مجال تسويق محصول الطماطم الصيفى للخريجين المقيمين ببعض قرى الأراضى الجديدة بمنطقة بنجر السكر بالإرشاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٠ .
- ماهر ، هدى ماهر : دراسة تحليلية لبعض العوامل المتعلقة بالأنشطة الإنتاجية الصغيرة لشباب الخريجين فى منطقة بنجر السكر أيمن والدور الإرشادى المرتقب فى هذا المجال - (رسالة دكتوراه) ، قسم الإرشاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٠ .
- محمد ، رمضان على : واقع ومستقبل أنشطة وبرامج الإرشاد الزراعى فى المجتمعات الريفية الجديدة : دراسة حالة فى منطقة البستان فى محافظة البحيرة - (رسالة ماجستير) ، قسم الإرشاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٢ .
- مطواح ، عوض مصطفى : دراسة تحليلية للاحتياجات للتربية الإرشادية لزراع الطماطم والبطاطس الشتوى فى مجال تحسين الإنتاجية وتقليل الفاقد ببعض قرى مركز كفر الدوار ، محافظة البحيرة - (رسالة دكتوراه) ، قسم الإرشاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ١٩٩٦ .
- نصار ، سعد زكى : اتفاقية الجات والزراعة المصرية - ندوة اتفاقية الجات والزراعة المصرية ، الجمعية المصرية للإقتصاد الزراعى ، القاهرة ، يوليو ١٩٩٤ .
- مشروع المعلومات الزراعية والتصدير : إنجازات مشروع المعلومات الزراعية والتصدير - مجموعة نشرات ، منظمة كير - مصر ، ٢٠٠٤ .
- منظمة كير الدولية : مؤتمر المزارع الصغير والتصدير - مشروع المعلومات الزراعية والتصدير ، منظمة كير مصر ، القاهرة ، للثلاثاء ٢٤/٦/٢٠٠٣ .
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى : إنجازات وزارة الزراعة خلال التسعينيات - المجلة للزراعة ، عدد ٥٠٨ ، مارس ٢٠٠٠ .
- جمعة ، سلمى محمود : المنخل إلى طريقة العمل مع الجماعات - دار المعرفة للجامعة ، الإسكندرية ، ١٩٩٨ .
- جويلى ، أحمد أحمد : مبادئ التسويق الزراعى - للطبعة الثانية ، دار الهدى للطباعة ، القاهرة ، ١٩٧٢ .
- حراجى ، السيد عمر ، محمد شلبى ، أحمد محمد : دراسة المعارف للتسويقية لزراع البرتقال وبعض المتغيرات المرتبطة بها بين الخريجين فى بعض قرى البستان - بحث منشور ، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمى ، العدد الثانى ، مجلد ٢٥ ، أبريل - يونيو ٢٠٠٤ .
- حسين ، عواد محمد ، عبد الفتاح عثمان ، محمد عطية : إعداد وتجهيز وتخزين ثمار الفاكهة - مقرر لطلبة البكالوريوس ، فاكهة ١٠٥ ، للفصل الدراسى الثانى ، قسم الفاكهة ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠١ .
- حمد ، عون خير الله : التحليل الاقتصادى لأثر السياسات الزراعية على إنتاج وتصدير محصول البطاطس والبصل فى مصر - مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية ، المجلد ٤٥ ، العدد الثالثى ، أغسطس ٢٠٠٠ .
- رمضان ، عبد الله عبد الفتاح : تحديد بعض مرتقيات العمل الإرشادى الزراعى فى مجال تسويق محصول الطماطم الصيفى للخريجين المقيمين ببعض قرى الأراضى الجديدة بمنطقة بنجر السكر بالإرشاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٠ .
- ماهر ، هدى ماهر : دراسة تحليلية لبعض العوامل المتعلقة بالأنشطة الإنتاجية الصغيرة لشباب الخريجين فى منطقة بنجر السكر أيمن والدور الإرشادى المرتقب فى هذا المجال - (رسالة دكتوراه) ، قسم الإرشاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٠ .
- محمد ، رمضان على : واقع ومستقبل أنشطة وبرامج الإرشاد الزراعى فى المجتمعات الريفية الجديدة : دراسة حالة فى منطقة البستان فى محافظة البحيرة - (رسالة ماجستير) ، قسم الإرشاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٢ .
- مطواح ، عوض مصطفى : دراسة تحليلية للاحتياجات للتربية الإرشادية لزراع الطماطم والبطاطس الشتوى فى مجال تحسين الإنتاجية وتقليل الفاقد ببعض قرى مركز كفر الدوار ، محافظة البحيرة - (رسالة دكتوراه) ، قسم الإرشاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ١٩٩٦ .
- نصار ، سعد زكى : اتفاقية الجات والزراعة المصرية - ندوة اتفاقية الجات والزراعة المصرية ، الجمعية المصرية للإقتصاد الزراعى ، القاهرة ، يوليو ١٩٩٤ .
- مشروع المعلومات الزراعية والتصدير : إنجازات مشروع المعلومات الزراعية والتصدير - مجموعة نشرات ، منظمة كير - مصر ، ٢٠٠٤ .
- منظمة كير الدولية : مؤتمر المزارع الصغير والتصدير - مشروع المعلومات الزراعية والتصدير ، منظمة كير مصر ، القاهرة ، للثلاثاء ٢٤/٦/٢٠٠٣ .
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى : إنجازات وزارة الزراعة خلال التسعينيات - المجلة للزراعة ، عدد ٥٠٨ ، مارس ٢٠٠٠ .

المراجع الأجنبية

- Asopa, V.N. and G. Beye, Research-extension linkage, Module 8. Management of Agricultural Research, a training manual. FAO, Rome, 1997.
- Boyle, P.G., Planning Better Programs, Mc Graw-Hill, New York: 1981.
- Davis, James H., Group Variables. In: Cathcart, S. Robert and L. A. Samovar (Editors), Small Group Communication: a reader, W.M.C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa 1974 pp. 95-101.
- Hage, Jerald, Techniques and Problems of Theory Construction in Sociology, John Wiley & Sons Inc., New York, 1972.
- International Fund for Agricultural Development (IFAD); Arab Republic of Egypt, Country Strategic Opportunities Paper (COSOP)-Executive Board, Seventy - Fifth Session, Rome, 22-23 April 2002.
- Kaiser, Clara A.; The Social Group Work Process - N.Y., Council of Social Work Education, 1971, pp. 125-126.
- Revera, William M. & Joseph Seepersad and Douglas H. Pletsch.; Comparative Agricultural Extension Systems. In: Donald J. Blackburn (Editor), Foundations and Changing Practices in Extension - University of Guelph, Canada, 1989, pp.139-148.
- Roling, Niels, The Soft Side of Land: Socio-economic Sustainability of Land Systems, ITC. Journal 1997. pp. 248-262.
- Shaw, Marvin, The Nature, of Small Groups. In: Cathcart, S. Robert and L. A. Samovar, (Editors), Small Group Communication: a reader, W.M.C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa 1974 pp. 28-37.
- PKD: Phi Delta Kappa National Study Committee on Evaluation, Educational Evaluation & Decision Making. F.E. Peacock Publishers, Inc., Itasca, Illinois, USA, 1974.
- Thomson, Joan F. & Jennifer Abel and Audreg Maretzki; Extension Role with Farmers Markets: Working with Farmers, Consumer, and Communities - Journal of Extension, 1999, (On - Line), 37(5). Available at: http://www.joe.org/joe/1999_October/a3.html.
- Van de Pol; The Egyptian Experiences with Farm Field Schools - Magazine of Low External Input and Sustainable Agriculture. LEISA, Vol. 19 No.1, March 2003, pp. 22-23. www.care.org.eg.

SUMMARY

Shadia Fathy* , Awaad H Hussein **, El-Sayed Haragy*, Abdullah Ramadan *

* Dept. of Agricultural Extension, Faculty of Agriculture, Alexandria University

** Dept. of Horticulture, Faculty of Agriculture, Alexandria University

Drawing upon the successful experience of El-Fayoum farmers' development associations in marketing farmers' horticultural crops, this case study examined the main features related to the successful achievements of such associations in three selected villages: Kasr-Elbasel, Monshat-Elamir, and El-Kharegeen. The specific objectives of the study were: 1- describing the structure and function of the selected farmers' development associations, 2- assessing farmers' levels of knowledge and application regarding the recommended agricultural marketing practices related to Cantaloupe Crop, 3- identifying the role of the researched farmers associations in providing farmers with agricultural marketing information, and 4- identifying farmers' perceptions of the main features related to the successful achievements of their local associations. The primary sources of information for this study included: 1- a total of 49 key informants representing CARE organization and the Agricultural Information Project, 2- a purposive sample comprised of 50 farmers as members of the selected farmers' development associations who have grown the Cantaloupe Crop for the last two years.

The major findings of this study indicated the following:

- 1- The farmers' development associations under study have been established in the context of the Agricultural Information Project under the umbrella of CARE organization. The ultimate purpose has been to enable small farmers in Upper Egypt not only to be technically proficient but also to be efficient in marketing their products through their own enterprises.
- 2- Assessment of farmers' levels of knowledge and application regarding the recommended agricultural marketing practices related to Cantaloupe Crop revealed that about 75% of respondents were rated either "high" or "medium". Such comparatively high levels of knowledge and practices were suggested to be mainly attributed to making useful knowledge available, specially through establishing data base systems in the researched associations.
- 3- The main features related to the successful achievements of the researched local development associations, as perceived by respondents, were: a- the feeling of group potency, b- the feeling of group autonomy that gives the chance to work independently of other groups, c- having a clear idea of the group's goals, and d- the feeling that every member of the group enjoys the same group privileges.