

المشكلات التسويقية التي واجهت زراع البصل بالموسم الزراعي ٢٠٠٥م وأثرها في تحديد المساحات المزروعة منه الموسم التالي ببعض مناطق إنتاجه الرئيسية

سمير عبد الغفار سليمان ، نللي نصيف فرج

معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية ، مركز البحوث الزراعية ، مصر

المستخلص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على المنافذ التسويقية التي استخدمها الزراع في تسويق البصل موسم ٢٠٠٥م، والتعرف على المشكلات التي واجهتهم أثناء تسويق هذا المحصول، ومقترحاتهم لحل تلك المشكلات، وأخيرا التعرف على آرائهم في حجم مساحات البصل التي يرغبون في زراعتها الموسم التالي ٢٠٠٥/٢٠٠٦م.

تم جمع بيانات هذه الدراسة من أربع قري هي محلة منوف مركز طنطا بمحافظة الغربية، وقريه صنافير مركز قليوب بمحافظة القليوبية، وقريه منشأة أباطة مركز يوسف الصديق بمحافظة الفيوم، وأخيرا قريه كاي مركز إهناسيا بمحافظة بني سويف، وذلك باستخدام المجموعات النقاشية مع الزراع بواقع مجموعة واحدة من كل قريه بالقرى الأربع المذكورة، وذلك خلال شهر أكتوبر سنة ٢٠٠٥، واستخدم في تحليل البيانات المنهج الكيفي. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- استخدم الزراع أربعة منافذ في تسويق محصول البصل وهي كما يلي: تجار الجملة، والسامسة الوسطاء، والشركات، والبيع مباشرة للمستهلك، وإن أكثرهم شيوعا تجار الجملة، والسامسة.
- تبلورت أهم المشكلات التي واجهت زراع البصل خلال تسويق محصولهم موسم ٢٠٠٥م في خمس مشكلات رئيسية هي زيادة الكميات المعروضة من البصل عن حاجة السوق المحلي، وتدني أسعار بيع قنطار البصل، وكثرة الأبخال المستبعدة، وعدم وجود أماكن تخزين مناسبة، وغياب المعلومات التسويقية.
- تلخصت أهم مقترحات الزراع لمواجهة هذه المشكلات في توفير المعلومات التسويقية، والإعلان عن سعر طن البصل قبل زراعته ليلتزم به التجار والسامسة والشركات، ودخول التعاونيات كمنافس للتجار للعمل على توازن الأسعار وكسر احتكارهم لسوق البصل، ومساعدة الزراع على تكوين روابط صفار زراع البصل، وتدريب زراع البصل على الطرق الصحيحة لتخزين البصل.
- تبين أن الفئة المنوالية لأراء الزراع تتجه إلى تخفيض المساحة المرغوب في زراعتها بصل في الموسم التالي، كما أن خمس زراع البصل لا يرغبون في زراعة البصل في الموسم الجديد.

مقدمة البحث ومشكلته

يعتبر التسويق الزراعي الجزء المكمل والمتمم لعملية الإنتاج، فالحصول على الثمار ليس هو الهدف النهائي، ولكن المحافظة على هذه الثمار لأطول فترة قادمة، وبأقل تكاليف ممكنة هي الغاية، ولا يمكن تحقيق ذلك بالطرق التقليدية أو البدائية في التسويق، ولكن بتعميق معارف المزارعين لأداء العمليات التسويقية التي تتم بالحقل، وباستخدام برامج إرشاد تسويقي فعالة قادرة على تقديم المشورة والمساعدة التي يحتاجها هؤلاء المزارعين في الوقت المناسب (8: ص ص ٢-١).

والتسويق Marketing وفقا لتعريف وايت White هو العملية التي يمكن فيها إنتاج السلعة ثم تسعيرها ثم ترويج وتحديد مكان لها في السوق بعد إضافة بعض المعاملات التي تعود بالفائدة على كل من المشتري والبائع (١٥: ص ٤).
أما عساف (٩: ص ٩) فيرى أن التسويق أنشطة تتضمن كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بانسياب السلع والخدمات ما بين منتجيها ومستهلكيها.

بينما يعرف كوتلر Kotler (13: ص 6) التسويق بأنه تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج بهدف إحداث تبادل اختياري للقيم مع الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف المنظمة.
وإذا كان التعريف الاقتصادي للتسويق يركز على الأنشطة التي تضيف منفعة للسلعة لتحقيق أعلى كفاءة اقتصادية ممكنة في الكم والنوع، فإن التعريف الاجتماعي للتسويق يهتم باحتياجات المستهلك واهتمامات المجتمع واهتمامات المنظمة القائمة بالتسويق، ويعتبر المستهلك هنا هو محور الارتكاز الذي تتخذ من أجله جميع القرارات التسويقية (٣: ص ٢). أما التعريف الإرشادي للتسويق فيقصد به تعليم المزارعين أداء بعض العمليات التسويقية التي يقومون بها بالمزرعة مثل الفرز والتدريج والتعبئة والنقل والتخزين ومكان وميعاد البيع، بما يؤدي إلى إحداث تغيرات سلوكية مرغوبة في معارفهم واتجاهاتهم ومهاراتهم ينتج عنها تعظيم العائد المحصولي لهؤلاء المزارعين (١: ص ٧٧٨).

والإرشاد التسويقي لا يبدأ مع نضج المحصول بل يبدأ مع قرار المزارع باختيار المحصول واختيار الصنف وميعاد الزراعة وقرارات التسميد والمكافحة، ثم يتعاطم دور الإرشاد التسويقي مع انتهاء العمليات الإنتاجية وبدء الأنشطة المتعلقة بجمع المحصول والفرز والتدريج والتعبئة والنقل والحفظ والتصنيع الغذائي والاستفادة من المنتجات الثانوية (٥: ص ٢).

وإذا كان للتسويق ثلاثة أطراف وهي المنتجين والوسطاء والمستهلكين، فإن الوسطاء هم حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، والوسطاء في المحاصيل المزرعية متعددون، وينقسمون إلى عدة فئات، من هذه الفئات العاملة في التسويق تجار الجملة، وتجار التجزئة والباعة الجائلون، وأصحاب الأكشاك والمحلات، والعاملون في توريد وتصنيع السلع الغذائية.

ويتم تدفق السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع من خلال تجار الجملة وتجار التجزئة. وترجع أهمية قنوات التوزيع في أنها تضيف منفعة زمانية ومنفعة مكانية للسلعة.

كما توضح هذه القنوات أيضا أهمية تجار الجملة كمنفذ تسويقي بما يوفره من خدمات مثل التمويل، وتحمل المخاطرة، وتولى مسئولية التوزيع الفعلي للسلعة، وتوفيرها في الأسواق بالقرب من المستهلك الذي يريدتها (١٥:ص٦٥).

وعن تجار الجملة كمنفذ للتوزيع يشير سالم وزميلاه(٦: ص ١٩) إلى أهمية إرشاد تجار الجملة إلى ضرورة استخدام المبردات في نقل المنتجات الزراعية لتقليل الفاقد وتحسين الجودة، وكذلك توفير الثلجات لإتمام عملية التخزين الجيد.

وللتسويق أربعة عناصر رئيسية هي السلعة Product، والسعر Price، والترويج Promotion، ومكان التوزيع Place وتسمى هذه العناصر معاً بالمزيج التسويقي Marketing Mix ويمكن الحكم على درجة نجاح هذا المزيج للعناصر التسويقية مجتمعة بقدر ما يتحقق من إشباع لحاجات ورغبات وتوقعات المستهلك من السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام (12: ص٥٦).

وتتأثر عملية التسويق الجيد بالعديد من المتغيرات والتي تساعد أيضا في التعجيل بالتنمية الزراعية من هذه المتغيرات توافر كل من القروض، ومستلزمات الإنتاج الملائمة، والأسواق، ووسائل النقل، والحوافز(14: ص ١٧١).

ونظرا لأن المزارع في ظل سياسة التحرر الاقتصادي الجارية في مصر حرا في اتخاذ قراراته المزرعية، يتخذ ما يراه مناسباً في كل ما يتعلق بمحاصيله الزراعية ليس في مرحلة الإنتاج المزرعي فقط بل وفي مرحلة تسويق منتجاته أيضا، لذا يوصي عمر(10: ص ٣٠) بضرورة أن يتضمن العمل الإرشادي في الوقت الحالي التركيز على الأنشطة التسويقية التي تبدأ مع مرحلة ما بعد الحصاد، وحل المشكلات التسويقية التي تواجه المزارع مثل تقليل الفاقد سواء كان هذا الفاقد كمي نتيجة الإصابة بالحشرات والأمراض أو فاقد نوعي نتيجة تغيرات في القيمة الغذائية وطعم الثمار.

ومن المشكلات التسويقية أيضا ما ذكره "شاكر" (7: ص ٢) من افتقار المزارعين إلى المعارف التسويقية مما ساعد في اتباع هؤلاء المزارعين لمسالك تسويق تقليدية، وزيادة التكاليف التسويقية، وضعف قدراتهم التسويقية التنافسية في الأسواق، وتدني عائد هؤلاء المزارعين.

وقد بلغ هذا العائد الذي يحصل عليه المزارع ثمنا للسلعة التي ينتجها نسبة صغيرة لم تتجاوز ٤١% مما يدفعه المستهلك، وهذا يعني أن أكثر من نصف قيمة السلعة التي ينتجها المزارع تضيع منه في عمليات التسويق، وبالتالي فإن الجهود الإرشادية التي تؤدي إلى تخفيض نفقات التسويق سوف يستفيد منها كل من المنتج والمستهلك، فيحصل الأول على نصيب أكبر من بيع السلعة، ويدفع الثاني ثمنا أقل في شراء السلعة(٥: ص ٤).

ومن المشكلات التسويقية كذلك والتي تواجه زراع محاصيل الخضر في ظل سياسة التحرر الاقتصادي الجارية في مصر ذكر "الششتاوي" (٤: ص ٤) المشكلات التالية: بعد الأسواق عن القرية التي هي مركز الإنتاج الرئيسي، وعدم توافر الخبرات التسويقية لدى المزارعين، وكثرة عدد الوسطاء مما يؤدي إلى تناقص القيمة المضافة لهؤلاء المزارعين، وعدم كفاية الثلجات والمبردات التي تستخدم في حفظ المحاصيل، وقصور القدرات التمويلية للزراع مما يجعلهم يحصلون على القروض المطلوبة لتمويل النشاط الإنتاجي بفوائد كبيرة عن طريق تجار الجملة والوسطاء بضمان

المحصول، واستخدام الزراع للمبيدات والأسمدة الكيماوية التي تحد من عملية التصدير، في الوقت الذي تسعى فيه الجهود التسويقية لفتح أسواق خارجية جديدة للتصدير.

ولمواجهة مثل هذه المشكلات التسويقية التي تواجه الزراع ترى "منال كريم" (11: ص ص ١٨-١٩) ضرورة إنشاء شركات تسويقية كبرى، فالحاصلات الزراعية في مصر تتصف بتشتت أماكن الزراعة خاصة في ظل تفتت الحيازات، بالإضافة إلى قابلية الحاصلات الزراعية للتلف، وأن غالبية المنتجين من صغار الزراع الذين يصعب عليهم دخول المجال التصديري، وهذه الشركات الكبرى يمكنها التخصص في أحد المحاصيل التصديرية كالبصل، وإحكام عمليات الرقابة على الجودة التصديرية، والقيام بدور المفاوض القوي في عمليات التعاقد بما لديهم من قدرات في تصدير كميات كبيرة من المحصول وتسهيلات الشحن والتمويل. كما يرى "شاكر" (٧: ص ٣) ضرورة أن يكون المزارع على دراية بقواعد التسويق وتوفير المعلومات والبيانات السوقية، وأن يكون لدى المزارع مهارات تسويقية في عمليات ما بعد الحصاد، مع تقليص هامش ربح الوسيط والسماسرة، ويضيف "الششتاوي" (٤: ص ٥) مقترحات أخرى لمواجهة المشكلات التسويقية منها ضرورة إنشاء أسواق في القرى قريبة من الزراع، وتطوير وسائل النقل، وتوفير العبوات التي تناسب أذواق المستهلك، وإنشاء محطات تجميع وفرز وتدرج وتعبئة المحاصيل، والعمل على فتح أسواق جديدة لتصدير محاصيل الخضر ومنها محصول البصل.

ويعتبر البصل أحد محاصيل الخضر الرئيسية في مصر، كما تعتبر مصر من أهم مناطق إنتاج البصل في العالم، وتحظى بشهرة عالمية قديمة في إنتاج وتصدير البصل بين الدول الرئيسية المنتجة له، لما يتمتع به البصل الشتوي الطازج من سمعة طيبة بين الأصناف العالمية من حيث الجودة وصلاحية التخزين، وتميزه بالنضج المبكر، وبدرجة حراقة عالية، مما جعله أحد المحاصيل الرئيسية في تجارة الصادرات الزراعية المصرية بعد القطن والأرز والموالح والبطاطس. وتنتشر زراعة البصل في ٢٠ محافظة، ويزرع في جميع العروات منفردا أو محملا، ويعتمد عليه بشكل أساسي في العديد من الاستخدامات الغذائية والعلاجية، وتقوم عليه بعض الصناعات أهمها صناعة تجفيف البصل.

وعلى الرغم من هذه الأهمية لمحصول البصل فقد حدث تباين في المساحة المنزرعة منه خلال السنوات الخمس الأخيرة في مصر، حيث بلغت هذه المساحة على مستوى الجمهورية ٦٨٠٧٠ فدان عام ٢٠٠٠م ثم انخفضت إلى ٥٤٠٠١ فدان عام ٢٠٠١م ثم ارتفعت إلى ٦٤١٨٧ فدان عام ٢٠٠٣م وتكرر نفس التراجع في المساحة بين الانخفاض والارتفاع في العامين ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤م من ٥٥٣٤٣ فدان إلى ٦٩١٦١ فدان على الترتيب (١٦).

بالإضافة إلى هذا التذبذب في المساحات المنزرعة بهذا المحصول، فمن خلال المشاهدات الميدانية للباحثين لوحظ وجود عدد من المشكلات التسويقية واجهت زراع البصل خلال مرحلة تسويق المحصول بالموسم ٢٠٠٥م، مثل تراكم المحصول في الحقول، وانخفاض أسعار البيع في الأسواق المحلية، وركود في سوق البصل، وقد تؤثر مثل هذه المشكلات سلبا بدرجة أو بأخرى على استمرار زراعتهم لهذا المحصول في المواسم التالية.

من هذا المنطلق وإسهاما في الجهود البحثية المبذولة من قبل الباحثين والخبراء بمركز البحوث الزراعية للنهوض بمحصول البصل؛ جاء التوجه لإجراء هذه الدراسة للتعرف على أهم تلك المشكلات التي واجهت زراع البصل بمناطق زراعته الرئيسية خلال تسويق محصولهم بالموسم ٢٠٠٥م، والحلول المقترحة من وجهة نظرهم لمواجهة هذه المشكلات، وأثر وجود هذه المشكلات على قراراتهم المزرعية في تحديد حجم المساحة المنزرعة من هذا المحصول موسم ٢٠٠٥/٢٠٠٦. ويؤدي تحديد هذه المشكلات إلى إحاطة متخذي القرار بهذه المشكلات ومعرفة أسبابها لاتخاذ الإجراءات الكفيلة بمواجهتها والحد منها مستقبلا، كما أن تحديد هذه المشكلات سوف يساعد الجهاز الإرشادي في بناء برامج إرشادية في مجال تسويق البصل بالموسم القادم ٢٠٠٦، تستهدف تعليم هؤلاء الزراع الحلول العلمية المناسبة لمواجهة مشكلات تسويق البصل، وإكسابهم الخبرات الجديدة التي ترفع من مهاراتهم التسويقية لمحصول البصل.

أهداف البحث

تتلخص أهداف هذا البحث فيما يلي:

- ١- التعرف على المنافذ التسويقية التي استخدمها الزراع في تسويق البصل موسم ٢٠٠٥م.
- ٢- التعرف على المشكلات التي واجهت الزراع أثناء تسويق محصول البصل موسم ٢٠٠٥م.
- ٣- التعرف على مقترحات الزراع لحل المشكلات التي واجهتهم أثناء تسويق البصل.
- ٤- التعرف على آراء زراع البصل في حجم المساحات المرغوب في زراعتها الموسم التالي ٢٠٠٥/٢٠٠٦م.

الطريقة البحثية

لتحديد منطقة وعينة الدراسة تم حصر المحافظات الرئيسية التي تزرع البصل بالعروة الشتوية خلال الأعوام الثلاثة الأخيرة ٢٠٠٣-٢٠٠٥م؛ ثم تحديد أكبر المحافظات من حيث المساحة المنزرعة من هذا المحصول بكل من الوجهين البحري والقبلي، فكانت محافظتي الغربية والقليوبية من الوجه البحري، ومحافظتي الفيوم وبني سويف من الوجه القبلي، وبنفس هذا المعيار تم اختيار أكبر مركز بكل من المحافظات الأربع، ثم تحديد أكبر قرية تزرع البصل الشتوي في كل مركز، فكانت محلة منوف مركز طنطا بمحافظة الغربية، وقرية صنافير مركز قليوب بمحافظة القليوبية، وقرية منشأة أباطة مركز يوسف الصديق بمحافظة الفيوم، وأخيرا قرية كاي مركز أهناسيا بمحافظة بني سويف.

ولجمع بيانات هذه الدراسة من زراع البصل من القرى السابقة تم استخدام حلقات المناقشة الجماعية Focus group discussion مع الزراع لما تتميز به هذه الطريقة من سرعة استيفاء البيانات والحصول على التفاصيل المطلوبة خلال المناقشة، باستخدام دليل مقابلة تم تصميمه بحيث يشتمل على المحاور الرئيسية للمناقشة والتي تحقق أهداف البحث. وقد تم تكوين أربع مجموعات نقاشية بواقع مجموعة واحدة لكل قرية بالقرى الأربعة المذكورة، تشتمل كل مجموعة على ١٥ مزارع

تم اختيارهم عشوائياً من الزراع الحائزين بتلك القرى، روعي في اختيارهم توافر أكبر قدر من التماثل في الخصائص الرئيسية، مثل حجم الحيازة المزرعية، والتفرغ للعمل المزرعي، والمساحة المنزرعة بصل والنوع، وقد تم استبعاد النساء الحائزات لمساحات مزروعة بالبصل لقلّة عددهن بقرى الدراسة بما لا يسمح بتكوين مجموعة منهن.

وقد شارك في جمع البيانات داخل كل مجموعة من المجموعات النقاشية فريق من ثلاثة باحثين مدربين أحدهم رئيساً يدير المناقشة، وأثنين لتدوين استجابات المجموعة خلال جلسة المناقشة، وتم تحديد زمن المناقشة بما لا يتجاوز الساعتين لكل مجموعة نقاشية، هذا وقد تم جمع البيانات خلال شهر أكتوبر سنة ٢٠٠٥، واستخدم في تحليلها المنهج الكيفي.

النتائج ومناقشاتها

أولاً- المنافذ التسويقية:

أشار الزراع المبحوثين خلال الحلقات النقاشية أن المنافذ التسويقية التي قاموا من خلالها ببيع محصولهم تبلورت في أربعة منافذ وهي مرتبة تنازلياً وفقاً لأكثرها شيوعاً كما يلي: تجار الجملة، والسماصرة الوسطاء، والشركات، والبيع مباشرة للمستهلك، وقد ذكر الزراع أن هذه المنافذ هي نفسها المنافذ التي تعاملوا معها الموسم السابق.

وتعكس هذه النتيجة وجود تعدد وتنوع نسبي في المنافذ التسويقية المستخدمة، وهي أحد الآثار الإيجابية لسياسة تحرير سوق السلع الزراعية، حيث يوجد عدد من المنافذ التسويقية المتنافسة، وبالتالي تتوافر فرص أكبر أمام الزراع المنتجين لاختيار المنفذ الأفضل لتصريف محصول البصل، وعلى الرغم من هذا فقد كان هناك عدداً من المشكلات التي واجهت الزراع خلال تسويق محصولهم وهذا ما سوف يتم تناوله في الجزء التالي.

ثانياً- المشكلات التسويقية التي واجهت زراع البصل بالموسم الزراعي ٢٠٠٥م

تبلورت أهم المشكلات التي واجهت زراع البصل خلال تسويق محصولهم موسم ٢٠٠٥م في خمس مشكلات رئيسية تلخصت فيما يلي:

١- زيادة الكميات المعروضة من البصل عن حاجة السوق المحلي: ذكر الزراع المبحوثين خلال الحلقات النقاشية أن أكبر المشكلات التسويقية التي واجهتهم خلال موسم تسويق البصل ٢٠٠٥م زيادة الكميات المعروضة من البصل عن حاجة السوق المحلي، وقد أرجع هؤلاء الزراع هذه المشكلة إلى ثلاثة أسباب:

أ- زيادة مساحة البصل الشتوي موسم ٢٠٠٥م مقارنة بمساحات الموسم السابق.

ب- زيادة مساحة البصل المحمل على القطن للحصول على دخل إضافي.

ج- زيادة متوسط إنتاجية الفدان من البصل الشتوي الناضج.

وقد أدت هذه الزيادات إلى كبر حجم إنتاج البصل في الأسواق، وبالرجوع إلى البيانات الاقتصادية يتبين اتفاقها مع آراء الزراع حيث زادت المساحة المزروعة بصل شتوي ناضج على مستوى الجمهورية من ٥٥٣٤٣ فدان موسم ٢٠٠٣م إلى ٦٩١٦١ فدان موسم ٢٠٠٤م، وتبعه زيادة

في الإنتاج من ٦٨٦٣٤٥ طن إلى ٨٩٥٤٩١ طن كما ارتفع متوسط الإنتاج من ١٢,٤٠٢ طن إلى ١٢,٩٤٨ طن خلال نفس الفترة، وقد ساهم هذا في زيادة الكميات المعروضة من البصل بالسوق المحلي.

٢- تدني أسعار بيع قنطار البصل في الموسم الحالي ٢٠٠٥م: أفاد الزراع خلال الحلقات النقاشية بوجود انخفاض حاد في أسعار بيع البصل من ٣٠ جنيه للقنطار موسم ٢٠٠٤م إلى ١٥ جنيه للقنطار موسم ٢٠٠٥م ، ويرجع ذلك ضمن ما يرجع من أسباب إلى المشكلة السابق ذكرها وهي زيادة الكميات المعروضة من البصل، كما توجد أسباب أخرى ساهمت أيضا من وجهة نظرهم في انخفاض أسعار بيع البصل تتلخص فيما يلي:

- تحكم التجار والسماسرة الوسطاء في الأسعار واتفقهم على خفض سعر قنطار البصل.

- غياب دور التعاونيات في عملية تسويق البصل.

- عدم وجود روابط لزراع البصل لتنظيم التعامل مع التجار.

وقد أوضح الزراع خلال الحلقات النقاشية تعرض الكثير منهم لخسارة كبيرة هذا الموسم ٢٠٠٥م نظرا لتدني سعر بيع قنطار البصل المنتج مع ارتفاع تكاليف إنتاجه.

٣- كثرة الأبخال المستبعدة: أشار الزراع المبحوثين المشاركين في الحلقات النقاشية إلى وجود مشكلة ارتفاع نسبة الأبخال المستبعدة في إنتاجهم، وكانت أهم الأسباب من وجهة نظرهم تتبلور فيما يلي:

- انتشار الإصابة بأمراض البصل.

- قيام كثير من الزراع بتكرار زراعة البصل في نفس الأرض.

- عدم التزام بعض الزراع بمنع الري قبل جمع البصل بالفترة الموصى بها.

وترى الدراسة ضرورة توجيه أحد البحوث لدراسة هذه المشكلة والكشف عن درجة تنفيذ الزراع لحزمة التوصيات الإرشادية التي تقلل من نسبة الأبخال المستبعدة وبما يتفق مع استراتيجية وزارة الزراعة بالاهتمام بتقليل حجم الفاقد في المحاصيل الزراعية ومنها محصول البصل.

٤- عدم وجود أماكن تخزين مناسبة: أفاد الزراع المبحوثين خلال الحلقات النقاشية بعدم وجود أماكن مناسبة لتخزين البصل بالقرب منهم، وقد ترجع هذه المشكلة إلى صغر الحيازات المزرعية بما لايسمح باستقطاع جانب من المساحة لتخزين البصل، وقد ذكر الزراع أنهم يخزنون البصل في كومات مغطاة بعروش الخضر للمحافظة عليها من أشعة الشمس إلا أن ذلك يكون لفترة قصيرة تجنباً لقيام الجهاز الزراعي بتحرير مخالفة تبوير جزء من الأرض، كما أن حاجتهم لإخلاء الأرض لزراعة المحصول الصيفي الجديد يضعف قدراتهم التخزينية ويضطرهم لسرعة بيع إنتاجهم من البصل بأقل الأسعار.

٥- غياب المعلومات التسويقية: أجمع زراع البصل المبحوثين أنهم يفتقدون إلى المعلومات التسويقية عن محصول البصل بدءاً من اتخاذ القرار بزراعة البصل لمساعدتهم في تحديد المساحة المثلى الواجب الالتزام بها من هذا المحصول على مستوى القرية، وكذلك توفير المعلومات التي تساعد زراع البصل في التعرف على أفضل المسالك التسويقية لبيع محصولهم في الوقت المناسب وبالسعر المناسب مثل الشركات ومصانع التحفيف الموجودة في السوق وكيفية الوصول إليها وأسعار كل منها.

ثالثا: مقترحات زراع البصل للتغلب على المشكلات التسويقية التي تواجههم :

ذكر الزراع المبحوثين خلال الحلقات النقاشية بعض الحلول المقترحة لمواجهة المشكلات الخمس السابق ذكرها التي تواجههم أثناء تسويق محصول البصل، ويمكن تلخيص أهم تلك المقترحات في أربع مجموعات كما يلي:

١- حلول يقوم بها جهاز الإرشاد الزراعي تتعلق بتدفق المعلومات التسويقية: مثل بناء برامج إرشاد تسويقي تستهدف تنمية معارف زراع البصل بالمعلومات الخاصة بالمساحات المستهدفة سنويا من هذا المحصول، وإصدار بيان دوري وليكن أسبوعيا خلال فترة تسويق محصول البصل لتوعية الزراع بأسماء الشركات والتجار المعتمدين في تجارة البصل وأسعارهم أولا بأول، واستخدام الوسائل المختلفة في الإعلان مثل الإعلان بالجمعيات الزراعية والمراكز الإرشادية والموقع الإلكتروني لوزارة الزراعة، وإصدار نشرة إرشادية تركز على التوصيات الواجب القيام بها في مجال تسويق البصل، ومساعدة الزراع على تكوين روابط صفار زراع البصل تقوم بالتعاقد مع التجار والشركات بما يحافظ على حقوق الزراع، وتدريب زراع البصل على الطرق الموصى بها لتخزين البصل في مساحة صغيرة على رأس الغيط والطرق الأخرى البديلة.

٢- حلول تقوم بها وزارة الزراعة مع الجهات المعنية تتعلق بالأسعار: مثل وضع سعر مقبول يتم الإعلان عنه قبل زراعة محصول البصل، يراعي تحقيق الزراع لربح معقول أسوة بما يتم في بعض المحاصيل الرئيسية.

٣- حلول تتعلق بالجهاز التعاوني: مثل دخول التعاونيات كمنافس للتجار للعمل على توازن الأسعار، وكسر الاحتكار في سوق البصل، وإنشاء محطات تعاونية لفرز وتدرج وتعبئة وتخزين البصل بالقرب من مناطق الإنتاج لبيعه خلال العام بأسعار مناسبة.

٤- حلول تتعلق بالقطاع الصناعي: مثل العمل على زيادة الطاقة الإنتاجية للصناعات القائمة على البصل مثل صناعات الأدوية، وتجفيف البصل، والتخليل، مع تشجيع الاستثمارات الجديدة في مجال تسويق البصل.

رابعا: المساحات المرغوب زراعتها الموسم الجديد ٢٠٠٥/ ٢٠٠٦ :

في محاولة من الدراسة للتعرف على آراء المبحوثين في أثر المشكلات التسويقية التي واجهتهم بالموسم ٢٠٠٥ علي قراراتهم المتعلقة بتحديد حجم المساحات التي سوف يزرعونها بالبصل في الموسم التالي ٢٠٠٥/٢٠٠٦ مقارنة بالمساحة التي قاموا بزراعتها في الموسم السابق، تبين من استعراض آراء هؤلاء المبحوثين خلال حلقات النقاش وجود تباين في هذه الآراء وعدم اتفاقهم على رأي واحد، بل انقسم الزراع خلال المناقشة إلى أربع مجموعات يمكن ذكر آرائها كما يلي:

عدد	%	
٢٠	٣٣,٣	المجموعة الأولى: زراع لديهم الرغبة في تخفيض المساحة
١٥	٢٥,٠	المجموعة الثانية: زراع لديهم الرغبة في زيادة المساحة
١٣	٢١,٧	المجموعة الثالثة: زراع لديهم الرغبة في زراعة نفس المساحة
١٢	٢٠,٠	المجموعة الرابعة: زراع لا يرغبون في زراعة البصل بالموسم الجديد
٦٠	١٠٠	المجموع

من الآراء السابقة يتضح أن الفئة المنوالية لأراء الزراع تتجه إلى تخفيض المساحة المرغوب في زراعتها بصل في الموسم التالي، كما أن خمس هؤلاء الزراع لا يرغبون في زراعة البصل في الموسم الجديد، وهذا يشير إلى أن ما يزيد عن نصف الزراع يرغبون في تخفيض المساحة التي كانوا يزرعوها بصلًا أو التوقف عن زراعته في الموسم ٢٠٠٥/٢٠٠٦م، وقد يرجع هذا إلى المشكلات التي تعرضوا لها خلال تسويق محصولهم خاصة ما يتعلق بمشكلة تدني أسعار بيع القنطار. أما باقي الزراع وهم الراغبون في زراعة نفس مساحة الموسم السابق أو مساحة أكبر منها فقد يرجع ذلك لتعرض هاتين الفئتين من الزراع لخبرات تسويقية أفضل عند بيع محصولهم في فترة مبكرة مع بداية موسم تسويق محصول البصل.

توصيات الدراسة

بناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

- ١- ضرورة أن تتضمن الجهود الإرشادية مستقبلاً زيادة توعية الزراع بأهمية تكوين روابط صغار المنتجين للتعاقد مع التجار في المواعيد المناسبة وبأسعار مرضية للطرفين وبما يضمن تحقيق الزراع لأرباح معقولة.
- ٢- قيام الجهاز الإرشادي الزراعي بتطوير برامج الإرشاد التسويقي لكي تتضمن:
 - تزويد زراع البصل بالمعلومات الخاصة بالمساحات المستهدفة سنوياً من هذا المحصول والتي ينصح بها على مستوى القرى وتوعيتهم بالإضرار الناشئة عن عدم الالتزام بها.
 - إصدار بيان دوري لتعريف الزراع بأسماء الشركات والتجار المعتمدين في تجارة البصل وأسعارهم والإعلان عنهم بالجمعيات الزراعية والمراكز الإرشادية والموقع الإلكتروني لشبكة اتصال البحوث والإرشاد الزراعي (الفيركون) WWW.Vercon.sci.eg
 - إصدار نشرة إرشادية تركز على التوصيات الواجب القيام بها في مجال تسويق البصل.
 - تدريب زراع البصل على الطرق الموصى بها لتخزين البصل في مساحة صغيرة على رأس الغيط وكذا التدريب على استخدام الطرق الأخرى البديلة.
- ٣- التنسيق مع الجهاز التعاوني لدراسة مدى إمكانية دخول التعاونيات كمنافس للتجار تعمل على توازن الأسعار وكسر احتكار الوسطاء والسماسة لسوق البصل.
- ٤- ضرورة إجراء دراسات جدوى بشأن إنشاء محطات تعاونية لفرز وتدرج وتعبئة وتخزين البصل بالقرب من مناطق الإنتاج وتقوم بتنظيم عملية بيع البصل خلال العام بأسعار مناسبة لصالح الزراع.
- ٥- ضرورة اهتمام القطاع الصناعي بالعمل على زيادة الطاقة الإنتاجية في الصناعات القائمة على البصل مثل صناعات الأدوية، وتجفيف البصل لاستيعاب انفاض من السوق والعمل على زيادة الكميات المصدرة للأسواق الخارجية.

٦- ضرورة توجيه أحد البحوث لدراسة مشكلة ارتفاع نسبة الأبخال المستبعدة والكشف عن درجة تنفيذ الزراع لحزمة التوصيات الإرشادية التي تقلل من نسبتها، وبما يساهم في تحقيق استراتيجية وزارة الزراعة فيما يتعلق بتقليل حجم الفاقد في المحاصيل الزراعية ومنها محصول البصل.

قائمة المراجع

- ١- أبو حطب، رضا عبد الخالق، وأحمد أحمد السيد، ومحمود عطية الشوافي (دكاترة)، "دراسة تحليلية لبعض متغيرات الإرشاد التسويقي الزراعي بمحاصيل الفاكهة الرئيسية بمحافظة شمال سيناء"، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، ١٩٩٨، مجلد ٢٣ العدد (٢).
- ٢- أبو حطب، رضا عبد الخالق (دكتور)، وعبد الله نافع يعقوب، ومحمود عطية الشوافي (دكتور)، "حقيبة معلومات أساسية حول مبررات التطوير التنظيمي للعمل الإرشادي بشمال سيناء"، ورقة عمل ندوة تطوير الخدمة الإرشادية الزراعية بشمال سيناء لدعم مستهدفات المشروع القومي، كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش، جامعة قناة السويس، ١٧-٢٠ مارس ١٩٩٧.
- ٣- أحمد، محمد العربي، وتوفيق محمد عبد المحسن (دكتوران)، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٧.
- ٤- الششتاوي، محمد سعيد أمين (دكتور)، "المدخل العلمية وتعظيم القيمة المضافة لمنتجات محاصيل الخضر في ج.م.ع."، ورقة عمل في الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعي وتسويق محاصيل الخضر، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالتعاون مع قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة بمشتهر، ٢٨ أكتوبر ٢٠٠١.
- ٥- الطنطاوي، عبد العظيم (دكتور)، "أنشطة الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي في مجال تسويق الخضر بين الواقع والمأمول"، ورقة عمل في الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعي وتسويق محاصيل الخضر، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالتعاون مع قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة بمشتهر، ٢٨ أكتوبر ٢٠٠١.
- ٦- سالم، كمال سلطان، ومصطفى السعدني، ومحمد الحسيني، "بعض مؤشرات التغيير التقني في القطاع الزراعي المصري"، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد الرابع، العدد الأول، القاهرة، ١٩٩٤.
- ٧- شاكر، محمد حامد زكي (دكتور)، " دور الإرشاد الزراعي في مجال تسويق محاصيل الخضر"، ورقة عمل في الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعي وتسويق محاصيل الخضر، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالتعاون مع قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة بمشتهر، ٢٨ أكتوبر ٢٠٠١.
- ٨- عبد الله، زهير مبارك، "الإجراءات المؤسسية المطلوبة لتحسين وتطوير الإرشاد التسويقي الزراعي في منطقة الشرق الأدنى وشمال إفريقيا"، الندوة الإقليمية لتطوير الإرشاد التسويقي في منطقة الشرق الأدنى وشمال إفريقيا، صنعاء، اليمن، خلال الفترة من ٦/٢٩ - ١٩٩١/٧/٥.

- ٩- عساف، محمود، "أصول التسويق"، دار وهدان للطباعة و النشر، المنصورة، ١٩٧٩ .
- ١٠- عمر، أحمد محمد (دكتور)، "الاتجاهات المعاصرة لتطوير الخدمة الإرشادية الزراعية في ظل الاقتصاد الحر على ضوء توصيات وندوات الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي عامي ١٩٩٥/ ١٩٩٦"، ورقة عمل ندوة تطوير الخدمة الإرشادية الزراعية بشمال سيناء لدعم مستهدفات المشروع القومي، جامعة قناة السويس، كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش، خلال الفترة من ١٧-٢٠ مارس ١٩٩٧ .
- ١١- كريم، منال كمال (دكتورة)، "تنمية الصادرات الزراعية في ظل العولمة" ، ورقة عمل في الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعي وتسويق محاصيل الخضر، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالتعاون مع قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة بمشهر، ٢٨ أكتوبر ٢٠٠١ .
- ١٢- وايت، سارة، "أساسيات التسويق"، نسخة مترجمة، سلسلة العلوم والتكنولوجيا، مكتبة للأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٥ .

- 13- Kotler, p. 1982. Marketing for non-profit organizations ,2nd Ed. , Prentice Hall, Engle wood Cliffs, N.J. ,U.S.A.
- 14- Swanson, B. E., N. Roling and J. Jiggins. 1984. Extension Strategies for Technology Utilization in Agricultural Extension, A Reference Manual, Second Edition, By B .E. Swanson (Ed), Rome, 1984.
- 15- White, Sarah. 2003. Marketing, W.L. Publishing Inc., U.S.A.
- 16- WWW.Vercon.sci.eg.2006. 1st January.

ONION MARKETING PROBLEMS WHICH FACED FARMERS DURING THE AGRICULTURAL SEASON 2005 AND THEIR EFFECT ON DETERMINING THE SIZE OF ONION CULTIVATED AREA FOR THE NEXT AGRICULTURAL SEASON IN SOME OF ITS MAIN PRODUCTION ZONES

SOLIMAN, S. A. AND NELLY N. FARAG

Agricultural Extension and Rural Development Research Institute, ARC. Egypt

(Manuscript received 28 February 2006)

Abstract

The objectives of this study were to determine the onion marketing accesses used by farmers during the agricultural season 2005, also to determine the problems which faced the farmers during marketing onion, and to determine the suggestions of farmers to solve these problems, finally to determine the farmer's opinions about the size of onion cultivated area for the next agricultural season 2006.

Data were collected by using a focus group discussion schedule in October 2005. this group discussion was held in four villages in the four selected governorates: Gharbiya, Qalyoubia, El-Fayoum and Beny Swef.

The results of the study revealed that:

- four accesses were used by farmers in marketing onion: dealers, intermediates, companies and direct sale to the consumers.
- The main problems which faced farmers during marketing onion were: over supply of onion quantities in the market, and decrease of onion sale prices, increase of excluded onions, lack of marketing extension information, and lack of proper storage.
- Tendency of farmers to decrease the area cultivated with onion during the next agricultural season 2006.

On the light of the study findings, the next recommendations were suggested:

- 1- Improvement of the marketing extension programs so as to include the following:
 - Informing farmers with the importance of establishing small producers bonds to make deal with the merchants with suitable scale prices.
 - Convincing the farmers with the extension recommendations in the field of onion marketing.
 - Training farmers in the field of onion storage.
 - Helping farmers to acquire the registered companies and merchants and their prices.
- 2- Coordinating with the co-operative in order to stop merchant's monopolization, and make visibility studies to establish co-operative stations for garding, packing and storing onion near its production zones.
- 3- Coordinating with the industrial sector in order to increase the industries based on onion like drying and medicines.