

الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية بين مزارعي الطماطم بمحافظة كفر الشيخ والغربية

د. عادل إبراهيم محمد على
فرع الإرشاد الزراعي - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة بكفر الشيخ - جامعة طنطا

الملخص

استهدف هذا البحث التعرف على الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية بين مزارعي الطماطم بمحافظتي كفر الشيخ والغربية، ومعنوية الفرق بين متوسطي درجات كل من الفجوتين بمحافظتي كفر الشيخ والغربية، والعلاقات الارتباطية والإنحدارية بين كل من الفجوتين والمتغيرات المستقلة المدروسة، وتحديد أهم أسباب تواجد كل من الفجوتين، ومقترحات المبحوثين للتغلب عليهما.

وجمعت بيانات هذا البحث عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية من ١١٩، و١٠٢ مزارعاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية منتظمة على التوالي من قريتي البنانيين بمركز البرلس بمحافظة كفر الشيخ، والشهيدى بمركز المحلة الكبرى بمحافظة الغربية، وقد استخدمت عدة أساليب إحصائية لتحليل تلك البيانات وتمثلت أهم النتائج في:

- أن حوالي ٨٤% من المبحوثين نوى فجوة معرفية تسويقية تراوحت بين المتوسطة والكبيرة، وتبين وجود فرقاً معنوياً بين متوسطي درجات الفجوة المعرفية التسويقية لمبحوثي محافظتي كفر الشيخ والغربية. كما أن قرابة ٩١% من المبحوثين نوى فجوة تنفيذية تسويقية تراوحت بين المتوسطة والكبيرة، وتبين وجود فرقاً معنوياً بين متوسطي درجات الفجوة التنفيذية التسويقية لمبحوثي محافظتي كفر الشيخ والغربية.
- أن جميع المتغيرات المستقلة المدروسة مسئولة عن تفسير حوالي ٤٣% من التباين في الفجوة المعرفية التسويقية، وقرابة ٦١% من التباين في الفجوة التنفيذية التسويقية للمبحوثين.
- أن أهم أسباب تواجد الفجوة المعرفية التسويقية هي: ضعف دور المرشدين الزراعيين في التوعية بالتوصيات التسويقية، وعدم وجود مصادر معلوماتية إرشادية تسويقية قريبة للزراع، وإنعدام دافعية الزراع، وعدم توفير المطبوعات الإرشادية التسويقية لهم. أما بالنسبة للفجوة التنفيذية التسويقية فكانت: عدم وجود ثلاجات بمناطق الإنتاج، وعدم وجود مراكز لتجميع وإعداد المحصول، وعدم معرفة الزراع بتلك التوصيات، وعدم توافر المستلزمات التسويقية في الوقت وبالسعر المناسبين.

المقدمة ومشكلة البحث

تعد قضية التسويق الزراعي المصري في الوقت الراهن من أهم القضايا التي تنصدر إهتمامات السياسيين والمخططين والمنتجين الزراعيين على السواء، إذ يتم الإنتاج بهدف التسويق سواء كان محلياً أو دولياً لتحقيق هامش ربح مناسب يضمن استمرارية العملية الإنتاجية الزراعية لاسيما في ظل التوجهات الإقتصادية الجديدة الهادفة إلى تحقيق المزيد من التحرر الاقتصادي، وحماية المستهلك، ومنع الإحتكار، وحرية المنافسة، وتوفير المواصفات القياسية العالمية للمنتجات الزراعية.

لذا يعتبر توفير جهاز إرشادي تسويقي زراعي كفء من أهم متطلبات تحقيق تلك التوجهات الإقتصادية الزراعية- إذ تعد المرحلة التسويقية أهم المراحل في دورة حياة المنتجات الزراعية- مهمته نقل المعارف العلمية التسويقية المستحدثة للمنتجين الزراعيين خلال ثلاث مراحل رئيسية هي: أ- مرحلة ما قبل الزراعة: حيث تسويق مستلزمات الإنتاج ب- مرحلة الزراعة: حيث الأنشطة والممارسات والعمليات المز رعية المعنية بإنتاج الحاصلات، ج- مرحلة ما بعد الحصاد: حيث الأنشطة والممارسات المتعلقة بإعداد الحاصلات الزراعية للتسويق، وعملية التسويق ذاتها، والوسطاء التسويقيين، (عويضة، ١٩٩٦، ص: ٢-٨).

ويتوقف نجاح جهاز الإرشاد الزراعي في أداء دوره بمجال التسويق الزراعي على تحقيق عدة محاور حددها كل من سلام (١٩٩٥، ص: ١٢٥)، ومحروس وأحمد (١٩٩٦، ص: ٩):

- ١- تحديد الإحتياجات التسويقية الفعلية بناءً على دراسات ميدانية لمختلف مناطق الإنتاج،
- ٢- بناء قاعدة إرشادية محلية مدربة قادرة على تكوين حلقة اتصال فعالة مع المسترشدين،
- ٣- وضع نظام إسترشادي متكامل لتوزيع السلع والخدمات وتسعيرها بالتسويق مع الأجهزة الأخرى المرتبطة،
- ٤- تعريف المستهلك بأماكن تواجد السلع والخدمات وأسعارها،
- ٥- تشجيع الزراع على الإحتفاظ بسجلات تسويقية للأسعار،
- ٦- توعية الزراع بأهمية العناية بجودة منتجاتهم وعمليات تداولها (الجمع، والفرز، والتدريج، والتعبئة، والتغليف، والتخزين)،
- ٧- تدريب الزراع على كيفية تنفيذ العمليات التسويقية المختلفة،
- ٨- تعليم الزراع كيفية إتخاذ قراراتهم التسويقية للتغلب على المخاطر التسويقية،
- ٩- تزويد الزراع بالمطبوعات الإرشادية التسويقية.

ويعتبر محصول الطماطم من محاصيل الخضر الرئيسية المصرية سواء من ناحية الاستهلاك المحلي أو التصنيع أو التصدير، لذا إزدادت مساحته من ٢١١،٤ ألف فدان عام ٢٠٠٠ بمتوسط إنتاجية فدانية قدرها ١٣،٤ طن إلى ٢١٣،٦ ألف فدان عام ٢٠٠٣ بإنتاجية فدانية قدرها ١٣،٨ طن، وهذا وتعد محافظتي كفر الشيخ والغربية من أهم محافظات وسط الدلتا إنتاجاً لمحصول الطماطم، حيث بلغت مساحة الطماطم بهما ٧٥٠١

١٧٣٨ فدان عام ٢٠٠٠ بمتوسط إنتاجية فدانية قدره ١٦,١٨,١٦,١٣ طن على الترتيب، بينما في عام ٢٠٠٣ بلغت المساحة ٩١٣٥، ١٥١٢ فدان بمتوسط إنتاجية فدانية قدره ١٣,٢٦,١٤,٣٨ طن على الترتيب، (وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي). مما يبين انخفاض الإنتاجية الفدانية الطمطمومية بسبب التعامل مع محصول الطماطم بأساليب وطرق زراعية غير مناسبة، خاصة لدى صغار المنتجين، هذا بجانب ارتفاع نسبة الفاقد والتي وصلت إلى ٥٠%، (سليم، وعزيزة السيد، ١٩٩١، ص: ٢)، وهو ما قد يرجع أساساً إلى عدم معرفة غالبيتهم بالتوصيات الفنية التسويقية المثلى، وبالتالي عدم تنفيذهم لها أو تنفيذها بصورة غير سليمة. لذلك يسعى هذا البحث إلى الإجابة على عدة تساؤلات هي: ما هو حجم كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية لمزارعي الطماطم بمحافظتي كفر الشيخ والغربية؟ وما مدى معنوية الفرق بين متوسطي درجات كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية لمزارعي المحافظتين؟ وما هي العوامل المرتبطة والمحددة لكل منهما؟ وما هي أسباب تواجد كل من الفجوتين؟ وما هي مقترحاتهم للتغلب عليها؟.

أهداف البحث

استهدف هذا البحث التعرف على الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية بين مزارعي الطماطم بمحافظتي كفر الشيخ والغربية، وذلك من خلال:

- ١- تحديد الفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين. ٢- تحديد الفجوة التنفيذية التسويقية للمبحوثين.
- ٣- الوقوف على معنوية الفرق بين متوسطي درجات كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية لمبحوثي محافظتي كفر الشيخ والغربية.
- ٤- التعرف على العلاقات الارتباطية والانحدارية بين كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية للمبحوثين وبين المتغيرات المستقلة موضع الدراسة.
- ٥- التعرف على أهم أسباب تواجد كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية، ومقترحاتهم للتغلب عليها.

الاستعراض المرجعي

إن منظومة الإنتاج الزراعي تعتمد أساساً على المزارع بوصفه صانع ومتخذ القرار ومنفذه في ذات الوقت، والتي تتوقف بدورها على ما لديه من اتجاهات ومهارات ومعارف متعلقة بالتقنيات الزراعية المستحدثة لأي عملية من العمليات المزرعية، ولا سيما عملية تسويق الحاصلات الزراعية، حيث تلعب تلك المكونات دوراً رئيسياً في تشكيل قراره بتنفيذها بصورة سليمة، (عبد المقصود، ١٩٨٨، ص: ١٩٠).

هذا ويعرف عمر وآخرون (١٩٧٣، ص: ٥٣) المعارف بأنها الفهم من المعلومات التي يحوزها الفرد والتي تمكنه من ربط العلاقات بين الظواهر المختلفة بما يتسنى معه سهولة إدراكها، بينما يراها عبد الغفار (١٩٧٥، ص: ٦٠) أنها جميع ما يحيط بالإنسان وكل ما يتصل به، ويعرفها نصرت (١٩٧٧، ص: ١٣٩) بأنها قدرة الفرد على إدراك الأشياء وتذكر الأفكار.

ويرى (O'sullivan et al (1983, p.93 أن الإطار المعرفي للفرد هو الكيفية التي تنظم بها خبرات ومعارف الفرد الاجتماعية والتي تنتج من إدراكه وإستجابته للمواقف الإجتماعية المختلفة، وحددها حسن (١٩٨٥، ص: ١٨) في مجموعة المعاني والمعتقدات والأحكام والمفاهيم والتصورات الفكرية التي تتكون لدى الإنسان نتيجة لمحاولاته المتكررة لفهم الظواهر المحيطة به. ويضيف سيد أحمد (١٩٨٥، ص: ٣٥) أنها إحاطة العلم بالشيء وتناول كل ما يحيط بالإنسان وما يتصل به، ويعرف أبو السعود (١٩٨٧، ص: ٣٥١) المعارف بأنها جميع المعلومات والخبرات التي أتركها الإنسان وأستوعبها عن طريق حواسه ويستطيع أن يسترجعها في أي وقت.

ويراها حنفي (١٩٩٠، ص: ١٣٣) أنها تلك المعلومات والحقائق والأسس والمبادئ وكل ما يريد أن يعرفه الإنسان، ويحددها سلام (١٩٩٤، ص: ٨٢) في أنها البناء المنظم من الحقائق والمعارف التي تنتقل إلى الآخرين من خلال وسائل التواصل بشكل منظم، بينما يعرفها (Elliott (1996, p.1 بأنها معلومات ذات قيمة.

هذا وقد صنف (Rogers and Shoemaker (1971, p.107 المعارف إلى:

- ١- معرفة الإنتباه Awareness knowledge: وهي معرفة الفرد بوجود فكرة مستحدثة وذلك بالتعرف على بعض المعلومات المتعلقة بها،
- ٢- معرفة كيفية الأداء How-to do knowledge: وهي معرفة الفرد بكيفية إستخدام الفكرة المستحدثة،
- ٣- معرفة القواعد Principles knowledge: وهي معرفة الأسس والقواعد النظرية التي تقوم عليها الفكرة المستحدثة. وذكر عمر وآخرون نقلاً عن جراميس ومكلور (١٩٧٣، ص: ١٣-١٤) أن المعارف تقسم إلى: (أ) معارف عامة: وهي المعلومات الأساسية التي يشترك عدد كبير من الناس في معرفتها، (ب) معارف متخصصة: وهي المعلومات التخصصية في مجال معين، (ج) معارف مهنية: وهي المعلومات المتعلقة بطبيعة المهنة وخصائصها وكيفية ممارستها في الواقع.

في حين ذكر فلاده (١٩٨٢، ص: ١١٥-١٣٧) أن أنواع المعارف تتمثل

- في: ١- معرفة التفاصيل Knowledge of specifics وهي: المعرفة المتعلقة بأجزاء المعلومات وتفاصيلها وتتضمن: معرفة المفاهيم، ومعرفة الحقائق المجردة،
- ٢- معرفة الطرق للتعامل مع التفاصيل: Knowledge of ways of dealing

with specifics وهى المعرفة المتعلقة بطرق التنظيم والحكم على الأفكار والأحداث والظواهر فى كل مجال من مجالات العلم وتشمل: معرفة الشائع والعرف، ومعرفة الاتجاهات، ومعرفة التقسيمات، ومعرفة المعايير، ومعرفة المنهج، ٣ - معرفة العموميات: Knowledge of Universals: وهى المعرفة المتعلقة بالأفكار العامة المنظمة للظواهر والمواقف والأحداث المختلفة وتتضمن: معرفة المبادئ والتعليمات، ومعرفة النظريات، ومعرفة التراكيب البنائية.

أما سيد أحمد (١٩٨٥، ص: ٣٥-٣٦) فيقسمها إلى: ١- معارف حسية: وهى المعرفة المقتصرة على مجرد الملاحظة البسيطة للظواهر دون السعى إلى إدراك العلاقات القائمة بينها، ٢- معارف فلسفية: وهى المعرفة المكتسبة بالملاحظة والبحث والدراسة للعالم الطبيعي وما وراءه، ٣- معارف علمية: وهى المعرفة المكتسبة بالأسلوب الاستقرائي، حيث الملاحظة المنظمة للظواهر وفرض الفروض وإجراء التجارب وجمع البيانات وتحليلها واختبار صحة الفروض. بينما يرى سلام (١٩٩٤، ص: ٨٣-٨٦) أن المعارف تصنف إلى: معارف عقلية، وحسية، ونفعية، وذاتية وإنسانية، ويقسم Elliott (1996, pp.1-2) المعارف إلى: أ- معارف صريحة: وهى الموجودة فى المستندات وقواعد البيانات والرسومات والكتابات ويسهل تناقلها بين الأفراد، ب- معارف ضمنية: وهى ناتج تراكم الخبرات والتي يكتسبها الفرد عبر سنوات عمله ولا تنتقل إلا بالمعايشة اليومية.

هذا ويرى كل من قلاذه (١٩٨٢، ص: ٢٢٥-٥٣٩)، وجلال (١٩٨٥، ص: ١٠٩)، وأبو حطب وآخرون (١٩٨٧، ص: ٣٩٧-٣٩٩) أن قياس معارف الفرد يعتمد على عدة اختبارات هى: أ- اختبار الإجابات القصيرة، ب- اختبار الاختيار من بدليين، ج- اختبار إتمام الجمل، د- اختبار المزاوجة، هـ- اختبار التجانس، و- اختبار الحصر، ز- اختبار الاختيار المتعدد، ح- اختبار الترتيب.

وتأسيساً على ذلك فإن توافر الكم المناسب من المعارف والمعلومات الصحيحة عن العمليات التسويقية المختلفة للزراع يساهم في فهمهم وإدراكهم لمدى أهميتها في زيادة عوائد حاصلاتهم الزراعية، ومن ثم كيفية تنفيذها بصورة سليمة والحرص على مداومة تنفيذها باستمرار، ولهذا إهتمت العديد من الدراسات بالوقوف على مستوى المعارف التسويقية للزراع في مختلف المجالات الإنتاجية الزراعية، فقد توصل كل من مذكور (١٩٨٦)، وسليمان وآخرون (١٩٩٥)، وسرور (١٩٩٦)، والبشبيشى (١٩٩٧)، والخير وآخرون (١٩٩٧)، ورمضان (١٩٩٧)، ومرسى وآخرون (١٩٩٧)، وميخائيل (٢٠٠٠)، ومحمد وآخرون (٢٠٠١)، والمليجي (٢٠٠٣)، ومتولي (٢٠٠٣) إلى وجود تدرج واضح في المستوى المعرفي والتنفيذي للتوصيات الفنية التسويقية لدى غالبية الزراع المبحوثين، وبالتالي يتضح

مدى الحاجة إلى التعرف على الفجوة المعرفية بين مزارعي الطماطم بالنسبة للتوصيات الفنية التسويقية، وكذا تحديد الفجوة التنفيذية في تلك التوصيات، والتعرف على العوامل المرتبطة والمحددة لكليهما، وأسباب تواجدهما بين مزارعي الطماطم، مما يساهم في وضع مؤشرات قد تساهم في تخطيط أنشطة إرشادية من شأنها سد الفجوة المعرفية في هذا المجال الحيوي ومن ثم تطبيقها في مزارعهم، مما ينعكس على زيادة العائد الاقتصادي من محصول الطماطم.

الأسلوب البحثي

أولاً: بعض التعريفات الإجرائية:

١- الفجوة المعرفية التسويقية: ويقصد بها الفرق بين درجة المعرفة الكلية الفعلية التي حصل عليها المبحوث نتيجة لمعرفته بالتوصيات الفنية التسويقية الموصى بها لمحصول الطماطم وبين درجة المعرفة الكلية المثلى بتلك التوصيات، وقيس هذا المتغير بسؤال المبحوث ٣٦ سؤالاً عن معرفته حزم التوصيات المتعلقة بخمس عمليات تسويقية وهي: علامات النضج (٣)، وطريقة الجمع (٥)، وإعداد المحصول للتسويق (١٢)، والتخزين (١٠)، وتوفير مواصفات الجودة (٦). وأعطى المبحوث الذي يعرف التوصية "درجة"، والذي لا يعرف "صفر". ثم جمعت كل الدرجات لتمثل درجة المعرفة الكلية الفعلية للمبحوث والتي طرحت من درجة المعرفة الكلية المثلى بتلك التوصيات، وبذلك تراوح المدى النظري ما بين (صفر، ٣٦) درجة.

٢- الفجوة التنفيذية التسويقية: ويقصد بها الفرق بين درجة التنفيذ الكلية الفعلية التي حصل عليها المبحوث نتيجة لتنفيذه بالتوصيات الفنية التسويقية الموصى بها لمحصول الطماطم وبين درجة التنفيذ الكلية المثلى لتلك التوصيات، وقيس هذا المتغير بسؤال المبحوث ٣٣ سؤالاً عن تنفيذه حزم التوصيات المتعلقة بخمس عمليات تسويقية وهي: علامات النضج (٣)، وطريقة الجمع (٥)، وإعداد المحصول للتسويق (١١)، والتخزين (٨)، وتوفير مواصفات الجودة (٦). وأعطى المبحوث الذي ينفذ التوصية "درجة"، والذي لا ينفذ "صفر". ثم جمعت كل الدرجات لتمثل درجة التنفيذ الكلية الفعلية للمبحوث ثم طرحت من درجة التنفيذ الكلية المثلى لتلك التوصيات، وبذلك تراوح المدى النظري ما بين (صفر، ٣٣) درجة.

٣- درجة توفر الخدمات التسويقية: ويقصد بها مدى توفر ست خدمات تسويقية أساسية للمبحوث من عدمه ومدى رضاه عنها، وقيس هذا المتغير بإعطاء "درجة" متوفرة، و"صفر" لغير متوفرة، و"درجة" لراضٍ، و"صفر" لغير راضٍ.

٤- عدد المسالك التسويقية للطماطم: ويقصد بها عدد المنافذ التي يعتمد عليها المبحوث في تسويق الطماطم ومدى رضاه عن كل منها، وقيس باستخدام الأرقام الخام لعدد المسالك التسويقية، وكذا إعطاء "درجة" لراضى، و"صفر" لغير راضى.

٥- درجة الاستعداد لتحسين النظام التسويقي: ويقصد بها مدى رضا المبحوث عن النظام التسويقي الحالي لمحصول الطماطم ومدى استعداده لتحسينه من عدمه، وقيس بإعطاء المبحوث "صفر" لراضى، و"درجة" لغير راضى، وكذا المستعد "درجة"، وغير المستعد "صفر".

ثانياً: المتغيرات البحثية:

تتخصر متغيرات هذا البحث في متغيرين تابعين هما: الفجوة المعرفية التسويقية، والفجوة التنفيذية التسويقية، وعشرة متغيرات مستقلة هي: السعة الحيازية المنزرعة بالطماطم، ونوعية الحيازة المزرعية، والإنتاجية الكلية من الطماطم، ودرجة توفر الخدمات التسويقية، وعدد المصادر المعلوماتية التسويقية للطماطم، وعدد المسالك التسويقية للطماطم، والاتجاه نحو الإرشاد الزراعي، ودرجة الاتصال بالمرشد الزراعي، ودرجة الاستعداد لتحسين النظام التسويقي للطماطم، والخبرة بزراعة الطماطم.

ثالثاً: فروض البحث:

- ١- توجد فروق معنوية بين متوسطي درجات كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية بين مبحوثي محافظتي كفر الشيخ والغربية.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية معنوية بين الفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين وبين كل متغير من المتغيرات المستقلة المدروسة.
- ٣- ترتبط المتغيرات المستقلة المدروسة مجتمعاً معنوياً بالفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين.
- ٤- يسهم كل متغير من المتغيرات المستقلة المدروسة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين في الفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية معنوية بين الفجوة التنفيذية التسويقية للمبحوثين وبين كل متغير من المتغيرات المستقلة المدروسة.
- ٦- ترتبط المتغيرات المستقلة المدروسة مجتمعاً معنوياً بالفجوة التنفيذية التسويقية للمبحوثين.
- ٧- يسهم كل متغير من المتغيرات المستقلة المدروسة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين في الفجوة التنفيذية التسويقية للمبحوثين.

هذا وقد تم اختبار هذه الفروض في صورتها الصفرية.

رابعاً: منطقة البحث:

أجرى هذا البحث بمحافظة كفر الشيخ والغربية واللدان اختيراً عشوائياً من بين محافظات وسط الدلتا بعد ترتيبها وفقاً للمساحة المحصولية للطماطم، وتم اختيار مركزاً إدارياً عشوائياً من بين المراكز الإدارية بكل من المحافظتين حسب معيار المساحة المحصولية للطماطم أيضاً، كما تم بنفس المعيار ترتيب القرى المنتجة للطماطم بكل مركز من المركزين المختارين، ثم أختيرت قرية واحدة عشوائياً من كل مركز فكانت قريتي البنائين بمركز البرلس بمحافظة كفر الشيخ، والشهيدى بمركز المحلة الكبرى بمحافظة الغربية.

خامساً: شاملة وعينة البحث:

هذا وقد تشكلت شاملة البحث من جميع زراع الطماطم الحائزين بقريتي البنائين والشهيدى والتي بلغت ٣٠٠، و٢٤٠ مزارعاً على الترتيب، وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة من بين زراع الطماطم بسجلات الجمعية الزراعية بالقريتين فبلغت ١٢٨، و١٠٢ مزارعاً على الترتيب بعد تطبيق معادلة كوكران*.

سادساً: جمع وتحليل البيانات:

تم استخدام الاستبيان بالمقابلة الشخصية لجمع بيانات البحث، بعد إعداد إستمارة الاستبيان واختبارها ميدانياً على ٣٠ مزارعاً بواقع ١٥ مزارعاً من كل قرية، وإدخال بعض التعديلات عليها، جمعت البيانات خلال شهري مايو ويونيو ٢٠٠٥، هذا ولم يتمكن الباحث من مقابلة تسعة مبحوثين بقرية البنائين، وفرغت البيانات، وتم جدولتها وتصنيفها وفقاً لمتطلبات تحقيق أهداف البحث، واستخدمت بعض الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات منها: النسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط والمتعدد، ومعامل الانحدار الجزئي والمتعدد، واختبار "ت" فضلاً عن استخدام التكرارات في عرض البيانات.

النتائج ومناقشتها

أولاً: الفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين:

أسفرت النتائج بجدول (١) عن أن حوالي ٨٨% من المبحوثين جاءوا في فئتي الفجوة المعرفية التسويقية المتوسطة والكبيرة، في حين جاء قرابة ١٢% فقط في فئة الفجوة المعرفية التسويقية الصغيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي ١٧،٥٤ درجة، بانحراف معياري قدره ٢،٧٠، وتشير هذه النتيجة إلى تواجد نقصاً معرفياً

كبيراً لدى غالبية المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية التسويقية، الأمر الذي يستلزم تكثيف الجهود الإرشادية لنشر مختلف المعارف التسويقية بين زراع الطماطم.

المصدر: (سيد أحمد وآخرون، ١٩٩٥، ص: ٨٦-٨٧)

جدول (١): توزيع المبحوثين وفقاً للفجوة المعرفية للتسويقية للطماطم

الفجوة المعرفية التسويقية		كفر الشيخ ١١٩		الغربية ١٠٢		جملة ن=٢٢١	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٩	٧,٦	١٧	١٦,٧	٢٦	١١,٨	٩	١١,٨
٦٥	٥٤,٦	٧٣	٧١,٦	١٣٨	٦٢,٤	٦٥	٦٢,٤
٤٥	٣٧,٨	١٢	١١,٨	٥٧	٢٥,٨	٤٥	٢٥,٨
١١٩	١٠٠,٠	١٠٢	١٠٠,٠	٢٢١	١٠٠,٠	١١٩	١٠٠,٠
جملة		جملة		جملة		جملة	

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

ولمزيد من الإيضاح يمكن استعراض أهم النتائج بجدول (٢) والتي تعكس عدم إلمام المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بالخمس عمليات التسويقية المدروسة للطماطم، ففي عملية التخزين تبين عدم إلمام غالبية المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بها كالتالي: أنسب درجة رطوبة لتخزين الثمار الناضجة (٩٦,٤%)، والثمار الخضراء الناضجة جزئياً والمخزونة تصل للنضج التام بعد أسبوعين (٩٤,٦%)، وأنسب درجة رطوبة لتخزين الثمار الناضجة جزئياً (٩٢,٨%)، والثمار الخضراء الناضجة والمخزونة تصل للنضج التام بعد ٣ أسابيع (٩٢,٣%)، وأنسب درجة حرارة لتخزين الثمار الخضراء الناضجة (٩١%)، وحمية تقليل تداول الثمار المخزونة وفرزها دورياً (٩٠,٥%)، وأنسب درجة حرارة لتخزين الثمار الناضجة جزئياً (٨٩,٦%)، والثمار المخزونة يمكن إصابتها بالفطريات (٨٦,٩%)، والثمار المخزونة تفرز دورياً كل ٧-١٠ يوم (٧٠,٦%)، ودرجة حرارة تخزين الثمار تختلف حسب مرحلة نضجها (٦٣,٣%). أما بالنسبة لعملية إعداد المحصول للتسويق فقد تبين عدم إلمام المبحوثين ببعض توصياتها مثل: سعة عبوة التصدير (٧٤,٧%)، والثمار المصدرة تعبأ في عبوات من الكرتون (٦٢,٩%)، والثمار تعبأ في صناديق من البلاستيك أو الكرتون أو الخشب بحجم ٢٠×٣٠×٥٠ سم (٦٢,٤%)، وبالنسبة لعملية توفير مواصفات جودة الطماطم فلم يلم المبحوثين بكل من: الثمار ذات حجم ووزن مميزين (٩٢,٣%)، والثمار خالية من المذاق والروائح الغربية والعفن (٨٢,٨%)، والثمار نظيفة خالية من الشوائب والطين (٦٦,٥%).

جدول (٣): توزيع المحوثين وفقاً لعدم معرفتهم بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الطماطم.

التوصيات الفنية التسويقية					
كفر الشيخ ن=١١٩		الغربية ن=١٠٢		جملة ن=٢٢١	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
١٧	١٤,٣	٨	٧,٨	٢٥	١١,٣
٨	٦,٧	٤	٣,٩	١٢	٥,٤
٠	٠	٠	٠	٠	٠
٣	٢,٥	٠	٠	٣	١,٤
٤٧	٣٩,٥	١٥	١٤,٧	٦٢	٢٨,١
٠	٠	٠	٠	٠	٠
١٧	١٤,٣	١٣	١٢,٧	٣٠	١٣,٦
٤٥	٣٧,٨	١٦	١٥,٧	٦١	٢٧,٦
٠	٠	٠	٠	٠	٠
٢	١,٧	٠	٠	٢	٠,٩
٨٥	٧١,٤	٠	٠	٨٥	٣٨,٥
٦١	٥١,٣	٧٧	٧٥,٥	١٣٨	٦٢,٤
٧٣	٦١,٣	٦٦	٦٤,٧	١٣٩	٦٢,٩
٨٧	٧٣,١	٧٨	٧٦,٥	١٦٥	٧٤,٧
١٦	١٣,٤	٤٧	٤٦,١	٦٣	٢٨,٥
٢١	١٧,٦	٨	٧,٨	٢٩	١٣,١
٤١	٣٤,٥	٠	٠	٤١	١٨,٦
٤٦	٣٨,٧	١٠	٩,٨	٥٦	٢٥,٣
٥٧	٤٧,٩	٤٩	٤٨	١٠٦	٤٨
١٦	١٣,٤	٠	٠	١٦	٧,٢
٧٢	٦٠,٥	٨٤	٨٢,٤	١٥٦	٧٠,٦
٨١	٦٨,١	٥٩	٥٧,٨	١٤٠	٦٣,٣
١٠٦	٨٩,١	٨٦	٨٤,٣	١٩٢	٨٦,٩
١١١	٩٣,٣	٨٩	٨٧,٣	٢٠٠	٩٠,٥
١١٣	٩٥,٠	٨٨	٨٦,٣	٢٠١	٩١,٠
١١٩	١٠٠	٩٤	٩٢,٢	٢١٣	٩٦,٤

تابع جدول (٢)

التوصيات الفنية التسويقية					
جملة ن=٢٢١		الغربية ن=١٠٢		كفر الشيخ ن=١١٩	
%	عدد	%	عدد	%	عدد
٩٢,٣	٢٠٤	٨٩,٢	٩١	٩٥,٠	١١٣
-تصل الثمار الخضراء الناضجة المخزونة للنضج التام بعد ٣ أسابيع بالظروف المناسبة (حرارة ورطوبة)					
٨٩,٦	١٩٨	٨٢,٣	٨٥	٩٥,٠	١١٣
-أنسب درجة حرارة لتخزين الثمار الناضجة جزئياً (١٠-١٢) درجة					
٩٢,٨	٢٠٥	٨٤,٣	٨٦	١٠٠	١١٩
-أنسب درجة رطوبة لتخزين الثمار الناضجة جزئياً (٨٥-٩٥) %					
٩٤,٦	٢٠٩	٩٣,١	٩٥	٩٥,٨	١١٤
-تصل الثمار الناضجة جزئياً المخزونة للنضج التام بعد ٢ اسبوع بالظروف المناسبة (حرارة ورطوبة)					
خامساً: توفير مواصفات الجودة للطماطم :					
٤,٥	١٠	٢,٩	٣	٥,٩	٧
-ثمار سليمة ذات عنق					
٣١,٢	٦٩	٣٦,٣	٣٧	٢٦,٩	٣٢
-ثمار طازجة المظهر					
٦٦,٥	١٤٧	٦٩,٦	٧١	٦٣,٩	٧٦
-ثمار نظيفة (خالية من الشوائب والطين)					
١٢,٢	٢٧	١٠,٨	١١	١٣,٤	١٦
-ثمار جامدة (صلبة)					
٨٢,٨	١٨٣	٧٧,٥	٧٩	٨٧,٤	١٠٤
-ثمار خالية من المذاق والروائح الغريبة والعفن					
٩٢,٣	٢٠٤	٩٠,٢	٩٢	٩٤,١	١١٢
-ثمار ذات حجم ووزن مميزين					

ثانياً: الفجوة التنفيذية التسويقية للمبجوثين:

كشفت النتائج بجدول (٣) عن أن ٩٠,٥% من المبجوثين وقعوا في فئتي الفجوة التنفيذية التسويقية المتوسطة والكبيرة، في حين وقع ٩,٥% فقط في فئة الفجوة التنفيذية التسويقية الصغيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي ١٩,٨٢ درجة بإنحراف معياري قدره ٣,٧٤، وتعكس هذه النتيجة وجود فجوة كبيرة في تنفيذ الزراعة للتوصيات الفنية التسويقية، الأمر الذي يتطلب تفعيل الدور الإرشادي في إقناع الزراع بأهمية وكيفية تنفيذ تلك التوصيات لتحقيق عائداً كبيراً من المحصول.

جدول (٣): توزيع المبجوثين وفقاً للفجوة التنفيذية التسويقية للطماطم

الفجوة التنفيذية التسويقية					
كفر الشيخ ن=١١٩		الغربية ن=١٠٢		جملة ن=٢٢١	
%	عدد	%	عدد	%	عدد
٥,٠	٦	١٤,٧	١٥	٩,٥	٢١
صغيرة أقل من ١٧ درجة					
٥٢,١	٦٢	٦٢,٧	٦٤	٥٧,٠	١٢٦
متوسطة ١٧-٢٢ درجة					
٤٢,٩	٥١	٢٢,٦	٢٣	٣٣,٥	٧٤
كبيرة أكبر من ٢٢ درجة					
١٠٠,٠	١١٩	١٠٠,٠	١٠٢	١٠٠,٠	٢٢١
جملة					

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستمائين.

ولمزيد من الإيضاح نستعرض أهم النتائج بجدول (٤) والتي تبين عدم تنفيذ المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بالخمس عمليات التسويق المدروسة للطماطم، حيث إتضح أن جميع المبحوثين بنسبة ١٠٠% لم ينفذوا أي توصية من توصيات عملية التخزين. أما بالنسبة لعملية إعداد المحصول للتسويق فقد إتضح أن جميع المبحوثين بنسبة ١٠٠% لم يعبأوا الثمار في صناديق من البلاستيك أو الكرتون أو الخشب، كما لم يعبئوها في عبوات من الكرتون لتصديرها، ولم يتخلوا عن استخدام أقفاص الجريد، و(٦١,١%) يرصون الثمار حتى نهاية العبوة، و(٥٦,١%) لا يرصون الثمار متماثلة في صفات الجودة وغير قابلة للحركة بالعبوة، و(٥٥,٧%) لا يضعون الثمار ذات درجة النضج الواحدة في العبوة. وبالنسبة لعملية توفير مواصفات الجودة للطماطم فتبين أن (٩٥,٩%) ثمارهم المعبأة لم تكن ذات حجم ووزن مميزين، و(٩٠,٥%) ثمارهم لم تخلوا من المذاق والروائح الغريبة والعفن، و(٧١,٥%) ثمارهم غير نظيفة خالية من الشوائب والطين، و(٥٣,٨%) ثمارهم المعبأة غير طازجة المظهر. أما بالنسبة لعملية تحديد علامات نضج المحصول فقد تبين أن (٧٢,٩%) لا يجمعون الثمار مكتملة خضراء صلبة لتصديرها لمسافات بعيدة، و(٦٧,٤%) لا يجمعون الثمار مكتملة التلوين للاستهلاك المباشر أو التصنيع. أما بالنسبة لعملية الجمع فقد تبين أن (٧٥,١%) لا يجمعون الثمار بقصها بجزء صغير من العنق، و(٦٤,٧%) لا يفرغون الثمار في صناديق بلاستيكية لتجميعها.

جدول (٤): توزيع المبحوثين وفقاً لعدم تنفيذهم للتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الطماطم.

التوصيات الفنية التسويقية					
جملة ن=٢٢١ %		الغربية ن=١٠٢ %		كفر الشيخ ن=١١٩ %	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
أولاً: علامات النضج:					
٨٩	٧٤,٨	٧٢	٧٠,٦	١٦١	٧٢,٩
تجمع الثمار مكتملة خضراء صلبة لم تتلون باللون الأحمر لتصديرها لمسافات بعيدة					
١٧	١٤,٣	٢٢	٢١,٦	٣٩	١٧,٦
تجمع الثمار بادئة في التلوين من قمتها لتسويقها لمسافات متوسطة.					
٧٢	٦٠,٥	٧٧	٧٥,٥	١٤٩	٦٧,٤
تجمع الثمار مكتملة التلوين للاستهلاك المباشر أو التصنيع.					
ثانياً: طريقة الجمع :					
٧	٥,٩	٠	٠	٧	٣,٢
تجمع الثمار في الصباح الباكر أو المساء لعدم التعرض لأشعة الشمس					
٧٥	٦٣,٠	٩١	٨٩,٢	١٦٦	٧٥,١
تجمع الثمار بقصها بجزء صغير من العنق					
٢	١,٧	٦	٥,٩	٨	٣,٦
تجمع الثمار يدوياً بلفها لفة كاملة مع مسك الفرع باليد اليسرى والضغط على منطقة الإتصال بالفرع					
٤٩	٤١,٢	٥٧	٥٥,٩	١٠٦	٤٨,٠
تستخدم عبوات ملساء ناعمة أو جرادل بلاستيك أثناء جمع الثمار					
٧٦	٦٣,٩	٦٧	٦٥,٧	١٤٣	٦٤,٧
تفرغ الثمار في صناديق بلاستيكية لتجميعها					
ثالثاً : أعداد المحصول للتسويق :					
٣	٢,٥	٤	٣,٩	٧	٣,٢
تفرز الثمار بعد الجمع مباشرة وقبل التعبئة					

تابع جدول (٤)

جملة ن=٢٢١		الغربية ن=١٠٢		كفر الشيخ ن=١١٩		التوصيات الفنية التسويقية
%	عدد	%	عدد	%	عدد	
١,٠١	٢	-	٠	١,٧	٢	- تفرز الثمار في مكان مهوى ومظلل
٣٩,٨	٨٨	-	٠	٧٣,٩	٨٨	- تستبعد الثمار المصابة - والمجروحة - والمشوهة - والمشققة - والزائدة في النضج - وغير مكتملة النمو
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- تعبأ الثمار في صناديق بلاستيك أو عبوات كرتون
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	أو خشب ٢٠×٣٠×٥٠ سم
٦١,١	١٣٥	٧٠,٦	٧٢	٥٢,٩	٦٣	- الثمار المصدرة للخارج تعبأ في عبوات من الكرتون
٢٨,٥	٦٣	١١,٨	١٢	٤٢,٩	٥١	- ترص الثمار حتى قرب حافة العبوة ولا تصل لنهايتها
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- تعبأ الثمار في العبوات بمكان مظلل ومهوى
٥٥,٧	١٢٣	٦٢,٧	٦٤	٤٩,٦	٥٩	- استخدام أقفاص الجريد في التعبئة يجرح الثمار
٥٦,١	١٢٤	٥٤,٩	٥٦	٥٧,١	٦٨	- الثمار داخل العبوة الواحدة ذات درجة نضج واحدة
٤٣,٠	٩٥	٣٣,٣	٣٤	٥١,٣	٦١	- ترص الثمار بالعبوة متماثلة في صفات الجودة وغير قابلة للحركة
						- تنقل الثمار بعد تعبئتها في الصباح الباكر أو المساء
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	رابعا : التخزين :
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- تفرز الثمار المخزنة فورا دوريا كل ٧-١٠ ايام
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- تقلل تداول الثمار المخزنة
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- انصب درجة حرارة للتخزين (١٢-١٤ درجة) الثمار الخضراء الناضجة
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- انصب درجة رطوبة لتخزين الثمار الخضراء الناضجة (٨٥-٩٥ %)
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- تصل الثمار الخضراء الناضجة المخزنة للنضج التام بعد ٣ اسبوع بالظروف المناسبة (حرارة ورطوبة)
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- انصب درجة حرارة لتخزين الثمار الناضجة جزئيا (١٠-١٢ درجة)
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- انصب درجة رطوبة لتخزين الثمار الناضجة جزئيا (٨٥-٩٥ %)
١,٠٠	٢٢١	١,٠٠	١٠٢	١,٠٠	١١٩	- تصل الثمار الناضجة جزئيا المخزنة للنضج التام بعد ٢ اسبوع بالظروف المناسبة (حرارة ورطوبة)
٤,٥	١٠	٢,٩	٣	٥,٩	٧	خامسا : توفير مواصفات الجودة للطماطم :
٥٣,٨	١١٩	٥٢,٩	٥٤	٥٤,٦	٦٥	- ثمار سليمة ذات عنق
٧١,٥	١٥٨	٧٦,٥	٧٨	٦٧,٢	٨٠	- ثمار طازجة المظهر
١٩,٠	٤٢	١٩,٦	٢٠	١٨,٥	٢٢	- ثمار نظيفة (خالية من الشوائب والطين)
٩٠,٥	٢٠٠	٩٧,١	٩٩	٨٤,٩	١٠١	- ثمار جامدة (صلبة)
٩٥,٩	٢١٢	٩٤,١	٩٦	٩٧,٥	١١٦	- ثمار خالية من المذاق والروائح الغربية والعفن
						- ثمار ذات حجم ووزن مميزين

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارات الإستبيان.

ثالثاً: معنوية الفرق بين متوسطى درجات كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية لمبحوثى محافظتى كفر الشيخ والغربية:

يبين النتائج بجدول (٥) أن هناك فرقاً معنوياً بين متوسطى درجات الفجوة المعرفية التسويقية لمبحوثى محافظتى كفر الشيخ والغربية، حيث بلغت قيمة (ت)

المحسوبة ٥,١٠٤، وهى قيمة معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١، وتتفق هذه النتيجة مع الفرض البحثي الأول، مما يبين وجود نقصاً كبيراً فى المعارف التسويقية للطماطم لدى مبحوثى كفر الشيخ مقارنة بمبحوثى الغربية، حيث أن حوالى ٩٢% من مبحوثى كفر الشيخ تراوحت فجوتهم المعرفية التسويقية بين المتوسطة والكبيرة، جدول (١). وربما يرجع ذلك الى نقص النشاطات الإرشادية التعليمية وخاصة بمحافظة كفر الشيخ لنشر وتعليم زراع الطماطم المعارف التسويقية وتعريفهم أهميتها بالنسبة لتسويق محصول الطماطم.

وأسفرت النتائج بجدول (٥) عن أن هناك فرقاً معنوياً بين متوسطي درجات الفجوة التنفيذية التسويقية لمبحوثى محافظتي كفر الشيخ والغربية حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة ١٧,٠٤٩ وهى قيمة معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١، وتؤيد هذه النتيجة الفرض البحثي الأول، وهذا يشير إلى وجود قصوراً كبيراً في تنفيذ التوصيات الفنية التسويقية للطماطم لدى مبحوثى كفر الشيخ مقارنة بمبحوثى الغربية، حيث أن ٩٥% من مبحوثى كفر الشيخ كانت فجوتهم التنفيذية التسويقية متراوحة بين المتوسطة والكبيرة، جدول (٣)، وربما يعزى ذلك إلى كبر الفجوة المعرفية التسويقية لدى مبحوثى كفر الشيخ، الأمر الذي يستلزم من القائمين على العمل الإرشادي بمحافظة كفر الشيخ أن يحفزوا المرشدين الزراعيين على وضع البرامج الإرشادية الفعالة التي تبين مدى أهمية التوصيات الفنية التسويقية وكيفية تنفيذها بصورة سليمة لتحقيق عائداً مجزياً من محصول الطماطم.

جدول (٥): نتائج اختبار "ت" للفرق بين متوسطي درجات كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية لمبحوثى محافظتي كفر الشيخ والغربية

المتغيرات التابعة	كفر الشيخ				الغربية				قيمة ت*
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل قيمة	أكبر قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل قيمة	أكبر قيمة	
- الفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين	١٨,٣٥٣	٣,٠٢٤	١٠	٢٣	١٦,٥٨٨	١,٨٨٥	١٢	٢١	٠٠٥,١٠٤
- الفجوة التنفيذية التسويقية للمبحوثين	٢٢,٤٢٩	٢,٣٢٠	١٧	٢٧	١٦,٧٧٥	٢,٦١٠	١٢	٢٣	٠٠١٧,٠٤٩

ت الجولية عند مستوى ٠,٠١ = ٣,٠٩٠ ** معنوية عند مستوى احتمالي ٠,٠١

رابعاً: العلاقات الارتباطية والإحصائية بين الفجوة المعرفية التسويقية وبين المتغيرات المستقلة المدروسة:

بينت النتائج بجدول (٦) وجود علاقة ارتباطية طردية ومعنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١ بين المتغير التابع ومتغير نوعية الحيازة المزرعية ٠,٢٦٧، وعلاقة ارتباطية عكسية ومعنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١ مع كل من: الإنتاجية الكلية

من الطماطم-٠,١٨٠، ودرجة توفر الخدمات التسويقية -٠,٢٩٠، وعدد المسالك التسويقية للطماطم-٠,٣٨٥، والاتجاه نحو الإرشاد الزراعي-٠,١٨٣، ودرجة الإتصال بالمرشد الزراعي-٠,٢٧١، ودرجة الإستعداد لتحسين النظام التسويقي -٠,٣٦١، ومع متغير عدد المصادر المعلوماتية التسويقية للطماطم -٠,١٣٢ عند المستوى الاحتمالي ٠,٠٥، هذا ولم تثبت معنوية العلاقة الارتباطية مع بقية المتغيرات المستقلة، وهذه النتيجة تتفق جزئياً مع الفرض البحثي الثاني.

كما بينت النتائج أن المتغيرات المستقلة المدروسة ترتبط مجتمعه بالفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين بمعامل ارتباط متعدد قدره ٠,٦٥٤، وهي قيمة معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١، إستناداً إلى قيمة "ف" والتي بلغت ١٥,٧١٧، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٤٢٨، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة مجتمعه تفسر قرابة ٤٣% من التباين في المتغير التابع، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرض البحثي الثالث.

هذا وقد بينت النتائج بجدول (٦) إستناداً إلى قيمة "ت" وجود علاقة إنحدارية معنوية بين المتغير التابع وكل من: السعة الحيازية المنزرعة بالطماطم ٢,٦٤٤، ونوعية الحيازة المزرعية ٣,٠٧٩، والإنتاجية الكلية من الطماطم -٢,٢٠٩، وعدد المصادر المعلوماتية التسويقية للطماطم ٢,٢٥٨، وعدد المسالك التسويقية للطماطم -٤,٨٦٣، ودرجة الاتصال بالمرشد الزراعي-٤,٤٤٢، ودرجة الإستعداد لتحسين النظام التسويقي ٤,٨٤٠ عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١.

جدول (٦): العلاقات الارتباطية والإنحدارية بين الفجوة المعرفية التسويقية وبين المتغيرات المستقلة المدروسة.

م	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط	معامل الإنحدار الجزئي	قيمة "ت"
١	السعة الحيازية المنزرعة بالطماطم	-٠,٠٨١	٠,٠٢٢	٠٠٢,٦٤٤
٢	نوعية الحيازة المزرعية	٠,٢٦٧	٠,٦١٤	٠٠٣,٠٧٩
٣	الإنتاجية الكلية من الطماطم	٠,١٨٠	-٠,٠٣١	٠٠٢,٣٠٩
٤	درجة توفر الخدمات التسويقية	٠,٢٩٠	-٠,١٢٨	١,٢٥٢
٥	عدد المصادر المعلوماتية التسويقية للطماطم	-٠,١٣٢	-٠,٣١٢	٠٠٢,٢٥٨
٦	عدد المسالك التسويقية للطماطم	٠,٣٨٥	٠,٣٦٣	٠٠٤,٨٦٣
٧	الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي	٠,١٨٣	٠,٠٠٣	٠,٠٩١
٨	درجة الإتصال بالمرشد الزراعي	٠,٢٧١	-٠,٧٨٣	٠٠٤,٤٤٢
٩	درجة الإستعداد لتحسين النظام التسويقي	-٠,٣٦١	-٠,٩٥٤	٠٠٤,٨٤٠
١٠	الخبرة بزراعة الطماطم	٠,٠٧١	٠,٠١٥	١,١٥٠

* * معنوية عند مستوى إحتمالى ٠,٠١

* معنوية عند مستوى إحتمالى ٠,٠٥

- معامل الارتباط المتعدد (ر) = ٠,٦٥٤

- معامل التحديد (ر) = ٠,٤٢٨

- قيمة (ف) = ١٥,٧١٧

وللتعرف على أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع، أوضحت النتائج بجدول (٧) وجود خمسة متغيرات تؤثر تأثيراً معنوياً على الفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين، حيث ترتبط مجتمعة بمعامل ارتباط متعدد قدره ٠,٦٣٢، وهي قيمة معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١، استناداً إلى قيمة "ف" والتي بلغت ٢٨,٥٦٩، ويشير معامل التحديد إلى أن هذه المتغيرات تفسر قرابة ٤٠% من التباين في المتغير التابع، وعليه يمكن قبول الفرض البحثي الرابع جزئياً، وبالتالي يجب مراعاة تلك المتغيرات عند تخطيط أية برامج إرشادية لسد هذا النقص المعرفي التسويقي للمبحوثين.

جدول (٧): نتائج النموذج المختزل للعلاقات الإحصائية بين الفجوة المعرفية التسويقية وبين المتغيرات المستقلة المدروسة

المتغيرات المستقلة	معامل الإحذار الجزئي	قيمة "ت"	النسبة التراكمية للتباين المفسر في المتغير التابع	% للتباين المفسر في المتغير التابع	ترتيب
- عدد المسالك التسويقية للطماطم	- ٠,٤١٤	- ٠٠٦,١٧٤	٠,١٤٨	١٤,٨	١
- درجة الاستعداد لتحسين النظام التسويقي	١,٣٠٠	٠٠ ٦,٣٥٨	٠,٢٨١	١٣,٣	٢
- درجة الاتصال بالمرشد الزراعي	- ٠,٧٦٦	- ٠٠٤,٧٠٣	٠,٣٤٨	٦,٧	٣
- نوعية الحيازة المزرعية	٠,٦٤٦	٠٠ ٣,٥٠٦	٠,٣٨٣	٣,٥	٤
- عدد المصادر المعلوماتية التسويقية للطماطم	- ٠,٣٢٩	- ٠٠٢,٤٠٢	٠,٣٩٩	١,٦	٥

- معامل الارتباط المتعدد (ر) = ٠,٦٣٢

- معامل التحديد (ر) = ٠,٣٩٩

- قيمة (ف) = ٢٨,٥٦٩

خامساً: العلاقات الارتباطية والإحصائية بين الفجوة التنفيذية التسويقية وبين المتغيرات المستقلة المدروسة:

أظهرت النتائج بجدول (٨) وجود علاقة ارتباطية طردية ومعنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١ وبين المتغير التابع ومتغير الفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين ٠,٥٠٨، وعلاقة ارتباطية عكسية ومعنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١ مع كل من: السعة الحيازية المنزرعة بالطماطم - ٠,١٤٣، ونوعية الحيازة المزرعية - ٠,٤٩٢، والإنتاجية الكلية من الطماطم - ٠,٣١٧، وعدد المصادر المعلوماتية التسويقية للطماطم - ٠,٣٢٧، وعدد المسالك التسويقية للطماطم - ٠,٤٣٣، ودرجة الاتصال بالمرشد الزراعي - ٠,٢٥٢، ودرجة الاستعداد لتحسين النظام التسويقي -

٠,١٩٠، والخبرة بزراعة الطماطم -٠,٣٠٦، هذا ولم تثبت معنوية العلاقة الارتباطية مع بقية المتغيرات المستقلة، وهذه النتيجة تتفق مع الفرض البحثي الخامس جزئياً.

كما أظهرت النتائج أن المتغيرات المستقلة المدروسة ترتبط مجتمعه بالفجوة التنفيذية التسويقية للمبحوثين بمعامل ارتباط متعدد قدره ٠,٧٦٦، وهي قيمة معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١، إستناداً الى قيمة "ف" والتي بلغت ٢٦,٩٩٣، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٥٨٧، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة مجتمعه تفسر قرابة ٥٩% من التباين في المتغير التابع، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرض البحثي السادس.

وإستناداً إلى قيمة "ت" فقد أوضحت النتائج بجدول (٨) وجود علاقة إنحدارية معنوية بين المتغير التابع وكل من: نوعية الحيازة المزرعية ٣,١٩٥، والإنتاجية الكلية من الطماطم ٢,٥٤٣، وعدد المصادر المعلوماتية التسويقية للطماطم ٣,٢٦٠، والإتجاه نحو الإرشاد الزراعي ٢,٣٨٧، ودرجة الإتصال بالمرشد الزراعي ٣,٦٧٧، ودرجة الإستعداد لتحسين النظام التسويقي ٢,٩٠٠، والخبرة بزراعة الطماطم ٢,٩٣٢، والفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين ٧,٤٧٣ عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١، ومع متغير السعة الحيازية المنزرعة بالطماطم ١,٤٧، وذلك عند المستوى الاحتمالي ٠,٠٥.

جدول (٨): العلاقات الارتباطية والإنحدارية بين الفجوة التنفيذية التسويقية وبين المتغيرات المستقلة المدروسة.

م	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط	معامل الإنحدار الجزئي	قيمة "ت"
١	السعة الحيازية المنزرعة بالطماطم	-٠,١٤٣	٠,٠٢٢	٠,١٤٧
٢	نوعية الحيازة المزرعية	-٠,٤٩٢	٠,٧٦٨	٠,٣١٩٥
٣	الإنتاجية الكلية من الطماطم	-٠,٣١٧	-٠,٤١	-٠,٥٤٣
٤	درجة توفر الخدمات التسويقية	-٠,١٩٣	٠,٠٣٣	٠,٢٧٦
٦	عدد المصادر المعلوماتية التسويقية للطماطم	-٠,٣٢٧	٠,٥٣٧	٠,٣٢٦٠
٧	عدد المسالك التسويقية للطماطم	-٠,٤٣٣	-٠,١٢٨	-٠,٣٨٢
٩	الإتجاه نحو الإرشاد الزراعي	٠,٠٥٥	٠,٠٩٩	٠,٢٣٨٧
١٠	درجة الإتصال بالمرشد الزراعي	-٠,٢٥٢	٠,٧٩٨	٠,٣٦٧٧
١٢	درجة الإستعداد لتحسين النظام التسويقي	-٠,١٩٠	٠,٧١٠	٠,٢٩٠٠
١٣	الخبرة بزراعة الطماطم	-٠,٣٠٦	٠,٠٤٢	٠,٢٩٣٢
١٤	الفجوة المعرفية التسويقية للمبحوثين	٠,٥٠٨	٠,٦٠٨	٠,٧٤٧٣

* معنوية عند مستوى إحتمالى ٠,٠١

* معنوية عند مستوى إحتمالى ٠,٠٥

- معامل الارتباط المتعدد (ر) = ٠,٧٦٦

- معامل التحديد (ر²) = ٠,٥٨٧

- قيمة (ف) = ٢٦,٩٩٣

وللوفوف على أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع، بينت النتائج بجدول (٩) وجود سبعة متغيرات تؤثر تأثيراً معنوياً على الفجوة التنفيذية التسويقية للمبحوثين، حيث ترتبط مجتمعة بمعامل ارتباط متعدد قدره ٠,٧٥٤، وهي قيمة معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١، استناداً إلى قيمة "ف" والتي بلغت ٣٩,٩٧١، ويبين معامل التحديد أن هذه المتغيرات تفسر قرابة ٥٧% من التباين في المتغير التابع، وعليه يمكن قبول الفرض البحثي السابع جزئياً. وبالتالي يجب مراعاة تلك المتغيرات عند تخطيط وتنفيذ أية نشاطات إرشادية لمعالجة الفجوة التنفيذية التسويقية للمبحوثين.

جدول (٩): نتائج النموذج المختزل للعلاقات الإنحدارية بين الفجوة التنفيذية التسويقية وبين المتغيرات المستقلة المدروسة

المتغيرات المستقلة	معامل الإنحدار الجزئي	قيمة "ت"	النسبة التراكمية للتباين المفسر في المتغير التابع	% للتباين المفسر في المتغير التابع	ترتيب
- الفجوة المعرفية للتسويقية للمبحوثين	٠,٧٠٣	**٨,٧٣٧	٠,٢٥٨	٢٥,٨	١
- درجة الاتصال بالمرشد الزراعي	١,٦٥٣	**٧,٨٧٥	٠,٤٢٣	١٦,٥	٢
- نوعية الحيازة المزرعية	١,٢٤١	**٥,٣٤٧	٠,٤٩٠	٦,٧	٣
- عدد المصادر المعلوماتية للتسويقية	٠,٦٤٧	**٤,٠٠٠	٠,٥٢٥	٣,٥	٤
- الخبرة بزراعة الطماطم	٠,٠٤٢	**٢,٩٣١	٠,٥٤٣	١,٥	٥
- درجة الاستعداد لتحسين النظام التسويقي	٢,٧٠٠	**٠,٦٦٤	٠,٥٥٨	١,٨	٦
- الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي	٠,٠٨٤	**٢,١٥١	٠,٥٦٨	١,٠	٧

- معامل الارتباط المتعدد (ر) = ٠,٧٥٤ ** معنوية عند مستوى احتمالي ٠,٠١

- معامل التحديد (ر^٢) = ٠,٥٦٨

- قيمة (ف) = ٣٩,٩٧١ **

سادساً: أسباب تواجد الفجوتين المعرفية والتنفيذية التسويقية بين المبحوثين ومقترحاتهم للتغلب عليها:

أ- أسباب تواجد كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية: بينت النتائج بجدول (١٠) أن أهم الأسباب بالنسبة للفجوة المعرفية التسويقية مرتبة تنازلياً وفقاً لنسب ذكرهم لها هي: ضعف دور المرشدين الزراعيين في التوعية بالتوصيات التسويقية ٩٦,٨%، وإرتفاع نسبة الأمية بين الزراع ٩٥,٥%، وإنعدام الدافعية للزراع لتقزم حيازاتهم المنزرعة بالطماطم ٩٠,٠%، وعدم توفير المطبوعات الإرشادية التسويقية ٨٩,١%، وفقدان الثقة في القائمين على العمل الإرشادي المحلي ٨٤,٦%، وإنعدام دور

جميعيات تسويق الخضر والفاكهة ٧٩,٢% وعدم وجود مصادر معلوماتية إرشادية تسويقية قريبة للزراع ٧٤,٧%، وضعف الاهتمام الإعلامي والإرشادي بمحصول الطماطم ٧٣,٧%. أما بالنسبة للفجوة التنفيذية التسويقية فكانت: عدم وجود ثلاثيات بمناطق الإنتاج لحفظ وتخزين المحصول ١٠٠%، وعدم وجود مراكز لتجميع وإعداد المحصول للتسويق في مواقع الإنتاج ٩٩,٥%، وعدم معرفة الزراع بالتوصيات الإرشادية التسويقية ٩٧,٧%، وعدم توافر المستلزمات التسويقية في الوقت وبالسعر المناسبين ٩١,٩%، وتفتت الحيازات المنزرعة بالطماطم ٨٩,٦%، وقلة العائد الفدائي من الطماطم ٨٨,٧%، وشيوع التسويق الفردي بين جموع الزراع ٨٨,٢%، وعدم تشجيع عمليات تصدير الطماطم بصورة فعالة ٨٦%.

جدول (١٠): توزيع المبحوثين وفقاً لنسب ذكرهم أسباب تواجد كل من الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية

الأسباب	العدد ن=٢٢١	%
أولاً: أسباب تواجد الفجوة المعرفية التسويقية:		
- ضعف دور المرشدين الزراعيين في التوعية بالتوصيات التسويقية	٢١٤	٩٦,٨
- ارتفاع نسبة الأمية بين الزراع	٢١١	٩٥,٥
- إنعدام الدافعية للزراع لتقزم حيازتهم المنزرعة بالطماطم	١٩٩	٩٠,٠
- عدم توفير المطبوعات الإرشادية التسويقية	١٩٧	٨٩,١
- فقدان الثقة في القائمين على العمل الإرشادي المحلي	١٨٧	٨٤,٦
- إنعدام دور جمعيات تسويق الخضر والفاكهة	١٧٥	٧٩,٢
- عدم وجود مصادر معلوماتية إرشادية تسويقية قريبة للزراع	١٦٥	٧٤,٧
- ضعف الاهتمام الإعلامي والإرشادي لمحصول الطماطم	١٦٣	٧٣,٧
ثانياً: أسباب تواجد الفجوة التنفيذية التسويقية:		
- عدم وجود ثلاثيات بمناطق الإنتاج لحفظ وتخزين المحصول	٢٢١	١٠٠
- عدم وجود مراكز لتجميع وإعداد المحصول للتسويق في مواقع الإنتاج	٢٢٠	٩٩,٥
- عدم معرفة الزراع بالتوصيات الإرشادية التسويقية	٢١٦	٩٧,٧
- عدم توافر المستلزمات التسويقية في الوقت وبالسعر المناسبين	٢٠٣	٩١,٩
- تفتت الحيازات المنزرعة بالطماطم	١٩٨	٨٩,٦
- قلة العائد الفدائي من الطماطم	١٩٦	٨٨,٧
- شيوع التسويق الفردي بين جموع الزراع	١٩٥	٨٨,٢
- عدم تشجيع عمليات تصدير الطماطم بصورة فعالة	١٩٠	٨٦,٠

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الاستبيان.

ب- مقترحات المبحوثين للتغلب على تلك الأسباب: أوضحت النتائج بجدول (١١) أن مقترحات المبحوثين للتغلب على أسباب تواجد الفجوة المعرفية تمثلت في: تنشيط دور المرشدين الزراعيين للتوعية بالتوصيات التسويقية ٩٦,٨%، وتوفير المطبوعات الإرشادية التسويقية لدى لقادة الزراع ٨٩,١%، وتفعيل دور جمعيات تسويق الخضر والفاكهة ولا سيما الدور الإرشادي ٧٩,٢%، وتوفير مصادر معلوماتية إرشادية

تسويقية قريبة للزراع ٧٤,٧%، وزيادة الاهتمام الإعلامي والإرشادي بمحصول الطماطم ٧٣,٧%، والعمل على تجميع الحيازات المتقرمة في تجميعات إرشادية ٦٤,٥%، أما بالنسبة للفجوة التنفيذية التسويقية فكانت مقترحاتهم: إقامة ثلاث مناطق الإنتاج لحفظ وتخزين المحصول ١٠٠%، وإقامة مراكز لتجميع وإعداد المحصول للتسويق في مواقع الإنتاج ٩٩,٥%، وتعريف الزراع بالتوصيات الإرشادية التسويقية ٩٧,٧%، وتوفير المستلزمات الإنتاجية والتسويقية في الوقت وبالسعر المناسبين ٩١,٩%، وتشجيع التسويق الجماعي بين جموع الزراع ٨٨,٢%، وفتح أسواق تصديرية للطماطم وتشجيع التصدير لها بصورة فعالة ٨٦%.

جدول (١١): توزيع المبحوثين وفقاً لمقترحاتهم للتغلب على أسباب تواجد الفجوتين المعرفية والتنفيذية التسويقية

المقترحات	العدد ن=٢٢١	%
أولاً: بالنسبة للجوة المعرفية التسويقية:		
- تنشيط دور المرشدين الزراعيين للتوعية بالتوصيات التسويقية	٢١٤	٩٦,٨
- توفير المطبوعات الإرشادية التسويقية لدى لقادة الزراع	١٩٧	٨٩,١
- تفعيل دور جمعيات تسويق الخضر والفاكهة ولا سيما الدور الإرشادي	١٧٥	٧٩,٢
- توفير مصادر معلوماتية إرشادية تسويقية قريبة للزراع	١٦٥	٧٤,٧
- زيادة الاهتمام الإعلامي والإرشادي بمحصول الطماطم	١٦٣	٧٣,٧
- العمل على تجميع الحيازات المتقرمة في تجميعات إرشادية	١٤٢	٦٤,٥
ثانياً: بالنسبة للفجوة التنفيذية التسويقية:		
- إقامة ثلاث مناطق الإنتاج لحفظ وتخزين المحصول	٢٢١	١٠٠
- إقامة مراكز لتجميع وإعداد المحصول للتسويق في مواقع الإنتاج	٢٢٠	٩٩,٥
- تعريف الزراع بالتوصيات الإرشادية التسويقية	٢١٦	٩٧,٧
- توفير المستلزمات الإنتاجية والتسويقية في الوقت وبالسعر المناسبين	٢٠٣	٩١,٩
- تشجيع التسويق الجماعي بين جموع الزراع	١٩٥	٨٨,٢
- فتح أسواق تصديرية للطماطم وتشجيع التصدير لها بصورة فعالة	١٩٠	٨٦,٠

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الاستبيان.

التوصيات

- تفعيل دور المرشدين الزراعيين لسد النقص المعرفي التسويقي لدى منتجي الطماطم بعقد الاجتماعات والندوات الإرشادية لهم وزيارتهم في حقولهم أثناء الموسم، وتدريبهم على كيفية تنفيذ تلك التوصيات بصورة مثلى، وتوفير المطبوعات الإرشادية لدى قادتهم، والعمل على إقناعهم وتشجيعهم على اتباع نظام التسويق الجماعي، وتوفير قاعدة معلوماتية تسويقية متجددة لدى المرشدين ليزودوا المنتجين بالمعلومات التسويقية اللازمة لهم.

- تشجيع المستثمرين على إقامة الثلاجات ومراكز لتجميع وإعداد المحصول بالقرب من مناطق الإنتاج ، وإنشاء مصنع للطماطم ليمتص فائض الإنتاج.
- تنفيذ مقترح المواد التعليمية الإرشادية للمساهمة في التغلب على تلك الفجوة التسويقية - جدول (١٢).

جدول (١٢): مقترح مواد تعليمية إرشادية في مجال التغلب على الفجوة المعرفية والتنفيذية التسويقية للطماطم.

وسيلة الاتصال	الفئات المستهدفة	المحتوى التعليمي	الجهة المنفذة (المنتجة)
نشره ارشادية متخصصة	- قادة زراع الطماطم بالقرى المنتجة - المرشدين الزراعيين بالقرى المنتجة	- علامات النضج - إعداد المحصول للتسويق - طريقة الجمع المثلى - مواصفات الجودة للطماطم	فرع الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة بكفر الشيخ
نشره ارشادية خفيفة (١)	- قادة زراع الطماطم بالقرى المنتجة - تجار الطماطم بمراكز المحافظة	- التسويق التعاوني - دور جمعية تسويق الخضر والفاكهة - مواصفات الجودة للطماطم	فرع الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة بكفر الشيخ
نشره ارشادية خفيفة (٢)	- المستثمرين بالمحافظة - كبار زراع الطماطم بالمحافظة - كبار تجار الطماطم بالمحافظة	- مشروع إقامة ثلاجات - مشروع إقامة مراكز لتجميع الطماطم - مشروع إقامة مراكز لإعداد الطماطم تشجيع تصدير الطماطم	فرع الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة بكفر الشيخ
ملصق ارشادي (١)	- زراع الطماطم بالقرى المنتجة - قادة زراع الطماطم بالقرى المنتجة	- ألوان ثمار الطماطم (تصنيع - تسويق مطي - تصدير)	فرع الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة بكفر الشيخ، ومراكز الدعم الإعلامي
ملصق ارشادي (٢)	- قادة زراع الطماطم بالقرى المنتجة - تجار الطماطم بالمحافظة	- عبوات الطماطم المختلفة (كروتون - بلاستيك - خشب - جريد)	فرع الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة بكفر الشيخ، ومراكز الدعم الإعلامي
ملصق ارشادي (٣)	- قادة زراع الطماطم بالقرى المنتجة - تجار الطماطم بالمحافظة	- مواصفات جودة الطماطم	فرع الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة بكفر الشيخ، ومراكز الدعم الإعلامي
فيلم فيديو (أ)	- زراع الطماطم بالقرى المنتجة - قادة زراع الطماطم بالقرى المنتجة	- مختصر للعمليات الزراعية للطماطم - تحديد علامات النضج - طريقة الجمع المثلى - كيفية إعداد المحصول للتسويق	فرع الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة بكفر الشيخ، ومراكز الدعم الإعلامي، والقناة السادسة بالتليفزيون
فيلم فيديو (ب)	- أصحاب ثلاجات التخزين - تجار الطماطم بالمحافظة - عمدي محصول الطماطم	- كيفية إعداد المحصول للتسويق - مواصفات جودة الطماطم - كيفية تنفيذ عملية التخزين للمحصول	فرع الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة بكفر الشيخ، ومراكز الدعم الإعلامي، والقناة السادسة بالتليفزيون

المراجع

- ١- أبو السعود، خيرى حسن (دكتور): الإرشاد الزراعي "التنظيم والتخطيط والتقييم"، مديرية التربية والتعليم، الجمهورية العربية اليمنية، ١٩٨٧.
- ٢- أبو حطب، فؤاد، وسيد أحمد عثمان، وآمال صادق (دكاتره): التقويم النفسي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٧.
- ٣- البشبيشي، أمل سمير: دراسة الإحتياجات الإرشادية المعرفية لزراع محصول البطاطس ببعض مراكز محافظة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة بكفر الشيخ، جامعة طنطا، ١٩٩٧.
- ٤- الخبير، الحسيني، ونيللي مصطفى، وسمير السروجي (دكاترة): المستوى المعرفي للزراع في إنتاج وتسويق محصول عباد الشمس في قرية مصرية، نشرة بحثية (١٧٧)، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة، ١٩٩٧.
- ٥- المليجي، إيتسام: دراسة لمحددات مستوى معارف الزراع بالتوصيات الإرشادية المثلى في مجال إنتاج محصول الطماطم ببعض قرى مركز المحلة الكبرى بمحافظة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة بكفر الشيخ، جامعة طنطا، ٢٠٠٣.
- ٦- جلال، مسعد (دكتور): القياس النفسي والمقاييس والإختبارات، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٥.
- ٧- حسن، عبدالباسط محمد (دكتور): أصول البحث الاجتماعي، الطبعة التاسعة، مكتبة وهبه، القاهرة، ١٩٨٥.
- ٨- حنفي، قدرى (دكتور): علم النفس الصناعي، مطبعة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٠.
- ٩- رمضان، عبدالله السيد: تحديد بعض مرتقبات العمل الإرشادي الزراعي في مجال تسويق محصول الطماطم الصيفي للخريجين المقيمين ببعض قرى الأراضي الجديدة بمنطقة بنجر السكر بالنوبارية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٧.
- ١٠- سرور، عبداللطيف (دكتور): دراسة الإحتياجات الإرشادية التسويقية الزراعية لشباب الخريجين في بعض قرى بنجر السكر بمنطقة النوبارية، نشرة بحثية (١٦٧)، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة، ١٩٩٦.
- ١١- سلام، على عبدالعظيم (دكتور): المنهج "مفهومه وأسس بنائه وعناصره"، جامعة الإسكندرية، فرع دمنهور، ١٩٩٤.
- ١٢- سلام، محمد شفيع (دكتور): دور الإرشاد الزراعي في رفع الكفاءة التسويقية للمنتجات الزراعية، دليل منهجية العمل الإرشادي للمرشدين الزراعيين، معهد بحوث

الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة، ١٩٩٥.

١٣- سليمان، سمير، وأحمد عبد العظيم، وسامي المرسى (دكاترة): الإحتياجات المعرفية الإرشادية لزراع محصول الكمثرى ببعض قرى محافظات المنوفية والبحيرة، نشرة بحثية (١٦٤)، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة، ١٩٩٦.

١٤- سليم، فؤاد كمال الدين، وعزيزه عوض الله (دكتوران): الإحتياجات المعرفية الإرشادية للمرأة الريفية في تقليل الفاقد من محصول الطماطم بمحافظتي البحيرة والقليوبية، نشرة بحثية (٨٢)، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة، ١٩٩١.

١٥- سيد أحمد، غريب محمد (دكتور): تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٥.

١٦- سيد أحمد، غريب، وعلى الجلبى، وحسن محمد (دكاتره): الإحصاء الاجتماعي مبادئ وتطبيقات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٥.

١٧- عبد الغفار، عبد الغفار طه (دكتور): الإرشاد الزراعي بين الفلسفة والتطبيق، دار المطبوعات الجديدة، الإسكندرية، ١٩٧٥.

١٨- عبد المقصود، بهجت محمد (دكتور): الإرشاد الزراعي، دار الوقاء للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، ١٩٨٨.

١٩- عمر، أحمد، وخيري أبو السعود، وطه أبوشعشع، وأحمد الرفاعي (دكاتره): المرجع في الإرشاد الزراعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٣.

٢٠- عويضة محمد عبد السلام (دكتور): مفهوم الإرشاد التسويقي الزراعي، ورقة عمل، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، ١٩٩٦.

٢١- قلاده، فؤاد سليمان (دكتور): الأهداف التربوية والتقويم، الطبعة الأولى، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٢.

٢٢- متولى، مصباح السيد: دراسة لمستوى معرفة وتنفيذ زراع الطماطم للتوصيات الفنية الإنتاجية والتسويقية الزراعية بمركز البرلس بمحافظة كفر الشيخ، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة بكفر الشيخ، جامعة طنطا، ٢٠٠٣.

٢٣- محروس، فوزى نعيم، وأحمد جمال (دكتوران): دور الإرشاد الزراعي في مجال الثقافة السكانية وصيانة البيئة والتسويق الزراعي، مؤتمر إستراتيجية العمل الإرشادي التعاوني في ظل سياسة التحرر الاقتصادي، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، ٢٧-٢٨ نوفمبر، ١٩٩٦.

٢٤- محمد، أحمد، ومحمد القصاص، وعصام العشري (دكاترة): دراسة معارف وممارسات زراع محصول بطاطس التصدير الخاصة بعمليات التقلع والفرز والتعبئة في بعض القرى المتخصصة ج.م.ع، نشرة بحثية (٢٦٥)، معهد بحوث

الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة،
١٩٩٧.

٢٥- مذكور، طه منصور (دكتور): دراسة تحليلية للاحتياجات الإرشادية لزراع البطاطس وعلاقتها ببعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المميزة لهم بكفرالزيات بمحافظة الغربية، المؤتمر الأول لعلوم البساتين، جامعة طنطا،
١٩٨٦.

٢٦- مرسى، محمد عبده، وحسن القرعلى، وأحمد حبش (دكاتره): المستوى المعرفي للزراع بالتوصيات الفنية الخاصة بإنتاج وتسويق محصول الماتجو بمحافظة الإسماعيلية والشرقية، نشرة بحثية (١٨٦)، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة، ١٩٩٧.

٢٧- ميخائيل، إميل صبحي: دراسة لمستوى معرفة وتنفيذ الزراع للتوصيات الفنية التسويقية الزراعية والخاصة بمحصول البطاطس والفاصوليا في بعض قرى مركز كفرالزيات بمحافظة الغربية، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة بكفر الشيخ، جامعة طنطا، ٢٠٠٠.

٢٨- نصرت، محمد محي الدين (دكتور): علم النفس الاجتماعي، محاضرات إستتسل، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ١٩٧٧.

٢٩- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي: نشرة الإقتصاد الزراعي، أعداد مختلفة.

31-Elliott, S.," APQC conference attendees discover the value and enablers of a successful K,M program"knowledge Management in practice, vol.5,December, 1996.

32-O'Sullivan, Tim & Hartely, John & Saunders, Danny & Fiske, John: Key Concepts in Communication, Methuen, New York, U.S.A., 1983.

33- Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F.: Communication of Innovation "Across-Cultural Approach", second edition, the free press, New York, U.S.A., 1971.

Marketing Knowledge and Implementation Gap between Tomatoes Farmers in Kafr El-Sheikh and El-Gharbia Governorates

Dr.: Adel Ebrahim M. A. El-hamoly Prof. Dr. Ragaa H. Shalaby
Faculty of Agriculture, Kafr El-Sheikh, Tanta University

Summary

This research aimed at identifying the determination of the Marketing Knowledge and Implementation Gap between Tomatoes Farmers in Kafr El-Sheikh and El-Gharbia Governorates .

The data collected by questionnaire through special interview to stratified random sample of 119 and 102 farmers from Al-Benaaien Village, Al-Borollos District in Kafr El-Sheikh Governorate and Al-Shihedy Village ,El-Mahalal District, El-Gharbia governorate.

To achieve this target the study used the frequency ,percentages ,mean, standard deviation, simple and multiple correlation, partial and multiple regression , step-wise, T- test to analyze the data..

The main results are as follow:

- 1-About 84% ,91% of farmers suffering medium and high marketing knowledge and implementation gap respectively .there is a significant difference between means degree of marketing knowledge and implementation gap of Kafr El-sheikh and El-Gharbia Governorates.
- 2-The independent variables explained about 43%,59% of the variation of the marketing knowledge and implementation gap of farmers respectively.
- 3-The main reasons of the marketing knowledge and implementation gap are: the weakness role of the agricultural extension agents concerning the propagation of the extension recommendation, the lack of marketing extension knowledge sources close to farmers and the absence of farmers intensiveness due to the small size of landholding .but the marketing implementation gap was due to the lackness of fridge's in the production areas ,as well as the absence of collection and preparing centers in such areas ,and lackness of farmers knowledge about such recommendation.