

الأفاق المستقبلية للخدمة الإرشادية
في مجال تنمية الصادرات الزراعية المصرية
(دراسة حالة محافظة شمال سيناء)

أ. د / رضا عبد الخالق أبو حطب
أستاذ ورئيس قسم الإقتصاد والتنمية الريضية
مدير المركز العلمي للتنمية والإرشاد الزراعي
المستشار العلمي لمحافظة شمال سيناء

مقدمة :

يمثل تحديث القطاع الزراعي احد الأهداف التنموية الرئيسية في اطار منظومة العمل الوطني لتحقيق الأمن الغذائي ودعم الاقتصاد القومي ، وفي هذا الاطار تعتبر تنمية الصادرات الزراعية المصرية هدفاً محورياً ؛ وحيث أن عالم اليوم يعيش متغيرات محلية و دولية متلاحقة تؤثر سلبا وإيجابا على الأنشطة الاقتصادية ، ففي المتغيرات المحلية هناك برامج الإصلاح الاقتصادي والتحويلات نحو اقتصاديات السوق وبرامج الخصخصة وانحسار دور الدولة كمنتج وتاجر والتغير العميق في الشرائح الاجتماعية والعادات والأنماط الاستهلاكية وتأثير الوسائط الإعلامية على توجهات المستهلك ، ومن المتغيرات الدولية إنهيار وتفتت تكتلات وإنطلاق نمور كاسحة وظهور وتنامي تكتلات اقتصادية متعمقة وإعلان إتفاقيات التجارة الدولية وبروز توجهات جديدة مثل الشراكة وقضايا حماية البيئة ومصطلحات جديدة مثل التنمية المستدامة ، وسوف تؤثر هذه المتغيرات بعمق وإتساع على الكيانات الصغيرة فلن يكون هناك مكانا للأقزام في عالم العمالقة ، مما يستلزم تكامل الجهود المبذولة في الأجهزة المختلفة في وضع الضوابط والمعايير ومتابعة ورقابة تنفيذها . والضوابط والمعايير هي المحددات التي تحكم حركة المنظومات المتكاملة وبالتالي التجارة الدولية بشكل عام . داخل هذا الإطار المحدد بموجب التشريعات واللوائح والنظم الدولية والإقليمية والوطنية ، ومن بين أدواتها المواصفات القياسية والقرارات الصادرة بشأنها والمواثيق الدولية والاكواد والاتفاقيات المنبثقة عنها ، وهنا تجدر الإشارة على أن اقتصاديات السوق لا تعني غياب الدولة والتحرك في حرية وانطلاق والانفلات بلا ضوابط أو روابط أو تحكم مركزي من الدولة لضبط الإيقاع وضمان الالتزام بمعايير الجودة وحماية البيئة وحماية الإقتصاد القومي ، ولا شك أن هذه المستجدات تبرز الحاجة إلى صياغة جديدة لدور العاملين بالخدمة الإرشادية

الزراعية بما يتلائم مع تحقيق الأهداف القومية في ظل العولة وتعاظم التحديات أمام القطاع الزراعي المصري والفرص المتاحة لإدماجه في الإقتصاد العالمي.

وتهدف ورقة العمل المقدمة إلى إلقاء الضوء على الجوانب التالية :-

أولاً : لمحة تعريفية بالوضع الراهن للصادرات الزراعية المصرية.

ثانياً : ركائز الثقافة المعاصرة للخدمة الإرشادية لدعم الصادرات الزراعية في ظل العولة.

ثالثاً: ملائمة الأطر المؤسسية انراهنه للخدمة الإرشادية لتنمية الصادرات الزراعية :-

رابعاً : المشكلات التي تواجه الحاصلات البستانية الرئيسية بمحافظة شمال سيناء ومقترحات التغلب عليها.

خامساً: بعض تجارب الدول في الإرشاد التسويقي الزراعي .

سادساً: المحاور الرئيسية للخدمة الإرشادية لتنمية الصادرات الزراعية المصرية.

أولاً : لمحة تعريفية بالوضع الراهن للصادرات الزراعية المصرية :

لقد كانت مجموعة السلع الزراعية من أهم المجموعات السلعية التي يحقق ميزانها التجاري فائضاً مع العالم الخارجي حتى بداية السبعينات بمعنى أن قيمة الصادرات الزراعية كانت أكبر من قيمة الواردات الزراعية غير أنه مع تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي في مصر عام ١٩٧٥ بدأت قيمة صادرات السلع الزراعية لا تغطي قيمة واردات السلع الزراعية ، ومن ثم ظهور عجز في الميزان التجاري الزراعي ، ويوضح الجدول رقم (١) تحولاً في الميزان التجاري الزراعي من فائض بلغ نحو ٥٤ مليون جنيه عام ١٩٧٤ إلي عجز قدر بنحو ١٦٣ مليون جنيه عام ١٩٧٥ ، ثم تزايد ذلك العجز إلي نحو ٤٩٢ مليون جنيه عام ١٩٨٠ ، ثم إلي نحو ٦٢٨٣ مليون جنيه عام ١٩٩٦ ليصل إلي نحو ١١٢٤٠ مليون جنيه عام ٢٠٠١ ويرجع السبب الرئيسي في وجود عجز مستمر في الميزان التجاري الزراعي إلي تزايد معدلات استيراد المواد الغذائية الاستراتيجية في السنوات الأخيرة حيث أصبح السكان المصريون يستوردون حوالي نصف من احتياجاتهم من القمح ، وحوالي ٢٥% من السكر ، وحوالي ٢٠% من اللحوم الحمراء وحوالي ٨٥% من الزيوت النباتية.

جدول رقم (١)

تطور الميزان التجاري الزراعي خلال الفترة (١٩٧٠ - ٢٠٠١)

(القيمة: مليون جنيه)

الميزان التجاري الزراعي	الواردات الزراعية		قيمة الواردات الكلية	الصادرات الزراعية		قيمة الصادرات الكلية	البيان السنوات
	%	قيمة		%	قيمة		
١٨٦+	٣٠	١٠٢	٣٤١	٨٧	٢٨٨	٣٣١	١٩٧٠
٥٤+	٤٧	٤٣٥	٩٢٠	٨٢	٤٨٩	٥٩٣	١٩٧٤
١٦٣-	٣٨	٥٩٠	١٥٣٩	٧٨	٤٢٧	٥٤٩	١٩٧٥
٤٩٢-	٣٤	١١٦٧	٣٤٠٢	٣٢	٦٧٥	٢١٣٢	١٩٨٠
١٧٧٣-	٣٢	٢٥٤٥	٨٠٥١	٣٩	٨٠٢	٢٠٥٤	١٩٨٦
٤٥٦٢-	١٥	٦١٠٦	٣٩٨٩١	١٣,٢	١٥٤٤	١١٧٠٤	١٩٩٥
٦٢٨٣-	١٧,٥	٧٧٢٦	٤٤٢١٨	١٢	١٤٤٣	١٢٠٠٤	١٩٩٦
٤٨١٦-	١٣	٦٠٣٣	٤٤٨٨٦	٩,٣	١٢١٧	١٣٠٨٤	١٩٩٧
٨٦٢٤-	١٨	١٠٢٥٨	٥٦٠٢٦	١٥,٣	١٦٣٤	١٠٦٨٨	١٩٩٨
١٠٧٥٤-	٢٣,١	١٢٥٦٠	٥٤٣٩٩	١٤,٨	١٨٠٦	١٢١٦٥	١٩٩٩
١٠٦٤٩-	٢٥,٥	١٢٤٢١	٤٨٦٤٥	١٠,٨	١٧٧٢	١٦٣٩٦	٢٠٠٠
١١٢٤٠-	٢٦,٤	١٣٣٥١	٥٠٦٥٩	١٢,٨	٢١١١	١٦٤٩٨	٢٠٠١

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. الكتاب الإحصائي السنوي. أعداد مختلفة -

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، مركز المعلومات والحاسب الآلي.

وجدير بالذكر أن العجز في الميزان التجاري الزراعي - ما لم نزد الصادرات الزراعية وتنخفض الواردات الزراعية وهو أحد أهداف تحرير سعر الصرف - سوف يتزايد بصورة كبيرة مع انخفاض سعر الجنيه المصري مقابل العملات الأجنبية - خاصة الدولار واليورو - للدول المصدرة للسلع الغذائية الأساسية.

مما سبق يتضح حتمية التوسع في مجال استصلاح الأراضي وغزو الصحراء ، وإن كانت الزراعة الصحراوية لا تتحمل المجازفة إطلاقاً أو العجز في مياه الري ، ولكنها تستجيب للإدارة العلمية الجيدة التي تسعى للحصول على أعلى عائد نقدي وعيني في نفس الوقت على العائد غير النقدي الذي يعتبر

الأخطر أثراً أو نتيجة، ويعتبر العائد المرتفع هو العامل الوحيد الذي يحقق إيجابية استصلاح الأراضي.

١-١. مشكلات تصدير الحاصلات الزراعية:-

أوضح التقرير الصادر عن مجلس الشوري (١٩٩٣) أن التصدير وتنمية الصادرات أصبح معركة يجب أن يخوضها الاقتصاد المصري وأن ينتصر فيها التصدير ، لأنه الموارد الأكثر استقراراً للنقد الأجنبي وتواجه التصدير عدة مشاكل هي:-

(١) مشكلة الإنتاج الزراعي وتشمل:-

حجم الإنتاج: حيث أن عدم الاستقرار في الإنتاج المحلي وعدم توافره بالحجم الأمثل لتغطية احتياجات التصدير يخلق حالة من عدم الاستقرار مع الأسواق الخارجية ، وعدم تنفيذ العاقدات معها وبالتالي فقدان هذه الأسواق.

المواصفات ونوعية الإنتاج: إن اختلال النوعية والانخفاض في نسبة الصالح منها للتصدير وعدم مسايرتها لمستويات الجودة العالمية يؤدي إلي فقدان الثقة في السلع المصدرة وعدم قدرتها على المنافسة في الأسواق.

تكاليف الإنتاج: إن التكاليف المرتفعة تمثل عبئاً على المصدر خاصة إذا كانت الأسعار في الخارج لا تتزايد بنفس درجة ارتفاع التكاليف المحلية.

(٢) مشاكل الخطوات التسويقية:

أتضح أن معظم العمليات التسويقية لا تتم نهائياً بالنسبة لمعظم المحاصيل الزراعية ، وإن تمت فإنها تتم لبعض المحاصيل التصديرية كالموالح والبطاطس وال فول السوداني ، مما يؤدي إلي زيادة الفاقد من المحاصيل وتلف جزء كبير منها يصلي إلي حوالي ١٠-٢٠٪ تبعاً لنوعية المحصول وكثرة بقائه في القنوات التسويقية.

(٣) المشاكل الاقتصادية:

الائتمان المصرفي: حيث أن عدم المساندة المطلوبة من البنوك لتوفير التمويل اللازم يؤدي إلي ارتفاع الفاقد على القروض للمنتجين المصدرين لذلك لا بد من قيام البنك المصري لتنمية الصادرات بدور كبير في ذلك.

الضرائب: تمثل الضرائب عائقاً كبيراً في حالة عدم تقديرها بالصورة الصحيحة.

حواجز التصدير: إن انخفاض العائد التصديري عن التكلفة الإنتاجية للسلعة المصدرة وعدم وجود حواجز تصديرية ، يؤدي إلي تردد كثير من المصدرين على خوض مجال التصدير.

استيراد مستلزمات سلع التصدير: عدم توافر مستلزمات الإنتاج أو مواد التعبئة في صناعة وتغليف المنتجات يؤدي إلي ارتفاع تكاليف التصدير، عدم التأمين ضد مصادر سداد حصيلة الصادرات.

(٤) المشاكل التنظيمية:

أ- غياب الهياكل التنظيمية المرنة وتسلط النمط البيروقراطي المعقد الذي تعمل به هذه الإدارات.

ب- نقص الموظفين المؤهلين والمدربين على أداء هذا الدور الاقتصادي.

ج- عدم ملائمة موارد البنوك في الخارج وعدم وجود مؤسسات بديلة للوفاء باحتياجات المصريين.

د- تقديم الائتمان للمصدرين قد يرتبك في الغالب بإجراءات إدارية معقدة.

(٥) مشاكل عامة:

أ- الشحن الجوي والبحري والأرضي ، حيث أن ارتفاع نوالين أسعار الشحن سواء بحري أو جوي تؤدي إلي عدم تشجيع المصدرين ، كذلك عدم وجود خطوط ملاحية أو برية.

- ب- قلة الدعاية وعدم توفير مكاتب التمثيل التجاري.
- ج- عدم وضوح بعض القوانين واللوائح المنظمة يؤدي إلى إضاعة وقت المصدر.
- وبصفة عامة فإن صناعة تصدير الخضر والفاكهة تواجه العديد من المشاكل أهمها هو تحكم فئة قليلة أو بضعة مصدريين في سوق التصدير مكونة سوقاً من المنافسة غير الكاملة.
- كما أوضحت أن تصدير الخضر والفاكهة من السبعينات وحتى الآن يتسم بالآتي خفض الكميات المصدرة في الوقت الذي يتزايد فيه الإنتاج المحلي والطلب الخاص تقلبات كبيرة في الصادرات الكلية من سنة لأخرى.
- كما أوضح استبيان لمجموعة من المصدرين أنه لا يوجد تخصص في مجال تصدير الفاكهة والخضر إذ ينتقل المصدرون من محصول لآخر طبقاً للموسم وحجم الطلب في السوق الخارجي ، كذلك تواجه صادرات مصر من الخضر والفاكهة منافسة شديدة من منتجات الأردن ، تركيا ، الأمر الذي أدى إلى انخفاض الأسعار ويقل هامش الربح للمصدرين ، كما أن بعض الأسواق العربية مثل السعودية بدأت في الاكتفاء الذاتي من حاصلات الخضر والفاكهة.
- وبالنسبة للتعبئة:** تبين أن صناديق الكرتون تستخدم بدرجة واسعة وأن الصناديق الخشبية تستخدم بدرجة أقل ، ويشكو المصدرين من أن العبوات لا تلائم أذواق المستهلك الخارجي.
- وبالنسبة للنقل:** النقل الجوي أكثر شيوعاً من النقل البري ويشكو المصدرين من ارتفاع أسعار النقل الجوي، كذلك فإن شركات الطيران تميز كبار المصدرين عن صغارهم.
- يوجد اقتراحان للدراسة:**
- الأول:** زيادة نشاط القطاع الخارجي وتحديد حصة تصديرية بكل من القطاعين العام والخاص حتى يمكن تفادي التنافس في الأسواق بينهما.

الثاني: خفض معدل الفائدة على القروض التصديرية ، عمل لقاءات دورية مع المسئولين وعلى فترات لعرض المشاكل وحلها على الطبيعة.

وخلصت دراسة عن مستقبل الصادرات المصرية (١٩٩٣) إلى أن التسويق بغرض التصدير يواجه العديد من المشاكل في مقدمتها اعتماد التصدير على الفائض من الاستهلاك المحلي من معظم أو كل السلع الزراعية ، هذا بالإضافة إلى المشاكل التالية:-

- نقص الفراغات المتاحة واحتكارها من قبل فئة معينة من المصدرين دون غيرهم.
- قلة الدراسات عن الأسواق الخارجية فيما يتعلق بالأنماط الاستهلاكية مما يؤدي إلى فقدان العديد من تلك الأسواق.
- عدم تمشي العبوات مع المقاييس العالمية وتذبذب دقة الأوزان أو الأعداد داخل العبوات.
- عدم الدقة في إجراء عمليات الفرز والتدريج وعدم تجانس الثمار وتمشيها مع ذوق المستهلك.
- الاعتماد على تجار الجملة في تديير الكميات المطلوبة للتصدير مما يؤثر على درجة الالتزام بالتعاقدات.
- غياب المعلومات السوقية المحلية والخارجية.
- تخلف تصميم العبوات وعدم وضوح البيانات والملصقات عليها.
- عدم تغليف بعض أنواع المحاصيل (خضر - فاكهة) التي تحتاج إلى تغليف.
- قصور وتخلف وسائل الدعاية والإعلان.
- عدم الاشتراك في العديد من الأسواق الدولية.

الأفاق المستقبلية للخدمة الإرشادية في مجال تنمية الصادرات الزراعية المصرية

● عدم استخدام نظام (البالتات) في شحنات التصدير مما يؤدي لحدوث مشاكل قبل وأثناء الشحن ، وبعد الوصول إلى ميناء المستورد .

● قصور الحملات الترويجية للسلع المصرية في الأسواق العالمية .

● عدم الاهتمام بعمليات التخزين .

وأشارت دراسة عبير (١٩٩٦) إلى أن السياسة التصديرية للحاصلات البستانية تسعى لتحقيق عدة أهداف تعمل على تشجيع الإنتاج والتوسع في السلع التصديرية من خلال التغلب على المشاكل التي تواجه تطبيق تلك السياسات ومن أهمها التقلبات في سعر الصرف ، وكذا الخلل الموجود في الهيكل التنظيمي الحالي للأجهزة العاملة في تصدير السلع الزراعية وتخصصات هذه الهياكل ، هذا بالإضافة إلى مشكلة الإطار التشريعي المنظم للتجارة الخارجية والإجراءات المتعلقة بالتصدير .

وتوصلت الدراسة إلى أن مشكلات تصدير الحاصلات البستانية تمثلت في النظام التسويقي الداخلي من حيث تعدد الوسطاء وارتفاع نسبة الفاقد والتكاليف للخضر والفاكهة أثناء مراحل تداولها المختلفة ، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى العجز النسبي في هياكل البنية الأساسية في أسواق الجملة والتجزئة والمخازن والثلاجات وعدم توافر وسائل النقل المناسبة وانخفاض كفاءة الخدمات وأحوال النظافة والرعاية الصحية وعدم توافر المعلومات والإحصاءات التسويقية عن الكميات المتداولة في الأسواق وسيادة الوضع الاحتكاري وعدم الالتزام بالتسعيرة الجبرية مما ينعكس على نظام التصدير .

وللتعرف على إمكانات تحسين الصادرات البستانية توصلت إلى أنه يمكن من خلال الرقابة على الإنتاج في الأراضي غير المصابة بالأمراض وإعادة النظر في قيمة الضرائب والرسوم الجمركية على الواردات التي تدخل مكونات في

إنتاج السلع التصديرية ، واستخدام أفضل الأساليب العلمية في الإنتاج ، بالإضافة إلى تحسين النقل الداخلي وتنظيم النقل الخارجي والاهتمام بشكل العبوات ووضوح سلامة البيانات المدونة بها والاهتمام بعمليات الشحن في البواخر وأخيراً ضرورة التنسيق بين الأجهزة المختصة بالإنتاج المحلي والتصدير.

وأوضحت دراسة مركز تنمية الصادرات المصرية عام (١٩٨٥) ، أن تنمية الصادرات بصورة عملية يتطلب سلسلة من العمليات إنتاج ، تعبئة ، تغليف ، توزيع ، تخزين ، شحن وتسويق ، وأشارت إلى الارتفاع المتزايد في تكلفة النقل ، والفاقد نتيجة عدم ملائمة العبوات ووسائل النقل ، وأوصت الدراسة بالنسبة للتعبئة والتغليف باتباع نظام متكامل وحديث للنقل والتوزيع للتصدير ، والعمل على تمييط العبوات مما يساعد شركات إنتاجها على تقليل التكلفة مع تنمية استخدام أنماط مطورة للصناديق كالصناديق المكشوفة ، إعفاء مواد التعبئة والتغليف من الرسوم الجمركية ، ضرورة توفير مساحة تخزين بقرية البضائع لتخزين صناديق الكرتون مع التوسع في إنشاء المخازن المبردة في المطار وموانئ الشحن الأخرى لحفظ السلع لحين تصديرها .

وبالنسبة للشحن والنقل ، أوصي البحث بإعطاء نوالين تفضيلية على السفن المصرية بالنسبة للعبارات وأن تخصص مصر للطيران بعض رحلاتها للشحن الجوي بالكامل مرة أو مرتين أسبوعياً لأسواق المدينة مع دعم شركات الطيران الوطنية في حالة استمرارها في تطبيق أسعار الشحن المنخفضة ، وكذلك الإسراع في تنفيذ مشروع العبوات المبردة في الطرق البرية مثل نوبيع ومطروح ... وهكذا والعمل على تجهيز الطرق والموانئ.

ثانياً: ركائز الثقافة المعاصرة للخدمة الإرشادية لدعم الصادرات

الزراعية في ظل العولمة: -

١-٢. ثقافة إدارة الأعمال المرعية في ظل العولمة:-

تتسع ظاهرة العولمة وتفرض نفسها على قطاعات النشاط الاقتصادي المختلفة والتي يأتي في مقدمتها القطاع الزراعي والعولمة هي انفتاح على العالم وهي حركة متدفقة ثقافياً واقتصادياً وسياسياً وتكنولوجياً، حيث يتعامل مدير المزرعة اليوم مع عالم تلاشي فيه تأثير الحدود الجغرافية والسياسية. فأمامنا رأسمال يتحرك بغير قيود وبشر ينتقلون بغير حدود ومعلومات تتدفق بغير عوائق حتى تفيض أحياناً عن طاقة استيعاب المديرين وهذه ثقافات تداخلت وأسواق تقاربت أو اندمجت وهذه دول تكتلت فأزالت حدودها الاقتصادية والجغرافية وشركات تحالفت فتبادلت الأسواق والمعلومات والاستثمارات عبر الحدود وهذه منظمات مؤثرة عالمياً مثل البنك الدولي وصندوق النقد الدولي ووكالات متخصصة للأمم المتحدة ، تؤثر بدرجة أو بأخرى في اقتصاديات وعملات الدول ومستوى وظروف معيشة الناس عبر العالم إنها بيئة جديدة ومثيرة غير مسبوقة يتعامل معها المنتجين والمصدرين.

وانعكست ظاهرة العولمة على إدارة المشروعات الزراعية - شأنها شأن غيرها من المشروعات وأصبح مديري هذه المشروعات مطالبين بالأيعاش متغيرات بيئتهم المحلية أو الإقليمية فقط ، بل أيضاً كل المتغيرات العالمية كمنطلق أساسي لبلوغ كفاءة فاعلية الأداء الإداري.

والعولمة من منظور إدارة الأنشطة التسويقية التصديرية هي عولمة النشاط المالي والتسويقي والإنتاجي والتكنولوجي والمعلوماتي وهي أيضاً عولمة أسواق السلع والخدمات والمال والتكنولوجيا والعمالة حيث يتعامل المدير مع عالم يتلاشي فيه تأثير الحدود الجغرافية والسياسية عالم سقطت الحواجز التجارية

بين أسواقه بعد العمل باتفاقية "الجات" وما أفرزته من قيام منظمة التجارة العالمية وتلاشت أيضاً الحواجز الفكرية والثقافية بفعل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وللعولمة محاور متعددة فأنت بحسك الإداري والاستثماري وبمعايير موضوعية مدعو لأن تحلل متغيرات سوقية عالمية فتشتري بعض مستلزماتك من دولة أو دول أخرى ليس شرطاً أن تكون مجاورة إقليمياً وقد تقترض أو تحصل على تمويل خارجي من بنك عالمي أو صندوق تمويل أو من شركة أخرى خارج بلدك وقد تكون أو تنمي محفظتك المالية بشراء أسهم أو سندات في أسواق عالمية ، أو تشتري حصصاً في شركة أجنبية بل قد تقيم مصنعاً أو أكثر في دول أخرى ، كما فعل كثير من المستثمرين والمديرين جامعة اليابانيين عندما استثمروا مليارات الدولارات في شراء أو إنشاء مصانع في أوروبا وأمريكا علي سبيل المثال وقد تستقدم عمالاً أو مديرين من جنسيات مختلفة وثقافات متعددة والأهم من ذلك أن تتطلع للخروج من سوقك المحلية أو الإقليمية للسوق العالمية الأوسع وحيث يتطلب الأمر أن تدرس ثقافة وقيماً واتجاهات ودوافع ورغبات وسلوكيات تقسيمات متعددة لعملاء على نطاق عالمي.

ليس هذا فقط بل يتطلب الأمر أن تدرس وتحلل سلوكيات منافسين سواء كما تعكسها قراراتهم التي تصاغ في مقار شركاتهم أو في الأسواق العالمية التي يتنافسون فيها فمثلاً توظف الشركات خبراء لتحليل السوق الخارجي ولجمع معلومات عن المنتجات الزراعية المنافسة من دول أخرى وتوظيفها كأساس للتخطيط التسويقي والإنتاجي وقد تري من منظور استراتيجي عالمي أن تتكامل أو تتحالف مع شركة تصدير أخرى أو أكثر بالخارج مالياً أو إنتاجياً أو تسويقياً أو في صيغة مركبة تشمل أكثر من محور من هذه المحاور وقد تري من هذا المنظور أن تتكامل مع شركة أو أكثر بالخارج لإنشاء مشروع في بلدك أو في الخارج.

٢-٢ . ثقافة تكنولوجيا المعلومات الزراعية في ظل العولمة:-

تكنولوجيا المعلومات (IT) هي أحدث مفرزات التطور التكنولوجي وقد أدي تطور تكنولوجيا النقل والاتصال لإلغاء حواجز الوقت والمسافة بين البلاد لقد تنامي نقل السلع جوا وبسرعة بين أسواق متجاورة في دول الاتحاد الأوروبي مثلاً ، وحتى بين الدول العربية وأسواق دول مجاورة كما تطورت - وبسرعة - وسائل الاتصال الالكترونية لنقل الصوت والبيانات متضمنة البريد الإلكتروني (EM) والفاكس والإنترنت وشبكات الاتصال التليفزيوني العالمية السريعة وهو ما أتاح لمصانع ومنظمات خدمية أن تخدم أسواقاً أوسع وأكثر وسمح لشركات أن تركز بعض عملياتها في منطقة معينة مع تقديم منتجاتها وخدماتها عبر فروع تختار مواقعها قرب عملائها. كما أتاح هذا التطور التكنولوجي للمديرين أن يتصلوا بسرعة حول العالم مما زاد من فرص التعاون وحتى التحالف بين الشركات في صورته المختلفة (فني - تسويقي - مالي).

وكانت شبكة الإنترنت (شبكة المعلومات العالمية) من أهم ما أفرزته ثورة تكنولوجيا المعلومات والإنترنت هي وسيلة اتصال الكترونية مستحدثة إنك تربط تليفونك وحاسبك بوصلة تسمى "MODEM" "موديم" وحتى تتصل بمصدر معلومات آخر أيا كانت طبيعته وأياً كان موقعه ، فإنك تطلب الرقم فتكون مع مصدر المعلومة في ثوان معدودة، وبتكلفة مكاملة تليفونية محلية.

وقد أصبحت مجالات استخدام شبكة الإنترنت عديدة للغاية ومتزايدة من يوم لآخر فعلى هذه الشبكة العالمية يضع المسوقون تشكيلة منتجاتهم وأسمائها وصورها وخصائصها وأسعارها ومنافذ توزيعها والتسهيلات المقترنة ببيعها لجذب العملاء وتضع البنوك خدماتها المصرفية وبرامجها الإقراضية وتضع البورصات الأوراق المالية المتداولة وأسعارها وتضع شركات السمسرة ما تتوسط في شرائه وبيعه من هذه الأوراق فتسمح للعملاء ببيع وشراء الأسهم مباشرة

المؤتمر الثامن " دور الإرشاد الزراعي في تنمية الصادرات الزراعية "

محلياً وعالمياً وهو ما يمكن أن يقلل - مستقبلاً - من حجم عمليات هذه الشركات بعد أن يتسع نطاق استخدام الانترنت ويرتبط العملاء مباشرة بأسواق الأوراق المالية هذا إن كان بوسع هؤلاء العملاء أن يشتروا ويبيعوا دون استشارة الشركة.

وأصبحت لنسبة كبيرة من الشركات في العالمين المتقدم والنامي ، مواقع على شبكة الإنترنت لتعرض وتبيع منتجاتها من السلع والخدمات عبر كاتالوجات ROM - CD وعبر هذه الشبكة تتنامي التجارة الالكترونية عبر العالم ، يتوزع فيها المشترون بين افراد وشركات فتبرم صفقات تجارية ، من المتوقع أن تجاوز مائتي مليار دولار عام ٢٠٠٤ بما يشكل قرابة ٦٠٪ من التجارة العالمية وحيث ستتوزع المعاملات - بالانترنت - على تجارة السلع بأنواعها والخدمات مثل خدمات شركات السياحة والطيران والنقل والتأمين وخدمات البنوك واسواق المال.

وبإيجاز فلقد أدت ثورة التكنولوجيا وتطور وسائل الإعلام ، والإعلام عبر القارات بالأقمار الإصطناعية والحاسبات الآلية ، إلي جعل العالم كله سوقاً واحدة تقريباً وأصبحت الأسواق العالمية أسرع وأقوي تأثراً بالأحداث والمتغيرات السياسية والاقتصادية والفنية والثقافية فأصبح أي تطور في سوق مالية رئيسية مثل بورصة نيويورك أو طوكيو ينعكس في الحال على أسواق مالية أخرى وأصبح تدهور سعر عملة عالمية رئيسية مدعاة لتدهور فوري لعملات أخرى مرتبطة بها وأصبح ممكناً عقد صفقات ضخمة بين طرفين أو أكثر في دولتين أو أكثر دون أن يغادر أي منهم بلده وذلك بفضل مؤتمرات واجتماعات الفيديو وأجهزة الفاكس وتبادل ونقل المعلومات على شاشات الحاسبات الآلية.

٢-٢ . ثقافة الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (G A T T) :

في إبريل ١٩٩٤ أعلن بمدينة مراكش عن قيام النظام التجاري العالمي

الآفاق المستقبلية للخدمة الإرشادية في مجال تنمية الصادرات الزراعية المصرية

الجديد حيث بدأ تنفيذ الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة "الجات" اعتباراً من بداية ١٩٩٥ وتقتضي الاتفاقية بتحرير تدريجي زمنياً ونوعياً للتجارة العالمية في السلع والخدمات والملكية الفكرية.

وقد أدى إبرام الاتفاقية وما تضمنته من خفض تدريجي للتعرفة الجمركية ولحصص الاستيراد إلى الإسهام في عمولة التجارة والاستثمارات ، وجعلها أيسر على نطاق أسواق الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية ، والتي تمثل حوالي ٩٣٪ من دول العالم.

وقد هيأت اتفاقيات الجات عدة مزايا أو فرص للدول النامية ومنها العربية ، أهمها :

(١) إفادة الصادرات من تخفيضات جمركية في الدول التي تصدر إليها يبلغ متوسطها ٣٣٪.

(٢) إلغاء تدريجي على مدى عشر سنوات لنظام الحصص الذي كانت تفرضه الدول المتقدمة على وارداتها من الملابس والمنسوجات.

(٣) حماية إزاء ممارسات الإغراق في الأسواق العربية وتتوافر حالة الإغراق Dumping ، عندما يخفض المنتج أو المصدر أو التاجر عموماً سعر بيع المنتج في السوق المستهدفة عن سعر السوق أو حتى عن التكلفة ، ليبيع بأقل سعر في السوق وهدفه ترويج منتجاته وإزاحة المنافسين للاستحواذ على حصة سوقية أكبر ويسمي الفارق بين السعيرين بحد الإغراق.

إلا أن هذه الاتفاقيات شكلت بعض التحديات وأهمها :-

١- زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية ، وكذا الخارجية.

٢- ارتفاع فاتورة التكنولوجيا المستوردة بعد تطبيق اتفاقية حماية الملكية الفنية والفكرية التي حظرت تقليد أي سلعة أو عملية إنتاجية وعلى ذلك سيتمتع على المستثمر في دولة نامية أن يخطط للاحتيال ، كما فعل اليابانيون للحصول على التكنولوجيا اللازمة بتقليد براءات الاختراع وتطويرها (الهندسة العكسية) وسيكون هذا صعباً ، بل ومتعزراً بعد العمل باتفاقيات "الجات" التي ستحرم التقليد ، وتحمي الملكية الفكرية الفنية التي تشمل براءات الاختراع ، والأدبية التي تشمل حقوق المؤلفين.

٣- إلغاء الأفضليات العربية - العربية ما لم تكن الدول المتمتعة بالأفضليات داخلة في سوق مشتركة أو اتحاد جمركي.

٤- إلغاء الدعم الحكومي العربي لبعض الصناعات وإنهاء ما كان يتم منه تشجيع للمنتجات الوطنية بتفيلها على مثيلاتها المستوردة ، مما يؤثر سلباً على المركز السوقي والتنافسي للشركات العربية.

٢-٤ ، ثقافة معايير الجودة العالمية ISO 9000 :-

في عام ١٩٨٧ وضعت المنظمة الدولية للمواصفات القياسية (ISO) ومقرها "جنيف" بسويسرا - مواصفات قياسية عالمية اتفقت دول المجموعة الأوروبية بشكل خاص والدول الصناعية الكبرى بشكل عام على توحيدها لكافة المنتجات فيما عدا المنتجات الكهربائية والغذائية ووضعت المنظمة الدولية الكهربائية الفنية (IEC) مواصفات فنية للسلع والمنتجات الكهربائية ووضعت المنظمة الدولية لدستور الأغذية (CAC) مواصفات فنية للسلع والمنتجات الغذائية والحبوب والمضافات والملونات الغذائية وحدود المواد الضارة بالصحة العامة ، وكذلك حدود بقايا المبيدات الحشرية والأفات في الحاصلات الزراعية والمنتجات الغذائية.

ثالثاً: - ملائمة الأطر المؤسسية الراهنة للخدمة الإرشادية لتنمية الصادرات الزراعية: -

٣-١، الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي:-

تم إنشاء إدارة الإرشاد التسويقي عام ١٩٩٩ داخل الهيكل التنظيمي وتحددت لها المهام التالية:-

١- تدريب جهاز قادر على أن يكون حلقة وصل فعالة بين المسترشدين ومراحل العمل التسويقي.

٢- تحديد الاحتياجات التسويقية بناءً على دراسات ميدانية تجري في عدد من المحافظات التي تعاني من المشاكل التسويقية كهدف عاجل على أن يتم التوسع بعد ذلك في باقي المحافظات كهدف آجل.

٣- تخطيط نظام متكامل لتوزيع السلع والخدمات وتسعيرها بالتسويق مع الأجهزة الأخرى في هذا المجال وكذلك تعريف المستهلك بأماكن تواجدها.

٤- تخطيط وتنفيذ برامج إرشادية في مجال العمل التسويقي والتنبؤ بالأسعار.

٥- توعية الزراع بأهمية العناية بجودة المنتج وكذلك الاهتمام بعمليات التداول مثل الجمع أو الجني والتعبئة والتغليف والتخزين وتأثير ذلك على تسعير هذا المنتج سواء في السوق المحلي أو الخارجي مما ينعكس ويؤثر تأثيراً مباشراً في رفع مستوى معيشة المزارع.

٦- العمل على تكوين قاعدة معلومات وبيانات وإحصاءات تكون معين في توجيه هذا العمل على المستويين المركزي والمحلي للوصول إلي الأهداف المطلوبة.

٧- إصدار نشرات إرشادية تسويقية على فترات تتزامن مع مواسم نضج المحاصيل المختلفة والعروات الموسمية.

٨- دراسة التوقعات السعرية وتعريف الزراع بها فالمزارع يقوم عادة بزراعة المحصول الذي يرتفع سعره في موسم معين وتزداد المساحة المنزرعة بهذا المحصول في الموسم التالي مما يؤدي إلي زيادة العرض وانخفاض السعر وتحقيق خسارة مؤكدة وفي هذا المجال تكون دراسة التوقعات السعرية للمحاصيل من الأهمية بمكان لتعظيم قيمة المنتج الزراعي وتجنب الخسارة. هذا وقد تم اختيار مسئول للإرشاد الزراعي على مستوى مديريات الزراعة وجاري إعداد برنامج تدريبي لهم يشترك فيه الباحثين من معهد بحوث البساتين ومعهد بحوث الإرشاد الزراعي بالاشتراك مع معهد بحوث الاقتصاد الزراعي في تصميم وإعداد نشرة شهرية عن أخبار السوق تحوي بيانات ومعلومات تساعد منتجي الخضر والفاكهة على وضع سياستهم التسويقية بما يحقق لهم عائد مجزي كما تحوي تحركات أسعار أغلب المحاصيل المتواجدة في الأسواق ومقارنة أسعار كل محصول في الأسواق من خلال رسوم بيانية خاصة وتحوي أيضاً المواصفات القياسية للنوعيات الممتازة على معرفة السعر الذي يجب الحصول عليه إذا قام بعمليات الفرز والتدرج... الخ.

٩- إبلاغ المحافظات بنشرة يومية عن أسعار الجملة في أسواق العبور والمنصورة والإسكندرية يتم توزيعها على المراكز الإدارية ويتم تعليقها على لوحة مخصصة لذلك بالإدارة الزراعية ليطلع عليها الزراع والمنتجين كما يتم نشرها بأسواق الجملة بعواصم المحافظات لإطلاع التجار عليها.

١٠- التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة لبث النشرة اليومية لأسعار الخضر والفاكهة.

٢-٣ التسويق التعاوني كمدخل لحل مشكلات التسويق:-

ويعتبر تنشيط التعاونيات والأنماط غير التقليدية للتسويق التعاوني مدخلاً

الآفاق المستقبلية للخدمة الإرشادية في مجال تنمية الصادرات الزراعية المصرية

فعالاً للتعامل مع مشكلات المزارع الصغير حيث أن كثير من هذه المزارع تكاليف إعداد الوحدة من المحصول للتسويق تكون مرتفعة وهنا يبرز دور التعاونيات في تسويق منتجات المزارع الصغيرة فضلاً عن نقص المعارف والمهارات التسويقية لدى المزارع الصغير وغياب الجهاز الإرشادي الناقل للتكنولوجي التسويقي مع تقليل حدة تواجد الوسطاء واحتكارهم للسوق وسوء معاملتهم للزراع.

وبالتالي تتزايد أهمية الدور الذي تلعبه التعاونيات بصفتها أهم القنوات الشرعية والرسمية في إنجاح منهجية الإرشاد التسويقي للحاصلات الزراعية ومستلزماتها بما تملكه من أجهزة وكوادر فنية وظيفية ، فضلاً عن دورها في توفير الجوانب التمويلية بما يمكنها من تحمل عبء عملية تسويق الإنتاج الزراعي في إطار تعاوني وإرشادي علاوة على أن مزايا الإرشاد التسويقي التعاوني على مستوى المنتج تتمثل في اختفاء دوافع الاستقلال وعدم إنتاج سلع ضارة من حيث انخفاض مستويات الجودة للمنتج لمسيرة المنتجات والأسواق المنافسة بإنتاج محاصيل مطابقة للمواصفات المطلوبة مع تأمين الزراع ضد الأخطار التي تواجه المنتجات.

ولا شك أن التسويق التعاوني نوع من التنظيم الاقتصادي يعمل على تصريف المنتجات الزراعية من خلال الجمعيات التعاونية ، ويحقق التسويق التعاوني المزايا التالية:

- ١- تقليل نفقات الإنتاج الزراعي.
- ٢- خفض التكاليف التسويقية وزيادة كفاءتها.
- ٣- صيانة حقوق المزارعين والمنتجين وتحقيق الأسعار المجزية.
- ٤- تحقيق أهداف التصدير.
- ٥- التخلص من العمولات والسمسرة واحتكار الوسطاء.

وأضاف أن سياسة التسويق التعاوني للمنتجات الزراعية تتناول ما يلي:-

- ١- الهدف من التسويق التعاوني.
- ٢- وسائل تنفيذ هذه الأهداف.
- ٣- التعاونيات كأسلوب لتنفيذ السوق التعاوني.

فالهدف من التسويق التعاوني يشمل ، الحد من تعدد الوسطاء في الجهاز التسويقي ، العمل بكافة الوسائل على خفض التكلفة التسويقية ، تقليل الفاقد في الإنتاج الزراعي ، حصول المنتجين على الأسعار الحقيقية ، توفير الإنتاج الزراعي بالموصفات المطلوبة وفي الوقت المناسب والأسعار المناسبة ، تنظيم الأسواق بانتظام تدفق السلع لمنع تقلبات الأسعار.

أما وسائل تحقيق هذه الأهداف فتشمل: توفير بنيان تعاوني قادر يتوفر له المقومات التمويلية التعاونية ، توفير الكادر التعاوني الملم بأهداف الحركة التعاونية والقادرة على تنفيذ الخطوات والمهام التسويقية ، اختصار الأجهزة الإدارية العديدة التي تعمل في نظام التسويق ، تسهيل وتيسير النظم المحاسبية في الجمعيات التعاونية.

ولنجاح التعاونيات أسلوب لتنفيذ التسويق التعاوني ، فعليها القيام بإقامة مراكز التجميع ، توفير وتدريب الجهاز الفني للقيام بالعمليات التسويقية ، توفير العبوات وتوزيعها ، القيام بعمليات الوزن والفرز ، توفير التمويل اللازم للمنتجين.

رابعاً : المشكلات التي تواجه الحاصلات البستانية الرئيسية بمحافظة

شمال سيناء ومقترحات التغلب عليها :-

١-٤. لحة تعريفية عن محافظة شمال سيناء:-

تقع محافظة شمال سيناء فى الطرف الشمالى الشرقى بجمهورية مصر العربية بين خطى طول ٢٩ ، و ٣١ شرقا وخطى عرض ٣٢ ، و ٣٤ شمالا ، ويحدها

الأفاق المستقبلية للخدمة الإرشادية في مجال تنمية الصادرات الزراعية المصرية

شمالا البحر المتوسط بطول ٢٢٠ كيلو متر ، أما جنوبا فخط يمتد من جنوب ممر متلة حتى أس النقب ، ويحدها من الشرق الحد السياسي لمصر مع فلسطين المحتلة ، أما غربا فيمثل خط ممتد من ممر متله جنوبا حتى بالوظه شمالا .

وتعتبر شمال سيناء بمثابة البوابة الشرقية لمصر وحلقة الوصل بين المشرق العربي والمغرب العربي، ولسيناء أهمية استراتيجية كبرى حيث تمثل الحصن الشرقى لمصر وهو المعبر الذى عبرت منه معظم الغزوات التى استهدفت مصر سواء فى التاريخ القديم أو الحديث .

وتبلغ مساحة شمال سيناء ٢٧٥٦٤ كيلو متر مربع ويقدر عدد سكانها بحوالى ٢٧٢,٢٧ الف نسمة حسب تقديرات عام ٢٠٠٠ ، والتقسيم الإدارى للمحافظة يضم ٦ مراكز ادارية ، و٨١ وحدة محلية قروية تضم ٤٥٩ تجمعاً بدوياً (جدول رقم ١) ، وتبلغ المساحة القابلة للزراعة ١,٢ مليون فدان ، فى حين تبلغ المساحة المنزرعة ١٢٧,٦ ألف فدان تعادل ١٠,٦٣ ٪ من اجمالى المساحة القابلة للزراعة.

ومحافظة شمال سيناء محافظة واحدة ، ومن أكثر مناطق جمهورية مصر العربية جذباً للاستثمار ، ومركزاً للانفتاح الانتاجى والتعمير الزراعى، وأحد آمال مصر فى التوسع الافقى لزيادة الرقعة الزراعية ، هذا بالاضافة الى انها تتفرد بميزة نسبية فى الانتاج الزراعى بصفة عامة والمحاصيل البستانية بصفة خاصة (محاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل، والكتنالوب) من حيث المساحة المنزرعة وكمية الانتاج (جدول رقم ٢) .

جدول رقم (٢)

مساحة و انتاج المحاصيل البستانية المختارة على مستوى الجمهورية

ومحافظة شمال سيناء

المحصول	مساحة الجمهورية بالفدان	مساحة المحافظة بالفدان	الانتاج بالطن على مستوى الجمهورية	الانتاج بالطن على مستوى المحافظة	% للمساحة بالنسبة للجمهورية	% للانتاج بالنسبة للجمهورية
الزيتون	١٠٨٣٢٢	١٢١٠٠	٢٨١٧٤٥	٢٦٩٩٠	١١,١٧	٩,٥٨
الخوخ	٧٧٨٨٥	٦١٨٩٠	٩٨١٩٤	٢٤٠١٩٣	٧٩,٤٦	٤٠,٨٨
التخيل	٦٨٩٧٧	٧٨٦٥	١٠٠٦٧١٤	١٢٢٩٥	١١,٤٠	١,٢٢
الكتنالوب	٥٩٣١٢	٦٣٩٢	٥٩٢٨٥٠	١٦١٩٣١	١٠,٧٨	٢٧,٣١
الاجمالي	٣١٤٤٩٦	٨٨٢٤٧	١٩٧٩٥٠٣	٤٤١٤٠٩	٢٨,٠٦	٢٢,٣٠

ويعيش ٨٦% من السكان على الشريط الساحلى، وتتقسم الملامح الجغرافية بشمال سيناء الى نوعين متميزين ؛ اولهما البيئة الساحلية والتي تضم السهول الشمالية التي تتاخم البحر المتوسط بعمق ٢٠-٤٠ كم ، وهى مغطاه بالكثبان الرملية المتموجة والمنبسطة . أما النوع الثانى من الملامح الجغرافية هو البيئة الصحراوية التي تسود وسط شمال سيناء ، والتي تقع فى أغلبها منطقة الهضاب وتتميز بوجود مجموعة من الجبال العالية مثل جبل المفارة (٧٧٦ م فوق سطح البحر) ، وجبل الحلال (٨٨١ م فوق سطح البحر) ، وجبل يلق (١٠٩٤ م فوق سطح البحر) ، وتتخلل هذه المجموعة من المرتفعات مجموعة من الوديان التي تأخذ فى مجراها عدة اتجاهات حيث نجد من ناحية الشرق وادى الجديرات ووادى العمرو ، ومن الغرب نجد وادى البروك ووادى الفتح وغيرها ، ويعتبر وادى العريش أكبر الاودية جميعا حيث يخترق المحافظة من الجنوب الى الشمال، وتتجمع الامطار فى روافده ثم تصب فى مجراها متجهة الى مصبه بمدينة

الأفاق المستقبلية للخدمة الإرشادية في مجال تنمية الصادرات الزراعية المصرية

العريش على ساحل البحر المتوسط ، وتبلغ مساحته ١٩٠٠٠ كيلو متر مربع ، وتتمتع محافظة شمال سيناء بمناخا فريدا تبدأ في الشمال بمناخ البحر المتوسط ثم تتدرج الى ان تصل الى مناخ يقترب من مناخ المناطق الصحراوية وشبه الصحراوية ، لذا فهي مرتفعة الحرارة صيفا ، مائلة للدفء شتاء ، وتهب عليها الرياح اما شمالية أو شمالية غربية في الصيف والخريف ، وأما غربية جنوبية في الشتاء ، ويتراوح متوسط درجات الحرارة فيها بين ١٠ درجات شتاء ، و٢٤ درجة صيفا ، وبالنسبة لمعدلات سقوط الامطار فهي تتخفض في الجنوب وتزداد كلما اتجهنا شمالا وشرقا ، ويزداد المعدل اكثر في الجزء الشمالي الشرقي حيث يصل من ٢٠٠ الى ٣٠٠ مم بمنطقتي الشيخ زايد ورفع.

وقد استندت دراسة الحالة إلى البيانات الواردة في رسالة الدكتوراه الخاصة بالسيد الدكتور / عز الدين سعد خطاب الورداني (٢٠٠١) وقد أشرف علي هذه الرسالة معد هذه الدراسة ، حيث طبقت على عينة من المزارعين بلغت ٢٠٠ مزارع ، وعينة من العاملين الإرشاديين بلغت ١٦٠ مرشدا زراعيا ، وقد تم إعادة معالجة البيانات لخدمة أغراض الدراسة المطروحة. حيث تشير النتائج الواردة في الجداول التالية الى ما يلي :-

- فيما يتعلق بالمنافذ التسويقية المتبعة حالياً والمفضلة مستقبلاً لتسويق المحاصيل البستانية المختارة من وجهة نظر الزراع المبحوثين :-

١ - تبين أن أهم المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حالياً في تسويق محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكتالوب هي كما يلي: المزرعة (٤٧%) ، وعلى الطريق (٢٤,٥٠%) ، وسوق العبور المركز (٢٣,٥٠%) ، وكل من سوق الجملة بالعريش وتجار التجزئة (١٩,٥٠%) ، والأسواق المحلية بمراكز المحافظة (١٧,٥٠%) .

٢ - يفضل الزراع المبحوثين مستقبلاً المنافذ التسويقية التالية لتسويق محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكتنوب وهى كما يلى: المزرعة (٤٦%) ، والشركات الخاصة (٢٥,٥٠%) ، تجار التجزئة (١٩,٥٠%) ، والتصدير (١٨,٥٠%) ، وسوق العبور المركزي (١٧,٥٠%) ، وكل من مصنع رفح للصناعات الوطنية ، والأسواق المحلية بمراكز المحافظة ، والجمعية التعاونية لتسويق الخضر والفاكهة بالعريش (١٦,٥٠%) ، وسوق الجملة بالعريش (١٣,٥٠%) ، وعلى الطريق (٥٠,١٢) ، وسوق الإسماعيلية المركزي (١٠%) .

٢-٤ . مشكلات تسويق المحاصيل البستانية المختارة ومقترحات التغلب عليها :

تبين أن أهم المشكلات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة من وجهة نظر كل من الزراع والعاملين الإرشاديين المبحوثين :-

-المشكلات التسويقية المتعلقة بالحصاد ومقترحات التغلب عليها :

عدم توافر الحصاد الآلي ، و ارتفاع التكاليف ، و عدم توافر العمالة المدربة ، وعدم إجراء لعمليات التبريد الآلي . وكان أهم مقترحات التغلب عليها : تدريب الزراع على عمليات الحصاد . وتوفير القروض ، وتوفير الكوادر المدربة من المرشدين الزراعيين ، و توفير آلات الحصاد ، وتوفير العبوات المناسبة ، والتوعية بأهمية الجمع على مراحل .

-المشكلات التسويقية المتعلقة بالفرز والتدريج ومقترحات التغلب عليها :-

عدم وجود معايير واضحة للتدريج ، وكثرة الثمار غير مكتملة النضج، و كثرة الثمار المجروحة والمصابة . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها توعية الزراع بأهمية عملية الفرز والتدريج ، و تدريب الزراع ، تعريف الزراع بمراحل عملية الفرز والتدريج ، والإسراع فى إنشاء فرع البورصة الزراعية بشمال سيناء ،

الأفاق المستقبلية للخدمة الإرشادية في مجال تنمية الصادرات الزراعية المصرية

وتشجيع القطاع الخاص على إنشاء محطات للفرز والتدريج ، ووضع معايير واضحة لدرجات فرز المحاصيل البستانية .

- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتعبئة والتغليف ومقترحات التغلب عليها :-

ارتفاع أسعار العبوات ، وعدم مناسبة العبوات المتاحة ، و عدم كفاية العبوات ، ونقص المعرفة بأهمية التغليف ، وعدم توافر خامات التغليف ، وعدم توافر المواد المألثة ، ونقص خبرات التعبئة . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها الإسراع في إنشاء محطات للتعبئة والتغليف ، و توعية الزراع بأهمية التعبئة والتغليف ، وإنشاء مصنع لتصنيع عبوات التعبئة والتغليف ، وتدريب الزراع على انسب طرق التعبئة والتغليف .

- المشكلات التسويقية المتعلقة بالمعلومات التسويقية ومقترحات التغلب عليها :-

عدم توافر وسائل الاتصالات الحديثة (تليفون - فاكس - إنترنت) ، وضعف الروابط بين الأسواق المركزية والأسواق المحلية بالمحافظات ، و عدم التنسيق بين الأجهزة المعنية بالتسويق ، بعد الأجهزة المعنية بالتسويق ، و صعوبة الاتصال ببعض المناطق الزراعية ، و عدم وصول المعلومات في الوقت المناسب . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها التنسيق والربط بين الأجهزة المعنية بالتسويق ، وتزويد المركز الإرشادية بالمعلومات التسويقية ، وإنشاء مركز معلومات متطور بكل مركز ، وتوفير الوسائل والاتصالات الحديثة (تليفون - فاكس - إنترنت) .

- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتمويل والإقراض ومقترحات التغلب عليها:-

ارتفاع نسب الفائدة ، وتعقيدات إجراءات الصرف ، و عدم توفير التمويل ، وعدم كفاية القروض ، وعدم الوفاء بسداد القروض نتيجة الخسائر المترتبة على العوامل الجوية . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها خفض سعر الفائدة على القروض ، وإنشاء مندوبيات لبنوك التنمية في القرى ، والعمل على جدولة ديون الزراع ، والعمل على تسجيل الاراضى لتوفير الضمانات .

-المشكلات التسويقية المتعلقة بالنقل ومقترحات التغلب عليها :-

التأخير الناتج عن معدية قناة السويس ، وعدم كفاية وسائل النقل فى الوقت المناسب ، وعدم تمهيد بعض الطرق ، وبعد الحقل عن مكان نقل وبيع المحصول . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها تشغيل معدية قناة السويس أطول فترة ممكنة ، والإسراع فى إنشاء كوبري قناة السويس ، وتسهيل إجراءات استلام المحاصيل فى الأسواق ، إنشاء أسواق قريبة لتسهيل عملية النقل ، ورفض وتمهيد الطرق المؤدية للحقول .

-المشكلات التسويقية المتعلقة بالتخزين ومقترحات التغلب عليها :-

عدم وجود ثلاجات التخزين ، وارتفاع تكاليف التخزين فى الثلاجات ، ونقص التجهيزات فى المخازن ، ومخاطر التخزين فى الثلاجات ، ونقص المعارف والمهارات عن كيفية إجراء لعمليات التخزين السليمة ، وارتفاع تكاليف الحراسة . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها التوعية بأهمية التخزين لحل مشكلة الطاقة الاستيعابية للأسواق ، وتشجيع المستثمر الزراعيون إنشاء الثلاجات ، والتأمين على المحاصيل للقضاء على مخاطر التخزين ، وتوزيع نشرات بمواعيد تواجد المنتجات فى الأسواق.

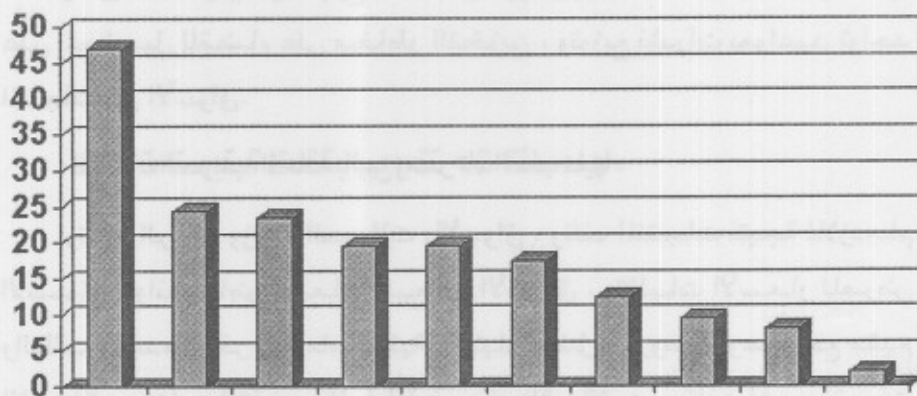
-المشكلات التسويقية المتعلقة بالبيع ومقترحات التغلب عليها :-

ارتفاع الرسوم وزيادة العمولات بالأسواق ، وتلف المنتجات نتيجة للازدحام الأسواق ، وانخفاض أسعار البيع فى الأسواق ، وتقلبات الأسعار للعرض والطلب ، وعدم توافر معلومات كافية لاختيار أفضل العروض ، وعدم دفع مقدم الثمن (العريون) ، والتأخير والمماطلة فى دفع باقى الثمن . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها تطوير الأسواق وتوسيعها للقضاء على التكدس، وإنشاء صندوق موازنة الأسعار ، وإنشاء مصانع عديدة لاستيعاب المنتجات البستانية ذات القدرات التصنيعية ، وتشجيع إنشاء منافذ متعددة لبيع المحاصيل.

جدول رقم (٣)

المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حالياً لتسويق كل محصول من محاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنالب.

م	المنافذ التسويقية	المحصول		الزيتون ن=٥٠		الخوخ ن=٥٠		النخيل ن=٥٠		الكتنالب ن=٥٠		المجموع ن=٢٠٠	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
١	في المزرعة	٢٨	٥٦	٤	٢١	١٠	٤٢	٢٠	١٠	٣٥	٧٠	٩٤	٤٧
٢	على الطريق	٥	١٠	٤	٨	٢٠	٤٠	٢٠	٤٠	٢٠	٤٠	٤٩	٢٤,٥
٣	سوق العبور المركزي	-	-	١٧	٣٤	-	-	-	-	-	-	٤٧	٢٣,٥
٤	سوق الجملة بالعريش	٣	٦	٦	١٢	١٥	٣٠	١٥	٣٠	١٥	٣٠	٣٩	١٩,٥
٥	تجار التجزئة	١٦	٣٢	٦	١٢	١٤	٢٨	٢٨	٥٦	١١٢	٢٢٤	١١٢	٥٦
٦	الأسواق المحلية بمراكز المحافظة	٤	٨	٦	١٢	١٨	٣٦	٣٦	٧٢	١٤٤	٢٨٨	١٤٤	٧٢
٧	سوق الإسماعيلية المركزي	-	-	٧	١٤	-	-	-	-	-	-	٢٥	١٢,٥
٨	مصنع رفح للصناعات الوطنية	١٠	٢٠	٩	١٨	-	-	-	-	-	-	١٩	٩,٥
٩	الجمعية التعاونية لتسويق الخضار والفاكهة بالعريش	-	-	٧	١٤	٧	١٤	٤	٨	١٦	٣٢	١٦	٨,٠
١٠	التصدير	٣	٦	-	-	-	-	-	-	-	-	٤	٢,٠



شكل رقم (١) : المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حالياً لتسويق

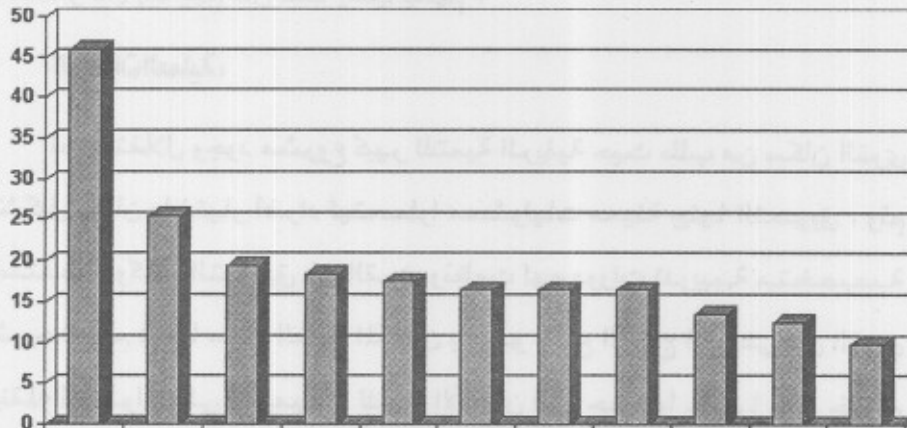
حاصلاتهم البستانية

جدول رقم (٤)

المنافذ التسويقية التي يفضلها الزراع المبحوثين مستقبلاً لتسويق

محصول كل من الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنالوب.

٤	المحصول	الزيتون ن=٥٠		الخوخ ن=٥٠		النخيل ن=٥٠		الكتنالوب ن=٥٠		المجموع ن=٢٠٠	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
١	في المزرعة	٧٠	٣٥	٢٠	١٠	-	-	٧٤	٣٧	٩٢	٤٦,٠
٢	شركات خاصة	٣٤	١٧	١٥	٧	-	-	١٨	٩	٥١	٢٥,٥
٣	تجار التجزئة	٢٨	١٤	-	-	٣٠	١٥	٢٠	١٠	٣٩	١٩,٥
٤	التصدير	١٤	٧	٧	٣	١٦	٨	٣٠	١٥	٣٧	١٨,٥
٥	سوق العبور المركزي	-	-	٢٠	١٠	-	-	٣٠	١٥	٣٥	١٧,٥
٦	مصنع رفح للصناعات الوطنية	٣٠	١٥	١٨	٩	-	-	-	-	٣٣	١٦,٥
٧	الأسواق المحلية بمراكز المحافظة	-	-	-	-	٥٠	٢٥	٨	٤	٣٣	١٦,٥
٨	الجمعية التعاونية لتسويق الخضار والفاكهة بالعريش	-	-	٩	٤	١٨	٩	٣٠	١٥	٣٣	١٦,٥
٩	سوق الجملة بالعريش	٦	٣	-	-	٣٦	١٨	١٢	٦	٢٧	١٣,٥
١٠	على الطريق	-	-	-	-	٢٠	١٠	٣٠	١٥	٢٥	١٢,٥
١١	سوق الإسماعيلية المركزي	-	-	١٠	٥	-	-	١٠	٥	٢٠	١٠



شكل رقم (٢) : المنافذ التسويقية التي يفضلها الزراع المبحوثين مستقبلاً للتسويق

خامساً: بعض تجارب الدول في الإرشاد التسويقي الزراعي :-

استعرض الدليل المرجعي لمنظمة الـ FAO بعض تجارب الدول في مجال تسويق المنتجات البستانية ، وتوضح الأمثلة التالية بعض الدراسات الخاصة عن كيفية الاستفادة من معلومات السوق لزيادة دخول المزارعين في مجال الإنتاج البستاني الموجه للسوق . ونعرض هنا موجزاً لتلك التجارب بالإضافة إلى بعض التجارب الجارية تحت الظروف المصرية (البورصة الزراعية - نشرة المعلومات التسويقية) .

١-٥ تجربة باكستان (البدء في التسويق بإقليم هونزا) في شمال باكستان :-

- زراع هذا الإقليم استفادوا من شق طريق يسمى كاراكورام الذي ساعد في ربط المناطق المرتفعة في شمال باكستان بأسواق كبرى في منطقة (المنتجات) .
- الزراع لم يكن لديهم خبرة في التسويق ويجهلون تماماً كل شيء عن الأسعار لأن إنتاجهم كان لسد احتياجاتهم .

الخطوات العملية :

تم إستغلال وجود مشروع كبير للتنمية الريفية حيث طلب من سكان القرى تشكيل لجان واختيار أفراد ليتحملوا مسئوليات معينة بينها التسويق ، وتم إستدعاء وكلاء التسويق في القرى ونظمت لهم دورات تدريبية متخصصة شرحت لهم فيها مهام العمل المكلفين به وهو جمع الإنتاج الزراعي من القرى بنقله للأسواق على أن يعيدوا للزراع الأثمان التي حصلوا عليها بعد خصم التكاليف ونسبة العمولة ، كذلك نظمت لهم جولة تفقدية لدراسة الأسواق ومعرفة النوعية والأسعار وآليات السوق .

النتائج :

- ١- باعت القرية كميات كبيرة من الإنتاج .
- ٢- تم تصنيع كمية كبيرة من محصول المشمش .
- ٣- تم تصدير جزء كبير الى الأسواق الأوروبية .

الدروس المستفادة :

- ١- أتاح فتح الطريق الجديد فرصاً للتسويق .
- ٢- أهمية التسويق الجماعي .
- ٣- تقديم حافز من الربح لوكلاء التسويق ساهم في عملية التسويق .
- ٤- إشترك التجار والوكلاء في تقديم التدريب والمساعدات للزراع .
- ٥- ٢ تجربة اليمن لاستغلال فرص التسويق إستغلالاً كاملاً :-

- تم زراعة البصل من النوعيات المختارة في إقليم البيضاء باليمن وكان يعطى إنتاجاً وفيراً جداً وينقل للأسواق في عربات حمولة كل منها ١ طن فقط .

الخطوات العملية :

- التنظيم والتسيق في عمليات النقل .
- إستئجار شاحنات حمولة ٨ أطنان لتوفير تكاليف النقل .
- زراعة أصناف تتميز بصفات تخزينية جيدة .
- تنظيم الزراعات لضمان سهولة توريد البصل على مدار السنة .

النتائج :

١- تم بيع المنتج (البصل) الذي لا يتحمل التخزين إلى المستهلك مباشرة

أولاً .

٢- أما المنتج الذى يتحمل التخزين فقط كان يوضع فى آخر الشاحنة لبيع فى وقت لاحق .

٣- استطاع الزراع تسويق منتجاتهم بأنفسهم بفضل تجميع شحناتهم وخلط منتجاتهم بما يسمح بالاحتفاظ بها لمدة طويلة وإلغاء دور تجار الجملة التقليديين والوسطاء .

٤- ضمان عدم إغراق الأسواق بتسويق عملية التوريد لجميع الأسواق .
الدروس المستفادة :

١- عمل الزراع بمبدأ الجماعة وإطاعة الأوامر فيما يختص بزراعة الأصناف المطلوبة والثقة بممثلى الزراع الذين يبيعون المنتجات نيابة عنهم .

٢- توافرت للمزارعين قدرة كافية ومعلومات للمقارنة تسمح لهم بالبيع مباشرة وليس من خلال نظام تاجر الجملة .

٣- إطلاع المزارعين على حاجة الأسواق من خلال شبكة المعلومات التى تقدم لهم عن طريق الاتصالات الهاتفية والراديو .

٣-٥ تجربة جزر البحر الكاريبى أحد صفار الزراع يوجه إنتاجه نحو السوق كان مزارعى الخضر يزرعون محصولهم فى المواسم التقليدية، وبالتالي أصبح توريدهم لها موسمياً ، لذلك كانت الأسعار تتفاوت تفاوتاً شديداً بين مختلف المواسم ، وأصبح هناك طلب قوى على محاصيل الخضر فى غير موسمها .

الخطوات العملية:-

- ١- إستقل أحد سائقى سيارات الأجرة الذى يعمل فى نفس الوقت كمزارع.
- ٢- تعمد هذا المزارع أن يزرع الخضر فى غير الأوقات التى يزرع فيها أغلب المزارعين ، فابتكر أسلوباً للحفاظ على رطوبة التربة لكى تطول فترة الإنتاج

حتى موسم الجفاف باستخدام مبيدات الأعشاب ، ثم إستخدام غطاء لكل نبات ليضمن عدم الإضرار بالمحصول.

النتائج :

أمكن إنتاج الخضر فى غير موسمها بأقل الاستثمارات فى المعدات والأيدى العاملة ، وحصل على أسعار مرتفعة نتيجة البيع مباشرة إلى الفنادق والمطاعم ومحلات السوبر ماركت، وتزايد إهتمام المزارع بزراعة المحاصيل التى تتفق ورغبات عملائه .

الدروس المستفادة :

- ١- نظم هذا المزارع إنتاجه حيث يلبى طلبات المشترين .
- ٢- قتل المخاطر إلى أدنى حد بتحكمه التام فى تكاليف الإنتاج ، وكذلك الاستثمارات عند حدها الأدنى ، حيث اكتفى بشراء مواد لرش المبيدات ومواد كيماوية لوقاية المحصول بحيث يضمن محصولاً طيباً .
- ٣- إستغل ما لديه من موارد بذكاء ، سواء الأرض أو وسيلة النقل أو اتصالاته الطبية بالفنادق.
- ٤- هذه الطريقة لا تناسب إلا المزارعين الأفراد أو المجموعات الصغيرة من المزارعين . أما إذا ركزت أعداد كبيرة من المزارعين على هذه الأسواق الصغيرة ذات الأسعار المرتفعة خارج المواسم فستتخفض الأسعار فى النهاية .
- ٥- تجربة مصر "مزارع مصرى ناجح يستغل تقنية جديدة ويوسع أسواقه"

مازال الكم الأكبر من المنتجات المصرية يباع فى الأكشاك والمنافذ المنتشرة فى الشوارع ، وهناك طلب كبير من المحال المتخصصة ومحال السوبر ماركت وجانب كبير من الأثرياء على طلب هذه المنتجات فى أوقات متباينة طوال شهور السنة .

الخطوات العملية :

قام المزارع المصرى باستثمارات هائلة فى الصوبات والإنفاق على الزراعة وكانت سياسته فى ذلك لها هدفان رئيسيان :

الأول : الوصول بالغلة إلى أقصى درجة ممكنة .

الثانى : تغيير سياسة التسويق تغييراً تاماً .

- إستعان بالأخصائيين وحملهم مسئوليات معينة وخصص لكل ٦ صوبات مديراً مسئولاً يحصل على مكافأة فى حالة زيادة إنتاجه كما ونوعاً .

- ثم أقام علاقة قوية مع أصحاب المحلات والسوبر ماركت لمعرفة احتياجاتهم وتوريد ما تريده وبالمواصفات المطلوبة ، وبلغ مردوده ٤٠% .

- إستطاع أن يتفق مع المصدرين على تصدير ١٥% من إنتاجه إلى الأسواق الأوربية والعربية .

- إستطاع أن يبرم عقد مع محل سوبر ماركت فى الكويت لتصدير ٥% من إنتاجه .

- النسبة المتبقية وتبلغ ٤٠% كان يوردها إلى أسواق الجملة التقليدية .

النتائج :

١- زيادة حصيله المبيعات زيادة كبيرة غطت رأس المال المستثمر فى سنتين إثنتين فقط .

٢- إنشاء مؤسسة تسويقية خاصة به .

الدروس المستفادة :

● إستطاع المنتج إبرام عقود مسبقة لتوريد منتجاته معتمداً على سمعته وجودة منتجاته وهى طريقة متقدمة فى التسويق .

المؤتمر الثامن " دور الإرشاد الزراعي فى تنمية الصادرات الزراعية "

- استخدام المنتج لوسائل تكنولوجية متقدمة فى الإتصال بالعملاء لتوفير الوقت والجهد .
- إستغلال نظام الحوافز لتشجيع العاملين على الإنتاج .
- تشغيل المتخصصين فى الإنتاج التسويقى يضمن له عدم المخاطرة .

5-5 تجربة جزيرة إنتيغوا (جزيرة فى الهند الغربية) لتصدير الفاكهة والخضرا الطازجة

جزيرة إنتيغوا فى الهند الغربية تصلها طائرة جامبو ٧٤٧ ثلاث مرات أسبوعياً وهى فى طريقها إلى لندن دون أن تستغل طاقتها للشحن بالكامل ، ويحدث إغراق طوال شهور الشتاء بفوائض محصولى الطماطم والخيار وغيرها من المحاصيل وتباع بأسعار رخيصة مما يحمل الحكومة تكاليف باهظة ويرغب هذا البلد فى تصدير فوائض الإنتاج إلى لندن .

الخطوات العملية :

- أظهرت المسوح التى أجريت على الأسواق البريطانية أن الطماطم والخيار وبعض الخضرا الإستوائية التى تنتج فى هذه الجزيرة عليها طلب .
- أجريت مفاوضات بشأن أسعار الشحن لنقل هذه المحاصيل .
- تم الإتفاق على اختيار برنامج للتسويق وطلب مشورة الخبراء لتحديد عدد المستوردين وتم إرسال عينات إلى بريطانيا .
- تم توزيع البذور ومستلزمات الإنتاج على مزارعى الجزيرة حسب مواصفات وأذواق المستهلكين فى بريطانيا .
- تمت صناعة العلب الكارتون والعبوات البلاستيكية حسب الدراسات التى تمت على الأسواق البريطانية .

النتائج :

- في الموسم الأول تم تصدير نحو ٢ طن من المنتجات كل أسبوع .
- في المواسم التالية استمرت حركة التصدير مع توجيه جزء كبير منه لبائعي التجزئة .
- بدأ خط شحن يشمل حاويات مبردة متبادلة بين الولايات المتحدة وجزيرة إنتيغوا لنقل اللحوم من أمريكا وعودتها محملة بالخضر وهكذا .

الدروس المستفادة :

- ١- إستغلال خطوط نقل رخيصة التكاليف .
- ٢- تحديد المحاصيل المنتجة للتصدير وفقاً للطلب عليها في الأسواق .
- ٣- حصول المزارع على عقد يشمل إنتماً من الجهتين المصدر لشراء الإنتاج والمزارع لزراعة المحصول وفقاً لبرنامج الإنتاج ، ويقدم المصدر للمزارع البذور ذات النوعية المرغوبة .
- ٤- تطوير برنامج التصدير من مرحلة البحث والتجريب إلى مرحلة العمل نتيجة الدراسات والمسوح للأسواق ثم إتخاذ القرارات اللازمة .
- ٥- إكتساب المرشد الزراعي الذي يعمل في مجال التسويق ثقة رؤساءه بعد إجراء مفاوضات تخفيض تكاليف الشحن .

٦-٥ تجربة كينيا لتحسين مستوى الصادرات من المنتجات البستانية :

ظلت كينيا تصدر بنجاح الفاكهة والخضر لأوروبا عن طريق الشحن الجوي ، وقد طلب المستوردون الأوروبيون إدخال تحسينات على نوعية الإنتاج خصوصاً في ضوء زيادة حدة التنافس مع الموردين الآخرين.

- تقوم شركات كينية من القطاع الخاص بمعظم أعمال التصدير .
- تتولى وكالة تنمية المحاصيل البستانية التى تدعمها الحكومة شحن معظم السلع إلى الخارج .

الخطوات العملية :

- أظهرت المناقشات بين الجانبين الكينى والأوروبى أن معظم المشكلات المتعلقة بفرز الفواكه حسب الحجم تحصل فى بداية الموسم من خلال مزج أحجام مختلفة فى العبوة الواحدة .
- كذلك فإن ترك المحاصيل سريعة التلف تحت أشعة الشمس يعرضها للتلف .
- تم تزويد الزراع بمقاييس بسيطة عبارة عن قطع معدنية أو خشبية أو مصنوعة من الورق المقوى تستخدم فى عملية الفرز والتدريج .
- قيام الزراع بتغطية بعض المحاصيل بقماش رطب ثم يخزن فى خيام مكسوة بمواد رطبة للحفاظ عليها ووضعها فى مكان مظلل .

النتائج :

- قررت وكالة تنمية المحاصيل عقد مؤتمر قبل بداية التصدير لتوضيح أهم التوصيات والاستنتاجات ، ويقوم المصدرون بنقل التقنيات المحسنة لتداول المحاصيل بعد الحصاد ، وينتج عن ذلك أن قدم المستوردون فى أوروبا تقارير عن وجود تحسينات ملحوظة فى جودة الصادرات من كينيا .

الدروس المستفادة :

- أصبحت المشكلات معروفة للجميع نتيجة للملاحظات والمناقشات والبحوث والمسوح الميدانية ، لذلك أمكن حلها .
- جميع التوصيات بسيطة وغير مكلفة ومفيدة لكل العاملين .
- تحسين سمعة المنتجات الكينية يعتبر مكسباً لجميع المصدرين .

٧-٥ تجربة مصر لنشر المعلومات التسويقية

ينفذ في مصر مشروع المعلومات التسويقية بالتعاون مع معهد بحوث الاقتصاد الزراعي والإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي والمنظمة الدولية لتنمية التعاون الزراعي .

ويهدف مشروع المعلومات التسويقية إلى زيادة دخل مزارعي الخضر والفاكهة ذوى الملكيات الصغيرة والمتوسطة وذلك عن طريق توفير قاعدة معلومات حديثة ودقيقة تمد المزارعين بالمعلومات التى تمكنهم من وضع وتحسين نظمهم التسويقية من خلال المرشدين الزراعيين المتخصصين فى التسويق حيث يتم تدريبهم على استخدام المعلومات التسويقية التى تتضمن أهمية إجراء عمليات الفرز والتدريج والتعبئة وتوظيفها لخدمة إحتياجاتهم التسويقية كما يصدر المشروع نشرة عن المعلومات التسويقية تتضمن :

- مقارنة متوسطات الأسعار الأسبوعية لكل محصول فى الأسواق الرئيسية الكبرى .
- تحركات أسعار أغلب المحاصيل المتواجدة فى الأسواق المختلفة من خلال الرسوم البيانية .
- المواصفات القياسية للنوعيات الممتازة من محاصيل الخضر والفاكهة القادمة إلى أسواق الجملة خلال الشهر مما يعطى القارئ فكرة عن الفترات الزمنية التى تتواجد فيها محاصيل الخضر والفاكهة على مدار العام .

٨-٥ التجربة المصرية لإنشاء البورصة الزراعية:

فكرة إنشائها:

فكرة تكوين بورصة زراعية أصبحت ضرورة حتمية فى إطار تحرر عناصر الإقتصاد القومى وما اتخذته الزراعة من دور رائد فى هذا الصدد حيث بدأت

الدولة منذ وقت مبكر فى تحويل السياسة الزراعية إلى التحرر الإقتصادى ليقصر دور الوزارة على النشاط البحثى والإرشادى وما يرتبط بها من دراسات إقتصادية مع ترك الحرية الكاملة للمزارعين فى اختيار كمية الزراعات واستغلال سبل الإنتاج الزراعى فى تحقيق أكبر عائد إقتصادى وقومى .

والبورصة لاتعتبر هيئة ربحية وإنما هى جهة خدمية غير ربحية تقدم خدمة عامة وليست خاصة إلى جميع المنتجين والمصدرين وتحسين المنتج الزراعى لأجل إعداده للتصدير وفتح أسواق تصديرية جديدة فى الخارج وحصص وزارة الزراعة فى البورصة ٢٤٪ .

أهداف البورصة :

- ١- تسهيل إلتقاء المنتج والمصدر والسوق سواء قبل الإنتاج من خلال هذا الإلتقاء توفير إنتاج متميز طبقاً للإحتياجات المطروحة ويسهل فتح قنوات تصديرية ضخمة تستطيع أن تثبت أقدام المصدر عالمياً فى الأسواق .
- ٢- توفير أكبر بنك معلومات تتوافر به بيانات كاملة عن احتياجات الأسواق محلياً وعالمياً .
- ٣- إجراء تعاقدات حاضرة أو مستقبلية سواء على المستوى المحلى أو العالمى .
- ٤- تسويق منتجات شباب الخريجين من المحاصيل الزراعية وتوجيه منتجاتهم طبقاً لمتطلبات الأسواق المحلية والعالمية .
- ٥- الإستقرار السعري للمحاصيل الزراعية التى طالما كانت تحدث إرتباطاً بين صعود وهبوط حيث تقوم البورصة من جانبها بتحديد سعر المنتجات الزراعية وفقاً للعرض والطلب والإحتياجات الفعلية .

مكونات البورصة :

تضم البورصة أربع شركات مساهمة تقدم خدمات في القطاعات التالية :

(١) قطاع مستلزمات الإنتاج :

وهي خدمة توفر سبل الإتصال بين المنتجين والمصدرين لإتاحة الإتفاق المسبق بينهم على نظام محدد للتعامل وبعد تسهيل الإتصال يقوم القطاع بتوفير المواد والأجهزة المطلوبة من بذور وأسمدة بالإضافة إلى الميكنة الزراعية كما تساعد على توفير المادة الخام من أجل العمل على فتح أسواق تصديرية جديدة بالخارج .

(٢) محطات فرز وتدرج وتعبئة :

وهي الخدمة القائمة على الإرشاد الخاص بفرز وتعبئة المحصول وهي تخدم كل من كبار المزارعين بالإضافة إلى شباب الخريجين .

وقد تم إنشاء خمسة مراكز تدريبية للشباب والإرشاد الخاص بهذه النقاط

وهي :

شمال سيناء - الدلتا - النوبارية - جنوب وشمال الصعيد ، ومن المخطط

أن يصل هذا العدد إلى خمسين مركزاً على مستوى الجمهورية .

(٣) خدمة الشحن :

ويقوم هذا القسم بدراسة سبل الشحن والمشكلات التي تواجهها ويقدم دراسات وإحصاءات عن الفراغات التصديرية الموجودة في الخطوط الثلاثة الجوية والبحرية والبرية ودراسة تكلفة الشحن ومحاولة تخفيضها قدر المستطاع مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة المنتج بحيث يصبح سعره منافساً في الأسواق الزراعية الخارجية والعمل على متابعة عقود التصدير بين المصدر والمنتج .

(٤) التنسيق فى المساحات وعمليات التخزين؛

وهى الخدمة التى تقوم بعمل دراسات وإحصائيات التخزين وكيفية تغطيتها والتنسيق فى عمليات التخزين وتكلفتها .

سادساً: المحاور الرئيسية للخدمة الإرشادية لتنمية الصادرات الزراعية المصرية:-

فى ضوء ما تم استخلاصه من نتائج ، وتأكيدا على زيادة فاعلية الإرشاد الزراعي التسويقي ومسئوليته فى رفع الكفاءة التسويقية للحاصلات والمنتجات الزراعية فى ظل التحولات المعاصرة ، وفى ضوء الخصائص المميزة لمزارعي شمال سيناء بصفة خاصة، أمكن بلورة مجموعة المحاور التالية للخدمة الإرشادية الموجهة لتنمية الصادرات الزراعية :-

أولاً:- المحاور المؤسسي:-

ترتكز الخدمة الإرشادية على هذا المحور فى العمل على :-

- إقامة الإتحاد العربي لمنتجي ومصدري الحاصلات البستانية كأحد الروافد والآليات التنظيمية والتسويقية فى إطار الحلم الذي آن أوان تحقيقه وخروجه الى النور وهو السوق العربية المشتركة .

- إنشاء وتنمية وحدات تنظيمية إرشادية تكون مهمتها تعريف الزراع بالتوقعات السعرية، وتوعيتهم باتجاهات الأسعار وتدريبهم على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بالعمليات التسويقية فيما قبل وبعد الحصاد ، وتنمية الذوق الاستهلاكي، ومساعدة الزراع على اتخاذ القرارات المزرعية المتعلقة بالإنتاج والتسويق ابتداء من اختيار المحصول وحتى البيع والتخزين والاستهلاك ، ويلزم ذلك توفير المرشدين الزراعيين وأخصائيو الإرشاد التسويقي على مختلف مستويات التنظيم الإرشادي ذوى القدرات التأهيلية والتدريبية المتميزة.

الأفاق المستقبلية للخدمة الإرشادية في مجال تنمية الصادرات الزراعية المصرية

- تشجيع إنشاء الروابط والاتحادات الإنتاجية والتسويقية للمزارعين لتسهيل العمليات التسويقية، وذلك للقضاء على احتكار التجار والوسطاء وخفض التكاليف التسويقية.

- توفير القروض والتسهيلات الائتمانية للزراع لمساعدتهم على تنفيذ التوصيات الفنية المرتبطة بمختلف العمليات التسويقية لحاصلاتهم البستانية.

ثانياً: - محور نشر ثقافة الإرشاد التصديري:-

- الدعوة إلى أن المواصفات القياسية هي أبجدية التنمية وأن التطوير المتواصل للمنظومات المتكاملة للتعبئة والتغليف هو الوسيلة المثلى لتنمية التجارة وتشجيع وتنمية الصادرات .

- توفير المعلومات التسويقية عن الأسعار وتوقعاتها للزراع في التوقيت المناسب طبقا لمطلبات السوق الحر، وان تتاح مصادرها للزراع في مواقع إنتاجهم وقراهم، اعتمادا على توفير وسائل الاتصالات الحديثة (تليفون - فاكس - انترنت).

- تشجيع الزراع وإرشادهم نحو تبني إعداد مجموعة من السجلات التسويقية تتضمن الأسعار ، والأصناف ، والكميات ، والأسواق لتمكنهم من التوجهات التسويقية الجيدة.

- تطوير البرامج التدريبية للمرشدين الزراعيين فيما يتعلق بمفاهيم التسويق، والأنشطة التسويقية المرتبطة به ، ومعايير الجودة الشاملة للمنتجات الزراعية لتنمية قدراتهم المهنية في مجال الإرشاد التصديري.

- تشجيع المستثمرين على إنشاء مصانع لتوفير العبوات المناسبة بما يتلائم مع أذواق الأسواق المحلية والتصديرية، وإنشاء الثلاجات ومحطات تجميع المحاصيل البستانية لتوفير السعات التخزينية الكافية لاستيعاب المنتجات في فترات الوفرة الإنتاجية.

- التأكيد على إنشاء صندوق للتأمين على المحاصيل البستانية ضد المخاطر التسويقية، وتقلبات الأسعار ، والمخاطر البيئية.

ثالثاً :- البرامج البحثية الداعمة للإرشاد التصديري :-

- توصيل المشكلات المتعلقة بتصدير الحاصلات الزراعية لأجهزة البحث الزراعي المعنية سعياً نحو إيجاد أنسب الحلول لها، ومن بينها : النظر فى رسوم وعمولات التسويق ، إقامة وتطوير الأسواق التابعة لها، والتعبئة والتغليف، والتخزين، والتبريد ، والمشكلات الفنية الأخرى.
- تنمية أساليب التصنيع الغذائي لمنتجات الحاصلات البستانية لتعزيز المنافع التسويقية للاستفادة منها اقتصادياً فى ضوء ظروف زراع محافظة شمال سيناء .
- وبإيجاز فإن الخدمة الإرشادية فى حاجة إلى ثقافة جديدة تلائم العالم الجديد الذي يواجهه القطاع الزراعي المصري فى ظل العولمة .

المراجع

- (١) أبو العيش ، إبراهيم ، (١٩٩٨)، " دور المنظمات الدولية فى تشجيع الزراعات الحيوية فى مصر والعالم العربى " ، ورقة عمل مقدمة إلى الحلقة النقاشية حول مستقبل الزراعة فى مصر، معهد الأهرام الإقليمى للصحافة ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة .
- (٢) أبو حطب ، رضا وآخرون (١٩٩٨)، " دراسة تحليلية لبعض متغيرات الإرشاد التسويقي الزراعي بمحاصيل الفاكهة الرئيسية بمحافظة شمال سيناء " ، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية ، مجلد ٢٣ ، العدد ٢ .
- (٣) أبو حطب ، رضا عبد الخالق (١٩٩٧) ، "محاضرات فى مشكلات الإرشاد الزراعي المعاصر" ، كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش ، غير منشورة، جامعة قناة السويس، العريش .
- (٤) أبو حطب ، رضا عبد الخالق (١٩٩٨) ، "الإرشاد التسويقي الزراعي" ، مقالة فنية مقدمة الى اللجنة العلمية الدائمة للاقتصاد الزراعي والإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي ، القاهرة .
- (٥) أبو حطب ، رضا عبد الخالق ، (١٩٩٥) ، "بيئة إتخاذ القرار المزرعي فى ظل الاقتصاد الحر وانعكاساتها على العمل الإرشادى الزراعي" ، مؤتمر مستقبل العمل

الأفاق المستقبلية للخدمة الإرشادية في مجال تنمية الصادرات الزراعية المصرية

- الإرشادى الزراعى فى ظل نظام السوق الحر وموقع التعاونيات الزراعية فيه ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى بالتعاون مع مؤسسة فريدريش ناومان ، القاهرة .
- (٦) أبو حطب ، رضا عبد الخالق ، وأحمد أحمد السيد (١٩٩٢) ، "تسويق الإنتاج الزراعى فى شمال سيناء وطرق تطويره" ، الدورة التدريبية المتخصصة لمذيعى إذاعة شمال سيناء ، مؤسسة فريدريش ناومان ، اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، العريش .
- (٧) البلتاجى ، محمد (١٩٩٥) ، تقرير عن الزيارة الإستطلاعية للأسواق الأوروبية، مكون نقل التكنولوجيا ، المشروع القومى للأبحاث الزراعية، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى.
- (٨) الدراسات الدولية والإعلام الخارجى (١٩٨٨)، دراسة عن تنمية الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة إلى دول العالم.
- (٩) ربحان ، محمد كامل (١٩٨٦) ، "مدخل لدراسات التسويق للمنتجات الزراعية ، نحو تطوير التسويق التعاونى الزراعى ، حصاد أربع ندوات" ، سلسلة التثقيف التعاونى ، مركز عمر لطفى للتدريب التعاونى الزراعى بالإسماعيلية ، العدد السابع .
- (١٠) السيد ، أحمد أحمد وآخرون (١٩٩٦) ، "الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة التسويقية فى محافظة شمال سيناء" ، التقرير النهائى ، المشروع القومى للأبحاث الزراعية (NARP) ، المجالس الإقليمية للبحوث والإرشاد، بالتعاون مع كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش، جامعة قناة السويس .
- (١١) الشاذلى ، محمد فتحي (١٩٩٦) ، "مداخلة حول تطوير مهام وهيكلية التنظيم الإرشادى الزراعى" ، مؤتمر استراتيجية العمل الإرشادى التعاونى الزراعى فى ظل سياسة التحرر الإقتصادى ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى بالإشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، المركز المصرى الدولى للزراعة ، القاهرة .
- (١٢) مصطفى ، أحمد سيد (٢٠٠٠) ، تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجى - رؤية مدير القرن الحادى والعشرين ، الطبعة الثالثة .
- (١٣) الوردانى ، عز الدين سعد خطاب (٢٠٠١) ، دور الارشاد الزراعى فى تسويق بعض المحاصيل البستانية بمحافظه شمال سيناء، رساله دكتوراه ، قسم الاقتصاد والتنمية الريفيه ، كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش ، جامعة قناة السويس .