

فعالية البنيان التنظيمي
لإدارة الإرشاد التـسويقي بالإدارة
المركـزية للإرشاد الزراعي

د / حنان كمال عبد الحليم
معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريضية

المستخلص

استهدف البحث تحديد مقومات فعالية البنيان التنظيمي لإدارة الإرشاد التسويقي من حيث الأهداف ومحددات تنفيذها، والتقسيم التنظيمي الأفقي للإدارة، والمستويات التنظيمية الرأسية، ونوع وطبيعة العلاقة بينها وبين التنظيمات الأخرى، بالإضافة إلى التعرف على رأي المبحوثين في المشكلات التي يمكن أن تعيق تطوير هذه الإدارة.

وقد تم جمع البيانات من عينتين من كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي على المستوى المركزي فبلغ عددهما ٢٢ و ١٤ مبحوثاً على الترتيب، واستخدم في تحليل البيانات اختبار t ، كما تم استخدام النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمتوسط المرجح لعرض بعض البيانات.

وكانت أهم نتائج البحث ما يلي:

-عدم وجود فرق معنوي بين عينتي البحث فيما يتعلق بتحقيق إدارة الإرشاد التسويقي الزراعي لأهدافها باستثناء ثلاثة أهداف، وعدم وجود فرق معنوي بينهما كذلك في المحددات موضع الدراسة باستثناء سبعة محددات، أيضاً لم يكن هناك فرق معنوي بين عينتي البحث فيما يتعلق بحاجة إدارة الإرشاد التسويقي للتطوير.

-يرى أكثر من ٨٠٪ من العلماء ضرورة وجود ستة أقسام داخل إدارة الإرشاد التسويقي أهمها "قسم المعلومات التسويقية"، وأقلها أهمية من وجهة نظرهم هو "قسم تنمية وتدريب العاملين"، ويرى أكثر من ٧٥٪ من الخبراء التنفيذيين أهمية وجود ثمانية أقسام بالإدارة أهمها "قسم المعلومات التسويقية" وأقلها أهمية هي أقسام "الرقابة والمتابعة"، و"الطرق والحملات الإرشادية التسويقية"، و"دعم الخدمات التسويقية".

المؤتمر الثامن " دور الإرشاد الزراعي فى تنمية الصادرات الزراعية "

- اتفاق عينتي البحث على أهمية وجود الإدارة على المستويات التالية: إدارة مركزية على المستوى القومى، إدارة عامة على المستوى الإقليمي، قسم على المستوى المحلي.

- اتفاق عينتي البحث على ضرورة وجود علاقات بين الإدارة وبين المنظمات الأخرى، بحيث تكون مباشرة ورسمية ومن خلال اجتماعات مشتركة، وتدريب، وعمل ميداني مشترك.

- كانت أهم ثلاث مشاكل يمكن أن تعيق تطوير الإدارة من وجهة نظر العلماء هي تسلط النمط البيروقراطي على العمل بالوزارة، وعدم استمرارية واستقرار البرامج التنموية، وضعف الإمكانيات المادية المتاحة للتطوير، ومن وجهة نظر الخبراء التنفيذيين كانت أهمها هي قلة الحوافز المادية للمرشدين الزراعيين، وقلة أعداد الموظفين المؤهلين لأداء العمل التسويقي، وضعف الإمكانيات المادية المتاحة للتطوير.

مقدمة البحث ومشكلته:

تعتبر السياسات الزراعية من أهم السياسات التي تتبناها الدول العربية والأفريقية لتوجيه أنشطتها الاقتصادية والاجتماعية؛ نظراً لأهمية القطاع الزراعي بالنسبة لمنتجعات معظم هذه الدول، كما أنها تعتبر الحلقة الأهم التي تربط بين استراتيجيات التنمية فى تلك الدول وبين خطط التنمية اللازمة لتحقيق الأهداف التنموية (الشبل، ٢٠٠٥: ص ١١).

ونظراً لأن قطاع الزراعة يحتل دوراً محورياً فى الاقتصاد القومي المصري، وفى ضوء المتغيرات المحلية والإقليمية والدولية والتطور السريع للتكنولوجيا الزراعية فإن استراتيجية التنمية الزراعية فى المرحلة القادمة سوف تتبنى العمل على تحقيق أقصى عائد محصولي من الموارد الزراعية، وزيادة القدرة التنافسية

للسلع الزراعية التصديرية خاصة المحاصيل البستانية وتشجيع الاستثمارات المحلية والخارجية في ضوء تحرير قطاع الزراعة ومتطلبات السوق المحلية والخارجية من حيث الجودة والسلامة البيئية (مركز البحوث الزراعية، ٢٠٠٣:ص٨).

ويتطلب تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتنمية الزراعية توفير مناخ مشجع للتنمية الزراعية، وتحقيق الوفرة والجودة الإنتاجية بإتباع أساليب ومدخلات تكنولوجية متقدمة وصولاً بالمنتج المصري الى المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية .

وقد حققت جهود التنمية الزراعية نجاحاً ملموساً في إنتاج المحاصيل الزراعية نتيجة لما قدمته وزارة الزراعة للمنتجين من تسهيلات وخدمات فنية كبيرة تمثلت في توفير مستلزمات الإنتاج الأساسية واستخدام التقنيات الحديثة المحسنة، ولن يكتمل هذا النجاح إلا من خلال الاهتمام بالتسويق كأحد المراحل الهامة والمكتملة للعملية الإنتاجية الزراعية، وهذا يستدعي وجود نظام تسويقي يتسم بالفاعلية من خلال تطوير العمل الإرشادي في مجال تسويق المنتجات الزراعية (شاكر، ٢٠٠١:ص٥).

فعملية التسويق توجه الاهتمام للمستهلك من خلال إمداده بما يريد وما يحتاجه مقابل ما يدفعه الفرد من مال (F.A.O.1989, p1).

ومما لاشك فيه أن رفع الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للمحاصيل الزراعية من أهم مجالات العمل الإرشادي الزراعي، إلا أن الإرشاد الانتاجي يلقى اهتماماً أكثر من الإرشاد التسويقي، لذا ظهرت الحاجة الى ضرورة الاهتمام بالإرشاد التسويقي ليتكافأ مع الإرشاد الانتاجي حفاظاً على الإنتاج ورفعاً للعائد الاقتصادي للمنتجات، مما يؤدي لتكامل المنظومة التي يهدف اليها الإرشاد الزراعي (الطنطاوي، ٢٠٠١:ص١).

وانطلاقاً من تلك الأهمية للإرشاد التسويقي فقد تم إنشاء " إدارة الإرشاد التسويقي " للمنتج الزراعي تابعة للإدارة المركزية للإرشاد الزراعي، لتقوم هذه الإدارة بعدة مهام وأدوار سعياً لتحقيق العديد من الأهداف التي أمكن استخلاصها من كتابات كل من شاكر (٢٠٠١: ص ٤ _ ١٥) وقاسم وحسن (٢٠٠١: ص ٢) ومحروس ووهبه (١٩٩٦: ص ٩) وهي:

١ . توعية وتدريب الزراع على تقنيات عمليات التداول مثل الجمع والتعبئة والتغليف والتخزين.

٢ . تكوين قاعدة معلومات وبيانات وإحصاءات لتوجيه العمل الإرشادي التسويقي على المستويين المركزي والمحلى.

٣ . دراسة التوقعات السعرية وتعريف الزراع بها .

٤ . تدريب الزراع على العمليات التسويقية الموصى بها .

٥ . تحديد الاحتياجات التسويقية بناء على دراسات ميدانية للمشكلات التسويقية بالمحافظات.

٦ . تعليم الزراع كيفية اتخاذ القرارات التسويقية السليمة للتغلب على المخاطر التسويقية.

٧ . زيادة كفاءة خدمات التسويق وتزويد المنتجين بالمعلومات الفنية اللازمة وفى مواعيدها المحددة.

٨ . التدريب المستمر للعاملين الإرشاديين فى مجال الإرشاد التسويقي.

ويضيف فريد (٢٠٠٤: ص ٣):

١ . توفير المعلومات التسويقية.

٢ . الإلزام القانوني للعقود بين المتعاقدين من الشركات الأجنبية والمحلية.

٣ . إنشاء المستويات القياسية والرتب وقواعد التدريب .

٤ . المحافظة على السيولة النقدية والتداول .

٥ . التفتيش على الموازين والمقاييس والمعايير .

٦ . الرقابة على الجودة للمنتجات والسلع .

وعلى الرغم من الجهود التي تقوم بها الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي في مجال التسويق إلا أنها مازالت قاصرة كما ذكرت الكتابات والبحوث التي تمت في هذا المجال (الطنطاوى ٢٠٠١، والخبير وآخرون ١٩٩٧، وزينب محمد ١٩٩٦، وسرور ١٩٩٦، ووهبة وآخرون ١٩٩٥، وقتديل ١٩٩٤)، لذا فان تطوير كفاءة التسويق والعمليات التسويقية وزيادة فعاليتها على مستوى المنتجين يستلزم إيجاد نظام فعال للإرشاد التسويقي (شاكر، ٢٠٠١: ص٤)، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال إحداث تغيير إيجابي في إدارة الإرشاد التسويقي يهدف الى التكيف مع الزيادة المضطردة في الإنتاج .

ويعد تفهم التغيير وإدارته أمرا حتميا يتعين على المنظمات والأفراد المنتجين لها أن يتبنوا اتجاهات ايجابية حياله للحفاظ على وضع التنافس في الأسواق والتي تتميز بالتنافس المستمر وتحقيقا للنمو المطلوب، حيث أن التكيف مع الواقع المتغير دائما أمر ضروري لإحراز النجاح في المستقبل (يورك برس، ٢٠٠١: ص٥-٦).

وتنشأ الحاجة الى التغيير في المنظمات نتيجة لوجود فجوة بين الأهداف التي أنشئت من أجلها و بين ما يتحقق منها فعلا، بما يعنى نقص الكفاءة التنظيمية Organizational efficiency والذي يرجع في أغلب الأحيان الى سوء التواءم مع العوامل البيئية دائمة التغير، وعلى الإدارة هنا إحداث بعض التغيرات التي تحقق تواءم التنظيم مع بيئته، فالتنظيم الارشادي كغيره من التنظيمات في

حاجة الى إجراء قدر من التكيف مع ظروف التحول الاقتصادي حتى يتمكن من الاستقرار والارتفاع بمستوى كفاءته (مرزبان، ١٩٩٦: ص٧٨).

وأي إدارة تسعى الى تحقيق أهداف معينة تجد نفسها فى إطار مجموعة من المتغيرات سواء كانت داخلية أو خارجية تمثل قيودا على حركة الإدارة ومدى تحقيقها لأهدافها (السلمى، ١٩٧٩ : ص٨٨-٨٩) ومتى وجدت المحددات أثرت على تحقيق الأهداف، وتحقيق الأهداف كما يرى اتزيونى (١٩٧٨: ص١٤) هى دليل على فعالية المنظمة، حيث عرف الفعالية المنظمية Organizational بأنها قدرة المنظمة على تحقيق وإنجاز أهدافها، ويرى حريم effectiveness (٢٠٠٠: ص٢٨) أن فاعلية المنظمة تشير الى الأحكام التى يصدرها الإنسان حول أفضلية أو جاذبية نتائج أداء المنظمة من وجهة نظر الجهات المختلفة ذات المصلحة التى تتأثر بالمنظمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وليس فقط المالكون أو المؤسسون.

وقد ذكر عبد الرحيم نقلا عن بنس (١٩٩٤: ص٣٣٤) أن هناك ثلاثة معايير للحكم على فعالية المنظمة وهى :

- ١ - القدرة على التكيف Adaptability وهى تعبير عن القدرة على حل المشاكل، والاستجابة بمرونة لمتطلبات التغييرات التى تحدث بالبيئة.
- ٢ - الإحساس بالذات أو الهوية Sense of Identity وهو يعبر عن معرفة المنظمة بكيانها، وأهدافها، وما ينبغى عليها القيام به، بمعنى إلى أى مدى تعتبر الأهداف مفهومة ويشارك فيها أعضاء المنظمة، وإلى أى مدى يتفق إدراك الآخرين لها.
- ٣- القدرة على اختبار الواقع: وتتمثل فى القدرة على البحث، والإدراك الدقيق والتفسير الصحيح للسلمات الحقيقية للبيئة، وبصفة خاصة ما يتعلق منها بوظائف المنظمة.

ولم يعد مقبولا الحكم على فاعلية المنظمات على أساس معيار واحد فقط مثل الربحية أو الإنتاجية وغيرها (Sutermeister, 1976: p4)، ويرتبط تقييم فاعلية المنظمة مباشرة بأهداف المنظمة، فأي منظمة تسعى لتحقيق أكثر من هدف واحد، وبالتالي فإن تحقيق هدف واحد فقط من الأهداف المعلن عنها للمنظمة لا يمكن أن يشكل المعيار الوحيد للحكم على فاعلية المنظمة ولا بد من استخدام عدة معايير لأن أهداف المنظمة متداخلة ومتراطة (حريم، ٢٠٠٠: ٢٨ص).

لذا فقد اتجهت الأدبيات الغربية في تقييم ادوار المنظمات غير الربحية إلى الاهتمام بمستويين أساسيين : الأول: هو تقييم أداء كل منظمة في ضوء أهدافها وسياستها وبرامجها، والثاني: تقييم الإسهام الاقتصادي والاجتماعي للمنظمات غير الربحية (أماني قنديل، ٢٠٠٥: ص ٣٩).

كما ذكر جمال (٢٠٠٣: ص١٤) نقلا عن Mulford أن هناك ثلاثة مداخل لدراسة الفاعلية التنظيمية هي: نموذج الأهداف الرسمية، ونموذج موارد النظام، ونموذج الجهاز، كما ذكر نقلا عن Hall فهناك خمسة نماذج لدراسة فاعلية المنظمة هي: نموذج الأهداف، ونموذج موارد النظام، ونموذج الوظيفة الاجتماعية، ونموذج رضا العاملين، ونموذج المناقصة.

ومع تعدد الدراسات التي أجريت لدراسة فاعلية المنظمات والتي أشارت معظمها إلى مدخل الأهداف إلا أن هذا المدخل قد وجهت له العديد من الانتقادات التي ترى أن تحقيق الأهداف ليس دليلا على الفاعلية لأنها تفترض أن المنظمات ذات طابع استراتيجي، وهذا افتراض غير واقعي (جمال، ٢٠٠٣: ص١٥) أيضا فإن الأهداف منها ما هو طويل الأجل ومتوسط الأجل وقصير الأجل.

وعلى الرغم من تلك الانتقادات التي وجهت لمدخل الأهداف إلا أن الدراسة الحالية ستعتمد على وجهة نظر اتزوني في دراسة فاعلية إدارة الإرشاد التسويقي، على اعتبار أن الأهداف هي أهم ما يميز المنظمة وأحد مكونات شرعيتها والتي تبرر ضروب نشاطها بل ووجودها ذاته، فالمنظمات إنما تنشأ أساساً لتحقيق أهداف سبق وضعها، وهي أدوات تنشأ لخدمة هدف أو أهداف محددة، فضلاً عن ذلك تعتبر الأهداف معايير يمكن بواسطتها تقرير مدى نجاح وكفاءة المنظمة (إتزوني، ١٩٧٨ : ص ٩-١٧).

وإدارة الإرشاد التسويقي تقوم بالعديد من الأدوار التي تعكس الأهداف التي من أجلها أنشئت، ولكن على الرغم من تلك الجهود المبذولة والتي تؤكد اهتمام الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي بعملية التسويق كأحد مراحل عملية الإنتاج الزراعي والذي هو في نفس الوقت أحد مجالات العمل الإرشادي الزراعي، إلا أن تلك الجهود ما زالت قاصرة تحيط بها المعوقات التي تؤثر على كفاءتها وبالتالي وتؤثر سلباً على الإنتاج الزراعي، لذا فإن اختبار فاعلية إدارة الإرشاد التسويقي له علاقة مباشرة بقوة أو ضعف الجهاز الإرشادي، وبعبارة أخرى مدى فاعليته في إطار اقتصادي معين، إن اختبار فاعلية إدارة الإرشاد التسويقي يوفر أداة لصانع القرار لتطويرها، لذا ظهرت أهمية هذا البحث للوقوف على مدى فاعلية إدارة الإرشاد التسويقي في تحقيق أهدافها وأهم المحددات التي تحول دون أداء هذه الإدارة لأدوارها بمرونة ويسر.

الأهداف:

انطلاقاً من العرض السابق لمشكلة البحث يمكن وضع الأهداف التالية:

- ١ . تحديد مقومات فعالية البنيان التنظيمي لإدارة الإرشاد التسويقي كما يراها كل من الخبراء الباحثين والتنفيذيين من حيث:

- الأهداف ومحددات تنفيذها
 - التقسيم التنظيمي الأفقي
 - المستويات التنظيمية الرأسية
 - نوع العلاقات بين هذه الإدارة وبين المنظمات الأخرى.
- ٢ . التعرف على رأي المبحوثين في المشكلات التي قد تواجه تطوير إدارة الإرشاد التسويقي.

الفروض البحثية

- ١- يوجد فرق بين متوسطي درجة رأي كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي فيما يتعلق بتحقيق أهداف إدارة الإرشاد التسويقي.
- ٢- يوجد فرق بين متوسطي درجة رأي كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي فيما يتعلق بشدة وجود محددات لتحقيق أهداف إدارة الإرشاد التسويقي.
- ٣- يوجد فرق بين متوسطي درجة رأي كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي فيما يتعلق بحاجة إدارة الإرشاد التسويقي للتطوير.

الأهمية التطبيقية للبحث

يعد التسويق من المراحل الهامة والمكتملة للعملية الإنتاجية الزراعية، ويتوقف نجاح عملية التسويق على مدى فعالية المنظمات في القيام بمهامها في مد المنتجين بالأسس السليمة للتسويق وتعليمهم المهارات اللازمة لذلك، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال زيادة فعالية إدارة الإرشاد التسويقي، من هنا فهذا البحث يلقي الضوء على محددات فعاليتها مع الإشارة لكيفية زيادة هذه الفعالية.

الإجراءات البحثية

منطقة البحث

أجرى البحث فى أقسام الإرشاد الزراعي بكليات الزراعة ومعهد بحوث الإرشاد الزراعي على المستوى المركزي أي بالقاهرة الكبرى، بالإضافة إلى الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي بالقاهرة.

شاملتي البحث

تكونت شاملتي البحث من الخبراء الباحثين وهم أساتذة الإرشاد الزراعي بكليات زراعة القاهرة وعين شمس والأزهر، وكذلك أساتذة الإرشاد الزراعي بمعهد بحوث الإرشاد الزراعي، وجميعهم يشغل درجة أستاذ، وقد بلغ إجمالي عددهم ٢٤ أستاذاً، أما شاملة الخبراء التنفيذيين من مسؤولي الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي فتشكلت من مديري الإدارات ممن يشغلون درجة مدير ومدير عام وبلغ عددهم ١٨ خبيراً.

عينتي البحث

أولاً: عينة الخبراء الباحثين: بلغ عدد المبحوثين ٢٢ أستاذاً بنسبة ٦٥٪ من إجمالي شاملتهم. ثانياً: عينة الخبراء التنفيذيين: بلغ عددهم ١٤ مبحوثاً يمثلون نسبة ٧٨٪ من إجمالي شاملتهم.

طريقة جمع البيانات والمعالجة الكمية

لتحقيق أهداف البحث تم إعداد استمارة استبيان اشتملت على ما يلي:

- ١- أهداف إدارة الإرشاد التسويقي : تم سؤال المبحوث عن ١٨ هدفاً تم استخراجها من الكتابات والمراجع العلمية، بحيث يعطى ثلاث درجات في حالة تحقيق الهدف تماماً، ودرجتان

- في حالة تحقيقه نوعا ما، ودرجة واحدة في حالة قليلا.
- ٢- محددات تحقيق أهداف إدارة الإرشاد التسويقي: تم سؤال المبحوثين عن درجة الأهمية لثمانية عشر محددًا وذلك على متصل من أربع درجات (هام- هام لحد ما- قليل الأهمية- غير هام) ويحصل المبحوث على (٤ أو ٣ أو ٢ أو ١) درجات على الترتيب في حالة استجابته لأي منها.
- ٣- حاجة الإدارة للتطوير: تم سؤال المبحوث عن كون الإدارة تحتاج للتطوير، حيث يحصل على ثلاث درجات في حال الإجابة بشدة، ودرجتان عند الإجابة نوعا ما، ودرجة واحدة في حالة قليلة.
- ٤- أقسام الإدارة: تم عرض تسعة أقسام يمكن أن تشملها الإدارة ويختار المبحوث من بينها.
- ٥- المستوى التنظيمي: يختار المبحوث من بين خمس اختيارات يرى أن توجد الإدارة بها وهي المستوى القومي، أو الإقليمي، أو القومي والإقليمي، أو المحلي، أو القومي والإقليمي والمحلي.
- ٦- الصيغة والمستوى التنظيمي للإدارة: يطلب من المبحوث إبداء رأيه في الصيغة المناسبة لإدارة الإرشاد التسويقي هل إدارة مركزية، أو إدارة عامة، أو إدارة، أو مراقبة، أو قسم، مع ذكر المستوى التنظيمي لها.
- ٧- وظائف الإدارة: تم تحديد عشرة وظائف يمكن أن تقوم بها الإدارة، وهي وظائف الإدارة العليا، والتخصصية، والمالية، والتنمية الإدارية، والقانونية، والتجارية، والفنية، والمكتبية، والحرفية والخدمات المعاونة، ووظائف الأمن.
- ٨- علاقة الإدارة بالمنظمات الأخرى: تم سؤال المبحوثين عن المنظمات التي يرون أهمية أن يكون بينها وبين الإدارة علاقات، مع تحديد طبيعتها إذا كانت مباشرة أو غير مباشرة، رسمية أو غير رسمية (شخصية)، أيضاً تحديد

شكل هذه العلاقة (مكاتبات- زيارات- تدريب- لجان وضع السياسات- اجتماعات مشتركة- لجان وضع خطط تنفيذية- إنتاج مطبوعات مشتركة- عمل ميداني مشترك).

٩- المشكلات التي قد تعيق تطوير الإدارة: تم تحديد إثنتى عشر مشكلة يمكن أن تعيق تطوير إدارة التسويق وتم سؤال المبحوثين عن رأيهم في مستوى تأثيرها بدرجة كبيرة أو متوسطة أو قليلة، ويحصل المبحوث على ٣ أو ٢ أو ١ درجة على الترتيب طبقاً لاستجابته.

أدوات التحليل الإحصائي

استخدم في تحليل بيانات البحث اختبار t للفرق بين متوسطي عينتين غير مرتبطتين، كما استخدم لعرض بعض البيانات النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى المتوسط المرجح.

النتائج ومناقشتها

أولاً: تحديد مقومات فعالية البنية التنظيمي لإدارة الإرشاد التسويقي

أ- فيما يتعلق بأهداف إدارة الإرشاد التسويقي:

١- من حيث تحقيق إدارة الإرشاد التسويقي لأهدافها:

أوضحت بيانات جدول (١) أن قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجمالي عيني المبحوثين قد تراوحت بين حد أعلى قدره ٢,٨٩ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٤٠ درجة بالنسبة لتوفير المعلومات التسويقية لجمهور المستهلكين، وتوعية المنتجين بالتوقيت والمكان المناسب للتسويق، وحد أدنى قدره ٢,٣٣ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٨٦ درجة بالنسبة توعية المنتجين بمعايير الجودة للمنتجات والسلع، أما فيما يتعلق بأراء علماء الإرشاد الزراعي فقد تراوحت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأرائهم بين حد أعلى

فعالية البنيان التنظيمي لإدارة الإرشاد التسويقي بالإدارة المركزية للإرشاد الزراعي

قدره ٣ درجة بانحراف معياري قدره صفر درجة بالنسبة لتوعية المنتجين بالتوقيت والمكان المناسب للتسويق، وحد أدنى قدره ٢,٤١ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٨٩ لتوعية المنتجين بمعايير جودة المنتجات والسلع، بينما تراوحت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجموعة الخبراء التنفيذيين بين حد أعلى قدره ٢,٧٩ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٥٦ درجة وذلك لتوفير المعلومات التسويقية لجمهور المستهدفين، وحد أدنى قدره ٢,٢١ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٧٧ درجة لتوعية المنتجين بمعايير جودة المنتجات والسلع.

وللتحقق من اتفاق آراء كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي في تحقيق أهداف إدارة الإرشاد التسويقي تم استخدام اختبار t للفرق بين متوسطي عينتين واتضح أن الفرق كان معنوياً عند مستوى ٠,٠١ فيما بين المجموعتين لكل من إعداد برامج للتشديد والتدريب التسويقي للجمهور المستهدف، وتعريف المنتجين بالتوقيت والمكان المناسبين لتسويق المنتج، وكان الفرق معنوياً عند مستوى ٠,٠٥ لإكساب المزارع المعارف والمهارات الخاصة بالمشكلات التسويقية وأسبابها وطرق حلها.

ومن ثم أمكن رفض الفرض الإحصائي القائل "لا يوجد فرق بين متوسطي درجة رأي كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي فيما يتعلق بتحقيق أهداف إدارة الإرشاد التسويقي" بالنسبة للأهداف الثلاثة السابقة وقبول الفرض البحثي، بينما لم يتمكن من رفض الفرض الإحصائي فيما يتعلق بباقي الأهداف موضع الدراسة.

وتشير النتائج السابقة أن هناك اتفاقاً بين عيني الباحثين على تحقيق إدارة الإرشاد التسويقي لحوالي ٨٣٪ من الأهداف موضع الدراسة، بدلالة عدم وجود فروق معنوية بينهم.

٢- من حيث محددات تحقيق أهداف إدارة الإرشاد التسويقي؛

أشارت بيانات جدول (٢) إلى أن قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجمالي عينتي المبحوثين قد تراوحت بين حد أعلى قدره ٣,٩٢ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٢٨ درجة بالنسبة القصور في معلومات الزراع عن الأسواق الخارجية، وحد أدنى قدره ٣,٢٢ درجة بانحراف معياري قدره ١,٠٥ درجة بالنسبة لقلّة أعداد الكوادر الإرشادية التي لديها خبرة كافية بالعمليات التسويقية، أما فيما يتعلق بآراء علماء الإرشاد الزراعي فقد تراوحت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأرائهم بين حد أعلى قدره ٣,٨٦ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٣٥ درجة لمحدد نقص معارف ومهارات الزراع عن الممارسات الصحيحة لتقليل الفاقد من المحاصيل، وحد أدنى قدره ٣,٣٦ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٧٩ لمحدد نقص الخبرة التسويقية عند المستثمرين الجدد، كما تراوحت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء الخبراء التنفيذيين بين حد أعلى قدره ٤ درجة بانحراف معياري قدره صفر درجة لمحددي القصور في معلومات الزراع عن الأسواق الخارجية، وتعدد الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين، وحد أدنى قدره ٣,٠٦ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٧٣ درجة لمحدد نقص معارف ومهارات الزراع عن الطرق الصحيحة لتعبئة الثمار.

ولتحديد معنوية الفرق بين آراء المبحوثين من العلماء والتنفيذيين فيما يتعلق بشدة وجود محددات تقلل من فعالية تحقيق إدارة الإرشاد التسويقي لأهدافها تم استخدام اختبار t وأوضح النتائج أن الفرق كان معنوياً عند مستوى ٠,٠١، فيما بين المجموعتين لثلاثة محددات هي "نقص معارف ومهارات الزراع عن فرز وتدرج الثمار"، و"نقص معارف ومهارات الزراع عن الطرق الصحيحة لتعبئة الثمار"، و"عدم وجود كوادر إرشادية لديها خبرة كافية بالعمليات التسويقية"، وكان الفرق معنوياً عند مستوى ٠,٠٥ لأربعة محددات هي "نقص معارف

ومهارات الزراع عن الطرق الصحيحة لجمع وقطف وحصاد المحاصيل"، ونقص معارف ومهارات الزراع عن الممارسات الصحيحة لتقليل الفاقد من المحاصيل"، و"قلة خبرة الأخصائيين والباحثين بمركز البحوث للاستشارات"، وتعدد الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين"، وبالتالي فقد تم رفض الفرض الإحصائي القائل "لا يوجد فرق بين متوسطي درجة رأي كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي فيما يتعلق بشدة وجود محددات لتحقيق أهداف إدارة الإرشاد التسويقي"، للمحددات الستة السابقة بينما لم يتمكن من رفضه بالنسبة لباقي المحددات موضع الدراسة.

وتشير النتائج السابقة إلى اتفاق آراء عينتي المبحوثين على وجود حوالي ٦١٪ من المحددات موضع الدراسة، بدلالة عدم وجود فروق معنوية بينهم.

٣- حاجة الإدارة للتطوير؛

اتضح من بيانات جدول (٣) أن قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجمالي عينتي المبحوثين قد بلغت ٢,٦٤ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٥٤، درجة بالنسبة لمدى حاجة إدارة الإرشاد التسويقي للتطوير، كما بلغت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعينتي الدراسة ٢,٧٧ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٤٣، لعلماء الإرشاد الزراعي، في حين بلغت ٢,٤٣ درجة بانحراف معياري قدره ٠,٦٥ درجة للخبراء التنفيذيين.

ولتحديد معنوية الفرق بين المبحوثين من العلماء والتنفيذيين فيما يتعلق بحاجة إدارة الإرشاد التسويقي للتطوير تم استخدام اختبار t للفرق بين متوسطي عينتين واتضح أن الفرق كان غير معنوي، وبالتالي لم يتمكن من رفض الفرض الإحصائي القائل "لا يوجد فرق بين متوسطي درجة رأي كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي فيما يتعلق بحاجة إدارة الإرشاد التسويقي للتطوير"، ومعنى هذا اتفاق كل من عينتي البحث على حاجة الإدارة للتطوير

وتشير النتائج السابقة إلى تجانس عينتي البحث في تقرير وجود أهداف لإدارة الإرشاد التسويقي يتم تحقيقها، وهذا يعني وضوح الأهداف وتجانس إدراك المبحوثين لها، وهذا هو الشق الأول في فعالية المنظمة كما تذكر الكتابات، وهو أن لديها أهدافاً يقرها الجميع ويدركون وجودها بدرجة عالية، أما الشق الثاني فهو وجود محددات تعيق تحقيق الأهداف ولها شدة، وهو ما اتفق عليه أيضاً كل من العلماء والتنفيذيين حيث ذكروا وجود أحد عشر محددات تعيق تحقيق أهداف إدارة الإرشاد التسويقي لذا فهي في حاجة إلى التطوير كما أقر بذلك المبحوثون.

ب- فيما يتعلق بالتقسيم التنظيمي الأفقي لإدارة الإرشاد التسويقي

أوضحت بيانات جدول (٤) أن أكثر من ثلاثة أرباع علماء الإرشاد الزراعي يرون ضرورة وجود ستة أقسام داخل إدارة الإرشاد التسويقي من بين الأقسام التسع موضع الدراسة حيث كان أهم هذه الأقسام من وجهة نظرهم هو "قسم المعلومات التسويقية" بنسبة بلغت ١٠٠٪، وكان أقلها هو "قسم تنمية وتدريب العاملين" بنسبة حوالي ٨٢٪، في حين يرى ما يقرب من ثلثي الخبراء التنفيذيون ضرورة وجود الأقسام التسع بالإدارة واتفقوا مع علماء الإرشاد في أهمية قسم المعلومات التسويقية بنسبة بلغت ١٠٠٪، بينما بلغت نسبة استجابة المبحوثين حوالي ٦٤٪ لقسم "تنمية وتدريب العمالة الفنية".

ج- المستويات التنظيمية الرأسية لإدارة الإرشاد التسويقي

أظهرت بيانات جدول (٥) أن أكثر من ثلاثة أرباع كل من عينتي البحث يفضلون وجود إدارة الإرشاد التسويقي على كل المستويات التنظيمية القومي والإقليمي والمحلي، وبلغت نسبتهم حوالي ٨٦٪، و٧٩٪ لكل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي على الترتيب.

أما من حيث الصيغة التنظيمية التي يمكن أن توجد بها هذه الإدارة والوظائف المرتبطة بكل منها فقد اتضح من بيانات جدولي (٦) و(٧) أن علماء الإرشاد الزراعي يرون أهمية وجود الصيغ التنظيمية التالية على المستويات التنظيمية المختلفة:

١- إدارة مركزية للإرشاد التسويقي على المستوى القومي بنسبة ٦٨٪، على أن تتضمن هذه الإدارة وظائف تخصصية في الإرشاد التسويقي بنسبة حوالي ٨٢٪، ووظائف الإدارة العليا بنسبة حوالي ٧٣٪، ووظائف تنمية إدارية بنسبة حوالي ٦٤٪، ووظائف مالية ومكتبية بنسبة ٥٩٪ لكل منها، ووظائف حرفية وخدمات معاونة بنسبة ٥٠٪.

٢- إدارة عامة على المستوى الإقليمي بنسبة ٥٠٪، على أن تتضمن نفس الوظائف السابقة وذلك بنسب ٨٦٪، و٦٨٪، و٦٨٪، و٥٥٪، و٥٥٪، و٥٠٪ على الترتيب.

٣- قسم على المستوى المحلي بنسبة حوالي ٤١٪، بحيث تشمل وظائف تخصصية في الإرشاد التسويقي بنسبة ٥٠٪.

كما أوضحت بيانات جدولي (٦) و(٨) أن الخبراء التنفيذيين يرون أهمية وجود الصيغ التنظيمية التالية:

١- إدارة مركزية للإرشاد التسويقي على المستوى القومي بنسبة ٧١٪، على أن تتضمن هذه الإدارة وظائف تخصصية في الإرشاد التسويقي، ووظائف الإدارة العليا، ووظائف مالية وقانونية وذلك بنسب حوالي ٧٩٪ لكل منها، أيضاً وظائف فنية بنسبة ٥٧٪، أما باقي الوظائف موضع الدراسة فبلغت نسبة استجابة الباحثين عليها ٥٠٪ لكل منها.

٢- إدارة عامة على المستوى الإقليمي بنسبة ٤٣٪، على أن تتضمن وظائف تخصصية في الإرشاد التسويقي، ووظائف الإدارة العليا، ووظائف مالية

وقانونية وذلك بنسب حوالي ٧٩٪، و٧١٪، و٥٧٪، و٥٠٪ لكل منها على الترتيب.

٢- قسم على المستوى المحلي بنسبة حوالي ٢٩٪، بحيث تشمل وظائف تخصصية في الإرشاد التسويقي بنسبة ٥٠٪، ووظائف فنية بنسبة ٥٠٪.

وتشير النتائج السابقة إلى ما لإدارة الإرشاد التسويقي من أهمية بالغة في الارتقاء بعملية التسويق، بدليل رغبة المبحوثين في تواجدها على كافة المستويات وبالصيغ التنظيمية والوظائف التي حددها.

د- علاقة إدارة الإرشاد التسويقي بكل من تنظيمات الإرشاد الزراعي والتنظيمات الأخرى:

توضح بيانات جدول رقم (٩) آراء كل من علماء الإرشاد الزراعي والخبراء التنفيذيين فيما يتعلق بالتنظيمات التي لها علاقة بإدارة الإرشاد التسويقي، حيث ذكر العلماء كل من وزارة الزراعة بإداراتها المركزية والعامية (الإرشاد- الاقتصاد)، وبعض معاهد مركز البحوث الزراعية (الإرشاد- الاقتصاد- المحاصيل- البساتين) بنسبة ٤٦٪ لكل منها، والهيئة العامة لتنمية الصادرات بنسبة ٤١٪، والجمعيات العامة لتسويق الخضار والفاكهة بنسبة ٣٢٪، واتحاد المصدرين للحاصلات البستانية بنسبة ٢٣٪، وعن طبيعة تلك العلاقة يرى الغالبية العظمى منهم (٩١٪) أن تكون العلاقات بين إدارة الإرشاد التسويقي وبين هذه التنظيمات مباشرة ورسمية (جدول رقم ١٠)، ويرى الخبراء التنفيذيون أن هذه المنظمات هي: وزارة الزراعة بإداراتها المركزية والعامية بنسبة ٤٣٪، وبعض معاهد مركز البحوث الزراعية (الإرشاد- الاقتصاد- المحاصيل- البساتين) بنسبة ٣٦٪، واتحاد المصدرين للحاصلات البستانية بنسبة ٢١٪، بالنسبة لطبيعة تلك العلاقة يرى الغالبية العظمى منهم حوالي (٩٢٪) أن تكون العلاقات بين إدارة الإرشاد التسويقي وبين هذه التنظيمات علاقة مباشرة ورسمية (جدول رقم ١٠).

وفيما يتعلق بشكل العلاقات بين الإدارة وبين المنظمات الأخرى فيرى العلماء أن تكون هذه العلاقات على شكل اجتماعات مشتركة بنسبة ٩١٪، وتدريب، ولجان وضع خطط تنفيذية، وإنتاج مطبوعات مشتركة، بنسبة ٨٦٪ لكل منها، وعمل ميداني مشترك بنسبة ٨٢٪، ولجان وضع السياسات بنسبة ٧٧٪، في حين يرى الخبراء التنفيذيون أن تكون العلاقات على شكل اجتماعات مشتركة بنسبة ١٠٠٪، وتدريب، وعمل ميداني مشترك بنسبة ٩٣٪ لكليهما، ولجان وضع خطط تنفيذية، وإنتاج مطبوعات مشتركة، ولجان وضع السياسات، ومكاتب، وزيارات بنسبة ٧١٪ لكل منها.

توضح النتائج السابقة قدر اهتمام المبحوثين بعلاقة الإدارة بغيرها من المنظمات الأخرى وربما يعني ذلك إدراكهم لضرورة أن تؤدي هذه العلاقات إلى التعاون والتسيق بين عمل كل منها وعدم التضارب وبالتالي تفعيل عمل الإدارة.

ثانياً: التعرف على رأي المبحوثين في المشكلات التي تواجه تطوير إدارة الإرشاد التسويقي.

أظهرت بيانات جدول (١٢) أن من أهم المشكلات التي قد تعيق تطوير إدارة الإرشاد الزراعي من وجهة نظر العلماء هي: تسلط النمط البيروقراطي، وعدم استمرارية واستقرار البرامج التنموية بمتوسط مرجح قدره ٢,٧٣ درجة لكل منهما، وضعف الإمكانيات المادية المتاحة للتطوير بمتوسط مرجح بلغ ٢,٦٨ درجة، وضعف التنسيق بين عمل هذه الإدارة وغيرها من المنظمات بمتوسط مرجح قدره ٢,٦٤ درجة، وبطيء اتخاذ القرارات بمتوسط مرجح قدره ٢,٦٤ درجة.

في حين يرى الخبراء التنفيذيون أن أهم المشكلات التي قد تعيق تطوير هذه الإدارة هي: قلة الحوافز المادية للمرشدين الزراعيين بمتوسط مرجح قدره ٢,٦٤ درجة، وضعف الإمكانيات المادية المتاحة للتطوير، ونقص الموظفين المؤهلين لأداء

العمل التسويقي بمتوسط مرجح بلغ ٢, ٢٩ درجة لكل منهما، وعدم وضوح بعض اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بمتوسط مرجح بلغ ٢, ١٤ درجة، وضعف التنسيق بين عمل هذه الإدارة وغيرها من المنظمات بمتوسط مرجح قدره ٢, ٠٧ درجة.

التوصيات :

فى ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج ولزيادة فعالية إدارة الإرشاد التسويقي يمكن طرح التوصيات التالية:

- ١- ضرورة اهتمام وزارة الزراعة والإدارات المعنية بها بإزالة وتقليل المحددات التي تعيق إدارة الإرشاد التسويقي من تحقيق أهدافها.
- ٢- العمل على تضمين إدارة الإرشاد التسويقي لأقسام " المعلومات التسويقية، البرامج والمشروعات التسويقية، وتنمية وتدريب العاملين، والطرق والحملات الإرشادية التسويقية، وتنمية وتدريب العمالة الفنية.
- ٣- أن يكون هناك ربط واتصال بين هذه الإدارة وبين الإدارات الأخرى بوزارة الزراعة، وبعض معاهد مركز البحوث الزراعية (الإرشاد- الاقتصاد- المحاصيل- البساتين) والهيئة العامة لتنمية الصادرات، والجمعيات العامة لتسويق الخضرا، واتحاد المصدرين للحاصلات البستانية، وأن يتم الاتصال بصورة مباشرة ورسمية.
- ٤- توجيه نظر الباحثين إلى إجراء المزيد من البحوث فى هذا المجال خاصة النقاط التي لم يتناولها البحث بالدراسة مثل تطوير العاملين بالإرشاد التسويقي.

المراجع:

- ١- اتزوني، أمته، إدارة المنظمات الحديثة، ترجمة وفيق أشرف حسونة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨ .
- ٢- الخبير، الحسيني محمد صابر رفعت وآخرون، المستوى المعرفي للزراع في إنتاج وتسويق محصول عباد الشمس في ثلاث قرى مصرية، نشرة بحثية رقم ١٧٧، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الجيزة، ١٩٩٧ .
- ٣- الشبل، مكي مدني، تسيق السياسات الزراعية لتحقيق التكامل العربي الافريقي في تبادل المنتجات الزراعية، " مؤتمرو نحو استراتيجية عربية لشحن وتصدير المنتجات الزراعية، أكاديمية البحث العلمي بالاشتراك مع اتحاد مجالس البحث العلمي والاتحاد المصري لمنتجي ومصدري الحاصلات البستانية، الجيزة، ٢٠٠٥ .
- ٤- الطنطاوى، عبد العظيم، أنشطة الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي في مجال تسويق الخضر بين الواقع والمأمول، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالاشتراك مع كلية الزراعة بمشتهر _ جامعة الزقازيق فرع بنها، ٢٠٠١ .
- ٥- جمال، إبراهيم عبد اللطيف محمود، العوامل المؤثرة على فعالية المراكز الإرشادية الزراعية، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، ٢٠٠٣ .
- ٦- حريم، حسين محمود، تصميم المنظمة الهيكل وإجراءات العمل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠ .
- ٧- سرور، عبد اللطيف عبد العاطي، دراسة الاحتياجات الإرشادية التسويقية الزراعية لشباب الخريجين في بعض قرى بنجر السكر بمنطقة النوبارية، نشرة بحثية رقم ١٧٦، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، الجيزة، ١٩٩٧ .
- ٨- شاكر، محمد حامد زكى، دور الإرشاد الزراعي في مجال تسويق محاصيل الخضر، ندوة "الإرشاد الزراعي وتسويق محاصيل الخضر"، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالاشتراك مع كلية الزراعة بمشتهر _ جامعة الزقازيق فرع بنها، ٢٠٠١ .
- ٩- عبد الرحيم، محمد عبد الله، السلوك الانساني في المنظمات، الطبعة الثالثة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٤ .
- ١٠- فريد، محمد احمد وآخرون، اثر تعرض زراع الطماطم الشتوية للمصادر الإرشادية الزراعية على رفع معرفتهم الإنتاجية والتسويقية للمحصول بمحافظة الجيزة، جمعية الاقتصاد الزراعي المصرية، مجلد (١٤) عدد (٣)، سبتمبر ٢٠٠٤ .

المؤتمر الثامن " دور الإرشاد الزراعي فى تنمية الصادرات الزراعية "

- ١١- قاسم، محمد حسن، ومصطفى محمود حسن، استخدام النظم الزراعية الخبييرة لدعم المعلومات الإرشادية لتسويق الخضرا، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالاشتراك مع كلية الزراعة بمشتهر _ جامعة الزقازيق فرع بنها، ٢٠٠١ .
- ١٢- قنديل، امانى، مؤسسات المجتمع المدني _ قياس الفاعلية ودراسة حالات، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، القاهرة، ٢٠٠٥ .
- ١٣- قنديل، ممدوح شعبان محمد، دور الإرشاد الزراعي في حل مشكلات إنتاج وتسويق محصول القمح في محافظة الشرقية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، القاهرة، ١٩٩٤ .
- ١٤- محروس، فوزي نعيم، واحمد جمال وهبة، دور الإرشاد الزراعي في مجالات الثقافة السكانية _ صيانة البيئة _ التسويق الزراعي، مؤتمر "استراتيجية العمل الارشادي التعاوني الزراعي فى ظل سياسة التحرر الاقتصادي"، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالاشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية بمصر، الجيزة، ١٩٩٦ .
- ١٥- محمد، زينب على على، الأنشطة التي تقوم بها الريفيات لتسويق المنتجات الزراعية بقريتي الزيدية والمنوات بمحافظة الجيزة وكيفية دعمها إرشادياً، نشرة بحثية رقم ١٦٢، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، الجيزة، ١٩٩٦ .
- ١٦- مرزيان، عبد الحليم احمد خلف، نحو استراتيجيات لتطوير التنظيم الارشادي الزراعي، مؤتمر استراتيجيات العمل الارشادي التعاوني الزراعي فى ظل سياسة التحرر الاقتصادي، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالاشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية بمصر، الجيزة، ١٩٩٦ .
- ١٧- مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى، استراتيجيات مركز البحوث الزراعية حتى عام ٢٠١٧، الجيزة، ٢٠٠٣ .
- ١٨- وهبة، أحمد جمال الدين سعيد وآخرون، دراسة تقييمية لبعض الجوانب المتعلقة بتسويق الزراع لمحصولهم من القطن بعد تحرير تجارته، نشرة بحثية رقم ١٥٩، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، الجيزة، ١٩٩٥ .
- ١٩ - بيورك برس، التغيير لمجابهة المتغيرات، سلسلة الإدارة المثلي، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان، لبنان، ٢٠٠١ .
- 20-F.A.O., Agricultural Services Bulletin , Horticultural Marketing, A Resource and Training Manual for Extension Officers, Rome,1989.
- 21-Sutermeister, Robert A., People and Productivity, Third Edition, McGraw-Hill Book Company, N.Y., 1976.

فعالية البنيان التنظيمي لإدارة الإرشاد التسويقي بالادارة المركزية للإرشاد الزراعي

جدول رقم (1) اختبار معنوية الفرق بين متوسط درجة تحقيق إدارة الإرشاد التسويقي لأهدافها من وجهة نظر كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي لتنفيذي.

م	الأهداف	علماء			تنفيذيين		
		درجة كلية	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	درجة كلية	متوسط حسابي	الانحراف المعياري
1	توفير المعلومات التسويقية لجمهور المستهلكين	64	2.91	0.29	9	2.80	0.56
2	توعية المنتجين بمعايير جودة للمنتجات والسلع	53	2.41	0.89	31	2.21	0.77
3	تقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لحل مشكلات المنتجين	58	2.64	0.64	32	2.29	0.70
4	وضع نظام استراتيجي متكامل لتوزيع الخدمات وتسعيرها بالتنسيق مع الأجهزة الأخرى العاملة في هذا المجال	55	2.5	0.66	37	2.64	0.48
5	تعريف المستهلك بإمكان توحيد الخدمات التسويقية	63	2.86	0.46	38	2.71	0.59
6	تعليم لزراع كيفية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة للتعليق على المخاطر التسويقية	61	2.66	0.52	36	2.57	0.62
7	إعداد برامج للتثقيف والتدريب التسويقي للجمهور المستهلك	65	2.95	0.21	35	2.5	0.63
8	إكساب الزراع المهارات والمهارات الخاصة بالمشكلات التسويقية	64	2.91	0.42	34	2.43	0.73
9	تعريف المنتجين بمتطلبات السوق من حيث الكم و النوع	62	2.82	0.49	36	2.57	0.62
10	التعريف بمزايا التسويق عن طريق التجمعات الجمعيات	63	2.86	0.34	39	2.79	0.41
11	تعريف المنتجين بالأسواق المحلية والعالمية	61	2.77	0.52	37	2.64	0.48
12	مساعدة المنتجين على فهم نظم التسويق وتكثيف تكاليفه	62	2.82	0.39	39	2.79	0.56
13	تقديم المشورة في تخطيط الزراعة	59	2.68	0.63	37	2.64	0.48
14	توعية لزراع بكيفية القيام بالمصالحات التسويقية	60	2.73	0.54	36	2.57	0.50
15	التعريف بالتوقيت والمكان المناسب للتسويق	66	3	0	38	2.71	0.45
16	توفير معلومات فورية عن أفضل طرق الاتصال بين المنتجين والشركات لحل مشكلات التسويق	61	2.77	0.42	39	2.79	0.41
17	تعريف المنتجين بالمنظمات الأخرى التي يمكن أن تساعده في التسويق	62	2.82	0.39	39	2.79	0.41

قيمة t عند د ح 34 ومستوى معنوية 0.01 - 2.724

قيمة t عند د ح 34 ومستوى معنوية 0.05 - 2.030

المؤتمر الثامن " دور الإرشاد الزراعي فى تنمية الصادرات الزراعية "

جدول رقم (2) اختبار معنوية الفرق بين متوسط درجة أهمية محددات تحقيق إدارة الإرشاد التسويقي لأهدافها من وجهة نظر كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي

م	المحددات	لعلماء		للتفنيين	
		متوسط الاحتراف الحسابي	متوسط الاحتراف المعيارى	متوسط الاحتراف الحسابي	متوسط الاحتراف المعيارى
1	نقص معارف ومهارات الفزارع عن الطرق الصحيحة لجمع وقلط وحصاد المحاصيل	3.77	0.43	3.29	0.73
2	نقص معارف ومهارات الفزارع عن فرز و تدرج الثمار	3.82	0.39	3.36	0.50
3	نقص معارف ومهارات الفزارع عن الطرق الصحيحة لتعبئة الثمار	3.82	0.39	3.06	0.73
4	نقص معارف ومهارات الفزارع عن الممارسات الصحيحة لتكليس القلاد من المحاصيل	3.86	0.35	3.43	0.76
5	نقص معارف ومهارات الفزارع عن العيوب المنسبة لتعبئة محاصيل الخضار والفاكهة	3.68	0.57	3.36	0.63
6	القصور فى نوعية المنتجين بالاسعار المساعدة فى الاسواق	3.68	0.48	3.57	0.76
7	القصور فى نوعية المنتجين بالاسعار المتوقعة للمحاصيل	3.73	0.70	3.71	0.73
8	القصور فى معلومات الفزارع عن افوق المستهلك و ما يناسبه	3.68	0.57	3.50	0.65
9	القصور فى معلومات الفزارع عن الاسواق الخارجية	3.86	0.35	4.00	صفر
10	نقص معلومات الفزارع عن الاصناف الجيدة المطلوبة فى السوق	3.64	0.58	3.29	0.91
11	نقص معارف الفزارع عن فضل اساليب التخزين	3.68	0.48	3.43	0.65
12	نقص معارف الفزارع عن اساط و عادات الاستهلاك المحلي او المنزلى الرشيد	3.50	0.60	3.07	1.00
13	نقص الثمرات الحديثة عن الانتاج و التسويق	3.09	1.15	2.50	1.09
14	للة خيرة الاختصاصيين و الباحثين بمركز البحوث للتسويق	3.00	1.15	2.14	0.86
15	نقص الخبرة التسويقية عند المستثمرين الجدد	3.36	0.79	3.14	0.77
16	عدم وجود كوادر ارشادية لديها خبرة كافية بالمعلومات التسويقية	3.64	0.90	2.57	0.94
17	القصور فى فهم نظم التسويق وتكاليفه وتكاليفه	3.50	0.96	3.36	0.74
18	تعدد فوسطاء بين المنتجين والمستهلكين	3.59	0.73	4.00	صفر

جدول رقم (3) اختبار معنوية الفرق بين متوسط درجة حاجة إدارة الإرشاد التسويقي للتطوير من وجهة نظر كل من علماء الإرشاد الزراعي وخبراء العمل الإرشادي التنفيذي

قيمة t	متوسط حسابي	احتراف معيارى	قيمة t
1.76	2.77	0.43	
	2.43	0.65	

قيمة t عند د ح 34 معنوية 0.01-2.724 قيمة t عند د ح 34 معنوية 0.05-2.030

جدول رقم (4) النسبة المئوية لاستجابات عينتي البحث فيما يتعلق أقسام إدارة الإرشاد التسويقي

الرقم	الأقسام	لعماء	التفريدين
1	المعلومات التسويقية	100	100
2	البرامج والمشروعات الإرشادية التسويقية	91	93
3	الطرق والحملات الإرشادية التسويقية	91	79
4	تنمية وتدريب العمالة الفنية	91	64
5	الاستشارات الاقتصادية والمالية	86	86
6	تنمية وتدريب العاملين	82	86
7	دعم الخدمات التسويقية	73	79
8	بحوث المستهلك والأسعار	68	79
9	الرقابة والمتابعة	50	79

جدول رقم (5) النسبة المئوية لاستجابات عينتي البحث فيما يتعلق بالمستويات الإقليمية لإدارة الإرشاد التسويقي

م	المستوى	لعماء	التفريدين
1	المستوى القومي	—	14
2	المستوى الإقليمي	5	—
3	المستوى القومي والإقليمي	9	7
—	المستوى المحلي	5	—
—	المستوى القومي والإقليمي والمحلي	86	79

جدول رقم (6) النسبة المئوية لاستجابات عينتي البحث فيما يتعلق بالصيغة الإدارية والمستوى الإقليمي لإدارة الإرشاد التسويقي

الرقم	الصيغة والمستوى الإقليمي	لعماء	التفريدين
1	إدارة مركزية على المستوى القومي	41	71
2	إدارة علمة على مستوى المحافظة	50	43
3	قسم على المستوى المحلي	41	29

المؤتمر الثامن " دور الإرشاد الزراعي فى تنمية الصادرات الزراعية "

جدول رقم (7) النسبة المئوية لاستجابات علماء الإرشاد الزراعي فيما يتعلق بالوظائف المقترحة لكل مستوى تنظيمي لإدارة الإرشاد التسويقي

الوظائف	إدارة مركزية	إدارة	قسم
1 تخصصية فى الإرشاد التسويق	82	86	50
2 الإدارة العليا	73	68	36
3 للتنمية الإدارية	64	68	36
4 المالية	59	55	23
5 مكتبية	59	54	41
6 حرفية وخدمات معاونة	50	50	27
7 الأمن	46	46	18
8 قانونية	41	41	23
9 تجارية	41	27	17
10 فنية	36	36	36

جدول رقم (8) النسبة المئوية لاستجابات الخبراء المتفنيين فيما يتعلق بالوظائف المقترحة لكل مستوى تنظيمي لإدارة الإرشاد التسويقي

الوظائف	إدارة مركزية	إدارة	قسم
1 تخصصية فى الإرشاد التسويق	79	79	50
2 الإدارة العليا	79	71	7
3 مالية	79	57	3
4 قانونية	79	50	43
5 تجارية	71	57	7
6 فنية	57	36	50
7 لتنمية الإدارية	50	36	29
8 الأمن	50	43	14.3
9 مكتبية	50	29	21
10 حرفية وخدمات معاونة	50	36	21

المؤتمر الثامن " دور الإرشاد الزراعي في تنمية الصادرات الزراعية "

جدول رقم (12) للنسبة المئوية لاستجابات عينتي للبحث فيما يتعلق بأهم المشكلات التي تعيق تطوير إدارة الإرشاد التسويقي

م	علماء الإرشاد			الخبراء التنفيذيين			
	درجة أهمية المشكلة			درجة أهمية المشكلة			
	كبيرة	متوسطة	قليلة	م	كبيرة	متوسطة	قليلة
1	82	9	9	5	36	29	36
2	77	77	14	4	43	43	14
3	77	18	5	5	36	29	36
4	73	18	9	5	43	21	36
5	64	31	5	5	36	29	36
6	64	18	18	1	71	21	7
7	59	27	14	6	29	29	43
8	55	45	-	2	57	14	29
9	55	32	14	5	29	36	36
10	56	36	9	5	29	43	29
11	50	46	4	3	50	14	36
12	41	41	18	5	36	14	50
13	5						
14	5						
15	5						
16	5						

Extension Market Administration In The CAAES

Hanan Kamal Abdel- Haliem

ABSTRACT

The study aims at determining the effectiveness of goals and its implementation limits of the extension marketing administration affiliated to the CAAES, in addition to the vertical and horizontal levels of this structure plus the relationship type between it and other organization and also identifying the respondents opinions about the constraints which face the administration development.

Data were collected from two samples of 22 researcher and 14 workers of CAAEC. Data was analyzed and presented using by T. test, percentages, mean, stander deviation and weighted mean.

The study revealed that :

- There was no significant differences between both researchers and workers staff for the goals except three only , limits except seven only, and no significant for administration development.

- More than 80% of the extension researchers mentioned that six sections should be found in the extension marketing administration while 75% of the workers of CAAEC experts mentioned eight ones.

- There is an agreement of the two samples respondents about the necessity of three organizational structure levels; central administration at the national level, general administration at the regional level, and administration section at the local level.

- There is also an agreement of the two samples respondents about the importance of establishing a direct and formal a relationship between the mentioned administration and the other organization through holding a joint meeting, training programs, and a joint work.

The researchers found that the most important constraints faced the administration development were the pirocratic pattern of the ministry policy, not permanent of the development programs, lack of financial facilities for development, while from the opinion of the workers of CAAEC these constraints were: lack of incentives for the extension staff, lack of the efficient extension staff for the market activity and lack of financial facilities for development