

## دراسة مقومات العمل الجماعي لمواجهة مشاكل تسويق الحاصلات الزراعية في قرىتين بمركز شبراخيت، بمحافظة البحيرة.

د. الصاوي محمد أنور الصاوي

أستاذ الإرشاد الزراعي المساعد

قسم الإرشاد الزراعي - كلية الزراعة

جامعة الإسكندرية

تاريخ التسليم: ٢٠٠٩/٤/١٤

د. عبدالله عبدالفتاح رمضان

مدرس الإرشاد الزراعي

قسم الإرشاد الزراعي - كلية الزراعة

جامعة الإسكندرية

تاريخ القبول: ٢٠٠٩/٦/١٧

**الملخص**

استهدف هذا البحث الوقوف على مدى توافر متطلبات العمل الجماعي بين زراع قرىتين بمركز شبراخيت بمحافظة البحيرة لمساعدتهم في تسويق حاصلاتهم الزراعية، وتطلب ذلك التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية - الاقتصادية للزراع المبحوثين، ومدى إدراكهم لمتطلبات العمل الجماعي ومدى استعدادهم للمشاركة فيه، وكذا التعرف على نوعية مصادر معلوماتهم التسويقية ومدى الاستفادة منها والثقة فيها.

وقد أجرى البحث على عينة قوامها ١١٥ مبحوثاً لاختبروا عشوائياً من مجموع الزراع الحائزين بجمعيته مدينة شبراخيت، وقرية مستند، وجمعت البيانات البحثية باستخدام إستمارة الإختيار بالمقابلة الشخصية، وكذا بالمقابلة الشخصية مع المهندسين الزراعيين ومديري الجمعيتين الزراعيتين بمنطقة البحث، واستخدم العرض الجدولي والنسب المئوية والمتوسط الحسابي لعرض ومناقشة النتائج البحثية. وتمثلت أهم النتائج فيما يلي:

١- أن الخصائص الاجتماعية الاقتصادية المدروسة بين الزراع المبحوثين تعكس في مجملها مدى حاجة هؤلاء الزراع إلى علاقات التشابك والتكامل فيما بينهم من خلال تنظيمات العمل الجماعي التي تزيد من فرص تبادل المعلومات، وتكامل الخبرات وتنمية المقدرات الإنتاجية والتسويقية فيما بينهم.

٢- أن نسبة من يدركون فوائد العمل الجماعي ومتطلبات تنظيمه تتراوح بين ٦٦% - ٨٦,١% من جملة الزراع، وأن من لديهم الإستعداد للوفاء بمتطلبات تنظيم العمل الجماعي والمشاركة فيه تتراوح نسبتهم ما بين ٤٧% - ٨٣%.

٣- أن الخبرة الشخصية، والأهل والجيران، والأسواق وتجار الجملة هم أبرز مصادر المعلومات التسويقية التي يلجأ إليها غالبية المبحوثين وأن هناك تباين في مدى ونوعية الاستفادة من تلك المصادر بقبولين نوعيتها، وأن الاستفادة ٩٤% من جملة المبحوثين من مصادر معلوماتهم التسويقية كانت متوسطة أو محدودة.

٤- أن درجة ثقة المبحوثين فيما يتعرضون له من مصادر المعلومات تتباين بقبولين نوعية تلك المصادر غير أن درجة ثقتهم، وخبراتهم الشخصية والأسواق كمصادر للمعلومات التسويقية مرتفعة مقارنة ببقية المصادر.

**المشكلة البحثية**

على الرغم من أهمية قطاع الزراعة في الاقتصاد المصري إذ يعد من أهم قطاعات هذا الاقتصاد، إلا أنه يعاني للعديد من المشاكل والعقبات التي تحول دون الوصول بهذا القطاع للوضع الأمثل. ومن هذا المنطلق أصبح تحقيق أقصى إنتاجية زراعية ممكنة من أولى اهتمامات التنمية في مصر، لاسيما في ظل اتساع الفجوة الغذائية، بالإضافة إلى ارتفاع الواردات الغذائية من جهة، وحوث انخفاض شديد في صادرات مصر الزراعية من جهة أخرى، الأمر الذي أدى إلى زيادة العجز في الميزان التجاري المصري (Egyptian Ministry of Agriculture: 2004).

ولما كان الإرشاد الزراعي واحداً من أهم مداخل التنمية الريفية عامة والتنمية الزراعية بشكل خاص، فإن الجهود التعليمية التي تمارس من خلال التنظيمات الإرشادية الزراعية تميل إلى الاهتمام أساساً بمساعدة الزراع على تحقيق عائد اقتصادي أفضل من خلال النهوض بمستوى كفاءة الأنشطة والخدمات الزراعية (Rivera et al:1989) ونظراً لأن

التسويق الزراعي يعد من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تسهم في تحسين وزيادة العائد الذي يحصل عليه المنتج الزراعي (Thomson:1999)، وأن مشاكل التسويق الزراعي تأتي على رأس المعوقات التي تواجه الزراعة المصرية سواء في الأراضي الجديدة أو حتى الأراضي القديمة، فقد أصبح دور الإرشاد الزراعي في توعية الزراع للنهوض بمستوى كفاءة الأنشطة والوظائف التسويقية، بل وفي تدعيم البحوث التسويقية الزراعية ذاتها من أهم الأولويات التي تهتم بها وزارة الزراعة والجهاز الإرشادي الزراعي في الآونة الأخيرة (رمضان:٢٠٠٥)، لاسيما مع تقلص دور الدولة بالنسبة للتدخل والتحكم في الأسواق، فضلاً عن ظهور بعض المنظمات والتكتلات الاقتصادية الدولية مثل منظمة التجارة العالمية، والسوق الأوروبية المشتركة، واتفاقية الشراكة الأوروبية..... وغيرها، وما تفرضه تلك المنظمات والتكتلات من مواصفات جودة عالية للسلع الزراعية حتى يمكن تصريفها في الأسواق العالمية، (نصار:١٩٩٤)، (رمضان:٢٠٠٥).

وتؤكد بعض الدراسات الإرشادية والتسويقية الزراعية أن الاحتياجات المعرفية والمهارية التسويقية للزراع دائمة التغير وفقا للتطور الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي، والانتقال من الاقتصاد المخطط إلى الاقتصاد الحر، وما يعترى هذا الاقتصاد من متغيرات (سوانسون: ١٩٩٠)، و(رمضان: ١٩٩٧)، و(حمد: ٢٠٠٠)، ويضيف عبدالفتاح (١٩٨٠)، Thomson (١٩٩٩) أن كثيرا من المشاكل التسويقية تظهر نتيجة نقص المعلومات التسويقية، وعدم معرفة الزراع المنتجين بالمطلوب من السلع كما ونوعا إذ يعد البدء بدراسة التسويق بعد الإنتاج بدءا متأخرا.

وفي هذا الإطار أوضحت العديد من الدراسات في كل من الأراضي الجديدة والقديمة أن عدم وجود مصدر معرفي متجدد ومستمر لإمداد الزراع باحتياجاتهم من المعارف والمهارات التسويقية المناسبة يعتبر من أهم التحديات التي يعاني منها الزراع في إنتاج وتسويق حاصلاتهم الزراعية (عثمان: ١٩٩٥)، و(سرور: ١٩٩٦)، و(رمضان: ١٩٩٧) لاسيما في ظل غياب أو ضعف للتنظيمات المحلية للزراع التي يمكن أن تساعد على حل مشكلاتهم الإنتاجية والتسويقية. ومن هذا المنطلق يمكن خفض حدة المشاكل التسويقية للزراع بالعمل على توفير تلك المصادر المعلوماتية ومساعدة الزراع على إنشاء كيانات وتنظيمات للعمل الجماعي تنظم من خلالها عمليات إنتاج وتسويق حاصلاتهم الزراعية بشكل أفضل (رمضان: ٢٠٠٥).

وقد بدأت بعض النماذج الناجحة في مجال العمل الإرشادي التسويقي بمصر تتطور بالأراضي الجديدة والقديمة وذلك ببعض المحافظات مثل الفيوم، وبنى سويف، والمنيا، وأسيوط، والبحيرة (IFAD: 2002)، (LEISA:2003)، منها ما رسده رمضان (٢٠٠٥) من تنظيمات للعمل الجماعي تضم بعض زراع قرى محافظة الفيوم، وهذه الكيانات أو التنظيمات نجحت في إنتاج وتسويق وتصدير الكثير من الحاصلات الزراعية البستانية مثل الكنتالوب، والقاصوليا الخضراء، والنباتات الطبية والحطرية وذلك بمواصفات عالية الجودة (<http://www.care.org.eg>). ولقد أوضح رمضان (٢٠٠٥) المقومات التي ساعدت الزراع في تلك المنطقة على الإنتظام معا في هذه الكيانات أو التنظيمات الجماعية، وكذلك العوامل التي أدت إلى نجاح هذه الكيانات أو تنظيمات العمل الجماعي.

ومن هنا تبلورت التساؤلات الأساسية التي تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عليها وهي كيف يمكن توفير مصادر معلوماتية متجددة في مجال تسويق الحاصلات الزراعية؟ وما مدى توافر المقومات والعوامل اللازمة لإنشاء وإجراح كيانات أو تنظيمات للعمل الجماعي التسويقي في منطقة البحث؟ وذلك بهدف إستخلاص نتائج يمكن الإهتمام بها في تعظيم العمل الإرشادي في مجال تسويق بعض الحاصلات الزراعية من خلال تنظيمات للعمل الجماعي بقرى منطقة الدراسة استرشادا بالتنظيمات الناجحة في محافظة الفيوم.

وتؤكد بعض الدراسات الإرشادية والتسويقية الزراعية أن الاحتياجات المعرفية والمهارية التسويقية للزراع دائمة التغير وفقا للتطور الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي، والانتقال من الاقتصاد المخطط إلى الاقتصاد الحر، وما يعترى هذا الاقتصاد من متغيرات (سوانسون: ١٩٩٠)، و(رمضان: ١٩٩٧)، و(حمد: ٢٠٠٠)، ويضيف عبدالفتاح (١٩٨٠)، Thomson (١٩٩٩) أن كثيرا من المشاكل التسويقية تظهر نتيجة نقص المعلومات التسويقية، وعدم معرفة الزراع المنتجين بالمطلوب من السلع كما ونوعا إذ يعد البدء بدراسة التسويق بعد الإنتاج بدءا متأخرا.

وفي هذا الإطار أوضحت العديد من الدراسات في كل من الأراضي الجديدة والقديمة أن عدم وجود مصدر معرفي متجدد ومستمر لإمداد الزراع باحتياجاتهم من المعارف والمهارات التسويقية المناسبة يعتبر من أهم التحديات التي يعاني منها الزراع في إنتاج وتسويق حاصلاتهم الزراعية (عثمان: ١٩٩٥)، و(سرور: ١٩٩٦)، و(رمضان: ١٩٩٧) لاسيما في ظل غياب أو ضعف للتنظيمات المحلية للزراع التي يمكن أن تساعد على حل مشكلاتهم الإنتاجية والتسويقية. ومن هذا المنطلق يمكن خفض حدة المشاكل التسويقية للزراع بالعمل على توفير تلك المصادر المعلوماتية ومساعدة الزراع على إنشاء كيانات وتنظيمات للعمل الجماعي تنظم من خلالها عمليات إنتاج وتسويق حاصلاتهم الزراعية بشكل أفضل (رمضان: ٢٠٠٥).

وقد بدأت بعض النماذج الناجحة في مجال العمل الإرشادي التسويقي بمصر تتطور بالأراضي الجديدة والقديمة وذلك ببعض المحافظات مثل الفيوم، وبنى سويف، والمنيا، وأسيوط، والبحيرة (IFAD: 2002)، (LEISA:2003)، منها ما رسده رمضان (٢٠٠٥) من تنظيمات للعمل الجماعي تضم بعض زراع قرى محافظة الفيوم، وهذه الكيانات أو التنظيمات نجحت في إنتاج وتسويق وتصدير الكثير من الحاصلات الزراعية البستانية مثل الكنتالوب، والقاصوليا الخضراء، والنباتات الطبية والحطرية وذلك بمواصفات عالية الجودة (<http://www.care.org.eg>). ولقد أوضح رمضان (٢٠٠٥) المقومات التي ساعدت الزراع في تلك المنطقة على الإنتظام معا في هذه الكيانات أو التنظيمات الجماعية، وكذلك العوامل التي أدت إلى نجاح هذه الكيانات أو تنظيمات العمل الجماعي.

ومن هنا تبلورت التساؤلات الأساسية التي تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عليها وهي كيف يمكن توفير مصادر معلوماتية متجددة في مجال تسويق الحاصلات الزراعية؟ وما مدى توافر المقومات والعوامل اللازمة لإنشاء وإجراح كيانات أو تنظيمات للعمل الجماعي التسويقي في منطقة البحث؟ وذلك بهدف إستخلاص نتائج يمكن الإهتمام بها في تعظيم العمل الإرشادي في مجال تسويق بعض الحاصلات الزراعية من خلال تنظيمات للعمل الجماعي بقرى منطقة الدراسة استرشادا بالتنظيمات الناجحة في محافظة الفيوم.

#### أهداف الدراسة

تستهدف هذه الدراسة بصفة رئيسية التوصل إلى تحديد مدى توافر متطلبات أو عوامل العمل الجماعي لزراع قريتين بمحافظة البحيرة لمساعدتهم في تسويق حاصلاتهم الزراعية، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- ١- التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية - الاقتصادية للزراع المبحوثين.
- ٢- التعرف على إدراك المبحوثين لمتطلبات العمل الجماعي ومدى استعدادهم للمشاركة فيه.
- ٣- التعرف على نوعية مصادر المعلومات التسويقية ومدى الاستفادة منها والثقة فيها من قبل المبحوثين.

#### الإطار النظري

استند الإطار النظري لهذا البحث إلى مفهوم الإرشاد الزراعي على أنه ليس فقط أداة لمساعدة الزراع على إستيعاب وتطبيق المعارف والتكنولوجيا الزراعية المستحدثة، بل أيضا باعتباره وسيلة أساسية لإنشاء وتنمية المشروعات الإنتاجية الصغيرة في إطار كيانات أو تنظيمات ريفية محلية (Roling:1997)، ومن خلال هذه الكيانات يمكن مساعدة الزراع في تسويق حاصلاتهم الزراعية بشكل يحقق لهم هامش ربح مناسب يدعم استمرارهم في العملية الإنتاجية الزراعية (رمضان: ١٩٩٧)، و (رمضان: ٢٠٠٥).

وفي ضوء ذلك استند هذا البحث في دراسة مقومات العمل الجماعي من خلال تلك الكيانات المشار إليها لمواجهة مشاكل تسويق الحاصلات الزراعية على بعض الكتابات المتعلقة بمفهوم الجماعة الصغيرة وخصائصها، وطبيعة العمل الجماعي، ومفهوم التسويق وتصنيف المعلومات التسويقية الزراعية، وشروط الاستفادة منها.

١- مفهوم الجماعة الصغيرة والعمل الجماعي: هناك العديد من التعاريف المقدمة منها ما قدمه رمضان (٢٠٠٥) حيث عرف الجماعة الصغيرة Small Group على أنها "وحدة اجتماعية تتكون من عدد من الأفراد المتفاعلين مع بعضهم من خلال الإتصال المستمر أثناء فترة زمنية ثابتة نسبيا يقاسمون فيها قيما واحدة، ويؤدون أدوار متخصصة وفقا لقواعد سلوكية معينة لتحقيق أهداف مشتركة". وتعتبر الأهداف المشتركة عن دوافع الانضمام للجماعة والتي تتمثل غالبا في الحاجة إلى تحقيق منافع اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية معينة (Divas:1974)، و(سرحان: ٢٠٠٣).

وبالنسبة لمفهوم العمل الجماعي Group Work فيعرفه Rivas بأنه "نشاط موجه لغرض معين مع مجموعة صغيرة من الناس تسعى لإشباع حاجات اجتماعية وجدانية وتحقيق مهام معينة وخدمة مصالح أفراد الجماعة والمجتمع ككل في إطار نظام معين لتقديم الخدمات" (Rivas:1984) ويلاحظ أن العمل الجماعي يحقق للجماعة وظيفتين أساسيتين هما وظيفة داخلية وهي الإبقاء على الجماعة

وتماسكها، ووظيفة خارجية وهي تحقيق الغرض التي أنشأت من أجله الجماعة (رمضان: ٢٠٠٥).

وفي هذا الإطار تشير الكتابات المختلفة مثل (جمعة: ١٩٩٨)، و(2003: Dollahite) إلى أهمية دراسة المجتمع المحلي عند بداية نشأة وتكوين الجماعة ومساعدتها على التنظيم بما ينطوي عليه ذلك من دراسة الظروف الفيزيائية والموارد المتاحة والخصائص الشخصية للأفراد ومشاكلهم وإهتماماتهم المشتركة. أما الأدوار اللازمة لتحقيق أهداف الجماعة بعد تكوينها فتترجم في صورة مجموعة من الأنشطة تعمل على تحديد الموارد اللازمة وسبل الحصول عليها وكيفية الاستفادة منها ثم تقييم الإنجازات أولا بأول (فتحي وآخرون: ٢٠٠٦).

٢- **خصائص أو مقومات الجماعة الصغيرة:** تم الإستعانة بموضوع خصائص أو أبعاد الجماعة الصغيرة كأساس يعبر عن متطلبات أو مقومات نجاح العمل الجماعي من خلال تلك الجماعة لتحقيق أهدافها، وفي هذا الصدد وجد أن من أكثر الخصائص أو الأبعاد شيوعا في وصف الجماعة الصغيرة هي: أ- الذاتية أو الإستقلالية Autonomy وتشير إلى مدى قدرة الجماعة على أن تتخذ قرارات مستقلة عند وضع خططها لخدمة أعضائها. ب- التجانس Homogeneity ويعبر عن مدى تشابه أعضاء الجماعة في خصائص معينة من أهمها: الطبقة الاجتماعية، والنشأة، والعمر، ومستوى التعليم، والاهتمامات، والخبرات، ومستوى الطموح. ج- قوة العلاقات الشخصية Intimacy وتشير إلى مدى التعارف بين الأفراد في نطاق الحياة الشخصية والعائلية وإلى أي مدى يتحقق الاتصال المنتظم بين الأفراد سواء داخل الجماعة أو خارجها. د- وضوح الأهداف Polarization ويتم وصف الجماعة في ضوء تلك الخاصية من حيث كونها موجهة نحو هدف محدد وواضح في ذهن أعضائها، ووجود توزيع للأدوار والمسؤوليات لخدمة هذا الهدف. هـ- قوة الجماعة Potency ويقصد بذلك قدرة الجماعة على تحقيق أهدافها والتي تنعكس على شعور الأعضاء بتحقيق عوائد اقتصادية واجتماعية أو غيرها نتيجة انضمامهم لتلك الجماعة. و- النفاذية Permeability وتشير إلى شروط الانضمام للجماعة أو الخروج منها، (Fathy:2000).

٣- **مفهوم التسويق وتصنيف المعلومات التسويقية الزراعية:** نظرا لما تنسم به المنتجات الزراعية من ضعف كل من مرونة العرض والطلب عليها (الملاح وآخرون: ٢٠٠٤)، فإن المشاكل التسويقية لكثير من الحاصلات الزراعية تنشأ أساسا نتيجة عدم توافر المعلومات التسويقية بالدقة المطلوبة خلال مراحل الإنتاج المختلفة، ويؤدي ذلك إلى ارتفاع التكاليف التسويقية ومن ثم انخفاض العائد الذي يحصل عليه الزراع. وعلى هذا فإن العمل على توفير قاعدة من البيانات والمعلومات التسويقية الدقيقة والمتجددة أصبح ضرورة حتمية على مستوى المنتج الواحد حتى يستطيع إتخاذ قراراته الإنتاجية والتسويقية على أساس سليم، وكذلك على مستوى المقتصد الزراعي ككل، (رمضان: ٢٠٠٥)، و(Burrows: 2008). وعلى هذا الأساس استند

٤- **شروط الاستفادة من المعلومات الإرشادية في مجال التسويق الزراعي:** في ضوء النظر إلى عملية التسويق الزراعي على أنها سلسلة من القرارات المزرعية التي يتخذها المزارع بداية من تحديد نوع المحصول وصنفيه والمساحة المطلوبة حتى توصيل السلعة الزراعية إلى المستهلك، فإن هذه القرارات لا بد أن تستند إلى معلومات نافعة يمكن أن يلعب الإرشاد الزراعي دورا حيويا في نقلها للزراع وذلك في ضوء خصائص أساسية تنسم بها المعلومات النافعة Useful Information وهي الارتباط Relevance، والأهمية Importance، والشمولية Comprehensiveness، والثقة في المصدر Credibility، والنشر أو الإتاحة Pervasiveness، والتوقيت المناسب Timeliness (فتحي: ١٩٩٥).

ولتحقيق تلك المقومات أو الخصائص لا بد أن يتم الربط والتلاحم القوي بين الهيئات المنوط بها القيام بالعمل الإرشادي - سواء كان ذلك في إطار الهيئات الحكومية أو الأهلية - وبين المراكز البحثية الزراعية التي تعد مصدرا أساسيا لتلك المعلومات. وفي هذا الإطار صنف كل من (Asopa&Beye 1997) أساليب وإجراءات تحقيق هذا الترابط بين الجهاز الإرشادي والجهاز البحثي تحت مجموعتين:

مجلس لإدارة هذا الكيان أو التنظيم الجماعي. ويتم التعبير عن ذلك بقيم رقمية حيث أعطيت درجة في حالة الإجابة بنعم، ويعطى صفر في حالة عدم المعرفة بأي من متطلبات تكوين التنظيم الجماعي.

وبالنسبة للتعرف على استعداد الباحثين للمشاركة في هذا الكيان أو التنظيم الجماعي يتم قياسه من خلال سؤال الباحث مباشرة عن استعداده من عدمه للوفاء بمتطلبات إنشاء كيان أو تنظيم للعمل الجماعي المذكورة سابقا.

## ٢- نوعية مصادر المعلومات للتسويقية ، ومدى ونوعية الاستفادة منها، ودرجة الثقة فيها:

ويتم قياس هذا المتغير كالآتي:

أ- مصادر المعلومات الزراعية التسويقية: ويقصد به استعراض مصادر المعلومات التسويقية التي تم رصدها من واقع الدراسة الاستكشافية ومراجعة الدراسات السابقة عن منطقة الدراسة، والتي يلجأ إليها الباحثون عند تسويق حاصلاتهم الزراعية بشكل عام، وقد أمكن حصر تلك المصادر فيما يلي: الخبرة الشخصية، والأهل والمعارف، والمراكز البحثية الزراعية، وكليات الزراعة، وشبكة الإنترنت، والشركات الزراعية، وتجار الجملة، وتجار مستلزمات الإنتاج الزراعي، والأسواق التجارية، والفرقة التجارية، والمرشد الزراعي بالجمعية الزراعية، وقد تم سؤال الباحث عن التعرض لهذه المصادر من عدمه. وأخيرا يحدد الباحث أي مصادر أخرى للمعلومات التسويقية يكون قد سمع عنها ولم يتعرض لها ويشعر أنها قد تفيده.

ب- مدى الاستفادة من مصادر المعلومات التسويقية الزراعية ودرجة الثقة فيها: ويقاس ذلك عن طريق تقدير الباحث لمدى الاستفادة من تلك المصادر المشار إليها، ودرجة الثقة في معلوماتها، حيث يطلب من الباحث تحديد درجة استفادته والتي تتراوح ما بين إستفادة بسيطة، وإستفادة متوسطة، وإستفادة كبيرة، وذلك بالنسبة لكل مصدر يتعرض له.

وبالنسبة لقياس درجة الثقة في تلك المصادر يطلب من الباحث تحديد درجة ثقته والتي تتراوح ما بين ثقة بدرجة بسيطة، أو ثقة متوسطة، أو كبيرة وذلك لكل مصدر يتعرض له.

ج- نوعية الاستفادة من مصادر المعلومات التسويقية. حيث يتم تصنيف نوعية الاستفادة في إطار تصنيف المنافع المشار إليها سابقا وهي المنافع الشكلية والمكانية والزمنية والحيازية، وذلك للحاصلات الزراعية بشكل عام.

## ٣- مدى المشاركة في الأنشطة الإرشادية:

يقصد بها تعرض أو اشتراك الباحث في الأنشطة الإرشادية الزراعية مبرا عنها بقيم رقمية تتراوح من صفر إلى ٣، وتقديره

أ- أساليب متعلقة بالآليات الهيكلية Structural Mechanisms ومن بينها: إنشاء مراكز للاتصال والمعلومات داخل المراكز البحثية والإرشادية، وتكوين لجان أو مجالس مشتركة بين الجهازين البحثي والإرشادي.

ب - أساليب متعلقة بالآليات الإدارية Managerial Mechanisms ومن بينها: إعادة صياغة الأدوار في كل من الجهاز البحثي والإرشادي لتقوية العلاقة بينهم، والتقييم المشترك للأنشطة البحثية والإرشادية.

## الأسلوب البحثي

### أولاً: المتغيرات البحثية والتعاريف الإجرائية :

#### \* المتغيرات البحثية:

في ضوء ما تضمنه الإطار النظري لهذا البحث من أسس علمية في مجال الإرشاد والتسويق الزراعي، ووفقا للأهداف البحثية السابق ذكرها، انطوت الدراسة على متغيرين مركزيين هما:

١- إدراك الزراع الباحثين لمقومات العمل الجماعي ومدى استعدادهم للمشاركة فيه.

٢- نوعية مصادر المعلومات التسويقية للزراع ، ومدى ونوعية الاستفادة منها، ودرجة الثقة فيها.

وفي ضوء الهدف البحثي الأول، تضمنت الدراسة إحدى عشر متغيراً وهي: السن، والخبرة الزراعية، والمستوى التعليمي، وتنوع مصادر الدخل، وجملة الحيازة الأرضية المزرعية، والتركيب المحصولي، والنشاط التمويلي أو الاقتراضى الزراعي، والنشاط التسويقي ومشاكله، ومستوى التطلعات الاقتصادية، والمشاركة المجتمعية، والمشاركة في الأنشطة الإرشادية الزراعية.

#### \* التعاريف الإجرائية:

١- إدراك الباحثين لمقومات العمل الجماعي ومدى استعدادهم للمشاركة فيه.

ويقصد به في هذه الدراسة كل من

أ- المعرفة بفوائد الانضمام لكيان أو تنظيم للعمل الجماعي يضم زراع محصول معين بمنطقة الدراسة من عدمه.

ب- المعرفة بمتطلبات إنشاء أو تكوين الكيان أو التنظيم الجماعي من عدمه، وهذه المتطلبات تتنوع ما بين مبلغ نقدي يقوم المزارع بدفعه سنويا نظير عضويته بالكيان أو التنظيم الجماعي، وكذلك مشاركة المزارع الباحث بجزء من وقته في عقد لقاءات أو إجتماعات بصورة منتظمة وذلك مع باقي الزراع لمناقشة المسائل المتعلقة بإنشاء هذا الكيان أو التنظيم الجماعي، بالإضافة إلى المعرفة بأهمية إشهار هذا الكيان أوالتنظيم لإكسابه الصفة القانونية لضمان إستمراريته، وكذا معرفتهم بضرورة انتخاب

٢- الخبرة الزراعية: تبين أن الخبرة الزراعية للمبحوثين مقاسه بعدد سنوات العمل بالزراعة قد تراوحت بين ٥-٥٥ سنة بمتوسط حسابي قدره ٢٧ سنة، وتصنيف المبحوثين وفقا لخبراتهم الزراعية في ثلاث فئات -جدول(١) - تبين أن قرابة ٤١% منهم تقل عدد سنوات خبرتهم الزراعية عن ٢٢ سنة، في حين بلغت نسبة الزراع الذين تبلغ عدد سنوات خبرتهم الزراعية ٤٠ سنة فأكثر ٢٢,٦% من جملة المبحوثين. وقد يفسر تباين المبحوثين في عدد سنوات خبرتهم الزراعية في ضوء تباين أعمار هؤلاء المبحوثين حيث يعكس السن محصوله الخبرات التي يكتسبها الفرد من مصادر المعرفة المحيطة به.

٣- المستوى التعليمي: تشير النتائج إلى انخفاض المستوى التعليمي لقرابة نصف المبحوثين، حيث بلغت نسبة الأميين ٤٣,٥%، والحاصلين على الابتدائية فقط ٧,٨%، بينما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات عليا ٢١,٨% فقط من جملة المبحوثين -جدول (١) - ومما لا شك فيه أن انخفاض المستوى التعليمي للمزارع يؤثر سلبا على قدرته على اتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية والتمويلية حيث أوضحت دراسة عثمان (١٩٩٥) إلى تحسن مستوى كفاءة الزراع التسويقية والتمويلية بتحسن مستوياتهم التعليمية، وهذا يبرز مدى حاجة هؤلاء المبحوثين للتكامل فيما بينهم من خلال العمل الجماعي.

٤- المشاركة الإرشادية: تبرز أهمية هذا المتغير كون المشاركة في الأنشطة الإرشادية تؤدي إلى تكوين بناء معرفي ومهاري لدى المزارع يمكنه من حل مشكلاته الإنتاجية والتسويقية، رمضان (٢٠٠٥). وتشير النتائج إلى أن القيم الرقمية المعبرة عن مدى مشاركة المبحوثين في الأنشطة الإرشادية قد تراوحت بين ١- ١٤ درجة، وتصنيف المبحوثين وفقا لتلك القيم الرقمية في ثلاث فئات - جدول (١) - إتضح أن أكثر من ٥٠% منهم كانت مشاركتهم في الأنشطة الإرشادية المدروسة محدودة، بينما كان ٤٢% آخرين مشاركتهم متوسطة مما يشير إلى تدنى درجة مشاركة الغالبية العظمى من المبحوثين في الأنشطة الإرشادية المنفذة بقرامهم وهذا يستلزم التساؤل لماذا الإحجام عن المشاركة؟ وقد تتضح ملامح الإجابة عن هذا التساؤل من خلال إستعراض ما أظهرته النتائج من تدنى درجة إستفادة المبحوثين المشاركين في الأنشطة الإرشادية حيث تراوحت القيم الرقمية المعبرة عن إستفادتهم ما بين ١-١٦ درجة، كما تشير بيانات جدول (١) إلى أن ٩٣% من جملة المبحوثين قد جاءوا في فئتي محدودي ومتوسطي الاستفادة. وهذا يعكس مدى حاجة هؤلاء الزراع إلى علاقات الشباك والتكامل مع أقرانهم الزراع مما يعينهم على تبادل المعارف والخبرات ويزيد من قدراتهم على مواجهة مشاكلهم الإنتاجية والتسويقية.

لمدى الاستفادة من هذه الأنشطة مجبرا عنها بقيم رقمية تتراوح من صفر إلى ٣ وبذلك تتراوح درجات المشاركة لكل نشاط إرشادي ما بين صفر إلى ٦ درجات.

#### ثانيا : الشاملة والعينة :

تمثلت شاملة هذا البحث في جميع الزراع الحائزين بسجلات الجمعية الزراعية في كل من مدينة شبراخيت، وقرية مستند وذلك بمركز شبراخيت، محافظة البحيرة، وقد بلغ عدد الأعضاء الحائزين ٨٧٠، ٣٥٠ مزارعا في كلا الجمعيتين بنفس الترتيب. وتم سحب عينة عشوائية بسيطة بنسبة ١٠% من كل منهما، وبذلك بلغ عدد المفردات البحثية ١٢٢ مبحوثا تم جمع البيانات منهم، وبمراجعة استمارات الاستبيان تبين عدم صلاحية ٧ منها، وبذلك يبلغ عدد مفردات عينة هذا البحث ١١٥ مبحوثا.

#### ثالثا : أسلوب تجميع البيانات:

تم تجميع البيانات البحثية عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية، وقد إستند الباحثان في استخلاص بنود الاستبيان على الدراسات الإرشادية والتسويقية الزراعية السابقة فضلا عن الدراسة الاستكشافية التي قام بها الباحثان لمنطقة البحث.

وقد تضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة أقسام رئيسية، تناول أولها بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية للزراغ المبحوثين، وتناول الثاني مدى إدراك المبحوثين لمقومات العمل الجماعي ومدى استعدادهم للمشاركة فيه، في حين تناول للقسم الثالث بالإستبيان نوعية مصادر المعلومات التسويقية ونوعية ومدى الاستفادة منها ودرجة الثقة فيها بمنطقة البحث، فضلا عن ذلك استند الباحثان في لقاء الضوء على العديد من الجوانب التي تضمنتها هذا البحث على إجراء عدة مقابلات شخصية مع بعض المهندسين الزراعيين العاملين بالمنطقة، فضلا عن مديري الجمعيتين الزراعيتين في منطقة البحث.

#### عرض النتائج والمناقشة

##### أولاً: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية المميزة للمبحوثين:

١- السن: تشير النتائج بجدول (١) إلى أن سن المبحوثين قد تراوح بين ٢١-٦٦ سنة بمتوسط حسابي بلغ ٤٥,٦ عام، ويتوزع هؤلاء المبحوثين في ثلاث فئات وفقا لسنهم تبين أن ٥٥,٧% يتراوح سنهم بين (٢١- ٥٣ عام) وهي مرحلة سنية يتميز أصحابها بالنضج الفكري ومن ثم فإنهم يكونوا أكثر استعدادا لتقبل الأفكار الجديدة وتكوين جماعات لتحقيق الأهداف المشتركة.

جدول (١) توزيع المبحوثين وفقا لخصائصهم الشخصية الاجتماعية (ن=١١٥)

| الخصائص                                      | عدد | %    |
|--|-----|------|
| <b>فئات السن:</b>                            |     |      |
| - أقل من ٣٧ سنة                              | ٣٠  | ٢٦,١ |
| - ٣٧ - أقل من ٥٣ سنة                         | ٣٤  | ٢٩,٦ |
| - ٥٣ سنة فأكثر                               | ٥١  | ٤٤,٣ |
| <b>فئات الخبرة الزراعية:</b>                 |     |      |
| - أقل من ٢٢ سنة                              | ٤٧  | ٤٠,٩ |
| - ٢٢ - أقل من ٤٠ سنة                         | ٤٢  | ٣٦,٥ |
| - ٤٠ سنة فأكثر.                              | ٢٦  | ٢٢,٦ |
| <b>المستوى التعليمي:</b>                     |     |      |
| - أمي  | ٥٠  | ٤٣,٥ |
| - ابتدائي                                    | ٩   | ٧,٨  |
| - إعدادي                                     | ١٢  | ١٠,٤ |
| - متوسط                                      | ١٩  | ١٦,٥ |
| - عالي                                       | ٢٥  | ٢١,٨ |
| <b>فئات المشاركة الإرشادية: (درجة)</b>       |     |      |
| - محدودة (أقل من ٦)                          | ٥٩  | ٥١,٠ |
| - متوسطة (٦ - ١٠)                            | ٤٨  | ٤٢,٠ |
| - كبيرة (١١ فأكثر)                           | ٨   | ٧,٠  |
| <b>فئات الاستفادة من المشاركة الإرشادية:</b> |     |      |
| - محدودة (أقل من ٧)                          | ٦٣  | ٥٥,٠ |
| - متوسطة (٧ - ١٢)                            | ٤٤  | ٣٨,٠ |
| - كبيرة (١٣ فأكثر)                           | ٨   | ٧,٠  |

الصغيرة، وهؤلاء المبحوثين يتسمون بدرجة أكبر من الأمان الاقتصادي والقدرة على المخاطرة مما يشجعهم على الاندماج في كيانات للعمل الجماعي، حيث يذكر عبدالحاميد (١٩٩٥) انه كلما تعددت مصادر دخل المزارع كلما ارتفع مستواه الاقتصادي وزادت مقدرته التفاوضية.

٧- للنشاط التمويلي ( القدرات الرأسمالية ) : أوضحت النتائج أن ٣٣ % من جملة المبحوثين قد حصلوا على قروض، وأن الغالبية العظمى من هؤلاء المبحوثين قد اقترضوا من بنك التنمية والائتمان الزراعي كسلف تسمين أو تربية إناث الماشية، أما باقي المبحوثين ونسبتهم ٦٧ % فلم يحصلوا على قروض لعدم حاجتهم إليها لتعدد مصادر دخلهم أو لأنهم يعتبرون الاقتراض حرام شرعا، جدول (٢). واستنادا إلى ما ذكره سواتسون (١٩٩٠) من أن التمويل يعد أهم العمليات في النشاط الاقتصادي، وما ذكره عثمان (١٩٩٥) من أن إستجابة الزراع للمبتكرات المزرعية الجديدة لا ترتبط بالاقتناع

٥- الحيازة الأرضية المزرعية: أوضحت النتائج أن متوسط السعة الحيازية الأرضية المزرعية لدى المبحوثين ( سواء كانت ملكا أو إيجارا ) خلال عامي ( ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ ) قد بلغ ٤,٧ فدان حيث تراوحت حيازاتهم بين ١ - ١٤ فدان ، ويتوزع المبحوثين وفقا لحيازتهم الأرضية المزرعية - جدول (٢) - تبين أن 68.7 % نوى حيازات صغيرة حيث تراوحت حيازتهم بين ( ١ - ٥ ) فدان ، في حين بلغت نسبة نوى الحيازات الكبيرة ( ١٢ فدان فأكثر ) ٦,١ % فقط من جملة المبحوثين ، ومما لا شك فيه أن حجم الحيازة يشير إلى القدرة الاقتصادية التي تمثل أحد العوامل المحددة للمشاركة في العمل الجماعي .

٦- تنوع مصادر الدخل الأسري: أظهرت النتائج أن ٤٧% من المبحوثين تمثل الزراعة المصدر الوحيد لدخلهم، في حين كان ٥٣ % لهم مصادر أخرى للدخل بجانب دخلهم من الزراعة - جدول (٢) - وتتوعدت تلك المصادر بين الوظيفة أو بعض المشاريع الإنتاجية

وإزاء ذلك فقد أعرب ٩٧,٥ % من جملة المبحوثين عن وجود مشاكل تسويقية كثيرة تقابلهم وتتعكس سلبيًا على هامش الربح الذي يحصلون عليه. ويترتيب تلك المشكلات التسويقية وفقًا لنسب تكراراتها، جدول (٣) يتضح أن أهم ثلاث مشاكل هي: عدم وجود معلومات تسويقية، وكثرة المعروض من الحاصلات لعدم وجود دورة زراعية، ومن ثم تدنى الأسعار، وتبرز نوعية تلك المشاكل أهمية وجود كيانات للعمل الجماعي التسويقي من شأنها الإسهام في حل كثير من المشاكل التسويقية التي تقابل المنتجين المبحوثين، وزيادة أرباحهم نظرًا لكون التسويق الزراعي يعد أحد أهم الأنشطة الاقتصادية التي تسهم في زيادة العائد الذي يحصل عليه المنتج الزراعي (Thomson 1999).

١٠- المحاصيل المنزرعة: تشير بيانات جدول (٤) إلى أن المحاصيل الحقلية الأكثر شيوعًا بين المبحوثين هي القمح، والقطن، والبرسيم، والأرز، والذرة حيث بلغت نسبة من يزرعونها ٥٧ % أو أكثر من جملة المبحوثين، بينما كانت محاصيل البطاطس والبطيخ من أكثر أنواع الخضروات انتشارًا في حقول المبحوثين، حيث قام بزراعتها ٦١%، ٣٢% من إجمالي عدد الزراع على الترتيب. كما تشير النتائج إلى تباين التركيب المحصولي بين الزراع المبحوثين حيث تتعدد مزارعتهم خلال موسمي الشتوي والصيفي ويعكس هذا التباين تباينًا في خبراتهم الزراعية واهتماماتهم الإنتاجية الأمر الذي يجعل من تكتلات وكيانات العمل الجماعي مزيدًا من فرص تبادل المعارف والخبرات وزيادة القدرات الإنتاجية والتسويقية.

بالمزايا والفوائد فقط ولكن ترتبط بمدى توافر رؤوس الأموال، فإنه يمكن القول أن أكثر من نصف المبحوثين لديهم القدرات الرأسمالية التي تشجعهم على الاندماج في العمل الجماعي إتساقًا مع ما وجده رمضان (٢٠٠٥) من أن توافر مصادر التمويل يساعد ويشجع على العمل الجماعي بين الزراع .

٨- التطلعات الاقتصادية: أوضحت النتائج أن ٧٢ % من جملة المبحوثين لديهم الرغبة في زيادة دخولهم بزراعة محاصيل غير تقليدية مثل البنجر والكتان والكرابو، وأن ٨٢ % منهم لديهم الرغبة في اكتساب معارف ومهارات ما بعد الحصاد لإستكمال حلقات العملية الإنتاجية، كما أعرب ٩٩ % من المبحوثين عن آمالهم بزيادة إنتاجية الفدان باستخدام التقاوي عالية الإنتاج والالتزام بالدورة الزراعية. وتعكس تلك الأرقام تمتع غالبية المبحوثين بالطموح الاقتصادي مما يمثل أحد العوامل المشجعة على تكوين كيانات للعمل الجماعي بين هؤلاء المبحوثين؛ حيث يذكر رمضان (٢٠٠٥) أن تمتع الزراع بدرجة عالية من الطموح والتطلعات الاقتصادية يجعلهم أكثر قبولًا لفكرة الجمعيات والروابط التي تجسد العمل الجماعي وتزيد من قدراتهم الإنتاجية والتسويقية وقدراتهم على حل مشاكلهم.

٩- النشاط التسويقي: أوضحت النتائج فيما يتعلق بالمسالك التسويقية التي يسلكها المبحوثون لتسويق حاصلاتهم الزراعية أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٧٩ %) يعتمدون على التسويق الحر، مقابل ٦٩ % يعتمدون على التسويق التعاوني - جدول (٢) - وبخصوص توقيت الشروع في عملية التسويق فقد أفاد ٤٣% أنهم يتعاقدون على بيع محصولهم بعد النضج، مقابل ١٥% يتعاقدون على بيعه قبل النضج،

جدول (٢): توزيع المبحوثين وفقا لخصائصهم الاقتصادية. (ن=١١٥)

| الخصائص                               | عدد       | %    |
|---------------------------------------|-----------|------|
| <b>فئات الحيازة المزرعية:</b>         |           |      |
| - صغيرة (أقل من ٦ أفدنة)              | ٧٩        | ٦٨,٧ |
| - متوسط (٦ — أقل من ١٢ فدان)          | ٢٩        | ٢٥,٢ |
| - كبيرة (١٢ فدان فأكثر)               | ٧         | ٦,١  |
| <b>مصادر الدخل الأخرى:</b>            |           |      |
| - الزراعة فقط                         | ٥٤        | ٤٧,٠ |
| - الزراعة ومصادر أخرى                 | ٦١        | ٥٣,٠ |
| <b>النشاط التمويلي:</b>               |           |      |
| - حصلوا على قروض                      | ٣٨        | ٣٣,٠ |
| - لم يحصلوا على قروض                  | ٧٧        | ٦٧,٠ |
| <b>التطلعات الاقتصادية:</b>           |           |      |
|                                       | تكرارات   |      |
| - زراعة محاصيل غير تقليدية            | ٨٣        | %٧٢  |
| - إكتساب معارف ومعاملات ما بعد الحصاد | ٩٤        | %٨٢  |
| - استخدام تقاوى عالية الإنتاج         | ١١٤       | %٩٩  |
| - الإلتزام بالدورة الزراعية           | ١١٤       | %٩٩  |
| <b>النشاط التسويقي:</b>               |           |      |
|                                       | التكرارات |      |
| - التسويق الحر                        | ٩١        | ٧٩,٠ |
| - التسويق التعاوني                    | ٧٩        | ٦٩,٠ |
| - التعاقد على البيع بعد التضج         | ٤٩        | ٤٣,٠ |
| - التعاقد على البيع قبل التضج         | ١٧        | ١٥,٠ |

جدول (٣): نوعية المشاكل التسويقية التي يعاني منها المبحوثين

| المشاكل التسويقية                     | التكرارات | % ن=١١١ |
|---------------------------------------|-----------|---------|
| - عدم وجود معلومات تسويقية.           | ٧٦        | ٦٨,٠    |
| - كثرة المعروض لغياب الدورة الزراعية. | ٥٥        | ٤٩,٥    |
| - تننى أسعار البيع.                   | ٥٢        | ٤٧,٥    |
| - ارتفاع نسبة الفاقد أثناء التسويق.   | ٥٠        | ٤٥,٠    |
| - استغلال التجار والسماسة.            | ٤٣        | ٣٩,٠    |
| - ارتفاع تكلفة النقل.                 | ١٣        | ١٢,٠    |
| - قلة أسواق بعض المحاصيل              | ١٢        | ١١,٠    |



جدول (٤): المحاصيل المنزرعة في أراضي المبحوثين

| المحصول               | التكرارات | % ن = ١١٥ |
|-----------------------|-----------|-----------|
| <b>الموسم الصيفي:</b> |           |           |
| - قطن                 | ٩٧        | ٨٤,٠      |
| - أرز                 | ٧٢        | ٦٣,٠      |
| - أذرة                | ٦٦        | ٥٧,٠      |
| - بطيخ                | ٣٧        | ٣٢,٠      |
| - طماطم               | ٨         | ٧,٠       |
| - بطاطا               | ٧         | ٦,٠       |
| - كتان                | ٤         | ٣,٠       |
| <b>الموسم الشتوي:</b> |           |           |
| - قمح                 | ١١٠       | ٩٦,٠      |
| - برسيم               | ٨١        | ٧٠,٠      |
| - بطاطس               | ٧٠        | ٦١,٠      |
| - فول                 | ٣٩        | ٣٤,٠      |
| - لوبيا               | ١٠        | ٩,٠       |
| - بصل                 | ١٠        | ٩,٠       |
| - ثوم                 | ٤         | ٣,٠       |

تشكيل أي كيان للعمل الجماعي يتطلب منهم المساهمة بمبلغ رمزي سنويا نظير العضوية، في حين بلغت نسبة من يدركون أن إدارة وتفعيل كيانات العمل الجماعي يتطلب منهم المساهمة بجزء من وقتهم في تنظيم العمل وعقد الاجتماعات ومناقشة المشاكل قد بلغت ٨٦,١%، كم تبين أن قرابة ثلثي المبحوثين يدركون ضرورة إشهار كيان العمل الجماعي لإعطائه الصفة القانونية والشرعية التي تضمن له الاستمرارية، ويدركون ضرورة انتخاب مجلس إدارة لتنظيم العمل الجماعي.

وتشير هذه الأرقام في مجملها إلى إدراك غالبية المبحوثين لمتطلبات العمل الجماعي مما يعنى وعيهم بها وهذا يمثل اتجاها فكريا إيجابيا مشجعا لهؤلاء المبحوثين على المشاركة في كيانات العمل الجماعي وخاصة تلك التي ترتبط بمشاكلهم الإنتاجية عامة والتسويقية خاصة.

**ثانيا: إدراك المبحوثين لفائدة ومتطلبات العمل الجماعي ومدى إستعدادهم للمشاركة فيه.**

يعرف الإدراك Perception بأنه " عملية تنظيم وتفسير المعطيات الحسية التي تستقبلها الحواس بما يزيد من الوعي بما يحيط بالإنسان في عالمه الخارجي " ( Atkinson:1981)، وفي هذا الإطار عمدت الدراسة إلى التعرف على إدراك المبحوثين لفائدة العمل الجماعي ومتطلباته وكذا مدى إستعدادهم للمشاركة فيه وذلك من منطلق أن الإدراك نوع من الاستجابة ترمى إلى القيام بنوع معين من السلوك، ويتوقف ذلك على طبيعة المنبه الخارجي وعلى الحالة الشعورية والوجدانية للفرد وعلى إتجاهه الفكري وخبراته السابقة إزاء مشيرات مشابهة.

وفي هذا الإطار فقد أوضحت النتائج كما هو موضح في جدول (٥) أن ٨٦% من جملة المبحوثين يدركون أن إنضمامهم لتشكيلات العمل الجماعي يحقق لهم فوائد كثيرة، وأن ٨٥,٢% يدركون أن

جدول (٥): إدراك المبحوثين لفائدة ومتطلبات العمل الجماعي و استعدادهم للمشاركة فيه.

| فائدة العمل الجماعي ومتطلباته      |      |           |      | لا يدرك |      | يدرك |      |
|------------------------------------|------|-----------|------|---------|------|------|------|
| الاستعداد للقيام بمتطلبات المشاركة |      |           |      | عدد     | %    | عدد  | %    |
| موافق                              |      | غير موافق |      |         |      |      |      |
| عدد                                | %    | عدد       | %    |         |      |      |      |
|                                    |      |           |      | ١٦      | ١٣,٩ | ٩٩   | ٨٦,١ |
| ١٩                                 | ١٧,٠ | ٩٦        | ٨٣,٠ | ١٧      | ١٤,٨ | ٩٨   | ٨٥,٢ |
| ٢٢                                 | ١٩,٠ | ٩٣        | ٨١,٠ | ١٦      | ١٣,٩ | ٩٩   | ٨٦,١ |
| ٥٩                                 | ٥٢,٠ | ٥٦        | ٤٨,٠ | ٣٦      | ٣١,٥ | ٧٩   | ٦٨,٥ |
| ٦٠                                 | ٥٣,٠ | ٥٥        | ٤٧,٠ | ٣٩      | ٣٤,٠ | ٧٦   | ٦٦,٠ |

إستفادتهم منها، ومدى تقنهم فيها وذلك بهدف استخلاص مدى حاجتهم إلى الكيانات التسويقية الجماعية القادرة على تنظيم عمليات التسويق ومواجهة مشاكلها المختلفة، وقيما يلي أهم النتائج المتحصل عليها:

١- نوعية مصادر المعلومات التسويقية التي يلجأ إليها المبحوثون: تشير بيانات جدول (٦) إلى أن الخبرة الشخصية، والأهل والجيران، والأسواق هي أبرز المصادر التي يستقى منها المبحوثون معلوماتهم التسويقية حيث أفاد بذلك ١٠٠%، ٩٨%، ٩٦,٥% من جملة المبحوثين على نفس الترتيب، في حين جاء المرشد الزراعي في مؤخرة الترتيب حيث يعتبره ٣٤% فقط من جملة المبحوثين مصدرا لمعلوماتهم التسويقية، وتعكس تلك الأرقام تصدر الخبرة الشخصية والمصادر التقليدية غير الرسمية (الأهل والجيران والأسواق) مقمنة ترتيب مصادر المعلومات التسويقية لغالبية المبحوثين بينما تزيل الترتيب المصادر الرسمية (المرشد الزراعي) الأمر الذي يصعب معه الثقة في مضمون المعلومات التي تصل للمبحوثين فضلا عن عدم حدايتها مما يعكس حاجتهم إلى مصادر معلوماتية في إطار الكيانات التسويقية المنظمة القادرة على التعامل مع متغيرات الاقتصاد الحر والتطورات الاقتصادية والاجتماعية المتلاحقة.

وفيما يتعلق باستعداد المبحوثين للوفاء بمتطلبات العمل الجماعي المدروسة والمشاركة في كيانات العمل الجماعي فقد تبين كما هو موضح في جدول (٥) أن أكثر من ٨٠% من المبحوثين لديهم الاستعداد لدفع رسوم العضوية، والمشاركة بجزء من وقتهم في إدارة وتنظيم العمل الجماعي، كما أظهرت النتائج أن أقل من ٥٠% فقط من المبحوثين لديهم الاستعداد للمشاركة في جهود الإشهار، وكذا المشاركة في تكوين مجلس الإدارة لتنظيم العمل وتفعيل دوره في خدمة أعضاء الجماعة. وقد يرجع ذلك لقلة خبرة هؤلاء الزراع بمهام الإدارة والإجراءات الرسمية لعملية التسجيل والإشهار الأمر الذي يستدعي ضرورة التوعية وتكثيف التدريب لتنمية تلك الخبرات والمهارات.

#### ثالثا: نوعية مصادر المعلومات التسويقية ومدى ونوعية الاستفادة منها والثقة فيها:

نظرا لكون مشاكل التسويق تأتي في مقدمة مشاكل المنتجين الزراعيين، فضلا عن غياب الجمعيات التسويقية المتخصصة في منطقة البحث فقد حرصت الدراسة على الوقوف على نوعية المصادر التي يستقى منها المبحوثون معلوماتهم التسويقية، ومدى ونوعية

جدول (٦): نوعية مصادر المعلومات للتسويقية للمبوهون.

| مصادر المعلومات التسويقية | تكرار | %     |
|---------------------------|-------|-------|
| - الخبرة الشخصية.         | ١١٥   | ١٠٠,٠ |
| - الأهل والجيران.         | ١١٣   | ٩٨,٠  |
| - الأسواق.                | ١١١   | ٩٦,٥  |
| - تجار الجملة.            | ٨٣    | ٧٢,٠  |
| - تجار مستلزمات الإنتاج   | ٧٨    | ٦٨,٠  |
| - الشركات الزراعية.       | ٤٤    | ٣٨,٠  |
| - المرشد الزراعي.         | ٤٠    | ٣٤,٠  |

٢- مدى ونوعية استفادة المبوهون من مصادر معلوماتهم التسويقية :  
بتصنيف المبوهون وفقا للقيم الرقمية الدالة على مدى الاستفادة من المصادر التي يستقون منها معلوماتهم التسويقية حيث أعطيت ثلاث درجات للاستفادة الكبيرة، ودرجتان للاستفادة المتوسطة، ودرجة للاستفادة المحدودة ( لكل مصدر) فقد أوضحت النتائج أن درجات

جدول (٧): توزيع المبوهون وفقا لصفات درجة استفادتهم من مصادر معلوماتهم التسويقية.

| صفات الاستفادة (درجة) | عدد | %    |
|-----------------------|-----|------|
| - محدودة (أقل من ١١)  | ٣٧  | ٣٢,٠ |
| - متوسطة (١١ - ١٤)    | ٧١  | ٦٢,٠ |
| - كبيرة ( ١٥ فأكثر)   | ٧   | ٦,٠  |
| المجموع               | ١١٥ | ١٠٠  |

وتشير بيانات جدول (٨) إلى أن هناك تباينا في مدى الاستفادة بتباين نوعية مصدر المعلومات، حيث توضح النتائج أن النسبة الأكبر من المبوهون الذين يستقون معلوماتهم التسويقية من خبراتهم الشخصية، ومن الأهل والجيران، ومن الأسواق كانت استفادتهم منها كبيرة أو متوسطة، بينما كانت النسبة الأكبر من المبوهون الذين يعتبرون تجار الجملة، وتجار مستلزمات الإنتاج الزراعي، والشركات الزراعية مصدرا لمعلوماتهم التسويقية، كانت استفادتهم منها متوسطة أو محدودة وهذا أمر طبيعي حيث تتعارض

المصالح والأهداف بين المبوهون وبين القائمين على تلك المصادر. كما تشير الأرقام إلى أن ١٠ % فقط ممن تعرضوا للمرشد الزراعي كمصدر لمعلوماتهم التسويقية كانت استفادتهم منه كبيرة وقد يعزى ذلك إلى افتقار المرشد الزراعي للكثير من المعلومات التسويقية التي يحتاجها المنتجون الزراعيون بصفة متجددة فضلا عن تركيز الأنشطة الإرشادية على الجوانب الإنتاجية بدرجة أكبر من تركيزها على الجوانب التسويقية والمعلومات السوقية المؤثرة على القرارات الإنتاجية والتسويقية معا.

جدول (٨): توزيع المبحوثين وفقا لمدى استفادتهم من مصادر معلوماتهم التسويقية.

| محدودة |     | متوسطة |     | كبيرة |     | ن   | مدى الاستفادة | مصادر المعلومات       |
|--------|-----|--------|-----|-------|-----|-----|---------------|-----------------------|
| %      | عدد | %      | عدد | %     | عدد |     |               |                       |
| ٥,٢    | ٦   | ٤٠,٩   | ٤٧  | ٥٣,٩  | ٦٢  | ١١٥ | -             | الخبرة الشخصية        |
| ٩,٨    | ١١  | ٣٦,٣   | ٤١  | ٤٦,٩  | ٥٣  | ١١٣ | -             | الأهل والجيران        |
| ٧,٢    | ٨   | ٣٤,٢   | ٣٨  | ٥٨,٦  | ٦٥  | ١١١ | -             | الأسواق               |
| ٢٥,٣   | ٢١  | ٥٥,٤   | ٤٦  | ١٩,٣  | ١٦  | ٨٣  | -             | تجار الجملة           |
| ٣٩,٧   | ٣١  | ٤٤,٩   | ٣٥  | ١٥,٤  | ١٢  | ٧٨  | -             | تجار مستلزمات الإنتاج |
| ٤٣,٢   | ١٩  | ٥٢,٣   | ٢٣  | ٤,٥   | ٢   | ٤٤  | -             | الشركات الزراعية      |
| ٥٠,٠   | ٢٠  | ٤٠,٠   | ١٦  | ١٠,٠  | ٤   | ٤٠  | -             | المرشد الزراعي        |

وفيما يتعلق بنوعية الاستفادة من مصادر المعلومات التي يتعرض لها المبحوثين فتشير بيانات جدول (٩) - في ضوء تصنيف المنافع التسويقية المشار إليها في الاستعراض المرجعي للدراسة - إلى أن هناك تباينا واضحا في نوعية المنافع التسويقية التي تحققها تلك المصادر لمن يتعرضون لها حيث تجمعت آراء أكثر من ٨٩ % من المبحوثين المتعرضين للأسواق وتجار الجملة كمصدر لمعلوماتهم التسويقية حول المنفعة الحيازية مما يعنى تركيز معلومات هذين المصدرين على المعلومات الخاصة بالأسعار والكميات المنتجة والمعروضة، بينما تركزت آراء أكثر من ٩٥ % من المبحوثين المتعرضين لتجار مستلزمات الإنتاج الزراعي والشركات الزراعية والمرشد الزراعي حول المنفعة الشكلية مما يشير إلى استفادة هؤلاء

المبحوثين من المعلومات التي تقدمها لهم هذه المصادر فيما يتعلق بإنتاج المحصول الزراعي بالكف والمناسب. أما الخبرة الشخصية والأهل والجيران فقد أفادت آراء نسبة تتراوح بين ٧٠ % - ١٠٠ % ممن يعتمدون عليها من المبحوثين كمصادر للمعلومات أن استفادتهم منها متنوعة حيث تغطي معلوماتها كافة أشكال المنافع التسويقية (الشكلية، والمكانية، والزمنية، والحيازية) مما يؤكد على أهمية دعم العمل التسويقي الجماعي الذي يجمع بين الخبرات الشخصية للزراع المبحوثين وخبرات ومعلومات الأهل والجيران المتنوعة في كيانات منظمة لها الصبغة الرسمية والقدرة على تعظيم كدرات المنتجين الزراعيين على مواجهة متغيرات السوق.

جدول (٩): توزيع المبحوثين وفقا لنوعية استفادتهم من كل من مصادر معلوماتهم التسويقية

| منفعة حيازية |     | منفعة زمنية |     | منفعة مكانية |     | منفعة شكلية |     | ن   | نوعية الاستفادة | مصادر المعلومات       |
|--------------|-----|-------------|-----|--------------|-----|-------------|-----|-----|-----------------|-----------------------|
| %            | عدد | %           | عدد | %            | عدد | %           | عدد |     |                 |                       |
| ٧٥,٧         | ٨٧  | ٧٠,٤        | ٨١  | ٦٩,٦         | ٨٠  | ١٠٠         | ١١٥ | ١١٥ | -               | الخبرة الشخصية        |
| ٧٧,٩         | ٨٨  | ٧٨,٤        | ٨٩  | ٨١,٤         | ٩٢  | ١٠٠         | ١١٣ | ١١٣ | -               | الأهل والجيران        |
| ٨٩,٢         | ٩٩  | ١١,٧        | ١٣  | ١٩,٨         | ٢٢  | ٧,٢         | ٨   | ١١١ | -               | الأسواق               |
| ٩٧,٦         | ٨١  | ٧,٢         | ٦   | ٣٦,١         | ٣٠  | ٣٤,٩        | ٢٩  | ٨٣  | -               | تجار الجملة           |
| ٥,١          | ٤   | ٤٧,٤        | ٣٧  | ٢,٥          | ٢   | ٩٧,٤        | ٧٦  | ٧٨  | -               | تجار مستلزمات الإنتاج |
| ١٨,٢         | ٨   | ٢٧,٣        | ١٢  | ٢٢,٧         | ١٠  | ١٠٠         | ٤٤  | ٤٤  | -               | الشركات الزراعية      |
| ٠            | ٠   | ٥,٠         | ٢   | ٠,٠          | ٠   | ١٠٠         | ٤٠  | ٤٠  | -               | المرشد الزراعي        |

٣- آراء الباحثين في مدى ثقتهم في مصادر معلوماتهم التسويقية: من مصادر معلومات محدودة، بينما كان ٥٨ % آخرين ثقتهم متوسطة، في حين بلغت نسبة ذوى الثقة الكبيرة فيما يتعرضون له من مصادر للمعلومات التسويقية ٤ % فقط من جملة الباحثين وما لا شك فيه أن انخفاض درجة الثقة قد يكون مرجعه محدودية الاستفادة وعدم مقابلة معلومات تلك المصادر لمختلف أشكال المنافع التسويقية التي يحتاج إليها المنتجون الزراعيون.

جدول (١٠): توزيع الباحثين وفقا للقيم الرقمية الدالة على مدى ثقتهم في مصادر معلوماتهم التسويقية.

| فئات الثقة (درجة)    | عدد | %     |
|----------------------|-----|-------|
| - محدودة (أقل من ١١) | ٤٤  | ٣٨,٠  |
| - متوسطة (١١ - ١٥)   | ٦٦  | ٥٨,٠  |
| - كبيرة (١٦ فأكثر)   | ٥   | ٤,٠   |
| المجموع              | ١١٥ | ١٠٠,٠ |

وتشير بيانات جدول (١١) إلى أن درجات ثقة الباحثين تتباين بتباين نوعية المصادر التي يستقون منها معلوماتهم التسويقية حيث تبين أن أكثر من ٨٠ % ممن يعتبرون الخبرة للشخصية والأهل والجيران والأسواق والمرشد الزراعي مصدرا لمعلوماتهم كانت درجة ثقتهم في معلومات تلك المصادر كبيرة أو متوسطة، بينما أفاد أكثر من ٩٠ % ممن يستقون معلوماتهم من تجار مستلزمات الإنتاج، وتجار الجملة، والشركات الزراعية أن ثقتهم في معلومات تلك المصادر متوسطة أو محدودة.

جدول (١١): توزيع الباحثين وفقا لمدى ثقتهم في مصادر معلوماتهم التسويقية.

| مصادر المعلومات         | ن   | مدى الثقة |      | كبيرة |      | متوسطة |      | محدودة |   |
|-------------------------|-----|-----------|------|-------|------|--------|------|--------|---|
|                         |     | عدد       | %    | عدد   | %    | عدد    | %    | عدد    | % |
| - الخبرة الشخصية        | ١١٥ | ٨٦        | ٧٤,٨ | ١٩    | ١٦,٠ | ١٠     | ٨,٧  |        |   |
| - الأهل والجيران        | ١١٣ | ٣٧        | ٣٢,٧ | ٥٤    | ٤٧,٨ | ٢٢     | ١٩,٥ |        |   |
| - الأسواق               | ١١١ | ٥٩        | ٥٣,١ | ٣٩    | ٣٥,١ | ١٣     | ١١,٧ |        |   |
| - تجار الجملة           | ٨٣  | ٣         | ٣,٦  | ٣٨    | ٤٥,٨ | ٤٢     | ٥٠,٦ |        |   |
| - تجار مستلزمات الإنتاج | ٧٨  | ٦         | ٧,٧  | ٣٧    | ٤٧,٤ | ٣٥     | ٤٤,٩ |        |   |
| - الشركات الزراعية      | ٤٤  | ٢         | ٤,٥  | ٢٣    | ٥٢,٣ | ١٩     | ٤٣,٢ |        |   |
| - المرشد الزراعي        | ٤٠  | ١٦        | ٤٠,٠ | ١٩    | ٤٧,٥ | ٥      | ١٢,٥ |        |   |

## التوصيات

١- إزاء ما أوضحتها النتائج من أن نسبة تتراوح بين ٦٦% - ٨٦% من جملة الباحثين يدركون فوائد العمل الجماعي ومتطلبات تنظيمه، وأن ٤٧% - ٨٣% لديهم الاستعداد للوفاء بتلك المتطلبات لقيام تنظيم للعمل الجماعي فيما بينهم فإن هذا يعكس اتجاهها فكريا ايجابيا ومشجعا على قيام الجهاز الإرشادي بمنطقة

الدراسة بمساعدة هؤلاء الزراع على تأسيس تنظيمات للعمل الجماعي (جمعيات / روابط) وخاصة تلك التي ترتبط بمشاكلهم التسويقية التي ذكروها وذلك لرفع الكفاءة التسويقية لهؤلاء الزراع.

قسم الإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية،  
٢٠٠٥.

سرحان، الصاوي أنور: مذكرات في الإرشاد الزراعي - قسم  
الإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية،  
٢٠٠٣.

سرور، عبداللطيف عبدالعاطي: دراسة الاحتياجات الإرشادية  
التسويقية لشباب الخريجين في بعض قرى بنجر السكر  
بمنطقة النوبارية - نشرة بحثية رقم ١٦٧، مركز بحوث  
الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية،  
القاهرة، ١٩٩٦.

سوانسون، ألبرت: الإرشاد الزراعي: دليل مرجعي - مترجم،  
الطبعة الثانية، منظمة الأغذية والزراعة FAO، روما،  
١٩٩٠.

عبد الحميد، أحمد أبوالبزيد: دراسة اقتصادية لأهم مشاكل تسويق  
الحاصلات الزراعية بمنطقة البستان بإقليم غرب النوبارية  
- مجلة المنوفية للبحوث الزراعية، العدد الثالث، مجلد  
٥٨، ٢٠٠٣.

عبدالفتاح، محمد سعيد: التسويق - الدار المصرية الحديثة،  
الإسكندرية، ١٩٨٠.

عثمان، محمود إسماعيل: تحديد مجالات العمل الإرشادي  
الاقتصادي الزراعي مع الزراع ببعض قرى مركز  
المحمودية في محافظة البحيرة - (رسالة دكتوراه)، قسم  
الإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية،  
١٩٩٥.

فتحى، شادية حسن: محاضرات في تقييم البرامج الإرشادية  
الزراعية - مقرر دراسات عليا، إرشاد زراعي ٢١١،  
الفصل الدراسي الثاني، قسم الإرشاد الزراعي، كلية  
الزراعة، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٥.

فتحى، شادية حسن و عبد الله رمضان و السيد حجاجى و عواد  
حسين : الدور الإرشادي لجمعيات تنمية الزراع وأسره  
في مجال تسويق بعض الحاصلات البستانيّة: دراسة حالة  
- محافظة القيوم - ورقة بحثية، مجلة الإسكندرية للبحوث  
الزراعية، العدد ١، مجلد ٥١، ابريل ٢٠٠٦.

نصار، سعد زكى: اتفاقية الجات والزراعة المصرية - ندوة اتفاقية  
الجات والزراعة المصرية، الجمعية المصرية للاقتصاد  
الزراعي، القاهرة، يوليو 1994.

٢- تبرز النتائج مدى حاجة الزراع المبحوثين إلى تنمية وعيهم فيما  
يتعلق بكيفية الإشهار الرسمي لتنظيمات العمل الجماعي متى  
أسست، وكيفية تشكيل مجلس إدارة ، وطبيعة أدواره الإدارية  
لتفعيل تلك التنظيمات وهذا يعكس دورا تدريبيا يمكن أن يلبيه  
الجهاز الإرشادي بمنطقة الدراسة .

٣- توصى الدراسة بأهمية إدراج التوعية في مجال الاستثمار  
الأمثل للقروض التي يحصل عليها الزراع في أجنحة العمل  
الإرشادي وذلك دعما لقرائهم الاستثمارية، لا سيما في ظل  
غياب هذا الدور من قبل الجهات المانحة لهذه القروض، وأن  
غالبية المبحوثين لديهم طموح اقتصادي متميز.

٤- الاهتمام ببرامج التدريب للمرشدين الزراعيين في مجال الإرشاد  
التسويقي الزراعي لتنمية قدراتهم المهنية وإكسابهم المعارف  
والخبرات لتقديم الخدمة الإرشادية التسويقية الفعالة في ظل  
المتغيرات الاقتصادية المتلاحقة.

#### المراجع العربية

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

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

الملاح، جلال عبدالفتاح و شيرين شريف و محمود العدل: مبادئ  
الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية،  
٢٠٠٤.

جمعة، سلمى محمود: المدخل إلى طريقة العمل مع الجماعات - دار  
المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٨.

جويلي، أحمد أحمد: مبادئ التسويق الزراعي - دار إلهنا للطباعة،  
القاهرة، ١٩٧٢.

حمد، عون خيرا لله: التحليل الاقتصادي لأثر السياسات الزراعية  
على إنتاج وتصدير محصولي البصل والبطاطس في مصر  
- مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية، مجلد ٤٥، العدد  
الثاني، أغسطس ٢٠٠٠.

رمضان، عبدالله عبدالفتاح: تحديد بعض مرتقيات العمل الإرشادي  
الزراعي في مجال تسويق محصول الطماطم للخريجين  
المقيمين ببعض قرى الأراضي الجديدة بمنطقة بنجر  
السكر، النوبارية - (رسالة ماجستير) قسم الإرشاد  
الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٧.

رمضان، عبدالله عبدالفتاح: الدور الإرشادي لجمعيات تنمية  
الزراع وأسره في مجال تسويق بعض الحاصلات  
البستانيّة: دراسة حالة بمحافظة القيوم - (رسالة دكتوراه)

## المراجع الأجنبية

- International Fund for Agricultural Development (IFAD) Arab Republic of Egypt, Country Strategic opportunities paper (COSOP) – Executive Board, Seventy- Fifth Session, Rome, 22-23 April 2002.
- Rivas , Robert F. & Ronald W. Toseland ; An Introduction to Group work Practice – Mac Millan Publishing Company , Inc. , USA , 1984 .
- Rivera , William M. & Joseph Seepersad and Douglas H. Pletsch.; Comparative Agricultural Extension Systems (In): Foundation and Changing Practices in Extension – Donald J. Blackburn , Editor , University of Guelf , Canada , 1989 , pp ( 139- 148 ) .
- Roling, Niels; The Soft Side of Land: Socio-economic Sustainability of Land Systems, ITC. Journal, 1997. (pp 284-262).
- Tomson , Joan F. & Jennifer Abel and Audreg Maretzki ; Extension s Role with Farmers Markets : Working with Farmers , Consumer , and Communities - Journal of Extension, 1999[ on – Line] , 37 (5) available at : <http://www.joe.org/joe/1999 October /a3.html>
- Van de Pol; The Egyptian Experiences with Farm Field School – Magazine of Low External Input and Sustainable Agriculture (LEISA), Vol. 19, No. 1, March 2003, (pp22-23).
- Atkinson, Rita L.; Introduction to Psychology – Library of Congress Catalog, UAS, 1981.
- Asopa V. N. & G. Beye ; Management of Agricultural Research , A training Manual , Extension Linkage – FAO , Rome , 1997 .
- Burrows Mary E.; Using Local Farmer's Markets to Promote Extension Programming - Journal of Extension, 2008, [ on – Line ], 46 (6) available at: <http://www.joe.org/joe/2008december/iw1.shtml>
- Dollahite, Jamie & Michelle Scott-Pierce; Outcomes of Individuals vs. Group Instruction in EFNEP – Journal of Extension, 2003, [ on – Line ], 41 (2) available at: <http://www.joe.org/joe/2003 April/a4.shtml>
- Divas, James H. Group Variables (In): Cathcart, S. Robert and L. A. Samovar (Editors) Small Group Communication: a reader WM.C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa, 1974, (pp 95-101).
- 6- Egyptian Ministry of Agriculture; Report about Egyptian Exports 2004, [ on – Line] available at: <http://www.agri.gov.eg/webh.htm>
- Fathy , Shadia H. ; Human Resources Development – Postgraduate Course , Agric. Extension 199 , 2nd Semester , Agric. Extension Dept. , Faculty of Agriculture, Alexandria University , 2000

## المراجع الأجنبية

- International Fund for Agricultural Development (IFAD) Arab Republic of Egypt, Country Strategic opportunities paper (COSOP) – Executive Board, Seventy- Fifth Session, Rome, 22-23 April 2002.
- Rivas , Robert F. & Ronald W. Toseland ; An Introduction to Group work Practice – Mac Millan Publishing Company , Inc. , USA , 1984 .
- Rivera , William M. & Joseph Seepersad and Douglas H. Pletsch.; Comparative Agricultural Extension Systems (In): Foundation and Changing Practices in Extension – Donald J. Blackburn , Editor , University of Guelf , Canada , 1989 , pp ( 139- 148 ) .
- Roling, Niels; The Soft Side of Land: Socio-economic Sustainability of Land Systems, ITC. Journal, 1997. (pp 284-262).
- Tomson , Joan F. & Jennifer Abel and Audreg Maretzki ; Extension s Role with Farmers Markets : Working with Farmers , Consumer , and Communities - Journal of Extension, 1999[ on – Line] , 37 (5) available at : <http://www.joe.org/joe/1999 October /a3.html>
- Van de Pol; The Egyptian Experiences with Farm Field School – Magazine of Low External Input and Sustainable Agriculture (LEISA), Vol. 19, No. 1, March 2003, (pp22-23).
- Atkinson, Rita L.; Introduction to Psychology – Library of Congress Catalog, UAS, 1981.
- Asopa V. N. & G. Beye ; Management of Agricultural Research , A training Manual , Extension Linkage – FAO , Rome , 1997 .
- Burrows Mary E.; Using Local Farmer's Markets to Promote Extension Programming - Journal of Extension, 2008, [ on – Line ], 46 (6) available at: <http://www.joe.org/joe/2008december/iw1.shtml>
- Dollahite, Jamie & Michelle Scott-Pierce; Outcomes of Individuals vs. Group Instruction in EFNEP – Journal of Extension, 2003, [ on – Line ], 41 (2) available at: <http://www.joe.org/joe/2003 April/a4.shtml>
- Divas, James H. Group Variables (In): Cathcart, S. Robert and L. A. Samovar (Editors) Small Group Communication: a reader WM.C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa, 1974, (pp 95-101).
- 6- Egyptian Ministry of Agriculture; Report about Egyptian Exports 2004, [ on – Line] available at: <http://www.agri.gov.eg/webh.htm>
- Fathy , Shadia H. ; Human Resources Development – Postgraduate Course , Agric. Extension 199 , 2nd Semester , Agric. Extension Dept. , Faculty of Agriculture, Alexandria University , 2000



**A STUDY OF GROUP WORK REQUIREMENTS FOR DEALING WITH MARKETING PROBLEMS AMONG FARMERS IN TOW VILLAGES IN SHOBRAKHIT DISTRICT, EL-BEHIRA GOVERNORATE.**

**Dr. El-Sawy Mohamed Anwer**  
Agric. Extension Dept.

**Dr. Abdullah A. Ramadan**  
Agric. Extension Dept.

**SUMMARY**

The purpose of this study was to explore the requirements of group work among Farmers in order to assist them in marketing their agricultural crops in tow villages in Shobrakhit district. The specific objectives were: 1- Identifying some socio – economic characteristics of the interviewed farmers, 2- Identifying farmer's perception for group work requirements, and their willingness to participate in it, and 3-Identifying the marketing information's sources for researched farmers, as well as their utilization and confidence in these sources.

The research data was collected by using elaborately Questionnaire through interviewing 115 farmers as a representative sample in the selected two village communities; Mostenad and Shobrakhit. Main statistical methods used for data analysis included; Tabular presentation, mean, and percentage distributions.

The major findings of this study indicated the following: 1- Socio- economic characteristics of the respondents as a whole reflected their need to overlap and integration relations through team work organizations, which increase the opportunities for exchanging information, experiences, and development of production and marketing farmers' capabilities. 2- The percentage of farmers who were awarded of the benefits of group work and its requirements ranging from 66 % - 86.1 % of respondents, and those who have the readiness to meet the requirements of group work and participate in it were 47 % - 83 % of the respondents. 3- The most prominent sources of marketing information available for the majority of respondents were; personal experiences, the indigenous knowledge from friends and neighbors, markets, and merchants. On other hand 94 % of the researched farmers indicated that the benefit from these information's sources were medium or limited. 4- The degree of confidence among respondents in information's sources which they expose varies by variation of those sources, however, the degree of confidence in personal experiences and markets as sources of information were higher than other sources.