

## المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل في محافظات الفرات الأوسط بجمهورية العراق

أبو زيد محمد الحبال<sup>(١)</sup> - جابر أحمد بسيوني<sup>(١)</sup> - سوزان إبراهيم الشربتلي<sup>(١)</sup>

- نيث جعفر حسين حنوش<sup>(١)(٢)</sup>

<sup>(١)</sup> قسم الإقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة (سابا بأشا) ، جامعة الإسكندرية ، مصر

<sup>(٢)</sup> جامعة الكوفة ، جمهورية العراق

### الملخص:

استهدفت هذه الدراسة بصفة أساسية دراسة المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل في محافظات الفرات الأوسط بجمهورية العراق وعلاقته ببعض المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والإنشائية والنفسية للمزارعين المبحوثين، وقد استخدم الإستبيان بالمقابلة الشخصية لإستيفاء البيانات المطلوبة من (١٩٢) مزارعاً يمثلون عينة هذه الدراسة والذين تم اختيارهم من الشاملة والبالغ عددها (٩٥٩٤) مزارعاً، وقد استخدمت النسب المئوية، والجداول التكرارية، والمتوسط الحسابي، والإنحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط، ونموذج تحليل الإنحدار المرحلي المتعدد، واختبار (F) ، كطرق إحصائية أساسية في تحليل بيانات هذه الدراسة وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية لتلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد كانت النتائج البحثية كمايلي:

أولاً : الخصائص الشخصية والاجتماعية الاقتصادية والإنشائية والنفسية لمزارعي النخيل المبحوثين: العمر: أوضحت نتائج الدراسة أن أعمار المزارعين المبحوثين قد تراوحت بين (٣٤ - ٧٠) عاماً ، وقد بلغت أعلى نسبة (٥٤.١٧%) للمزارعين اللذين تتراوح أعمارهم من (٤٦-٥٨) عاماً ، المستوى للتعليمي للمبحوث: أعلى نسبة كانت (٤٠.١%) من المزارعين اللذين لديهم تحصيل دراسي ، نوع الحيازة المزرعية: أعلى نسبة للحيازة المزرعية (٧٦.٦%) كانت لفئة الامتلاكية، صنف محصول التمر المنتج: أعلى نسبة (٦٥.١%) كانت لفئة الصنف نصف الجاف ، التفرغ للعمل الزراعي: أعلى نسبة (٥٩.٩%) كانت لفئة المزارعين غير المتفرغين للعمل الزراعي ويعملون في وظائف أو أعمال أخرى غير زراعية ، المحصول الرئيسي المنتج: أعلى نسبة (٧٨.١%) كانت لفئة المزارعين اللذين يكون محصول التمر هو المحصول الرئيسي المنتج لديهم ، نوع التمويل الزراعي: أعلى نسبة (٩٣.٢%) كانت لفئة التمويل الذاتي ، النوعية النهائية للمحصول: أعلى نسبة (٦٢.٠%) كانت لفئة التسويق للحكومة ، التعرض للأنشطة الإرشادية: أعلى نسبة (٤٦.٨٧%) من المزارعين المبحوثين كانت ضمن الفئة منخفضة التعرض للأنشطة الإرشادية ، الدافعية نحو الإرشاد الزراعي: أعلى نسبة (٥١.٥٦%) كانت للمزارعين اللذين يقعون ضمن الفئة متوسطة الدافعية نحو الإرشاد الزراعي ، المشاركة في التنظيمات الاجتماعية: أعلى نسبة (٩٦.٣٦%) من المزارعين المبحوثين يقعون ضمن الفئة منخفضة المشاركة في التنظيمات الاجتماعية ، حيازة وسائل التسويق: أوضحت النتائج إن أعلى نسبة (٧٦.٠٤%) من المزارعين المبحوثين يقعون ضمن الفئة منخفضة الحيازة لوسائل التسويق.

ثانياً : المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين: أظهرت النتائج البحثية إن أعلى نسبة (٥٣.١٣%) كانت للمزارعين ذوي المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي المرتفع.

ثالثاً: العوامل المرتبطة بالمستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين: أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين متغير المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع وبين كل من المتغيرات المستقلة التالية: العمر، والمستوى التعليمي للمبحوث، وصنف محصول النمر المنتج، والمحصول الرئيسي المنتج، ونوع التمويل الزراعي، والوجهة النهائية للمحصول، والتعرض للأنشطة الإرشادية، والدافعية نحو الإرشاد الزراعي، والمشاركة في التنظيمات الإجتماعية، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية معنوية عكسية بين متغير المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع وبين كل من نوع الحيازة المزرعية، والتفرغ للعمل الزراعي، وحيازة وسائل التسويق، كمتغيرات مستقلة.

رابعاً: العلاقات الإتحادية بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع: أوضحت النتائج أن المتغيرات المستقلة تؤثر بنسب مختلفة في التباين الحاصل على المتغير التابع للمبحوثين حيث كانت تلك النسب على التوالي وفقاً لترتيبها حسب مقدار ما تحدثه من تأثير كما يلي: التفرغ للعمل الزراعي (0.602%)، ثم متغير المستوى التعليمي (0.582%)، ثم متغير نوع الحيازة المزرعية (0.569%)، ثم متغير التعرض للأنشطة الإرشادية (0.547%)، ثم متغير الصنف المنتج من محصول النمر (0.505%)، ثم متغير الوجهة النهائية للمحصول (0.456%)، ثم متغير نوع التمويل الزراعي (0.218%) وأخيراً متغير الدافعية نحو الإرشاد الزراعي (0.206%).

خامساً: أهم المشاكل التي تواجه زراعي النخيل المبحوثين في مجال تسويق النمر من وجهة نظرهم: أوضحت نتائج الدراسة وجود أكثر من ثماني عشرة مشكلة يعاني منها المزارعون في مراحل تسويق محصول النمر.

## المقدمة والمشكلة البحثية:

لا يختلف الأمر في العراق كثيراً عن مثيله في الدول العربية والنامية بوجه عام، حيث نظل وظيفة الإرشاد الزراعي وكفاءة أجهزته من المحددات الهامة للأداء التنموي الزراعي (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 1997: 1)، إذ يعد الإرشاد الزراعي أحد المنظمات التنموية في المجتمع والذي يتوجه بأنشطته التعليمية إلى السكان الريفيين بشكل عام وإلى الفلاحين بصورة خاصة من أجل رفع مستوى معيشتهم وتحسين نوعية حياتهم عن طريق زيادة إنتاجهم وبالتالي زيادة دخلهم وعائداتهم (الريماوي وآخرون، 1996: 299)، وذلك من خلال توظيف ما لديه من قدرات ومكانات في إحداث التغيرات السلوكية المرغوبة في الجوانب المعرفية والوجدانية والمهارية للأفراد، لتكون حصيلته النهائية تبني الأفكار والممارسات الزراعية المستحدثة (السعيد، 1999: 2).

ويأتي الجانب المعرفي متقدماً على مكوني السلوك الوجداني والمهاري لأنه يعد الموجه لهما (الفتحي، 1984: 40)، وعلى هذا الأساس فإن للإرشاد الزراعي دوراً مهماً في تطوير العملية الزراعية من خلال تعريف المزارعين وتطوير معارفهم حول استخدام التقنيات الزراعية الحديثة، إذ يجب أن يواكب المنتجات الزراعية بجميع العمليات والمراحل الزراعية التي تمر بها حتى تصل إلى أيدي المستهلك النهائي، بل قد يتعداه إلى كيفية تصنيعها واستهلاكها من قبل المستهلك، ومن بين

تلك العمليات والمراحل الزراعية، عملية تسويق المحاصيل الزراعية، حيث يمكن أن يكون للإرشاد الزراعي دورٌ كبيرٌ فيها، وذلك من خلال تقديمه المعلومات التسويقية الصحيحة والكاملة عن حالة السوق، وطبيعة الأسعار، ونوع المحاصيل الزراعية التي يطلبها السوق، والكمية المناسبة لهذا الطلب، والشكل والحالة التي يفضلها المستهلكون من هذه المحاصيل والمنتجات الزراعية وكذلك توضيح الطرق والأساليب والإجراءات الملائمة لتسويق كل محصول، ووضع البدائل المناسبة عند عدم توفر الإمكانات لتنفيذ تلك الطرق والأساليب التسويقية المثلى، وذلك لتجنب أو تقليل نسبة الفقد الذي قد يحصل أثناء عملية تسويق المحاصيل الزراعية والتلف الذي يصيبها نتيجة لإتباع المزارعين للأساليب والطرق والإجراءات غير الصحيحة واستخدامهم الأدوات غير المناسبة لعملية تسويق المحاصيل الزراعية، وخاصة محاصيل الخضر والفاكهة سريعة التلف، والتي يحتاج معظمها إلى عناية خاصة أثناء مراحل التسويق.

بناءً على ذلك فإن النظام التسويقي في العراق قد ورث الكثير من مشاكل الإنتاج الزراعي، كالتخلف الحضاري في الريف، وصغر حجم الوحدة الإنتاجية وتفتتها، وانخفاض إنتاجية الدونم الواحد، فضلاً عن تخلف المواصلات وارتفاع تكاليف النقل وعدم استخدام الطرق العلمية الحديثة في الزراعة، هذه المشاكل وغيرها أدت بصورة أو بأخرى إلى تخلف النظام التسويقي في العراق، وإلى ارتفاع التكاليف التسويقية بدرجة كبيرة على الرغم من تدني مستواها نسبة إلى التكاليف الزراعية الأخرى (إسماعيل، ١٩٨٨: ١).

إن كثيراً من المشاكل التسويقية تظهر نتيجة لعدة أسباب من أهمها عدم معرفة المزارعين بالأساليب المناسبة لتسويق محاصيلهم ومنتجاتهم الزراعية، وجهلهم بما يطلب من تلك المحاصيل كما ونوعاً قبل البدء في إنتاجها، فربما تكون أقل مما يكفي المطلوب منها في السوق، أو أكثر مما يطلب السوق، ول هذه المشاكل غالباً ما تكون نتيجة لظروف إقتصادية أو طبيعية خارجة عن حدود المزرعة، وهي مهمة تماماً كمشاكل الإنتاج، وذلك لأن الحصول على سعر مرتفع نتيجة لإتباع الخطوات التسويقية الصحيحة، معناه الربح المرتفع، شأنه في ذلك شأن الإنتاج قليل التكاليف الذي يعطي ربحاً كبيراً، ولن علاج هذه المشاكل التسويقية الزراعية، أكثر ضرورة وذلك لأنه يجب علاجها قبل البدء بصورة فعلية بالإنتاج (بسيوني، ٢٠١٣: ١٥)، وعلى الرغم من تلك الأهمية التي تترتب على المعلومات التسويقية التي يمكن أن يقدمها الإرشاد الزراعي فإنه لا يلاحظ إن المزارعين يعانون من فقدان أو تلف جزء كبير من حاصلاتهم الزراعية، وهذا إن دلَّ على شيء فإنما يدل على انخفاض كفاءة التكنولوجيا المستخدمة، ونقص الخدمات الإرشادية، الذي ينتج عنه حالة من عدم المعرفة والجهل بالخطوات الصحيحة والمناسبة لتسويق كل محصول بسبب الإهتمام القليل الذي

يوليه جهاز الإرشاد الزراعي بعملية تسويق المحاصيل الزراعية اذا ما تمت مقارنته بإهتمامه بجوانب العمليات الزراعية الأخرى التي تحظى بقدر أكبر من الإهتمام (العاني وعاصم، ١٩٩٨: ١٠).

هذا وتعد مشكلة الفقد والتلف الذي يصيب المحاصيل الزراعية، وخاصة محاصيل الخضر والفاكهة في فترة ما بعد الحصاد، مشكلة خطيرة لا سيما في البلدان النامية، إذ تتراوح نسبة الفقد والتلف ما بين (٢٠-١٠٠%) من الإنتاج (مجلة أغروتيك، ١٩٩٩: ٤٩)، ومهما كان الفاقد ضئيلاً على المستوى الفردي، إلا أنه يشكل خسارة كبيرة عندما يتم تجميعه على المستوى القومي والعالمى، وليس أدل على ذلك من الإحصاءات العالمية عن نسبة الفاقد في الأغذية في عدد من الدول النامية، والذي تشير إليه منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO)، فقد وجد ان الفاقد في محصول الطماطم في نيجيريا مثلاً حوالى (٢١%) في الحقل وبين (٥-٢٠%) أثناء التسويق، بينما بلغ معدل الفاقد في محاصيل الخضر في كل من أفريقيا الإستوائية والهند حوالى (٣٠%)، وفي مصر بلغت نسبة الفاقد في الفاكهة حوالى (٢٠%) وفي الخضر حوالى (٣٠%) وبلغت قيمة هذا الفاقد سنويا حوالى (٩٥٠) مليون جنيه مصري (منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، ٢٠٠٢: ٣-٢).

كما تشير الإحصاءات الزراعية إلى أن الإنتاج العالمى من التمر يقدر بنحو (٧.٥) مليون طن يساهم الوطن العربي في إنتاج (٧٠.٥%) منه حيث قدر إنتاجه من التمر سنة ٢٠٠٩ بحوالى (٥٣٢٢.١) ألف طن، وقد تراجع العراق كمنتج رئيسي للتمر ليحل في المرتبة الخامسة عالمياً بعد أن كان متصدراً لسنوات عديدة، حيث بلغ إنتاجه لنفس السنة حوالى (٥٠٧) ألف طن بمساحة مثمرة تقدر بحوالى (١١٠) ألف هكتار وعدد أشجار نخيل مثمرة حوالى (٨٥١٦) ألف شجرة (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ٢٠١٠: ٣٠).

إن التدهور الحاصل في الإنتاج العراقي للتمر يمكن أن يعزى إلى عدد كبير من الأسباب من أهمها الحروب والمشاكل التي مرت بها العراق على مدى ثلاثة عقود من الزمن والحصار الإقتصادي الشامل الذي فرض عليه منذ عام ١٩٩٠ وزيادة الأمراض والحشرات ونقص موارد المياه وزيادة نسبة الملوحة في مياه شط العرب، وغيرها من الأسباب، بالإضافة لذلك فإن التدهور الواضح في متوسط إنتاجية النخلة والذي وصل إلى أقل من (١٨) كيلو غرام يعزى في المقام الأول بالإضافة إلى ما ذكر أعلاه إلى عدم الكفاءة في استخدام الموارد الزراعية المتاحة لإنتاج النخيل، والإعتماد على الأساليب الإنتاجية التقليدية، والتأخر في استخدام وتطبيق التقنيات التكنولوجية المتطورة، هذا بالإضافة إلى ضعف وعدم كفاءة الخدمات البحثية والإرشادية ونقص مصادر

المعلومات الخاصة بتطوير زراعة النخيل ونتاج وتسويق التمور (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ٢٠٠٣:١).

ونظراً لأهمية محصول التمر من النواحي الغذائية والإستهلاكية والزراعية في العراق، وما يعانيه هذا المحصول من فقدان وتلف أثناء عمليات تسويقه، ولعدم وجود دراسات إرشادية سابقة تتناول الجانب التسويقي لهذا المحصول المهم، لذلك تأتي أهمية هذه الدراسة في تحديد الفجوة القائمة في المستوى المعرفي الإرشادي في جانب التسويق الزراعي، بين الواقع الحالي والمستوى الأمثل المرغوب الوصول إليه، والوقوف على واقع الخدمات الإرشادية الفعلية المقدمة لمزارعي النخيل في هذا المجال الحيوي، وعليه فإن مشكلة الدراسة تتلخص بالتساؤلات البحثية الآتية:

(ما هو المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل في محافظات الفرات الأوسط بجمهورية العراق؟، وكذلك ماهي علاقة المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لهؤلاء المزارعين ببعض المتغيرات الشخصية والاجتماعية الإقتصادية والإتصالية والنفسية لهم؟، وكذلك ماهي المشاكل التي تواجه مزارعي النخيل المبحوثين في مجال تسويق التمور؟).

### الأهداف البحثية:

تستهدف هذه الدراسة بصفة أساسية التعرف على المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل في محافظات الفرات الأوسط بجمهورية العراق، ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيسي من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- ١- التعرف على بعض الخصائص الشخصية والاجتماعية الإقتصادية والإتصالية والنفسية المميزة للمزارعين المبحوثين وهي: العمر، والمستوى التعليمي للمبحوث، ونوع الحيازة المزرعية، وصنف محصول التمر المنتج، والتفرغ للعمل الزراعي، والمحصول الرئيسي المنتج، ونوع التمويل الزراعي، والوجهة النهائية للمحصول، والتعرض للأنشطة الإرشادية، والدافعية نحو الإرشاد الزراعي، والمشاركة في التنظيمات الاجتماعية، وحيازة وسائل التسويق.
- ٢- التعرف على المستوى المعرفي لمزارعي النخيل المبحوثين في مجال الوظائف التسويقية لمحصول التمر وهي: التجميع، والتنظيف، والفرز والتدريج، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين.
- ٣- دراسة العلاقة الارتباطية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة في الهدف الأول وبين المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع.

- ٤- دراسة العلاقات الإندجارية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة في الهدف الأول، والمستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع.
- ٥- التعرف على أهم المشاكل التي تواجه مزارعي النخيل المبحوثين في مجال تسويق محصول النمر من وجهة نظرهم.

## الإطار النظري والإستعراض المرجعي:

### المعرفة، مفهوماً ومعناها:

إن المعرفة هي إصطلاح يشير إلى الخطوات المتضمنة في محاولة الفرد معرفة العالم من حوله ، وهو يضم على التحديد خطوات الإدراك والفهم والحاكمة العقلية ، وهذا الإصطلاح يتضمن في العادة عمليات شعورية واعية ، كما إن التعليم من وجهة نظر علماء النفس المعرفيين يتكون من اكتساب عمليات فكرية كمتوسطات بين المثير والإستجابة ، كما وإن التعلم من وجهة النظر هذه يتألف من إكتساب المعاني والتوقعات بدلاً من مجموعات الإستجابات، وهو غالباً ما يوصف بأنه إكتساب الأبنية المعرفية التي تتألف من الطرق العامة عند الفرد التي يتم له عن طريقها فهم العالم الفيزيقي والاجتماعي المحيط به، وإن الأبنية المعرفية عند الفرد يتم غرسها وتثبيتها بدرجة كبيرة عن طريق الخبرة السابقة، وهي تتفاعل مع المدخلات الحسية الجديدة لتقرر ماذا يمكن إدراكه أو فهمه (توق وآخرون، ٢٠٠٧: ١٨٩).

ويعرف العلماء المعرفة بشكل عام على أنها "ذلك الفعل الذي تستطيع بواسطته الذات أن تسيطر عقلياً على موضوع معين بهدف إكتشاف خصائصه المميزة" ويختلف الفلاسفة والعلماء بأن الأصل في المعرفة هو البناء العقلي للموضوع، ذلك البناء الذي يزداد دقةً وتحديداً بفضل تطور المناهج والمفاهيم العلمية عبر تاريخ العلم نفسه (بلانشيه، ١٩٨٦: ١٦)، أما مفهوم المعرفة الفلسفي المتداول فهو يدعى اليبستمولوجي Epistemology والذي أخذ كمصطلح من اللغة اليونانية وهو مكون من مقطعين الأول هو Epistem والذي يعني المعرفة والثاني هو ology ويقصد به النظرية أو العلم (حميد، ١٩٨٤: ١٧).

ويقول (الشنيطي، ١٩٨١: ٣٨) إن المعرفة تعني كل العمليات العقلية التي يتم التوصل بها إلى تحصيل العلم ، ويترتب على هذا التفسير العقلي للمعرفة ان تكون المعرفة فرعاً من فروع علم النفس الذي يختص بدراسة عمليات الإحساس والإدراك والتذكر والتخيل والإنتباه والتفكير وما على شاكلتها من المفاهيم.

### الإرشاد التسويقي الزراعي، الأهمية والمعرفة:

إن تطور الإنتاج الزراعي لا يتوقف عند زيادة معدلاته فحسب وإنما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوجود جهاز تسويقي كفاء يوفر الخدمات والمنافذ التسويقية للإنتاج الزراعي التي تسهل إسيابية المنتجات الزراعية من مراكز الإنتاج إلى المستهلكين بأقل التكاليف وأقصى المنافع، إذ إن النشاط التسويقي يشكل ركناً مهماً في البنيان الإقتصادي ويعتبر مكملاً لعملية الإنتاج، إذ ليس من المعقول أن يخطط لإنتاج محصول معين دون التفكير بطريقة تسويقه وإيصاله للمنافذ التسويقية والمستهلكين (بسيوني، ٢٠١٣: ١٨)، لذلك فإن التسويق الزراعي يتضمن كافة العمليات اللاحقة لعملية حصاد المحاصيل الزراعية من مناطق الإنتاج إلى المستهلكين وكذلك إيصال مستلزمات الإنتاج من بذور وأسمدة وأجهزة ومعدات ومبيدات إلى مناطق الإنتاج والإهتمام بالوظائف والمجالات التسويقية (FAO,2002:1-2).

إن عملية التسويق الزراعي تتطلب إجراءات متعددة لتفعيل دورها ونشاطها في زيادة الإنتاج الزراعي، فمنها ما يتعلق بالسياسات السعرية السليمة وتوفير متطلبات عملية التسويق والنقل والتسليف والتخزين وأسواق الجملة والتوزيع إلى المستهلك وغيرها، والأهم من ذلك وجود بعض العوامل المساعدة والمؤثرة في تفعيل وتنمية التسويق الزراعي على مستوى الزراع والتي يقع في مقدمتها الإرشاد الزراعي التسويقي الذي يعمل على تعميق وتوسيع معرفة ذوي العلاقة بتسويق المحاصيل والمنتجات الزراعية من مزارعين وبائعين وغيرهم للمتطلبات الأساسية اللازمة لأداء المهام التسويقية وتغيير السلوك المعرفي والعملية لديهم لجعله أكثر إسهاماً مع الكفاءة المطلوبة وتقوية مشاركتهم الإيجابية في هذا النشاط وخاصة بالنسبة للمحاصيل الزراعية المهمة مثل التمر.

ولقد تناولت الكثير من الدراسات الإرشادية السابقة والمتمثلة بدراسة كل من: مرسي ومحمد (١٩٩٢)، وعبد الرحيم (١٩٩٩)، وعبد العال وهلال (٢٠٠٠)، والقصاصي والدياسطي (٢٠٠٣)، والزرقة وفرج (٢٠٠٤)، وحسين (٢٠٠٤)، والشهري (٢٠٠٨)، وعبد العزيز وآخرون (٢٠٠٩)، ومرسي (٢٠١٠)، الجوانب المعرفية والتنفيذية في عمليات زراعة النخيل وإنتاج وتسويق التمر والمشاكل التي يواجهها المزارعون خلالها، وكذلك دراسة بعض المتغيرات الشخصية والإجتماعية الإقتصادية والإتصالية التي تؤثر على تلك الجوانب بصورة إيجابية أو سلبية. وقد أجمعت تلك الدراسات على ضرورة النهوض بإنتاجية التمر نظراً لكونه أحد المحاصيل الزراعية التي توجد بمختلف الأراضي في الدول العربية، علاوة على أن مزارعي نخيل التمر في حاجة ماسة إلى المساعدة في التغلب على المشاكل التي تواجههم بهذا المحصول في مجال الإحتياجات المعرفية بالتوصيات الفنية المتصلة بعمليات الخدمة ورعاية أشجار النخيل وخاصة عمليات خدمة رأس

النخلة والعمليات التسويقية حيث أثبتت بعض هذه الدراسات أن هناك إحتياجات معرفية للعمليات الفنية، علاوة على نقص العمالة الماهرة في هذا المجال، مما يدعو إلى أهمية دراسة البرامج المعرفية والتدريبية لتنمية معارف وقدرات زراع نخيل التمر بمختلف إتجاهاتهم، وتنوع بيئاتهم المكانية، هذا وقد تعددت المشاكل التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسات، وقد خلصت هذه الدراسات إلى ضرورة مساعدة الزراع المبحوثين من خلال الإرشاد الزراعي، وكذلك ضرورة التحديث الزراعي من خلال النهوض بالبرامج الإرشادية الزراعية الموجهة لمزاعي نخيل التمر والتي تهتم بالتسويق الزراعي ، والقضاء على المعوقات التي تحد من تنمية تلك المعارف والمهارات، بالإضافة إلى مقاومة الآفات والحشرات التي تؤدي إلى حدوث خسارة إقتصادية كبيرة لزراع نخيل التمر، ولا مجال إلا بالإعتماد على جهاز الإرشاد الزراعي لتحسين إنتاجية النخيل عن طريق مساعدة المزارعين في هذا المجال.

## الإسلوب البحثي:

### التعاريف الاجرائية للمتغيرات البحثية وطريقة قياسها:

- ١- المستوى المعرفي الارشادي التسويقي لمزاعي النخيل المبحوثين: ويقصد به في هذه الدراسة درجة إلمام المبحوثين بالمعارف المتعلقة بالوظائف التسويقية الأساسية لمحصول التمر وذلك فيما يتعلق بالبنود الستة المعرفية التالية : تجميع محصول التمر (٧ أسئلة) ، تنظيف محصول التمر (٥ أسئلة) ، فرز وتدرج محصول التمر (٩ أسئلة) ، تعبئة محصول التمر (١٨ سؤال) نقل محصول التمر (١١ سؤال) ، وأخيراً تخزين محصول التمر (٧ أسئلة)، وبذا تتراوح القيم الرقمية للمستوى المعرفي بين (٥٧- ١٩٢) درجة ، وذلك حسب نوع إجابة المبحوث على أسئلة الإختبار.
- ٢- مزارع النخيل : ويقصد به في هذه الدراسة المزارع المسجل رسمياً في الدوائر الزراعية بكونه الذي يمارس غرس وزراعة أشجار النخيل والمنتج لمحصول التمر .
- ٣- العمر : ويقصد به في هذه الدراسة سن المزارع المبحوث لأقرب سنة وقت جمع البيانات.
- ٤- المستوى التعليمي للمبحوث : ويقصد به في هذه الدراسة مستوى التحصيل الدراسي للمبحوث والمتمثلة في: (أمي ، يقرأ ويكتب فقط، لديه تحصيل دراسي)، معبراً عنه بقيم رقمية.
- ٥- نوع الحياة المزرعية: ويقصد به في هذه الدراسة نوع عائلية الأرض الزراعية وأشجار النخيل المزروعة فيها بالنسبة للمزارع، ونوع هذه العائلية (ملك ، تعاقد ، إيجار ، مشاركة).



- 6- **صنف المحصول المنتج** : ويقصد به في هذه الدراسة صنف محصول التمر الذي ينتجه المزارع والذي يصنف من حيث كونه صنف جاف أو نصف جاف أو طري ، والخصوصية الزراعية والتسويقية لكل صنف منها.
- 7- **التفرغ للعمل الزراعي**: ويقصد به في هذه الدراسة عمل المزارع في نفس الوقت بأعمال أو وظائف أخرى خارج نطاق العمل الإنتاجي والتسويقي الزراعي.
- 8- **المحصول الرئيسي المنتج** : ويقصد به في هذه الدراسة كون محصول التمر هو المنتج الرئيسي لدى المزارع أم إنه ينتج محاصيل أو منتجات زراعية أخرى بنفس أهمية إنتاجه لمحصول التمر.
- 9- **نوع التمويل الزراعي**: ويقصد به في هذه الدراسة الجهة المسؤولة عن توفير المستلزمات المادية اللازمة لإنتاج وتسويق محصول التمر بالنسبة للمزارع ، ونوع هذا التمويل (تمويل ذاتي ، شريك ، شركات زراعية ، أخرى).
- 10- **الوجهة النهائية للمحصول**: ويقصد به في هذه الدراسة الغاية أو الهدف النهائي لإستخدام محصول التمر الذي ينتجه المزارع وهل هي لأغراض (الإستهلاك المحلي المباشر ، التصنيع، التصدير ، التسويق للحكومة).
- 11- **التعرض لأنشطة الإرشادية**: ويقصد به في هذه الدراسة مدى مشاركة المزارع المبحوث في الأنشطة والفعاليات التي يقدمها جهاز الإرشاد الزراعي والتي تتناول مجالات إنتاج وتسويق محصول التمر ، لغرض الاطلاع على آخر التطورات والمستجدات التي تحدث في هذا المجال ومدى الاستفادة منها.
- 12- **الدافعية نحو الإرشاد الزراعي**: ويقصد به في هذه الدراسة حالة الإستعداد النفسي والعقلي التي تنظم إستجابة المزارعين للأنشطة والخدمات الإرشادية التي يقدمها جهاز الإرشاد الزراعي ، بشكل إيجابي أو سلبي ، مما يؤثر على إقبالهم نحوها أو نفورهم منها.
- 13- **المشاركة في التنظيمات الإجتماعية**: ويقصد به في هذه الدراسة درجة إسهام المزارع المبحوث وإشراكه بالمنظمات الرسمية والأهلية الإقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية القائمة بالمجتمع ، ومدى مواظبته على حضور إجتماعاتها والإشتراك في أنشطتها ومدى الاستفادة منها.
- 14- **حيازة وسائل التسويق**: ويقصد به في هذه الدراسة درجة حيازة المزارع لأدوات ومستلزمات التسويق الزراعي بصورة عامة وتسويق محصول التمر بشكل خاص ، ونوع هذه الحيازة (ملك ، إيجار ، مشاركة ، لا يوجد).

### المتغيرات البحثية:

إنطلاقاً من أهداف الدراسة وماتسعى إلى تحقيقه فقد وقع الإختيار على عدد من المتغيرات المستقلة والتي تمثلت في: العمر، والمستوى التعليمي للمبحوث، ونوع الحيازة المزرعية، وصنف محصول التمر المنتج، والتفرغ للعمل الزراعي، والمحصول الرئيسي المنتج، ونوع التمويل الزراعي، والوجهة النهائية للمحصول، والتعرض للأنشطة الإرشادية، والدافعية نحو الإرشاد الزراعي، والمشاركة في التنظيمات الإجتماعية، وحيازة وسائل التسويق، بينما تمثل المتغير التابع في المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل في محافظات الفرات الأوسط بجمهورية العراق.

### الفروض البحثية:

يمكن صياغة فروض هذه الدراسة وبشكل يرتبط بالأهداف الموضوعية على النحو التالي:  
الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع وبين كل من المتغيرات المستقلة التالية: العمر، والمستوى التعليمي للمبحوث، ونوع الحيازة المزرعية، وصنف محصول التمر المنتج، والتفرغ للعمل الزراعي، والمحصول الرئيسي المنتج، ونوع التمويل الزراعي، والوجهة النهائية للمحصول، والتعرض للأنشطة الإرشادية، والدافعية نحو الإرشاد الزراعي، والمشاركة في التنظيمات الإجتماعية، وحيازة وسائل التسويق، ويتم إختبار هذا الفرض في صورته الصفرية (فرض العدم) التالية: "لا توجد علاقة ارتباطية بين المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة السابق ذكرها كلاً على حدة".

الفرض الثاني: يتأثر المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع بكل من المتغيرات المستقلة التالية مجتمعة وهي: العمر، والمستوى التعليمي للمبحوث، ونوع الحيازة المزرعية، وصنف محصول التمر المنتج، والتفرغ للعمل الزراعي، والمحصول الرئيسي المنتج، ونوع التمويل الزراعي، والوجهة النهائية للمحصول، والتعرض للأنشطة الإرشادية، والدافعية نحو الإرشاد الزراعي، والمشاركة في التنظيمات الإجتماعية، وحيازة وسائل التسويق، ويختبر هذا الفرض في صورته الصفرية التالية: "لا يتأثر المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع بالمتغيرات المستقلة الإثنى عشر المدروسة مجتمعة".

### مجال وحدود الدراسة:

تناولت هذه الدراسة المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل، ذلك لأن المعرفة تعتبر القاعدة الأساسية لأي سلوك فبدونها لا يمكن تغيير فهم الناس وتطبيقهم، وقد نفذت

في جمهورية العراق في محافظات الفرات الأوسط الأربع وهي بابل وكربلاء والقادسية والنجف، والتي تعتبر من أهم المحافظات في زراعة النخيل وإنتاج التمور في الوقت الحاضر، وكذلك للإستقرار الزراعي والإداري والأمني النسبي الذي تشهده هذه المحافظات مما يسهل إجراء مثل هذه الدراسة.

### منطقة إجراء الدراسة:

تم إختيار محافظات الفرات الأوسط الأربع وهي (بابل وكربلاء والقادسية والنجف) في العراق منطقة لإجراء الدراسة، وذلك لأنها تحتل مرتبة متميزة في زراعة أشجار النخيل وإنتاج التمور في العراق كما إن واقع إنتاج التمور في هذه المحافظات مشابه إلى درجة كبيرة لواقع إنتاجه في معظم محافظات العراق التي ينتج فيها وخصوصاً في المحافظات الوسطى والجنوبية ، وكذلك للإستقرار الزراعي والإداري والأمني الذي تتمتع به هذه المحافظات نسبياً مما يسهل إجراء الدراسة. تتركز زراعة النخيل في محافظات الفرات الأوسط ضمن الحدود الجغرافية لـ(٤٧) شعبة زراعية<sup>(٢)</sup> تبلغ مساحة بساتين النخيل فيها حوالي (٣٠٣٨٧١) دونم ويعمل فيها (٤٧١٠٩) مزارع.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مزارعي النخيل في محافظات الفرات الأوسط الأربع ( بابل وكربلاء والقادسية والنجف) البالغ عددهم (٤٧١٠٩) مزارع موزعين على (٤٧) شعبة زراعية. ونتيجة لكبير حجم مجتمع الدراسة وتجانسه وصعوبة الحصول على البيانات في ظل الوضع الامني الراهن الذي يعيشه العراق ، فقد أختيرت بإستخدام الحاسوب عينة عشوائية بنسبة (٢%) وبقواع (١٩٢) مزارعاً من مجموع مزارعي النخيل المسجلين في سجلات أكبر شعبة زراعية من كل محافظة والبالغ عددهم (٩٥٩٤) مزارع ، وكما هو موضح في الجدول رقم (١).

(٢) إعتد التقسيم الزراعي على أساس الشعب الزراعية في المحافظات، لأنه يغطي معظم بساتين النخيل، وكذلك لوجود تباين بينه وبين التوزيع الإداري للأراضي الزراعية على أساس الأقضية والنواحي، إذ هناك مناطق زراعية واسعة تتبع شعبة زراعية معينة بينما هي تابعة إدارياً إلى أكثر من ناحية أو قضاء.

جدول رقم (١) أعداد مزارعي النخيل والشعب الزراعية والعينة المختارة من المزارعين المسجلين في الشعبة الزراعية الأكبر من كل محافظة والنسبة المئوية<sup>(\*)</sup>

المحافظة	عدد مزارعي النخيل في المحافظة	عدد الشعب الزراعية	الشعبة الزراعية الأكبر	عدد مزارعي النخيل في الشعبة	عدد العينة	النسبة المئوية
بابل	١٧٤١٠	١٥	الكفل	١٨٩٨	٣٨	١٩.٨
كربلاء	١٦١٦٠	٨	الحسينية	٣٧٠٢	٧٤	٣٨.٥
القادسية	٤٥٩٢	١٥	غماس	١٨٠٠	٣٦	١٨.٨
النجف	٨٩٤٧	٩	العباسية	٢١٩٤	٤٤	٢٢.٩
المجموع	٤٧١٠٩	٤٧		٩٥٩٤	١٩٢	%١٠٠

#### إسلوب تجميع البيانات:

إعتمد على الإستبيان بالمقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، وقد تم إختباره ميدنيا لمعرفة أوجه القصور أو الغموض بغرض تعديلها أو تغييرها بالحذف أو بالإضافة، وقد إشتملت الإستمارة على ثلاثة أجزاء رئيسية، فقد تضمن الجزء الأول على بعض الخصائص الشخصية والإجتماعية الإقتصادية والإتصالية والنفسية للمزارعين المبحوثين، في حين تضمن الجزء الثاني عدداً من الفقرات الإختبارية وذلك لتحديد المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لزراعي النخيل المبحوثين، أما الجزء الثالث فقد خصص للمشاكل والمعوقات التي تواجه المزارعين المبحوثين أثناء عملية تسويق التمور، وقد تم تجميع البيانات خلال أشهر تموز (يوليو) وآب (أغسطس) وأيلول (سبتمبر) من عام (٢٠١٢).

#### إسلوب تحليل البيانات:

إعتمد في تحليل البيانات التي تم جمعها وتنظيمها وجدولتها على إستخدام بعض الأساليب الإحصائية والتي تمثلت في النسب المئوية، والجداول التكرارية، والمتوسط الحسابي، والإنحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط، ونموذج تحليل الإنحدار المرحلي المتعدد، ولختبار (F)، كطرق إحصائية أساسية في تحليل بيانات هذه الدراسة وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

<sup>(\*)</sup> جمعت وحسبت من سجلات مديريات الزراعة في المحافظات الأربعة . قسم الإحصاء . ٢٠١٢م.

## النتائج البحثية والمناقشة:

### أولاً: الخصائص الشخصية والاجتماعية الإقتصادية والإتصالية والنفسية:

- يوضح الجدول رقم (٢) بعض الخصائص الشخصية ، والاجتماعية الإقتصادية والإتصالية والنفسية لمزارعي النخيل المبحوثين، وذلك كما يلي:
- ١- العمر : أوضحت نتائج الدراسة أن أعمار المزارعين المبحوثين قد تراوحت بين (٣٤ - ٧٠) عاماً ، وبلغ متوسط العمر بينهم (٥١.٨٣) عاماً ، وقد بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من (٣٤-٤٦) عاماً (٢٥%) ، ومن تتراوح أعمارهم من (٤٦-٥٨) عاماً (٥٤.١٧%) ومن (٥٨) عاماً فأكثر بلغت نسبتهم (٢٠.٨٣%) من جملة المزارعين المبحوثين.
  - ٢- المستوى التعليمي للمبحوث : أوضحت نتائج دراسة المستوى التعليمي للمزارعين المبحوثين أن نسبة (٢١.٩%) منهم من الأميين ، وان (٣٨%) ملمون بالقراءة والكتابة فقط دون الحصول على مؤهلات دراسية ، في حين كان (٤٠.١%) لديهم تحصيل دراسي بمختلف المستويات.
  - ٣- نوع الحيازة المزرعية : أوضحت النتائج أن نسبة الحيازة المزرعية لفئة المشاركة هي (١٠.٩%) ، ونسبة (٣.٦%) لفئة الإيجار ، في حين كانت نسبة (٨.٩%) لفئة التعاقد ، ونسبة (٧٦.٦%) لفئة الإمتلاكية.
  - ٤- صنف محصول التمر المنتج : أوضحت النتائج أن نسبة (٦٥.١%) كانت لفئة الصنف نصف الجاف ، في حين كانت نسبة (٣٤.٩%) لفئة الصنف الطري.
  - ٥- التفرغ للعمل الزراعي : أوضحت النتائج أن نسبة فئة المزارعين المتفرغين للعمل الزراعي (٤٠.١%) ، في حين كانت نسبة (٥٩.٩%) لفئة المزارعين غير المتفرغين للعمل الزراعي ويعملون في أعمال أو وظائف أخرى غير زراعية.
  - ٦- المحصول الرئيسي المنتج : أوضحت النتائج أن نسبة فئة المزارعين المنتجين لمحصول آخر بالإضافة لمحصول التمر (٢١.٩%) ، في حين كانت نسبة (٧٨.١%) لفئة المزارعين الذين يكون محصول التمر هو المحصول الرئيسي المنتج لديهم.
  - ٧- نوع التمويل الزراعي: أوضحت النتائج أن نسبة (٦.٨%) كانت لفئة الشريك ، في حين كانت نسبة (٩٣.٢%) لفئة التمويل الذاتي.
  - ٨- الوجهة النهائية للمحصول : أوضحت النتائج أن نسبة فئة الاستهلاك المحلي المباشر (٩.٩%) ، ونسبة (١٩.٢%) لفئة التصدير ، في حين كانت نسبة (٨.٩%) لفئة التصنيع ، ونسبة (٦٢.٠%) لفئة التسويق للحكومة.

٩- التعرض للأنشطة الإرشادية : أوضحت النتائج أن نسبة (٤٦.٨٧%) من المزارعين المبحوثين كانت ضمن الفئة منخفضة التعرض (١٨-٠) درجة ، وإن (٤٢.١٩%) يقعون ضمن الفئة متوسطة التعرض (٣٦-١٨) درجة ، في حين كانت نسبة (١٠.٩٤%) للفئة مرتفعة التعرض للأنشطة الإرشادية (٣٦ فأكثر) درجة.

١٠- الدافعية نحو الإرشاد الزراعي : أوضحت النتائج أن نسبة (٢٣.٤٤%) من المزارعين المبحوثين يقعون ضمن الفئة منخفضة الدافعية (٢٢-١٢) درجة ، وإن (٥١.٥٦%) يقعون ضمن الفئة متوسطة الدافعية (٣٢-٢٢) درجة ، في حين كانت نسبة (٢٥%) للفئة مرتفعة الدافعية نحو الإرشاد الزراعي (٣٢ فأكثر) درجة.

١١- المشاركة في التنظيمات الإجتماعية : أوضحت النتائج أن نسبة (٩٦.٣٦%) من المزارعين المبحوثين يقعون ضمن الفئة منخفضة المشاركة (١٢-٠) درجة ، وإن (١.٥٦%) منهم يقعون ضمن الفئة متوسطة المشاركة (٢٤-١٢) درجة ، في حين كانت نسبة (٢.٠٨%) للفئة مرتفعة المشاركة في التنظيمات الإجتماعية (٢٤ فأكثر) درجة.

١٢- حيازة وسائل التسويق : أوضحت النتائج أن نسبة (٧٦.٠٤%) من المزارعين المبحوثين يقعون ضمن الفئة منخفضة الحيازة (٤-٠) درجة ، وإن نسبة (٢١.٣٥%) منهم يقعون ضمن الفئة متوسطة الحيازة (٨-٤) درجة ، في حين كانت نسبة (٢.٦١%) للفئة مرتفعة الحيازة لوسائل التسويق (٨ فأكثر) درجة.

جدول رقم (٢) بعض الخصائص الشخصية والاجتماعية والاقتصادية والاتصالية والنفسية لمزارعي النخيل المبحوثين

الخصائص	الفئات	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العمر (سنة)	صغيرة (٤٦-٣٤)	٤٨	٢٥.٠٠	٥١.٨٣	٨.٤٣
	متوسطة (٥٨-٤٦)	١٠٤	٥٤.١٧		
	كبيرة (٥٨ فأكثر)	٤٠	٢٠.٨٣		
المستوى التعليمي	أسي	٤٢	٢١.٩	٢.١٨	٠.٧٦
	يقرأ ويكتب	٧٣	٣٨.٠		
	تحصيل دراسي	٧٧	٤٠.١		
نوع الحيازة المزرعية	المشاركة	٢١	١٠.٩	٣.٥١	٠.٩٩
	الإيجار	٧	٣.٦		
	التعاقد	١٧	٨.٩		
	المالك	١٤٧	٧٦.٦		
صنف محصول التمر المنتج	صنف جاف	٠	٠.٠٠	٢.٣٤	٠.٤٧
	صنف نصف جاف	١٢٥	٦٥.١		
	صنف طري	٦٧	٣٤.٩		
التفرغ للعمل الزراعي	متفرغ للعمل الزراعي	٧٧	٤٠.١	١.٤٠	٠.٤٩
	غير متفرغ للعمل الزراعي	١١٥	٥٩.٩		
المحصول الرئيسي المنتج	ينتج محصول آخر	٤٢	٢١.٩	١.٧٨	٠.٤١
	لا ينتج محصول آخر	١٥٠	٧٨.١		
نوع التمويل الزراعي	شريك	١٣	٦.٨	٣.٩٣	٠.٥٢
	تمويل ذاتي	١٧٩	٩٣.٢		
	استهلاك محلي مباشر	١٩	٩.٩		
الوجهة النهائية للمحصول	تصدير	٣٧	١٩.٢	٣.٣٤	٠.٩٧
	تصنيع	١٧	٨.٩		
	تسويق للحكومة	١١٩	٦٢.٠		
التعرض للأنشطة الإرشادية	منخفضة (١٨-٠)	٩٠	٤٦.٨٧	١٨.٨٥	١٢.٩٥
	متوسطة (٣٦-١٨)	٨١	٤٢.١٩		
	مرتفعة (٣٦ فأكثر)	٢١	١٠.٩٤		
	منخفضة (١٢-٢٢)	٤٥	٢٣.٤٤		
الدافعية نحو الإرشاد الزراعي	متوسطة (٢٢-٣٢)	٩٩	٥١.٥٦	٢٨.٠٠	٨.٠٠
	مرتفعة (٣٢ فأكثر)	٤٨	٢٥.٠٠		
	منخفضة (١٢-٠)	١٨٥	٩٦.٣٦		
المشاركة في التنظيمات الاجتماعية	منخفضة (١٢-٠)	٣	١.٥٦	٣.١٨	٥.٩٨
	متوسطة (١٢-٢٤)	٤	٢.٠٨		
	مرتفعة (٢٤ فأكثر)	١٨٥	٩٦.٣٦		
حيازة وسائل التسويق	منخفضة (٤-٠)	١٤٦	٧٦.٠٤	٣.٨٣	٢.٦٨
	متوسطة (٨-٤)	٤١	٢١.٣٥		
	مرتفعة (٨ فأكثر)	٥	٢.٦١		
المجموع لكل خاصية		١٩٢	%١٠٠		

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج الدراسة.



### ثانياً: المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين:

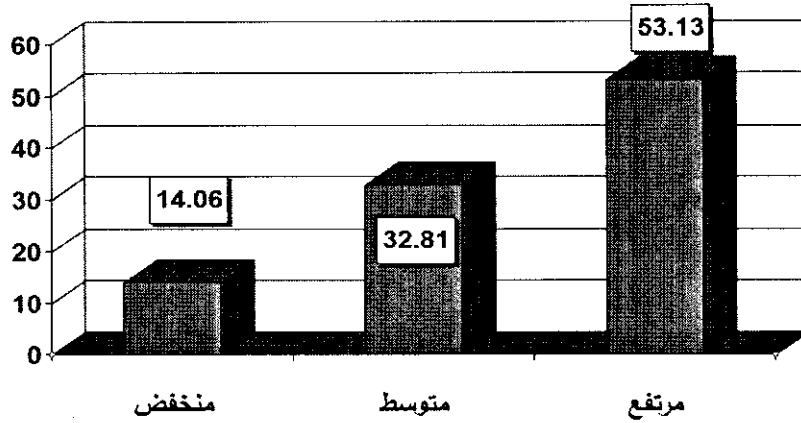
أظهرت النتائج البحثية إن من كان مستواهم المعرفي منخفض تراوحت درجاتهم بين (٩٢-٥٧) درجة وبلغت نسبتهم (١٤.٠٦%) ، بينما من كان مستواهم المعرفي متوسط تراوحت درجاتهم بين (١٢٧-٩٢) درجة وبلغت نسبتهم (٣٢.٨١%) ، في حين من كان مستواهم المعرفي مرتفع تراوحت درجاتهم من (١٢٧ فأكثر) وبلغت نسبتهم (٥٣.١٣%) من جملة المزارعين المبحوثين، وكما هو موضح في جدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) توزيع المزارعين المبحوثين وفقاً لمستواهم المعرفي الإرشادي في مجال تسويق محصول التمر

النسبة المئوية	العدد	فئات المستوى المعرفي
١٤.٠٦	٢٧	منخفض ٩٢-٥٧
٣٢.٨١	٦٣	متوسط ١٢٧-٩٢
٥٣.١٣	١٠٢	مرتفع ١٢٧ فأكثر
%١٠٠	١٩٢	المجموع
١٢٢.١٣		الوسط الحسابي
٢٥.٤٠		الانحراف المعياري

مما سبق يتضح ان نسبة (٤٦.٨٧%) من المبحوثين ذوي مستوى معرفي منخفض ومتوسط ، وهي نسبة لا يستهان بها، حيث تشير تلك النتائج إلى أن هناك قصوراً معرفياً لدى المبحوثين، ول ذلك يتطلب مزيداً من الجهود الإرشادية للنهوض بمعارفهم من خلال إعداد برامج إرشادية موجهة لهم لتصحح ما لديهم من بعض المعارف الخاطئة، الأمر الذي سوف ينعكس على إنتاج وتسويق التمور، وتقليل الفاقد وارتفاع دخل المزارع بصفة خاصة، والشكل رقم (١) يوضح ذلك.





شكل رقم (١) فئات المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي وفقاً للنسب المئوية

### ثالثاً: العوامل المرتبطة بالمستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين:

أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين متغير المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع وبين كل من المتغيرات المستقلة التالية: العمر، والمستوى التعليمي للمبحوث، وصنف محصول التمر المنتج، والمحصول الرئيسي المنتج، ونوع التمويل الزراعي، والوجهة النهائية للمحصول، والتعرض للأنشطة الإرشادية، والدافعية نحو الإرشاد الزراعي، والمشاركة في التنظيمات الاجتماعية، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية معنوية عكسية بين متغير المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع وبين كل من نوع الحيازة المزرعية، والتفرغ للعمل الزراعي، وحيازة وسائل التسويق، كمتغيرات مستقلة، وكما يوضحها الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) توزيع المتغيرات المستقلة المدروسة وفقاً لعلاقتها الارتباطية البسيطة مع المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي للمزارعين المبحوثين كمتغير تابع

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط	مستوى المعنوية
العمر	٠.٢٥٧	**
المستوى التعليمي	٠.٢٢٧	**
نوع الحيازة المزرعية	٠.١٩٤-	**
صنف محصول التمر المنتج	٠.١٥٣	*
التفرغ للعمل الزراعي	٠.١٤٤-	*
المحصول الرئيسي المنتج	٠.٢٠٧	**
نوع التمويل الزراعي	٠.٢٣٠	**
الوجهة النهائية للمحصول	٠.٤٢٤	**
التعرض للأنشطة الإرشادية	٠.٣٠١	**
الدافعية نحو الإرشاد الزراعي	٠.٤٥٤	**
المشاركة في التنظيمات الإجتماعية	٠.٢٠٢	**
حيازة وسائل التسويق	٠.١٤٨-	*

\* معنوية عند المستوى الإحصائي (٠.٠٥)      \*\* معنوية عند المستوى الإحصائي (٠.٠١)

#### رابعاً: العلاقة الإحصائية بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

أوضحت النتائج إن المتغيرات المستقلة تؤثر بنسب مختلفة في التباين الحاصل على المتغير التابع للمبحوثين حيث كانت تلك النسب على التوالي وفقاً لترتيبها حسب مقدار ما تحدثه من تأثير كما يلي: التفرغ للعمل الزراعي (٠.٦٠٢)، ثم متغير المستوى التعليمي (٠.٥٨٢)، ثم متغير نوع الحيازة المزرعية (٠.٥٦٩)، ثم متغير التعرض للأنشطة الإرشادية (٠.٥٤٧)، ثم متغير الصنف المنتج من محصول التمر (٠.٥٠٥)، ثم متغير الوجهة النهائية للمحصول (٠.٤٥٦)، ثم متغير نوع التمويل الزراعي (٠.٣١٨)، وأخيراً متغير الدافعية نحو الإرشاد الزراعي (٠.٢٠٦)، وقد فسرت تلك المتغيرات الثمانية ما يزيد عن (٦٠%) من التباين الممكن حدوثه في المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع ، وكما يوضحها الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد المراحل بين المتغيرات المستقلة والمستوى المعرفي الإرشادي التسويقي للمزارعين المبحوثين كمتغير تابع

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار المتعدد	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الدافعية نحو الإرشاد الزراعي	٠.٢٠٦	٩٤.٢٣	**
نوع التمويل الزراعي	٠.٣١٨	٤٤.١٣	**
الوجهة النهائية للمحصول	٠.٤٥٦	٥٢.٤٨	**
الصف المنتج	٠.٥٠٥	٤٧.٧١	**
التعرض للأشطة الإرشادية	٠.٥٤٧	٤٤.٨٦	**
نوع الحيازة المزرعية	٠.٥٦٩	٤٠.٦٧	**
المستوى التعليمي	٠.٥٨٢	٣٦.٦١	**
التفرغ للعمل الزراعي	٠.٦٠٢	٣٤.٥٧	**

معامل التحديد ( $R^2$ ) = ٦٠.٢% \*\* معنوية عند (٠.٠١)

ومن الجدير بالذكر أن هناك متغيرات مستقلة أخرى لم تتناولها الدراسة يمكن أن تكون مسؤولة عن تفسير ما يقرب من (٤٠%) من التغير الذي يمكن إحداثه في المستوى المعرفي الإرشادي للتسويقي لزراع النخيل ، وعليه تفتح نتائج هذه الدراسة المجال لدراسات أخرى مستقبلية يمكنها تناول مجموعة أخرى من المتغيرات المستقلة التي يتوقع أن يكون لها تأثير في المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين.

**خامساً: أهم المشاكل التي تواجه مزارعي النخيل المبحوثين في مجال تسويق التمور من وجهة نظرهم:**

أوضحت نتائج الدراسة وجود أكثر من ثماني عشرة مشكلة يعاني منها المزارعون في مرحلة تسويق محصول التمر وكانت حسب أهميتها النسبية وترتيبها كما يوضحها الجدول رقم (٧).

## جدول رقم (٧) المشاكل التي تواجه مزارعي النخيل مرتبة حسب الأهمية النسبية من وجهة نظرهم

ت	المشكلة	العدد	النسبة المئوية
١-	قلة وجود المخازن المبردة الصالحة لتخزين وحفظ المحصول وارتفاع تكاليف التخزين مما يؤدي إلى حصول تلف كبير نتيجة للمؤثرات الخارجية	١٦٧	٨٦.٩٧
٢-	عدم وجود سياسة تسعيرية ثابتة ومتوازنة تتناسب مع تكاليف إنتاج وتسويق المحصول مما يؤدي إلى تذبذب أسعاره وتذبذب معدلات العرض والطلب	١٥٣	٧٩.٦٨
٣-	قلة توفر العيوات المناسبة ورداءة نوعيتها وارتفاع أسعارها وعدم مناسبة أحجامها لعملية تسويق محصول النمر	١١٠	٥٧.٢٩
٤-	عدم توفر وارتفاع أسعار الوسائل والآلات والأدوات التسويقية كالفراغات وغيرها	١٠٩	٥٦.٧٧
٥-	عدم وجود جهة متخصصة لتنظيم العمل التسويقي خاصة بالنسبة لمحاصيل الفاكهة والخضر، وعدم وجود أي نوع من أنواع الرقابة التسويقية على مراكز التسويق ومكاتب البيع بالجملة	٩٨	٥١.٠٤
٦-	عدم وجود أسواق وجمعيات متخصصة بالتسويق والتصدير الزراعي للتمور وقلة منافذ التصدير خارج العراق	٩٥	٤٩.٤٧
٧-	قلة توفر وسائل النقل وارتفاع تكاليفه وارتفاع أسعار المواد الإحتياطية لوسائل النقل مما يؤثر بصورة سلبية على العملية التسويقية	٩٢	٤٧.٩١
٨-	عدم توفر وسائل نقل مبردة ومتخصصة لنقل المحصول وارتفاع تكاليف النقل.	٩٠	٤٦.٨٧
٩-	إنخفاض دور جهاز الإرشاد الزراعي بصورة كبيرة فيما يتعلق بالجانب التسويقي للمحاصيل والمنتجات الزراعية ومنها التمور	٨٧	٤٥.٣١
١٠-	تأثير الظروف الجوية السيئة مثل (الأمطار والضبواب والعواصف الترابية) على إنتاج التمور وعلى عملية تسويقها	٨٣	٤٣.٢٢
١١-	غياب دور الهيئة العامة للنخيل (الحكومية) في الجانب التسويقي للتمور	٧٧	٤٠.١٠
١٢-	زيادة الأمراض والآفات بمراحل إنتاج وتسويق المحصول وقلة مكافحة الحويبة	٦٦	٣٤.٣٧
١٣-	عدم توفر المعلومات التسويقية عن حالة السوق والأسعار بالنسبة للمزارعين.	٦٠	٣١.٢٥
١٤-	بدائية طرق إنتاج وتسويق التمور وارتفاع تكاليفها وزيادة مشاكلها، مما يؤثر بصورة سلبية على عملية التسويق	٥٧	٢٩.٦٨
١٥-	قلة معامل التصنيع الغذائي وتصنيع التمور وانخفاض إمكانياتها التصنيعية وعدم تعاونها مع المزارعين	٥٢	٢٧.٠٨
١٦-	بعد المسافة بين أماكن الإنتاج وأماكن التسويق ورداءة طرق المواصلات	٤٨	٢٥.٠٠
١٧-	عدم تعاون البائعين وأصحاب مكاتب البيع بالجملة مع المزارعين	٤١	٢١.٣٥
١٨-	إحتكار السوق من قبل بعض المزارعين والتجار واستغلالهم للمزارعين الآخرين مما يؤدي إلى حدوث خلل في العملية التسويقية	٣٩	٢٠.٣١

N=192

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج الدراسة.

## تحقيق الفرض البحثي:

أولاً: إزاء ما تبين من وجود علاقة ارتباطية معنوية بين المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع وبين كل من المتغيرات المستقلة التالية: العمر، والمستوى التعليمي للمبحوث، ونوع الحيازة المزرعية، وصنف محصول التمر المنتج، والتفرغ للعمل الزراعي، والمحصول الرئيسي المنتج، ونوع التمويل الزراعي، والوجهة النهائية للمحصول، والتعرض للأنشطة الإرشادية، والدافعية نحو الإرشاد الزراعي، والمشاركة في التنظيمات الإجتماعية، وحيازة وسائل التسويق، وبالتالي يمكن قبول الفرض البحثي القائل بوجود العلاقة ورفض الفرض الإحصائي الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين المتغير التابع وكل من المتغيرات المستقلة موضع الدراسة.

ثانياً: إزاء ما تبين من نتائج فإن درجة المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل المبحوثين كمتغير تابع تتأثر جزئياً بكل من المتغيرات المستقلة التالية مجتمعة وهي: الدافعية نحو الإرشاد الزراعي، ونوع التمويل الزراعي، والوجهة النهائية للمحصول، وصنف محصول التمر المنتج، والتعرض للأنشطة الإرشادية، ونوع الحيازة المزرعية، والمستوى التعليمي للمبحوث، والتفرغ للعمل الزراعي، وبالتالي يمكن قبول الفرض البحثي القائل بوجود علاقة إحصائية ورفض الفرض الإحصائي الصفري القائل بعدم وجود علاقة إحصائية بين المتغير التابع وكل من المتغيرات المستقلة أعلاه، أما ما اتضح من عدم وجود علاقة إحصائية لباقي المتغيرات المستقلة المتمثلة في: العمر، والمحصول الرئيسي المنتج، والمشاركة في التنظيمات الإجتماعية، وحيازة وسائل التسويق، على المتغير التابع، فهو يدعو إلى رفض الفرض البحثي القائل بوجود علاقة إحصائية وقبول الفرض الإحصائي الصفري القائل بعدم وجود علاقة إحصائية بين هذه المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

## التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج فإنه يمكن وضع بعض التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في مجال المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل على النحو التالي:

١- لقد وفرت هذه الدراسة مؤشراً مهماً هو الإرتفاع النسبي في المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي لمزارعي النخيل في محافظات الفرات الأوسط بجمهورية العراق بنسبة (٥٣%)، الأمر الذي يدعو إلى عدم إهمال المزارعين ذوي المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي المتوسط والمنخفض والبالغة نسبتهم حوالي (٤٧%) وهي نسبة لا يستهان بها من المزارعين الذين هم بحاجة إلى معلومات ومعارف تسويقية في كل وظائف ومجالات

تسويق المحصول، وذلك من خلال إقامة وتكثيف الدورات التدريبية والندوات الإرشادية وغيرها من الوسائل والطرق الإرشادية، بشكل متواصل، من أجل سد الثغرة المعرفية في هذا الجانب المهم من جوانب العملية الزراعية مع التركيز على المجالات والوظائف التسويقية الآتية: تخزين المحصول، ونقل المحصول، وفرز وتدرج المحصول، وتعبئة وتغليف المحصول، بشكل أساسي، من الجانبين النظري والتطبيقي بهدف تنشيط معلومات وخبرات المزارعين في هذه الوظائف والمجالات التسويقية، آخذين بنظر الاعتبار إرتفاع الإحتياجات المعرفية الإرشادية في هذه الوظائف والمجالات التسويقية وكما أظهرته نتائج هذه الدراسة، مع مراعاة الفروق الفردية للمستهدفين عند التخطيط للقيام بتلك الأنشطة الإرشادية مثل الإختلاف في العمر، والتحصيل الدراسي، ونوع الحيازة المزرعية، والتفرغ للعمل الزراعي وغيرها، لما لها من تأثير على المستوى المعرفي للمزارعين.

٢- توصي الدراسة بضرورة إعطاء الأولوية عند بناء البرامج الإرشادية الخاصة بمزارعي النخيل، للبرامج التي تركز على المزارعين الذين يحملون الخصائص الآتية: مالكي البساتين، وغير المتفرغين للعمل الزراعي، والذين يوجهون إنتاجهم بهدف التصنيع، وذوي درجات الحيازة التسويقية المرتفعة، نظراً لإرتفاع إحتياجاتهم المعرفية الإرشادية التسويقية، كما أظهرته نتائج هذه الدراسة.

٣- توصي الدراسة بضرورة إنشاء وحدة متخصصة للإرشاد التسويقي ضمن مجال عمل مديريات الزراعة في محافظات الفرات الأوسط، تقع على عاتقها مهمة تطوير معارف ومهارات المزارعين في الجانب التسويقي للمحاصيل المختلفة التي يتعاملون بها من أجل تقليل الخسائر والتلف الذي يصيبها في مرحلة التسويق، وبالتالي الحصول على أفضل العوائد من تلك المحاصيل.

٤- ضرورة إيجاد جهة تنظيمية للعمل التسويقي في العراق تأخذ على عاتقها مهمة تنظيم عملية تسويق المحاصيل الزراعية، وتنظيم الأسعار، والعرض والطلب، وتوفير المعلومات والمستلزمات الضرورية للعملية التسويقية بالنسبة للمزارعين والتجار على حد سواء، من أجل النهوض بواقع العملية التسويقية إلى أفضل مستوى.

٥- توصي الدراسة بضرورة أن تحتوي برامج وأنشطة الجمعيات الفلاحية التعاونية الزراعية وكذلك أنشطة وبرامج الهيئة العامة للنخيل في العراق، على جزء مخصص لعملية تسويق التمور يقدم خدمات إرشادية وتسويقية للمزارعين.

- ٦- من أجل بناء برامج إرشاد تسويقي ناجحة تتعلق بتطوير مجال حيوي من مجالات التنمية الزراعية، كمجال التسويق الزراعي، يجب الأخذ بنظر الاعتبار الدافعية نحو الإرشاد الزراعي، في وضع مثل هذه البرامج التي تسعى إلى سد النقص في المعلومات والمعارف من أجل الإرتقاء بالمستوى المعرفي الإرشادي التسويقي للمزارعين إلى أفضل ما يمكن، وتطوير الدافعية نحو الإتجاه الإيجابي، من خلال توفير أدوات ومستلزمات تسويق المحاصيل الزراعية بأسعار مناسبة والعمل على توفير ونشر كل ما هو جديد من مصادر المعرفة والمعلومات بمجال التسويق الزراعي من خلال البرامج الإذاعية والتليفزيونية والكتب والمجلات والنشرات التي تتعلق بالوظائف والمجالات والمحاور التسويقية للمحاصيل الزراعية المختلفة، وعرضها بصورة تضمن الحصول على أقصى إستفادة منها.
- ٧- من أجل النهوض بواقع عملية التسويق الزراعي للمحاصيل والمنتجات الزراعية، والتي لها دور مهم في دعم الإقتصاد الوطني، من الضروري أن تأخذ الجهات ذات العلاقة على عاتقها مسئولية التعرف على المشاكل والحاجات التي يعاني منها مزارعو النخيل في محافظات الفرات الأوسط، والتعرف على أسبابها والسبل الكفيلة بوضع حلول مناسبة لها بما يطور هذا الجانب المهم من جوانب العملية الزراعية ومحاولة إيصاله إلى المستوى الذي هو عليه في الدول المتطورة.
- ٨- تقترح الدراسة ضرورة التنسيق وتوحيد الجهود بين الجهات المختلفة التي تعمل ضمن القطاع الزراعي وتبادل الخبرات والإمكانات المادية والبشرية من أجل سد النقص الحاصل في الخبرات والمعلومات والمعارف التسويقية لدى مزارعي النخيل في محافظات الفرات الأوسط العراقية، وذلك من خلال التعاون بين جهاز الإرشاد الزراعي والجمعيات الفلاحية التعاونية الزراعية والهيئة العامة للنخيل من أجل النهوض بمستوى العملية التسويقية للتمور إلى الأفضل، وإقامة أنشطة وبرامج إرشادية متخصصة بالجانب التسويقي، بصورة مستمرة للمساعدة في تطوير المستوى المعرفي الإرشادي التسويقي للمزارعين، وكذلك التعرف على المشاكل التي يعانون منها ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.
- ٩- تقترح الدراسة القيام بدراسات إرشادية تتناول الجانب التسويقي بصورة أكثر عمقا واتساعا بالنسبة للمحاصيل والمنتجات الزراعية الأخرى، والتي تعاني من مشاكل تسويقية كبيرة كان لها اثر بالغ على الإنتاج مثل محاصيل الحبوب والفاكهة والمنتجات الحيوانية.

## المراجع:

١. إسماعيل، رعد مسلم، ١٩٨٨، تسويق الرز في العراق، دراسة إقتصادية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
٢. الريماوي، أحمد شكري، وحسن جمعة حماد (دكتوران)، خلدون عبد اللطيف الصبيحي، ١٩٩٦، مقدمة في الإرشاد الزراعي، دار حنين للنشر، عمان، الأردن.
٣. الزرقا، زكريا محمد، وكريم محمد فرج، ٢٠٠٤، الاحتياجات الإرشادية لزراعي النخيل مركز رشد وادكو بمحافظة البحيرة، مجلة المنصورة الزراعية، المجلد (٢٩)، العدد (٩)، جامعة المنصورة.
٤. السعيد، طارق عكلة هندروس حمد، ١٩٩٩، أثر يوم الحقل الإرشادي مع التداخلات بين الخصائص التعليمية والخبرة الزراعية لزراعي الطماطم في استجاباتهم للتقنيات العلمية المستحدثة-دراسة تجريبية في قضاء الزبير، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
٥. الشنيطي، محمد فتحي (دكتور)، ١٩٨١، المعرفة، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
٦. الشهري، عبد العزيز بن سعد فاضل، ٢٠٠٨، الاحتياجات الإرشادية التسويقية لمنتجي التمور في محافظة الخرج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود.
٧. العاني، مطلق، وسعد عبد الله عاصم (دكتوران)، كانون الأول ديسمبر ١٩٩٨، إنتاج وتسويق الذرة الصفراء في العراق، مجلة الزراعة والتنمية في الوطن العربي، السنة (١٧)، العدد (٤)، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، السودان.
٨. الفقي، حامد عبد العزيز، ١٩٨٤، سيكولوجية الفرد في المجتمع، دار القلم، الكويت.
٩. القصاصي، محمد عبد الرحمن محمد، ويسري عبد القادر يوسف الديباضي، ٢٠٠٣، إدراك زراع نخيل البلح لمشكلات تسويقه في محافظة البحيرة والإسماعيلية، مجلة المنصورة الزراعية، المجلد (٢٨)، العدد (١١)، جامعة المنصورة.
١٠. المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ١٩٩٧، الدراسة التقييمية لوضع الإرشاد الزراعي في جمهورية العراق، الخرطوم، السودان.
١١. المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ٢٠٠٣، دراسة تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق التمور والاستفادة من مخلفات النخيل في الوطن العربي، الخرطوم، السودان.



١٢. المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ٢٠١٠، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، مجلد رقم (٣٠)، الخرطوم، السودان.
١٣. بسيوني، جابر أحمد (دكتور)، ٢٠١٣، الإتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
١٤. بلانشيه، روبرير، ترجمة دكتور حسن عبد الحميد، تقديم دكتور محمود فهمي زيدان، ١٩٨٦، نظرية المعرفة العلمية (الاستومولوجيا)، مطبوعات جامعة الكويت.
١٥. توفق، محي الدين، ويوسف قطامي، وعبد الرحمن عدس (دكاترة)، ٢٠٠٧، أسس علم النفس التربوي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٦. حسين، رباب وحيد الدين، ٢٠٠٤، الاحتياجات الإرشادية في مجال نخيل البلح، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة القاهرة.
١٧. حميد، سهام شيت، ١٩٨٤، نظرية المعرفة عند جون لوك وأصولها الفكرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد.
١٨. عبد الرحيم، صابر مصطفى، ١٩٩٩، المستوى المعرفي للزراع في إنتاج نخيل البلح في قرية القلج مركز الخانكة بمحافظة القليوبية، مجلة الأزهر للبحوث الزراعية، العدد (٣٠)، جامعة الأزهر.
١٩. عبد العال، فاروق أحمد، ومحمد عبد الغني حسن هلال، ٢٠٠٠، الاحتياجات المعرفية والتنفيذية لزراع نخيل التمر البلح بواحة سيوة، مجلة المنصورة الزراعية، مجلد (٢٥)، العدد (١٢)، جامعة المنصورة.
٢٠. عبد العزيز، جاسم، وعامر عبد الوهاب عيدان، وعبد الوهاب منصور، ٢٠٠٩، تقويم بعض الجوانب المتعلقة بتسويق المزارعين لإنتاجهم من التمر في بعض قرى ناحية العبارة في محافظة ديالى، مجلة ديالى للعلوم الزراعية، المجلد (١)، العدد (٢)، جامعة ديالى، العراق.
٢١. مجلة أغروتিকা، تشرين الأول أكتوبر ١٩٩٩، الحد من الفاقد في فترة ما بعد الحصاد، العدد (٣١)، شركة دبانة إخوان، بيروت، لبنان.
٢٢. مرسي، محمد عبده، وأحمد عبد العظيم محمد، ١٩٩٢، الاحتياجات المعرفية لزراعي النخيل بمحافظة الشرقية والجيزة، نشرة بحثية رقم (٩٠)، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، القاهرة، مصر.

٢٣. مرسى، هناء محمد هوارى، ٢٠١٠، دور الإرشاد الزراعي في إنتاج وتسويق منتجات النخيل في محافظة الفيوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة الفيوم.
٢٤. منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، ٢٠٠٢، كيف نساهم في الحد من الفاقد في الأغذية، روما، إيطاليا.
25. - F.A.O., 2002, Agricultural Marketing Extension, Paper No.1, Rome, Italy.

## The marketing extension knowledge level of date palm farmers in the Middle Euphrates governorates, Republic of Iraq

Abu Zaid Mohamed El-Habbal<sup>(1)</sup> Gaber Ahmed Bassyouni<sup>(1)</sup>  
Souzan Ibrahim El-Sharbatly<sup>(1)</sup> Laith Jaafar Hussein Hnoosh<sup>(2),(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Dept. of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture (Saba Basha), University of Alexandria, Egypt

<sup>(2)</sup> University of Kufa, Republic of Iraq

### Abstract

This study aimed mainly the marketing extension knowledge level of date palm farmers in the Middle Euphrates governorates, Republic of Iraq, and its relationship with some socio-economic and communication variables of farmers respondents, It had used questionnaire with personal interviews to collect the required data from the (192) farmer representing a sample of this study and who were selected from a comprehensive and deep number (9594) farmer, has been used percentages, frequency tables, arithmetic mean, standard deviation, and simple correlation coefficient, and model multiple regression analysis stages, and (F) test, statistical methods essential in the analysis of data from this study using the program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The research results were as follows:

**First:** personal characteristics, and socio-economic, communication, and psychology of palm farmers respondents: Age: The results of the study, ages farmers respondents ranged between (34 - 70) years, has the highest percentage (54.17%) from farmers who aged (46-58) years, the educational level of respondents: the highest percentage was (40.1%) of the farmers who have to collect class, type agricultural holding; the highest percentage of possession agricultural (76.6%) had a class ownership, class crop Dates Product: the highest percentage (65.1%) was the category of product half dry, full-time agricultural work: the highest

percentage (59.9%) were for a class of farmers part-time agricultural labor and work in occupations other than agricultural, the main crop product: the highest percentage (78.1%) was for a class of farmers who have crop dates is the main crop Product they have, the type of agricultural finance; the highest percentage (93.2%) was for a class of self-financing, the final destination of the crop; the highest percentage (62.0%) was class marketing to the government, exposure to activities indicative; the highest percentage (46.87%) of the farmers surveyed were within the category a few exposure to activities indicative, motivation towards agricultural extension; the highest percentage (51.56%) was the farmers who fall within the category medium motivation towards agricultural extension, participation in social organizations; the highest percentage (96.36%) of the farmers surveyed fall within the category a few participate in social organizations, possession of the means of marketing: The results showed that the highest percentage (76.04%) of the farmers surveyed fall within the category of a few possession of the means of marketing.

**Second:** the level of marketing extension of farmers surveyed: research results showed that the highest percentage (53.13%) was the farmers with high cognitive level.

**Third:** factors associated with level of marketing extension of palm farmers respondents; The results showed the presence of correlation moral direct correlation between variable level of marketing extension of farmers palm respondents as the dependent variable and all kind of agricultural holdings, work full time for the agricultural, and possession of the means of marketing variables independent, and also showed results and a correlation moral inversely variable level of marketing extension indicative of palm farmers respondents as the dependent variable and between each of the independent variables following: age, educational level of the respondent, class crop dates product, the main crop of the product, type of agricultural finance, the final destination of the crop, exposure to activities indicative, motivation towards agricultural extension, and participation in social organizations.

**Fourth:** relations influential among all of the independent variables and the dependent variable using the method of logical sequence as well: The results showed that the independent variables affect different proportions in contrast winning the dependent variable of the respondents where those figures were respectively according to their ranking by how much they exert influence as follows: full-time of agricultural labor (0.602%), then the variable educational level (0.582%), and then type variable agricultural holding (0.569%), then a variable exposure to activities indicative (0.547%), then a variable product produced from crop dates (0.505%), then the variable final destination of the crop (0.456%), and then type variable agricultural finance (0.318%) and finally variable motivation towards agricultural extension (0.206%).

**Fifth:** the most important problems facing palm farmers surveyed in the field of marketing of dates from their point of view: The results of the study showed the presence of more than eighteen problem afflicting farmers in the marketing phase harvest dates.