

دور الإرشاد الزراعي في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر بمرکز كفر الدوار محافظة البحيرة

محمود طلحة شهبان^١، جمال حسين عامر^٢، الحسين عبداللطيف الصني^٣، إبراهيم محمد غنيم^٤
وهاني محمد عبد المال حبيبه^٥

الملخص العربي

استهدف هذا البحث بصفة رئيسية، تنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر المجموئين بمرکز كفر الدوار محافظة البحيرة، ويمكن تطبيق هذا الهدف من خلال دراسة تسعة أهداف فرعية.

وقد تم تجميع البيانات البحثية باستخدام إستمارة إستبيان بالمعابة التصفية، وتم أخذ عينة مقدارها ٨٥ مجموعاً من شاملة البحث بنسبة ١٥% من أصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر بقرى كوم البركة، وسيدى غزالي، وقد تمثلت أساليب التحليل الإحصائي للبيانات البحثية في التكرار، والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي، والإحزاف المعماري، ومعامل الاختلاف، ومطيل الارتباط البيروني، والمتعد، كما أستخدم معامل الإحزاف المتعد، ومعامل الإحزاف الجزئي، واختباري (ت)، ونسبة (ف)، وذلك باستخدام الحاسب الآلي من خلال الإستمارة برنامج SPSS.

وتشير أهم النتائج البحثية إلى:

إنخفاض المتوسطات الحسابية لمعظم المتغيرات المستقلة، مع ارتفاع التباين بين المجموئين، كما إتضح إنخفاض الدرجات الكلية لعدد الإرشاد الزراعي في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية، وفي نفس الوقت ارتفاع التباين بين المجموئين، وفي نفس الوقت تبين إنخفاض الدرجات الكلية لمعظم اللدرات التسويقية التصديرية للمجموئين، وفي نفس الوقت ارتفاع التباين فيما بينهم. وفيما يتصل بالملاحظات الإحصائية المتعددة

لقد إتضح من النموذج الإحصاري أن أربعة متغيرات مستقلة مسؤولة عن تفسير ٤٧.٤% من التباين الكلي الحادث في الدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع عند المستوى الإحصائي ٠.٠٠١، وفيما يتعلق بالملاحظة الإحصائية المتعددة بين دور الإرشاد الزراعي كمتغير وسيط وتنظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع تبين أن المتغير الوسيط مسؤل عن تفسير ١١,٢% من التباين الكلي الممكن حدوثه في الدرجات الكلية للمتغير التابع عند المستوى الإحصائي ٠.٠٠١.

المقدمة والمشكلة البحثية

تعد تنمية الصادرات الزراعية هدفا قوميا بإعتبارها المحرك الرئيسي لعملية التنمية، وتعتمد إستراتيجية زيادة القدرة التنافسية للسلع الزراعية المصرية، وفتح أسواق جديدة للإنتاج المصري بما يحقق طفرة في الصادرات على العمل في إجهامين، الأول ويعتمد على تحسين قاعدة الإنتاج الحالية ورفع كفاءتها التصديرية وتطويرها، والثاني ويعتمد على سياسة تنويع الصادرات الزراعية المصرية من خلال التوجه نحو إنتاج حاصلات غير تقليدية أي الحاصلات التصديرية، كبعض أنواع من الخضر والفاكهة والنباتات الطبية والمطرية وزهور القطف، خاصة تلك التي تساعد الظروف البيئية في مصر على إنتاجها بعودة أفضل من مثيلها في الدول المنافسة.

^١ أستاذ التعليم الإرشادي الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية.
^٢ مهندس بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية فرع الإسكندرية،
مركز البحوث الزراعية.

^٣ رئيس قسم الإقتصاد الزراعي وإدارة الأصال، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية.
^٤ أستاذ الخضر، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية.

استلم البحث في ٢٨ أيلول ٢٠١٥، المراجعة على النشر في ١٧ مارس ٢٠١٥

التي تسبب خسائر كبيرة، حيث تتراوح نسبة الفاقد من محصول الخضر ما بين ٣٠-٥٠%، فتلعب نسبة ٨-١٣% من الفاقد في مرحلة الحصاد، و١٢-١٧% منها يخص مرحلة الإعداد والتجهيز سواء على مستوى المزرعة أو محطات التبيئة، و٤-٩% في مرحلة النقل، و١-١١% في مرحلة التداول في أسواق الواصل، (محمد، وآخرون، ٢٠١٠، ص: ٢).

ولقد إهتمت معظم الدراسات السابقة المتعلقة بالجانب الإنتاجي دون الجانب التسويقي، كما إقتصرت معظم جهود الإرشاد الزراعى على تقديم الخدمات المتعلقة بالمعاملات والتفتيات الإنتاجية، مع قلة ما تم تقديمه للزراع وأصحاب محطات تبيئة الخضر فيما يتعلق بالجانب التسويقي للمحاصيل المختلفة، ولما كان التسويق الجيد يبدأ منذ التفكير في الزراعة، أى ماذا، ولمن، ومتى يزرع، وما تقصيلات المستهلك، وماهى الأسعار المتوقعة، فكلمها أسئلة ترتبط بمتطلبات السوق، بالإضافة إلى إفتقار الزراع وأصحاب محطات تبيئة الخضر للمعلومات والأشطة التسويقية، وإرتفاع معدلات الفقد أثناء عمليات ما بعد الحصاد لمحاصيل الخضر التي تواجه مشكلات في تسويقها محلياً وعالمياً نظراً للتوسع المستمر في زراعتها، كما أن دخول متجين جدد يزيد من الحاجة إلى دراسة دور الإرشاد الزراعى في مجال تسويق الزراع، وأصحاب محطات تبيئة محصول الخضر بصفة عامة، ومحاصيل الخضر التصديرية بصفة خاصة، وذلك اتساقاً مع التوجهات الحديثة لجهاز الإرشاد الزراعى من برامج إرشادية مخططة بصورة جيدة، ودراسة حاجات الأسواق، وإتجاهات الزراع، وأصحاب محطات تبيئة الخضر، والتعرف على حاجات ومشكلات الزراع وأصحاب محطات تبيئة محصول الخضر وتسويقها، حيث تعد هذه القضايا وغيرها بداية صحيحة لمعالجتها فنياً، وإقتصادياً، وإدرياً، وإرشادياً.

وتعتبر محصول الخضر من المحاصيل الهامة فى مصر إذ يعتمد عليها معظم الزراع فى زيادة دخولهم، كما أنها الأكثر إستهلاكاً بين أغلب المحاصيل الزراعية الأخرى، ولذا تحظى المرتبة الأولى من حيث المساحة المنزرعة بمصر، والتي تبلغ ٥٩٦ ألف فدان فى العروة الشتوية لعام ٢٠٠٨، ويزداد الطلب على إستهلاكها بمعدلات سريعة نتيجة لزيادة السكان، ولا تقتصر الأهمية الاقتصادية لمحاصيل الخضر على قيمتها الغذائية فحسب، بل تمتد إلى قيمتها النقدية، حيث يشكل جزء لا يستهان به فى البنيان الاقتصادى يمثل نحو ١٢.٤٣% من القيمة النقدية للدخل الزراعى لسنة ٢٠٠٧، (محمد، وآخرون، ٢٠١٠، ص: ٢)، بجانب أنها أكثر ربحية إذا ما قورنت بغيرها من المحاصيل التقليدية الأخرى مثل محصول الجيوب، والأعلاف وغيرها.

ومن ناحية أخرى لوحظ ارتفاع نسبة الفاقد فى المنتجات البستانية الناشئة عن القصور فى الإجراءات التسويقية، خاصة فى مجالات الفرز، والتدرج، والتبيئة والتعليف، والنقل، والتخزين، لعدم وجود العوائز الكافية لدى المنتجين والوسطاء للقيام بهذه العمليات بالكفاءة المطلوبة من جانب، ولقصور البرامج الإرشادية الزراعية فى مجالات تحسين الإنتاجية وتقليل الفاقد من جانب آخر هذا بالإضافة إلى الفقد فى العمليات الزراعية المختلفة.

وفى ضوء ما تشير إليه الإحصائيات الزراعية لعام ٢٠٠٧ (وزارة الزراعة، ٢٠٠٧) من أن قيمة الصادرات من محصول الخضر قد بلغت ٢ مليار جنيه، وإطلاقاً من توافر فرص زيادة الصادرات، كان على جهاز الإرشاد الزراعى تركيز الجهود وبصفه أساسية على تزويد الزراع بالتوصيات الفنية الخاصة بالعمليات التسويقية للمحاصيل الزراعية، وبصفة خاصة محصول الخضر، إبتداءً من مرحلة ما قبل الحصاد، ومرحلة ما بعد الحصاد (التسويقية)، وكذلك العمل على خفض معدلات الفاقد العالية

بإنتاج، وحصاد، وتسويق المحصول كعمليات الجمع، والفرز، والتدريج والتعبئة، وأيضاً تحديد المسار التسويقي سواء داخلياً، أو خارجياً.

ويلعب النظام التسويقي الكفاء دوراً كبيراً في زيادة الدخل العام للمزارع المنتج، والدخل القومي، ويعتمد الربح السلمي على جودة عمليات التداول، والتسويق للمحصول المنتج مما يتطلب توافر الخبرة في مجال التسويق لدى المزارع، وأصحاب محطات التعبئة لمحاصيل الخضرا، وبصفة خاصة في مجالات إحتياج السوق، ومواعيد إنتاجها، والأصناف المرغوبة مع الإلمام الجيد بعمليات الإعداد الداخلي والخارجي حتى تصل المنتجات إلى المستهلك الداخلي والخارجي بصورة عالية الجودة.

ويعتبر الإرشاد التسويقي أحد أهم أفرع الإرشاد الزراعي، والتي تهتم بتسويق المحاصيل الزراعية عامة، ومحاصيل الخضرا بشكل خاص حيث لا يقف إهتمامه عند حد الحصاد بل يمتد ليشمل جميع العمليات التسويقية، (الطنوبى، ١٩٩٨، ص: ٤٦٨)، ولعمل أهم الأدوار الإرشادية الزراعية التسويقية التصديرية جودة هذا المجال، وقد حددت الأبحاث في الولايات المتحدة أنها حوالي ١٤ خاصية للجودة يمكن تطبيقها على جميع الخدمات التسويقية وهي الأداء، ودعم الوظائف الرئيسية، والتوثيق، والإستجابة، والكفاءة، والمطابقة، وسهولة التعامل، والدوام والاستمرارية، واللباقة، والاتصال، والجودة الملحوظة، والأمان، ومعرفة وفهم المستهلك، والملموسات، (ويلسون، ١٩٩٦، ص: ١٣٢-١٣٤)، (parasuraman & Berry, 1985).

من هنا تتبع أهمية إلمام المنتج الزراعي، وأصحاب محطات التعبئة لمحاصيل الخضرا بمبادئ التسويق الزراعي وبالمشكلات، والمتغيرات التي تتصل بتسويق منتجاتهم لمساعدتهم في إتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية مما يفرض دوراً متعاظماً لأجهزة الإرشاد الزراعي لتقديم

وتبدأ عملية التسويق من مرحلة التخطيط والتفكير في إختيار المحصول الذي سيقوم المزارع بزراعته وفقاً لمدى الطلب عليه، وتكاليف إنتاجه وتسويقه، هذا فضلاً عن تأثير العديد من العوامل الأخرى المحددة لنوعية المحصول الذي يرغب المزارع في إنتاجه، لذا فالتحكم في الجودة يبدأ من مرحلة التخطيط للإنتاج ويستمر إلى مرحلة الحصاد وما بعد الحصاد، مع خلق وعي تصديري لكل أطراف العملية الإنتاجية في القطاع الزراعي، مع أهمية الأخذ بإعتبارات الجودة، والمواصفات، والممارسات الزراعية الصحيحة، والعمل على تقديم الإستشارات الزراعية المتعلقة بعمليات التداول الصحيحة إلى المنتجين، ومساعدتهم على تحويلها إلى تطبيقات عملية، وأن الإرشاد التسويقي للمنتجين يكون من خلال الإرشاد الزراعي في مراحل الإنتاج والتسويق، حيث أن جهود الإرشاد الزراعي تركز على تقديم الخدمات للمزارع في مجالات التقنيات والمستحدثات الخاصة بمعاملات الإنتاج، ولكن قلما يحصل المزارع وأصحاب محطات التعبئة على معلومات ومساعدات إرشادية تتعلق بتسويق محاصيلهم، أو أداء عمليات ما بعد الحصاد، وقد أدى إفتقار أصحاب محطات التعبئة إلى المعارف التسويقية إلى إتباع المسالك التسويقية التقليدية مما أدى إلى معدلات مرتفعة من الفاقد أثناء عمليات ما بعد الحصاد، خاصة في الحاصلات البستانية لكونها سريعة التلف حيث قدرت الكميات التالفة بنحو ١٤٣٥ مليون طن عام ٢٠٠٦، (الغزالي، ٢٠١١، ص: ٧٧٣)، وكل ما سبق يؤدي لتدني عوائد المنتجين وإضعاف مقدرتهم التسويقية التنافسية.

وتهدف الأنشطة التسويقية إلى حل المشاكل التسويقية لأصحاب محطات التعبئة، والمستهلك عن طريق إضافة منافع شكلية، ومكانية، وزمانية، وحيازية للسلعة، وعلى ذلك يمكن النظر إلى عملية التسويق الزراعي على أنها سلسلة من القرارات الزراعية التي يتخذها المزارع لتحديد المحصول المزمع زراعته، وكذا الصنف والمساحة، وكذلك تطبيق كافة التوصيات الإرشادية الزراعية المتعلقة

تعليم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر؟ وما درجة تعليم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر؟ وما العلاقات الإرتباطية بين الخصائص المميزة لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر والور الإرشادي الزراعي في تعليم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر؟ وما العلاقات التأثيرية بين الخصائص المميزة لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر والدر الإرشادي الزراعي في تعليم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر؟ وما العلاقات الإرتباطية بين الور الإرشادي الزراعي وتعليم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر؟ وما العلاقات التأثيرية بين الور الإرشادي الزراعي وتعليم محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر؟

الأهداف البحثية:

يستهدف هذا البحث بصفة رئيسية دراسة تعليم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر المبحوثين بمرکز كفر الدوار محافظة البحيرة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال دراسة مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

١- التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية المميزة لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر المبحوثين والمتنئة في (السن، وعدد السنوات التعليمية، ومدى ونوع العضوية ودرجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية)، والإقتصادية والمتنئة في (الحيازة الأرضية المزرعية، والكبيات المصدرة، وعائلة أفراد أسر المبحوثين بالمحطة، والدخل السنوي، والتصدير، والرغبة في التصدير، ونوع وعدد سنوات الخبرة في تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر التسويقية

خدماتها في الإرشاد التسويقي، حيث أن الإرشاد التسويقي يستهدف توعية الزراع، وأصحاب محطات تعبئة الغنصر بأهمية العناية بجودة المنتج، وكذلك الإهتمام بعمليات التداول، وتأثير ذلك على تسعير هذه المنتجات سواء في السوق المحلي أو الخارجي، حيث أن رسالة الإرشاد الزراعي تسعى إحداث نهضة في مراعفات المنتج لكي يتمكن من المنافسة في الأسواق الخارجية، وبالتالي زيادة حجم المصادرات إستجابة لمتطلبات السوق العالمية وتشبهاً مع المتغيرات الدولية.

وقد تبين أن الكثير من المشاكل التسويقية لكثير من الحاصلات الزراعية تشبا نتيجة عدم معرفه كل من الزراع، وأصحاب محطات التعبئة بالمواسمات التسويقية الدقيقة خلال المراحل الإنتاجية والتسويقية المختلفة، لذا فقد قامت الأجهزة الإرشادية بالعمل على نشر وتبني زراع الغنصر وأصحاب محطات تجهيز وتعبئة الغنصر لمجموعة من التورصيات الفنية الخاصة بمحاصيل الغنصر سواء للإستهلاك المباشر، أو التصنيع، أو التصدير.

ولما كان التصدير هدفاً رئيسياً لزراعة محاصيل الغنصر التصديرية، فإن تخطيط برامج إرشادية لنشر أحدث التورصيات الخاصة لتحسين المعاملات الزراعية ومعاملات ما بعد الحصاد وصولاً إلى الإنتاج الصالح للتصدير، حيث يؤدي الإهتمام بمعاملات ما بعد الحصاد إلى الوصول لمنتج عالي الجودة للتصدير، وقادر على المنافسة في السوق العالمي، وذلك بداية من تحديد الميعاد الأمثل للحصاد مروراً بالفوز، والتكريع، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين.

وإطلاقاً مما سبق، ومن إهتمامات الباحث وتخصصه، فقد أثبتت عدداً من التساؤلات تعبر في مجملها عن المشكلة البحثية لموضوع الدراسة الحالية، وتتعل هذه التساؤلات في: ما الخصائص المميزة لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الغنصر؟ وما الدور الإرشادي الزراعي في

درجات تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات المحصولين الموضح بالهدف الثالث.

٨- دراسة العلاقات الارتباطية بين درجات الدور الإرشادي الزراعي الموضح بالهدف الثاني، والمتغير التابع المتمثل في درجات تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات المحصولين الموضح بالهدف الثالث.

٩- دراسة العلاقات التآثرية بين كل من درجات الدور الإرشادي الزراعي الموضح بالهدف الثاني، والمتغير التابع المتمثل في درجات تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات المحصولين الموضح بالهدف الثالث.

لأهمية النظرية والتطبيقية للبحث

يدخل هذا البحث ضمن مجال البحوث الإرشادية الزراعية التسويقية التصديرية، وما لا شك فيه أن ندرة البحوث في هذا المجال الإرشادي الزراعي، وكذلك ندرة البحوث على فئة المستهدفين من أصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات والذي يعتبر من أكثر أوجه الأهمية لهذه الدراسة، ويمكن تناول أوجه أهمية هذا البحث النظرية والتطبيقية فيما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية:

تكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية في أن نتائج هذا البحث قد تساعد في طرح العديد من المتغيرات والمقاييس والمعايير التي يمكن أن تتصل بمجال هذا البحث، والتي قد يمكن الاستفادة بها في الأبحاث المستقبلية، وتفتح آفاقاً جديدة للأساس مستقبلية في مجال تعظيم القدرات التسويقية للمحاصيل المختلفة سواء التصديرية أو المحلية، كما أن نتائج هذا البحث قد تساعد من خلال ما يمكن أن يتخلص عنه من معارف كخطوة على طريق تطوير الإرشاد التسويقي في مجال تعظيم القدرات التسويقية

التصديرية، ونوع التسويق المتبع، والمحاصيل التي تم تصديرها، وأسباب عدم التصدير، والإحصائية والمنظمة في (درجة الإنفتاح التسويقي التصديرى للمحصولين، ومدى ودرجة الاستفادة بمصادر المعلومات الزراعية)، والميكولوجية والمنظمة في (الدوافع الإنجازية ورضا المبعوثين عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم)، والإدارية والمنظمة في (عمليات التوثيق لأشuttle المحطات).

٢- تحديد الدور الإرشادي الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات المحصولين.

٣- التعرف على درجات تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات المحصولين.

٤- دراسة العلاقات الارتباطية بين كل من الخصائص المدروسة بالهدف الأول لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات، ودرجات الدور الإرشادي الزراعي الموضح بالهدف الثاني.

٥- دراسة العلاقات التآثرية بين كل من الخصائص المدروسة بالهدف الأول لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات، والدور الإرشادي الزراعي الموضح بالهدف الثاني.

٦- دراسة العلاقات الارتباطية بين كل من الخصائص المدروسة بالهدف الأول لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات، والمتغير التابع المتمثل في درجات تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات المحصولين الموضح بالهدف الثالث.

٧- دراسة العلاقات التآثرية بين كل من الخصائص المدروسة بالهدف الأول لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضراوات، والمتغير التابع المتمثل في

تلقى القصور في النواحي التسويقية، وتخطيط البرامج الإرشادية على أساس من حاجات المبعوثين من أصحاب محطات تجهيز وتبئة محاصيل الخضر بما يضمن لها النجاح، والفاعلية، والاستمرارية. كما تذهب الدراسة إلى تطبيق التوصيات الفنية المتعلقة بدور الإرشاد الزراعي في مجال تعظيم القدرات التسويقية التصديرية.

الإطار النظري

مفهوم الدور وكيفية قياسه:

أشار الخرائتي (١٩٩١، ص: ١١٥) نقلاً عن "ستفورد" إلى أن الدور هو تصور لسلك يرتبط بشخص معين، وبصفة من صفاته الشخصية لأنه يميز عن حاجاته، وهذا الدور هو مجموعة من القيم والمعايير التي تحدد السلوك المتوقع من شخص معين إستناداً إلى خصائصه الفردية، ويتضح من ذلك أن الدور مكون أساسين هما السلوك، وشمسية الفرد، وأن هذا السلوك تحركه الحاجات والقيم والمعايير.

دور الإرشاد الزراعي في مجال التسويق الزراعي:

ينكر شلي (٢٠٠٤، ص: ٢١) نقلاً عن منظمة الأغذية والزراعة (١٩٩٤) أن الكثير من الدراسات والملاحظات الميدانية والتجارب العملية تؤكد على أن مشاكل وعيوب التسويق الزراعي، مازالت تشكل أحد المعوقات الأساسية للإنتاج والتنمية الزراعية في الدول النامية خاصة الدول التي لم تعط التسويق الزراعي الاهتمام اللازم، وخاصة فيما يتعلق بصغار الزراع، وأن زيادة الإنتاج الزراعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوجود نظام تسويق كفاء يتضمن الحوافز اللازمة للمزارعين، والمناقد المضمنة للإنتاج الزراعي، وبوفر المعلومات والخدمات والنظم التي تسهل إنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك في يسر، وبإقل التكاليف مع تعظيم المنافع.

ويؤكد محمد (٢٠٠٧، ص: ٥٩-٦٠) أن التسويق يعد من أهم مجالات العمل الإرشادي، ومحوراً هاماً تحته

التصديرية، حيث أن تحقيق ظاهرة التراكم المرغبي في هذا المجال البيئي يعتبر ضرورة ينبغي السعي لها، وهو ما يعتبر من أسس غايات البحث الإرشادي الزراعي التسويقي، وإدارة العمل الإرشادي الزراعي، وكذلك يمكن فتح نفس الأفاق السابقة فيما يتعلق بدراسة أوجه الأهمية في مجال الدور الإرشادي الزراعي التسويقي التصديري فيما يتعلق بتعظيم القدرات التسويقية التصديرية والمحلية لأصحاب محطات تجهيز وتبئة محاصيل الخضر وغيرها من المحاصيل.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الجانب التطبيقي من خلال توفير المعارف العلمية المتعلقة بتحديد المتغيرات الأكثر فاعلية في النهوض بالدور الإرشادي الزراعي وبالتالي زيادة فرص تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتبئة محاصيل الخضر، وكذلك التعرف على أهم المراحل والتطبيقات التي يحتاج إليها أصحاب محطات تجهيز وتبئة محاصيل الخضر وخاصة فيما يتعلق بتدعيم العلاقات بين الجهاز الإرشادي والمستهدفين في مجال البحث، ولتكون نقلة إنطلاق لبناء برامج إرشادية لسد الفجوة في مجال تعظيم القدرات التسويقية التصديرية، وبالتالي زيادة الإنتاجية، وفتح الأسواق الجديدة، وزيادة الكميات المصدرة.

وتعتبر هذه الدراسة كذلك تشخيصاً يهتم بتحديد حاجات أصحاب محطات تجهيز وتبئة محاصيل الخضر بالكشف عن نواحي القصور في خصائصهم ومعارفهم والتي تنتج عن مجموعة من التوصيات والتطبيقات المتعلقة بتعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتبئة محاصيل الخضر، وكذلك فيما يوفّر عدداً من المؤشرات التي قد يستعين بها المسؤولون في المجال الإرشادي الزراعي التسويقي في تحديد الأنشطة الترويجية التعليمية في المجالات الإرشادية التسويقية التي من شأنها

الزراع بالخدمات التسويقية الضرورية، وتحسين المراحل التسويقية للمنتجات الزراعية، وتحسين وسائل الاتصال التسويقية، ومساعدة الزراع على إيجاد حلول تسويقية بديلة، وإدخال محاصيل تسويقية جديدة، وتدعيم وسائل النقل، وتعريف الزراع بمزايا عملية التسويق.

أهمية التسويق الزراعي:

أوضح شلبي (٢٠٠٤، ص: ٢٤) أهمية التسويق الزراعي في أنه يهدف إلى توفير المنتجات الزراعية إلى مستهلكيها في الوقت، وبالشكل، والحجم المناسب، وبأسعار مناسبة، ولما كانت السلع الزراعية تتصف في أغلب الأحيان بكونها بكميات كبيرة، وسرعة التلف، فقد بلغ الفاقد من بعضها أكثر من ٦٠% من الناتج منها، وهذا يعني أهمية مرحلة التسويق للمنتجات الزراعية، وضرورة الإهتمام بالدراسات التسويقية بهدف رفع كفاءة الجهاز التسويقي حتى يتحقق زيادة في رفاهية المجتمع، حيث يترتب على خفض التكاليف التسويقية تحول هذه المبالغ المتوفرة إلى كل من المنتج الزراعي في صورة زيادة في أسعار منتجاته الزراعية، والمستهلك في صورة أسعار أقل للسلع التي يشتريها، ويترتب على رفع كفاءة الجهاز التسويقي تحسين الخدمات التسويقية دون حدوث ارتفاع في التكاليف التسويقية، أي أن رفع كفاءة الجهاز التسويقي تؤدي إلى زيادة دخل المنتجين الزراعيين، وزيادة القيمة الحقيقية للدخل النقدية للمستهلكين، كما تظهر أهمية التسويق الزراعي نتيجة لما تتصف به أنشطة الإنتاج الزراعي والمنتجات الزراعية من خصائص.

مفهوم التسويق الدولي:

يوضح عمارة (٢٠٠٩، ص: ٣-٤) أن للتسويق الدولي مرادفات عدة، ومنها التسويق الكوني أو العالمي، أو التسويق الخارجي، أو التسويق المقارن، أو التجارة الخارجية أو الدولية، أو التصدير، والتسويق الدولي هو كافة نواحي النشاط التي تتعلق بإنسياب السلع والخدمات من المورد

إليه أهداف العملية الإرشادية، ويهتم البرنامج القومي لتسويق المنتجات الزراعية أولاً بأن يتم الإمتصاص للمنتجات التي يتم إنتاجها من نوع معين وبمواصفات معينة وبكميات معينة، من خلال الأسواق سواء أكانت أسواق محلية أم أسواق خارجية، وذلك وقت إنتاجها لتلك الكميات، وأن تكون المنتجات على درجة عالية من الجودة، وبكميات كبيرة، وبأسعار مجزية في الأسواق الخارجية، خاصة وأن هذه المنتجات التي يتم تصديرها عادة ما تكون في منافسة مع منتجات البلاد الأخرى من حيث السعر، والجودة، والخلو من الأمراض.

تعريف الإرشاد التسويقي الزراعي:

يضيف سلام (٢٠٠١، ص: ٣) أنه في ضوء مفهوم وفلسفة الإرشاد الزراعي من ناحية، ومفهوم وفلسفة التسويق الزراعي من ناحية أخرى يمكن تعريف الإرشاد التسويقي على أنه " أسلوب إرشادي تعليمي لتبسيط المعارف الفنية والمهارات المرتبطة بالأنشطة والممارسات التسويقية، والعمل على نقلها إلى الزراع والقاده الريفيين بهدف تطبيقها في المراحل التسويقية المختلفة".

تعريف التسويق الزراعي:

يعرف التسويق كذلك بأنه العملية التي بها يتمكن المجتمع من تامين احتياجاته الاستهلاكية حيث يستخدم نظاماً للتوزيع يتكون من مساهمة أولئك القادرون على خلق صفقات وتدفقات تؤدي إلى حل مشكلة التباعد بين أطراف السوق، وتؤدي إلى التبادل، والإستهلاك، وذلك في ظل مجموعة القيود الفنية، والإقتصادية، والأخلاقية، والاجتماعية، (حافظ، ٢٠٠٩، ص: ١٥).

أهمية الإرشاد التسويقي الزراعي:

تشير سامية إبراهيم (٢٠٠٣، ص: ٢٥) نقلاً عن Sandhu إلى أهمية الإرشاد الزراعي التسويقي، وما يقدمه من خدمات تؤدي إلى رفع الكفاءة التسويقية المنشودة مستقبلاً من وجهة نظر السياسة الأمريكية، وتشمل تعريف

تنافسية (رخص ثمنها مقارنة بمثيلاتها من مصادر الاستيراد الأخرى المنافسة).

الأسلوب البحثي

التعريفات الإجرائية

فيما يلي عرض للتعريفات الإجرائية للمصطلحات والمفاهيم الرئيسية الواردة بهذه الدراسة:

(١) العيارة الأرضية المزروعة لمحاصيل الخضار التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين:

مجموع المساحات الأرضية الزراعية بالقرطاج التي يوزعها المبحوثون، ويتم زراعتها بمحاصيل الخضار التصديرية (الخرشوف - الفاصوليا الخضراء - البطاطس - البسلة)، وقت إجراء الدراسة سواء كانت إمتلاكية أو إستجارية أو بالمشاركة.

(٢) مدى ودرجة الإستفادة بمصادر المعلومات الزراعية لأصحاب المحطات المبحوثين:

يقصد بها مدى تعرض أصحاب المحطات المبحوثين لرسائل المعلومات المختلفة المتعلقة في نقطة التجارة الدولية، والإنترنت، والمحطات الخاصة بتصدير المنتجات الزراعية، والجمعية المصرية للتنمية والإستثمار، والفرقة التجارية، والتعامل بالبورصة، والمشاريع الزراعية، وإستشاريون بالأجر، وكذلك درجة الإستفادة منها، ويتم قياس هذا المتغير بتقديم أصحاب المحطات المبحوثين الذاتي الكمي لمصادر المعلومات التهمة كما هو مبين بالإستبيان.

(٣) الدوافع الإيجازية ورضا أصحاب المحطات المبحوثين عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم:

يقصد به في هذا البحث مجموع الدرجات التي يحصل عليها أصحاب المحطات المبحوثين نتيجة إستجاباتهم لمسند خمس عشرة عبارة تمثل سبعة محكات وهي العائد، والتصدير، والمشاكل، والغبرة، وعضوية جمعيات تسويق

الخارجي إلى المستورد المحلي، أو من المصدر المحلي إلى الأسواق الخارجية.

عمليات التداول لحاصلات الخضار:

يقصد بالتداول بصفة عامة جميع المراحل التي تمر بها التعار خلال رحلتها التسويقية ابتداء من قطفها وحتى وصولها إلى المستهلك النهائي، وهذه المراحل هي: تحديد درجة صلاحية القطف، وطريقة القطف، والفرز، والتدريج، والتعبئة، والتخزين، أو التسويق، أو التصنيع، (المرابي، ١٩٩٥، ص: ١).

عوامل الجودة في محاصيل الخضار:

يمكن تعريف الجودة بأنها مجموعة العوامل والصفات التي تميز أي شيء وتكسبه القبول، كما أن الجودة هي درجة من درجات الإمتياز والتميز، والجودة في محاصيل الخضار هي خليط من كل العوامل والخصائص والميزات التي تكسب المحصول قيمة، كغذاء (عبدالعال، وآخرون، ١٩٧٥، ص: ٢٥٠).

أهم العوامل المؤثرة في الطاقة التصديرية للمحاصيل البستانية المصرية:

تعتبر تنمية الصادرات البستانية المصرية للأسواق الخارجية هدفاً مهماً من أهداف الدولة كأحدى وسائل تنمية وتنوع مصادر الدخل القومي من العملات الأجنبية، وتعتبر صادرات مصر من حاصلاتها البستانية ضئيلة إذا ما قيست كما أن قيمة بما يجب أن تكون عليه، مما يدفعنا للبحث عن عوامل القوة والضعف المسؤولة عن تحديد الطاقة التصديرية للمحاصيل البستانية، والتي تتأثر بالقدرة التنافسية لتلك المنتجات في الأسواق الخارجية، وتتوقف القدرة التنافسية لأي سلعة على حجم الصادرات منها بالنسبة لحجم المعارضين الآخرين لنفس السلعة، وعلى جودتها، ومدى التعريف (الترويج) لتلك السلعة، وعلى مدى ملامتها لأذواق المستهلك في الدول المستوردة، وقدرة الموردين على إمداد أسواق الاستيراد في مواسم الطلب عليها بأسعار

(٩) درجة مشاركة وإستفادة أصحاب المحطات المبحوثين من الكليات الاجتماعية:

يقصد به في هذا البحث مجموع الدرجات التي يحصل عليها المبحوثون نتيجة إستجاباتهم بالمشاركة، والإستفادة من الكليات الاجتماعية المتمثلة في جمعية تسويق الخضمر والفاكهة، والجمعية المصرية للتنمية والإستثمار، وجمعيات الأعمال لتسويق الخضمر، ونقطة التجارة الدولية، والغرفة التجارية، والجمعية الزراعية، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال تقويم المبحوثين الذاتي الكمي لكل من درجتى المشاركة، والإستفادة كما هو مبين بإستقامة الإستبيان.

(١٠) المزيج التسويقي لأصحاب المحطات المبحوثين:

يقصد به مجموع الدرجات المعبرة عن إستجابة المبحوثين لشان وعشرين عبارة تمثل أربعة محكات وهي التسعير، والتوزيع، والاتصالات التسويقية، وجودة المنتج، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال تقويم المبحوثين الذاتي الكمي للشان وعشرين عبارة المبنية بإستقامة الإستبيان.

(١١) الدور الإرشادي الزراعي التسويقي لأصحاب المحطات المبحوثين:

يقصد به مجموع الدرجات المعبرة عن إستجابة المبحوثين نحو ما يحصلون عليه من خدمات تعليمية إرشادية تسويقية، وبصفة خاصة من جهان الإرشاد الزراعي، وذلك من خلال الإستجابة لشان عشرة عبارة تتناول المحكات المختلفة المرتبطة بالدور الإرشادي الزراعي التسويقي، وقد تم قياس الدور بتقويم المبحوثين الذاتي الكمي من خلال إستجابة الزراع المبحوثين للعبارات الشان عشرة المبنية بإستقامة الإستبيان.

(١٢) تنظيم الفترات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين:

يقصد به في هذا البحث مجموع الدرجات التي يحصل عليها أصحاب المحطات المبحوثين نتيجة إستجاباتهم لعدد ثلاث وستين عبارة تمثل ستة محكات تقيس تعظيم قدراتهم

الخضمر، واللثة، والعودة، وقد تم قياس هذا المتغير بتقويم المبحوثين الذاتي الكمي من خلال إستجاباتهم للعبارات الخمس عشر المبنية بإستقامة الإستبيان.

(٤) عصابة أفراد أسرة أصحاب المحطات المبحوثين:

يقصد بها مشاركة أفراد الأسرة بالعمل داخل المحطة سواء بنين أو بنات، طوال الوقت، أو جزء من الوقت، مقابل أجر مالى كامل، أو جزء من الأجر، أو بدون أجر.

(٦) مدى الإلتفاح التسويقي التصديرى لأصحاب المحطات المبحوثين:

يقصد به في هذا البحث مدى تردد المبحوثين على أسواق الدول العربية، وأسواق الدول الأوربية، ومحطات تصدير الخضمر، والمصدريين وأصحاب الشركات، والمعارض والمؤتمرات الزراعية المحلية والدولية، وكذلك درجة الإستفادة من هذا التردد، وقد تم قياس درجة الإستفادة من خلال قيام المبحوثين بالتقويم الذاتي الكمي لنبود الإلتفاح الخمسة كما هو مبين بإستقامة الإستبيان.

(٧) نوع التسويق المتبع لأصحاب المحطات المبحوثين:

يقصد به الأسلوب الذى يستخدمه فى بيع منتجات المحطة من محاصيل الخضمر التسويقية التصديرية سواء كان هذا البيع عن طريق المصدرين أو تفاعلات مع أصحاب المصانع والشركات.

(٨) عمليات التوثيق لأشطة أصحاب المحطات المبحوثين:

يقصد به في هذا البحث مجموع الدرجات التي يحصل عليه أصحاب المحطات المبحوثين نتيجة إستجاباتهم لعدد سبع عبارات تمثل سبعة محكات مختلفة، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال تقويم المبحوثين الذاتي الكمي فى إستجاباتهم للعبارات السبع المبنية بإستقامة الإستبيان.

ب- المتغير الوسيط:

يتمثل المتغير الوسيط فى درجات دور الإرشاد الزراعى فى تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر المبحوثين.

ج- المتغير التابع:

يتمثل المتغير التابع فى الدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر المبحوثين.

الفروض البحثية

لقد تقدمت الكتابات المتوفرة عن البحوث العلمية بعدد من التعريفات التى تحدد المقصود بالفرض العلمى منها: أن الفرض يعتبر بمثابة حل مقترح لمشكلة محددة، أو تفسير مبدئى لظاهرة من الظواهر، أو تعميم مبدئى، وتظل صحة هذا الحل أو التفسير أو التعميم وصلاحيته متوقفة على الإختبار أو التحقيق منه، ويحدد الفرض الصفرى فى قول آخر: بأنه وصف للعلاقة السببية بين متغيرين أو عاملين أحدهما هو المتغير المستقل، والآخر هو المتغير التابع، ويقصد بالمتغير المستقل ذلك الذى يفترض فيه التأثير فى المتغير التابع، (جلبى، ١٩٨٧، ص ص: ١٦ - ١٧).

وتحققاً لأهداف البحث تم إختبار مجموعة من الفروض البحثية كما يلى:

١- توجد علاقة إرتباطية مغزوية بين كل من المتغيرات المستقلة الكمية لأصحاب المحطات المبحوثين كل على حدة والمتمثلة فى السن، وعدد السنوات التعليمية، ودرجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية، ودرجة الإستعانة بمصادر المعلومات الزراعية، والدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات المبحوثين عن منتجات وخدمات محطاتهم، وعمالة أفراد أسر المبحوثين بالمحطات، ودرجات الإنفتاح التسويقي التصديرى، وعدد سنوات العمل فى تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر التسويقية التصديرية، والكميات

التسويقية التصديرية داخل المحطة، وهى معاملات ما قبل الحصاد وما بعد الحصاد، والمواصفات التصديرية للدول المختلفة، ومعارف أصحاب المحطات عن عمليات الإعداد والتسويق، واستخدام التكنولوجيا لتعظيم القدرات التسويقية لمحاصيل الخضر، واستخدام المحطات للتسويق الإلكتروني لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية للخضر، والمزيج التسويقي لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية للخضر، وقد تم قياس هذا المتغير بتقويم المبحوثين الذاتى الكمى من خلال إستجاباتهم للعبارات الثلاث وستين المبينة بإستمارة الإستبيان.

المتغيرات البحثية

يتم تحديد المتغيرات البحثية، وأبعاد قياسها فى ضوء أهداف البحث، وقد تم الإستعانة بالكتابات السابقة فى مجال الدراسة، وكذلك من خلال عمل الباحث فى هذا المجال وملاحظاته، ومن خلال تفاعله اليومي مع جميع أطراف العمليات الإنتاجية والتسويقية المختلفة، وقد تم تقسيم المتغيرات البحثية إلى المتغيرات المستقلة، والمتغير الوسيط، والمتغير التابع على النحو التالى:

أ- المتغيرات المستقلة:

تتمثل المتغيرات المستقلة لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر المبحوثين فى السن، وعدد السنوات التعليمية، ودرجات إنفتاح المبحوثين التسويقي التصديرى، وعمالة أفراد أسر المبحوثين بالمحطة، والحياسة الأرضية المزرعية، والكميات المصدرة، ودرجات المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية، وعدد سنوات الخبرة فى تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر التسويقية التصديرية، والدوافع الإنجازية ورضا المبحوثين نحو تسويق منتجات وخدمات محطاتهم، ودرجة الإستعانة بمصادر المعلومات الزراعية، وعمليات التوثيق لأنشطة المحطات.

٤- توجد علاقة تأثيرية مفزوية بين المتغيرات المستقلة السابقة المدروسة مجتمعة، والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير تابع.

ويتم إختبار الفروض المستقلة السابقة في صورتها الصغرى على النحو التالي:

"لا توجد علاقة تأثيرية مفزوية بين المتغيرات المستقلة المدروسة مجتمعة، والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير تابع.

٥- توجد علاقة تأثيرية مفزوية بين المتغيرات المستقلة السابقة المدروسة مجتمعة، ودرجات دور الإرشاد الزراعي في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير وسيط.

ويتم إختبار الفروض المستقلة السابقة في صورتها الصغرى على النحو التالي:

"لا توجد علاقة تأثيرية مفزوية بين المتغيرات المستقلة المدروسة مجتمعة، ودور الإرشاد الزراعي في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير وسيط.

٦- توجد علاقة تأثيرية مفزوية بين المتغير الوسيط والممثل في درجات دور الإرشاد الزراعي كمتغير وسيط، والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير تابع. ويتم إختبار الفرض السابق في صورته الصغرى على النحو التالي:

"لا توجد علاقة تأثيرية مفزوية بين المتغير الوسيط، والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير تابع.

المصدرية، والحياة الأرضية المزرعية، وعمليات التوثيق لأنشطة المحطات، والمتغير التابع الممثل في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين.

ويتم إختبار الفروض المستقلة السابقة في صورتها الصغرى على النحو التالي:

"لا توجد علاقة ارتباطية مفزوية بين كل المتغيرات المستقلة السابقة كل على حده، والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير تابع.

٢- توجد علاقة ارتباطية مفزوية بين كل من المتغيرات المستقلة الكمية السابقة كل على حده، والمتغير الوسيط الممثل في درجات دور الإرشاد الزراعي في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين.

ويتم إختبار الفروض المستقلة السابقة في صورتها الصغرى على النحو التالي:

"لا توجد علاقة ارتباطية مفزوية بين كل المتغيرات المستقلة السابقة كل على حده، ودور الإرشاد الزراعي في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير وسيط.

٣- توجد علاقة ارتباطية مفزوية بين كل من المتغير الوسيط والممثل في درجات دور الإرشاد الزراعي، والمتغير- التابع الممثل في درجات تنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين. ويتم إختبار الفرض الوسيط في صورته الصغرى على النحو التالي:

"لا توجد علاقة ارتباطية مفزوية بين المتغير الوسيط للمبحوثين، والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع.

أكبر عدد من محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر التصديرية بالمركز، كما أن إنتاج القرينين من الخرشوف يمثل ٧٩,١% من إنتاج الشرق الأوسط، كما تتميز القرينين بموقعها المتميز حيث تعتبر من القرى الرئيسية لمركز كفر الدوار، (الإدارة الزراعية بكفر الدوار، ٢٠١٣).

الشاملة والعيئة

تطوى شاملة هذا البحث على جميع أصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر، ويبلغ مجموع المحطات بكفر الدوار ٤٨٠ محطة، حيث قام الباحث باختيار المبحوثين المصدرين وعدددهم خمسة، وأيضاً تم إختيار المبحوثين ممن تم تحويلهم من القطاع غير الرسمي إلى القطاع الرسمي وعدددهم عشرة، حيث أن كل من هؤلاء المصدرين الخمسة والمرخصين الرسمين هم ققط من باقي أصحاب المحطات، تم إختيار عينة عشوائية من باقي المحطات التي تقع في زمام قرينتي كوم البركة، وسيدى غازى وهي تزيد عن ٧٠% من المحطات الموجودة بمركز كفر الدوار - يواقع ١٥% من الشاملة، والتي تمثل ٧٠ مبحوثاً، وبذلك يكون مجموع العينة من أصحاب المحطات المبحوثين ٨٥ مبحوثاً.

أسلوب جمع البيانات

تم تجميع البيانات من العينة المحددة من أصحاب المحطات المبحوثين، وقد تم تجميع البيانات باستخدام الاستبيان بالمقابلة الشخصية، وقد تم الإعتماد فى تصميم إستارة الاستبيان على أسئلة مباشرة، وأخرى غير مباشرة، وقد تضمنت إستارة البحث ثلاثة أقسام، يدور الأول منها حول بعض الخصائص الاجتماعية، والإقتصادية، والنفسية، والإتصالية، والإدارية، والقسم الثانى يدور حول تعطيم الاقترارات التسويقية التصديرية، والقسم الثالث يدور حول دور الإرشاد الزراعى فى تعطيم الاقترارات التسويقية التصديرية.

منطقة البحث

تعد محافظة البحيرة من أكبر محافظات الجمهورية حيث تبلغ مساحتها ٩٨٢٦ كم^٢، ويبلغ عدد سكانها وفقاً لتقدير عام ٢٠١٤ (٥٦٤٧٠٠٠) نسمة، والذي يمثل ٦,٦% من عدد سكان جمهورية مصر العربية، وتقع المحافظة فى الترتيب الخامس على مستوى الجمهورية من حيث عدد السكان، ويعد مركز كفر الدوار من أهم مراكز المحافظة حيث يبلغ عدد سكانه ٢٧٨٢٤٤ ألف نسمة فى العضر، أما مجموع سكان الريف ٩٠,٢٩٦٥ ألف نسمة،

(محافظة - البحيرة) <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

وتتقسم محافظة البحيرة إدارياً إلى خمسة عشر مركزاً، وتعد الزمام الزراعى لها وقفا لإحصائيات التعداد الزراعى ٢٠١٢ بوالى ٩٥٩٥٠٣ ألف فدان من مجموع المساحة الزراعية فى جمهورية مصر العربية، وتبلغ مساحة محاصيل الخضر بها ١٤٠١٠٥ ألف فدان، ويعد مركز كفر الدوار أحد المراكز الزراعية الهامة التى تتوسط محافظة البحيرة، ويبلغ مجموع الزمام المنزرع بكفر الدوار حوالى ٧٠٨٦٤ ألف فدان، أما مساحة الخضر فتبلغ ٢٠٤٢١ ألف فدان من مجموع الزمام المنزرع، كما يحتل مركز كفر الدوار المركز الأول على مستوى المحافظة بل وعلى مستوى جمهورية مصر العربية فى إنتاج محاصيل الخضر غير التقليدية الرئيسية، ومنها محصول الخرشوف، والفاصوليا الخضراء، والبسلة، والتى تعد هذه المحاصيل الإستراتيجية غير التقليدية الهامة سواء للإستهلاك المحلى، أو لأغراض التصنيع، أو لأغراض التصدير، وقد وقع الإختيار على مركز كفر الدوار لأنه من أهم المراكز فيما يتصل بزراعة أصناف الخضر غير التقليدية، وقد إختيرت قرينتي كوم البركة، وسيدى غازى من مركز كفر الدوار ويرجع ذلك إلى أنها أكبر مساحة مزرعة بالخضر، حيث يزرع بكوم البركة ٢٧٥٠ فدان خضر، أما سيدى غازى فيزرع بها ١٩٠٦ فدان خضر، وكذلك بهما

أسلوب تحليل البيانات

مر تحليل البيانات البحثية بعدة مراحل تمهيدية بداية من المراجعة الفورية لكل إستبيان عقب إستيفاء بياناته مباشرة، ثم تفرغ البيانات، وتبويبها، وجدولتها بما يتفق وتحقيق الأهداف والفروض البحثية التي تختبرها الدراسة. وقد تم الإستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية تمثلت في التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والإنحراف المعياري، ومعامل الإختلاف، وإختبار(ت)، وكذلك تم إستخدام معامل الارتباط البسيط، كما إستخدم الباحث معامل الارتباط المتعدد، وإختبار(ف)، ومعامل الإنحدار المتعدد، ومعامل الإنحدار الجزئي، وذلك بالإستعانة بالحاسب الآلي من خلال برنامج "SPSS".

النتائج البحثية

سيتم عرض ومناقشة النتائج البحثية المتعلقة بكل من الخصائص المميزة لأصحاب المحطات المبحوثين، ودور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية للمبحوثين، وتعظيم القدرات التسويقية التصديرية للمبحوثين، والعلاقات الارتباطية والإنحدارية بين كل من الخصائص المميزة للمبحوثين، والمتغير الوسيط، والمتغير التابع، وفيما يلي نتناول النتائج البحثية:

أولاً: خصائص أصحاب المحطات المبحوثين الاجتماعية والإقتصادية والإتصالية والسيكولوجية والإدارية:

أ- الخصائص الاجتماعية للمبحوثين:

تدرس الخصائص الاجتماعية ثلاثة عناصر تتمثل في: السن، وعدد السنوات التعليمية، ومدى ونوع ودرجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية، وفيما يلي نعرض هذه الخصائص:

(١) سن المبحوثين:

تشير النتائج البحثية إلى أن سن المبحوثين يتراوح من ٢٦-٧٢ سنة، وبمتوسط حسابي قدره ٤٧,٣٢ سنة،

وإنحراف معياري قدره ١١,٥٩ سنة، ويتضح من هذه القيم إرتفاع التباين السنوي بين المبحوثين، ويؤكد ذلك نسبة معامل الإختلاف التي بلغت ٢٤%، وقد يؤدي إنخفاض التجانس السنوي بين المبحوثين إلى العديد من السلبيات ومنها مثلاً إختلاف حاجاتهم، ومعارفهم، ومهاراتهم، وقدراتهم، وكذلك يتصل بطبيعة وجودة محطاتهم، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابي، وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معياري، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة الدنيا (أقل من ٤١ سنة) تمثل ٣٥,٢٩%، وبالرغم من غالبية الفئة الدنيا إلا أن هناك نوع من تقارب نسب الفئات الثلاث.

(٢) عدد سنوات المبحوثين التعليمية:

يتضح من النتائج البحثية أن عدد السنوات التعليمية للمبحوثين تتراوح من صفر-١٧ سنة تعليمية، وذلك بمتوسط حسابي قدره ٦,٩٤ سنة تعليمية، وإنحراف معياري قدره ٥,٩٤ سنة تعليمية، ويتضح من هذه القيم إرتفاع التباين في سنوات التعليم بين المبحوثين، وتؤكد هذه النتيجة نسبة معامل الإختلاف التي بلغت ٨٥,٦%، وهي نسبة شديدة الارتفاع تؤدي إلى إختلاف يؤثر في الجوانب المعرفية، والتنموية، والقدرات الإدارية ... الخ، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابي، وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معياري، ويتبين من (جدول ١) أن الفئة العليا (أكبر من ١٠) تمثل غالبية المبحوثين بنسبة ٤٤,٧%، وهو ما قد يساعد على قيامهم بدور إرشادي للزراع في بعض الجوانب المتعلقة بمتطلبات ما قبل وما بعد الزراعة.

(٣) مدى ونوع العضوية ودرجة مشاركة وإستفادة المبحوثين من الكيانات الاجتماعية:

توضح النتائج البحثية (جدول ٢) أن غالبية المبحوثين من أصحاب المحطات غير أعضاء بالكيانات الاجتماعية المدروسة، بنسب تتراوح من ٩٨,٨% إلى ٧٦,٤%، أما فيما يتعلق بنوعية العضوية فإن مبحثاً واحداً عضواً

وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معيارى، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة الدنيا (أقل من ٦ درجات) تمثل ٥٦,١% وهى تمثل غالبية فئات المبحوثين المشاركين.

ب- الخصائص الاقتصادية للمبحوثين:

تتناول هذا الخاصية عرضاً ومناقشة لمشكلة سمات مميزة للمبحوثين، والمتمثلة فى عمالة أفراد أسر المبحوثين بالمحطة، ونوع وعدد سنوات الخبرة فى تجهيز وتعبئة الخضر التسويقية التصديرية، والكميات المصدرة، والرغبة فى التصدير، والتصدير، والسعة الحيازية المزرعية، ونوع التسويق المتبع، والمحاصيل التى تم تصديرها، وأسباب عدم التصدير، والدخل السنوى، وفيما يلى عرضاً لهذه الخصائص:

(١) عمالة أفراد أسر المبحوثين بالمحطة:

تم تصنف عمالة أفراد أسر المبحوثين المشاركين وفقاً لمعيارين أولهما التصنيف حسب الوقت، ويصنف المعيار الثانى حسب الأجر، أما التصنيف الأول والخاص بعمالة أفراد أسر المبحوثين بالمحطات فلقد إتضح أن ٥٤,٢% لا يشاركون بالوقت فى العمل بالمحطات، وقد يؤثر ذلك فى إكتساب المعارف، والقدرات الخاصة بأفراد الأسر، وقد تراوحت درجات من يعملون بالمحطة من أفراد أسر المبحوثين من ١- ١٠ درجة، وذلك بمتوسط حسابى قدره ٨,١ درجة، وإنحراف معيارى قدره ٣,٣٧ درجة، وتبين من هذه النتائج إرتفاع التباين فى درجات وقت عمالة أفراد أسر المبحوثين، ويؤكد ذلك معامل الإختلاف إذ بلغت نسبته ٤١,٦%، وقد يؤدي إنخفاض التجانس إلى العديد من السلبيات منها مثلاً التباين فى مستوى المعرفة، والخبرات، وإكتساب الجديد، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات باستخدام المتوسط الحسابى، وبطول فئة مقداره نصف وحدة إنحراف معيارى، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة العليا (أكبر من ٩ درجة) تمثل ٣٢,٩% وهى تمثل غالبية المبحوثين.

بمجلس إدارة الجمعية الزراعية التعاونية، وثلاثة مبحوثين أعضاء إدارة الجمعية المصرية للتنمية والإستثمار، ومما لا شك فيه أن ما تشير إليه تلك النتائج توضح عدم وعى المبحوثين بأهمية العضوية بالكيانات المرتبطة بمجالات أنشطة عملهم، والحرص على الإستفادة مما تقدمه من خدمات سواء على المستوى المحلى أو الدولى، وكذلك فى المجالات الإنتاجية، أو التسويقية، أو التصديرية، هذا بالإضافة إلى أهمية العضوية فى مجالات التعاون بين الأعضاء وما يتولد بينهم من تنسيق وإكتساب معارف.

أما فيما يتعلق بدرجات المبحوثين ممن يشارك فى الكيانات الاجتماعية فتشير النتائج البحثية إلى أن درجات مشاركتهم تتراوح من (٣- ٣٣) درجة، وذلك بمتوسط حسابى قدره ١٠,٠٠ درجة، وإنحراف معيارى قدره ٦,٠٠ درجة، وتبين من هذه النتائج إرتفاع التباين فى درجة المشاركة بين المبحوثين، ويؤكد ذلك معامل الإختلاف إذ بلغت نسبته ٦٠%، وقد يؤدي إنخفاض التجانس إلى العديد من السلبيات منها مثلاً التباين فى مستوى المعرفة وبصفة خاصة فيما يتعلق بما هو جديد، وكيفية المطالبة بحقوقهم، وغير ذلك الكثير من فقد الفرص التدريبية، وفتح الأسواق الجديدة... الخ، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات باستخدام المتوسط الحسابى، وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معيارى، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة الدنيا (أقل من ٧ درجة) تمثل ٥١,٢%، وهى تمثل غالبية فئات المبحوثين.

أما فيما يتعلق بدرجات إستفادة المبحوثين ممن شاركوا فى الكيانات الاجتماعية فتشير النتائج البحثية إلى أن درجة إستفادتهم تتراوح من ٢- ٣٠ درجة، وذلك بمتوسط حسابى قدره ٨,٦ درجة، وإنحراف معيارى قدره ٥,٩ درجة، وتبين من هذه النتائج إرتفاع تباينهم فى درجة الإستفادة، ويؤكد ذلك معامل الإختلاف إذ بلغت نسبته ٣٤,٦%، وقد تم تقسيمهم إلى ثلاث فئات باستخدام المتوسط الحسابى،

مجال التعبئة والتغليف بنسبة ٥٧,٦٤%، كما تشير النتائج إلى أن ٢٤,٧٠% من أصحاب المحطات المبحوثين أكتسبوا خبرة فى مجال الفرز والتدريج، ويتضح أيضاً أن ١٢,٩٤% من أصحاب المحطات المبحوثين أكتسبوا خبرة فى مجال معرفة جودة المنتج، وطريقة التعامل مع المصدرين، كما تبين الناتج أن ١٠,٥٨% من أصحاب المحطات المبحوثين أكتسبوا خبرة فى مجال التعرف على الأصناف المختلفة المرغوبة للتصدير، هذا فى الوقت الذى تتخفف نسب أنواع هامة من الخبرات كما بالجدول.

(٣) الكميات المصدرة:

تشير النتائج البحثية جدول (١) إلى أن ١٥ مبحوثاً فقط بنسبة ١٧,٦% قد قاموا بإجراء عمليات التصدير، فى حين ذكر ٥ مبحوثين بنسبة ٥,٩% الكميات التى قاموا بتصديرها، بينما امتنع ١٠ مبحوثين بنسبة ١١,٨% عن ذكر الكميات التى قاموا بتصديرها، وقد يرجع ذلك لعوامل كثيرة منها الحسد، والضرائب، وغيرها.

(٤) الرغبة فى التصدير:

تشير النتائج البحثية جدول (١) إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم الرغبة فى التصدير حيث بلغ عددهم ٨٢ مبحوثاً بنسبة ٩٦,٥%، وهو ما يشير إلى إدراك معظم المبحوثين لأهمية هذا الدور فى تحقيق مكاسب وخبرات جديدة.

(٥) التصدير:

تشير النتائج البحثية جدول (١) إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين لم يقوموا بالتصدير من قبل حيث بلغ عددهم ٧٠ مبحوثاً بنسبة ٨٢,٣٥%، وهو ما يشير إلى أن معظم المبحوثين لم يتعرضوا للعملية التصديرية من قبل، وهو ما يتطلب إجراء العديد من الدراسات للوقوف على المشاكل والمعوقات التى تمنعهم من التصدير.

كما إتضح من جدول (١) إرتفاع نسبة غير المشاركين فى العمل من أفراد الأسر بالمحطات بنسبة ٦٨,٢%، أما فيما يتصل بتصنيف أفراد أسر المبحوثين العاملين المشاركين بالمحطات بالأجر فقد تراوحت درجاتهم من ٢,٢٥- ١٠ درجات، وذلك بمتوسط حسابى قدره ٤,٨ درجة، وإنحراف معيارى قدره ٢,٧٧ درجة، كما تبين إرتفاع التباين فى درجات عمالة أفراد أسر المبحوثين بالأجر، ويؤكد ذلك معامل الإختلاف إذ بلغت نسبته ٥٧,٧%، وقد يؤدي إنخفاض التجانس إلى العديد من السلبيات ومنها التباين فى الإيرادات والمصروفات التى تخص كل محطة على حده، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابى، وبطول فئة مقداره نصف وحدة إنحراف معيارى، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة الدنيا (أقل من ٣ درجة) تمثل ١٤,١% وهى تمثل غالبية المبحوثين المشاركين بالأجر.

(٢) نوع وعدد سنوات الخبرة فى تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر التسويقية التصديرية:

تراوحت عدد سنوات خبرة المبحوثين فى تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر التسويقية التصديرية من ٥- ٤٠ سنة، وتشير النتائج الإحصائية إلى أن متوسط عدد سنوات الخبرة فى تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر التسويقية التصديرية ١٨,٤٨ سنة، وذلك بإنحراف معيارى قدره ٨,٦٧ سنة، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابى، وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معيارى، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة الدنيا (أقل من ٤ سنة) تمثل ٣١,٨%، وأن نسبة الفئة المتوسطة (من ١٤- ٢٢ سنة) تمثل ٣٢,٩% من أصحاب المحطات المبحوثين.

أما فيما يتعلق بنوع الخبرة توضح النتائج البحثية (جدول ١) أن هناك تعدداً فى نوعية الخبرات تصل إلى ٢٠ نوعاً من الخبرات، وتتراوح نسب مكتسبى الخبرات من ٢,٣٥% إلى ٥٧,٦٤%، ويأتى فى مقدمة هذه النوعية من الخبرات

ضمنف إمكانياتهم المادية، كما تشير النتائج إلى أن ١٨,٨٢% من أصحاب المحطات المبحوثين لم يتمكنوا من التصدير بسبب عدم توافر الخبرة، ولا يوجد صميل بالخارج، ويتضح أيضاً أن ١١,٧٦% من أصحاب المحطات المبحوثين لم يتمكنوا من التصدير بسبب أنهم غير مخصصين، كما تبين النتائج أن ٩,٤١% من أصحاب المحطات المبحوثين لم يتمكنوا من التصدير بسبب عدم توافر العمومات، كما تبين النتائج أن ٨,٢٣% من أصحاب المحطات المبحوثين لم يتمكنوا من التصدير بسبب عدم وجود سجل تجارى.

(١٠) الدخل السنوى:

تشير النتائج البحثية إلى أن ٩٠,٠٦% من المبحوثين لم يذكروا دخولهم، وأن النسبة الباقية ممن ذكروا دخولهم السنوية تراوحت من ١٠٠٠٠ - ٦٠٠٠٠ جنيه، وتشير النتائج الإحصائية إلى أن متوسط الدخل الزراعى يبلغ ٢٦٨٧٥ جنيه، وذلك بإحراف معيارى قدره ٢٣٧٢١ جنيه، وتبين من هذه النتائج ارتفاع التباين فى الدخل الزراعى السنوى للمبحوثين، ويؤكد ذلك معامل الاختلاف إذ بلغت نسبته ٨٨,٢٦%، وقد يودى انخفاض التباين إلى العديد من السليات منها مثلا إختلاف مستوى المعيشة، وصعوبة توفير الاحتياجات اللازمة للأرض والمحطة، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابى، وبطول فئة مقداره وحدة إحراف معيارى، وقد إتضح من جدول (١) أن الفئة الدنيا (أقل من ١٥٠١٤ جنيه) تمثل ٤,٧%.

ومن ناحية أخرى تراوح الدخل السنوى من التسويق للمبحوثين من ٤٠٠٠ - ٥٠٠٠٠ جنيه، وتشير النتائج الإحصائية إلى أن متوسط الدخل التسويقى يبلغ ١٨١٦٦ جنيه، وذلك بإحراف معيارى قدره ١٧٩٤٩ جنيه، وتبين من هذه النتائج ارتفاع التباين فى الدخل الزراعى التسويقى السنوى للمبحوثين، ويؤكد ذلك معامل الإختلاف إذ بلغت

(٦) العيارة الأرضية المرزعية:

تعتبر الأرض الزراعية من أهم الممتلكات التى يحرص أصحاب المحطات المبحوثون على إقتنائها، وقد تراوحت العيارة الأرضية المرزعية للمبحوثين من صفر - ١٢٠٠ قيراط، بمتوسط حسابى قدره ٩٨,٥٨ قيراطاً، وإحراف معيارى قدره ١٩٠,٠٥ قيراط، وتشير نسبة معامل الإختلاف إلى ارتفاع التباين بين المبحوثين بنسبة ١٩٣,٩%، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابى، وطول فئة مقداره نصف وحدة إحراف معيارى، وتشير النتائج (جدول ١) إلى أن غالبية المبحوثين تقع بالفئة الدنيا (أقل من ٥١ قيراطاً) بنسبة ٤٩,٤%.

(٧) نوع التسويق المتبع:

توضح النتائج البحثية (جدول ١) أن ٨٢,٣٥% من أصحاب المحطات المبحوثين يتعاملون مع المصدرين مباشرة فى بيع منتجات وخدمات محطاتهم، كما تشير النتائج إلى أن ٥٨,٨٢% من أصحاب المحطات المبحوثين يتعاملون مع أصحاب المصانع مباشرة فى بيع منتجات وخدمات محطاتهم.

(٨) المحاصيل التى تم تصديرها:

توضح النتائج البحثية (جدول ١) أن ١٤,١١% من أصحاب المحطات المبحوثين قاموا بتصدير محصول الخرشوف، كما تشير النتائج إلى أن ١٢,٩٤% من أصحاب المحطات المبحوثين قاموا بتصدير محصول الفاصوليا الخضراء، وأن ٣,٥٢% من أصحاب المحطات المبحوثين قاموا بتصدير محصول البصل الاخضر، كما تبين النتائج أن ٢,٣٥% من أصحاب المحطات المبحوثين قاموا بتصدير محصول القمح العسلى، والتموم الجاف، والفاصل الاوران.

(٩) أسباب عدم التصدير:

توضح النتائج البحثية (جدول ١) أن ٤٧,٠٥% من أصحاب المحطات المبحوثين لم يتمكنوا من التصدير بسبب

يحصلون على معلوماتهم الزراعية الإنتاجية والتسويقية من الجمعية المصرية للتنمية والاستثمار، كما تشير النتائج أن ٢٣ من أصحاب المحطات المبحوثين بنسبة ٢٧% يحصلون على معلوماتهم الزراعية من الإنترنت، وإستشاريون بالأجر، كما توضح النتائج أن ١٩ من أصحاب المحطات المبحوثين بنسبة ٢٢,٤%، يحصلون على معلوماتهم من المشاريع الزراعية، وهذا يدل على عدم معرفة أصحاب المحطات بأهمية مصادر المعلومات الزراعية، وما لدى هذه المصادر من معلومات عن المواصفات التسويقية التصديرية للمنتجات الزراعية، وما يمكن أن يحصلون عليه من معلومات إنتاجية، وتسويقية تصديرية مفيدة.

أما فيما يتعلق بدرجات إستعانة أصحاب المحطات المبحوثين من مصادر المعلومات الزراعية تشير النتائج البحثية إلى أن درجات إستعانتهم بتلك المصادر تتراوح من ٣- ٢٠ درجة، وذلك بمتوسط حسابي قدره ٩,١٨ درجة، وإنحراف معياري قدره ٥,١ درجة، ويتضح من هذه القيم إرتفاع التباين في درجات إستعانة المبحوثين، ويؤكد هذه النتيجة نسبة معامل الإختلاف التي بلغت ٥٥,٦%، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابي، وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معياري، ويتضح من (جدول ١) أن الفئة الدنيا (أقل من ٩ درجة) تمثل غالبية المبحوثين بنسبة ٤٢,٩%.

(٢) درجة الإفتتاح التسويقي التصديرى:

تبين النتائج البحثية أن درجات إفتتاح أصحاب المحطات التسويقي التصديرى للمبحوثين تتراوح من ٥- ٦٥ درجة، وتشير النتائج الإحصائية إلى أن المتوسط الحسابي لدرجات الإفتتاح ٢٣,١٦ درجة، وذلك بإنحراف معياري قدره ١٤,٤٣ درجة، وبحساب معامل الإختلاف يتضح إرتفاع التباين بين المبحوثين بنسبة ٦٢,٣%، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابي،

نسبته ٩٨,٨٠%، وقد يؤدي إنخفاض التجانس إلى العديد من السلبيات منها مثلاً إختلاف مستوى المعيشة، وصعوبة توفير الإحتياجات اللازمة للأرض والمحطة، وصعوبة المنافسة فى الأسواق لضعف المركز المالى، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابي، وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معياري، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة الدنيا (أقل من ٩١٩٢ جنيهه) تمثل ٣,٥%.

تشير النتائج الإحصائية جدول(١) إلى أن نسبة من ذكر من المبحوثين دخله السنوى من الزراعة والتسويق ١١ مبحوثاً بنسبة ١٣% من مجموع المبحوثين، وتتراوح قيم دخولهم من ٤٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠ جنيهه، وتشير النتائج الإحصائية إلى أن متوسط الدخل الزراعى والتسويقي يبلغ ٢٩٤٥٤,٥ جنيهه، وذلك بإنحراف معياري قدره ٣٤٣١١,٤ جنيهه، وتبين من هذه النتائج إرتفاع التباين فى الدخل الزراعى السنوى للمبحوثين، ويؤكد ذلك معامل الإختلاف إذ بلغت نسبته ١١٦,٤٨%، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات بإستخدام المتوسط الحسابي، وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معياري، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة الدنيا (أقل من ١٢٢٩٩ جنيهه) تمثل ٧,١%.

ج- الخصائص الإتصالية:

تتناول الخصائص الإتصالية لأصحاب المحطات المبحوثين عرض ومناقشة كل من مدى ودرجة الإستعانة بمصادر المعلومات الزراعية، والإفتتاح التسويقي التصديرى، وفيما يلي عرضاً لتلك الخصائص:

(١) مدى ودرجة الإستعانة بمصادر المعلومات الزراعية:

توضح النتائج البحثية (جدول ٣) أن غالبية المبحوثين من أصحاب المحطات بنسبة ٦٥,٩% يترددون على المحطات الخاصة بتصدير المنتجات الزراعية للحصول على معلومات إنتاجية وتسويقية منها، كما تشير النتائج إلى أن ٢٦ من أصحاب المحطات المبحوثين بنسبة ٣٠,٦%،

أصحاب المحطات المبحوثين يقعون فى الفئتين الدنيا والمتوسطة، وقد يرجع ذلك لإنخفاض معارفهم الزراعية والتسويقية، أو لبعض القيم، أو لغير ذلك من الأسباب، وهو ما يحتاج إلى دراسات مستقبلية فى هذا المجال.

هـ- الخصائص الإدارية: وتتمثل هذه الخاصية فى:

درجات عمليات التوثيق لأنشطة المحطات:

يعتبر التوثيق من العمليات الإدارية الهامة لنجاح أى منظمة تعمل فى مجال التسويق والتصدير، أو أى مجالات أخرى، وقد تراوحت الدرجات التى حصل عليها المبحوثون من صفر- ١٠١ درجة، وذلك بمتوسط قدره ٣٤,٩٦ درجة، وإنحراف معيارى قدره ١٢,٥٨ درجة، وبحساب نسبة معامل الاختلاف إتضح أن إرتفاع التباين بين المبحوثين إذ تبلغ نسبتة ٣٦% وهو ما يؤكد إرتفاع التباين، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات باستخدام المتوسط الحسابى، وطول فئة مقداره وحدة إنحراف معيارى. وتشير النتائج (جدول ١) إلى أن الفئة المتوسطة (من ٢٨- ٤٠ درجة) تمثل غالبية المبحوثين بنسبة ٣٧,٦%.

وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معيارى، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة الدنيا (أقل من ١٦ درجة) تمثل غالبية المبحوثين بنسبة ٤٠%.

د- الخصائص السيكولوجية: وتتمثل فى:

الدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات المبحوثين عن تسويق منتجاتهم وخدمات محطاتهم:

تشير النتائج البحثية جدول (١) إلى أن درجات الدوافع الإنجازية ورضا المبحوثين عن تسويق منتجاتهم وخدمات محطاتهم من ٧١- ١٣٦ درجة، وذلك بمتوسط حسابى قدره ٩٥,٤٥ درجة، وإنحراف معيارى قدره ١٣,١١ درجة، ويتضح من هذه القيم الإنخفاض النسبى للتباين بين المبحوثين فيما يتصل بدوافعهم ورضائهم، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات باستخدام المتوسط الحسابى، وبطول فئة مقداره وحدة إنحراف معيارى، وقد إتضح من (جدول ١) أن الفئة الوسطى (من ٨٨- ١٠١ درجة) تمثل غالبية المبحوثين بنسبة ٤٩,٤% من أصحاب المحطات.

وتشير النتائج إلى إنخفاض دوافع ورضا المبحوثين عن العمليات التسويقية لمحاصيلهم، حيث أن ٧٤,١% من

جدول رقم ١. توزيع المبحوثين وفقاً لخصائصهم الاجتماعية والإقتصادية والإتصالية والسيكولوجية والإدارية

الفئات	العدد	%	الفئات	العدد	%
١- السن			١١- الحيازة المزرعية بالتقراط		
أقل من ٤١ (دنيا)	٣٠	٣٥,٢٩	أقل من ٥١ (دنيا)	٤٢	٤٩,٤
من ٤١- ٥٢ (وسطى)	٢٦	٣٠,٥٩	من ٥١- ١٤٦ (وسطى)	٣١	٣٦,٥
أكبر من ٥٢ (عليا)	٢٩	٣٤,١٢	أكبر من ١٤٦ (عليا)	١٢	١٤,١
المجموع	٨٥	١٠٠	المجموع	٨٥	١٠٠,٠
٢- عدد السنوات التعليمية			١٢- نوع الخبرة خلال فترة العمل السابقة بالمحطات		
أقل من ٣ (دنيا)	٣٠	٣٥,٣	التكرار		%
من ٣- ٨ (وسطى)	١٧	٢٠	١- التعمية والتغليف	٤٩	٥٧,٦٤
أكبر من ٨ (عليا)	٣٨	٤٤,٧	٢- الفرز والتدريج	٢١	٢٤,٧٠
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	٣- معرفة جودة المنتج	١١	١٢,٩٤
٣- درجات المشاركة فى الكيانات الاجتماعية			٤- طريقة التعامل مع المصدرين		
أقل من ٧ (دنيا)	٢١	٥١,٢	٥- التعرف على الأصناف	٩	١٠,٥٨
من ٧- ١٣ (وسطى)	٩	٢٢,٠	٦- طريقة عمل محاليل الحفظ	٨	٩,٤١
أكبر من ١٣ (عليا)	١١	٢٦,٨	٧- الإطلاع والمعرفة بالأسواق	٧	٨,٢٣
المجموع	٤١	١٠٠	٨- التسويق	٧	٨,٢٣

تابع جدول ١. توزيع المبحوثين وفقاً لخصائصهم الاجتماعية والاقتصادية والإحصائية والسيكولوجية والإدارية

الفئات	العدد	%	الفئات	العدد	%
٤- درجات الاستفادة من الكيانات الاجتماعية			٩- تجهيز المنتج	٦	٧,٠٥
أقل من ٦ (دنيا)	٢٣	٥٦,١	١٠- التعرف على طرق الشحن	٦	٧,٠٥
من ٦-١٢ (وسطى)	٧	١٧,١	١١- كيفية التصدير	٥	٥,٨٨
أكبر من ١٢ (عليا)	١١	٢٦,٨	١٢- معاملات ما بعد الحصاد	٤	٤,٧٠
المجموع	٤١	١٠٠,٠	١٣- معرفة المصدرين	٤	٤,٨٠
٥- درجات مشاركة المبحوثين في أعمال المحطة بالوقت			١٤- التعرف على مواصفات	٤	٤,٧٠
لا يشارك بالوقت	٤٦	٥٤,٢	١٥- كيفية إجراء الرصد على	٣	٣,٥
يشارك بالوقت:			١٦- زراعة الخرشوف	٢	٢,٣٥
أقل من ٧ (دنيا)	١١	١٢,٩	١٧- معرفة الناس على حقيقتها	٢	٢,٣٥
من ٧-٩ (وسطى)	-	-	١٨- الإتفاق على سعر السلعة قبل	٢	٢,٣٥
أكبر من ٩ (عليا)	٢٨	٣٢,٩	١٩- الثقة بالنفس	٢	٢,٣٥
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	٢٠- متابعة السوق جيدا	٢	٢,٣٥
٦- درجات مشاركة المبحوثين في أعمال المحطة بالأجر			١٣- المحاصيل التي تم تصديرها		
لا يشارك بالأجر	٥٨	٦٨,٢			
يشارك بأجر:					
أقل من ٣ (دنيا)	١٢	١٤,١	١- الخرشوف	١٢	١٤,١
من ٣-٦ (وسطى)	١٠	١١,٨	٢- الفاصوليا الخضراء	١١	١٢,٩
أكبر من ٦ (عليا)	٥	٥,٩	٣- البصل الاخضر	٣	٣,٥٢
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	٤- القرع العسلي	٢	٢,٣٥
٧- عدد سنوات خبرة المبحوثين في تجهيز وتعبئة الخضار			٥- الثوم الجاف	٢	٢,٣٥
أقل من ١٤ (الدنيا)	٢٧	٣١,٨	٦- فلفل الوان	٢	٢,٣٥
من ١٤-٢٢ (الوسطى)	٢٨	٣٢,٩	٧- بطاطس	١	١,١٧
أكبر من ٢٢ (العليا)	٣٠	٣٥,٣	٨- بسلة	١	١,١٧
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	٩- باميا	١	١,١٧
٨- الكمية المصدرة			١٠- الطماطم	١	١,١٧
من ذكر الكميات المصدرة	٥	٣٣,٣٣	١٤- أسباب عدم التصدير		
لم يذكر الكميات المصدرة	١٠	٦٦,٦٧	١- ضعف الكميات المادية	٤٠	٤٧,٠
المجموع	١٥	١٠٠	٢- عدم توافر الخبرة	١٦	١٨,٨
٩- الرغبة في التصدير			٣- لا يوجد عميل بالخارج	١٦	١٨,٨
يرغبون في التصدير	٨٢	٩٦,٥	٤- غير مرخص	١٠	١١,٧
لا يرغبون في التصدير	٣	٣,٥	٥- عدم توافر الضمانات	٨	٩,٤١
المجموع	٨٥	١٠٠	٦- لا يوجد سجل تجارى	٧	٨,٢٣
١٠- القيام بالتصدير			٧- ضعف العلاقات	٣	٣,٥٢
من قاموا بالتصدير	١٥	١٧,٦٥	٨- عدم الإقتناع بالفرص التي تم	٢	٢,٣٥
من لم يصدر	٧٠	٨٢,٣٥	٩- عدم مساعدة الجهات الحكومية	١	١,١٧
المجموع	٨٥	١٠٠	١٥- الدخل من الزراعة		
١٦- الدخل من التسويق			لم يذكر دخله	٧٧	٩٠,٦
لم يذكر دخله	٧٩	٩٢,٩	يذكر دخله:		
يذكر دخله:			أقل من ١٥٠١٤ (دنيا)	٤	٤,٧
أقل من ٩١٩٢ (دنيا)	٣	٣,٥	من ١٥٠١٤-٣٨٧٣٥ (وسطى)	١	١,٢
أقل من ٩١٩٢-٢٧١٤٠ (وسطى)	٢	٢,٤	أكبر من ٣٨٧٣٥ (عليا)	٣	٣,٥
			المجموع	٨٥	١٠٠

تابع جدول ١. توزيع المبحوثين وفقاً لخصائصهم الاجتماعية والإقتصادية والإتصالية والسيكولوجية والإدارية

الفئات	العدد	%	الفئات	العدد	%
أكبر من ٢٧١٤٠ (علياً)	١	١,٢	١٧- الدخل من الزراعة والتسويق	٧٤	٨٧,١
المجموع	٨٥	١٠٠	لم يذكر دخله		
١٨- الإستعانة بمصادر المعلومات الزراعية			ينكر دخله:		
أقل من ٩ (دنيا)	٢٧	٤٢,٩	أقل من ٩١٩٢ (دنيا)	٦	٧,١
من ٩-٢٦ (وسطى)	٢٣	٣٦,٥	من ٩١٩٢ - ٢٧١٤٠ (وسطى)	٢	٢,٤
أكبر من ٢٦ (علياً)	١٣	٢٠,٦	أكبر من ٢٧١٤٠ (علياً)	٣	٣,٥
المجموع	٦٣	١٠٠,٠	المجموع	٨٥	١٠٠
٢٠- الدوافع الإنجازية ورضا المبحوثين عن التسويق			١٩- الإنفتاح التسويقى التصديرى		
أقل من ٨٨ (دنيا)	٢١	٢٤,٧	أقل من ١٦ (دنيا)	٣٤	٤٠
من ٨٨-١٠١ (وسطى)	٤٢	٤٩,٤	من ١٦-٣١ (وسطى)	٢٩	٣٤,١
أكبر من ١٠١ (علياً)	٢٢	٢٥,٩	من ٣١ (علياً)	٢٢	٠,٢٥
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	المجموع	٨٥	١٠٠
٢١- درجات عمليات التوثيق لأنشطة المحطات					
أقل من ٢٨ (دنيا)	٣٠	٣٥,٣			
من ٢٨-٤٠ (وسطى)	٣٢	٣٧,٦			
أكبر من ٤٠ (علياً)	٢٣	٢٧,١			
المجموع	٨٥	١٠٠,٠			

جدول ٢. توزيع المبحوثين وفقاً لمدى ونوع العضوية فى الكيانات الاجتماعية

المجموع	العضوية						الكيانات	
	نعم			لا				
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
١٠	٨٥	١,٢	١	٠	٠	٩٨,٨	٨٤	جمعيات الأعمال لتسويق الخضر.
١٠	٨٥	٤,٧	٤	٠	٠	٩٥,٣	٨١	جمعية تسويق الخضر والفاكهة.
١٠	٨٥	٥,٩	٥	٠	٠	٩٤,١	٨٠	الغرفة التجارية.
١٠	٨٥	١٠,٦	٩	٠	٠	٨٩,٤	٧٦	نقطة التجارة الدولية.
١٠	٨٥	١٨,٩	١٦	٣,٥	٣	٧٧,٦	٦٦	الجمعية المصرية للتنمية والإستثمار.
١٠	٨٥	٢٢,٤	١٩	١,٢	١	٧٦,٤	٦٥	الجمعية التعاونية.

جدول ٣. توزيع أصحاب المحطات المبحوثين وفقاً لمدى الإستعانة بمصادر المعلومات الزراعية

المجموع	مصادر المعلومات					
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٠٠	٨٥	٣٤,١	٢٩	٦٥,٩	٥٦	المحطات الخاصة بتصدير المنتجات الزراعية.
١٠٠	٨٥	٦٩,٤	٥٩	٣٠,٦	٢٦	الجمعية المصرية للتنمية والإستثمار.
١٠٠	٨٥	٧٣	٦٢	٢٧	٢٣	الإنترنت.
١٠٠	٨٥	٧٧,٦	٦٦	٢٢,٤	١٩	بعض المشاريع الزراعية.
١٠٠	٨٥	٨٢,٣	٧٥	١٧,٧	١٥	نقطة التجارة الدولية.
١٠٠	٨٥	٨٨,٢	٧٥	١١,٨	١٠	إستشاريون بالأجر.
١٠٠	٨٥	٨٩,٥	٧٦	١٠,٥	٩	جمعيات الأعمال.
١٠٠	٨٥	٨٩,٥	٧٦	١٠,٥	٩	الغرفة التجارية.
١٠٠	٨٥	٩٧,٦	٨٣	٢,٤	٢	التعامل بالبورصة.

٧٧,٦% لغالبية المبحوثين، أما بالنسبة لدور الإرشاد الزراعي في تنمية المهارات الإدارية فإن الغالبية تحتل المرتبة الدنيا بنسبة ٥٠%، وكذلك بالنسبة لدور الإرشاد الزراعي في المحافظة على المواصفات فإن الغالبية تحتل المرتبة الدنيا بنسبة ٤٢,٩%.

ثالثاً: الدرجة الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر:

تشير النتائج الإحصائية جدول (٥) إلى أن قيمة المتوسط الحسابي للدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية بلغت ٣٣٨ درجة، وإنحراف معياري قدره ٦٣,٢٩ درجة، وتوضح هذه النتيجة إرتفاع التباين بين المبحوثين، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف ١٨,٧%، وتشير النتائج إلى أن الفئة الوسطى (من ٢٧٥ - ٤٠١ درجة) يقع بها غالبية المبحوثين.

ثانياً: الدرجة الكلية لدور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية:

تشير النتائج الإحصائية جدول (٤) إلى أن قيمة المتوسط الحسابي للدرجات الكلية لدور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية بلغت ١٧,٨٩ درجة، وإنحراف معياري قدره ٢٢,٣٨ درجة، وتوضح هذه النتيجة إرتفاع التباين بين المبحوثين، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف ١٢٥%، وتشير النتائج إلى أن الفئة الدنيا (أقل من ١٢ درجة) يقع بها غالبية المبحوثين.

ومن ناحية أخرى تمثل الفئة المتوسطة (من ٢-٤ درجة) لدور الإرشاد الزراعي في حل المشاكل الإنتاجية، والفئة المتوسطة (من ١١-١٩ درجة) لدور الإرشاد الزراعي في معاملات ما بعد الحصاد بنسبة ٥٠% لكل منها، وكذلك تمثل الفئة المتوسطة (من ٩-١٥ درجة) لدور الإرشاد الزراعي في تنمية إقتصاديات الإنتاج بنسبة

جدول ٤. توزيع المبحوثين وفقاً لدرجات الدور الإرشادي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية

الفئات	العدد	%	الفئات	العدد	%
١- دور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات	٦٧	٧٨,٨	٢- دور الإرشاد الزراعي في تنمية المهارات الإدارية	٩	٥٠,٠
أقل من ١٢ (دنيا)	٨	٩,٤	أقل من ٥ (دنيا)	٣	١٦,٧
من ١٢-٢٣ (وسطى)	١٠	١١,٨	من ٥-١٠ (وسطى)	٦	٣٣,٣
أكبر من ٢٣ (عليا)	٨٥	١٠٠,٠	أكبر من ١٠ (عليا)	١٨	١٠٠,٠
المجموع			المجموع		
٣- دور الإرشاد الزراعي في حل المشاكل الإنتاجية والتسويقية			٤- دور الإرشاد الزراعي في تنمية إقتصاديات الإنتاج والتسويق		
أقل من ٢ (دنيا)	٤	٣٣,٣	أقل من ٩ (دنيا)	٩	١٠,٦
من ٢-٤ (وسطى)	٦	٥٠,٠	من ٩-١٥ (وسطى)	٦٦	٧٧,٦
أكبر من ٤ (عليا)	٢	١٦,٧	أكبر من ١٥ (عليا)	١٠	١١,٨
المجموع	١٢	١٠٠,٠	المجموع	٨٥	١٠٠,٠
٥- دور الإرشاد الزراعي في معاملات ما بعد الحصاد والفرز والتعبئة			٦- دور الإرشاد الزراعي في المحافظة على المواصفات التصديرية والجودة للمنتجات الزراعية		
أقل من ١١ (دنيا)	٤	٣٣,٣	أقل من ٧ (دنيا)	٦	٤٢,٩
من ١١-١٩ (وسطى)	٦	٥٠,٠	من ٧-١٤ (وسطى)	٤	٢٨,٦
أكبر من ١٩ (عليا)	٢	١٦,٧	أكبر من ١٤ (عليا)	٤	٢٨,٦
المجموع	١٢	١٠٠,٠	المجموع	١٤	١٠٠,٠

جدول ٥. توزيع أصحاب المحطات المبحوثين وفقاً لدرجات تعظيم القدرات التسويقية التصديرية

الفئات	العدد	%	الفئات	العدد	%
١- الدرجات الكلية لتعظيم القدرات التصديرية			٢- معاملات ما قبل الحصاد		
أقل من ٢٧٥ (دنيا)	٩	١٠,٦	أقل من ١٢ (دنيا)	٢٩	٣٥,٤
من ٢٧٥ - ٤٠١ (وسطى)	٦٢	٧٢,٩	من ١٢ - ١٦ (وسطى)	٣١	٣٧,٨
أكبر من ٤٠١ (عليا)	١٤	١٦,٥	أكبر من ١٦ (عليا)	٢٢	٢٦,٨
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	المجموع	٨٢	١٠٠,٠
٣- معاملات ما بعد الحصاد			٤- معاملات ما قبل وما بعد الحصاد		
أقل من ٢٥ (دنيا)	٣٢	٣٨,٦	أقل من ٣٦ (دنيا)	٢٤	٢٨,٢
من ٢٥ - ٣٥ (وسطى)	٢١	٢٥,٣	من ٣٦ - ٤٨ (وسطى)	٢٧	٣١,٨
أكبر من ٣٥ (عليا)	٣٠	٣٦,١	أكبر من ٤٨ (عليا)	٣٤	٤٠,٠
المجموع	٨٣	١٠٠,٠	المجموع	٨٥	١٠٠,٠
٥- المواصفات التي يرغبها السوق الأجنبي			٦- العلامة التجارية للمنتج		
أقل من ١٤ (دنيا)	٢٧	٣١,٨	أقل من ١٤ (دنيا)	٣٠	٣٥,٣
من ١٤ - ١٩ (وسطى)	٣٤	٤٠,٠	من ١٤ - ١٩ (وسطى)	٣٢	٣٧,١
أكبر من ١٩ (عليا)	٢٤	٢٨,٢	أكبر من ١٩ (عليا)	٢٣	٢٧,١
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	المجموع	٨٥	١٠٠,٠
٧- المواصفات التصديرية للدول المختلفة			٨- عمليات الإعداد والتسويق		
أقل من ٢٩ (دنيا)	١٨	٢١,٢	أقل من ٢٩ (دنيا)	١٧	٢٠,٢
من ٢٩ - ٣٧ (وسطى)	٤٥	٥٢,٩	من ٢٩ - ٣٩ (وسطى)	٤٥	٥٣,٦
أكبر من ٣٧ (عليا)	٢٢	٢٥,٩	أكبر من ٣٩ (عليا)	٢٢	٢٦,٢
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	المجموع	٨٤	١٠٠,٠
٩- استخدام التكنولوجيا			١٠- التسويق الإلكتروني		
أقل من ٢٧ (دنيا)	٢٨	٣٢,٩٥	أقل من ٣٢ (دنيا)	٢٢	٢٥,٩
من ٢٧ - ٣٧ (وسطى)	٢٩	٣٤,١	من ٣٢ - ٤٣ (وسطى)	٣٧	٤٣,٥
أكبر من ٣٧ (عليا)	٢٨	٣٢,٩٥	أكبر من ٤٣ (عليا)	٢٦	٣٠,٦
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	المجموع	٨٥	١٠٠,٠
١١- التسعير			١٢- التوزيع		
أقل من ٢٢ (دنيا)	٢٩	٣٤,١	أقل من ١٩ (دنيا)	٤٣	٥٠,٦
من ٢٢ - ٣٠ (وسطى)	٣٣	٣٨,٨	من ١٩ - ٢٥ (وسطى)	١٧	٢٠,٠
أكبر من ٣٠ (عليا)	٢٣	٢٧,١	أكبر من ٢٥ (عليا)	٢٥	٢٩,٤
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	المجموع	٨٥	١٠٠,٠
١٣- الإتصالات التسويقية			١٤- جودة المنتج		
أقل من ٣١ (دنيا)	٢٥	٢٩,٤	أقل من ٦٦ (دنيا)	٢٩	٣٤,١
من ٣١ - ٥٠ (وسطى)	٥٢	٦١,٢	من ٦٦ - ٨٥ (وسطى)	٣٠	٣٥,٣
أكبر من ٥٠ (عليا)	٨	٩,٤	أكبر من ٨٥ (عليا)	٢٦	٣٠,٦
المجموع	٨٥	١٠٠,٠	المجموع	٨٥	١٠٠,٠
١٥- الدرجات الكلية للمزيج التسويقي					
أقل من ١٤٢ (دنيا)	٣٤	٤٠,٠			
من ١٤٢ - ١٧٥ (وسطى)	٢٤	٢٨,٢			
أكبر من ١٧٥ (عليا)	٢٧	٣١,٨			
المجموع	٨٥	١٠٠,٠			

درجة) للدرجات الكلية للترميز التسويقي بنسبة ٤٠,٠%، أما بالنسبة للترميز فان الغالبية تحفل المرتبة الدنيا بنسبة ٥٠,٦%، أما بالنسبة لمعاملات ما قبل وما بعد الحصاد فان الغالبية تحفل المرتبة العليا بنسبة ٤٠,٠%.

رابعا: العلاقات الارتباطية والإحصائية المتعددة بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة، والمتغير الوسيط، والمتغير التابع لأصحاب المحطات المبحوثين:

١- العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة المدروسة والدرجات الكلية لدور الإرشاد الزراعي في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير وسيط:

إتضح من النتائج البحثية جدول (١) وجود علاقة ارتباطية عكسية معزوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠٥ بين كل من السن، والدرافع الإحصائية ورضا أصحاب المحطات المبحوثين عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم، وعالية أفراد أسرة المبحوث بالمحطة،

ومن ناحية أخرى تمثل الفئة المتوسطة (من ١٢-١٦

درجة) لمعاملات ما قبل الحصاد ٣٧,٨%، والفئة المتوسطة (من ١٤-١٩ درجة) للمواصفات التي يرغبها السوق الاجنبي بنسبة ٤٠,٠%، وكذلك تمثل الفئة المتوسطة (من ١٤-١٩ درجة) للعلامة التجارية للمنتج بنسبة ٣٧,١%

لغالبية المبحوثين، أما بالنسبة للمواصفات التصديرية للدول المختلفة فان الغالبية تحفل المرتبة الوسطى بنسبة ٥٢,٩%، وكذلك بالنسبة لمعاملات الإعداد والتسويق فان الغالبية تحفل المرتبة الوسطى بنسبة ٥٣,٦%، أما بالنسبة لإستخدام التكراروفا فان الغالبية تحفل المرتبة الوسطى بنسبة ٣٤,١%، أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني فان الغالبية تحفل المرتبة الوسطى بنسبة ٤٣,٥%، وكذلك تمثل الفئة المتوسطة (من ٢٢-٣٠ درجة) للتسعير بنسبة ٣٨,٨%، أما بالنسبة للإتصالات التسويقية فان الغالبية تحفل المرتبة الوسطى بنسبة ٦١,٢%، أما بالنسبة لجودة المنتج فان الغالبية تحفل المرتبة الوسطى بنسبة ٣٥,٣%، أما بالنسبة لمعاملات ما بعد الحصاد فان الغالبية تحفل المرتبة الدنيا بنسبة ٣٨,٦%، وكذلك تمثل الفئة الدنيا (أقل من ١٤٢ جدول ٢. العلاقة الارتباطية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة ودور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير وسيط

مستوى المعزوية	معامل الارتباط	مستوى المعزوية
٠,٠٥	٠,٢٦٢-	١- سن المبحوثين
٠,٠١	٠,٣٤٩	٢- عدد السنوات التعليمية للمبحوثين
٠,٠١	٠,٣١٠	٣- درجة المشاركة والإستفادة من الكليات الاجتماعية
٠,٠٥	٠,٢١٩-	٤- الدرغ الإحصائية ورضا المبحوثين عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم
غير معزوية	٠,١٧٠	٥- درجة الإستفادة بمصادر المعلومات الزراعية
٠,٠١	٠,٣٢١	٦- درجات الإفتاح التسويقي، التصديري
٠,٠٥	٠,٢٥٠-	٧- عمالة أفراد أسر المبحوثين بالمحطة
٠,٠٥	٠,٢٢٥-	٨- عدد سنوات الخبرة في تجهيز وتبئة محاصيل الخضراوات التصديرية
غير معزوية	٠,٠٠٦-	٩- الكميات المصدرة
غير معزوية	٠,٠٥٩-	١٠- الحيازة الزراعية
غير معزوية	٠,٠٦٤-	١١- عمليات الترتيق لأشطة المحطات

معزوية عند المستوى الإحصائي، ٠,٠٥

معزوية عند المستوى الإحصائي، ٠,٠١

الزراعية، ودرجات الإنفتاح التسويقي التصديري للمبوهين، والكميات المصدرة كمتغيرات مستقلة، والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبوئين كمتغير تابع، وفي نفس الوقت إتضح من النتائج البحثية قيام علاقة ارتباطية طردية موزونة عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١ بين كل من السن، والواقع الإحجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم، وعمليات التوثيق لأنشطة المحطات كمتغيرات مستقلة، والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبوئين كمتغير تابع، كما إتضح من النتائج البحثية قيام علاقة ارتباطية طردية موزونة عند المستوى الإحتمالي ٠,٠٥ بين كل من عمالة أفراد أسرة المبوئين كمتغير مستقل والدرجة الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبوئين كمتغير تابع، جدول (٧).

وعدد سنوات الخبرة في تجهيز وتعبئة محصول الخضار التسويقية التصديرية كمتغيرات مستقلة، والدرجات الكلية لنور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية للمبوئين كمتغير وسيط، وفي نفس الوقت إتضح من النتائج البحثية قيام علاقة ارتباطية طردية موزونة عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١ بين كل من عدد السنوات التعليمية، ودرجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية، ودرجات الإنفتاح التسويقي التصديري كمتغيرات مستقلة، والدرجات الكلية لنور الإرشاد الزراعي للمبوئين كمتغير وسيط.

٢- العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة المدروسة والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبوئين كمتغير تابع:

إتضح من النتائج البحثية وجود علاقة ارتباطية عكسية موزونة عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١ بين كل من عدد السنوات التعليمية، ودرجات الإستفادة بمصادر المعلومات السنوية ٧. العلاقة الارتباطية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة وتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبوئين كمتغير تابع

إتضح من النتائج البحثية وجود علاقة ارتباطية عكسية موزونة عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١ بين كل من عدد السنوات التعليمية، ودرجات الإستفادة بمصادر المعلومات السنوية ٧. العلاقة الارتباطية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة وتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبوئين كمتغير تابع

مستوى الموزونة	معامل الارتباط	المتغيرات المستقلة
٠,٠١	٠,٣٥٠	١- سن أصحاب المحطات المبوئين
٠,٠١	٠,٣٨٢-	٢- عدد السنوات التعليمية للمبوئين
غير موزونة	٠,١٥٩-	٣- درجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية
٠,٠١	٠,٣٣٣	٤- الواقع الإحجازية ورضا أصحاب المحطات المبوئين عن تسويق منتجات
٠,٠١	٠,٣١٨-	٥- درجة الإستفادة بمصادر المعلومات الزراعية
٠,٠١	٠,٣٩٨-	٦- درجات الإنفتاح التسويقي التصديري
٠,٠٥	٠,٢٤٧	٧- عمالة أفراد أسر المبوئين بالمحطة
غير موزونة	٠,١٩٢	٨- عدد سنوات الخبرة في تجهيز وتعبئة محصول الخضار التسويقية التصديرية
٠,٠١	٠,٣٣٢-	٩- الكميات المصدرة
غير موزونة	٠,٠٥٧-	١٠- العبارة المزراعية
٠,٠١	٠,٣٨٨	١١- عمليات التوثيق لأنشطة المحطات

موزونة عند المستوى الإحتمالي ٠,٠٥

موزونة عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١

الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير وسيط، وهذه المعادلة معنوية عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١، حيث بلغت نسبة (ف) ٩,١٣٦، أما النموذج الإنحداري الخطى الثالث فقد إشمئ على ثلاثة متغيرات مستقلة وهم عدد السنوات التعليمية، ودرجات المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية، والدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات المبحوثين عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم مسؤولة عن تفسير ٢٣,٤% من التباين الكلى الحادث في الدرجات الكلية لدور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير وسيط، وهذه المعادلة معنوية عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١، حيث بلغت نسبة (ف) ٨,٢٤١، جدول (٨).

وفي نفس الوقت توضح النتائج الإحصائية أن قيمة معامل الإنحدار الجزئى لمتغير عدد السنوات التعليمية بلغت ١,٣١٦، وهى قيمة موجبة تعكس قيام علاقة إنحدارية جزئية معنوية عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١، حيث بلغت قيمة(ت) ٣,٣٩٧، ومؤدى هذه النتيجة أنه بزيادة عدد السنوات التعليمية كمتغير مستقل بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجات الكلية لدور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير وسيط بمقدار ١,٤٥٣ درجة، والعكس بالعكس، وذلك فى ظل ديناميكية التفاعل بين باقى المتغيرات المستقلة الداخلة فى هذا النموذج.

وفي نفس الوقت توضح النتائج الإحصائية أن قيمتى معاملى الإنحدار الجزئى للمتغيرين المستقلين عدد السنوات التعليمية للمبحوثين، درجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية بلغتا ١,١٢٧، ٠,٣٩٥ على الترتيب، وهما قيمتان موجبتان تعكسان قيام علاقتان إنحداريتان جزئيتان مغزويتان عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١، حيث بلغت قيمتا (ت) ٢,٩٣٦، ٢,٤٥٦،

٣- العلاقة الإرتباطية بين الدرجات الكلية لدور الإرشاد الزراعي كمتغير وسيط والدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير تابع.

تشير النتائج البحثية إلى وجود علاقة إرتباطية مغزوية عكسية بين كل من الدرجة الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير تابع، ودور الإرشاد الزراعي فى تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير وسيط، عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط -٠,٣٣٤، ومؤدى هذه النتيجة أن المتغيرين يتحركان فى إتجاهين متضادين، وبذلك يتم رفض الفرض الصفري والذى ينص على أنه "لا توجد علاقة إرتباطية مغزوية ... " وقبول الفرض النظرى.

٤- العلاقات الإنحدارية المتعددة بين المتغيرات المستقلة المدروسة والدرجات الكلية لدور الإرشاد الزراعي فى تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير وسيط:

باستخدام أسلوب التحليل الإنحدارى المتعدد Stepwise، أوضحت نتائج التحليل ثلاثة نماذج خطية للتحليل الإنحدارى المتعدد، إشمئ النموذج الأول على متغير مستقل واحد وهو عدد السنوات التعليمية، مسؤل عن تفسير ١٢,٢% من التباين الكلى الممكن حدوثه فى الدرجة الكلية لدور الإرشاد الزراعي فى تعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير وسيط، وهذه المعادلة معنوية عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١، حيث بلغت نسبة (ف) ١١,٥٤١، أما النموذج الإنحدارى الخطى الثانى فقد إشمئ على متغيرين مستقلين وهما: عدد السنوات التعليمية، ودرجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية، والمتغيران مسؤلين عن تفسير ١٨,٢% من التباين الكلى الحادث فى الدرجات الكلية لدور

جدول ٨. العلاقة الإحصائية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة لأصحاب المحطات المبحوثين ودور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير وسيط

النماذج	معامل الارتباط المتعدد	نسبة (ف)	معامل الانحدار المتعدد	معامل الانحدار الجزئي	قيمة ت
نموذج ١ ١- عدد السنوات التعليمية للمبحوثين	٠,٣٤٩	٠٠١١,٥٤١	٠,١٢٢	١,٣١٦	٠٠٣,٣٩٧
نموذج ٢ ١- عدد السنوات التعليمية للمبحوثين ٢- درجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية	٠,٤٢٧	٠٠٩,١٣٦	٠,١٨٢	١,١٢٧	٠٠٢,٩٣٦
نموذج ٣ ١- عدد السنوات التعليمية للمبحوثين ٢- درجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية ٣- الدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات المبحوثين عن تسويق منتجاتهم وخدمات محطاتهم	٠,٤٨٤	٠٠٨,٢٤١	٠,٢٣٤	١,١٨٤	٠٠٣,١٥٩
				٠,٣٧٧	٠٠٢,٤٠٥
				٠,٣٨٩-	٠٠٢,٣٣٦-

** معنوية عند المستوى الإحتمالي ٠,٠١

للمبحوثين، ودرجات المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية كمتغيرين مستقلين بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجات الكلية لدور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير وسيط بمقدار ١,١٨٤، و٠,٣٧٧، والعكس بالعكس، وذلك في ظل ديناميكية التفاعل بين باقى المتغيرات المستقلة الداخلة فى هذا النموذج، أما المتغير المستقل الآخر وهو الدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات المبحوثين عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم، نو قيمة سالبة تعكس قيام علاقة إحصائية جزئية معنوية عند المستوى الإحتمالى ٠,٠١، حيث بلغت قيمة (ت) -٢,٣٣٦، ومؤدى هذه النتيجة أنه بإنخفاض الدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات المبحوثين عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم كمتغير مستقل بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجات الكلية لدور الإرشاد الزراعي فى تعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير وسيط بمقدار - ٠,٣٨٩ درجة، والعكس بالعكس، وذلك فى ظل ديناميكية التفاعل بين باقى المتغيرات المستقلة الداخلة فى هذا النموذج.

ومؤدى هاتين النتيجتين أنه بزيادة درجة المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية، وعدد السنوات التعليمية للمبحوثين كمتغيرين مستقلين بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجة الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية للمبحوثين بمقدار ١,١٢٧، ٠,٣٩٥ درجة، والعكس بالعكس، وذلك فى ظل ديناميكية التفاعل بين باقى المتغيرات المستقلة الداخلة فى هذا النموذج.

وفى نفس الوقت توضح النتائج الإحصائية أن قيم معاملات الانحدار الجزئى للمتغيرات الثلاثة المستقلة وهى عدد السنوات التعليمية للمبحوثين، ودرجات المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية، والدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات المبحوثين عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم بلغت ١,١٨٤، ٠,٣٧٧، و-٠,٣٨٩ على الترتيب، وقد إتضح أن المتغيرين المستقلين وهما عدد السنوات التعليمية للمبحوثين، درجات المشاركة والإستفادة من الكيانات الاجتماعية هما قيمتان موجبتان تعكسان قيام علاقتان إحصائيتان جزئيتان مغزويتان عند المستوى الإحتمالى ٠,٠١، حيث بلغت قيمتا (ت) ٣,١٥٩، و٢,٤٠٥، ومؤدى هاتين النتيجتين أنه بزيادة عدد السنوات التعليمية

القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع، وهذه المعادلة معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠١، حيث بلغت نسبة (ف) ١٨,٠٥٥، جدول (٩).

وفي نفس الوقت توضح النتائج الإحصائية أن قيمة معامل الانحدار الجزئي للمتغيرات الأربعة المستقلة درجات الإنفتاح التسويقي التصديرى، وعمليات التوثيق لأنشطة المحطات، والدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم، والكمية المصدرة بلغتا -٢,٠٤١، ١,٨٤٧، ١,٢٢٩، -٠,١٠٥ على الترتيب، وتشير النتائج أن متغيرين درجات الإنفتاح التسويقي التصديرى والكميات المصدرة كمتغيرين مستقلين هما قيمتان سالبتان تعكسان قيام علاقتهما إحداهما جزئياً مغزويتان عند المستوى الإحصائي ٠,٠١، حيث بلغت قيمتي (ت) -٤,٩٤٩، -٢,٢٧١، ومؤدى هاتين النتيجةين أنه بإنخفاض درجات الإنفتاح التسويقي التصديرى، والكميات المصدرة كمتغيرين مستقلين بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع بمقدار -١,٨٤٧، -٠,١٠٥ درجة، والعكس بالعكس، وذلك في ظل ديناميكية التفاعل بين باقى المتغيرات المستقلة الداخلة في هذا النموذج، أما المتغيرين المستقلين عمليات التوثيق لأنشطة المحطات، والدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم هما قيمتان موجبتان تعكسان قيام علاقتهما إحداهما جزئياً مغزويتان عند المستوى الإحصائي ٠,٠١، حيث بلغت قيمتي (ت) ٤,٨٧٥، ٣,٠٤٥، ومؤدى هاتين النتيجةين أنه بزيادة عمليات التوثيق لأنشطة المحطات، والدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم كمتغيرين مستقلين بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجة الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية للمبشرين كمتغير تابع بمقدار ٢,٠٤١، ١,٢٢٩ درجة، والعكس بالعكس، وذلك في ظل ديناميكية التفاعل بين باقى المتغيرات المستقلة الداخلة في هذا النموذج.

٥- العلاقات الإحدارية المتعددة بين المتغيرات المستقلة المدروسة والدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبشرين كمتغير تابع: باستخدام أسلوب التحليل الإحدارى المتعدد Stepwise، أوضحت نتائج التحليل أربع نماذج خطية للتحليل الإحدارى المتعدد، إشمئل النموذج الأول على متغير مستقل واحد يتمثل في درجات الإنفتاح التسويقي التصديرى، وهو مسئول عن تفسير ١٥,٩% من التباين الكلى الممكن حدوثه فى الدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع، وهذه المعادلة معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠١، حيث بلغت نسبة (ف) ١٥,٦٥٧، أما النموذج الإحدارى الخطى الثانى فقد إشمئل على متغيرين مستقلين يتمثلان في: درجات الإنفتاح التسويقي التصديرى، وعمليات التوثيق لأنشطة المحطات، وهما مسئولان عن تفسير ٣٦,٢% من التباين الكلى الحادث فى الدرجة الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع، وهذه المعادلة معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠١، حيث بلغت نسبة (ف) ٢٣,٢٢٢، أما النموذج الإحدارى الخطى الثالث فقد إشمئل على ثلاثة متغيرات تتمثل في: مدى الإنفتاح التسويقي التصديرى، وعمليات التوثيق لأنشطة المحطات، ودرجات الدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم، والمتغيرات الثلاثة مسئولة عن تفسير ٤٤,١% من التباين الكلى الحادث فى الدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع، وهذه المعادلة معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠١، حيث بلغت نسبة (ف) ٢١,٢٦٢، أما النموذج الإحدارى الخطى الرابع فقد إشمئل على أربعة متغيرات تتمثل في: مدى الإنفتاح التسويقي التصديرى، وعمليات التوثيق لأنشطة المحطات، ودرجات الدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم، والكميات المصدرة، والمتغيرات الأربعة مسئولة عن تفسير ٤٧,٤% من التباين الكلى الحادث فى الدرجة الكلية لتعظيم

جدول ٩. العلاقة الإحصائية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة لأصحاب المحطات المبحوثين وتعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع

النماذج	معامل الارتباط المتعدد	نسبة (ف)	معامل الانحدار المتعدد	معامل الانحدار الجزئى	قيمة "ت"
النموذج ١ ١- درجات الإنفتاح التسويقى التصديرى	٠,٣٩٨	٠٠١٥,٦٥	٠,١٥٩	١,٧٤٧-	٠٠٣,٩٥٧-
النموذج ٢ ١- درجات الإنفتاح التسويقى التصديرى ٢- عمليات التوثيق لأنشطة المحطات	٠,٦٠١	٠٠٢٣,٢٢٢	٠,٣٦٢	٢,٠٣٣- ٢,٢٨٩	٠٠٥,٢٠٢- ٠٠٥,١٠٥
النموذج ٣ ١- درجات الإنفتاح التسويقى التسويقى ٢- عمليات التوثيق لأنشطة المحطات ٣- درجات الدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم	٠,٦٦٤	٠٠٢١,٢٦٢	٠,٤٤١	٢,٠٧٥- ٢,٠٣٠ ١,٣٨١	٠٠٥,٦٣٣- ٠٠٤,٧٣١ ٠٠٣,٣٨١
النموذج ٤ ١- درجات الإنفتاح التسويقى التسويقى ٢- عمليات التوثيق لأنشطة المحطات ٣- درجات الدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم ٤- الكميات المصدرة	٠,٦٨٩	٠٠١٨,٠٥٥	٠,٤٧٤	١,٨٤٧- ٢,٠٤١ ١,٢٢٩	٠٠٤,٩٤٩- ٠٠٤,٨٧٥ ٠٠٣,٠٤٥

** معنوية عند المستوى الإحتمالى ٠,٠١

المستقلين وعمليات التوثيق لأنشطة المحطات، والدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم هما قيمتان موجبتان تعكسان قيام علاقتهما إحصائيتين جزئيتين مغزويتان عند المستوى الإحتمالى ٠,٠١، حيث بلغت قيمتى (ت) ٤,٧٣١، ٣,٣٨١، ومؤدى هاتين النتيجةين أنه بزيادة عمليات التوثيق لأنشطة المحطات، والدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم للمبحوثين كمتغيرين مستقلين بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية للمبحوثين كمتغير تابع بمقدار ٢,٠٣٠، ١,٣٨١ درجة، والعكس بالعكس، وذلك فى ظل ديناميكية التفاعل بين باقى المتغيرات المستقلة الداخلة فى هذا النموذج.

وفى نفس الوقت توضح النتائج الإحصائية أن قيمتى معاملى الانحدار الجزئى للمتغيرين المستقلين درجات

وفى نفس الوقت توضح النتائج الإحصائية أن قيمة معاملى الانحدار الجزئى للمتغيرات الثلاثة المستقلة درجات الإنفتاح التسويقى التصديرى، وعمليات التوثيق لأنشطة المحطات، والدوافع الإنجازية ورضا أصحاب المحطات عن تسويق منتجات وخدمات محطاتهم بلغت ٢,٠٧٥، ٢,٠٣٠، ١,٣٨١ على الترتيب، وتشير النتائج أن متغير درجات الإنفتاح التسويقى التصديرى كمتغير مستقل هو ذو قيمة سالبة تعكس قيام علاقة إحصائية جزئية معنوية عند المستوى الإحتمالى ٠,٠١، حيث بلغت قيمة (ت) ٥,٦٣٣، ومؤدى هذه النتيجة أنه بإنخفاض درجات الإنفتاح التسويقى التصديرى كمتغير مستقل بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتغير تابع بمقدار ٢,٠٧٥ درجة، والعكس بالعكس، وذلك فى ظل ديناميكية التفاعل بين باقى المتغيرات المستقلة الداخلة فى هذا النموذج، أما المتغيرين

محمود طلحة شيمان واخرون: دور الإرشاد الزراعي في تنظيم القترات التسويقية التصديرية ...

درجة واحدة تزداد الدرجة الكلية لتنظيم القترات التسويقية التصديرية كمتغير تابع بمقدار -١,٧٤٧ درجة، والممكن

بالعكس، وذلك في ظل ديناميكية التفاعل بين باقي المتغيرات المستقل الداخلة في هذا النموذج.

٢- العلاقات الإحصائية المتعددة بين الدرجات الكلية لدور الإرشاد الزراعي كمتغير وسيط، والدرجات الكلية لتنظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير تابع:

باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي المتعدد Stepwise، أوضحت نتائج التحليل نموذج خطى واحد للتحليل الإحصائي المتعدد يمثل في درجات دور الإرشاد الزراعي كمتغير وسيط، وتبين أن هذا المتغير الوسيط مسؤول عن تفسير ١١,٢% من التباين الكلي الممكن حدوثه في الدرجات الكلية لتنظيم القترات التسويقية التصديرية كمتغير تابع، وهذه المعادلة معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠٠١ حيث بلغت نسبة (ف) ١,٠٤٤٣.

وفي نفس الوقت توضح النتائج الإحصائية أن قيمة معامل الإحصاء الجزئي لمتغير دور الإرشاد الزراعي في تنظيم القترات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير وسيط بلغت -٠,٩٤٥، وهي قيمة سالبة يمكن قيام علاقة إحصائية جزئية معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠٠١، حيث بلغت قيمة (ت) -٣,٢٣٢، ومؤدى هذه النتيجة أنه يارتقح دور الإرشاد الزراعي في تنظيم القترات التسويقية التصديرية لأصحاب المحطات المبحوثين

الإنتاج التسويقي التصديرى، وعمليات التوثيق لأشظمة المحطات بلنفا -٢,٠٣٣، ٢,٢٨٩ على الترتيب.

وتشير النتائج إلى أن متغير درجات الإنتاج التسويقي التصديرى كمتغير مستقل هو ذو قيمة سالبة يمكن قيام علاقة إحصائية جزئية معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠٠١، حيث بلغت قيمة (ت) -٥,٢٠٢، ومؤدى هذه النتيجة أنه بانخفاض درجات الإنتاج التسويقي التصديرى كمتغير مستقل بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجات الكلية

لتنظيم القترات التسويقية التصديرية كمتغير تابع بمقدار -٢,٠٣٣ درجة، والممكن بالعكس، وذلك في ظل ديناميكية التفاعل بين باقي المتغيرات المستقلة الداخلة في هذا النموذج، أما المتغير المستقل الثانى وهو عمليات التوثيق لأشظمة المحطات ذو قيمة موجبة يمكن قيام علاقة إحصائية جزئية معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠٠١، حيث بلغت قيمة (ت) ٥,١٠٥، ومؤدى هذه النتيجة أنه بزيادة عمليات التوثيق لأشظمة المحطات كمتغير مستقل بمقدار درجة واحدة تزداد الدرجة الكلية لتنظيم القترات التسويقية التصديرية كمتغير تابع بمقدار ٢,٢٨٩ درجة، والعكس بالعكس، وذلك في ظل ديناميكية التفاعل بين باقي المتغيرات المستقلة الداخلة في هذا النموذج، وفي نفس الوقت توضح النتائج الإحصائية أن قيمة معامل الإحصاء الجزئي لمتغير درجة درجات الإنتاج التسويقي التصديرى بلغت -١,٧٤٧، وهي قيمة سالبة يمكن قيام علاقة إحصائية جزئية معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠٠١، حيث بلغت قيمة (ت) -٣,٩٥٧، ومؤدى هذه النتيجة أنه بانخفاض درجات الإنتاج التسويقي التصديرى كمتغير مستقل بمقدار

جدول رقم ١٠. العلاقة الإحصائية بين كل من دور الإرشاد الزراعي لأصحاب المحطات المبحوثين كمتغير وسيط، وتنظيم القترات التسويقية التصديرية كمتغير تابع

معامل الإحصاء الجزئي	معامل الإحصاء الجزئي	نسبة (ف)	معامل الارتباط المتعدد	معامل الارتباط المتعدد	النماذج
قيمة (ت)	قيمة (ت)	نسبة (ف)	معامل الارتباط المتعدد	معامل الارتباط المتعدد	النماذج
-٣,٢٣٢	-٣,٢٣٢	٥١,٠٤٤٣	٠,١١٢	٠,٣٣٤	دور الإرشاد الزراعي في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية للمبحوثين.
-٠,٩٤٥	-٠,٩٤٥	٥١,٠٤٤٣	٠,١١٢	٠,٣٣٤	دور الإرشاد الزراعي في تنظيم القدرات التسويقية التصديرية للمبحوثين.

٥٥ معنوية عند المستوى الإحصائي ٠,٠٠١.

٤- فى ضوء ما إتضح من تأثير عدد السنوات التعليمية، ودرجة المشاركة والإستفادة من الكليات الاجتماعية، ودرجات الإفتتاح التسويقى التصديرى، والدوافع الإيجابية، وتعليم القدرات التسويقية التصديرية، فإنه يوصى بالتخطيط لتنمية قدرات أصحاب المحطات، وكذلك تنمية الكوادر الإرشادية، وإعادة تأهيل الكليات الاجتماعية، وتيسير سبل الإفتتاح الولى على الأسواق العالمية.

المراجع

- إبراهيم، سامية عبدالمنظيم محروس، دور الإرشاد التسويقى فى تكولوجيا ما بعد العصاد لمحمول العنب بالأرضى المستصلحة فى مصر، رسالة ماجستير، إرشاد زراعى، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٣.
- الخراشى، صلاح، الرعى بالدور وتآثره ببعض المتغيرات الديموجرافية لدى الطالب والمعلم ومعلم الرياضيات فى المرحلة الابتدائية، مجلة التربية المعاصرة، العدد التاسع عشر، السنة الثامنة، القاهرة، ديسمبر ١٩٩١.
- الطنوبى، محمد محمد عمر، مرجع الإرشاد الزراعى، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، الجماهيرية اليبية العظمى، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ١٩٩٨.
- المراسى، ساميه، الأسس العلمية لمطبات تداول محاصيل الفاكهة، نورة كتربية عن تداول محاصيل الفاكهة، معهد بحوث البساتين، مركز البحوث الزراعيه، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، الحيزة، ١٩٩٥.
- الغزالى، ممدوح حسن، أثر بعض المتغيرات فى ممارف زراع محصول الخرشوف بممارلات ما بعد العصاد فى بعض قرى إنتاجه فى مركز كرك النوار بمحافظة البحيرة، مجلة العلوم الاقتصادية والاجتماعية الزراعية، مجلد ٢، العدد ١، جامعة المنصورة، يونيو ٢٠١١.
- حافظ، محمد عبد، التسويق السلمى، الطبعة الأولى، المكتب العربى للمعارف، مصر الجديدة، القاهرة، ٢٠٠٩.
- كمتين وسبط بمقدار درجة واحدة تتخفف الدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية التصديرية كمتينر تابع بمقدار -١،٩٤٥، درجة، والمكس بالمكس، وذلك فى ظل ديناميكية التفاعل بين باقى المتغيرات المستقلة الداخلة فى هذا النموذج، وتمد هذه النتيجة غير منطقيه حيث أن بزيادة الدور الإرشادى التعلينى تزداد درجات تعظيم القدرات.

التوصيات

تخضع البحث عن مجموعة من التوصيات فيما يلى:

١- فى ضوء ما أثارته إله النتائج من ارتفاع التباين بين أصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر على مستوى غالبية المتغيرات المستقلة فإنه يوصى بتخفيف دورات تدريبية تهدف إلى رفع مستوياتهم بما يضمن تفاعلم الفعل للإستفادة من الدور الإرشادى، والكليات الاجتماعية، ومصادر المعلومات الزراعية، والإفتتاح على الأسواق... الخ، ومن ناحية أخرى زيادة قدراتهم على إدارة محطاتهم، ورفع مستوى الجودة.

٢- فى ضوء ما إتضح من نتائج البحث المتقدمة بالدور الإرشادى الزراعى من زيادة التباين حول هذا الدور، فإنه ينبغي أن يعاد إعداد كادر من المرشدين الزراعيين القادر على تحمل دور الإرشاد التسويقى التصديرى بما يحقق الإنجازات..

٣- فى ضوء ما إتضح من أن أصحاب المحطات المبحوثين عطلوا الفئة المتوسطة فى الدرجات الكلية لتعظيم القدرات التسويقية، فيما ما يتصل بانخفاض درجات معارفهم بالمواصفات المرغوبة من الأسواق الاجنبية، ودرجات معرفتهم بالعلامه التجارية للمنتجات، والمواصفات التصديرية، وصلبات الإعداد والتسويق، وكذلك استخدام التكنولوجيا لتعظيم القدرات التسويقية، والتسويق الايكترونى... الخ فإنه يوصى بإعداد البرامج التسموية والتدريبية لرفع مستوى أصحاب المحطات بما يضمن تحقيق تعظيم القدرات التسويقية.

- سلام، محمد شفيق، الإرشاد التسويقي الزراعي (المفهوم، والمشكلات، والأغراض، والمهام، ونماذج التنظيم)، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، القاهرة، ٢٠٠١.
- شلبى، إسماعيل عبدالسميع، دور الإرشاد الزراعي في مجال رفع المعرفة التسويقية للخضر لدى الزراع بمحافظتى الجيزة والقلوبية، رسالة دكتوراه، قسم الإقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة بمشتهر، جامعة الزقازيق، فرع بنها، ٢٠٠٤.
- عبدالعال، زيدان السيد، وآخرون، الخضر "أساسيات"، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، دار المطبوعات الجديدة، ١٩٧٥.
- الإدارة الزراعية بكفر الدوار، بيانات غير منشورة، قسم التعداد والإحصاء، مديرية الزراعة بالبحيرة، وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضى، ٢٠١٣.
- محمد، أحمد حبش، وحسن عبدالرحمن القرعلى، ووائل محمد يحيى، الدور الحالى للإرشاد الزراعي فى تسويق محصول الفاصوليا بمحافظة الإسماعيلية، مجلة الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، المجلد الرابع عشر، العدد الثالث، ٢٠١٠.
- محمد، أحمد عشرى، دراسة لبعض العوامل المؤثرة على إنتاج وتسويق محصول بنجر السكر فى محافظة المنيا، رسالة دكتوراه، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنيا، ٢٠٠٧.
- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضى، المحاصيل الصيفية والنيلية، قطاع الشؤون الإقتصادية، الإحصاءات الزراعية، الجزء الثانى، القاهرة، يونيو ٢٠٠٧.
- ويلسون، أوبرى، إتجاهات جديدة فى التسويق، ترجمة نيفين غراب، الطبعة الاولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، (١٩٩٥).
- Parasuraman, A, Zeithami, V& Berry, L, A Conceptual model of serviced quality and its implications for future research, journal of Marcking, Fall, (1985).
- بيومى محمد عمارة، التسويق الدولى، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠٠٩.
- (on Line) available at: www.olc.bu.edu.eg/olc/images/tswikdwly.pdf.
- (on Line) available at: [http://ar.wikipedia.org/wiki/_\(البحيرة\)_](http://ar.wikipedia.org/wiki/_(البحيرة)_)

SUMMARY

The Role of Agricultural Extension in Maximizing Export Marketing Abilities of Farmers and Owners of Processing and Backing Stations of Vegetable Crops in Kafr- Eldawar District, Elbehira Governorate

Mahmoud Talha Shaaban, Gamal Hussein Amer, El- Hussein Abd- Elatif El- Seify,
Ibrahim Mohamed Ghoneim, Hany Mohamed AbdEl- Aal Habeba

This study was undertaken to investigate the role of agricultural extension in maximizing export marketing abilities of owners of processing and backing stations of vegetables crops in Kafr-Eldawar district, Elbehira Governorate. Nine sub-objectives were included.

A well prepared and pretested questionnaire was used to collect data needed for this research. Data were gathered from a sample consisting of 85 owners of processing and packing stations of vegetables crops. The data were analyzed statistically by using a computer through the use of SPSS program, percentage, average, Pearson's correlation coefficient and partial and multiple-regression were used in the data analysis.

The main results of this study were as follows:

The averages of the most independent variables were low, with high variance between the total degrees respondents, as it turns out decrease of average of Agricultural extension role in maximizing marketing

export capabilities, at the same time increase variance between the respondents. While at the same time showing decrease of total degrees for maximizing marketing export capabilities to respondents, and the same time, high variance between them. With regard to multiple correlation and regression analysis, it was clear from the regression model that four independent variable were responsible for the interpretation of 4.47% of the total incident variance in total degrees for maximizing market export capabilities on dependent variable at the potential level 0.01, and with respect to the multiple regression analysis between the agricultural extension role as intervening variable and the dependent variable was showing that the intervening variable responsible for the interpretation of 11.2% of the total variance could happen in the total degrees of the dependent variable at the potential level 0.01.