

معرفة الزراعة بالتوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول البرتقال في بعض قري مركزى التل الكبير والقصاصين بمحافظة الإسماعيلية

عفاف عبد الفتاح جلال عوض الله^١، عمر صفوت يوسف عمر^١، علاء محمد عبد الفتاح الكوة^١

مبحثا) ومن مركز القصاصين (قرية الوادي الأخضر ٧٣
مبحثا).

الملخص العربي

وقد جمعت البيانات الميدانية للبحث خلال شهر
سبتمبر ٢٠٢٢م، وتم معالجة البيانات إحصائيا من خلال
التكرارات، والنسبة المئوية، المتوسط الحسابي، وبعد الانتهاء من
جمع البيانات تم تفرغها وجدولتها.

وقد تلخصت أهم النتائج فيما يلي:

أشارت النتائج الواردة أن النسبة المئوية لمتوسط درجات
معرفة المبحثين بالتوصيات الفنية الخاصة بعملية قطف الثمار
مجتمعة بلغت (٨٦٪) ويشير ذلك إلي أن مستوى معرفة
المبحثين كان مرتفعا.

وفيما يتعلق بمستوي المعرفة الخاص بعملية التجليد فكان
متوسطا بنسبة (٧٣٪)، أما التوصيات الخاصة بكل من: الفرز،
والتدريج، والتعبئة فكان مستوى معرفتهم مرتفعا حيث بلغت
نسبتهم (٧٨٪، ٨٨٪، ٨٩٪)، بينما كان مستوى المعرفة
متوسطا بعملية النقل بنسبة (٧٢٪).

وأوضحت النتائج أن أهم المصادر التي يستقي منها
المبحثين معلوماتهم عن التوصيات الفنية الخاصة بتسويق
محصول البرتقال هي: الأقارب والجيران والأصدقاء، والإذاعة
والتلفزيون، وتجار الأسمدة والمبيدات، والمجلس التصديري
للحاصلات البستانية، والمرشد الزراعي، وكبار المصدرين،
وجمعية تسويق الخضر والفاكهة، والمراكز التسويقية، والمواقع

استهدف البحث تحديد درجة معرفة المبحثين للتوصيات
الفنية الخاصة بعملية تسويق محصول البرتقال، والحصول علي
مصادر المعلومات التي يستقي منها المبحثين معلوماتهم
التسويقية، والتعرف علي الخدمات الإرشادية التسويقية المقدمة
للمبحثين في مجال تسويق محصول البرتقال، وتحديد درجة
الاستفادة من الأنشطة الإرشادية المقدمة للمبحثين في مجال
تسويق محصول البرتقال، والتعرف علي أهم المشكلات التي
تواجه المبحثين في تسويق محصول البرتقال، ومقترحات
المبحثين لحلها.

أجري هذا البحث بمحافظة الإسماعيلية علي زراع محصول
البرتقال قوامها ٣٣٨ مبحثا وبنسبة ١٢٪ من شاملة بلغت
٢٨٠٠ مزارعا ووفقا لجدول العينات (لمعادلة كريسجي
ومرجان)، وقد تم اختيار المبحثين بطريقة عشوائية منتظمة من
واقع كشوف حصر زراع البرتقال بالجمعيات الزراعية لقري
البحث. وتم تحديد حجم العينة من بين مركزين من مراكز
محافظة الإسماعيلية (مركز التل الكبير ومركز القصاصين) حيث
تم اختيار قرية من كل مركز وتم اختيار قري البحث وفقا لمعيار
المساحة، وعدد الزراع وبنفس النسبة المئوية من شاملة القري
كما يلي: من مركز التل الكبير تم اختيار (قرية الظاهرية ٢٦٥

العاملة، ويساهم بنحو ٢٠٪ من اجمالي الصادرات المصرية (عبد القادر وآخرون ، ٢٠١٥، ص ١٩٩).

ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات التي تلعب دورا هاما في الاقتصاد القومي، كما يعتبر الاعتماد على الذات في إنتاج الاحتياجات المحلية من السلع الزراعية والغذائية من أهم الأهداف الرئيسية التي تأمل الدولة الوصول إليها، إلا أن محدودية الطاقة الإنتاجية نتيجة لمحدودية المساحات المزروعة تقف عائقا أمام الوصول لهذا الهدف، وترتكز سياسة التنمية الزراعية في مصر على دعمتين أساسيتين وهما التنمية الرأسية والتنمية الأفقية، من خلال زيادة الإنتاجية الفدانية والتوسع في استصلاح الاراضى(محمود وآخرون، ٢٠١٠، ص ١٧٥).

وقد حققت جهود التنمية الزراعية نجاحا ملموسا في إنتاج المحاصيل الزراعية نتيجة لما قدمته وزارة الزراعة للمنتجين من تسهيلات وخدمات وتوصيات إرشادية فنية كبيرة بالإضافة إلى توفير مستلزمات الإنتاج الأساسية واستخدام التقنيات الحديثة المحسنة، إلا أن هذه السياسات والاستراتيجيات لم تهتم بمشكلة الفاقد على الرغم من زيادة حجمه بشكل كبير، وعلى الرغم من كون مشكلة الفاقد في المحاصيل الزراعية مشكلة عالمية إلا أنها تبرز بشكل واضح في الدول النامية والتي تنتمي إليها مصر، وذلك نتيجة لعدم توافر الوسائل الفنية والتي يمكن من خلالها تقليل هذا الفاقد إلى حده الأدنى، ولقد بلغت نسبة الفاقد الانتاجي في كلاً من الطماطم والخيار واليوسفي والعنب نحو ١٠٪، وفي الفاصوليا نحو ٩,٦٪، والبسلة نحو ٩,٩٪ وحوالي ٨,٨٪ للبرتقال، و ١٠,٦٪ للفتاح (شلتوت، يونيو ٢٠١٦، ص ١٢٤٥).

وتعتبر النسبة الأكبر للفاقد بصفة عامة في المحاصيل الزراعية إزاء عمليات التداول، والتي تبدأ من عمليات جمع المحصول والتعبئة والنقل والتخزين وحتى وصول المنتج إلي المستهلك النهائي، وقد قدر خبراء منظمة الأغذية الزراعية بمصر معدل الفقد في الحاصلات الزراعية قبل وبعد

والصفحات المتخصصة، والشركات المتعاقدة، السماسرة وتجار الجملة، وأخصائي محاصيل الخضر والفاكهة، والمجلات والنشرات الإرشادية الزراعية، والمراكز البحثية الزراعية، والمجلات والصحف والكتب العلمية علي الترتيب بنسب تراوحت بين ٩٠٪ : ٩٪.

وأفادت النتائج أن أهم الخدمات الإرشادية الزراعية المقدمة بمنطقة البحث في مجال تسويق محصول البرتقال طبقا لآراء المبحوثين هي: تدريب وتوعية الزراع بالممارسات الموصى بها في عمليات ما بعد الحصاد مثل(القطف- الفرز- التدرج- التعبئة- التغليف- النقل- التخزين) بنسبة ٨٩٪، والمساعدة في بث برامج إذاعية وتلفزيونية لتوعية الزراع بكيفية تطبيق الممارسات الموصى بها في عمليات التسويق ٦٣٪.

وأظهرت النتائج ان ترتيب الأنشطة الإرشادية وفقا لمتوسط درجة استفادة المبحوثين منها كان على النحو التالي: تعريف الزراع بالأصناف الملائمة للمنطقة بمتوسط قدره ٢,٥ درجة، وتوجيه الزراع لأماكن تواجد الخدمات التسويقية بمتوسط قدره ٢,٣ درجة، ومساعدة الزراع في تسويق المحصول بسعر أعلى بمتوسط قدره ٢,٢ درجة، وترشيد الزراع بالأساليب الحديثة في زراعة المحصول بمتوسط قدره ٢,٢ درجة.

أفادت النتائج أن أهم المشكلات كانت كما يلي: تعدد الوسطاء والسماسرة وارتفاع نسبة الفاقد أثناء النقل وارتفاع التكاليف أثناء مراحل التداول بنسبة ٩٨٪، وعدم توفر العمالة المدربة على بعض عمليات الجمع والفرز والتجليد وارتفاع أجورها بنسبة ٨٩٪، وارتفاع أسعار العبوات وعدم ملائمتها لأذواق المستهلك بنسبة ٨٧٪، وعدم توفر الثلاجات لتخزين البرتقال الأخضر وارتفاع تكاليفها بنسبة ٧٩٪.

الكلمات المفتاحية: محصول برتقال - مركزي التل الكبير والقصاصين- المعرفة.

المقدمة

تعتبر الزراعة الركيزة الأساسية في الاقتصاد القومي، سواء من حيث مساهمتها في اجمالي الناتج المحلي أو القوة العاملة، حيث يسهم الإنتاج الزراعي بنسبة ١٤٪ من اجمالي الدخل القومي، ويعمل به حوالي ٣٠٪ من القوى

تسويقية وسعريه مناسبة، ولذلك فان كفاءة النظام التسويقي يعتبر من المقومات الضرورية المؤثرة علي استقرار الأسعار وتقليل الفاقد الإنتاجي، وحسن توجيه الموارد الاقتصادية، وتحقيق التوزيع العادل بين أطراف النظام التسويقي لكل من المنتج والمستهلك والوسيط (شلتوت، ٢٠١٦).

يعتبر الجهاز الإرشادي الزراعي أحد الأجهزة التنموية الريفية التي تعمل على سد احتياجات الزراعة من المعرفة وتدريبهم على تنفيذ التكنولوجيا الموصى بها لتطوير الإنتاج الزراعي والتسويق من خلال بناء البرامج الإرشادية التي تعمل على توعيتهم وتنمية قدراتهم وتزويد معارفهم وتحسين مهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم حتى يتمكنوا من الاستفادة من التكنولوجيا الزراعية الحديثة، مما يؤدي إلى تحقيق التنمية الريفية المتكاملة (أبو حطب، ١٩٩٨).

ومن ثم يؤدي الإرشاد دوراً فعالاً في تقليل الفاقد من المحاصيل الزراعية عن طريق إحداث تغييرات سلوكية مرغوبة في معارف ومهارات واتجاهات المزارعين من خلال نشر التوصيات الفنية المستحدثة والتي تتعلق بعمليات الإنتاج والتسويق للمحاصيل الزراعية، واقتناعهم بتطبيق تلك التوصيات في حقولهم (الطنوبي، ١٩٩٨، ص ٤٦٨).

وبالنظر إلى جهود الإرشاد الزراعي في المرحلة الماضية نجد إنها اقتصرت بدرجة كبيرة على تقديم الخدمات الإرشادية للزراع في مجال التكنولوجيا الخاصة بممارسات الإنتاج، وتضائل الدور الإرشادي في نفس الوقت في تزويدهم بالمعارف والمهارات التسويقية للمحاصيل الزراعية عامة والمحاصيل البستانية التصديرية بصفة خاصة، الأمر الذي أدى إلي إنباع هؤلاء الزراع للتوصيات الفنية التسويقية التقليدية والتي تولد عنها معدلات مرتفعة من الفاقد أثناء عمليات ما بعد الحصاد، وزيادة التكاليف التسويقية، وتدني عوائد المنتجين وضعف قدراتهم التسويقية التنافسية (عمر، ١٩٩٢، ص ١٣).

حصادها بحوالي ٣٠-٥٠٪ من إنتاجية تلك المحاصيل، كما تشير بعض الدراسات إلي أن نسبة الفاقد من الحاصلات الزراعية في بعض البلاد المتقدمة تقدر بنحو ٥-٢٥٪ من جملة إنتاجها، وفي بعض الدول النامية تقدر بحوالي ٢٠-٥٠٪ من جملة الإنتاج، وهذا يتوقف علي نوع المحصول والظروف المناخية السائدة في المجتمع (أبو العطا، ١٩٩٨، ص ٤).

ونظرا للتطورات السريعة والهائلة في البيئة الاقتصادية العالمية، والتي زادت إلي الحد الذي لم يعد يسمح بوجود أي كيان اقتصادي يفتقر إلي القدرة التنافسية التي فرضتها التغيرات الاقتصادية العالمية، فقد تبنت السياسة الاقتصادية المصرية الأخذ باستخدام الميزة التنافسية بجانب الميزة النسبية التي تتمتع بها العديد من المحاصيل الزراعية المصرية، التي يزيد عليها الطلب في الأسواق الخارجية، وكذلك زيادة الاستثمارات في المجالات التسويقية التصديرية مثل الفرز والتدريج، والتخزين والتعبئة، والتغليف والتبريد، ومع التزايد المستمر في حجم السكان، وتناقص نسبة الاكتفاء الذاتي، والمناخ للتصدير من بعض المحاصيل. الأمر الذي يعكس خطورة الموقف ويتطلب ضرورة العمل علي إزالة المعوقات التي تقف أمام زيادة الصادرات والتي من أهمها، مشكلة نقص التمويل، والمعلومات والدعاية والإعلان للمحاصيل التصديرية، بالإضافة إلي ارتفاع أسعار عبوات التصدير، وتكلفة نقل وشحن تلك المحاصيل إلي الأسواق الخارجية، فضلا عن ارتفاع التكاليف التصديرية والتجهيز والإعداد للتصدير، حتي يتسني لتلك المحاصيل مواجهة المنافسة القوية والشديدة الموجودة بالأسواق الخارجية (عبد العال، ٢٠٠٢، ص ٣٢).

وتؤدي عدم معرفة المنتج بأخبار السوق وتغيرات الأسعار في الأسواق واختلاف ظروف العرض والطلب علي السلعة إلي تعرضه لاستغلال الوسطاء، كما أن عدم توافر المعلومات التسويقية تقلل من القدرة علي رسم سياسات

التي تواجه مشكلة في تسويقها محليا وعالميا نظرا للتوسع المستمر في زراعته، ودخول منتجين جدد مما يزيد الحاجة للتعرف على احتياجات ومشكلات الزراع في تسويق البرتقال، ومن ثم أجري هذا البحث للوقوف على دور الإرشاد الزراعي في تسويق محصول البرتقال في محافظة الإسماعيلية من خلال المحاولة على الإجابة على التساؤلات البحثية التالية: ما هي درجة معرفة المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويق محصول البرتقال؟ وما هي درجة الاستفادة من الخدمات الإرشادية التسويقية المقدمة للمبحوثين في مجال تسويق محصول البرتقال؟ وما هي مصادر الحصول علي المعلومات التي يستقي منها المبحوثين معلوماتهم التسويقية عن محصول البرتقال، وما هي درجة رضا المبحوثين عن التوصيات الفنية الخاصة بمحطات الجمع والتعبئة لمحصول البرتقال، وما هي المشكلات التي تواجه المبحوثين في تسويق محصول البرتقال، ومقترحات المبحوثين لحلها.

الاهداف البحثية

- تمشياً مع أبعاد المشكلة السابق عرضها، يمكن حصر أهداف البحث فيما يلي:
- ١- تحديد درجة معرفة المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويق محصول البرتقال في منطقة البحث.
 - ٢- التعرف علي مصادر المعلومات التي يستقي منها المبحوثين معلوماتهم التسويقية عن المحصول البرتقال.
 - ٣- التعرف علي الخدمات الإرشادية التسويقية المقدمة للمبحوثين في مجال تسويق محصول البرتقال.
 - ٤- تحديد درجة الاستفادة من الأنشطة الإرشادية المقدمة للزراع المبحوثين في مجال تسويق محصول البرتقال.
 - ٥- التعرف علي أهم المشكلات التي تواجه المبحوثين في تسويق محصول البرتقال، ومقترحات المبحوثين لحلها.

وتعتبر المحاصيل البستانية من أكثر المنتجات الزراعية تعرضا للثقل نظرا لطبيعتها ومدى تأثرها بالعوامل الطبيعية المختلفة مما جعل مشكلة الفاقد في تلك المحاصيل من المشكلات الاقتصادية التي تسبب خسائر كبيرة للإنتاج الزراعي والأمن الغذائي المصري (جويلي، ١٩٧١، ص٦).

المشكلة البحثية

مما لاشك فيه أن رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل الزراعية من أهم مجالات العمل الإرشادي الزراعي، إلا أن الإرشاد الانتاجي يلقى اهتماما أكثر من الإرشاد التسويقي، ففي المرحلة الماضية تركزت جهود الإرشاد الزراعي على تقديم الخدمات للمزارعين في مجالات التقنيات والمستحدثات الخاصة بالإنتاج في حين تضاعف الدور الإرشادي في نفس الوقت في تزويدهم بالمعارف التسويقية للمحاصيل الزراعية، مما أدى الى افتقار المزارعون للمعارف والمهارات التسويقية واتباع المسالك التسويقية التقليدية والذي أدى إلى ارتفاع معدلات الفاقد أثناء عمليات ما بعد الحصاد، حيث بلغت نسبة الفاقد في المراحل الإنتاجية والتسويقية للمحاصيل الزراعية من ٣٠-٥٠٪، لذا فإن تطوير كفاءة التسويق والعمليات التسويقية وزيادة فاعليتها يستلزم إيجاد نظام فعال للإرشاد التسويقي، وإيماننا بدور الإرشاد الزراعي باعتباره من أهم أجهزة التغيير الموجه في الريف المصري وما له من دور فعال في تقليل الفاقد من محصول البرتقال عن طريق إحداث تغييرات سلوكية مرغوبة في معارف المزارعين بالنسبة للتوصيات الإرشادية الفنية الخاصة بالعمليات التسويقية وذلك من خلال بناء البرامج الإرشادية التي تعمل على توعيتهم وتنمية قدراتهم وتحسين مهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم حتى يتمكنوا من الاستفادة من التكنولوجيا الزراعية الحديثة في العمليات التسويقية لمحصول البرتقال. ولما كان التسويق الجيد يبدأ منذ التفكير في الزراعة، أي ماذا ننتج ولمن ننتج ومتى ننتج وما هي تفضيلات المستهلك، فكلها أسئلة ترتبط بمتطلبات السوق. ويعد محصول البرتقال من المحاصيل

الأهمية البحثية

الأهمية النظرية للبحث وما يسفر عنه من نتائج يمكن أن تكون إضافة علمية للدراسات الإرشادية التي تختص بمجال تسويق محصول البرتقال، وكذلك يمكن من خلال هذا البحث تحديد متطلبات قيام الإرشاد الزراعي بدوره في مجال تسويق محصول البرتقال، وتتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في تحديد معلومات المبحوثين بالمعلومات التسويقية والتوصيات الفنية الخاصة بمحصول البرتقال، وكيفية التعامل معها بأسلوب بحثي سليم ومعرفة احتياجاتهم في هذا المجال مما يمكن أن يؤدي إلي بناء برامج إرشادية سليمة نابعة من الاحتياجات الفعلية للزراع، وسوف يساهم أيضا في زيادة محصول البرتقال وتسويقه بطريقة علمية، الأمر الذي يعكس أثره علي تقليل الفاقد منه وبالتالي زيادة الدخل للمزارع.

الطريقة البحثية

منطقة البحث وعينته:

أجري هذا البحث بمحافظة الإسماعيلية علي زراع محصول البرتقال قوامها ٣٣٨ مبحوثا وبنسبة ١٢٪ من شاملة بلغت ٢٨٠٠ مزارعا ووفقا لجدول العينات (لمعادلة كريسجي ومرجان)، وقد تم اختيار المبحوثين بطريقة عشوائية منتظمة من واقع كشوف حصر زراع البرتقال بالجمعيات الزراعية لقرى البحث. وتم تحديد حجم العينة من بين مركزين من مراكز محافظة الإسماعيلية (مركز النل الكبير ومركز القصاصين) وذلك لأنها أكبر من حيث المساحة المنزرعة بمحصول البرتقال، وعدد الزراع وتم اختيار قرية من كل مركز وتم اختيار قرى البحث وفقا لمعيار المساحة المنزرعة بمحصول البرتقال، وعدد الزراع وبنفس النسبة المئوية من شاملة القرى كما يلي: من مركز النل الكبير تم اختيار (قرية الظاهرية ٢٦٥ مبحوثا) ومن مركز القصاصين (قرية الوادي الأخضر ٧٣ مبحوثا).

جمع البيانات

تم جمع البيانات البحثية من خلال المقابلة الشخصية باستمارة الاستبيان المعدة لهذا الغرض والتي سبق اختبار صلاحيتها (pre-test) لجمع البيانات البحثية، وبعد إجراء التعديلات اللازمة والتي تطلبها الموقف للتأكد من صلاحية الاستمارة في شكلها النهائي للغرض التي أعدت من أجله تم جمع البيانات الميدانية للبحث خلال شهر سبتمبر ٢٠٢٢م، وتم معالجة البيانات إحصائيا من خلال التكرارات، والنسبة المئوية، المتوسط الحسابي، وبعد الانتهاء من جمع البيانات تم تفرغها وجدولتها.

التعريفات الإجرائية:

المستوى المعرفي للمبحوث: يقصد به الدرجة الكلية للتوصيات الإرشادية لكل حزمة علي حدة التي تدل علي إلمام المبحوث بالمعلومات المتصلة بعمليات تسويق محصول البرتقال.

الإرشاد التسويقي: يهدف إلى توجيه المزارعين لأحسن السبل لأداء العمليات التسويقية (الفرز، والتدريج، والتعبئة، والنقل، والتخزين، ومكان وموعد السوق) بما يعظم العائد من المنافع التسويقية (المنفعة الزمنية، والمنفعة المكانية، والمنفعة الشكلية) والتي تؤدي في النهاية إلى تعظيم العائد المحصولي.

المعالجة الكمية لمتغيرات البحث كالتالي:

تم قياس المتغيرات البحثية للبحث من خلال المعالجة الكمية للبيانات المتحصل عليها كما يلي:

١- المتغيرات المستقلة:

- **السن:** تم قياسه بالرقم الخام لعدد سنوات العمر مقرب لأقرب سنة.
- **الحالة التعليمية:** تم قياسها بالرقم الخام لعدد السنوات في التعليم الرسمي لكل مبحوث تم تقسيمها وفقا للحالة التعليمية لخمسة فئات (أمي، وقرأ ويكتب، وتعليم

الترتيب وبنال كل مبحوث الدرجات المقابلة لها (٣ ، ٢ ، ١ ، صفر) على الترتيب.

- **درجة المشاركة في الأنشطة الإرشادية الزراعية:** تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث ٩ عبارات تعبر عن مستوى مشاركته في الأنشطة الإرشادية الزراعية وهي (زيارة المرشد الزراعي في مكتبه، واستخدام التليفون المحمول online، وحضور الاجتماعات والندوات الإرشادية، وزيارة الحقول الإرشادية، وإقامة حقل إرشادي في حقلك، وزيارة المراكز العلمية والبحثية الزراعية، والمدارس الحقلية للمزارعين، وإيضاحات عملية خاصة بالمزارعين، والدخول علي الشبكة العنكبوتية للحصول علي المعلومات) وأمام كل منها أربع استجابات وهي (دائماً ، أحياناً ، نادراً ، لا) على الترتيب وبنال كل مبحوث الدرجات المقابلة لها (٣ ، ٢ ، ١ ، صفر) على الترتيب.

٢- **المصادر التي يستقي منها المبحوثين معلوماتهم الخاصة بتسويق محصول البرتقال من حيث درجة الاستفادة من تلك المصادر ومنها:**

تم التعرف على مصادر المعلومات وفقاً لمعيار درجة الاستفادة من المصدر وذلك بسؤال المبحوث عن درجة استفادته من المصادر التي يحصل منها على معلوماته الزراعية في مجال تسويق محصول البرتقال وعددها ١٥ مصدر من خلال أربع استجابات لتحديد درجة استفادة المبحوث من كل مصدر وهي (عالية ، ومتوسطة ، وضعيفة، لا يستفيد) وبنال كل مبحوث الدرجات المقابلة لها وهي (٣، ٢، ١، صفر) على الترتيب، وتم تصنيف درجة استفادة المبحوثين من تلك المصادر وفقاً للنسبة المئوية لمتوسط درجة الاستفادة من كل مصدر كما يلي: أقل من ٥٠% منخفض، من ٥٠% - ٧٥% متوسط، ٧٥% فأكثر مرتفع).

أساسي، وتعليم متوسط، وتعليم جامعي) وأعطيت الفئات السابقة الدرجات التالية (صفر، ١، ٢، ٣، ٤) درجة على الترتيب.

- **إجمالي مساحة الحيازة الزراعية:** يعبر عنها بإجمالي المساحة الزراعية التي بحوزة المزارع مقدره بالفدان.

- **إجمالي المساحة المزروعة بالبرتقال:** يعبر عنها بمساحة الأرض التي يخصصها المبحوث لزراعة محصول البرتقال مقدره بالفدان.

- **عدد سنوات الخبرة في زراعة محصول البرتقال:** ويعبر عنها برقم خام.

- **صور المشاركة في المنظمات المجتمعية الرسمية:** تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث ٦ عبارات تعبر عن مدى مشاركة المبحوث من عدمه في المنظمات الاجتماعية الرسمية وهي (الجمعية التعاونية الزراعية، والمجلس المحلي، والأحزاب السياسية، ومجلس آباء المدرسة، وجمعية تنمية المجتمع، والجمعيات الخيرية)، وتحدد درجة المشاركة من خلال أربع استجابات توضح صور المشاركة وهي (بالمال، وبالجهد، وبالرأي والمشورة، ولا يشارك) على الترتيب وبنال كل مبحوث الدرجات المقابلة لها (٣ ، ٢ ، ١ ، صفر) على الترتيب.

- **صور المشاركة المجتمعية غير الرسمية:** تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث ٧ عبارات تعبر عن مستوى مشاركته المجتمعية غير الرسمية وهي (مشاركة الجيران من الزراع في العمل الزراعي، والتبرع لبناء مسجد أو مدرسة أو حضانة، وجلسات فض المنازعات والخلافات بين الريفيين، وحضور المناسبات بالقرية، والمشاركة في الانتخابات، وتبادل الزيارات مع أهل القرية، والعمل في النقابات المهنية (الزراعية)، وتحدد درجة المشاركة من خلال أربع استجابات توضح صور المشاركة وهي (بالمال، وبالجهد، وبالرأي والمشورة، ولا يشارك) على

درجة واحدة في حالة تواجد المشكلة، وصفر في حالة عدم وجودها، وتم ترتيب المشكلات والمقترحات ترتيباً تنازلياً من خلال التكرار والنسب المئوية.

٦- المتغيرات التابعة:

التعرف علي درجات معرفة المبحوث فيما يتعلق بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول البرتقال:

تم قياس هذا المتغير عن طريق مجموعة من البنود المختلفة التي تضمنتها التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول البرتقال، وأمام كل منها استجابتين تحدد درجة المستوي المعرفي وهي (يعرف، لايعرف) وينال كل مبحوث الدرجات المقابلة لكل استجابة وهي (١، صفر) على الترتيب.

وبذلك بلغ الحد الأقصى لدرجات المستوي المعرفي للتوصيات الفنية المتعلقة بتسويق البرتقال (٣١ درجة)، ووفقا لاستجابة المبحوثين اعتبرت الدرجات التي تبلغ ٧٥% فأكثر درجة عالية، والتي تراوحت بين ٥٠% إلي أقل من ٧٥% درجة متوسطة والتي أقل من ٥٠% درجة منخفضة.

وصف عينة البحث:

أظهرت البيانات بالجدول (١) أن أكثر من ثلث عدد المبحوثين بنسبة ٤٠% يقعون في الفئة العمرية ٢٥ سنة- لأقل من ٤٢ سنة، بينما ما يزيد عن ثلثهم بنسبة ٣٩% كانوا يقعون في فئة الأميين، وأظهرت النتائج أن أكثر من نصف عدد المبحوثين بقليل (٥٥%) يملكون مساحة ارض زراعية (من فدان لأقل من ٨ أفدنة)، وتبين من نفس الجدول أن ما يقرب من نصف عدد المبحوثين بقليل بنسبة ٥١% إجمالي مساحتهم المزروعة بمحصول البرتقال (من فدان لأقل من ٤ أفدنة)، وان أكثر من نصف عدد المبحوثين بنسبة ٥٧% لديهم خبرة في زراعه محصول البرتقال (من ٤ سنوات لأقل من ١٣ سنة).

٣- الخدمات الإرشادية التي يقدمها الإرشاد الزراعي المبحوثين في مجال تسويق محصول البرتقال:

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث ٦ عبارات تعبر عن الخدمات الإرشادية التي تقدم له فيما يتعلق بتسويق محصول البرتقال، وينال كل مبحوث الدرجات المقابلة لها (٣ ، ٢ ، ١، صفر) على الترتيب ، وبذلك تتراوح الدرجة الكلية لمشاركة المبحوث ما بين (صفر -١٨) درجة، وقد تم تصنيف درجة الاستفادة من الخدمات إلى ثلاثة مستويات وفقا للنسب المئوية لمتوسط درجة المشاركة كما يلي:

- مشاركة عالية (٧٥%) فأكثر
- مشاركة متوسطة من (٥٠ - لأقل ٧٥%)
- مشاركة منخفضة أقل من (٥٠%).

٤- الأنشطة الإرشادية التي يقدمها الإرشاد الزراعي للمبحوث في زراعة محصول البرتقال:

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث ٩ عبارات تعبر عن الأنشطة الإرشادية التي تقدم له فيما يتعلق بتسويق محصول البرتقال، وينال كل مبحوث الدرجات المقابلة لها (٣ ، ٢ ، ١، صفر) على الترتيب، وبذلك تتراوح الدرجة الكلية لمشاركة المبحوث ما بين (صفر-٢٧) درجة، وقد تم تصنيف درجة الاستفادة من الأنشطة إلى ثلاثة مستويات وفقا للنسب المئوية لمتوسط درجة المشاركة كما يلي:

- مشاركة عالية (٧٥%) فأكثر
- مشاركة متوسطة من (٥٠ - لأقل ٧٥%)
- مشاركة منخفضة اقل من (٥٠%).

٥- المشكلات التي تواجه المبحوثين عند تسويق محصول البرتقال ومقترحات حلها بمنطقة البحث:

تم قياسها بعرض مجموعة من المشكلات التي تواجه المبحوثين وعددها ١٢ مشكلة. تم حصرها من دراسات سابقة، بالإضافة إلي خبرة الباحث في هذا المجال، وتم سؤال المبحوثين عن تواجد هذه المشكلات من عدمها، وأعطيت

النتائج ومناقشتها:

فيما يتعلق بإجمالي مستوي معرفة المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويق البرتقال المدروسة كما يلي:
أشارت النتائج بالجدول (٢) أن النسبة المئوية لمتوسط درجات معرفة المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بعملية قطف الثمار مجتمعة بلغت (٨٦%) ويشير ذلك إلي أن مستوي معرفة المبحوثين كان مرتفعاً.

توصل البحث للنتائج التالية:

أولاً: مستوي معرفة المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويق محصول البرتقال في منطقة البحث:

جدول ١. وصف عينة البحث

المتغير	الفئات	العدد	%
١- السن	٢٥ سنة- لأقل من ٤٢ سنة	١٣٦	٤٠
	٤٢ - لأقل من ٥٩ سنة	١٣٣	٣٩
	٥٩ سنة فأكثر	٦٩	٢١
الإجمالي		٣٣٨	١٠٠
٢- الحالة التعليمية	أمى	١٣٣	٣٩
	يقرأ ويكتب	٩٣	٢٨
	تعليم اساسي	٦٠	١٨
	تعليم متوسط	٤٤	١٣
تعليم جامعي	٨	٢	
الإجمالي		٣٣٨	١٠٠
٣- إجمالي مساحة الحيازة الزراعية	من فدان لاقل من ٨ أفدنة	١٨٤	٥٥
	من ٨ أفدنة لاقل من ١٧ فدان	١٤٧	٤٤
	١٧ فدان فأكثر	٧	١
الإجمالي		٣٣٨	١٠٠
٤- إجمالي المساحة المزروعة بالبرتقال	من فدان لاقل من ٤ أفدنة	١٧٤	٥١
	من ٤ أفدنة لاقل من ٩ أفدنة	١٣٢	٣٩
	٩ أفدنة فأكثر	٣٢	١٠
الإجمالي		٣٣٨	١٠٠
٥- عدد سنوات الخبرة في زراعة محصول البرتقال	من ٤ سنوات لأقل من ١٣ سنة	١٩٤	٥٧
	١٣ سنة لأقل من ٢٢ سنة	١٠٨	٣٢
	٢٢ سنة فأكثر	٣٦	١١
الإجمالي		٣٣٨	١٠٠
٦- صور المشاركة في المنظمات المجتمعية الرسمية	من ١- لأقل من ٧ درجة	١٨٨	٥٦
	من ٧- لأقل من ١٣ درجة	١١٠	٣٣
	١٣ درجة فأكثر	٤٠	١١
الإجمالي		٣٣٨	١٠٠
٧- صور المشاركة في الأنشطة المجتمعية غير الرسمية	من ١- لأقل من ٩ درجة	١٧٦	٥٢
	من ٩- لأقل من ١٧ درجة	١٠٣	٣٠
	١٧ درجة فأكثر	٥٩	١٨
الإجمالي		٣٣٨	١٠٠
٨- المشاركة في الأنشطة الإرشادية الزراعية	من ١- لأقل من ١٠ درجة	١٥٦	٤٦
	من ١٠- لأقل من ١٩ درجة	١٢٤	٣٧
	١٩ درجة فأكثر	٥٨	١٧
الإجمالي		٣٣٨	١٠٠

وفيما يتعلق بمستوي المعرفة الخاص بعملية التجليد فكان متوسطا بنسبة (٧٣٪)، أما التوصيات الخاصة بكل من: الفرز، والتدريج، والتعبئة فكان مستوي معرفتهم مرتفعة حيث بلغت نسبتهم (٧٨٪، ٨٨٪، ٨٩٪)، بينما كان مستوي المعرفة متوسطا بعملية النقل بنسبة (٧٢٪).

هذا يعكس مدي ضرورة بذل الجهود المكثفة والمستمرة من قبل العاملين بالجهاز الإرشادي التسويقي بمنطقة البحث من اجل العمل علي بناء برامج إرشادية تسويقية حديثة تتماشى مع المبحوثين وذلك لرفع مستواهم المعرفي لتلك التوصيات المتعلقة بعمليتي التجليد، والنقل والذي يؤدي إلي رفع إنتاجيتهم وتحسين مستواهم المعيشي.

جدول ٢. توزيع المبحوثين وفقا لمستوي معرفتهم بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول البرتقال بمنطقة البحث

م	التوصيات الفنية الإرشادية الزراعية الخاصة بتسويق محصول البرتقال	
	درجة المعرفة	المتوسط
	%	%
(أ) قطف الثمار		
١	١٠٠	١
٢	٩٩	٠,٩٩
٣	٩٩	٠,٩٩
٤	٩٨	٠,٩٨
٥	٩٨	٠,٩٨
٦	٩٥	٠,٩٥
٧	٩٤	٠,٩٤
٨	٩٤	٠,٩٤
٩	٩٠	٠,٩٠
١٠	٨٩	٠,٨٩
١١	٨٩	٠,٨٩
١٢	٨٧	٠,٨٧
١٣	٨١	٠,٨١
	٨٦	٠,٨٦
(ب) عملية التجليد: تتم في محطة الاستلام:		
١٤	٧٣	٠,٧٣
(ج) الفرز: الفرز المبدئي للثمار:		
١٥	٨٧	٠,٨٧
١٦	٨١	٠,٨١
١٧	٧٩	٠,٧٩
١٨	٧١	٠,٧١
١٩	٧٠	٠,٧٠
	٧٨	٠,٧٨
(د) التدريج: ويصنف البرتقال المعد للتسويق إلى رتبتين:		
٢٠	٨٨	٠,٨٨
٢١	٨٧	٠,٨٧
	٨٨	٠,٨٨
(هـ) التعبئة:		
٢٢	٩٣	٠,٩٣
٢٣	٩٣	٠,٩٣
٢٤	٨٨	٠,٨٨

تابع جدول ٢. توزيع المبحوثين وفقاً لمستوي معرفتهم بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول البرتقال بمنطقة البحث

م	التوصيات الفنية الإرشادية الزراعية الخاصة بتسويق محصول البرتقال	درجة المعرفة المتوسط %
٢٥	التعبئة في الصناديق البلاستيك للتصدير	٠,٨٨
٢٦	ترك مسافات بين العبوات حتى تسمح بالتهوية	٠,٨٧
٢٧	تغطي العبوات بقماش سميك يحميها من تقلبات الجو أثناء انتظار تحميلها الإجمالي	٠,٨٢
	(و) النقل:	٠,٨٩
٢٨	الإسراع في نقل العبوات إلى العربات المخصصة أو الحاويات المبردة	٠,٨٣
٢٩	رص العبوات برفق وبطريقة تسمح بمرور الهواء بينهم	٠,٧٠
٣٠	اختيار الطرق الممهدة نسبياً	٠,٦٨
٣١	النقل في أوقات النهار المعتدلة	٠,٦٨
	الإجمالي	٠,٧٢

ن = ٣٣٨

التخزين) وبلغت نسبتهم ٨٩٪، والمساعدة في بث برامج إذاعية وتلفزيونية لتوعية الزراع بكيفية تطبيق الممارسات الموصى بها في عمليات التسويق وبلغت نسبتهم ٦٣٪، وإيجاد روابط بين الزراع ومصدري المحصول وبلغت نسبتهم ٥٩٪، وتنظيم جولات إرشادية للزراع للمزارع المتخصصة في تسويق محصول البرتقال للتصدير وبلغت نسبتهم ٣٠٪، والتدريب الميداني للزراع من خلال الباحثين المتخصصين وبلغت نسبتهم ٢٦٪، وتزويد الزراع بالنشرات والمجلات الإرشادية عن تسويق البرتقال وبلغت نسبتهم ١٧٪ من إجمالي عدد المبحوثين وهذا يبين مدى قلة وندرة الخدمات الإرشادية بمنطقة البحث في هذا الشأن ولذا يحتاج الأمر لمزيد من الجهود من الجهاز الإرشادي لزيادة تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية بمنطقة البحث.

رابعاً: تحديد درجة الاستفادة من الأنشطة الإرشادية المقدمة للمبحوثين في مجال تسويق محصول البرتقال

تبين من جدول (٥) أن درجة الاستفادة من الأنشطة الإرشادية المقدمة للمبحوثين في مجال تسويق محصول البرتقال تراوحت ما بين (٢,٥ درجة) كحد أقصى، و(١,٣ درجة) كحد أدنى من الدرجة الكلية وقدرها ثلاث درجات.

ثانياً: أهم مصادر المعلومات التي يستقي منها المبحوثين معلوماتهم التسويقية عن محصول البرتقال بمنطقة البحث:

تبين من الجدول (٣) بأن أهم المصادر التي يستقي منها المبحوثين معلوماتهم عن التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول البرتقال هي: الأقارب والجيران والأصدقاء، والإذاعة والتلفزيون، وتجار الأسمدة والمبيدات، والمجلس التصديري للحاصلات البستانية، والمرشد الزراعي، وكبار المصدرين، وجمعية تسويق الخضر والفاكهة، والمراكز التسويقية، والمواقع والصفحات المتخصصة، والشركات المتعاقدة، السماسرة وتجار الجملة، وأخصائي محاصيل الخضر والفاكهة، والمجلات والنشرات الإرشادية الزراعية، والمراكز البحثية الزراعية، والمجلات والصحف والكتب العلمية علي الترتيب بنسب تراوحت بين ٩٠٪ : ٩٪.

ثالثاً: أهم الخدمات الإرشادية التسويقية المقدمة للمبحوثين في مجال تسويق محصول البرتقال بمنطقة البحث:

تبين من نتائج جدول (٤) بأن أهم الخدمات الإرشادية الزراعية المقدمة بمنطقة البحث في مجال تسويق محصول البرتقال طبقاً لآراء المبحوثين هي: تدريب وتوعية الزراع بالممارسات الموصى بها في عمليات ما بعد الحصاد مثل(القطف- الفرز- التدرج- التعبئة- التغليف- النقل-

جدول ٣. الترتيب التنازلي لمصادر المعلومات التي يستقي منها المبحوثين معلوماتهم التسويقية عن محصول البرتقال بمنطقة البحث

م	مصادر المعلومات	عدد	%
١	الأهل والأصدقاء والجيران	٣٥٠	٩٠
٢	الإذاعة والتلفزيون	٣١٢	٨٠
٣	تجار الأسمدة والمبيدات	٢٨٨	٧٤
٤	المجلس التصديري للحاصلات البستانية	٢٦٥	٦٨
٥	المرشد الزراعي	٢٤٣	٦٢
٦	كبار المصدرين	٢١٠	٥٤
٧	جمعية تسويق الخضار والفاكهة	١٨٥	٤٨
٨	المراكز التسويقية	١٦٤	٤٢
٩	المواقع والصفحات المتخصصة	١٥٨	٤١
١٠	الشركات المتعاقدة	١٠١	٢٦
١١	السماسرة وتجار الجملة	٩٥	٢٥
١٢	أخصائي محاصيل الخضار والفاكهة	٧٦	٢٠
١٣	المجلات والنشرات الإرشادية الزراعية	٥٥	١٤
١٤	المراكز البحثية الزراعية	٤١	١١
١٥	المجلات والصحف والكتب العلمية	٣٤	٩

ن=٣٣٨

جدول ٤. الترتيب التنازلي لأهم الخدمات الإرشادية الزراعية المقدمة للمبحوثين وفقا لأرائهم في مجال تسويق محصول البرتقال بمنطقة البحث

م	الخدمات الإرشادية	عدد	%
١	تدريب وتوعية الزراع بالممارسات الموصى بها في عمليات ما بعد الحصاد مثل (القطف- الفرز- التدرج- التعبئة- التغليف- النقل- التخزين)	٣٠٠	٨٩
٢	المساعدة في بث برامج إذاعية وتليفزيونية لتوعية الزراع بكيفية تطبيق الممارسات الموصى بها في عمليات التسويق	٢١٤	٦٣
٣	إيجاد روابط بين الزراع ومصدري المحصول	١٩٨	٥٩
٤	تنظيم جولات إرشادية للزراع للمزارع المتخصصة في تسويق محصول البرتقال للتصدير	١٠٢	٣٠
٥	التدريب الميداني للزراع من خلال الباحثين المتخصصين	٨٩	٢٦
٦	تزويد الزراع بالنشرات والمجلات الإرشادية عن تسويق البرتقال	٥٦	١٧

ن=٣٣٨

على العبوات اللازمة للتعبئة بمتوسط قدره ٢,١ درجة، وتعريف الزراع بعلامات نضج المحصول ومواعيد الجمع بمتوسط قدره ٢,١ درجة، ومساعدة الزراع في الحصول على القروض الإنتاجية بمتوسط قدره ١,٦ درجة، وتحديد مواعيد وطرق مقاومة الآفات التي تصيب المحصول بمتوسط قدره ١,٦ درجة، وتوعية الزراع بأهمية إجراء عملية الفرز وتصنيف المحصول إلى درجات بمتوسط قدره ١,٣ درجة، ومساعدة الزراع في الحصول على ثمن المحصول بعد تسويقه بنسبة ٢٦٪ و بمتوسط قدره ٠,٧٧ درجة.

وأن ترتيب الأنشطة الإرشادية وفقا لمتوسط درجة استفادة المبحوثين منها كان على النحو التالي (تعريف الزراع بالأصناف الملائمة للمنطقة بمتوسط قدره ٢,٥ درجة، وتوجيه الزراع لاماكن تواجد الخدمات التسويقية بمتوسط قدره ٢,٣ درجة)، ومساعدة الزراع في تسويق المحصول بسعر أعلى بمتوسط قدره ٢,٢ درجة، وترشيد الزراع بالأساليب الحديثة في زراعة المحصول بمتوسط قدره ٢,٢ درجة، وتزويد الزراع بالمعاملات التي تتبع أثناء تزهير المحصول بمتوسط قدره ٢,٢ درجة، وتسهيل للزراع عملية الحصول

جدول ٥. درجة الاستفادة من الأنشطة الإرشادية المقدمة للمبشرين في مجال تسويق محصول البرتقال

الدرجة المتوسطة الاستفادة	درجة الاستفادة من الأنشطة الإرشادية						الأنشطة الإرشادية	م	
	لا يستفيد		منخفضة		متوسطة				مرتفعة
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٢,٥	٣	١٠	٦	٢٠	٢٨	٩٥	٦٣	٢١٣	١ تعريف الزراع بأصناف البرتقال الملائمة للمنطقة
٢,٣	١٠	٣٤	٩	٣٠	٢٢	٧٤	٥٩	٢٠٠	٢ توجيه الزراع لاماكن تواجد الخدمات التسويقية
٢,٢	٣	١٠	٤	١٤	٢٩	٩٩	٦٤	٢١٥	٣ مساعدة الزراع في تسويق المحصول بسعر أعلى
٢,٢	١٠	٣٧	١٤	٤٧	١٧	٥٦	٥٩	١٩٨	٤ ترشيد الزراع بالأساليب الحديثة في زراعة البرتقال
٢,٢	١٤	٤٦	١١	٣٨	١٣	٤٤	٦٢	٢١٠	٥ تزويد الزراع بالمعلومات التي تتبع أثناء تزهير المحصول
٢,١	١٥	٥٠	٤	١٥	٦٢	٢٠٨	١٩	٦٥	٦ تسهل للزراع عملية الحصول على العبوات اللازمة للتعبئة
٢,١	٤	١٥	٤	١٥	٦٥	٢٢٠	٢٧	٨٨	٧ تعريف الزراع بعلامات نضج المحصول ومواعيد الجمع
١,٦	١٧	٥٦	٤١	١٤٠	١١	٣٨	٣١	١٠٤	٨ مساعدة الزراع في الحصول على القروض الإنتاجية
١,٦	٢١	٧٣	٣٠	١٠٠	١٤	٤٨	٣٥	١١٧	٩ تحديد مواعيد وطرق مقاومة الآفات التي تصيب البرتقال
١,٣	٤٤	١٤٨	٦	٢٠	٢٢	٧٥	٢٨	٩٥	١ توعية الزراع بأهمية إجراء عملية الفرز وتصنيف المحصول إلى درجات

ن=٣٣٨

الإرشادية المقدمة بنسبة ٥٣٪، وندرة النشرات والمطبوعات الإرشادية في مجال تسويق محصول البرتقال بنسبة ٣٧٪ من إجمالي عدد المبشرين.

سادساً: أهم المقترحات لحل المشكلات التي تواجه المبشرين عند تسويق محصول البرتقال

تبين من نتائج جدول (٧) أن أهم المقترحات لحل المشكلات التي تواجه الزراع المبشرين وفقاً لأرائهم في مجال تسويق محصول البرتقال هي: تدريب العمالة الزراعية لتوفير المزيد من الخبرات في تسويق محصول البرتقال بنسبة ٩٦٪، وتوفير مستلزمات الإنتاج بأسعار مناسبة للزراع بنسبة ٩٤٪، وزيادة عدد المرشدين الزراعيين المتخصصين في التسويق بنسبة ٨٩٪ من جملة المبشرين.

خامساً: التعرف على أهم المشكلات التي تواجه المبشرين

في تسويق محصول البرتقال، ومقترحات المبشرين لحلها

أوضحت النتائج بالجدول (٦) بأن أهم المشكلات كانت كما يلي: تعدد الوسطاء والسماسة وارتفاع نسبة الفاقد أثناء النقل وارتفاع التكاليف أثناء مراحل التداول بنسبة ٩٨٪، وعدم توفر العمالة المدربة على بعض عمليات الجمع والفرز والتجديد وارتفاع أجورها بنسبة ٨٩٪، وارتفاع أسعار العبوات وعدم ملائمتها لأذواق المستهلك بنسبة ٨٧٪، وعدم توفر الثلاجات لتخزين البرتقال الأخضر وارتفاع تكاليفها بنسبة ٧٩٪، وعدم استقرار الأسعار بنسبة ٧٥٪، وغياب المعلومات التسويقية عن الأسواق المحلية بنسبة ٦٧٪، وارتفاع سعر الفائدة على القروض بنسبة ٦١٪، وارتفاع أسعار المبيدات المستخدمة بنسبة ٥٩٪، وقلة الخدمات

جدول ٦. توزيع المبحوثين طبقاً لأهم المشكلات التي تواجههم عند تسويق محصول البرتقال ومقترحات حلها

م	المشكلات	عدد	%
١	- تعدد الوسطاء والسماسرة وارتفاع نسبة الفاقد أثناء النقل وارتفاع التكاليف أثناء مراحل التداول	٣٣٠	٩٨
٢	- عدم توفر العمالة المدربة على بعض عمليات الجمع والفرز والتجليد وارتفاع أجورها	٣٠١	٨٩
٣	- ارتفاع أسعار العبوات وعدم ملائمتها لأذواق المستهلك	٢٩٥	٨٧
٤	- عدم توفر الثلاجات لتخزين البرتقال الأخضر وارتفاع تكاليفها	٢٦٧	٧٩
٥	- عدم استقرار الأسعار	٢٥٥	٧٥
٦	- غياب المعلومات التسويقية عن الأسواق المحلية	٢٢٨	٦٧
٧	- ارتفاع سعر الفائدة على القروض	٢٠٥	٦١
٨	- ارتفاع أسعار المبيدات المستخدمة	١٩٩	٥٩
٩	- قلة الخدمات الإرشادية المقدمة	١٧٩	٥٣
١٠	- ندرة النشرات والمطبوعات الإرشادية في مجال تسويق محصول البرتقال	١٢٤	٣٧

ن = ٣٣٨

جدول ٧. توزيع المبحوثين وفقاً لتكرارات مقترحاتهم لحل المشكلات التي تواجههم عند تسويق محصول البرتقال مرتبة ترتيباً

تنازلياً

م	المقترحات	التكرار	%
١	تدريب العمالة الزراعية لتوفير المزيد من الخبرات في تسويق محصول البرتقال	٣٢٥	٩٦
٢	توفير مستلزمات الإنتاج بأسعار مناسبة للزراع	٣١٩	٩٤
٣	زيادة عدد المرشدين الزراعيين المتخصصين في التسويق	٣٠٤	٨٩
٤	توفير النشرات الفنية الخاصة بتسويق محصول البرتقال.	٢٩٩	٨٨
٥	عقد المزيد من الاجتماعات الإرشادية والندوات المنفذة بمنطقة البحث	٢٧٨	٨٢
٦	توفير الثلاجات اللازمة للتخزين	٢٦٧	٧٩
٧	التسهيل في الضمانات للزراع للحصول على قروض.	١٨٧	٥٥
٨	توفير مصادر تمويلية للزراع بفائدة منخفضة.	١٦٥	٤٩

ن = ٣٣٨

التوصيات

٤- العمل على تقديم خدمات إرشادية قبل بداية موسم الخدمة

السنوي لكل عملية علي حدة، وذلك عن طريق عمل ندوات وورش العمل مع هؤلاء الزراع.

٥- العمل على زيادة الاهتمام بمصادر المعلومات التسويقية التي يحصل منها الزراع على معلوماتهم.

٦- التركيز علي الزراع وخاصة الجدد منهم وذلك عن طريق اللقاءات بأماكن تواجدهم.

المراجع

أبو العطا ، طاهر محمد (١٩٩٨)، دراسة تحليلية لدور الإرشاد الزراعي في تسويق بعض المحاصيل الزراعية في محافظة القليوبية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق.

بناءً على النتائج التي أسفر عنها البحث يمكن وضع التوصيات التالية:

١- ضرورة الاهتمام بتكثيف الجهود التعليمية الإرشادية لرفع المستوى المعرفي لزراع البرتقال علي كيفية تسويق المحصول.

٢- العمل علي توفير العدد الكافي من المرشدين المتخصصين في مجال المحاصيل البستانية حتى يتمكن من أداء العمل الإرشادي بكفاءة.

٣- مساعدة الزراع على مواجهة المشكلات التي تقابلهم أثناء تنفيذهم للتوصيات الخاصة بالعمليات التسويقية المدروسة.

عبد القادر، أحمد صلاح، علي عبد العال خليفة، سهرة خليل عطا
(٢٠١٥)، الكفاءة التسويقية للبطاطس والطماطم والفاصوليا
الخضراء في جمهورية مصر العربية، المجلة المصرية
للاقتصاد الزراعي، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول،
مارس.

عمر، أحمد محمد (١٩٩٢)، الإرشاد الزراعي المعاصر، مصر
للخدمات العلمية، القاهرة.

محمود، أسماء احمد، عباس فتحي العوضي، عبير على كامل
(٢٠١٠)، دراسة اقتصادية للفاقد التسويقي لبعض المحاصيل
البستانية في مصر، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي
،المجلد العشرون، العدد الأول، مارس.

أبو حطب، رضا عبد الخالق (١٩٩٨)، الإرشاد التسويقي
الزراعي، كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش، جامعة قناة
السويس.

الطنوبى، محمد عمر (١٩٩٨)، مرجع الإرشاد الزراعي، الطبعة
الأولى، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

جويلى، أحمد أحمد (١٩٧٠)، مبادئ التسويق الزراعي، دار الهنا
للطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى.

شلتوت، صبري يحيى سيد (٢٠١٦)، التحليل الاقتصادي لمصادر
نمو أو تدهور صادرات السلع الزراعية المصرية، المجلة
المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد السادس والعشرون، العدد
الثاني، يونيو.

عبد العال، ماجدة عبد الله (٢٠٠٢)، الإرشاد التسويقي، رسالة
دكتوراه، قسم الاقتصاد والإرشاد والمجتمع الريفي، كلية
الزراعة، جامعة الزقازيق.

ABSTRACT

The Farmers' Knowledge of Marketing Technical Recommendations Orange Crop in some Villages of Al-Tal Al-Kabir and Al-Qassasin Districts, at Ismailia Governorate

Afaf Abdel-Fattah Galal Awad Allah, Omar Safwat Youssef Omar,

Alaa Mohamed Abdel-Fattah Al-Kawwa

The research aimed to determine the degree of knowledge of the respondent farmers of the technical recommendations related to the marketing of the orange crop, to obtain the sources of information from which the respondent farmers draw their marketing information, to identify the marketing extension services provided to the respondents in the field of marketing the orange crop, and to determine the degree of benefit from the extension activities provided to the respondent farmers in The field of marketing the orange crop, and identifying the most important problems facing the respondents in marketing the orange crop, and the respondents' proposals to solve them.

This research was conducted in Ismailia Governorate, on orange growers, consisting of 338 respondents, at a rate of 12% out of a total of 2800 farmers, according to the sample table (for the Kreisje and Marjan equation). The sample size was determined from two centers in Ismailia Governorate (Al-Tal Al-Kabeer Center and Al-Qassasin Center), where a village was selected from each center (Al-Dhahiriya Village 265 respondents) and from Al-Qassasin Institute (Al-Wadi Al-Akhdar Village 73 respondents).

The field data for the research was collected during the month of September 2022, and the data were processed statistically through frequencies, percentages, and the arithmetic mean. After completing the data collection, it was unloaded and tabulated.

The most important results are summarized as follows:

The results indicated that the average percentage of the respondents' knowledge of the technical recommendations for the fruit picking process together amounted to (86%), and this indicates that the level of knowledge of the respondents was high.

With regard to the level of knowledge related to the binding process, it was average (73%). As for the recommendations for each of: sorting, grading, and packing, their level of knowledge was high reaching (78%, 88%, 89%) while the level of knowledge was medium in the process. transportation by (72%).

The results showed that the most important sources from which the respondent farmers draw their information about the technical recommendations for

marketing the orange crop are: relatives, neighbors and friends, radio and television, fertilizer and pesticide dealers, the Horticultural Crops Export Council, the agricultural guide, the senior exporters, the Fruit and Vegetable Marketing Association, marketing centers, And specialized websites and pages, contracting companies, brokers and wholesalers, specialists in vegetable and fruit crops, agricultural extension magazines and pamphlets, agricultural research centers, magazines, newspapers and scientific books, respectively, with rates ranging from 90%: 9%.

The results indicated that the most important agricultural extension services provided in the research area in the field of marketing the orange crop according to the opinions of the respondents are: Training and educating farmers about the recommended practices in post-harvest operations such as (picking-sorting-grading-packing-packaging-transportation-storage) by 89%. And assisting in broadcasting radio and television programs to educate farmers on how to apply the recommended practices in marketing operations 63%.

The results showed that the arrangement of extension activities according to the average degree of benefit of the respondents was as follows: introducing farmers to varieties suitable for the region, with an average of 2.5 degrees, directing farmers to the locations of marketing services, with an average of 2.3 degrees, and assisting farmers in marketing the crop at a higher price, with an average of 2.2 degrees. Rationalizing farmers with modern methods of growing the crop with an average of 2.2 degrees.

The results indicated that the most important problems were as follows: the multiplicity of intermediaries and brokers, the high percentage of losses during transportation, the high costs during the trading stages by 98%, the lack of trained workers in some collection, sorting and binding operations, the high wages by 89%, the high prices of packages and their inappropriateness to consumer tastes by 87%, and the lack of refrigerators to store green oranges and their high costs by 79 %.

Keywords: Orange crop; Al-Tal Al-Kabir and Al-Qassasin Districts; knowledge.