

إمكانية ربط زراع محاصيل الخضر والفاكهة بالأسواق الداخلية ببعض محافظات

جمهورية مصر العربية من منظور إرشادي

ليلى محمد دسوقي الهبء ، فكرى كمال كامل ، نجلاء عبد السميع عمارة ،

رشا محمد السيد شبانه

معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية

المستخلص

يستهدف البحث التعرف على الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين من حيث: المعلومات التسويقية، وأزمات المحاصيل والتعامل معها، والفاقد من المحاصيل ومسبباته وطرق التعامل معه، والتعرف على مقترحات تطوير الأسواق الداخلية لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر كل من الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي، ووضع تصور مقترح لبناء نظام إلكتروني إرشادي لربط زراع محاصيل الخضر والفاكهة بالأسواق الداخلية ببعض محافظات ج.م.ع من منظور إرشادي، وقد أجري البحث بالمحافظات التالية: البحيرة، والإسماعيلية، والدقهلية، وسوهاج، والمنيا، والجيزة باعتبارهم محافظات تمثل النطاق الجغرافي لمحافظات ج.م.ع، وتم إختيار مركز من كل محافظة، وإختيار قرية من كل مركز من المراكز الست المختارة، ليصبح إجمالي عدد القرى المختارة 6 قري، حيث بلغت عينة البحث 180 مبحوثا بنسبة 10% من إجمالي شاملة البحث والبالغ عددهم 1800 مزارعا، و35 مبحوثا من العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي؛ وتم جمع البيانات بالمقابلة الشخصية بإستخدام إستمارة إستبيان أعدت لذلك، وتم معالجة البيانات كميًا بإستخدام العرض الجدولي بالتكرارات والنسبة المئوية لعرض البيانات، وقد تم جمع البيانات في شهري سبتمبر وأكتوبر 2020. وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث ما يلي:

- (1) أكثر جهات الشراء لمحاصيل الخضر والفاكهة من الزراع هم تجار الجملة.
- (2) غالبية المبحوثين من العاملين بالإرشاد الزراعي يتبعون أسلوب التنسيق مع تجار الجملة لمعرفة العرض والطلب بالأسواق مع التنسيق مع جهات تسعير محاصيل الخضر والفاكهة في الأسواق.
- (3) إتفاق كلاً من الزراع المبحوثين والعاملين بالإرشاد الزراعي على أن أكثر محاصيل الخضر والفاكهة التي يحدث بها أزمات هي: الطماطم، و البطاطس، والبصل.
- (4) أكثر الأسباب التي تؤدي إلى حدوث أزمات في محاصيل الخضر والفاكهة حدوث التقلبات المناخية، وزيادة وانخفاض المساحات المنزرعة من عام لآخر.
- (5) أكثر المقترحات لتطوير أسواق محاصيل الخضر والفاكهة فقد أفاد الزراع المبحوثين وضع أسعار إسترشادية لزراع المحاصيل قبل موسم الزراعة، أما بالنسبة للعاملين بالإرشاد

الزراعي ضرورة عمل خريطة معلوماتية لجميع الأسواق والمصانع والمساحات المزروعة للربط بينهم.

المقدمة ومشكلة البحث

مما لا شك فيه أن العالم يتجه إلى سوق واحدة كبيرة، وهذا له انعكاسه على زيادة كمية وتنوع المنتجات المتاحة له سواء للإستهلاك أو مستلزمات الإنتاج، وأيضا تزايد وتنوع السلع للمنافسة والبديلة لمنتجاته (على، وعبد المحسن، 2014، ص 2).

وتحتل محاصيل الخضر والفاكهة المرتبة الأولى من حيث المساحة المنزرعة بمصر، حيث كان هناك زيادة في إنتاج الخضر إلى 20.5 مليون طن عام 2020 مقابل 19.8 مليون طن عام 2018 بنسبة زيادة قدرها 3.1 %، بينما تراجع إنتاج الفاكهة 11.7 مليون طن عام 2020 مقابل 11.9 مليون طن عام 2018 بنسبة إنخفاض قدرها 2.3% (وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، 2020). وأن ازدياد الطلب على إستهلاك محاصيل الخضر والفاكهة يزيد بمعدلات سريعة نتيجة لزيادة السكان، لأهميتها الإقتصادية والغذائية، بل تمتد إلى قيمتها النقدية، بالإضافة إلى أنها الأكثر ربحية إذا ما قورنت بغيرها من المحاصيل التقليدية الأخرى مثل محاصيل الحبوب، والأعلاف وغيرها، إلا أنه لوحظ إرتفاع نسبة الفاقد في منتجات الخضر والفاكهة الناشئ عن القصور في الإجراءات التسويقية، خاصة في مراحل الفرز، والتدريج، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين، علاوة على الفقد في العمليات الزراعية المختلفة، ولعدم وجود الحوافز الكافية لدى المنتجين والوسطاء للقيام بهذه العمليات بالكفاءة المطلوبة هذا من جانب، وقصور البرامج الإرشادية الزراعية في مجالات تحسين الإنتاجية من جانب آخر (شعبان، وآخرون، 2015، ص 46). ويعتبر زيادة الطلب على المنتجات الزراعية الأكثر جودة يتطلب بالضرورة إحداث تغييرات أساسية في نظام عرض وتسويق الحاصلات الزراعية وخاصة الخضر والفاكهة لكونها منتجات تتصف بسرعة التلف، ويتطلب إلمام المنتج الزراعي بمبادئ التسويق الزراعي وبالمشكلات المختلفة والمتغيرات التي تتصل بتسويق منتجاته لمساعدته في إتخاذ قراراته الإنتاجية والتسويقية (شاكر، 2001، ص 2). وتعرف عملية التسويق الزراعي على أنها سلسلة من القرارات الزراعية التي يتخذها الزراع لتحديد المحصول المزروع زراعته، وكذا الصنف والمساحة، وتطبيق كافة التوصيات الإرشادية الزراعية المتعلقة بالإنتاج، وعمليات الجمع، والفرز، والتدريج، والتعبئة وتحديد المسار التسويقي سواء داخليا، أو خارجيا (شعبان، وآخرون، 2015، ص 47). وأن عملية التسويق الزراعي تبدأ من مرحلة التخطيط والتفكير في إختيار المحصول والصنف الذي سيقوم المزارعين بزراعته وفقا لمدى الطلب عليه سعيا لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتكاليف إنتاج المحصول الزراعي وتسويقه، وماهى الأسعار السائدة، ومواقع الأسواق لضمان التسويق السليم، وتوفير المعلومات التسويقية المناسبة والكافية فى الوقت المناسب، وإحداث توجيه المزارعين بكيفية الحصول علي متطلبات النقل والتخزين والتسويق للمنتجات الزراعية خاصة، ونجد أن محاصيل الخضر والفاكهة تتسم أغلبها بسرعة التلف فضلا عن تأثير العديد من العوامل الأخرى المحددة لنوعية المحصول الذى يرغب الزراع فى إنتاجه (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2000).

ولذا نجد أن العديد من الزراع ومنتجي الحاصلات الزراعية وأصحاب محطات التعبئة يواجهوا الكثير من المعوقات التي تعترضهم للحصول على المعلومات الزراعية الإرشادية التي تتعلق بتسويق محاصيلهم، أو أداء عمليات ما بعد الحصاد، وافتقادهم إلى نظم المعلومات التسويقية واتباعهم المسالك التسويقية التقليدية، الأمر الذي أدى إلى تزايد الفاقد أثناء عمليات ما بعد الحصاد، وانخفاض عوائد المنتجين وإضعاف مقدرتهم التسويقية التنافسية، مما يتطلب وضع حلول قابلة للتطبيق لربط المنتج بالأسواق من خلال نظم المعرفة والمعلومات والاتصال والبحوث الزراعية (قشطة، 2012، ص 91). ويعد توافر الخدمات التسويقية أحد أهم وسائل نجاح عملية التسويق والتي تتمثل هذه الخدمات في عمليات النقل الجيد للسلع الزراعية من الحقل، والفرز والتدريج، والتعبئة الجيدة، والتخزين، والنقل المبرد وآليات الرفع والتنزيل وغيرها من الخدمات الأخرى مثل خدمات الدعاية والترويج والإعلان للسلع، إضافة إلى خدمات توفر المعلومات التسويقية والتمويل (أحمد، 2007، ص 6).

وتعتبر الأسواق مركزا أساسيا لتنشيط وتنمية التجارة خاصة لمنتجي محاصيل الخضر والفاكهة، إلا أنها تواجه العديد من المشاكل تتمثل في: ضعف الإهتمامات بمعاملات ما بعد الحصاد، وتعدد الوسطاء دون إضافة خدمات أو منافع تسويقية ذات قيمة، وقصور نظم المعلومات التسويقية ومحدودية إستفادة المزارعين منها، وغياب مؤشر إستخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات التسويقية، وغياب معايير الجودة والمواصفات القياسية للسلعة لغالبية المنتجات الزراعية، وضعف دور التنظيمات التسويقية لصغار المزارعين، وسوء الأوضاع المادية والتنظيمية وقصور المرافق والخدمات التسويقية للغالبية العظمى من أسواق الجملة ومراكز التجميع للسلع الزراعية (النجار، 2006، ص. ص 38-39) و (طلبه، 2007، ص. ص 10 - 13). وضعف الدور الحكومي في ضبط ومراقبة الأسواق للمدخلات والمخرجات الزراعية وبخاصة فيما يتعلق بإعتبارات الجودة ومنع الغش والممارسات الإحتكارية، وغياب الجهات أو المؤسسات المسؤولة عن الإهتمام بقضايا التسويق الزراعي ودراسة وتحليل مشكلاته، والعمل على تطويره وتحديثه، والإرتفاع في نسب الفقد والتالف والتي تتراوح تقديراته بين 10-15% من جملة قيمة الناتج الزراعي وفقا لتقديرات الناتج الزراعي في السنوات الأخيرة، وانخفاض نصيب المنتجين الزراعيين عن ما يدفعه المستهلكون لمنتجاتهم، وحصول فئات التجار والوسطاء على النصيب الأكبر، وعدم إستقرار أسواق المنتجات الزراعية وانخفاض الجودة والمواصفات للسلع الزراعية، وانتشار الممارسات السوقية التي تنطوي على الغش في نوعية وجودة المنتجات (الششتاوى، 2001، ص. ص 5 - 6).

ولذا يعتبر التحول الرقمي في كافة المؤسسات والهيئات الحكومية وبصفة خاصة بالقطاع الزراعي واعتمادها على التقنيات المعلوماتية لتعزيز القدرة على إتخاذ القرارات السياسية والتخطيطية المناسبة لدعم النمو الزراعي في إطار من التخطيط، والتنبؤ الدقيق والتنسيق الزراعي لتخفيض الوقت اللازم لإتخاذ القرار سواء من الجهات الإدارية القيادية والمزارعين والمنتجين الزراعيين وبذلك تتزايد الأهمية النسبية لبعض محاصيل الخضر والفاكهة في التجارة العالمية (عبد الحفيظ، 2014، ص76). وتلعب المعلومات التسويقية الرقمية دورا مهما للغاية

في تعزيز التنمية الزراعية المستدامة، وخاصة بالنسبة لصغار المنتجين، وفي تعزيز الشفافية والقدرة التنافسية، وتقاسم المنافع بصورة أكثر إنصافاً لكافة الأطراف التسويقية، خاصة لصغار المزارعين اللذين يعتبروا من بين الأطراف الرئيسية في نظام التسويق لزيادة القدرة التنافسية وتقليل عدم تناسق المعلومات وتحسين كفاءة السوق، وتحسين وضع الأمن الغذائي المصري (قاسم، وحسن، 2001، ص 10).

وأخذت وزارة الزراعة تعمل بنظام توفير المعلومات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة بهدف توجيه المنتج إلى أفضل الأسواق للوصول إلى أسعار أعلى وربحيات أكبر بتنفيذ ثلاثة محاور رئيسية هي: جمع أسعار الخضر والفاكهة على مدار العام من أسواق الجملة الرئيسية ونشرها بصفة يومية في وسائل الإعلام المختلفة، وتدريب المرشدين الزراعيين وبعض المزارعين على الوسائل المحسنة على تداول المحاصيل الزراعية المختلفة بدءاً من عملية جمع المحصول وحتى وصوله إلى أسواق الجملة مما يترتب عليه تقليل حجم الفاقد في التداول كمياً ونوعياً للحصول على الأسعار والأرباح، وتجميع الأسعار التي يرغب المصدر في دفعها للمزارعين لمحاصيل التصدير وفقاً لمواصفات معينة يلتزم بها المنتجين الزراعيين لتكون محفزاً للنهوض بمنتجه الزراعي (طلبه، 2007، ص 4). وإن نظم المعلومات التسويقية الزراعية الرقمية تسهم لقطاع كبير من صغار المزارعين في تعزيز قوتهم التفاوضية وتحسين وعيهم بفرص السوق المحلي والخارجي وتعدد خياراتهم، ومساعدتهم في تحديد المناطق التي يتوفر فيها المنتج للشراء، والأسواق التي تتوفر فيها إمكانيات تحكيم جيدة (Kleindle, Brad Alan:2001).

ومما لا شك فيه أن الإرشاد الزراعي يشكل الركيزة الأساسية للتنمية الزراعية وتحقيق أهداف القطاع الزراعي بشقيه النباتي والحيواني في شكل ممارسات قابلة للتطبيق تحت ظروف المزارعين سواء في مجالات الإنتاج والتسويق للعمل على تطوير وتنمية وتحديث القطاع الزراعي، ورفع مستوى المعيشة للمزارعين، وتحسين ظروف الحياة في المجتمعات الريفية، ومن خلال مواجهة المشكلات التي تقابل الزراع والمنتج الزراعي في مجال تسويق منتجاتهم من الخضر والفاكهة بعقد اللقاءات الحقلية والندوات الإرشادية مع الزراع، والإتصال بالهيئات والشركات التي تعمل في المجال التسويق الزراعي (الطنطاوي، 2001، ص 2). وتقديم الخدمات التسويقية للمنتجين الزراعيين من خلال العاملين في كافة مراحل الإنتاج والتسويق المتعددة، حيث أن الجهود الإرشادية الزراعية تركز على تقديم أفضل الأساليب والخدمات الزراعية والتسويقية للزراع والمنتجين لتسويق منتجاتهم، وتقديم كافة التقنيات والمستحدثات الزراعية الخاصة بمعاملات الإنتاج، والعمل على حل المشاكل التسويقية للزراع والمنتجين المحليين والمصدرين الزراعيين عن طريق إضافة منافع شكلية، ومكانية، وزمانية، وحيازية للسلعة، ووصولاً بمتطلبات السوق واحتياجات أذواق المستهلكين من المنتجات والسلع الزراعية سواء المحلي والدولي التي تتسم بالتنوع (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 1999). وتعظيم القيمة المضافة لتسويق محاصيل الخضر والفاكهة من خلال الإهتمام ببحوث تسويق الصادرات والدراسات الخاصة بأذواق المستهلكين في الأسواق الداخلية ومستوى الإشباع المطلوب لها

وتحديد المحاصيل الزراعية ذات السعة السوقية، وتوفير قواعد بيانات أساسية لمساعدة المزارعين والمنتجين الزراعيين في التعرف على المواصفات القياسية، والمساعدة على إدارة الحملات الإعلانية عن المنتجات الزراعية، والتوسع في إنشاء مراكز ومحطات الفرز والتعبئة والتغليف لتقليل الفاقد وخفض التكاليف التسويقية، والتحفيز على الإستثمار فى الأراضي الجديدة لإنتاج محاصيل خالية من المتبقيات عن طريق مكافحة البيولوجية، وإعداد برامج تدريبية متخصصة فى المهارات والعمليات التسويقية بما يتمشى مع قواعد البيئة التجارية (الششتاوى، 2001، ص. ص 15 - 17).

وبالرغم من الجهود الإرشادية المبذولة لتعظيم الإستفادة من وحدتى الأرض والمياه لزيادة الإنتاجية بتزويد الزراع بالمعارف والمهارات، وتذليل العقبات والتحديات التي تواجههم للنهوض بإنتاجهم المزرعى من محاصيل الخضر والفاكهة، ونظراً لأهمية هذه المحاصيل وزيادة الطلب عليها سواء فى أسواق الجملة الرئيسية أو فى الأسواق المحلية بالمحافظات أو من الشركات التصدير والجمعيات التسويقية، وإفتقار الزراع للمعلومات التسويقية، وكذلك قلة تناول الدراسات السابقة الجانب التسويقى فى الأسواق الداخلية، فقد لزم إجراء هذا البحث للتحقق من إمكانية ربط زراع محاصيل الخضر والفاكهة بالأسواق الداخلية ببعض محافظات جمهورية مصر العربية من منظور إرشادى من خلال الإجابة علي التساؤلات التالية: ما هو الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر كلاً من الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي من حيث: المعلومات التسويقية، والأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة وأسبابها وأوقاتها وكيفية التعامل معها؟، وما هى الأسباب المؤدية للفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة، وما هى طرق تقليل الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة؟، وما هى مقترحات تطوير الأسواق الداخلية لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر كل من عينتي البحث؟.

أهمية البحث التطبيقية:

تتبع أهمية البحث فى أن نتائجه قد تفيد فى توفير المعلومة التسويقية لمساعدة وإرشاد الزراع على كيفية تسويق منتجاتهم وتنظيم عملية تسويقه، وتقليل الفاقد فى الإنتاج وتحسين مواصفات الناتج من خلال إتمام المراحل التسويقية بكفاءة، وتحقيق عائد مجزى يحفز المنتجين الزراعيين فى التعامل مع الأسواق الداخلية للإستمرار فى العملية الإنتاجية، كما قد يساهم البحث فى مساعدة الزراع والمنتجين الزراعيين فى إتخاذ القرار المناسب فيما يتعلق بتوجيه الموارد الإنتاجية وإختيار أنواع المحاصيل التي تتلائم مع أذواق المستهلكين، وإختيار المواقيت المناسبة لبيع حاصلاته، وتحديد طرق وأساليب بيع تلك الحاصلات، والخطوات الواجب إتباعها لتقليل التكاليف التسويقية بما ينعكس على توفير عائد مجزى على يجعله قادراً على مواجهه متطلبات التسويق إلى الأسواق الداخلية المنتشرة فى كافة المحافظات، وإتاحة الفرصة لفتح التسويق على الأسواق الخارجية مع مراعاة الشروط والمواصفات العالمية للتصدير؛ وكذلك يساهم البحث فى وضع تصور مقترح لنظام إلكترونى للعمل على ربط زراع محاصيل الخضر

والفاكهة بالأسواق الداخلية ببعض محافظات جمهورية مصر العربية لتكون بداية لإنطلاقة جديدة تعمل على نشر نظم المعلومات التسويقية لجميع الفئات المستهدفة بحيث توفر لهم بيئة معلوماتية عن متطلبات الأسواق الداخلية ببعض محافظات مصر بما يمكنهم من خلالها إجراء عمليات البيع والشراء إلكترونياً وبصورة تعمل على إنعاش الإقتصاد المحلى لتلك الفئات المستهدفة.

أهداف البحث:

إتساقاً مع مقدمة البحث ومشكلته أمكن صياغة الأهداف البحثية التالية:

- 1- التعرف على الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين بمنطقة البحث.
- 2- التعرف على الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين بمنطقة البحث.
- 3- التعرف على مقترحات تطوير أسواق محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر كلاً من الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين.
- 4- وضع تصور مقترح لبناء نظام إلكترونى إرشادى لربط زراع محاصيل الخضر والفاكهة بالأسواق الداخلية ببعض محافظات ج.م.ع من منظور إرشادي.

الطريقة البحثية

تضمنت الطريقة البحثية كل من مجالات البحث، وأسلوب جمع البيانات، وطريقة قياس المتغيرات البحثية والمعالجة الكمية لها، وأدوات التحليل الإحصائي.

أولاً: مجالات البحث:

1- المجال الجغرافى:

إجري هذا البحث بمحافظات البحيرة، والإسماعيلية، والدقهلية، وسوهاج، والمنيا، والجيزة بإعتبارهم ذات مساحات كبيرة من محاصيل الخضر والفاكهة، حيث بلغت مساحة الخضر الصيفية فى المحافظات الستة إلى 218037 فدان بإجمالى إنتاجية 2216827طن/ فدان، بينما بلغ إجمالى مساحة الخضر الشتوية إلى 178386 فدان بإجمالى إنتاجية 2211993 طن/ فدان، بينما بلغ إجمالى مساحة الفاكهة فى نفس المحافظات إلى 352284 فدان بإجمالى إنتاجية 2666234طن/ فدان(وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضى، 2020). وتم إختيار مركز من كل محافظة بنفس المعيار، وبلغ عدد القرى المختارة 6 قري، فكانت قرية كفر مساعد من مركز إيتاى البارود بمحافظة البحيرة، وقرية أم عزام من مركز المنايف الشرقية بمحافظة الإسماعيلية، وقرية طهما من مركز العياط بمحافظة الجيزة، وقرية منشأة عبد النبي من مركز أجا بمحافظة الدقهلية، وقرية الزوك من مركز المنشأة بمحافظة سوهاج، وقرية دمشير من مركز المنيا بمحافظة المنيا كما هو موضح بالجدول (1).

جدول (1) : توزيع أفراد العينتين من الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين بمحافظة البحيرة والمراكز والقري التابعين لهم

المحافظة	المركز	القري	عدد الزراع	عدد العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي
البحيرة	إيتاي البارود	كفر مساعد	35	6
الإسماعيلية	المنيايف الشرقية	أم عزام	33	8
الجيزة	العياط	طهما	34	6
الدقهلية	أجا	منشأة عبد النبي	28	6
سوهاج	المنشأة	الزوك	30	5
المنيا	المنيا	دمشير	20	4
الإجمالي			180	35

2- المجال البشري:

إشتمل المجال البشري للبحث على مجموعتين أولهما: زراع الخضر والفاكهة بالقري المختارة للبحث، فبلغ عددهم 180 مبحوثاً بنسبة 10% من شاملة البحث البالغ عددها 1800 مزارع، وتم إختيارهم بنفس النسبة بطريقة عشوائية من كشوف الحصر لمساحات المحاصيل البستانية بالجمعيات الزراعية بالقري المختارة، وبناء علي ذلك تم إختيار 35 مبحوثاً من قرية كفر مساعد من مركز إيتاي البارود بمحافظة البحيرة، و 33 مبحوثاً من قرية أم عزام من مركز المنيايف الشرقية بمحافظة الإسماعيلية، و 34 مبحوثاً من قرية طهما من مركز العياط بمحافظة الجيزة، و 28 مبحوثاً من قرية منشأة عبد النبي من مركز أجا بمحافظة الدقهلية، و 30 مبحوثاً من قرية الزوك من مركز المنشأة بمحافظة سوهاج، و 20 مبحوثاً من قرية دمشير من مركز المنيا بمحافظة المنيا، أما المجموعة الثانية من العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي بالمحافظات المختارة، وبلغ إجمالي عددهم 35 مبحوثاً، ونظراً لقلّة أعداد العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي، وتم إختيارهم بنفس النسبة وبنفس الأسلوب بالمحافظات المختارة، حيث تم إختيار 6 مبحوثاً من محافظة البحيرة، و 8 مبحوثاً من محافظة الإسماعيلية، و 6 مبحوثاً من محافظة الجيزة، و 6 مبحوثاً من محافظة الدقهلية، و 5 مبحوثاً من محافظة سوهاج، و 4 مبحوثاً من محافظة المنيا، كما هو موضح بالجدول (1).

ثانياً: أسلوب جمع البيانات:

تم جمع بيانات البحث من مجموعتي عينة البحث بالمقابلة الشخصية بإستخدام إستمارة إستبيان أعدت لذلك، وتضمنت الإستمارة التعرف على الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر كلاً من الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين من حيث: المعلومات التسويقية، وأزمات المحاصيل وكيفية التعامل معها، والفاقد من المحاصيل ومسبباته وطرق التعامل معها، ومقترحاتهم لتطوير أسواق محاصيل الخضر والفاكهة، وتم إجراء الإختبار المبدئي pre-test لها على 20 مبحوثاً في

قرية البساتين بمحافظة البحيرة، وبعد إجراء التعديلات اللازمة والتأكد من صلاحية الإستمارة في شكلها النهائي لجمع بيانات البحث.

ثالثاً: طريقة قياس المتغيرات البحثية والمعالجة الكمية لها:

تضمنت إستمارة الإستبيان أربعة اجزاء هي:

1 - الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع

والعاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين من حيث:

أ - المعلومات التسويقية:

• تم قياس المعلومات التسويقية من وجهة نظر الزراع المبحوثين من خلال وضع خمس أسئلة مفتوحة ليتم أخذ إستجاباتهم فيها، وتناولت الأسئلة الآتى: أماكن بيع الزراع المبحوثين لمحاصيلهم من الخضر والفاكهة، وجهات الشراء، والجهات المسؤولة عن تسعير محاصيل الخضر والفاكهة، ومصادر المعلومات عن الأسعار لبيع محاصيلهم، وطرق الإتفاق مع جهات الشراء، وحسبت التكرارات والنسبة المئوية وفقاً لذلك.

• وتم قياس المعلومات التسويقية من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين من خلال وضع خمس أسئلة مفتوحة تم أخذ إستجاباتهم فيها والأسئلة هي: المعلومات التسويقية عن المحاصيل الخضر والفاكهة التي يوفرها جهاز الإرشاد الزراعي، وجهات تسعير محاصيل الخضر والفاكهة فى الأسواق، وتنسيق جهاز الإرشاد الزراعي مع جهات تسعير المحاصيل الخضر والفاكهة في الأسواق الداخلية، والأدوار الفعلية لجهاز الإرشاد الزراعي داخل الأسواق الداخلية، وقواعد البيانات الخاصة بمحاصيل الخضر والفاكهة في الأسواق الداخلية، وحسبت التكرارات والنسبة المئوية وفقاً لذلك.

ب - الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة وأسبابها وأوقاتها وكيفية التعامل معها:

• تم قياسها من خلال وضع أربع أسئلة مفتوحة تم أخذ إستجاباتهم فيها ولأسئلة كالاتي: الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة، وأسبابها، وأوقات الأزمات التسويقية، وأساليب التعامل مع هذه الأزمات، وحسبت التكرارات والنسبة المئوية وفقاً لذلك.

2 - الأسباب المؤدية للفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة:

• وتم قياسه بوضع سؤال مفتوح تم أخذ أستجابات كلا من عينتي البحث، وحسبت التكرارات والنسبة المئوية وفقاً لذلك.

3 - طرق تقليل الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة:

• تم قياسه بوضع سؤال مفتوح تم أخذ إستجاباتهم كلا من عينتي البحث، وحسبت التكرارات والنسبة المئوية وفقاً لذلك.

4 - مقترحات تطوير الأسواق الداخلية لمحاصيل الخضر والفاكهة:

• تم قياسه بوضع سؤال مفتوح تم أخذ إستجاباتهم كلا من عينتي البحث، وحسبت التكرارات والنسبة المئوية وفقاً لذلك.

رابعاً: المجال الزمني:

تم جمع البيانات خلال شهرى سبتمبر وأكتوبر 2020.

خامساً: أدوات التحليل الإحصائي:

إستخدم في عرض وتحليل البيانات العرض الجدولي بالتكرارات والنسبة المئوية.

النتائج ومناقشتها

أولاً: الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من حيث المعلومات التسويقية من وجهة نظر الزراع المبحوثين:

وسوف يتناول هذا الجزء عرض نتائج التعرف علي الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين للمعلومات التسويقية المتعلقة بأماكن بيع الزراع المبحوثين لمحاصيلهم من الخضر والفاكهة، وجهات الشراء، والجهات المسؤولة عن تسعير محاصيل الخضر والفاكهة.

1- أماكن بيع الزراع المبحوثين لمحاصيلهم من الخضر والفاكهة:

بينت النتائج الواردة بجدول(2): أن الزراع المبحوثين ذكروا تسعة أماكن بيع محاصيلهم من الخضر والفاكهة، وذكر منهم بنسبة (61.1%) أن سوق الجملة بالمركز أو المحافظة التابع لها أكثر الأماكن للبيع، ثم أسواق الجملة الرئيسية بنسبة(48.3%)، ثم الجمعيات التسويقية، وأخيراً شركات التصدير. ويتضح من النتائج إهتمام الزراع المبحوثين بنقل محاصيلهم من الخضر والفاكهة من أماكن البيع القريبة منهم لإحتمال تخوفهم من تلف محاصيلهم.

جدول(2): التكرارات والنسبة المئوية لأماكن بيع الزراع المبحوثين لمحاصيلهم من الخضر والفاكهة

م	أماكن البيع	تكرار	%
1	سوق الجملة بالمركز أو المحافظة التابع لها.	110	61.1
2	أسواق الجملة الرئيسية.	87	48.3
3	من الحقل (على رأس الأرض).	37	20.6
4	البيع في نفس القرية.	29	16.1
5	البيع للشوادر (مراكز التجميع).	29	16.1
6	البيع لأقرب سوق للقرية.	23	12.8
7	مصانع التصنيع الزراعي.	11	6.1
8	جمعيات التسويق الزراعي.	2	1.1
9	شركات التصدير الزراعي.	2	1.1

ب - جهات شراء محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين:
أشارت النتائج الواردة بجدول(3): أن غالبية الزراع المبحوثين ذكروا أكثر الجهات شراءً منهم تاجر الجملة بنسبة(91.1 %)، في حين ذكر منهم بنسبة (21.7 %) أن تجار مراكز تجميع القرية أو المركز والمحافظات هم جهات الشراء لديهم، ويتضح من ذلك إلى وجود وسيط بين الزراع المبحوثين والأسواق المحلية وهم تجار الجملة في الغالب نظراً لنقص معارفهم التسويقية ومهاراتهم التفاوضية عند التعامل مع الأسواق الداخلية الرئيسية.

جدول(3): التكرارات والنسبة المئوية لجهات شراء محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر
الزراع المبحوثين

م	جهات الشراء	تكرار	%
1	تجار الجملة.	164	91.1
2	تجار مراكز تجميع القرية أو المركز والمحافظات.	39	21.7
3	تجار التجزئة.	12	6.7
4	مصانع التصنيع الزراعي.	7	3.9
5	البيع بنفسه في السوق.	7	3.9
6	شركات التصدير الزراعي.	5	2.8
7	جمعيات التسويق الزراعي.	3	1.7
8	البيع للتاجر في الحقل	2	1.1
9	السماسة	2	1.1

ج: الجهات المسؤولة عن تسعير محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين:
أوضحت النتائج الواردة بجدول(4): أن الزراع المبحوثين ذكر أكثر من ثلاثة أرباعهم
بنسبة (75.6%)، بأن المسئولين عن تسعير محاصيل الخضر والفاكهة هم تجار الجملة،
ويرجع ذلك إلى أن تجار الجملة هم أكثر المشترين لمحاصيل الخضر والفاكهة من الزراع
المبحوثين، ولهم التأثير الكبير على أسعار محاصيل الخضر والفاكهة بالأسواق المحلية وذلك
لإعلامهم بالأسعار الحقيقية وأماكن التسويق وكيفية تصريف المنتج الزراعي سواء إلى المصانع
الأغذية المختلفة أو إلى شركات التصدير الزراعي، مما يتطلب إعلام الزراع بجميع أسعار
محاصيل الخضر والفاكهة على مدار العام من أسواق الجملة، ونشر تلك الأسعار بصفة يومية
في وسائل الإعلام المختلفة.

جدول (4): التكرارات والنسبة المئوية الجهات المسؤولة عن تسعير محاصيل الخضر والفاكهة
من وجهة نظر الزراع المبحوثين

م	المسئولين عن تسعير المحاصيل البستانية	تكرار	%
1	تجار الجملة.	136	75.6
2	تجار الشوادر.	56	31.1
3	السماسة أو الوسطاء.	10	5.6
4	جمعيات التسويق الزراعي.	3	1.7
5	مصانع التصنيع الزراعي.	2	1.1

د: مصادر المعلومات عن أفضل الأسعار لبيع محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر
الزراع المبحوثين:

أبرزت نتائج جدول(5): أن ما يقرب من ثلاثة أرباع الزراع المبحوثين مصادر معلوماتهم
من الأهل والأصدقاء والجيران بنسبة (68.3%)، يليه التجار بنسبة (40.6%)، ثم السماسة،
ثم النشرات الإخبارية، والإرشاد الزراعي بنسب: (17%)، (16%)، (9%) على الترتيب. ويرجع
ذلك إلى قصور في مرافق البنية الأساسية التسويقية، وغياب المعلومات والأنباء التسويقية

الخاصة بالسوق الداخلى، وعدم إلمام الزراع بالقراءة والكتابة، وعدم تعريف الزراع والمنتجين الزراعيين بالأسواق المحلية والخارجية.

جدول(5): التكرارات والنسبة المئوية لمصادر معلومات الزراع المبحوثين عن أفضل الأسعار لبيع محاصيل الخضر والفاكهة

م	مصادر المعلومات	تكرار	%
1	الأهل والأصدقاء والجيران.	123	68.3
2	التجار.	73	40.6
3	السماسرة (الوسطاء).	17	9.4
4	النشرات الإخبارية.	16	8.9
5	الإرشاد الزراعي.	9	5
6	الأسواق الكبرى.	9	5
7	البورصة الزراعية.	6	3.3
8	الجمعيات الزراعية.	4	2.2

هـ: طرق إتفاق الزراع المبحوثين مع جهات شراء محاصيل الخضر والفاكهة:

بينت نتائج جدول(6): أن أكثر من أربع أخماس الزراع المبحوثين أفادوا أن الإتفاق مع جهات الشراء لمحاصيل الخضر والفاكهة يتم من خلال الإتفاق الشخصي عن طريق المقابلة الشخصية بنسبة(88.9%)، وما يقرب من ربعهم يستخدمون الهواتف المحمولة في الإتفاق بنسبة (24.4%)، بينما يستخدم أعداد قليلة جدا منهم الإيميل الإلكتروني بنسبة قدرها (2.8%). ويوضح ذلك إلى إرتفاع نسبة الأميين من الزراع، وقلة الندوات والحملات الإرشادية لتوعية الزراع بأهمية إستخدام وكيفية تطبيق الإيميلات الإلكترونية في عقد الإتفاقيات مع جهات الشراء وربطهم بالأسواق.

جدول(6): التكرارات والنسبة المئوية لطرق إتفاق الزراع المبحوثين مع جهات شراء محاصيلهم من الخضر والفاكهة

م	طرق الإتفاق	تكرار	%
1	الإتفاق الشخصي عن طريق المقابلة الشخصية.	160	88.9
2	التليفون المحمول.	44	24.4
3	الإيميل الإلكتروني.	5	2.8

ثانياً: الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من حيث المعلومات التسويقية من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين:

يتناول هذا الجزء الوضع الراهن للنظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين المتعلقة: بالمعلومات التسويقية عن محاصيل الخضر والفاكهة التي يوفرها جهاز الإرشاد الزراعي، وجهات التسعير في الأسواق، وتنسيق جهاز الإرشاد الزراعي مع جهات التسعير لمحاصيل الخضر والفاكهة في الأسواق الداخلية، والأدوار الفعلية لجهاز الإرشاد الزراعي داخل الأسواق الداخلية، وقواعد البيانات

الخاصة لمحاصيل الخضر والفاكهة في الأسواق الداخلية من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين.

أ: المعلومات التسويقية عن محاصيل الخضر والفاكهة التي يوفرها جهاز الإرشاد الزراعي:

أوضحت النتائج بجدول (7): أن جميع العاملين بالجهاز الإرشادي الزراعي المبحوثين يستقوا معلوماتهم التسويقية عن محاصيل الخضر والفاكهة من البيانات اليومية للعرض والطلب على المحاصيل في الأسواق بنسبة (100%)، بينما توصيل المزارعين بتجار الجملة والمصدرين والمصانع ذكرها أكثر من ثلاثة أربعهم بنسبة (85.7%)، وكان توفير معلومات للزراع عن أماكن تقاوي عالية الإنتاج ومن مصادر موثوق فيها ذكر منهم بنسبة (74.3%)، في حين أن المعرفة لديهم للأسعار من المزارعين لتسهيل تسويق منتجاتهم بنسبة (14.3%). ويتبين من ذلك قيام العاملين بالإرشاد الزراعي بدور الميسر والوسيط بين الزارع والجهات التسويقية المختلفة من خلال تنمية مهارات الزارع في كتابة العقود والتفاوض، وتوعية المزارعين بطريقة التسويق الحديثة مع مراعاة الكمية والجودة، وإعلام المزارعين بالأسعار الحقيقية وأماكن التسويق القريبة.

جدول (7): التكرارات والنسبة المئوية للمعلومات التسويقية التي يوفرها العاملين بالإرشاد الزراعي لزراع الخضر والفاكهة من وجهة نظرهم

م	المعلومات التسويقية	التكرار	%
1	البيانات اليومية للعرض والطلب على المحاصيل في الأسواق.	35	100
2	توصيل المزارعين بتجار الجملة والمصدرين والمصانع.	30	85.7
3	توفير معلومات للزراع عن أماكن بيع تقاوي عالية الإنتاج ومن مصادر موثوق فيها	26	74.3
4	التنبؤ بالأسعار قبل قيام الزارع بزراعة محاصيلهم.	24	68.6
5	توعية المزارعين بطريقة التسويق الحديثة مع مراعاة الكمية والجودة.	24	68.6
6	عرض البيانات الخاصة بأسعار الأسواق وسعر سوق الجملة من الغرف التجارية.	20	57.1
7	متابعة الكميات التسويقية وتنمية مهارات الزارع في كتابة العقود والتفاوض.	17	48.6
8	عمل برامج إرشادية للتعريف بعمليات التعبئة والتغليف .	13	37.1
9	التوعية بمواعيد الزراعة الصحيحة قابل للتسويق بسعر أعلى.	13	37.1
10	إعلام المزارعين بالأسعار الحقيقية وأماكن التسويق القريبة.	13	37.1
11	مساعدة الزارع الذين يتميزون بزراعة محاصيل تشتهر بها محافظتهم في تصديره وربطهم بالمصدرين من خلال التعاقدات المسبقة بينهم.	12	31.6
12	معرفة الأسعار المطلوبة من المزارعين لتسهيل تسويق منتجاتهم.	5	14.3

ب: جهات تسعير محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين:

أشارت نتائج جدول (8): أن ما يقرب من ثلاثة أرباع العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين بنسبة (71.4%)، أكدوا أن جهات التسعير تتم من خلال تجار الجملة بالأسواق، في حين أشار منهم بنسبة (28.6%)، أن جهة التسعير عن طريق البورصة، ثم لجنة بوزارة الزراعة

بنسبة (14.3%)، وبدل على عدم وجود جهة سائدة للتسعير ثابتة لكافة محاصيل الخضر والفاكهة.

جدول (8): التكرارات والنسبة المئوية لجهات تسعير محاصيل الخضر والفاكهة في الأسواق من وجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي

م	جهات التسعير	التكرار	%
1	تجار الجملة بالأسواق.	25	71.4
2	البورصة الزراعية.	10	28.6
3	لجنة بوزارة الزراعة.	5	14.3
4	إدارة الأسواق المحلية.	3	8.6
5	جمعية حماية المستهلك.	2	5.7
6	شركات التصدير الزراعي.	2	5.7
7	إتحاد الغرف التجارية.	2	5.7

ج: تنسيق جهاز الإرشاد الزراعي مع جهات تسعير محاصيل الخضر والفاكهة في الأسواق المحلية من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين:

أشارت نتائج جدول (9): أن هناك العديد من الجهات المختصة بتسعير محاصيل الخضر والفاكهة والتي ينسق معها جهاز الإرشاد الزراعي، فكان غالبية المبحوثين بنسبة (34.3%)، ذكروا أن التنسيق مع تجار الجملة لمعرفة العرض والطلب بالأسواق، بينما ذكر منهم (17.1%)، وجود تنسيق يتم من خلال مراقبة الغرف التجارية للأسعار وفقاً للأسعار العالمية، وأن 14.3% منهم فقط أفادوا بأن التنسيق يتم من خلال مراقبة الأسعار داخل الأسواق من خلال مندوبين من وزارة الزراعة بالأسواق. ومما سبق يتضح إلى وجود قدر لا بأس به من التنسيق مع الجهات المختلفة ولكن لا يترقى بالتحديد المؤثر في تسعير محاصيل الخضر والفاكهة.

جدول (9): التكرارات والنسبة المئوية لأساليب التنسيق مع جهات تسعير محاصيل الخضر والفاكهة في الأسواق وفقاً لوجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين

م	أساليب التنسيق	التكرار	%
1	التنسيق مع تجار الجملة لمعرفة العرض والطلب بالأسواق.	12	34.3
2	التنسيق مع الغرفة التجارية للأسعار وفقاً للأسعار العالمية.	6	17.1
3	التنسيق داخل الأسواق من خلال مندوبين من وزارة الزراعة.	5	14.3
4	التنسيق مع جمعية حماية المستهلك.	4	11.4
5	التنسيق مع وسائل الإعلام والبرامج التليفزيونية.	3	8.6

د: الأدوار الفعلية لجهاز الإرشاد الزراعي داخل الأسواق الداخلية:

أظهرت النتائج بجدول (10): أن العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين أفادوا بوجود أدوار يقوم بها فعلياً لجهاز الإرشاد الزراعي داخل الأسواق الداخلية، فكان أكثر هذه الأدوار هي توفير السلع المتاحة بسعر السوق من خلال منافذ الإدارات المركزية التابعة لوزارة الزراعة أفادوا بها بنسبة (85.7%)، بينما أكثر من ثلاثة أرباعهم بنسبة (80%)، يقوموا بعمل بيان أسعار وإرسالها إلى الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي، بينما القيام بدور معرفة المحاصيل المعروضة وكمياتها

والطلب عليها وحجم السلعة المعروضة ومواصفاتها وجودتها بنسبة (74.3%)، في حين ذكر منهم بنسبة (22.8%)، في مساعدة شركات التصدير في معرفة أماكن المحاصيل التي تتقوم بتصديرها وفق المواصفات القياسية المطلوبة. ولذا يجب الإهتمام بهذه الأدوار لمساعدة الزراع والمنتجين الزراعيين في تسويق محاصيلهم من الخضر والفاكهة في الأسواق المحلية.

جدول (10): التكرارات والنسبة المئوية للأدوار الفعلية لجهاز الإرشاد الزراعي داخل الأسواق

الداخلية من وجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين

م	الأدوار الفعلية لجهاز الإرشاد الزراعي داخل الأسواق الداخلية	التكرار	%
1	توفير السلع المتاحة بسعر السوق من خلال منافذ الإدارات المركزية التابعة لوزارة الزراعة.	30	85.7
2	عمل بيان أسعار وإرسالها إلى الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي.	28	80
3	معرفة المحاصيل المعروضة وكمياتها والطلب عليها وحجم السلعة المعروضة ومواصفاتها وجودتها والأصناف.	26	74.3
4	عمل إحصائية بالكميات الواردة من الخضار والفاكهة المحلية والمستوردة.	20	57.1
5	حصر نوع المحاصيل ومكانها وأسماء كبار المزارعين والمصدرين وكشوف حصر المحاصيل.	19	54.3
6	مساعدة شركات التصدير في معرفة أماكن المحاصيل التي تتقوم بتصديرها وفق المواصفات القياسية المطلوبة.	18	51.4

هـ: قواعد البيانات الخاصة بمحاصيل الخضر والفاكهة في الأسواق الداخلية:

أشارت نتائج جدول (11): أن جميع المبحوثين أفادوا بوجود قاعدة بيانات خاصة لديهم عن الأسواق الداخلية تضم أسماء المحاصيل، وأسماء كبار المزارعين الموردين للسوق، وأسماء التجار بالأسواق بنسبة (100%)، وعمل كشوف حصر للمحاصيل وعروض الأسعار داخل الأسواق بنسبة (85.7%)، بينما جاء قاعدة بيانات خاصة بأسعار الأسبوع كله ذكرها منهم بنسبة (42.9%)؛ ويدل ذلك على وجود قواعد للبيانات بجهاز الإرشاد الزراعي للإهتمام بتسجيل أسعار السوق مما يساعد الزراع والمنتجين الزراعيين بتوفير معلومات تسويقية تساهم في تسويق محاصيلهم.

جدول (11): التكرارات والنسبة المئوية لقواعد البيانات الخاصة بمحاصيل الخضر والفاكهة في

الأسواق الداخلية من وجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين

م	قواعد البيانات	التكرار	%
1	أسماء المحاصيل.	35	100
2	أسماء كبار المزارعين الموردين للسوق.	35	100
3	أسماء التجار بالسوق.	35	100
4	كشوف حصر المحاصيل.	30	85.7
5	عروض الأسعار داخل الأسواق.	30	85.7
6	المصدرين.	25	71.4
7	المساحات المنزرعة من المحاصيل المختلفة وكميات الإنتاج منها.	18	51.4
8	أسعار الأسبوع كله.	15	42.9

ثالثاً: الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة وأسبابها وكيفية التعامل معها:

يتناول هذا الجزء الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر كلا من الزراع والعاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين من حيث: الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة، وأسبابها، وأوقات حدوثها، وأساليب التعامل مع هذه الأزمات.

أ: الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة:

بينت نتائج جدول(12): أن أكثر محاصيل الخضر والفاكهة التي يحدث بها أزمات تسويقية من وجهة نظر الزراع المبحوثين هي: محصول الطماطم بنسبة(50%)، والبطاطس بنسبة (30.6%)، والبصل بنسبة(15.6%).

وأشار جدول(12)، أيضاً كذلك أن أكثر محاصيل الخضر والفاكهة التي يحدث بها أزمات تسويقية من وجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين هي: محصول الطماطم بنسبة (62.9%)، والبطاطس بنسبة(60%)، والبصل بنسبة (51.4%)، ومحصول الثوم بنسبة (37.1%)، وقد ترجع تلك الأزمات التسويقية إلى الظروف المناخية الطارئة، وعدم الإهتمام ببيانات التسويقية قبل زراعة المحاصيل، وتصدير بعض المحاصيل من الخارج فيقل المعروض، والحصاد في وقت واحد فيزيد العرض.

جدول(12): التكرارات والنسبة المئوية للأزمات التسويقية لأنواع لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر كل من الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين

المحصول	الزراع		العاملين بالإرشاد الزراعي	
	تكرار	%	تكرار	%
الطماطم	90	50	22	62.9
البطاطس	55	30.6	21	60
البصل	28	15.6	18	51.4
ثوم	7	3.9	13	37.1
البيطيخ	5	2.8	1	2.9
الفراولة	4	2.2	1	2.9
المانجو	1	0.6	6	17.1

ب: أسباب الأزمات التسويقية الحادثة لمحاصيل الخضر والفاكهة:

أظهرت نتائج جدول(13): أن أكثر الأسباب المؤدية إلى حدوث أزمات تسويقية في محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين هي: التقلبات المناخية من حيث إشتداد الحرارة والصقيع بنسبة(28.9%)، ثم الإصابة بالأمراض والآفات الحشرية بنسبة(27.8%)، والفواصل بين العروات مثل محاصيل الطماطم والبطاطس بنسبة(18.9%)، وزيادة وإنخفاض المساحات المنزرعة من عام لآخر بنسبة (7.2%).

كما أظهرت النتائج بنفس الجدول(12): أن أكثر الأسباب المؤدية إلى حدوث أزمات تسويقية في محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين هي: زيادة وإنخفاض المساحات المنزرعة من عام لآخر، والإصابة بالأمراض والآفات الحشرية بنسبة(57.1%)، ووجود فواصل بين العروات مثل محاصيل الطماطم والبطاطس ذكر منهم بنسبة(42.9%)، ثم التقلبات المناخية من حيث إشتداد الحرارة والصقيع ذكر منهم بنسبة (40%).

ويتضح أن هناك إتفاق كلا من طرفي البحث المبحوثين علي ذكر نفس الأسباب لحدوث الأزمات في محاصيل الخضر والفاكهة، وقد ترجع الأسباب إلى عدم البيع بعد الجمع مباشرة، وسرعة التلف للمحاصيل التي لا تتحمل التخزين، ونقص الإنتاج في بعض المحاصيل، وطرق النقل والتخزين الخاطئة فيقل المعروض، وإستيراد بعض المحاصيل من الخارج فيزيد المعروض، وعدم إتباع التعليمات الخاصة بالري والتسميد فيقل المعروض، مما يؤكد العمل علي مراعاة الأسباب السابقة والتقليل من أثارها بقدر الإمكان.

جدول(13): التكرارات والنسبة المئوية لأسباب الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة وفقاً لوجهة نظر كل من الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين

م	أسباب الأزمات التسويقية	الزراع		العاملين بالإرشاد الزراعي	
		تكرار	%	تكرار	%
1	التقلبات المناخية من حيث إشتداد الحرارة والصقيع.	52	28.9	14	40
2	الإصابة بالأمراض والآفات الحشرية.	50	27.8	20	57.1
3	زيادة وانخفاض المساحات المنزرعة من عام لآخر.	13	7.2	20	57.1
4	الفواصل بين العروات مثل محاصيل الطماطم والبطاطس.	34	18.9	15	42.9
5	قلة مياه الري وطول فترات المناوبات.	3	1.7	13	37.1
6	تحكم كبار التجار في الأسعار فيقل الطلب عن المعروض.	3	1.7	11	31.4

ج: أوقات حدوث الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة وفقاً لوجهة نظر الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين:

• بينت نتائج بجدول(14): أن أكثر من نصف عدد الزراع المبحوثين أفادوا بالأوقات التي يحدث بها أزمات تسويقية هي: أشهر الشتاء ديسمبر، ويناير، وفبراير (بنسبة 55%)، بينما ذكروا في أشهر مايو، ويونيو، ويوليو، وأغسطس بنسب (37.8%)، وذكر منهم بنسبة (17.9%) أن الأزمات التسويقية تحدث بالتبادل عام بعد عام.

جدول(14): التكرارات والنسبة المئوية للأوقات الأزمات في محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين

م	أوقات الأزمات التسويقية	تكرار	%
1	أشهر الشتاء (ديسمبر، ويناير، وفبراير).	99	55
2	أشهر الصيف (مايو ويونيو، ويوليو، وأغسطس).	68	37.8
3	بالتبادل عام بعد عام.	34	18.9

• بينما أشارت جدول (15): وجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين بالنسبة لأكثر الأوقات التي يحدث فيها أزمات تسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة هي: الأوقات التي يقل فيها الموردين لمحصول البطاطس وعند زيادة التصدير، وأثناء فواصل العروات في محصول الطماطم خلال أشهر مارس وإبريل ومايو بنسبة (31.4%)، وذكر منهم أن أوقات قبل جمع المحصول وتسويقه مما يؤدي إلى قلة المعروض منه بنسبة (22.9%).
ومما سبق نجد أنه يرجع إلى إحتكار المصدرين وأصحاب الثلجات لتخزين المحاصيل، وانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك فيكون الطلب أقل من المعروض، مما يتطلب

الأمر العمل علي مراعاتها والتقليل من آثارها بقدر الإمكان من قبل الزراع مع إجراء مزيد من التوعية الزراعية والتسويقية من جانب جهاز الإرشاد الزراعي.
جدول(15): التكرارات والنسبة المئوية للأوقات الأزمات في محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين

م	أوقات الأزمات التسويقية	تكرار	%
1	الأوقات التي يقل فيها الموردين لمحصول البطاطس وعند زيادة التصدير.	11	31.4
2	الفواصل بين العروات في محصول الطماطم خلال اشهر مارس وابريل ومايو.	11	31.4
3	الأوقات قبل جمع المحصول وتسويقه مما يؤدي إلى قلة المعروض منه.	8	22.9
4	من أغسطس حتى أكتوبر في البطاطس.	6	17.1
5	في أشهر المواسم والأعياد مثل شهر رمضان وصوم المسحيين.	5	14.3
6	ليس لها اوقات محددة باستثناء بعض المحاصيل تحدث الأزمات في اوقات نموها.	4	11.4
7	عند حدوث تغيرات جوية غير متوقعة مثل شهر مارس وابريل.	4	11.4
8	كل محصول يكون حسب الموسم نموه .	3	8.6
9	قبل مواعيد تسويق المحصول وجمع الثمار في الخضر.	3	8.6

د: أساليب التعامل مع الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة وفقا لوجهة نظر الزراع والعاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين:

أظهرت نتائج جدول(16): أن أكثر من نصف الزراع المبحوثين أفادوا من أساليب التعامل مع الأزمات التسويقية إتباع التوصيات الفنية والخاصة بالري والتسميد ومكافحة الأمراض والحشرات بنسبة(56.1%)، وزراعة أصناف عالية الإنتاج وبالتالي زيادة المعروض بنسبة(45.6%)، وترك المحصول في الأرض في حالة زيادة المعروض وانخفاض الأسعار بنسبة (41.7%)، والزراعة في أكثر من عروة بنسبة(30%). مما يتطلب الأمر التخزين في ثلاجات جيدة، والإستعانة بعمالة مدربة خاصة في عملية الجمع، والتواصل مع الجمعيات التعاونية وجهات البيع، ومتابعة أسعار السوق لمواجهة تلك الأزمات التسويقية من حيث إنخفاض الأرباح وإرتفاع تكاليف النقل مع تزايد الندوات الإرشادية من جانب الجهاز الإرشادي الزراعي.

جدول(16): التكرارات والنسبة المئوية لأساليب التعامل مع الأزمات للمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر كل من الزراع المبحوثين

م	أساليب التعامل مع الأزمات التسويقية	تكرار	%
1	إتباع التوصيات الفنية والخاصة بالرى والتسميد ومكافحة الأمراض والحشرات	101	56.1
2	زراعة أصناف عالية الإنتاج وبالتالي زيادة المعروض.	82	45.6
3	ترك المحصول في الأرض في حالة زيادة المعروض وانخفاض الأسعار.	75	41.7
4	الزراعة في أكثر من عروة.	54	30
5	تنويع المحاصيل المنزرعة مابين محاصيل تحدث فيها أزمات ومحاصيل لاتحدث بها أزمات	31	17.2
6	الزراعة مبكرا ثم الجمع مبكرا لزيادة الانتاج.	17	9.4
7	تحسين النقل واستخدام وسائل نقل مجهزة للحفاظ على الكميات المعروضة.	17	9.4

• أما بالنسبة لأساليب التعامل مع الأزمات التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين فأشارت نتائج جدول(17): أن العمل على تجهيز ثلاجات لتخزين وحفظ محاصيل الخضر والفاكهة من التلف وحمايتها ذكرها منهم بنسبة (48.6%)، بينما أفاد منهم يلجؤا لتوعية الزراع بالزراعة في المواعيد المناسبة وإتباع دورة زراعية بنسبة (40%)، وتوجيه وإرشاد الزراع بمقاومة الأمراض طبقا للتوصيات العلمية وإستخدام تقاوى ومبيدات من مصدر موثوق فيه بنسبة (20%)، مما يتطلب الأمر من جهاز الإرشاد الزراعي العمل على توعية وإرشاد الزراع حول الممارسات الزراعية الجيدة لزيادة الإنتاج، وتوعيتهم لترشيد الإستهلاك، وتوجيه قطاع الإنتاج الزراعي بطرح منتجاتها في فترات الأزمات في الأسواق المحلية.

جدول(17): التكرارات والنسبة المئوية لأساليب التعامل مع الأزمات لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين

م	أساليب التعامل مع الأزمات التسويقية	تكرار	%
1	العمل على تسهيل تجهيز ثلاجات لتخزين وحفظ المحاصيل البستانية من التلف وحمايتها.	17	48.6
2	توعية الزراع بالزراعة في المواعيد المناسبة بإتباع دورة زراعية.	14	40
3	توجيه وإرشاد الزراع بمقاومة الأمراض طبقا للتوصيات العلمية وإستخدام تقاوى ومبيدات من مصدر موثوق فيه.	7	20
4	توعية الزراع بأهمية التوسع الرأسى وتحميل المحاصيل.	4	11.4
5	الإرشاد والتوعية بعمل البرامج الإرشادية الخاصة.	3	8.6

رابعاً: أسباب الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة وفقاً لوجهة نظر كل من الزراع والعاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين:

أشارت نتائج جدول(18): أن أكثر أسباب الفاقد لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين ذكرها منهم بنسبة(38.9%) ترجع للإصابة بالآفات، أو للتقلبات الجوية ذكرها منهم بنسبة (21.7%)، والإعتماد على عمال غير مدربين على عمليات جمع المحاصيل ذكرها منهم بنسبة (16.1%).

جدول(18): التكرارات والنسبة المئوية لأسباب الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين

م	أسباب الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة	تكرار	%
1	الإصابة بالآفات.	70	38.9
2	التقلبات الجوية.	39	21.7
3	الإعتماد على عمال غير مدربين على عمليات جمع المحصول.	29	16.1
4	النقل والتحميل.	25	13.9
5	التعبئة والتداول.	24	13.4
6	إنخفاض الأسعار في السوق.	22	12.2
7	عدم إتباع التوصيات الفنية الخاصة بالعمليات الزراعية.	11	6.1
8	نقص المياه.	5	2.8
9	ترك المحصول بالحقل وتأخير البيع.	5	2.8
10	سوء التخزين وعدم وجود مبردات.	2	1.1
11	ارتفاع أجور العمالة المدربة.	1	0.6

كما أشارت نتائج جدول (19): بأن جميع العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين بنسبة (100%) أكدوا أن العمالة غير المدربة على الجمع والتعبئة هي أكثر أسباب الفاقد، وكذلك عدم التزام الزراع بالتوصيات الفنية الموجهة لهم من وزارة الزراعة ذكرها منهم بنسبة (77.1%)، في حين أن من الأسباب جمع الزراع المحاصيل في أوقات غير مناسبة ذكرها منهم بنسبة (51.4%)، ولذا يجب على جهاز الإرشاد الزراعي توجيه البرامج والندوات الإرشادية في هذا المجال لتقليل الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة.

جدول (19): التكرارات والنسبة المئوية لأسباب الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين

م	أسباب الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة	تكرار	%
1	العمالة غير المدربة على الجمع والتعبئة.	35	100
2	عدم التزام الزراع بالتوصيات الفنية الموجهة لهم من وزارة الزراعة.	27	77.1
3	جمع الزراع المحاصيل في أوقات غير مناسبة.	18	51.4
4	توشيش العبوات أثناء التعبئة يزيد من الفاقد.	14	40
5	تأثير الظروف الجوية على المحاصيل.	14	40
6	تعينة المحصول دون فرز والمعطوب يؤثر على السليم.	11	31.2
7	عدم إستجابة الزراع للبرامج الإرشادية الموجهة إليهم.	6	17.1
8	غالبية الزراع لا يحضرون الندوات التثقيفية الموجهة من الإرشاد الزراعي.	6	17.1

خامساً: طرق تقليل الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة وفقاً لوجهة نظر كل من الزراع والعاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين:

أشارت نتائج جدول (20): أن أكثر طرق تقليل الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين إتباع التوصيات الفنية للإرشاد الزراعي فيما يخص عمليات الجمع والحصاد حيث ذكرها منهم بنسبة (66.7%)، في حين ذكر منهم بنسبة (47.8%) أن استخدام طرق نقل مناسبة تقلل من الفاقد، بينما أفاد منهم بنسبة (46.1%)، البيع المتبقي من المحصول للمصانع كفرز ثالث (مثل الخيار لمصانع التخليل)، وذكر أيضا أن التغطية بالخيش والرش بالماء بعد الجمع ولحين البيع بنسبة (44.4%)، والإستعانة بالعمالة المدربة بنسبة (42.8%)، ونجد جميعها محاولات منهم لتقليل الفاقد قدر الإمكان.

جدول (20): التكرارات والنسبة المئوية لطرق تقليل الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين

م	طرق تقليل الفاقد	تكرار	%
1	إتباع التوصيات الفنية للإرشاد الزراعي فيما يخص عمليات الجمع والحصاد.	120	66.7
2	إستخدام طرق نقل مناسبة.	86	47.8
3	بيع المتبقي من المحصول للمصانع كفرز ثالث (مثل الخيار لمصانع التخليل).	83	46.1
4	التغطية بالخيش والرش بالماء بعد الجمع ولحين البيع.	80	44.4
5	الإستعانة بالعمالة المدربة.	77	42.8
6	التغطية أثناء الصقيع.	63	35
7	إستخدام عبوات مناسبة عند التعبئة لضمان الحفظ وعدم التلف.	59	32.8
8	تغذية المواشي على التالف للإستفادة بالفاقد وتقليل الخسارة.	30	16.7

• وأوضحت نتائج جدول(21): أن أكثر من نصف العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين بقليل بنسبة(57.1%) أشاروا من طرق تقليل الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظرهم تقديم الدعم الإرشادي للزراع بتوعية الزراع بإتباع الممارسات الزراعية الجيدة وتقليل الإصابة بالأمراض، والإهتمام بعمليات الحصاد والتعبئة والتغليف والنقل والتخزين ذكرها منهم بنسبة (25.7%)، وتوعية الزراع بأهمية القيام بعمليات الفرز بصورة جيدة والتدريج والتعبئة في عبوات مناسبة أفاد بها منهم بنسبة(8.6%).

جدول(21): التكرارات والنسبة المئوية لطرق تقليل الفاقد من محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين

م	طرق تقليل الفاقد	تكرار	%
1	تقديم الدعم الإرشادي للزراع بتوعية الزراع بإتباع الممارسات الزراعية الجيدة لتقليل الفاقد وتقليل الإصابة بالأمراض	20	57.1
2	الإهتمام بعمليات الحصاد والتعبئة والتغليف والنقل والتخزين	9	25.7
3	توعية الزراع بأهمية أن يتم الفرز بصورة جيدة والتدريج والتعبئة في عبوات مناسبة.	3	8.6
4	عمل بروتوكولات مع مديرية الزراعة وبعض الهيئات التي تهتم بالتسويق وطرق تقليل الفاقد	2	5.7
5	عمل حقول إرشادية وإيضاحات عملية لعرض المعاملات السليمة ودورها في تقليل الفاقد	1	2.9
6	عمل برامج إرشادية على مستوى المحافظات بأهمية عمل قيمة مضافة للمنتجات بتصنيع نواتج الفرز لزيادة الدخل المزرعي وتقليل الفاقد	3	8.6

سادساً: مقترحات تطوير الأسواق الداخلية لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر كل من الزراع والعاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين:

أشارت نتائج جدول(22): أن مايقرب من ثلاثة أرباع الزراع المبحوثين بنسبة(70.6%)، ذكروا مقترح لتطوير الأسواق الداخلية لمحاصيل الخضر والفاكهة بضرورة وضع أسعار إسترشادية للزراع المحاصيل قبل موسم الزراعة بوقت كافي حتى يستطيع المزارع إتخاذ القرار بزراعة المحصول المناسب له، وكذلك إنشاء جهة حكومية يكون دورها تحديد أسعار بيع المحاصيل وليس تحكّم التجار والسماسة بالأسعار، وإنشاء منظومة للنقل المبرد للزراع بأسعار مناسبة، وزيادة عدد الأسواق المركزية حتى في المحافظات لتقليل عدد الوسطاء، وإنشاء منظومة تساعد في القضاء على ظاهرة تعدد الوسطاء حتى يحصل المزارع على العائد المناسب لإنتاجه.

جدول(22): التكرارات والنسبة المئوية لمقترحات تطوير أسواق محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر الزراع المبحوثين

م	مقترحات تطوير أسواق المحاصيل البستانية	تكرار	%
1	وضع أسعار إسترشادية للزراع المحاصيل قبل موسم الزراعة بوقت كافي حتى يستطيع المزارع إتخاذ القرار بزراعة المحصول المناسب له.	127	70.6
2	يجب إنشاء جهة حكومية يكون دورها تحدد أسعار بيع المحاصيل وليس التجار والسماسة.	68	37.8
3	إنشاء منظومة للنقل المبرد للزراع بأسعار مناسبة.	65	36.1
4	زيادة عدد الأسواق المركزية حتى في المحافظات لتقليل عدد الوسطاء.	55	30.6
5	إنشاء منظومة تساعد في القضاء على ظاهرة تعدد الوسطاء حتى يحصل المزارع على العائد المناسب لإنتاجه.	55	30.6
6	توحيد الأسواق العشوائية تحت نظام إدرى واحد للقضاء على إختلاف أسعار المنتجات.	52	28.9
7	إعلام الزراع بإمكان بيع منتجاتهم الزراعية من خلال الجمعيات التعاونية بالفري.	46	25.6
8	إنشاء مصانع لأخذ الكميات الزائدة من إنتاج الزراع لتصنيعها بأسعار مناسبة.	38	21.1
9	وضع منظومة للقضاء على ظاهرة تعدد الأسعار وإختلافها من سوق لأخر.	33	18.3

• كما أوضحت نتائج جدول (23): مقترحات تطوير الأسواق الداخلية لمحاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالإرشاد الزراعي المبحوثين، وأكدوا جميعهم على عمل خريطة معلوماتية لجميع الأسواق والمصانع والمساحات المزروعة للربط بينهم، وتعريف المزارعين بالتوصيات التي يتطلبها التصنيع والتصدير التي تؤدي إلى النهوض بالمنتج الزراعي، وإنشاء جهة تتبع الدولة يسجل فيها أي تاجر سواء جملة أو تجزئة يحصل منها على شهادة تسمح له بتداول المحاصيل، وبناء نظام معلوماتي يشمل جميع الجهات ذات الصلة بالأسواق للتنسيق بينهم، وتحديد إحتياجات الأسواق ونقل هذه المعلومات والمواصفات للمزارعين، وهذا يتطلب تكاتف جميع الجهات ذات الصلة بالقطاع الزراعي وتنسيق القرارات التسويقية حتى لا يحدث تضارب، وزيادة الدخل القومي.

جدول (23): التكرارات والنسبة المئوية لمقترحات تطوير أسواق محاصيل الخضر والفاكهة من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي المبحوثين

م	مقترحات تطوير أسواق المحاصيل البستانية	تكرار	%
1	عمل خريطة معلوماتية لجميع الأسواق ومراكز التجميع والمصانع والمساحات المزروعة للربط بينهم	35	100
2	تعريف المزارعين بالتوصيات التي يتطلبها التصنيع والتصدير التي تؤدي إلى النهوض بالمنتج الزراعي	33	94.3
3	إنشاء جهة تتبع الدولة يسجل فيها أي تاجر سواء جملة أو تجزئة يحصل منها على شهادة تسمح له بتداول المحاصيل	32	91.4
4	بناء نظام معلوماتي يشمل جميع الجهات ذات الصلة بالأسواق للتنسيق بينهم	31	88.6
5	تحديد إحتياجات الأسواق ونقل هذه المعلومات والمواصفات للمزارعين	25	71.4
6	إنشاء مركز معلوماتي يكون له نقاط اتصال على مستوى محافظات الجمهورية يقوم بتوعية الزراع بجميع المعلومات التي يحتاجون إليها في الزراعة والتسويق وبالأنصاف التي تحتاجها المصانع للتصنيع والتصدير	21	60

ثامنا: وضع تصور مقترح لبناء نظام إلكتروني إرشادي لربط زراع محاصيل الخضر والفاكهة بالأسواق الداخلية من منظور إرشادي:

يتناول هذا الجزء وضع تصور مقترح لنظام إلكتروني لربط الأسواق الداخلية من خلال إنشاء قاعدة معلوماتية إلكترونية لربط الأنظمة المعلوماتية بالأسواق الداخلية من خلال إنشاء شبكة إلكترونية من أجهزة الكمبيوتر داخل الأسواق ومحلات تجار الجملة ومراكز التجميع على أن تكون مرتبطة بشبكة الإنترنت، وتدريب العاملين بالأسواق ومراكز التجميع، وإنشاء قواعد بيانات عن مراكز التجميع المصرية بالمحافظات المختارة، وربط الشبكة الإلكترونية الموجودة بالأسواق ومراكز التجميع بشبكة الإدارة المركزية للإرشاد من خلال النظام الإلكتروني المقترح التالي:

1 - مكونات النظام المقترح.

يتكون النظام من مكونين رئيسيين:

1- دعم الإنتاج: ويضم قواعد بيانات خاصة بدعم القرار الخاص بزيادة إنتاجية المحاصيل، ودعم القرار الخاص بتحسين مواصفات المنتجات للخضر والفاكهة.

2- دعم التسويق: ويضم تحديد المحصول الموصى بزراعته المطلوب بالسوق، وإقتراح البدائل لمنافذ بيع المحصول التي تحقق أعلى عائد.

3- الأدوات الازم توافرها في النظام المقترح :

• إنشاء قاعدة بيانات للمنتجين.

- إنشاء قاعدة بيانات للأسواق المحلية
- تصميم النظام ورقة على شبكة الإنترنت.
- بناء النظام الإلكتروني الإرشادي المقترح وفقاً للنموذج الواقعي لسلسلة القيمة الإنتاجية والتسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة.

وحتى يتم البدء في بناء النظام الإلكتروني الإرشادي المقترح فإنه يعتمد على النظام الإرشادي الزراعي الواقعي لتنمية وتطوير النظم المعلوماتية لأسواق الجملة ومراكز التجميع كان من المهم بناء النموذج الواقعي لسلسلة القيمة للخضر والفاكهة والتي يتكون من:

أ. النموذج الواقعي لسلسلة القيمة الإنتاجية لدعم الإنتاج

حيث يقوم المزارع بسؤال نفسه ما الذي يمكن أن يفعله لكي يتخذ قرار بزراعة المحصول إلى يمكن أن يحقق له أعلى أرباحية ويكون ذلك بناءً على خبرته أو بسؤال أحد من مصادر المعرفة التي يرجع إليها وعندما يحدد المزارع المحصول الذي سيقوم بزراعته يبدأ في حساب كل من: مرحلة تجهيز الأرض وزراعتها، ومرحلة النمو، ومرحلة النضج والحصاد، ومرحلة ما بعد الحصاد.

ب. النموذج الواقعي لسلسلة القيمة التسويقية لدعم التسويق

سوف يتضمن النموذج الذي سيتم تصميمه داخل النظام الإلكتروني الإرشادي المقترح النموذج الواقعي لسلسلة القيمة التسويقية للخضر والفاكهة حيث يتكون النموذج الواقعي لسلسلة القيمة التسويقية من ثلاث مراحل: مرحلة المدخلات، ومرحلة العمليات الزراعية، ومرحلة التسويق..

ومما سبق عند بناء النظام الإلكتروني الإرشادي المقترح لسلسلة القيمة للخضر والفاكهة سوف يتم تصميمه بشكل يشابه النظام الواقعي حيث أنه يحاول المزارع أن يسأل النظام كيف أحقق أعلى أرباحية من زراعة أرضي، ويبدأ النظام بعرض مجموعة من مقترحات المحاصيل التي يمكن أن يزرعها المزارع وتحقق له أرباحية، وعندما يحدد المزارع المحصول والصف الذي سيقوم بزراعته يبدأ النظام بحساب تكاليف كل من مستلزمات الإنتاج، والعمليات الزراعية، وأجور العمالة، والرى، والمكافحة، والتسميد، وإيجار الأرض، وتكاليف النقل، ثم يقوم النظام أيضاً بتحديد سعر بيع المحصول في الحقل عن طريق الوسطاء، ويحدد أيضاً سعر البيع في الأسواق المختلفة ومراكز التجميع لتجار الجملة، وسعر البيع للمصانع، وسعر البيع لشركات التصدير. وبناء على هذه المعلومات التي حددها النظام للمزارع يستطيع إتخاذ القرار المناسب بزراعة المحصول والصف الذي يحقق له أعلى أرباحية.

المراجع

- أحمد، رجب حسن، تطوير نظم التسويق المحلي للصادرات المصرية من الخضر والفاكهة، دورة تدريبية عن تسويق محاصيل الخضر والفاكهة، المشروع الإقليمي للزراعة بالتعاون مع معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، مركزالبحوث الزراعية، الاسماعيلية، 25 - 29 مارس 2007.
- الششتاوي، محمد سعيد أمين، المداخل العلمية وتعظيم القيمة المضافة لمنتجات محاصيل الخضر في ج.م.ع، الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعي وتسويق محاصيل الخضر، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، كلية الزراعة بمشهر، 28 أكتوبر 2001.

- الطنطاوى، عبد العظيم، أنشطة الإدارة المركزية للإرشاد الزراعى فى مجال تسويق الخضر بين الواقع والمأمول، الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعى وتسويق محاصيل الخضر، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، كلية الزراعة بمشهر، 28 أكتوبر 2001.
- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دراسة تطوير بنية المعلومات التسويقية، المكتبة الإلكترونية، 2000.
- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الدراسة القومية حول تعزيز دور الإرشاد، الزراعى التسويقي فى الوطن العربى، 1999.
- النجار، أحلام، تنمية الصادرات الزراعية المصرية فى ظل سياسة التحرر الإقتصادي، دور الإرشاد الزراعى فى تنمية الصادرات الزراعية، المؤتمر الثامن للجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، المركز المصرى الدولى للزراعة، يونيو 2006.
- شاكى، محمد حامد زكى، دور الإرشاد الزراعى فى مجال تسويق محاصيل الخضر، الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعى وتسويق محاصيل الخضر، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، كلية الزراعة بمشهر، 28 أكتوبر 2001.
- شعبان، محمود طلحه، وعامر، جمال حسين، والصفى، الحسين عبد اللطيف، وغنيم، إبراهيم محمد، وحبيبه، هانى محمد عبد العال، دور الإرشاد الزراعى فى تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر بمركز كفر الدوار محافظة البحيرة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمى، مجلد (36)، العدد (1)، يناير - مارس 2015.
- طلبة، أحمد أبو رواش، تسويق الخضر والفاكهة فى مصر (الوضع الراهن وأفاق التطوير)، دورة تدريبية عن تسويق محاصيل الخضر والفاكهة، المشروع الإقليمى للزراعة بالتعاون مع معهد بحوث الاقتصاد الزراعى، مركز البحوث الزراعية، الاسماعيلية، 25 - 29 مارس 2007.
- عبد الحفيظ، رامى أحمد، تطور صادرات بعض محاصيل الخضر والفاكهة ومكانتها التنافسية فى الأسواق العالمية، مجلة أسبوط للعلوم الزراعية، المجلد (45)، العدد (42)، 2014.
- على، عادل عبد السميع، وعبد المحسن، صلاح محمود، متطلبات النهوض بالإرشاد الزراعى فى مجال تسويق المحاصيل الزراعية، مجلة الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، المجلد (18)، العدد (3)، 2014.
- قشطة، عبد الحليم، الإرشاد الزراعى رؤية جديدة، دار الندى للطباعة، القاهرة، 2012.
- قاسم، محمد حسن، وحسن، مصطفى محمود، إستخدام النظم الخبيرة لدعم المعلومات الإرشادية لتسويق الخضر، الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعى وتسويق محاصيل الخضر، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، كلية الزراعة بمشهر، 28 أكتوبر 2001.
- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضى، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الإحصاءات الزراعية، الجزء للأول المحاصيل الشتوية، لعام 2020.
- Brad A. Keindl,** (Doctor), Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business, South - Western College Publishing, 2001.

**THE POSSIBILITY OF LINKING VEGETABLE AND
FRUIT CROP GROWERS TO THE INTERNAL
MARKETS OF SOME GOVERNORATES OF THE
ARAB REPUBLIC OF EGYPT FROM A GUIDING
PERSPECTIVE**

**Laila M. Al-Habaa ; Fekry K. Kamel ; Naglaa A. Sami Imara
and Rasha M. Shabana**

Agricultural Extension and Rural Development Research Institute

ABSTRACT

The research aimed to identify the current status of the marketing system for horticultural crops from the point of view of the surveyed farmers and extension staff in terms of: marketing information, crop crises and dealing with them, crop losses and their causes and methods of dealing with it, and to identify proposals for developing internal markets for horticultural crops from the point of view of each of The farmers and workers of the extension apparatus, and a proposal for building an electronic guide system to link horticultural crop growers to the internal market in some governorates of Egypt from a guiding perspective, and the research was conducted in the following governorates: Beheira, Ismailia, Dakahlia, Sohag, Minya, and Giza, considering that they are governorates representing the geographical scope of the governorates of the Republic. A center was selected from each governorate, and a village was chosen from each of the six selected centers, so that the total number of selected villages was 6 villages, where the research sample reached 180 respondents, 10% of the total of the total research, which amounted to 1840 farmers, and 35 respondents from the workers of the extension apparatus. Data was collected through a personal interview using a questionnaire prepared for this, and the data was quantitatively processed using the tabular display of numbers, frequencies, and percentages of data presentation, and data were collected in September and October 2020 .

The main results were as follows:

- The main buyers of horticultural crops from farmers are the wholesalers.
- The majority of respondents working in agricultural extension follow the method of coordination with wholesalers to find out the supply and demand in the markets, along with coordination with the horticultural pricing agencies in the markets.
- Both the surveyed farmers and agricultural extension workers agreed that the most common horticultural crops that cause crises are: tomatoes, potatoes, and onions.
- The most common causes for crop crises are climatic fluctuations, and the increase and decrease of cultivated areas from year to year.
- Most of the proposals are for developing horticultural markets. The surveyed farmers advised setting indicative prices for crop growers before the planting season. As for agricultural extension workers, it is necessary to create an information map for all markets, factories and cultivated areas to link them.