



## The Role of Agricultural Extension in Improving Marketing Services for Artichoke Farmers in one of the Villages of the Ayser Banjar Area in Matrouh Governorate

محددات دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول  
الخرشوف بإحدى قري منطقة أيسر بنجر السكر بمحافظة مطروح

Souzan I. El-Sharbatly<sup>1</sup>, Kamal Salah Issa Saker<sup>1</sup>, Zainab Shawky El-Khalifa<sup>2</sup> and Abla Hassan Mahmoud<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Dept. of Agric. Econ. Fac. of Agri. (Saba Basha), Alex. Uni., Egypt

<sup>2</sup> Project Management and Sustainable Development Department, ALCRI, City of Scientific Research and Technological Applications (SRTA-City), New Borg El-Arab City, Alexandria 21934, Egypt

\* Corresponding Author: Abla Hassan Mahmoud at ablahassan133@gmail.com



DOI: [10.21608/JALEXU.2024.278338.1193](https://doi.org/10.21608/JALEXU.2024.278338.1193)

### Article Information

Received: March 5<sup>th</sup> 2024

Revised: March 20<sup>th</sup> 2024

Accepted: March 22<sup>nd</sup> 2024

Published: March 31<sup>th</sup> 2024

**ABSTRACT:** This study mainly aimed to identify the role of agricultural extension in improving marketing services for artichoke farmers in Matrouh Governorate. Village (28) was chosen in the north Banger region, which is one of the main villages for growing the artichoke crop. Research data was collected through a personal interview questionnaire from the respondents grandom sample of (100) farmers.

The statistical methods were percentages, frequency tables, arithmetic mean, standard deviation, simple correlation coefficient, multiple regression analysis, partial regression coefficient, multiple step regression. The most important research results were as follows:

The results of the study showed that about half of the surveyed farmers (51%) have an average level of knowledge regarding agricultural practices related to the cultivation and production of artichoke crops and that about half of the surveyed farmers (52%) have an average degree of extension role in improving marketing services for the surveyed farmers. The Results of the study also showed that the independent variables that were significantly related to the role of agricultural extension in improving marketing services for artichoke farmers as a dependent variable at a level of significance (0.01) were: age, educational level, and per-acre production, enrollment in training courses, sources of agricultural information on the production and marketing of the artichoke crop and reducing its losses, exposure to extension methods in the field of marketing the artichoke crop, and exposure to extension services and benefiting from them in the field of marketing the artichoke crop, and the knowledge level of farmers about the technical recommendations related to the artichoke crop, and extension needs. For the farmers in question in marketing the artichoke crop and reducing its losses. Also, the independent variables that were significantly related to the role of agricultural extension in improving marketing services to the artichoke crop farmers as a dependent variable at a significance level (0.05) were:

The agricultural land holding capacity, the numbers of years of experience in cultivating the artichoke crop, and decision-making in cultivating and marketing the artichoke crop. It was also shown that the educational level, production per acre, sources of agricultural information about the production and marketing of the artichoke crop and reducing its losses, and exposure to extension methods in the field marketing the artichoke crop, exposure to extension services and benefiting from them in the field of marketing the artichoke crop, level knowledge of farmers about the technical recommendations related to the artichoke crop, and the guidance needs of the farmers studied in marketing the artichoke crop and reducing its losses, it is responsible for explaining (71%) of the total variance in the role of agricultural extension in improving marketing services for artichoke farmers as a dependent variable, as the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) was (0.71), and the value of (F) calculated for the multiple regression significance test was (21,762), which is a statistically significant value at the probability level (0.01).

It became clear from the results of the study that the most important problems facing farmers when growing artichoke crops were: high fertilizer prices (100%), commercial adulteration of pesticides (97%), high pesticide prices (94%), lack of trained workers and their high wages (91%), lack of timely availability of fertilizers and pesticides, especially snail pesticides (88%).

It became clear from the results of the study that the most important solutions to the problems facing farmers when growing artichoke crops, from their point of view, were: developing high-yielding, high-quality, disease-resistant varieties (89%), establishing artichoke collection stations in production sites (83%), and regular irrigation shifts at

intervals Short (51%), providing fertilizers, especially nitrogenous and fortified fertilizers, necessary for artichokes (47%), and planting at the appropriate time (42%). It became clear from the results of the study that the most important problems facing the crop when marketing the artichoke crop were: unfair bargaining in the monetary value of the crop between the merchant and the producer after its delivery (97%), the delay in receiving the crop by the merchants (91%), and the control of brokers and intermediaries over the markets (85%), high brokers' commission rate (74%), and low selling price (68%). Also It became clear from the results of the study that the most important solution to the problems facing farmers when marketing the artichoke crop, from their point of view, was: the intervention of agricultural associations to help farmers find other places to collect artichokes in the same places of production to provide an opportunity for the farmer to market his crop himself (100%), and to provide loans. Limited concessionary interest by agricultural associations to help farmers (41%), eliminating intermediaries in marketing the crop by dealing with the source directly (38%), activating pre-determined contract farming (24%), and setting the price of artichokes by the exporter directly to the farmer without an intermediary (15%).

• The research ended with a number of recommendations derived from its results.

**Keywords:** Role, extension role, agricultural extension, marketing extension, agricultural crop losses.

كمتغير تابع عند مستوى معنوية (0.05) تمثلت في: السعة الحيازية الأرضية المزرعية، وعدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف، واتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف، وتبين كذلك أن كل من: المستوى التعليمي، وإنتاج الفدان، ومصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، والتعرض للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف، والتعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف، والمستوي المعرفي للمبشرين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بمحصول الخرشوف، والاحتياجات الإرشادية للمبشرين في تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه مسؤولة عن تفسير (71%) من التباين الكلي في دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (71.0)، وبلغت قيمة (F) المحسوبة لإختبار معنوية الانحدار المتعدد (762.21)، وهي قيمة معنوية إحصائياً عند المستوى الإجمالي (01,0).

واتضح من نتائج البحث أن أهم المشكلات التي تواجه المبحوثين عند زراعة محصول الخرشوف تمثلت في: إرتفاع أسعار الأسمدة (100%)، الغش التجاري للمبيدات (97%)، إرتفاع أسعار المبيدات (94%)، عدم وجود عمالة مدربة وإرتفاع أجورها (91%)، وعدم توافر الأسمدة والمبيدات وخاصة مبيدات القواقع في الوقت المناسب (88%).

واتضح من نتائج البحث أن أهم حلول المشكلات التي تواجه المبحوثين عند زراعة محصول الخرشوف من وجهة نظرهم تمثلت في: استنباط أصناف عالية الإنتاج والجودة ومقاومة للأمراض (89%)، إنشاء محطات لتجميع الخرشوف في أماكن الإنتاج (83%)، إنتظام مناوبات الري علي فترات قصيرة (51%)، توفير الأسمدة وخاصة الأزوتية والمخصبات المدعمة اللازمة للخرشوف (47%)، والزراعة في الميعاد المناسب (42%).

**المخلص:** استهدف هذا البحث بصفة أساسية التعرف علي محددات دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف بإحدى منطقة قري أيسر بنجر السكر بمحافظة مطروح، وقد تم اختيار قرية (28) بمنطقة أيسر بنجر السكر وهي من القرى الرئيسية لزراعة محصول الخرشوف، وقد جمعت البيانات البحثية عن طريق الإستبيان بالمقابلة الشخصية من المبحوثين لعينة عشوائية بلغ قوامها (100) مبحوثاً، وقد تمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في النسبة المئوية، والجداول التكرارية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد، ومعامل الانحدار الجزئي، والانحدار المرحلي المتعدد. وكانت أهم النتائج البحثية كالآتي:

أوضحت نتائج البحث أن حوالي نصف المبحوثين (51%) يتمتعون بمستوي معرفي متوسط فيما يتعلق بالممارسات الزراعية المرتبطة بزراعة وإنتاج محصول الخرشوف، وأن حوالي نصف عدد المبحوثين (52%) من ذوي درجة الدور الإرشادي المتوسط في تحسين الخدمات التسويقية للمبشرين، كما بينت نتائج البحث أيضاً أن المتغيرات المستقلة التي إرتبطت معنوياً بدور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف كمتغير تابع عند مستوى معنوية (0.01) تمثلت في: السن، والمستوي التعليمي، وإنتاج الفدان، والإلتحاق بالدورات التدريبية، ومصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، والتعرض للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف، والتعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف، والمستوي المعرفي للمبشرين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بمحصول الخرشوف، والاحتياجات الإرشادية للمبشرين في تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، كما أن المتغيرات المستقلة التي إرتبطت معنوياً بدور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف

ومن هنا تظهر أهمية تدخل الإرشاد الزراعي عن طريق توعية المزارعين بأهمية استخدام الأساليب والوسائل الزراعية الحديثة من خلال البرامج الإرشادية عن طريق أخصائيين قادرين علي نشر المعرفة القابلة للتغيير باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة، وكذا الربط بين الجهات البحثية ومصادر المعلومات لتسهيل نقلها إلي المزارعين بغرض زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته وتقليل الفاقد منه حتى يصبح قادرًا علي المنافسة في الأسواق الخارجية (عثمان، 2009، ص: 3)، حيث يُعد دور الإرشاد الزراعي هو تقديم النصائح للمبجوثين في مختلف الحاصلات الزراعية في صورة حزم متكاملة لكل محصول تبدأ من عمليات إعداد وتجهيز الأرض للزراع، مرورًا بتنفيذ العمليات الزراعية حتى الإنبات ومعاملات ما بعد الإنبات، ومكافحة الآفات والأمراض، ثم عمليات الجمع والحصاد وما بعدها من إعداد المنتج للتسويق بما يتضمن ذلك من عمليات الفرز والتدريج والتعبئة والنقل والتخزين (Adams, M.E, 1982).

وعلى الرغم من زيادة الإنتاج الزراعي للحاصلات البستانية وتحقيق معدلات إنتاجية عالية من هذه المحاصيل، إلا أن هذه الإنتاجية العالية تتعرض لفقد جزء كبير منها، وقد يرجع هذا الفقد إلي أن الجهود الإرشادية المبذولة للنهوض بإنتاجية تلك المحاصيل تركز بصفة أساسية علي ترشيد الزراع فيما يتعلق بالعمليات الإنتاجية دون إمتدادها لتغطية النواحي التسويقية لهذه المحاصيل، الأمر الذي أدى إلي زيادة نسبة الفاقد للحاصلات الزراعية نظرًا للطبيعة الخاصة لثمارها، أو قد يرجع الفقد إلي شيوع العديد من أساليب التداول الخاطئة بين مزارعي الحاصلات البستانية، لذا فإن تقليل نسبة الفاقد الذي يحدث في المراحل المختلفة لتداول الحاصلات البستانية بداية من مرحلة الحصاد أو الجمع وحتى وصولها إلي التاجر أو المستهلك النهائي يعتبر من الأمور الضرورية بهدف تحقيق التكامل بين النواحي الإنتاجية والتسويقية، ولكي يتم تعظيم الاستفادة من زيادة الإنتاجية لوحدة المساحة فإنه من الضروري البدء في ربط الإنتاج الذي تم الحصول عليه بنظام تسويقي متطور يهتم بتطوير أساليب تقليل الفاقد من تلك المحاصيل، كما يوفر الثمار للتصنيع بسعر منخفض، علاوة علي توفير الثمار الصالحة للتسويق المحلي أو التصدير (إبراهيم، 2003، ص: 4).

ويذكر العائدي (2006، ص: 23) أن الإرشاد التسويقي يستهدف توعية الزراع بأهمية العناية بجودة المنتج وكذلك الاهتمام بعمليات التداول وتأثير ذلك علي تسعير هذه المنتجات سواء في السوق المحلي أو الخارجي، ويعتبر تسويق السلع والمنتجات الغذائية في مصر من أهم القضايا التي تمس بشكل مباشر ويومي حياة السكان ومستوي معيشتهم، وأوضح عدلان (2007، ص: 2) أنه في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية والمحلية التي يمر بها المجتمع المصري والتي تنطوي علي مزيد من الانفتاح

واتضح من نتائج البحث أن أهم المشكلات التي تواجه المبجوثين عند تسويق محصول الخرشوف تمثلت في: المساومة الجائرة في القيمة النقدية للمحصول بين التاجر والمنتج بعد تسليمه (97%)، التأخير في إستلام المحصول من قبل التجار (91%)، سيطرة السماسرة والوسطاء علي الأسواق (85%)، إرتفاع نسبة عمولة السماسرة (74%)، وتدني سعر البيع (68%).

واتضح من نتائج البحث أن أهم حلول المشكلات التي تواجه المبجوثين عند تسويق محصول الخرشوف من وجهة نظرهم تمثلت في: تدخل الجمعيات الزراعية لمساعدة الزراع في إيجاد أماكن آخري لتجميع الخرشوف وتكون في نفس أماكن الإنتاج لتوفير فرصة للمزارع لتسويق محصوله بنفسه (100%)، توفير قروض ميسرة محدودة الفائدة من قبل الجمعيات الزراعية لمساعدة الزراع (41%)، إلغاء السماسرة في تسويق المحصول من خلال التعامل مع المصدر مباشرة (38%)، تنشيط الزراعة التعاقدية المحددة مسبقًا (24%)، وتحديد سعر الخرشوف من قبل المصدر للمزارع مباشرة بدون وسيط (15%).

الكلمات الدلالية: الدور، الإرشادي، الإرشاد الزراعي، الإرشاد التسويقي، الفاقد من الحاصلات الزراعية.

#### المقدمة والمشكلة البحثية:

إن التطور الذي يشهده قطاع الإنتاج الزراعي في مصر لا بد أن يواكبه نظم تسويقية متطورة تهتم بمواصفات جودة المنتجات الزراعية وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق، خاصة وأن المنتجات الزراعية تتصف بخصائص تحكمها الموسمية والقابلية للتلف السريع، الأمر الذي يعني أن يتم الإنتاج بالمواصفات المطلوبة للسوق (شاكر، 2001، ص: 2)، ولا تقتصر الأهمية الاقتصادية لمحاصيل الخضر علي قيمتها الغذائية بل تمتد إلي قيمتها النقدية حيث تشكل جزءًا لا يُستهان به في البنيان الاقتصادي تمثل نحو 12,43% من القيمة النقدية للدخل الزراعي والمقدرة بحوالي (5,608,060) مليار جنية لعام 2007 بجانب أنها أكثر ربحية إذا ما قورنت بغيرها من المحاصيل التقليدية الأخرى مثل محاصيل الحبوب والأعلاف (الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي، 2006، ص: 57)، وتُعد محاصيل الخضر من المحاصيل الهامة والتي يعتمد عليها معظم مزارعي الجمهورية في زيادة دخولهم والأكثر استهلاكًا بين أغلب المحاصيل الزراعية، وتحتل المرتبة الأولى من حيث المساحة المزروعة بالجمهورية والتي تبلغ حوالي (596) ألف فدان في العروة الشتوية لعام 2008، ويتزايد الطلب علي استهلاكها بمعدلات سريعة نتيجة للزيادة في عدد السكان (الإدارة العامة للإحصاء، 2008، ص: 288).

تواجه المبحوثين ومقترحاتهم لحل هذه المشكلات؟، 6- ما هي أسباب الفاقد من محصول الخرشوف بمنطقة البحث من وجهة نظر المبحوثين ومقترحاتهم لحلها.

#### أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في التعرف علي دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف بإحدى قري أيسر بنجر السكر بمحافظة مطروح ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف علي بعض الخصائص الاجتماعية -الاقتصادية والاتصالية المميزة للمبحوثين.
- 2- التعرف علي المستوى المعرفي للمبحوثين فيما يرتبط بالممارسات الإنتاجية والتسويقية.
- 3- التعرف علي دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات الإنتاجية والتسويقية للمبحوثين.
- 4- دراسة العلاقات الارتباطية والانحدارية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف كمتغير تابع وبعض الخصائص المميزة لهم كمتغيرات مستقلة.
- 5- التعرف علي أهم المشكلات الإنتاجية والتسويقية التي تواجه المبحوثين ومقترحاتهم لحل هذه المشكلات.
- 6- التعرف علي أسباب الفاقد من محصول الخرشوف بمنطقة البحث من وجهة نظر المبحوثين ومقترحاتهم لحلها.

#### الإطار النظري:

أولاً: تعريف الدور: عرفه شلبي (2008، ص: 189) بأنه السلوك أو الأداء الذي يؤديه الفرد لتحقيق توقعات المجتمع من شاغل هذا الدور كما أن الدور هو بمثابة الجانب الديناميكي للمكانة الاجتماعية الذي يتفاعل به الفرد مع الآخرين في محيط المجتمع الذي يشغل فيه وضع اجتماعي أو أكثر.

ثانياً: مفهوم الدور الإرشادي: أشار منصور (2010، ص: 26) إلي الدور الإرشادي علي أنه هو كل المهام والأنشطة التعليمية التي يتوقع أن يقوم بها الإرشاد الزراعي من خلال برامج هادفة بغرض مساعدة المسترشدين علي الاستفادة من مواردهم المحدودة وإمكانياتهم المتاحة لرفع مستواهم الاقتصادي والاجتماعي من خلال إحداث تغييرات سلوكية مرغوبة مستخدماً في ذلك أساليب إقناعية متعددة ومتنوعة لتحقيق أكبر قدر من الاستفادة، كما عرفه عبدالصديق (2013، ص: 10) بأنه الخدمات التي يقوم بها الجهاز الإرشادي لمساعدة الزراع علي حل مشكلات إنتاج وتسويق المحصول.

ثالثاً: مفهوم الإرشاد الزراعي: أوضح عيد (2014، ص: 75) أن الإرشاد الزراعي ما هو إلا عملية تعليمية لا رسمية تهدف لتعليم الزراع وأسره وتبني الممارسات المستحدثة في الإنتاج

علي العالم الخارجي، والاعتماد المتزايد علي المشروع الخاص وآليات السوق فإن هذا يستلزم ضرورة العمل علي رفع كفاءة نظم تسويق الحاصلات الزراعية بما يتواءم مع المناخ التسويقي الجديد الذي يحكمه من الداخل والخارج التقدم التكنولوجي والميزة النسبية وقواعد المنافسة.

ويُعتبر محصول الخرشوف من محاصيل الخضر غير التقليدية والتي لها أهمية في الإنتاج المحلي والتصدير، حيث قد بلغ إجمالي المساحة المزروعة بمحصول الخرشوف لعام 2013 حوالي (34713) فدان، كما قدر إجمالي إنتاج الخرشوف (295562 طن) وإنتاجية (8,51) طن / فدان ( البدرى: 2017، غير مبين الصفحة)، ويُعد التصدير هو الهدف الرئيسي لزراعة الخرشوف، لذا فإنه من المتطلب تخطيط برامج إرشادية لنشر أحدث التوصيات الخاصة لتحسين المعاملات الزراعية ومعاملات ما بعد الحصاد وصولاً إلي الإنتاج الصالح للتصدير، حيث يؤدي الاهتمام بمعاملات ما بعد الحصاد إلي الوصول لمنتج عالي الجودة للتصدير ويكون قادرًا علي المنافسة في السوق العالمي، وذلك بداية من تحديد الميعاد الأمثل للحصاد مروراً بالفرز والتدريج، والتعبئة والنقل، وتسعي الجهود الإرشادية فيما يتعلق بهذه المعاملات إلي الحد من الفاقد وتحسين الجودة مما ينعكس ذلك علي القيمة المضافة والدخل (السيد وبطرس، 2006، ص: 3).

لذلك من الضروري أن يكون للإرشاد التسويقي دور فعال في إمداد الزراع وخاصة المنتجين لغرض التصدير منهم بالتوصيات الفنية الصحيحة الخاصة بتقليل الفاقد الإنتاجي والتسويقي من محصولهم والارتقاء به كما ونوعاً وذلك لزيادة المعروض منه في السوق المحلي من ناحية وزيادة كمية التصدير من ناحية أخرى لتوفير المزيد من النقد الأجنبي، كما يمكن أن يكون للإرشاد التسويقي دور هام في تحسين المواصفات وتقليل حجم المرفوض من السلع الزراعية المصدرة (حرحش، 2005، ص: 18).

ويتضح مما سبق الحاجة إلى إجراء هذا البحث للتعرف علي محددات دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف بإحدى قري منطقة أيسر بنجر السكر بمحافظة مطروح وذلك من خلال التعرف علي: 1- ما هي الخصائص الاجتماعية -الاقتصادية والاتصالية المميزة للمبحوثين؟، 2- ما هو المستوى المعرفي للمبحوثين فيما يرتبط بالممارسات الإنتاجية والتسويقية؟، 3- ما هو دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات الإنتاجية والتسويقية للمبحوثين؟، 4- ما هي طبيعة العلاقات الارتباطية والانحدارية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف كمتغير تابع وبعض الخصائص المميزة لهم كمتغيرات مستقلة؟، 5- ما هي أهم المشكلات الإنتاجية والتسويقية التي

**2- العوامل الطبيعية:** تعتبر الحرارة والرياح والأمطار من أهم العوامل الطبيعية التي يمكن أن تؤثر بشكل سلبي أو إيجابي علي الزراعة ومنتجاتها.

**3- العوامل الحيوية:** تعتبر العوامل البيولوجية من أهم وأخطر العوامل المسؤولة عن حدوث الفاقد بالقطاع الزراعي، ويتمثل ذلك في الآفات والحشرات والأمراض والقوارض والطيور بأنواعها، وكذلك الحشائش الضارة حيث تؤدي هذه العوامل إلي فقد جزء كبير من المدخلات والمخرجات الزراعية في جميع مراحل الإنتاج والتسويق والتداول.

#### **4- العوامل الاجتماعية الاقتصادية والثقافية:**

من الناحية الاجتماعية: يعتبر ضعف الوعي الاجتماعي لدي الأفراد وخاصة المزارعين فضلاً عن انتشار الجهل بين سكان الريف يؤدي ذلك إلي عدم تقبل الجديد من المستحدثات العلمية كما تؤدي إلي بطء أو انعدام الاستجابة للتغيير التكنولوجي بالقطاع الزراعي.

ومن الناحية الاقتصادية: فقد وجد أن مستوى معيشة الفلاح وحالته الاقتصادية تؤثر بشكل كبير علي نسبة الفاقد للمنتجات الزراعية، كما أن صغر وتفتت الحيازات الزراعية لا تساعد المزارع علي امتلاك مستلزمات الإنتاج ولكنها تدفعه إلي الاعتماد علي الحيوانات والطرق البدائية لإتمام العمليات الزراعية مما يؤدي إلي زيادة نسبة الفاقد المحصولي.

ومن الناحية الثقافية: فلها دور لا يقل عن النواحي الاجتماعية الاقتصادية بل تكاد تكون الأخطر، وذلك لأن استيعاب الطرق والأساليب الحديثة في الزراعة تحتاج إلي وعي ثقافي عالي ودرجة تعليم مناسبة لذلك فإن جهل المزارع وأميته تعوق استخدام طرق وأساليب الزراعة الحديثة والتخزين مما يزيد من نسبة الفاقد أثناء العمليات الزراعية والتخزين، وكذلك يؤدي جهل المزارع وعدم وعيه إلي سوء التصرف في محصوله مما يزيد نسبة الفاقد لديه.

**سادساً: مراحل الفاقد: قسم مجاهد (2002، ص: 147) الفاقد إلي ثلاث مراحل كما يلي:**

#### **أ- فاقد ما قبل الحصاد:**

يحدث هذا الفاقد قبل إجراء عملية الحصاد وأثناء وجود النبات في الحقل أي يعتبر فاقد من مراحل الإنتاج ويحدث بسبب مهاجمة بعض الحشرات للنباتات قبل نضج المحصول أو نتيجة إصابته ببعض الأمراض الفطرية أو البكتيرية مما يؤثر سلباً علي كمية المحصول النهائي، وأيضاً تعرض الثمار والبذور لمهاجمة القوارض والطيور، ومن الأسباب الهامة لفاقد ما قبل الحصاد هو ترك النباتات بعد النضج في الحقل بزعم التجفيف، وكذلك عدم استخدام الطرق الحديثة في الزراعة، وفي هذه المرحلة يمكن السيطرة علي الفاقد بنسبة كبيرة جداً أو تجنبها.

النباتي والحيواني والمحافظة علي التربة والتسويق، لذا فإن العملية التعليمية لا بد أن تكون مستمرة بحيث يحصل المسترشدين منها علي المعلومات والتقنيات المفيدة، ويمثل هذا البعد الاتصالي مساعدتهم علي استيعابها في شكل معارف، ومهارات، واتجاهات وتمثل هذه المساعدة البعد التعليمي والتي تحتوي علي معلم وهو المرشد الزراعي، والموقف التعليمي، والمادة التعليمية، والمتعلمين وهم المسترشدين.

**رابعاً: الإرشاد التسويقي:** هو عبارة عن خدمة إرشادية لمساعدة الزراع علي تسويق منتجاتهم الزراعية من خلال استخدام العمليات التسويقية المناسبة التي يمر بها المحصول من المنتج إلي المستهلك وفق مواصفات مطابقة بغرض تعظيم العائد من الإنتاج لرفع مستوى معيشة الزراع، (سلام، 2002، ص: 40)، وذكر إبراهيم (2003، ص: 10) أن الإرشاد التسويقي هو مجموعة الأنشطة المتوقع أن يقوم بها العاملون بجهاز الإرشاد الزراعي، أو أي أفراد أو هيئات أو شركات أخري لتوجيه الزراع، ومساعدتهم في حل المشكلات الإنتاجية الزراعية أو التسويقية والتي قد تؤثر علي أدائهم للعمليات الزراعية للمحاصيل بصفة عامة، وذلك للوصول إلي رفع الكفاءة الإنتاجية الزراعية للمبوهين وتحسين مستواهم المعيشي.

**خامساً: الفاقد من الحاصلات الزراعية:** عرف الحجري (1999، ص: 4) الفاقد في الخضر والفاكهة بأنه عبارة عن كمية الثمار التي تصاب بالتلف بصورة جزئية أو كلية مما لا يمكن من الاستفادة منها سواء باستهلاكها أو بتصنيفها خلال الفترة الزمنية بين الإنتاج والاستهلاك، كما يعرف الفاقد خلال مرحلة الإنتاج بأنه عبارة عن كمية الخضر والفاكهة التي تفقد أثناء عمليات الجمع ونقل المحصول من الحقل، بينما يعرف الفاقد خلال مرحلة التسويق بأنه عبارة عن كمية الخضر والفاكهة التي تفقد خلال المسلك التسويقي للسعة، أما الفاقد خلال الاستهلاك فهو عبارة عن كمية المحصول التي تتلف بعد شرائها بغرض استهلاكها وذلك بسبب زيادة الكمية المشتراة عن حاجة المستهلك.

**العوامل المسببة للفاقد علي مستوي المزرعة لمحاصيل الخضر والفاكهة:**

يذكر علوان (2002، ص: 10) أن العوامل المسببة للفاقد تنقسم لأربعة عوامل هي:

**1- العوامل التكنولوجية والفنية:** وذلك من خلال سوء استخدام الميكنة في عمليات الزراعة والمراحل الإنتاجية والتسويقية للمحصول، أو بسبب عدم استخدام الميكنة في المراحل المختلفة لإنتاج وتسويق المحصول واستبدال ذلك بأساليب بدائية تؤدي إلي زيادة الفاقد من المحصول، وكذلك الفاقد بسبب النقل وذلك عن طريق وسائل النقل المختلفة وما يترتب علي ذلك من صور متعددة للفاقد.

**ب- فاقد أثناء الحصاد:**

اقتصادية واجتماعية مشتركة وقت إجراء هذا البحث، معبراً عن ذلك بقيم كمية.

**4- السعة الحيازية الأرضية المزرعية:** يُقصد بها في هذا البحث ما يحوزه المبحوث من مساحة مزرعية مقدرة بالفدان.

**5- عدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف:** يُقصد بها في هذا البحث عدد السنوات التي قام فيها المبحوث بزراعة محصول الخرشوف، معبراً عن ذلك بعدد السنوات.

**6- عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة:** يُقصد به في هذا البحث عدد أفراد أسرة المبحوث الذين يعملون معه في الزراعة، ويقومون معه في مسكن واحد ويعيشون حياة اقتصادية واجتماعية مشتركة وقت إجراء هذا البحث، معبراً عن ذلك بقيم كمية.

**7- نوع الحيازة:** يُقصد بها في هذا البحث نوع المساحة الأرضية المزرعية التي يحوزها المبحوث وقت إجراء هذا البحث من حيث كونها مملوكة أو مشاركة أو إيجار مقدرة بالفدان.

**8- إنتاج الفدان:** يُقصد به في هذا البحث إنتاج الفدان من محصول الخرشوف مقدرة بالطن.

**9- إجمالي الدخل الأسرى السنوي:** يُقصد به في هذا البحث مجموع ما يتحصل عليه المبحوث من مبالغ نقدية نتيجة بيع الزروع النباتية والحيوانية أو من مصادر أخرى في السنة وقت إجراء البحث، معبراً عن ذلك بالجنية المصري.

**10- هدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف:** يُقصد به في هذا البحث هدف المبحوث من زراعته لمحصول الخرشوف.

**11- الرضا عن العائد الاقتصادي:** يُقصد به في هذا البحث مدى رضا المبحوث ومدى قناعاته من العائد نتيجة لزراعته محصول الخرشوف من حيث كونه راضي، راضي لحد ما، غير راضي، ويتم التعبير عنها بقيم كمية.

**12- التعرض للدورات التدريبية:** يُقصد به في هذا البحث مدى تعرض المبحوثين لدورات تدريبية في مجال زراعة وتسويق محصول الخرشوف لتزويدهم بالمعارف والمهارات والخبرات ودرجة استفادتهم من التعرض لهذه الدورات، معبراً عن ذلك بقيم كمية.

**13- مصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه:** يُقصد بها في هذا البحث المصادر التي يلجأ إليها المبحوث ليستقي منها المعلومات الزراعية الجديدة المرتبطة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف.

**14- المشاركة الاجتماعية الرسمية:** يُقصد بها في هذا البحث مدى مشاركة المبحوث في المنظمات الاجتماعية القائمة بمنطقة البحث من حيث كونه يشارك فيها دائماً أو أحياناً أو نادراً، وكذا مدى الاستفادة من هذه المنظمات من حيث كونها استفادة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة أو منعدمة، ويتم التعبير عنها بقيم كمية.

**15- التعرض للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف:** يُقصد به في هذا البحث مدى تعرض المبحوثين

وهو ذلك الفاقد الذي يحدث في الفترة ما بين بداية ونهاية عملية الحصاد، ويحدث نتيجة تكسير الحبوب أثناء الحصاد، وذلك بسبب استخدام الطرق البدائية في الحصاد أو جمع المحصول يدوياً والنقل بالدواب والحيوانات، ويمكن تقليل الفاقد في هذه المرحلة إلي الحد الأدنى من خلال استخدام الميكنة والآلات الحديثة في الحصاد والطرق الحديثة في عملية النقل.

**ج- فاقد ما بعد الحصاد:**

يحدث خلال الفترة ما بين انتهاء عملية الحصاد إلي استهلاك المحصول النهائي أو استخدامه للتصنيع وهو الجزء من الغذاء الذي لا يصل للمستهلك العادي والذي يفقد خلال مراحل التسويق، وتجدر الإشارة إلي أنه لا يندرج تحت هذا المعني من الفاقد الناشئ عن الحرائق أو السرقات أو الكوارث.

**سابعاً: دور الإرشاد الزراعي في مجال الإرشاد التسويقي:** يكمن هذا الدور في توفير الكوادر الإرشادية المؤهلة والقادرة علي القيام بالجهود الإرشادية في مجال التسويق الزراعي، والقيام بدور أساسي في رفع وزيادة الإنتاجية الزراعية، وإنتاج سلع تتناسب ذوق المستهلكين عن طريق تطبيق المستحدثات الزراعية ومن خلال نقل التقنيات الحديثة في المجال الزراعي وذلك من خلال الإطلاع والتدريب علي جميع المستحدثات العلمية وقيام الإرشاد الزراعي بنقل وتوصيل نتائج البحوث إلي المزارعين وذلك من خلال التواصل بين الإرشاد الزراعي ومراكز البحث العلمي المختلفة، وتوعية الزراع من خلال تعريفهم بالسلع المطلوبة في الأسواق المحلية والعالمية وأسعارها ومواصفاتها وتوفير قاعدة بيانات عنها مما ينعكس بالإيجاب علي المزارع من خلال زيادة دخله وأيضاً علي الدولة من خلال زيادة الصادرات، وتحديد المواسم التي يزيد فيها الطلب علي سلع زراعية بعينها، ونشر المعلومات والتوصيات الخاصة بمواعيد قطف المحصول والعناية بجمع الثمار بشكل سليم، وتشجيع صغار المزارعين ومساعدتهم في تنظيم نشاطاتهم التسويقية، وتقديم المشورة حول إنشاء وتشغيل الأسواق الريفية (محمود، 2013، ص: 39).

**الأسلوب البحثي:****أولاً: المفاهيم والمصطلحات الإجرائية:**

**1- السن:** يُقصد به في هذا البحث عمر المبحوث لأقرب سنة ميلادية وقت إجراء هذا البحث.

**2- المستوى التعليمي:** يُقصد به في هذا البحث المستوى التعليمي للمبحوث من حيث كونه أمياً أو يقرأ ويكتب أو حاصل علي مؤهل متوسط أو حاصل علي مؤهل عالي، معبراً عن ذلك بقيم كمية.

**3- السعة الأسرية النفرية:** يُقصد بها في هذا البحث عدد أفراد أسرة المبحوث الذين يقيمون معه في مسكن واحد ويعيشون حياة

**ثانياً: المتغيرات البحثية:****تمثلت المتغيرات المستقلة لهذا البحث في:**

السن، والمستوى التعليمي، والسعة الأسرية النفرية، والسعة الحيازية الأرضية المزرعية، وعدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف، وعدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة، ونوع الحيازة، وإنتاج الفدان، وإجمالي الدخل الأسري السنوي، وهدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف، والرضا عن العائد الاقتصادي، والتعرض للدورات التدريبية، ومصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، والمشاركة الاجتماعية، والتعرض للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف، والتعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف، والمستوى المعرفي للمبجوثين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف، وإتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف، والاحتياجات الإرشادية لزراع محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه.

**أما المتغير التابع فتمثل:**

دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزاري محصول الخرشوف.

**ثالثاً: الشاملة والعينة:**

تتطوي شاملة هذا البحث علي جميع مزارعي محصول الخرشوف بقرية (28) بمنطقة أيسر بنجر السكر وهي من القرى الرئيسية لزراعة محصول الخرشوف، وقد بلغ إجمالي أفراد عينة البحث (116) مبحوثاً وقد تم استيفاء البيانات البحثية من (100) مزارعاً حيث تعذر استيفاء البيانات البحثية من (6) مبحوثين، وتم عمل الاختبار المبدئي للإستمارة من (10) مبحوثين منهم.

**الفرض الأول:**

توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزاري محصول الخرشوف كمتغير تابع وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة والمتمثلة في: السن، والمستوى التعليمي، والسعة الأسرية النفرية، والسعة الحيازية الأرضية المزرعية، وعدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف، وعدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة، ونوع الحيازة، وإنتاج الفدان، وإجمالي الدخل الأسري السنوي، وهدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف، والرضا عن العائد الاقتصادي، والإلتحاق بالدورات التدريبية، ومصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، والمشاركة الاجتماعية، والتعرض للطرق الإرشادية في مجال إنتاج وتسويق محصول الخرشوف، والتعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف، والمستوى المعرفي للمبجوثين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف، وإتخاذ القرار في زراعة وتسويق

للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف لتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لهم، وذلك من خلال تعرض المبحوثين للطرق الإرشادية التالية: الاجتماعات الإرشادية، والحقول الإرشادية، والدورات التدريبية، والحملات الإرشادية، والرحلات الإرشادية، والندوات الإرشادية، والنشرات الإرشادية، والزيارات الحقلية، والإيضاح العملي، وأفلام الفيديو، معبراً عن ذلك بقيم كمية.

**16- التعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف:** يُقصد به في هذا البحث مدى تعرض المبحوثين للخدمات الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف لتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لهم وذلك من خلال تعرضهم لها، معبراً عن ذلك بقيم كمية.

**17- إتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف:** يُقصد به في هذا البحث قدرة المبحوث علي إتخاذ القرار المرتبط بزراعة وتسويق محصول الخرشوف بناءً علي المعلومات الخاصة باحتياجات السوق والجهات التسويقية لمحصول الخرشوف والتي يلجأ إليها لإتخاذ قراره.

**18- المستوى المعرفي للمبجوثين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف:** يُقصد به في هذا البحث مدى إلمام المبحوث ومعرفة بالعمليات الفنية المرتبطة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف ويتم التعرف عليه من خلال سؤال المبحوث بطريقة مباشرة وغير مباشرة لعدد من الأسئلة المُعبّرة عن العمليات الزراعية الفنية الخاصة بمحصول الخرشوف، وتبلغ الدرجة الكلية لهذا المتغير مجموع ما تحصل عليه المبحوث من درجات.

**19- الاحتياجات الإرشادية لزراع محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه:** يُقصد بها في هذا البحث مقدار الفجوة المعرفية أو نواحي النقص المعرفي للمبجوثين في مجال تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، ويتم التعبير عنها بقيمة رقمية، وقد أمكن التوصل إليها بطرح القيمة الرقمية المُشاهدة (الفعلية) التي حصل عليها المبحوث من إجاباته علي جميع الأسئلة الخاصة بتحديد مستواه المعرفي الواقعي، من الحد الأقصى للقيمة النظرية التي تعبر عن المستوى المعرفي المُراد تحقيقه والتي يمكن أن يحصل عليها المبحوث عندما يجيب علي نفس الأسئلة إجابة صحيحة.

**20- دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمحصول الخرشوف:** يُقصد به في هذا البحث التعرف علي المكانة التي يشغلها الإرشاد الزراعي لدي المبحوثين في تقديم التوصيات الإرشادية الزراعية المرتبطة بزراعة وتسويق محصول الخرشوف، وتم ذلك من خلال التعرف علي وجهات نظر المبحوثين علي الدور الذي يقدمه الإرشاد الزراعي في إنتاج وتسويق محصول الخرشوف، وتم التعبير عن ذلك بقيم كمية.

محصول الخرشوف، والاحتياجات الإرشادية لزراع محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، ويتم اختبار هذا الفرض في صورته الصفية (فرض العدم) التالية:

"لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزاري محاصيل الخرشوف كمتغير تابع وبين كل من المتغيرات المستقلة سابقة الذكر".

#### الفرض الثاني:

يتأثر دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزاري محاصيل الخرشوف كمتغير تابع بكل من المتغيرات المستقلة المدروسة والمتمثلة في: السن، والمستوى التعليمي، والسعة الأسرية النفرية، والسعة الحيازية الأرضية المزرعية، وعدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف، وعدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة، ونوع الحيازة، وإنتاج الفدان، وإجمالي الدخل الأسري السنوي، وهدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف، والرضا عن العائد الاقتصادي، والإلتحاق بالدورات التدريبية، ومصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، والمشاركة الاجتماعية، والتعرض للطرق الإرشادية في مجال إنتاج وتسويق محصول الخرشوف، والتعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف، والمستوى المعرفي للمبحوثين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف وإتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف، والاحتياجات الإرشادية لزراع محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، ويُعتبر هذا الفرض في صورته الصفية (فرض العدم) التالية:

أولاً: الخصائص الاجتماعية - الاقتصادية والاتصالية المميزة للمبحوثين:

أوضحت النتائج الواردة بجدول رقم (1) بعض الخصائص الاجتماعية - الاقتصادية والاتصالية وذلك كما يلي:

1- السن: أوضحت النتائج البحثية أن غالبية المبحوثين (88%) تتراوح أعمارهم من (35 لأقل من 61) سنة، وتلك المرحلة العمرية تتسم بالنشاط والقدرة علي العمل وبالتالي إمكانية تقليلهم أكثر للتوصيات والخدمات الإنتاجية والتسويقية التي يقدمها جهاز الإرشاد الزراعي والاستفادة منها.

2- المستوى التعليمي: أوضحت النتائج البحثية أن أكثر من نصف المبحوثين (63%) من ذوي التعليم المرتفع، مما يسهل تقليلهم لتوصيات الإرشاد الزراعي لتحسين الخدمات الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بمحصول الخرشوف، حيث يعد التعليم عاملاً هاماً وحيوياً في النهوض بالإنتاج الزراعي بصفة عامة والنهوض بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف بصفة خاصة.

3- السعة الأسرية النفرية: أوضحت النتائج البحثية أن غالبية المبحوثين (78%) ذوي سعة أسرية متوسطة (5 لأقل من 9) أفراد، ويشير ذلك إلي رغبة الزراع في زيادة عدد أفراد الأسرة للمساعدة في الأعمال المزرعية وزيادة الدخل ومن ثم تحسين المستوى المعيشي.

4- السعة الحيازية الأرضية المزرعية: أوضحت النتائج البحثية أن (45%) من المبحوثين تجاوزت حيازاتهم الأرضية المزرعية (11 لأقل من 18) فدان، ويشير ذلك إلي سعي هؤلاء الزراع لزيادة المستوى المعرفي لديهم وتطبيق التوصيات الإرشادية

لا يتأثر دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزاري محاصيل الخرشوف كمتغير تابع وبين كل من المتغيرات المستقلة سابقة الذكر.

خامساً: أسلوب تجميع البيانات:

تم تصميم استمارة الإستبيان الخاصة بالبحث حيث تضمنت أربعة أقسام: تضمن القسم الأول منها مجموعة من الأسئلة تدور حول الخصائص الاجتماعية - الاقتصادية والاتصالية للمبحوثين، وتناول القسم الثاني مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمستوى المعرفي للمبحوثين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بمحصول الخرشوف، أما القسم الثالث فقد إشتمل علي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بدور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزاري محاصيل الخرشوف، في حين تناول القسم الرابع بعض المشكلات التي تواجه المبحوثين في إنتاج وتسويق محصول الخرشوف، ومقترحاتهم لحل هذه المشكلات.

وقد تم إجراء الاختبار المبدئي للإستمارة وذلك علي عشرة مزارعين من مزارعي محصول الخرشوف ومن خارج حدود العينة البحثية وتم استبعادهم، وذلك للوقوف علي مدى مناسبة الأسئلة

ببني التوصيات الإرشادية الزراعية المرتبطة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف.

**11-الرضا عن العائد الاقتصادي:** أوضحت النتائج البحثية أن (86%) من المبحوثين راضون عن العائد الاقتصادي من زراعة محصول الخرشوف، الأمر الذي يشير إلى استمرارية المبحوثين في زراعة الخرشوف واستحسانهم لزرعته نتيجة للعائد الاقتصادي الكبير منه.

**12-الإلتحاق بالدورات التدريبية:** أوضحت النتائج البحثية أن (76.9%) من المبحوثين من ذوي التعرض المرتفع للدورات التدريبية في مجال زراعة محصول الخرشوف، وقد يُعزى ذلك إلى ملائمة موضوعاتها لاحتياجاتهم مما يزيد من درجة تفاعلهم معها والاستفادة منها، مما يستوجب علي جهاز الإرشاد الزراعي وضع برامج تدريبية عملية ونظرية مناسبة لاحتياجاتهم المعرفية الإرشادية بصورة مستمرة وذلك لمواكبة التطورات المستمرة في مجال إنتاج محصول الخرشوف.

**13-مصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف:** أوضحت النتائج البحثية أن (91%) من المبحوثين من ذوي درجات مصادر المعلومات المتوسطة والمرتفعة، وهذا يشير إلى تعدد وتنوع مصادر المعلومات الزراعية التي يلجأ إليها الزراع المبحوثون، وبالتالي إمكانية الاستفادة من تلك المصادر وما تقدمه من معلومات زراعية واستخدام هذه المصادر من قبل الجهاز الإرشادي في توعية الزراع.

**14-المشاركة الاجتماعية:** أوضحت النتائج البحثية أن (37%) من المبحوثين ذوي درجة مشاركة اجتماعية منخفضة، الأمر الذي يؤدي إلى ضعف قدرة هؤلاء المبحوثين علي اكتساب معلومات ومهارات جديدة في مجالات الإنتاج الزراعي بصفة عامة، وأنشطتهم الإنتاجية الزراعية والمحاصيل التي يقومون أو يرغبون في زراعتها بصفة خاصة، وذلك بسبب عدم احتكاكهم والاتصال بغيرهم.

**15-التعرض للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف:** أوضحت النتائج البحثية أن (76%) من المبحوثين درجة تعرضهم للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف متوسطة مما يساعدهم في الحصول علي المعلومات الزراعية الجديدة التي تمكنهم من النهوض بمستوياتهم الإنتاجية وبالتالي تحسين أحوالهم المعيشية.

**16-التعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف:** أوضحت النتائج البحثية أن (47%) من المبحوثين درجة تعرضهم للخدمات الإرشادية متوسطة وهذا من شأنه أن يعبر عن درجة تفاعلهم مع الجهاز الإرشادي مما يساعد في تدعيم جهود الإرشاد الزراعي فيما تقدمه من توصيات إرشادية في تسويق محصول الخرشوف.

الزراعية لزيادة العائد من وحدة المساحة والنهوض بالإنتاجية من أجل تحقيق أعلى ربحية من المساحات المحدودة.

**5- عدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف:** أوضحت النتائج البحثية أن حوالي ما يقرب من نصف المبحوثين بنسبة (49%) لديهم خبرة طويلة بزراعة محصول الخرشوف وهذا من شأنه وأن يعكس علي إتجاهاتهم إيجابيًا نحو دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بمحصول الخرشوف.

**6-عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة:** أوضحت النتائج البحثية أن غالبية المبحوثين (78%) ذوي عدد صغير لأفراد الأسرة العاملين بالزراعة (الأقل من 4) أفراد، ويشير ذلك إلي صغر حجم العاملة الأسرية التي يمكن أن تساهم إيجابيًا في العمل الزراعي الأمر الذي يؤدي إلي زيادة تكاليف العمالة المزرعية والذي يظهر أثره في دخل الأسرة، وقد يستدعي ذلك تركيز الإرشاد الزراعي علي توعية وتدريب تلك العمالة المزرعية الصغيرة التي تساهم في التغلب علي مشكلات إرتفاع أجور العمالة المزرعية.

**7-نوع الحيازة:** أوضحت النتائج البحثية أن (59%) من المبحوثين يملكون الأرض التي يزرعونها الأمر الذي قد يعكس إحتياجهم الدائم لزيادة مستوياتهم المعرفية نحو إنتاج وتسويق المحاصيل بصفة عامة ومحصول الخرشوف بصفة خاصة، وذلك لتحقيق معدلات إنتاجية عالية مما يعكس علي تحقيق تقدم ملحوظ في مستوياتهم الدخلية والمعيشية.

**8-إنتاج الفدان:** أوضحت النتائج البحثية أن (55%) من المبحوثين بلغ إنتاجيتهم (25000 نورة/ فدان فأكثر)، وهذا يعكس أهمية الخدمات الإنتاجية والتسويقية التي يقدمها جهاز الإرشاد الزراعي والتي تعمل علي زيادة الإنتاجية وبالتالي زيادة دخول الزراع وتحسين مستوي معيشتهم، الأمر الذي يشير إلى استمرارية الزراع في زراعة محصول الخرشوف واستحسانهم لزرعته نتيجة للعائد الاقتصادي الكبير منه.

**9-إجمالي الدخل الأسري السنوي:** أوضحت النتائج البحثية أن غالبية المبحوثين (92%) من ذوي إجمالي الدخل السنوي المنخفض والمتوسط مما يتوقع معه سعي هؤلاء الزراع لزيادة المستوي المعرفي لديهم وتطبيق التوصيات الإرشادية الزراعية لزيادة العائد المادي من وحدة المساحة والنهوض بالإنتاجية من أجل تحقيق أعلى ربحية مما يزيد من مستوي دخلهم.

**10-هدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف:** أوضحت النتائج البحثية أن (65%) من المبحوثين هدفهم من زراعة محصول الخرشوف التصدير، وقد يعزى ذلك إلي العائد الاقتصادي المجزي مما يفتح المجال أمام العاملين بجهاز الإرشاد الزراعي لتوجيه مزيد من الأفكار المستحدثة، ومحاولة إقناعهم

17-إتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف: الإرشادية وتركيز البرامج الإرشادية علي هذه الاحتياجات، هذا أوضحت النتائج البحثية أن غالبية المبحوثين (94%) يتسمون بمستوي منخفض في إتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف، ويعزي ذلك إلي طبيعة الريفيين وحرصهم علي تبادل الرأي والمشورة في كل ما يتصل بحياتهم المعيشية والإنتاجية الزراعية.

19-المستوي المعرفي للمبحوثين فيما يتعلق بالممارسات الزراعية المرتبطة بزراعة وإنتاج محصول الخرشوف: أوضحت النتائج البحثية أن حوالي نصف المبحوثين (51%) من ذوي المستوي المعرفي المتوسط فيما يتعلق بالممارسات الزراعية المرتبطة بزراعة وإنتاج محصول الخرشوف الأمر الذي قد يرجع إلي مداومة الزراع علي زراعة محصول الخرشوف ومعرفتهم وخبراتهم ببعض العمليات الزراعية المرتبطة به.

18-الاحتياجات الإرشادية للمبحوثين في تسويق محصول الخرشوف: أوضحت النتائج البحثية أن (72%) من المبحوثين من ذوي الاحتياجات الإرشادية المتوسطة في مجال تسويق محصول الخرشوف، مما يستلزم الاهتمام بهذا المجال من قبل جهاز الإرشاد الزراعي من خلال تقديم التوصيات والخدمات

جدول رقم (1): توزيع المبحوثين وفقاً لخصائصهم الاجتماعية-الاقتصادية والاتصالية

الخصائص	العدد	%	الخصائص	العدد	%
1 السن:			الرضا عن العائد الاقتصادي:	11	
(35 لأقل من 48)	40	40	راضي	32	32
(48 لأقل من 61)	48	48	راضي لحد ما	54	54
(61 سنة فأكثر)	12	12	غير راضي	14	14
المتوسط الحسابي = (50,7) سنة			المتوسط الحسابي = (2,18) درجة		
الإنحراف المعياري = (8,1) سنة			الإنحراف المعياري = (0,657) درجة		
2 المستوي التعليمي:			الإلتحاق بالدورات التدريبية:	12	
أمي	12	12	تعرض منخفض (أقل من 3)	صفر	صفر
يقراً ويكتب	25	25	تعرض متوسط (3 لأقل من 6)	15	23,1
مؤهل متوسط	44	44	تعرض مرتفع (6 درجات فأكثر)	50	76,9
مؤهل جامعي	19	19	المتوسط الحسابي = (3,93) درجة		
المتوسط الحسابي = (9,07) درجة			الإنحراف المعياري = (2,95) درجة		
الإنحراف المعياري = (5,68) درجة					
3 السعة الأسرية النفرية:			مصادر المعلومات الزراعية:	13	
صغيرة (1 لأقل من 5 أفراد)	6	6	(4 لأقل من 13)	9	9
متوسطة (5 لأقل من 9 أفراد)	78	78	(13 لأقل من 22)	47	47
كبيرة (9 أفراد فأكثر)	16	16	(22 درجة فأكثر)	44	44
المتوسط الحسابي = (6,8) أفراد			المتوسط الحسابي = (20,67) درجة		
الإنحراف المعياري = (1,95) أفراد			الإنحراف المعياري = (5,468) درجة		
4 السعة الحيازية الأرضية المزرعية:			المشاركة الاجتماعية:	14	
(4 لأقل من 11)	45	45	مشاركة اجتماعية منخفضة (أقل من 7)	10	37
(11 لأقل من 18)	45	45	مشاركة اجتماعية متوسطة (7 لأقل من 14)	8	29,7
(18 فدان فأكثر)	10	10	مشاركة اجتماعية مرتفعة (14 درجة فأكثر)	9	33,3
المتوسط الحسابي = (10,59) فدان			المتوسط الحسابي = (7,85) درجة		
الإنحراف المعياري = (4,69) فدان			الإنحراف المعياري = (2,628) درجة		
5 عدد سنوات الخبرة في زراعة المحصول:			التعرض للطرق الإرشادية:	15	
(1 لأقل من 11)	51	51	تعرض منخفض (صفر لأقل من 8)	15	15
(11 لأقل من 21)	46	46	تعرض متوسط (8 لأقل من 16)	76	76
(21 سنة فأكثر)	3	3	تعرض مرتفع (16 درجة فأكثر)	9	9
المتوسط الحسابي = (11,24) سنة			المتوسط الحسابي = (10,86) درجة		
الإنحراف المعياري = (5,83) سنة			الإنحراف المعياري = (4,24) درجة		
6 عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة:			التعرض للخدمات الإرشادية:	16	
صغير (1 لأقل من 4)	78	78	تعرض منخفض (صفر لأقل من 7)	11	11
متوسط (4 لأقل من 7)	19	19	تعرض متوسط (7 لأقل من 14)	47	47

42	42	تعرض مرتفع (14 درجة فأكثر) المتوسط الحسابي = (12,14) درجة الإنحراف المعياري = (4,287) درجة	3	3	كبير (7 أفراد فأكثر) المتوسط الحسابي = (4,54) فرداً الإنحراف المعياري = (1,67) فرداً
94	94	إتخاذ القرار في زراعة وتسويق المحصول: مستوى إتخاذ القرار منخفض (2 لأقل من 4)	17	59	7 نوع الحيازة: مملوكة
5	5	مستوى إتخاذ القرار متوسط (4 لأقل من 6)	5	59	مشاركة
1	1	مستوى إتخاذ القرار مرتفع (6 درجات فأكثر) المتوسط الحسابي = (4,49) درجة الإنحراف المعياري = (0,745) درجة	41	41	إيجار المتوسط الحسابي = (2,18) درجة الإنحراف المعياري = (0,988) درجة
5	5	إحتياج إرشادي منخفض (14 لأقل من 18)	18	21	8 إنتاج الفدان: (15000 لأقل من 25000)
72	72	إحتياج إرشادي متوسط (18 لأقل من 22)	55	55	(25000 لأقل من 35000)
23	23	إحتياج إرشادي مرتفع (22 درجة فأكثر) المتوسط الحسابي = (20,29) درجة الإنحراف المعياري = (1,88) درجة	24	24	(35000 نورة فأكثر) المتوسط الحسابي = (26980) نورة/ فدان الإنحراف المعياري = (6332,5) نورة/ فدان
3	3	المستوى المعرفي لزراع محصول الخرشوف مستوى معرفي منخفض (17 لأقل من 27)	19	40	9 إجمالي الدخل الأسري السنوي: منخفض (24 لأقل من 52)
51	51	مستوى معرفي متوسط (27 لأقل من 37)	52	52	متوسط (52 لأقل من 84)
46	46	مستوى معرفي مرتفع (37 درجة فأكثر) المتوسط الحسابي = (36,44) درجة الإنحراف المعياري = (5,47) درجة	8	8	مرتفع (84 ألف جنية فأكثر) المتوسط الحسابي = (56654) جنية الإنحراف المعياري = (15048,3) جنية
			10		10 هدف المبحوث من زراعة المحصول السوق المحلي
			2	2	السوق المحلي والتصدير
			33	33	التصدير
			65	65	المتوسط الحسابي = (2,63) درجة الإنحراف المعياري = (0,525) درجة

مصدر البيانات: الإحصائيات الخاص بالمجوتين. \*حسبت النسبة المئوية من إجمالي عدد المبحوثين (100) مبحوث.

بمحصول الخرشوف، والاحتياجات الإرشادية للمجوتين في تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، جدول رقم (2).  
1-العلاقة الارتباطية بين السن ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:  
أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من السن كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمحصول الخرشوف كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,438) عند المستوي الإحتمالي (0,01)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في إتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين السن كمتغير مستقل"، وقد يرجع ذلك إلي أنه بزيادة السن نسبياً تزداد رغبة وقدرة المبحوث علي العمل والإنتاج، وبالتالي تزداد رغبته في زيادة معارفه وخبراته وتقبله للخدمات التسويقية التي يقدمها جهاز الإرشاد الزراعي حتي يتسني له زيادة دخله وتحسين مستوي معيشته ولكن يجب الإشارة هنا إلي أن زيادة

ثانياً: العلاقات الارتباطية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة، ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف كمتغير تابع:  
استخدم معامل الارتباط البسيط لبيرون لتحديد العلاقات الارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، وكل من المتغيرات المستقلة المتمثلة فيما يلي: السن، والمستوي التعليمي، والسعة الأسرية النفرية، والسعة الحيازية الأرضية المزرعية، وعدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف، وعدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة، ونوع الحيازة، وإنتاج الفدان، وإجمالي الدخل السنوي للأسرة، وهدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف، والرضا عن العائد الاقتصادي، والإلتحاق بالدورات التدريبية، ومصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه، والمشاركة الاجتماعية، والتعرض للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف، والتعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف، في زراعة وتسويق محصول الخرشوف، والمستوي المعرفي للمجوتين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة

البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي" لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين السعة الحيازية الأرضية المزرعية كمتغير مستقل"، وقد يرجع ذلك إلي أن السعة الحيازية الأرضية تمكن المبحوث من زيادة معارفهم الزراعية والإستفادة من نتائج البحوث العلمية المتعلقة بالأفكار المستحدثة والخاصة بزراعة وإنتاج محصول الخرشوف وأيضاً الإهتمام بدور الإرشاد الزراعي في تقديم الخدمات التسويقية والاستفادة منه، وبالتالي ينعكس ذلك علي زيادة معارفهم بالتوصيات الفنية لزراعة محصول الخرشوف بصفة خاصة والمحاصيل بصفة عامة، جدول رقم (2).

**5- العلاقة الارتباطية بين عدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من عدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (281,0) عند المستوي الإحتمالي (05,0)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في إتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي" لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين عدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف كمتغير مستقل"، وقد يرجع ذلك إلي أن زيادة عدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف لدي المبحوث كلما زاد دور الإرشاد الزراعي في تقديم الخدمات التسويقية لهذا المحصول وذلك نتيجة لسعي المبحوث إلي زيادة مستواهم المعرفي فيما يتعلق بالعمليات التسويقية لمحصول الخرشوف للحصول علي أعلى إنتاجية ممكنة، جدول رقم (2).

**6- العلاقة الارتباطية بين عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

أوضحت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين كل من عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (-0,003)، وعلي ذلك يتم رفض الفرض البحثي وقبول الفرض الصفري الذي ينص علي" لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة كمتغير مستقل"، جدول رقم (2).

**7- العلاقة الارتباطية بين نوع الحياة ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

السن تكون لحد معين يسمح بالقدرة علي العمل والإنتاج، جدول رقم (2).

**2- العلاقة الارتباطية بين المستوي التعليمي ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من المستوي التعليمي كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,407) عند المستوي الإحتمالي (0,01)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في إتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي" لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين المستوي التعليمي كمتغير مستقل"، وقد يرجع ذلك إلي أنه بزيادة المستوي التعليمي يتمكن المبحوثين من زيادة معارفهم الزراعية والاستفادة من نتائج البحوث العلمية المتعلقة بالأفكار المستحدثة والخاصة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف مما ينعكس علي اتجاهاتهم نحو احتياجاتهم الإرشادية في هذا المجال مما يزيد من دور الإرشاد الزراعي في تقديم الخدمات التسويقية لهذا المحصول، جدول رقم (2).

**3- العلاقة الارتباطية بين السعة الأسرية النفرية ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

أوضحت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين كل من السعة الأسرية النفرية كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (-0,097)، وعلي ذلك يتم رفض الفرض البحثي وقبول الفرض الصفري الذي ينص علي" لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين السعة الأسرية النفرية كمتغير مستقل"، جدول رقم (2).

**4- العلاقة الارتباطية بين السعة الحيازية الأرضية المزرعية ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من السعة الحيازية الأرضية المزرعية كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,244) عند المستوي الإحتمالي (0,05)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في إتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض

التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,153)، وعلي ذلك يتم رفض الفرض البحثي وقبول الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين هدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف كمتغير مستقل"، جدول رقم (2).

#### 11- العلاقة الارتباطية بين الرضا عن العائد الاقتصادي ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين كل من الرضا عن العائد الاقتصادي كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,138)، وعلي ذلك يتم رفض الفرض البحثي وقبول الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين الرضا عن العائد الاقتصادي كمتغير مستقل"، جدول رقم (2).

#### 12- العلاقة الارتباطية بين الإلتحاق بالدورات التدريبية ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من الإلتحاق بالدورات التدريبية كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,507) عند المستوي الإحتمالي (0,01)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في إتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين الإلتحاق بالدورات التدريبية كمتغير مستقل، وقد يرجع ذلك إلي أن زيادة الإلتحاق بالدورات التدريبية يدل علي أن المبحوثين يكونون أكثر وعياً وإماماً بالممارسات الصحيحة لزراعة وتسويق هذا المحصول، مما يزيد من دور الإرشاد الزراعي في الحرص على تقديم مثل تلك الدورات التدريبية من أجل تحسين الخدمات التسويقية لمحصول الخرشوف، جدول رقم (2).

#### 13- العلاقة الارتباطية بين مصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من مصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه كمتغير مستقل ودور

أوضحت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين كل من نوع الحياة كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,131)، وعلي ذلك يتم رفض الفرض البحثي وقبول الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين نوع الحياة كمتغير مستقل"، جدول رقم (2).

#### 8- العلاقة الارتباطية بين إنتاج الفدان ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من إنتاج الفدان كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,446) عند المستوي الإحتمالي (0,01)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في إتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين إنتاج الفدان كمتغير مستقل"، وقد يرجع ذلك إلي أن زيادة إنتاج الفدان نتيجة تنفيذ عدد أكبر من التوصيات الإرشادية المقدمة من خلال جهاز الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية المتعلقة بمحصول الخرشوف، وبالتالي زيادة الحاجة لدور الإرشاد في تطوير ممارسات هؤلاء المبحوثين ومتابعة تنفيذهم للتوصيات الإرشادية للتأكد من ممارستها بشكل صحيح للنهوض بإنتاج هذا المحصول، جدول رقم (2).

#### 9- العلاقة الارتباطية بين إجمالي الدخل الأسري السنوي ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين كل من إجمالي الدخل الأسري السنوي للأسرة كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (-0,024)، وعلي ذلك يتم رفض الفرض البحثي وقبول الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين إجمالي الدخل الأسري السنوي للأسرة كمتغير مستقل"، جدول رقم (2).

#### 10- العلاقة الارتباطية بين هدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين كل من هدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات

الزراعي تمكنهم من زيادة معارفهم الزراعية والاستفادة من نتائج البحوث العلمية المتعلقة بالأفكار المستحدثة والخاصة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف، جدول رقم (2).

**16- العلاقة الارتباطية بين التعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من التعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,470) عند المستوى الإحصائي (0,01)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في اتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين التعرض للخدمات الإرشادية والاستفادة منها في مجال تسويق محصول الخرشوف كمتغير مستقل" وقد يرجع ذلك إلي أن زيادة التعرض للخدمات الإرشادية التي يقدمها جهاز الإرشاد الزراعي للمبجوثين يزيد من معارفهم الزراعية واستفادتهم مما يقدمه لهم من نصائح وإرشادات وبالتالي يزداد دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية المرتبطة بمحصول الخرشوف، جدول رقم (2).

**17- العلاقة الارتباطية بين إتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من إتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,250) عند المستوى الإحصائي (0,05)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في اتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين إتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف كمتغير مستقل"، وقد يُعزى ذلك إلى أن دور الإرشادي هو دور اتصالي بدرجة كبيرة يعتمد علي فلسفة العمل الإرشادي التي تستهدف مساعدة الناس في إتخاذ قراراتهم، وتقديم الدعم لهم لاستغلال إمكاناتهم المتاحة خاصة في مجال إنتاج وتسويق الخرشوف، جدول رقم (2).

الإرشاد الزراعي في تحسين التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,473) عند المستوى الإحصائي (0,01)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في اتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين مصادر المعلومات الزراعية عن إنتاج وتسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه كمتغير مستقل"، وقد يرجع ذلك إلي أن زيادة تعرض المبجوثين إلي مصادر معلومات متباينة ومتنوعة مرتبطة بإنتاج وتسويق محصول الخرشوف يزيد من فرص إكتساب المعارف والخبرات المتعلقة بالأساليب المستحدثة ونظم المعلومات التسويقية التي يقدمها جهاز الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية المرتبطة بمحصول الخرشوف، جدول رقم (2).

**14- العلاقة الارتباطية بين المشاركة الاجتماعية ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

أوضحت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين كل من المشاركة الاجتماعية كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (-0,102)، وعلي ذلك يتم رفض الفرض البحثي وقبول الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين المشاركة الاجتماعية كمتغير مستقل"، جدول رقم (2).

**15- العلاقة الارتباطية بين التعرض للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:**

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من التعرض للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,362) عند المستوى الإحصائي (0,01)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في اتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي " لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين التعرض للطرق الإرشادية في مجال تسويق محصول الخرشوف كمتغير مستقل"، قد يرجع ذلك إلي أن زيادة تعرض المزارع للطرق الإرشادية المرتبطة بزراعة وتسويق محصول الخرشوف المقدمة من خلال جهاز الإرشاد

خبراتهم بالتوصيات الفنية المرتبطة بمحصول الخرشوف، جدول رقم (2).

19- العلاقة الارتباطية بين الاحتياجات الإرشادية للمبجوثين في تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من الاحتياجات الإرشادية للمبجوثين في تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,551) عند المستوي الإحتمالي (0,01)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في اتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي "لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين الاحتياجات الإرشادية للمبجوثين في تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه كمتغير مستقل"، وقد يرجع ذلك إلي أنه بزيادة الاحتياجات الإرشادية للمزارع في تسويق محصول الخرشوف تزداد رغبته في زيادة معارفه وخبراته وبالتالي تزداد حاجته إلى دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية، جدول رقم (2).

18- العلاقة الارتباطية بين المستوي المعرفي للمبجوثين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بمحصول الخرشوف ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية معنوية طردية بين كل من المستوي المعرفي للمبجوثين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بمحصول الخرشوف كمتغير مستقل ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0,568) عند المستوي الإحتمالي (0,01)، ويعني ذلك أن المتغيرين متلازمان ويتحركان معاً في اتجاه واحد، وأن زيادة أحدهما يصاحبه زيادة في المتغير الآخر، وعلي ذلك يتم قبول الفرض البحثي ورفض الفرض الصفري الذي ينص علي "لا توجد علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية كمتغير تابع وبين المستوي المعرفي للمبجوثين فيما يرتبط بالتوصيات الفنية المرتبطة بمحصول الخرشوف كمتغير مستقل"، وقد يرجع ذلك إلي أن زيادة المستوي المعرفي للمبجوثين في مجال إنتاج وتسويق محصول الخرشوف يزيد من رغبة المبجوثين وتقتهم بالخدمات التسويقية التي يقدمها لهم جهاز الإرشاد الزراعي مما يجعلهم يتابعونها باستمرار ويتأثرون لها، وبالتالي تزيد من حصيلة

جدول رقم (2): العلاقات الارتباطية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف كمتغير تابع

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط (r)	مستوى الدلالة الإحصائية
السن	**438,0	01,0
المستوى التعليمي	**407,0	01,0
السعة الأسرية النفرية	097,0-	غير معنوي
السعة الحيازية الأرضية المزرعية	*244,0	05,0
عدد سنوات الخبرة في زراعة محصول الخرشوف	*281,0	05,0
عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة	003,0-	غير معنوي
نوع الحيازة	131,0	غير معنوي
إنتاج الفدان	**446,0	01,0
إجمالي الدخل الأسري السنوي	024,0-	غير معنوي
هدف المبحوث من زراعة محصول الخرشوف	153,0	غير معنوي
الرضا عن العائد الاقتصادي	138,0	غير معنوي
الإلتحاق بالدورات التدريبية	**507,0	01,0
مصادر المعلومات الزراعية	**473,0	01,0
المشاركة الاجتماعية	102,0-	غير معنوي
التعرض للطرق الإرشادية	**362,0	01,0
التعرض للخدمات الإرشادية	**470,0	01,0
إتخاذ القرار في زراعة وتسويق محصول الخرشوف	*250,0	05,0
المستوى المعرفي لزراع محصول الخرشوف	**568,0	01,0
الاحتياجات الإرشادية لزراع محصول الخرشوف	**551,0	01,0

(t) الجدولية (14، 0.05) = 145,2

(t) الجدولية (14، 01,0) = 977,2

\*حسبت النسبة المئوية من إجمالي عدد المبحوثين

مصدر البيانات: الإستبيان الخاص بالمبحوثين.

(100) مبحوث.

جدول رقم (3): علاقة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة المدروسة ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف كمتغير تابع

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار الجزئي (B)	قيمة (T)	مستوى الدلالة الإحصائية
المستوى التعليمي	272,1	174,2	05,0
إنتاج الفدان	001,3	624,6	01,0
مصادر المعلومات الزراعية	561,1	030,5	01,0
التعرض للطرق الإرشادية	358,1	146,2	05,0
التعرض للخدمات الإرشادية	118,1	409,2	01,0
المستوى المعرفي لزراع المحصول	196,2	991,2	01,0
الاحتياجات الإرشادية	141,2	323,2	01,0

F= 21.762

R<sup>2</sup> = 0.710

R= 0.791

(t) الجدولية (14، 01,0) = 977,2

(F) الجدولية (14 01,0) = 60,4

(t) الجدولية (14، 0.05) = 145,2

(F) الجدولية (14؛ 05,0) = 096,2



وذلك في ظل التأثيرات التبادلية للمتغيرات المستقلة الأخرى بالنموذج.

ثالثاً: المشكلات التي تواجه مزارعي محصول الخرشوف المبحوثين من وجهة نظرهم ومقترحاتهم لحلها:  
أ- مشكلات زراعة محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث وجود بعض المشكلات التي تواجه المبحوثين في زراعة محصول الخرشوف وأمكن ترتيب بعض المشكلات تنازلياً كما يلي: إرتفاع أسعار الأسمدة (100%)، الغش التجاري للمبيدات (97%)، إرتفاع أسعار المبيدات (94%)، عدم وجود عمالة مدربة وإرتفاع أجورها (91%)، عدم توافر الأسمدة والمبيدات وخاصة مبيدات القواقع في الوقت المناسب (88%)، عدم توافر مياه الري (85%)، غياب الدورة الزراعية (82%)، عدم الزراعة في الميعاد المناسب نتيجة لغياب مياه الري أكثر من اللازم (32%)، سوء صرف التربة (26%)، عدم المعرفة بالكمية المطلوبة من السماد (24%)، وعدم صلاحية مياه الري (17%)، جدول رقم (4).

جدول رقم (4): ترتيب المشكلات التي تواجه المبحوثين في زراعة محصول الخرشوف تنازلياً من وجهة نظرهم بمنطقة البحث

م	المشكلات	العدد (100) %
1	إرتفاع أسعار الأسمدة.	100
2	الغش التجاري للمبيدات.	97
3	إرتفاع أسعار المبيدات.	94
4	عدم وجود عمالة مدربة وإرتفاع أجورها.	91
5	عدم توافر الأسمدة والمبيدات وخاصة مبيدات القواقع في الوقت المناسب.	88
6	عدم توافر مياه الري.	85
7	غياب الدورة الزراعية.	82
8	عدم الزراعة في الميعاد المناسب نتيجة لغياب مياه الري أكثر من اللازم.	32
9	سوء صرف التربة.	26
10	عدم المعرفة بالكمية المطلوبة من السماد.	24
11	عدم صلاحية مياه الري.	17

مصدر البيانات: الإستبيان الخاص بالمبحوثين.

بالعمليات الزراعية الحديثة وتحديد كمية الخرشوف المطلوبة للسوق المحلي والتصدير (34%)، تدخل الدولة لإيجاد فرص لتصدير المحصول (29%)، القضاء علي الوضاء في تجارة الخرشوف من خلال تدخل الجمعيات الزراعية (29%)، توفير عمالة مدربة علي الزراعة الصحيحة للخرشوف وعمليات الحصاد (18%)، توفير المبيدات الخاصة بالخرشوف وخاصة مبيد القضاء علي القواقع (15%)، ضبط أسعار الخرشوف من قبل الحكومة (3%)، وتوفير وسائل النقل المناسبة لطبيعة نقل المحصول (3%)، جدول رقم (5).

درجة، وذلك في ظل التأثيرات التبادلية للمتغيرات المستقلة الأخرى بالنموذج.

7- العلاقة الانحدارية بين الاحتياجات الإرشادية للمبحوثين في تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه ودور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية لمزارعي محصول الخرشوف:

بلغ مقدار معامل الانحدار الجزئي لمتغير الاحتياجات الإرشادية للمبحوثين في تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه (2,141)، وثبت معنوية هذا المتغير عند مستوي المعنوية (0,01)، هذا بالإضافة إلي منطوقته وإشارته وهذا يعني أنه زيادة متغير الاحتياجات الإرشادية للمبحوثين في تسويق محصول الخرشوف وتقليل الفاقد منه للمبحوثين بمقدار وحدة واحدة فإن متغير دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية المرتبطة بمحصول الخرشوف يزداد بمقدار (2,141) درجة،

ب- الحلول التي يقترحها المبحوثون لحل المشكلات التي تواجههم عند زراعة محصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث وجود حلول للمشكلات التي تواجه المبحوثين زراعة محصول الخرشوف من وجهة نظرهم بمنطقة البحث وأمكن ترتيب الحلول تنازلياً كما يلي: استنباط أصناف عالية الإنتاج والجودة ومقاومة للأمراض (89%)، إنشاء محطات لتجميع الخرشوف في أماكن الإنتاج (83%)، إنتظام مناوبات الري علي فترات قصيرة (51%)، توفير الأسمدة وخاصة الأزوتية والمخصبات المدعمة اللازمة للخرشوف (47%)، الزراعة في الميعاد المناسب (42%)، عمل دورات تدريبية لتوعية المزارعين

جدول رقم (5): ترتيب حلول المشكلات التي تواجه المبحوثين في زراعة محصول الخرشوف تنازلياً من وجهة نظرهم بمنطقة البحث

م	الحلول المقترحة	العدد (100)	%
1	إستنباط أصناف عالية الإنتاج ومقاومة للأمراض.	89	89
2	إنشاء محطات لتجميع الخرشوف في أماكن الإنتاج.	83	83
3	إنتظام مناوبات الري علي فترات قصيرة.	51	51
4	توفير الأسمدة وخاصة الأزوتية والمخصبات المدعمة اللازمة للخرشوف.	47	47
5	الزراعة في الميعاد المناسب.	42	42
6	عمل دورات تدريبية لتوعية المزارعين بالعمليات الزراعية الحديثة وتحديد كمية الخرشوف المطلوبة للسوق المحلي والتصدير.	34	34
7	تدخل الدولة لإيجاد فرص لتصدير المحصول.	29	29
8	القضاء علي الوسطاء في تجارة الخرشوف من خلال تدخل الجمعيات الزراعية.	29	29
9	توفير عمالة مدربة علي الزراعة الصحيحة للخرشوف وكذلك علي عملية الحصاد.	18	18
10	توفير المبيدات الخاصة بالخرشوف وخاصة مبيد القضاء علي القواقع.	15	15
11	ضبط أسعار الخرشوف من قبل الحكومة.	3	3
12	توفير وسائل النقل المناسبة لطبيعة نقل المحصول.	3	3

مصدر البيانات: الإستبيان الخاص بالمبحوثين.

#### ج-المشكلات التسويقية لمحصول الخرشوف:

أوضحت نتائج البحث وجود بعض المشكلات التي تواجه المبحوثين عند تسويق محصول الخرشوف وأمكن ترتيب بعض المشكلات تنازلياً كما يلي: المساومة الجائرة في القيمة النقدية للمحصول بين التاجر والمنتج بعد تسليمه (97%)، التأخير في إستلام المحصول من قبل التجار (91%)، سيطرة السماسرة والوسطاء علي الأسواق (85%)، إرتفاع نسبة عمولة السماسرة (74%)، تدني سعر البيع (68%)، إحتكار عدد قليل من المصدرين وتحكمهم في أسعار السوق (65%)، عدم إمكانية التعاقد مع المصدر مباشرة وإختصار التعاقد علي الجلابين وأصحاب المحطات (62%)، صعوبة الحصول علي التمويل (53%)، وصعوبة النقل (47%)، ربط سعر الخرشوف من قبل أصحاب المحطات عند زيادة ثمن الخرشوف (41%)، وعدم الإعلان عن جهات التسويق (24%)، جدول رقم (6).
أوضحت نتائج البحث وجود بعض المشكلات التي تواجه المبحوثين عند تسويق محصول الخرشوف وأمكن ترتيب بعض المشكلات تنازلياً كما يلي: المساومة الجائرة في القيمة النقدية للمحصول بين التاجر والمنتج بعد تسليمه (97%)، التأخير في إستلام المحصول من قبل التجار (91%)، سيطرة السماسرة والوسطاء علي الأسواق (85%)، إرتفاع نسبة عمولة السماسرة (74%)، تدني سعر البيع (68%)، إحتكار عدد قليل من المصدرين وتحكمهم في أسعار السوق (65%)، عدم إمكانية التعاقد مع المصدر مباشرة وإختصار التعاقد علي الجلابين وأصحاب المحطات (62%)، صعوبة الحصول علي التمويل (53%)، وصعوبة النقل (47%)، ربط سعر الخرشوف من قبل أصحاب المحطات عند زيادة ثمن الخرشوف (41%)، وعدم الإعلان عن جهات التسويق (24%)، جدول رقم (6).

جدول رقم (6): ترتيب المشكلات التسويقية التي تواجه المبحوثين في زراعة محصول الخرشوف تنازلياً من وجهة نظرهم بمنطقة البحث

م	المشكلات التسويقية	العدد (100)	%
1	المساومة الجائرة في القيمة النقدية للمحصول بين التاجر والمنتج بعد تسليمه.	97	97
2	التأخير في إستلام المحصول من قبل التجار.	91	91
3	سيطرة السماسرة والوسطاء علي الأسواق.	85	85
4	إرتفاع نسبة عمولة السماسرة.	74	74
5	تدني سعر البيع.	68	68
6	إحتكار عدد قليل من المصدرين وتحكمهم في أسعار السوق.	65	65
7	عدم إمكانية التعاقد مع المصدر مباشرة وإختصار التعاقد علي الجلابين وأصحاب المحطات.	62	62
8	صعوبة الحصول علي التمويل.	53	53
9	صعوبة النقل.	47	47
10	ربط سعر الخرشوف من قبل أصحاب المحطات عند زيادة ثمن الخرشوف.	41	41
11	عدم الإعلان عن جهات التسويق.	24	24

مصدر البيانات: الإستبيان الخاص بالمبحوثين.

د- الحلول التي يقترحها المبحوثون لحل المشكلات التي تواجههم عند تسويق محصول الخرشوف :
أوضحت نتائج البحث وجود حلول للمشكلات التي تواجه المبحوثين عند تسويق محصول الخرشوف من وجهة نظرهم بمنطقة البحث وأمكن ترتيب الحلول تنازلياً كما يلي: تدخل

الجمعيات الزراعية لمساعدة الزراع في إيجاد أماكن أخرى لتجميع الخرشوف وتكون في نفس أماكن الإنتاج لتوفير فرصة للمزارع لتسويق محصوله بنفسه (100%)، توفير قروض ميسرة محدودة الفائدة من قبل الجمعيات الزراعية لمساعدة الزراع (41%)، إلغاء السماسرة في تسويق المحصول من خلال التعامل مع المصدر مباشرة (38%)، تنشيط الزراعة التعاقدية المحددة مسبقاً (24%)، وتحديد سعر الخرشوف من قبل المصدر للمزارع مباشرة بدون وسيط (15%)، جدول رقم (7).

جدول رقم (7): ترتيب حلول المشكلات التي تواجه المبحوثين في تسويق محصول الخرشوف تنازلياً من وجهة نظرهم بمنطقة البحث

م	الحلول المقترحة	العدد (100)	%
1	تدخل الجمعيات الزراعية لمساعدة الزراع في إيجاد أماكن أخرى لتجميع الخرشوف وتكون في نفس أماكن الإنتاج لتوفير فرصة للمزارع لتسويق محصوله بنفسه.	100	100
2	توفير قروض ميسرة محدودة الفائدة من قبل الجمعيات الزراعية لمساعدة الزراع.	41	41
3	إلغاء السماسرة في تسويق المحصول من خلال التعامل مع المصدر مباشرة.	38	38
4	تنشيط الزراعة التعاقدية المحددة مسبقاً.	24	24
5	تحديد سعر الخرشوف من قبل المصدر للمزارع مباشرة بدون وسيط.	15	15

مصدر البيانات: الإستبيان الخاص بالمبحوثين.

هـ- الأسباب التي تؤدي إلى حدوث فاقد من محصول الخرشوف: أوضحت نتائج البحث وجود بعض الأسباب التي تؤدي إلى حدوث فاقد من محصول الخرشوف من وجهة نظر المبحوثين بمنطقة البحث وأمكن ترتيب بعض الأسباب تنازلياً كما يلي: عدم الري في الميعاد المناسب (53%)، استخدام مبيدات مغشوشة (33%)، زيادة وجود القواقع التي تدمر المحصول (27%)، النقل السيء بسبب سوء الطرق (23%)، عدم وجود عمالة مدربة علي الزراعة الصحيحة وعملية الحصاد (21%)، عدم استخدام منشطات جذرية وعناصر غذائية تؤدي إلى زيادة المحصول (14%)، التأخير في جمع المحصول عن الميعاد المناسب (9%)، عدم وجود تقاوى خرشوف غير مصابة بالاعفان (8%)، عدم إجراء عملية التسميد في الوقت المناسب (3%)، وعدم إجراء عملية العزيق للخرشوف مما يؤدي إلى كثرة الحشائش (3%)، جدول رقم (8).

جدول رقم (8): ترتيب الأسباب التي تؤدي إلى حدوث فاقد من محصول الخرشوف تنازلياً من وجهة نظر المبحوثين بمنطقة البحث

م	أسباب الفاقد	العدد (100)	%
1	عدم الري في الميعاد المناسب.	53	53
2	استخدام مبيدات مغشوشة.	33	33
3	زيادة وجود القواقع التي تدمر المحصول.	27	27
4	النقل السيء بسبب سوء الطرق.	23	23
5	عدم وجود عمالة مدربة علي الزراعة الصحيحة وعملية الحصاد.	21	21
6	عدم استخدام منشطات جذرية وعناصر غذائية تؤدي إلى زيادة المحصول.	14	14
7	التأخير في جمع المحصول عن الميعاد المناسب.	9	9
8	عدم وجود تقاوى خرشوف غير مصابة بالاعفان.	8	8
9	عدم إجراء عملية التسميد في الوقت المناسب.	3	3
10	عدم إجراء عملية العزيق للخرشوف مما يؤدي إلى كثرة الحشائش.	3	3

مصدر البيانات: الإستبيان الخاص بالمبحوثين.

و- الحلول التي يقترحها المبحوثون لتلافي حدوث فاقد من محصول الخرشوف: أوضحت نتائج البحث وجود بعض الحلول التي يقترحها المبحوثون لتلافي حدوث فاقد من محصول الخرشوف من وجهة نظرهم بمنطقة البحث وأمكن ترتيب الحلول تنازلياً كما يلي: الري بانتظام وتوفير المياه علي فترات متقاربة (50%)، إيجاد مبيدات ذات تأثير فعال للقضاء علي القواقع (24%)، عمل دورات تدريبية للمزارعين للتعرف علي أفضل الطرق الزراعية الحديثة وكذلك طرق الحصاد (21%)، توفير منافذ موثوق بها لبيع المبيدات والأسمدة (21%)، مقاومة الحشائش والآفات باستمرار

(17%)، عدم التأخير في الحصاد عن الميعاد المناسب (11%)، استخدام العناصر الغذائية التي تدفع النباتات لعمليات التزهير والعقد وكذلك المنشطات الجذرية (6%)، إضافة الأسمدة (3%)، والتأخير في إستلام المحصول من قبل التجار (3%)، جدول رقم (9).

جدول رقم (8): ترتيب الحلول التي يقترحها المبحوثون لتلافي حدوث فاقد من محصول الخرشوف تنازلياً من وجهة نظرهم بمنطقة البحث

م	الحلول المقترحة	العدد (100)	%
1	الري بانتظام وتوفير المياه علي فترات متقاربة.	50	50
2	إيجاد مبيدات ذات تأثير فعال للقضاء علي القواقع.	24	24
3	عمل دورات تدريبية للمزارعين للتعرف علي أفضل الطرق الزراعية الحديثة وكذلك طرق الحصاد.	21	21
4	توفير منافذ موثوق بها لبيع المبيدات والأسمدة.	21	21
5	مقاومة الحشائش والأفات بإستمرار.	17	17
6	عدم التأخير في الحصاد عن الميعاد المناسب.	11	11
7	إستخدام العناصر الغذائية التي تدفع النباتات لعمليات التزهير والعقد وكذلك المنشطات الجذرية.	6	6
8	إضافة الأسمدة بالكميات الموصي بها في الميعاد المناسب	3	3
9	التأخير في إستلام المحصول من قبل التجار.	3	3

مصدر البيانات: الإستبيان الخاص بالمبحوثين.

#### التوصيات:

5- تشجيع إنشاء الروابط والإتحادات الإنتاجية والتسويقية للمزارعين للحماية من جشع التجار والوسطاء وخفض تكاليف الإنتاج.

6- نظراً لما أوضحته نتائج البحث من وجود علاقة ارتباطية بين دور الإرشاد الزراعي في تحسين الخدمات التسويقية وبعض المتغيرات المستقلة المدروسة، لذا فإنه يوصي ضرورة إهتمام جهاز الإرشاد الزراعي بتخطيط وتنفيذ برامج إرشادية زراعية للمبحوثين في مجال إنتاج وتسويق محصول الخرشوف بمنطقة الدراسة وتقليل الفاقد منها، وأن تكون تلك البرامج مبنية علي أساس احتياجات ورغبات المزارعين.

7- استخدام نظم الزراعة التعاقدية لأهم محاصيل الخضر التصديرية لحماية المبحوثين من جشع التجار والوسطاء.

8- في ضوء ما بينته نتائج البحث من أن قرابة ثلثي عدد المبحوثين (65%) تعرضوا لدورات تدريبية في مجال إنتاج محصول الخرشوف، فإن الدراسة توصي بضرورة قيام الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي بتكثيف الدورات التدريبية للمزارعين في مجال إنتاج وتسويق محصول الخرشوف، وتوعية الزراع بالموصفات القياسية للتصدير.

9- بناءً علي ما أظهرته نتائج البحث من وجود مجموعة من المشكلات التي تواجه المزارعين بمنطقة الدراسة فيجب علي جهاز الإرشاد الزراعي إيجاد الحلول المناسبة لها بالتعاون مع الهيئات والمؤسسات التابعة لوزارة الزراعة لكي تساعد الزراع علي إنتاج وتسويق محصول الخرشوف بدون تكاليف باهظة.

في ضوء ما أظهرته النتائج البحثية لهذا البحث فإنه يمكن التوصية بما يلي:

1- في ضوء ما أوضحته نتائج البحث من أن (52%) من المبحوثين من ذوي درجة الدور الإرشادي المتوسط في تحسين الخدمات التسويقية للمبحوثين، فإن الدراسة توصي بضرورة قيام جهاز الإرشاد الزراعي بزيادة الوعي العام لدي المزارعين من حيث عمليات ما بعد الحصاد من فرز وتدرج وتعبئة لتقليل الفاقد من المحصول والحصول علي المظهر المناسب للتسويق.

2- لا بد أن تشمل النشرات الإرشادية علي عمليات ما بعد الحصاد (معاملات ما بعد الحصاد وعمليات الإعداد والتسويق للمحصول) إلي جانب عمليات ما قبل الحصاد.

3- نظراً لما أوضحته النتائج البحثية من إرتفاع أسعار الأسمدة والمبيدات والغش التجاري للمبيدات فإن الدراسة توصي بضرورة قيام الجمعيات الزراعية بتوفير مستلزمات الإنتاج بأسعار مناسبة للزراع، وقيامها بالإشراف علي منافذ بيعها والتأكد من صلاحيتها.

4- في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث من أن (52%) من المبحوثين من ذوي درجة الدور الإرشادي المتوسط في تحسين الخدمات التسويقية للمبحوثين، فإن الدراسة توصي بضرورة قيام جهاز الإرشاد الزراعي بتوفير المعلومات التسويقية الخاصة بأسعار محاصيل الخضر المحلية والعالمية للمبحوثين بمنطقة الدراسة.

- المراجع:**  
**أولاً: مراجع باللغة العربية:**
- 1- إبراهيم، سامية عبد العظيم محروس، 2003، دور الإرشاد التسويقي في تكنولوجيا ما بعد الحصاد لمحصول العنب بالأراضي الجديدة المستصلحة في مصر، رسالة ماجستير، قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.
  - 2- الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي، 2008، بيانات غير منشورة، القاهرة.
  - 3- البديري، منة الله محمد، 2017، إقتصاديات إنتاج وتسويق الخرشوف في مصر (دراسة حالة محافظة البحيرة)، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية.
  - 4- الحجري، أحمد رجب خميس، 1999، دراسة إقتصادية للفاقد في إنتاج وإستهلاك الخبز، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة بكفر الشيخ، جامعة طنطا
  - 5- السيد، عزيزة عوض، سناء شحاتة بطرس، 2006، مشاركة الريفيات في إنتاج وتسويق محصول البردقوش للتصدير بمحافظتى المنيا والفيوم، المؤتمر الثامن للجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، دور الإرشاد الزراعي في تنمية الصادرات الزراعية.
  - 6- العايدى، إبراهيم رزق، 2006، دور الإرشاد الزراعي فى تعظيم إنتاجية وتحسين جودة المنتج ودعم الصادرات للمحاصيل البستانية، المؤتمر الثامن للجمعية العلمية للإرشاد الزراعي.
  - 7- حرحش، مها السيد عبد الحفيظ، 2005، الاحتياجات الإرشادية لتقليل الفاقد الإنتاجي والتسويقي من برتقال التصدير بين بعض مزارعي محافظتي البحيرة والغربية في ج.م.ع، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، جامعة الإسكندرية فرع دمهور .
  - 8- سلام، عبد الحميد محمود، 2002، دور التعاونيات الزراعية في الإرشاد التسويقي لبعض المحاصيل التصديرية في ظل سياسة التحرر الإقتصادي بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، القاهرة .
  - 9- شاكر، محمد حامد زكي، 2001، دور الإرشاد الزراعي في مجال تسويق الخضر ورشة عمل في إطار ندوة الإرشاد الزراعي وتسويق محاصيل الخضر، بالتعاون والتنسيق بين الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي وكلية الزراعة بمشتهر، جامعة الزقازيق، فرع مشتهر، القليوبية .
- 10- شلبي، نعيم عبد الوهاب، 2008، أسس العمل المنهجي مع المشكلات الفردية والأسرية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ببورسعيد .
- 11- عبد الصادق، عبد اللطيف سيد أحمد، 2013، دور الإرشاد الزراعي في حل مشكلات الزراع في إنتاج وتسويق محصول الرمان بمحافظة أسيوط، رسالة ماجستير، قسم الإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، القاهرة .
- 12- عدلان، تامر محمد عبد العزيز، 2007، الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة بالأراضي الجديدة بمحافظة البحيرة، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد والإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، كلية الزراعة بدمهور، جامعة الإسكندرية .
- 13- علوان، صلاح السيد محمد، 2002، دراسة إقتصادية لفاقد ما بعد الحصاد لبعض حاصلات الحبوب بإستخدام أسلوب المعاينة، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة عين شمس .
- 14- عيد، أميرة أحمد أحمد، 2014، متطلبات تفعيل التعليم غير الرسمي للمبجوثين للنهوض بإنتاجية المحاصيل الحقلية بمحافظة جنوب سيناء، مركز بحوث الصحراء، مجلة العلوم الزراعية، جامعة المنصورة، مجلد (5)، العدد (5) .
- 15- مجاهد، وحيد علي، 2002، دراسة إقتصادية لفاقد ما بعد الحصاد لبعض حاصلات الحبوب باستخدام أساليب المعاينة، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.
- 16- محمود، أسماء أحمد، 2013، الإرشاد التسويقي ودوره في رفع الكفاءة التسويقية، معهد بحوث الإقتصاد الزراعي، مجلة الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مجلد (4)، العدد (3) .
- 17- منصور، تامر جمال إبراهيم، 2010، دور الإرشاد الزراعي في تبني بعض المستحدثات الزراعية بالأراضي الجديدة بالنوبارية، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بنها.
- ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:**
- 1- Adams ,M.E.(1982), Agricultural Extension in Developing Countries. Intermediate Tropical Agriculture Series, Longman Group Ltd. ,UK .