

## THE ROLE OF NGOS IN AGRICULTURAL MARKETING: AN APPROACH TO POVERTY ALLEVIATION IN ASSIUT GOVERNORATE

Ali, A. M.

Rural Sociology & Agric. Extention Dept. Assiut Univ.

دور الجمعيات الأهلية في دعم أنشطة التسويق الزراعي:  
مدخل للحد من الفقر بمحافظة أسيوط  
عبد الصمد محمد علي  
قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة أسيوط  
[samadino@aun.edu.eg](mailto:samadino@aun.edu.eg)

### الملخص

تعتبر المشاركة الإيجابية في برامج ومشاريع الحد من الفقر وتحسين سبل كسب العيش من الغايات المحورية التي تضمنتها وثيقة الأهداف الإنمائية للألفية والتي وقعت عليها دول العالم ومنها مصر. وثمة أدوات كثيرة يمكن توظيفها لتحقيق الهدف الإنمائي المشار إليه، من هذه الأدوات الجمعيات الأهلية. غير أن المستعرض للأدبيات التنموية يتبين له أن هناك ثراء نظري وإمبيري حول دور الجمعيات الأهلية في تحقيق الرفاهية الاجتماعية، تقابله ندرة في الطرح الأكاديمي للدور الاقتصادي لهذه المنظمات وخاصة في مجال التسويق الزراعي. من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة بغية التعرف على ممارسات الجمعيات الأهلية في مجال تسويق المنتجات الزراعية، ومشكلات التسويق الزراعي التي تواجهها تلك الجمعيات، وآليات تمكين أعضاء الجمعيات للوصول إلى مدخلات ومخرجات السوق، وأخيراً الرؤية المستقبلية للنهوض بتلك الجمعيات. ولتحقيق أهدافها تتبنى الدراسة منهج التقييم الريفي القائم على المشاركة باستخدام أسلوب المقابلة شبه المنظمة لتقييم الدور التسويقي في خمس جمعيات أهلية تمثل 50% من إجمالي الجمعيات الأهلية التي تنشط في مجال تسويق المنتجات الزراعية بمحافظة أسيوط. وقد أوضح تحليل البيئة الداخلية لتلك الجمعيات أنها تتمتع بقدر من مرونة تمكن من ربط المزارعين بالأسواق المحلية والخارجية، لكنها ما زالت تفتقر إلى الموارد البشرية المؤهلة في مجال التسويق. أما تحليل البيئة الخارجية فيشير إلى أن جاذبية تلك الجمعيات لتمويل مشروعات من قبل الهيئات الدولية يعد أحد أهم الفرص المتاحة أمامها لتحسين دورها التسويقي، في حين أن غياب قانون يدعم العلاقة التعاقدية بين الجمعيات والأسواق يعد بمثابة واحد من أهم التهديدات المحتملة التي قد تقوض نشاطها. وتنتهي الدراسة إلى بعض التوصيات لضمان نجاح الجمعيات الأهلية في الإضطلاع بدور تسويقي لعل من أهمها أن هناك حاجة ملحة لحزمة مترابطة من التدخلات تضم برامج لبناء القدرات، وإقامة روابط تسويقية، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، بالإضافة إلى توفير خدمات الائتمان لتلك الجمعيات.

**الكلمات الدالة:** الجمعيات الأهلية؛ الحد من الفقر؛ التنمية الريفية؛ بناء القدرات

### مقدمة ومشكلة البحث

ثمة حاجة ملحة لتحسين أنشطة التسويق الزراعي والمدخل إلى الأسواق وخاصة في المناطق الريفية الأكثر فقراً والمناطق النائية (Bingen, Serrano and Howard 2003)؛ IFAD 2012؛ (World Bank 2007). فحينما يوجه الباحثون والمهتمون والمنظمات العاملة في التنمية الريفية سؤالاً إلى المزارعين أن حددوا أولويات مشكلاتكم، ترى ماذا تكون الإجابة؟ مراراً وتكراراً يأتي تسويق المنتجات الزراعية على رأس قائمة أهم المشكلات التي تمثل أولوية قصوى لدى المزارعين وبصفة خاصة في الدول النامية (Kindness and Gordon 2001). ودونما دخول في فنيات علوم التسويق والاقتصاد الزراعي، فالسويق يعني بالنسبة للمزارعين وسيلة لتصريف منتجاتهم وتحويلها إلى دخل نقدي يغطي تكاليف الإنتاج ويؤمن لهم ولذويهم مستوى معيشياً ملائماً، وهو بالنسبة للمستهلكين مصدر تدبير الاحتياجات الغذائية في حدود دخولهم، وهو بالنسبة للوسطاء والهيئات التسويقية مجال النشاط الاقتصادي لتحقيق العوائد المجزية. وعلى أية حال فهو قطاع اقتصادي هام للمجتمع تزيد من خلاله منافع المنتجات الزراعية الأولية، وتوجه في إطاره الموارد الاقتصادية الزراعية المتاحة لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية.

وبطبيعة الحال هناك الكثير من البحوث التي تتناول مشكلات التسويق الزراعي، لذا فلن نتعرض هذه الورقة البحثية لهكذا قضية. وعلى أية حال تنحصر معظم مشكلات الأنظمة التسويقية للمنتجات الزراعية فيما يلي (اسماعيل، تحت النشر؛ Marks 2006):

(أ) قصور في بيئة ومناخ السوق؛ ويقصد بها مجموعة العوامل والقوى التي تؤثر في قدرة شركة أو مؤسسة ما على بناء والحفاظ على علاقات ناجحة مع المستهلكين (Kotler and Armstrong 2006). وبيئة السوق لمؤسسة ما إنما هي المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة فتتأثر بما يحدث فيه وتؤثر فيه. وتتكون هذه البيئة من مجموعة من العناصر بعضها يقع داخل المؤسسة نفسها والبعض الآخر يقع خارجها. وقد يشوب القصور بعض أو كل عناصر بيئة السوق التي تقع داخل المؤسسة مثل الموظفون وأنظمة العمل الداخلية التي تنظم عمل المؤسسة، ونظم المعلومات، والأدوات والمعدات التي تمتلكها المؤسسة وتستخدمها في عملها. كذلك قد يتواجد القصور في واحد أو أكثر من عناصر البيئة الخارجية والتي تضم البيئة الاقتصادية والبيئة التقنية والبيئة السياسية والبيئة الثقافية والاجتماعية؛

(ب) انخفاض كفاءة الوظائف والأجهزة السوقية والتي تعني بتعظيم النسبة بين مخرجات الوظائف التسويقية التي تغطي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للأنشطة التسويقية- وتكاليف هذه الوظائف. فالبعد الزمني يتضمن تكاليف التخزين على كافة مستوياته من وقت الإنتاج في الحقل إلى وقت البيع للمستهلك، ثم البعد الشكلي ويتضمن كافة تكاليف عمليات الإعداد والتهية والتجهيز والفرز والتدريج والتصنيع وغيرها، وأخيراً البعد المكاني والذي يتضمن تكاليف نقل المنتجات الزراعية ومشتقاتها بين مناطق إنتاجها وإعدادها وتداولها واستهلاكها؛

(ج) عدم توازن القوى السوقية وضعف القوى السوقية لصغار المزارعين. ويقصد بالقوة السوقية قدرة المنشآت العاملة في السوق على التأثير في ذلك السوق ونتائج ممارساتها لتحقيق أهدافها الاقتصادية ومصالحها، وهي ترتبط بالتأثير على الأسعار من خلال الطلب أو تدفق السلعة ونوعيتها أو الوظائف التسويقية ( Marks 2006). ويشير واقع نظام التسويق الزراعي إلى ضعف القوة السوقية لصغار المزارعين وذلك لكون عددهم وضالمة كمية إنتاج كل منهم، أو صعوبة وضعف التحكم في عرض منتجاتهم، وقابليتها للتلف والفساد السريع، وصعوبة أو عدم توفر تسهيلات التخزين أو ارتفاع تكلفتها، وضعف أو عدم توفر المعلومات التسويقية وضعف المرونة في تنويع المنتجات أو تغييرها، وارتفاع المخاطر الطبيعية والاقتصادية والتمويلية، وقصور أو عدم توفر التمويل اللازم للأنشطة التسويقية، وارتفاع نسبة التكاليف الإنتاجية الثابتة. وجميع هذه العوامل تشكل عناصر لا اختلاف علي تأثيرها في ضعف القوة السوقية.

وثمة سياسات وتدخلات كثيرة بذلت بغية التغلب على مشكلات التسويق الزراعي في مصر. وفي هذا الصدد تشير كثير من الدراسات والبحوث التسويقية إلى أن الجمعيات التعاونية الزراعية يمكن أن يكون لها دور بارز في حل المشكلات التسويقية كونها -أي التعاونيات الزراعية- يمكن أن تعيد بعض التوازن في القوى السوقية فضلاً عن تحسين الكفاءة التسويقية. ولفترة طويلة ظلت التعاونيات الزراعية تؤدي دوراً تسويقياً بارزاً، غير أن هذا الدور تراجع بشكل ملحوظ في الأونة الحديثة متأثراً بمشكلات كثيرة من أهمها: صغر حجم التعاونيات الزراعية مما يجعل الكثير منها لا يشكل وحدة اقتصادية يمكن أن تتحمل مصاريف الإدارة والتنظيم؛ جمود بعض الجمعيات وعدم توجيه خدماتها إلى جميع الأعضاء؛ ضعف خدمات الائتمان والاقتصاف على تقديم القدر البسيط منها؛ عدم وجود أجهزة تنفيذية كافية وإسناد أعمال تنفيذية إلى أعضاء مجلس الإدارة مما أدى لوجود ثغرات لانحراف الكثير من هؤلاء الأعضاء واستغلالهم لأموالها أو حبسها عن الاستعمال في خدمة أغراض الجمعية؛ ضعف العلاقة بين الجمعيات وأعضائها مما خلق سلبية أو عدم ثقة بالجمعيات التعاونية؛ سوء استعمال القروض الموجهة للجمعيات أو للأعضاء وتوجيهها وجهة استهلاكية أو في غير ما خصصت من أجله مما ضاعف من عدم قدرة الجمعيات على السداد.

وفي ظل المشكلات المشار إليها وغيرها أضحت الجمعيات التعاونية الزراعية غير قادرة على أداء الوظائف التسويقية المنوطة بها، بل والكثير من الأدوار التي كانت تؤديها من قبل. من هذا المنطلق تعالت أصوات لضرورة البحث عن كيانات أخرى تدعم عملية التسويق الزراعي في مصر. وتأتي تجربة الصندوق الدولي للتنمية الزراعية (إيفاد IFAD) واحدة من أحدث التجارب لدعم عملية التسويق في إطار مشروع التنمية الريفية في صعيد مصر والذي ينفذه الإيفاد في محافظتي أسبوط وقنا بالتعاون مع وزارة الزراعة والصندوق الاجتماعي للتنمية. وكما هو مبين بوثيقة الفرص الاستراتيجية القطرية لعام ٢٠٠٦ يستهدف المشروع الحد من الفقر الريفي والبطالة (IFAD 2006). وتضيف الوثيقة أنه نظراً لوجود روابط قوية بين النمو الاقتصادي والاقتصاد الريفي والحد من الفقر، فإنه يوجد مبرر قوي لتشجيع التسويق ضمن حزمة أخرى من الأنشطة تتضمن تمويل وتنمية المشروعات الصغيرة وتحسين كفاءة نظم الري وتشجيع الشراكة مع القطاع الخاص. ويعتمد مشروع التنمية الريفية على دعم بعض الجمعيات الأهلية المنتشرة بمحافظة أسبوط وقنا لتحسين أدائها ورفع كفاءتها التسويقية. وهكذا يفترض أن تتدخل الجمعيات الأهلية لسد الثغرات الحرجة في

نظام التسويق أو معالجة اختلال توازن القوى بين المزارعين والتجار الذي تشير إليه كثير من الدراسات الإمبريقية. وفي هذا السياق تنطلق الدراسة الحالية لتلقى الضوء على الإسهامات التي يمكن أن تحققها الجمعيات الأهلية جراء تدخلها في الأسواق الزراعية بمحافظة أسيوط.

وعلى الرغم من أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه الجمعيات الأهلية كمنظمات تسويقية إلا أن هناك قلة ملحوظة في الطرح الأكاديمي والدراسات الإمبريقية التي تتناول هذه القضية وخاصة في سياق الدول النامية (Stephenson, Lev and Brewer 2007). فغالباً ما يتم التركيز على الدور الذي تمارسه الجمعيات الأهلية كتنظيمات رسمية تهتم بتقديم خدمات مباشرة أو غير مباشرة لإشباع احتياجات المجتمع وتحقيق الرفاهية الاجتماعية للمواطنين (قنديل ٢٠٠٤). فالجمعيات الأهلية وفقاً للتناول الذي تطرحه أدبيات التنمية هي منظمات اجتماعية خارج السوق الاقتصادية والتنافسية، لذلك فهي لا تسعى إلى الربح المادي كغرض أساسي للوجود بل يقتصر دورها على توفير الخدمات التي تقابل احتياجات المواطنين (لبلة ٢٠٠٢).

غير أن الطرح الذي تقترضه الدراسة الحالية يقوم على مبدأ تتبناه الجمعيات الأهلية ومنظمات المجتمع المدني بشكل مضطرب في الأونة الحديثة وهو اعتبار أن تحسين الأعمال الاقتصادية وتعزيز الأنشطة التجارية القابلة للتطبيق هو وسيلة مشروعة لهذه الجمعيات لتحقيق أهدافاً اجتماعية أوسع نطاقاً، والوصول إلى جمهور أكبر وتعزيز الاستدامة بشكل أفضل. فكما سبقت الإشارة ثمة مخاوف من استغلال احتكاري للمزارعين وخاصة أصحاب الحيازات الصغيرة نظراً لاختلال موازين القوى السوقية وضعف القوى السوقية لصغار المزارعين. لهذا فإن الأصوات تتعالى لتصحيح هذا الوضع من خلال دعم إنشاء منظمات غير حكومية تساند الزراع (Sivramkrishna and Jyotishi 2008). وعلى أية حال وفي سياق موضوع الدراسة، تجدر الإشارة إلى أن دور الجمعيات الأهلية في التسويق الزراعي يمكن أن يكون مباشراً أو غير مباشر على النحو التالي:

#### الدور التسويقي المباشر للجمعيات الأهلية

يمكن للجمعيات الأهلية أن تكون مسئولة بصورة مباشرة عن الأنشطة التسويقية. أحد الطرق للقيام بهذا الدور إنما تكون من خلال ما يوصف بالزراعة التعاقدية. وتنطوي هذه الطريقة على أن تقوم الجمعيات بالتعاقد مع الشركات التجارية أو المصانع بدلاً من التعاقد المباشر مع الزراع. وفي هذه الطريقة تكون ترتيبات التسويق محددة سلفاً، حيث يتم الاتفاق على الأسعار أو صيغة التسعير ثم تكتب عقود بهذا المضمون. وتتم هذه الطريقة بأنها ذات فائدة مزدوجة لكل من الزراع أو المنتجين من ناحية لأن لديهم سوق آمن لمنتجاتهم بسعر محدد مسبقاً، كذلك هناك فوائد للمشتري تتمثل في وجود مصدر مضمون من المواد الخام التي سيتعامل فيها وانخفاض تكاليف المعاملات وتقليل المخاطر. غير أن هذه الطريقة يعاب عليها أن المنتجين أو الزراع إنما يعتمدون بشكل رئيسي على التاجر أو الشركة المتعاقد معها، وربما ليس لديهم بدائل أخرى للوصول إلى مشتريين آخرين أو أسواق أخرى إذا لم يتمكن التاجر لأي سبب من الأسباب من القدرة على تسويق منتجاتهم.

#### الدور التسويقي غير المباشر

وفيه تقوم الجمعيات الأهلية والمنظمات المجتمعية الأخرى بأداء دور غير مباشر في مجال تسويق المنتجات الزراعية من خلال "تيسير" وصول الأفراد والجماعات والمجتمعات إلى السوق بأنفسهم. يتضمن هذا كلاً من تحسين فرص تسويق المنتجات التقليدية في الأسواق القائمة بالفعل، وكذلك خلق منتجات جديدة وأسواق جديدة (على سبيل المثال، من خلال تطوير التكنولوجيا والتصنيع).

وهناك طرق متعددة يمكن للجمعيات الأهلية أن تقوم من خلالها بعملية تيسير التسويق. تتضمن هذه الطرق: (أ) تعزيز قدرة الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات المحلية (من خلال برامج التدريب وبناء القدرات)؛ (ب) إقامة علاقات أو صلات مع التجار وأصحاب المصلحة الآخرين في سلسلة التسويق؛ (ج) ربط الزراع بمعلومات السوق ذات الصلة.

وتشير الدراسات إلى أن هذا الدور التسويقي غير المباشر يعد مفيداً لعدد من الأسباب: أولها أن الجمعية ذاتها تكون أقل تدخلًا وتعطى الزراع حرية أكثر في اتخاذ القرار التسويقي بما يتفق مع مصالحهم الخاصة وبهذا فمن المرجح أن تتولد أنشطة تسويق أكثر استدامة؛ ثانيها أنه من المرجح أن تتحقق عملية التسويق بتكلفة أقل مما لو كانت الجمعيات الأهلية مسئولة مباشرة عن الأنشطة التسويقية؛ وثالثها أن هذا الدور يسهل للجمعية الوصول إلى جمهور أوسع.

... وأياً ما كان الدور الذي يمكن أن تقوم به الجمعيات الأهلية مباشراً أم غير مباشر، فإن الدراسة التي نحن بصددتها إنما تحاول إلقاء الضوء على الممارسات التي تضطلع بها بعض الجمعيات الأهلية في مجال تسويق المنتجات الزراعية، كما أنها تستكشف أهم المشكلات القائمة والتي تحول دون قيام تلك الجمعيات بدورها المتوقع.

المنهج البحثي

لتحقيق أهدافها المشار إليها مسبقاً، تتبنى الدراسة منهج التقييم الريفي القائم على المشاركة Participatory Rural Appraisal (PRA) باستخدام أسلوب المقابلة شبه المنظمة. ويستند منهج التقييم الريفي (PRA) على الإرث الذي خلفه فرايرى (Freire) وأطلقه على حزمة من الأساليب التي تركز على المعارف المحلية وتمكن السكان المحليين بالتشارك مع العاملين في مجال التنمية، والمسؤولين الحكوميين من إجراء التقييم والتحليل والتخطيط الخاص بمجتمعاتهم، وبالتالي تسهل التفكير النقدي والتحليل والعمل مع المجموعات المهتمة (Bhandari 2003).

.... وبغية تيسير تبادل وتحليل المعلومات فقد تم إجراء التقييم الريفي القائم على المشاركة بنطاق الدراسة الجغرافي من خلال الأدوات التالية:

- مقابلات تقييم الوضع الراهن مع مسؤولي مديرية الزراعة بأسبوط المهتمين بالتسويق الزراعي.
- التشاور المستمر مع أصحاب المصلحة الرئيسيين وجميع الأطراف ذات الصلة. وقد تضمن ذلك لقاءات مع بعض أعضاء هيئة التدريس في كلية الزراعة جامعة أسبوط؛ وباحثين بمركز البحوث الزراعية؛ مستشار الإيفاد للتسويق؛ مكتب الاستثمار بمحافظة بأسبوط؛ مكتب تنمية الصادرات بالمحافظة؛ الغرفة التجارية بأسبوط؛ جمعية تسويق الخضار والفاكهة بأسبوط؛ شركة سلاسل؛ مدير التعاون الزراعي بأسبوط؛ أخصائي الإرشاد الزراعي بمديرية الزراعة؛ بعض المصدرين.
- مناقشات المجموعات البؤرية والتي تضمنت بدورها القضايا والأسئلة المحورية التالية:
  - ✚ ما هي الفرص التسويقية المتاحة أمام الجمعية؟
  - ✚ أهم الأنشطة التسويقية – محاصيل التسويق ومساراتها التسويقية
  - ✚ ما هي المشكلات التي تعترض نشاط الجمعية في مجال التسويق؟
  - ✚ مشكلات مادية – مشكلات تتعلق بالعنصر البشري – مشكلات لوجستية
  - ✚ ما هي أهم المقترحات للنهوض بعملية التسويق؟

الروابط التسويقية – القروض

المجال الجغرافي للدراسة

تتضمن عينة البحث خمس جمعيات أهلية اختيرت عشوائياً من أصل عشر جمعيات بمحافظة أسبوط يتم دعمها من خلال الصندوق الدولي للتنمية الزراعية (الإيفاد) لتحسين كفاءتها التسويقية. يوضح الجدول رقم (1) مناطق تركز تلك الجمعيات والتي يتبين أنها تنتشر في ثلاثة مراكز إدارية من مراكز محافظة أسبوط وتخدم زمناً من الأراضي الزراعية مجمله ١٩٣٥٠ فدان.

جدول رقم (١): عينة البحث من الجمعيات الأهلية العاملة في مجال التسويق بمحافظة أسبوط

المركز الإداري	حجم عضوية مجلس الإدارة *	مساحة الزمام الذي تخدمه الجمعية	اسم الجمعية
منفلوط	٩	٥٠٠٠ فدان	جمعية تنمية المجتمع الزراعي – نزة قرار
	٩	١٣٥٠ فدان	جمعية السلام القبطية الأرثوذكسية لتنمية المجتمع – الجاولي
الفتح	٩	٥٠٠٠ فدان	الجمعية المصرية للتنمية الزراعية وتنمية المجتمع – بني زيد الأكراد
أبنوب	٨	٦٠٠٠ فدان	جمعية التنمية الشاملة للمجتمع الزراعي – قرية الحمام
	١١	٢٠٠٠ فدان	جمعية التنمية الشاملة – قرية رفاعة الطهطاوي

\* شملت الدراسة عقد مجموعات بؤرية مع كافة أعضاء مجالس إدارة الجمعيات بكل جمعية على حده.

## النتائج والمناقشات

### أولاً: تحليل الوضع الراهن للجمعيات التسويقية

على الرغم من أن الدراسة اعتمدت على منهج التقييم الريفي القائم على المشاركة" لتحقيق أهدافها، لما له من ميزة هامة مفادها ترجيح كفة التحليل النوعي على نظيره الكمي، إلا أنه تم إدراج بعض البيانات الكمية ذات الصلة بالأنشطة التسويقية للجمعيات. تجدر الإشارة إلى أن كثير من الجمعيات ليست بها سجلات أو دفاتر للأنشطة التي تقوم بها، كذلك الحال بالنسبة للجهات الأخرى التي يفترض أن تتوفر بها مثل تلك البيانات. ويعرض الجدول رقم (٢) بياناً بكميات الإنتاج من المحاصيل التي تم تسويقها من خلال الجمعيات التسويقية موضع الدراسة. ويتضح من الجدول أن محاصيل الخضار والمحاصيل الطبية والعطرية تعد بمثابة السلع الرئيسية التي تنشط فيها الجمعيات موضع الدراسة تسويقياً.

جدول رقم (٢) : كميات الإنتاج من المحاصيل التى تم تسويقها من خلال الجمعيات الأهلية  
موضع الدراسة خلال العام ٢٠١٠

الكمية المنتجة	الصفة	اسم الجمعية
٢٥٠ طن	فاصوليا خضراء	جمعية تنمية المجتمع الزراعى - نزة قرار - مركز منفلوط
١٣ - ١٤ طن	شمر	
١٠ - ١٢ طن	كمون	
١١ - ١٢ طن	زيمان	
٦٠٠ طن	كانتالوب	جمعية التنمية الشاملة للمجتمع الزراعى - قرية الحمام - مركز أبنوب
٢٠٠ طن	فاصوليا خضراء	
١٠ - ١٢ طن	زيجان	
١٨ - ٢٢ طن	فول سودانى	جمعية التنمية الشاملة - قرية رفاعه الطهاوى - مركز أبنوب
١٨ - ٢٠ طن	بصل مقور	
٢٥ - ٣٠ طن	بنجر سكر	
٣٠٠ طن	فاصوليا خضراء	جمعية السلام القبطية الأرثوذكسية لتنمية المجتمع - الجاولى - مركز منفلوط
١٨ - ٢٠ طن	بصل	
١٢٠٠ طن	طماطم	
٥٠٠ - ٧٠٠ طن	فلفل أخضر	
١٤٠ - ١٦٠ طن	بصلة خضراء	
٢٥ - ٣٠ طن	بنجر السكر	
تم إنشاؤها سنة ٢٠١١ ولم تقم بأنشطة تسويقية موثقة		الجمعية المصرية للتنمية الزراعية وتنمية المجتمع - بنى زيد الأكراد
		المصدر: مديرية الزراعة - أسبوط

وتقدم الدراسة فيما يلى تحليلاً للوضع التسويقي الراهن بالجمعيات الأهلية موضع الدراسة كل على

حده:

#### ١- جمعية السلام القبطية الأرثوذكسية لتنمية المجتمع - الجاولى

- تمثل الفاصوليا الخضراء المحصول الرئيسى الذى تقوم الجمعية بتسويقه من خلال شركة نيفيكس (نبيل يعقوب) بالعبور. وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن العائد من هذا المحصول كان مرتفعاً للغاية فى بداية نشاط الجمعية التسويقي لمحصول الفاصوليا الخضراء سنة ٢٠٠٧. ففى الوقت الذى كان يباع فيه طن الفاصوليا الخضراء بنحو ٢٠٠ جنيه فى السوق المحلى، كانت شركة نيفيكس تشتريه من الجمعية بما يعادل ١٠٠٠ جنيه أى ما يعادل خمسة أضعاف سعر نظيره فى السوق المحلى.
- للجمعية تجربة متميزة فى تحميل القمح على الفاصوليا، الأمر الذى أدى إلى مضاعفة العائد الذى يحصل عليه المزارع من ناحية، وقناعاته بزراعة محصول الفاصوليا الخضراء (الذى كان يتردد فى زراعته لصالح محصول القمح) من ناحية أخرى.
- يتوفر لدى الجمعية كادر وظيفي مدرب ( البعض منهم حصل على دورات تدريبية بالولايات المتحدة من خلال هيئة كير).
- ثمة نشاط ملحوظ تقوم به الجمعية فى مجال تسويق التقاوى للمزارعين نظير هامش ربح رمزى.
- كما أن للجمعية علاقات متميزة مع مصدرين وكذا مع جمعيات أخرى بالمحافظة مثل جمعية الطفولة والأمومة، ودار الأورمان.
- تعاني الجمعية فى الوقت الحالى -كغيرها من الجمعيات- من مشاكل إجماع المصدرين عن التصدير.

#### ٢- جمعية تنمية المجتمع الزراعى - نزة قرار

- يعتبر تصدير الفاصوليا الخضراء للاتحاد الأوروبى بدعم من هيئة كير هو النشاط الرئيسى الذى تميزت به جمعية تنمية المجتمع الزراعى بقرية نزة قرار من خلال شركات نيفيكس، وشركة الجيزة للتصدير الزراعى، و شركة الشاعر للتوكيلات الزراعية.
- كذلك تعد المحاصيل الطبية والعطرية بمثابة منتجات زراعية على درجة عالية من الأهمية تقوم الجمعية بتسويقها سواء للسوق المحلى أو للتصدير. وفى هذا الصدد قامت الجمعية عبر شركة ٦ أكتوبر للحاصلات الزراعية بتسويق نحو ٣٥٠ طن من الشمر سنة ٢٠٠٨، وكذا نحو ٧٥ طن ينسون سنة ٢٠٠٩. تجدر الإشارة إلى أن هذا النشاط قد تقلص كثيراً فى الوقت الحالى لعدم توفر القنوات التسويقية الملائمة.
- فى ضوء انحسار نشاط الجمعية حالياً فى تسويق الفاصوليا الخضراء والنباتات الطبية والعطرية، قامت الجمعية بمبادرة متميزة لتغيير التركيب المحصولي ليشمل البنجر بشكل متزايد (ما يقرب من ٢٠٠٠ فدان من زمام الجمعية).

• كما أن للجمعية تجربة رائدة في تسويق البط المسكوفى للسيدات الريفيات من خلال التربية التقليدية فى المنازل.

### ٣- الجمعية المصرية للتنمية الزراعية وتنمية المجتمع - بنى زيد الأكراد

• على الرغم من حداثة نشأتها (٢٠١١)، فإن الجمعية تبدو من الجمعيات الواعدة التى يمكن أن تؤدى دوراً ريادياً فى أنشطة التسويق الزراعى فى المستقبل المنظور . تأتى هذه القناعة من وجود أعضاء بالجمعية من فئة الشباب الواعى الذى لديه رصيد معرفى بالإضافة إلى خبرة تسويقية وخاصةً على الصعيد المحلى، علاوة على حصول البعض منهم على دورات تدريبية متخصصة فى مجال التسويق.

• تقوم الجمعية بنشاط رئيسى فى تسويق المحاصيل التقليدية مثل الذرة الصفراء -الذرة الرفيعة- الفول السودانى- بعض محاصيل الخضرا، بيد أنه تعذر الحصول على بيانات كمية من الجمعية.

• تتبنى الجمعية فكرة القيمة المضافة مثل القيام بعمليات فرز وتقميع البامية من خلال الفتيات الريفيات والمرأة المعيلة بنطاق الجمعية الجغرافى تمهيداً لتسويقها لشركات التسويق المحلى مثل خير زمان وأولاد رجب بمدينة أسيوط.

• واجهت الجمعية مشكلة الحصول على قروض للتسويق من الصندوق الاجتماعى للتنمية كونها حديثة النشأة ليس لديها ميزانية لثلاث سنوات، لكنها انتهجت مسلكاً آخر من خلال بنك الإسكندرية الذى استنتى الجمعية من شروط وجود ميزانية معتمدة لمدة ثلاث سنوات، والجمعية الآن فى طريقها للحصول على القرض من بنك الإسكندرية بفائدة أقل من نظيرتها التى كان سيمناها إياها الصندوق الاجتماعى للتنمية وفقاً لأعضاء الجمعية.

### ٤- جمعية التنمية الشاملة للمجتمع الزراعى - قرية الحمام

• تمثل محاصيل الفاصوليا الخضراء والنباتات الطبية والعطرية أهم المحاصيل التى تقوم الجمعية بتسويقها.

• كما أن للجمعية نشاط هام فى زيادة دخل المرأة الريفية من خلال تشجيع المرأة على تربية البط المسكوفى، بيد أن هذه التجربة انحسرت بشدة بعد انتشار مرض انفلونزا الطيور.

• يشكل تجفيف النباتات الطبية والعطرية مطلباً ملحاً لأعضاء الجمعية بغرض الوصول بتلك المنتجات لتكون مطابقة للمواصفات الفنية.

• كذلك تواجه الجمعية مشكلة ببنية هامة تتمثل فى كيفية التخلص من مخلفات الذرة والذى يمكن - وفقاً لأعضاء الجمعية - أن يتم من خلال مصنع كومبوست يوفر فائدة مزدوجة تعود بالنفع على الأفراد والبيئة فى آن.

### ٥- جمعية التنمية الشاملة - قرية رفاعة الطهطاوى

• يعتبر تسويق محصول البصل من خلال مشروع "سلاسل" هو النشاط التسويقى الأبرز الذى قامت به جمعية التنمية الشاملة بقرية رفاعة الطهطاوى. حيث قامت الجمعية بتسويق نحو ٥٠٠ طن بصل سنة ٢٠٠٩ عبر شركة سلاسل بمدينة أسيوط.

• وكونها الجمعية الوحيدة التى ترأس مجلس إدارتها امرأة، يأتى تسويق المشغولات اليدوية التى تقوم الجمعية بتصنيعها على درجة عالية من الأهمية ضمن الأنشطة التسويقية للجمعية.

• للجمعية كذلك دور فاعل فى تسويق الفول السودانى من خلال علاقات شخصية مع مصانع الحلوة الطحينية بالإسكندرية.

• بيد أن الجمعية تعاني من نقص الكادر الوظيفى المدرب على التسويق، إذ تقوم معظم الأنشطة التسويقية على المبادرات الشخصية غير المنظمة.

### ثانياً : مشاكل التسويق الزراعى التى تواجه الجمعيات التسويقية

• ثمة مشكلات متعددة تواجهها الجمعيات الأهلية ذات الأنشطة التسويقية بمحافظة أسيوط تتمثل فى:

١- يأتى على رأس قائمة المشكلات قلة - بل وأحياناً انعدام - وجود قنوات اتصال بالشركات المصدرة للمحاصيل سواء على مستوى محافظة أسيوط أو على المستوى القومى. تصدرت هذه المشكلة معظم جمعيات التسويق موضع الدراسة ، بل ويتبين من خلال المناقشات مع الخبراء والأطراف ذات الصلة أن هذه المشكلة تنصرف على كل الجمعيات الأهلية العاملة فى التسويق الزراعى بمحافظة أسيوط.

٢- تعقد الإجراءات المطلوبة للحصول على قروض بهدف تحسين كفاءة العملية التسويقية. وقد سبقت الإشارة إلى تجربة رفض إقراض الصندوق الاجتماعى للتنمية للجمعية المصرية للتنمية الزراعية وتنمية المجتمع بقرية بنى زيد الأكراد.

٣- ارتفاع تعريف الشحن للتصدير، الأمر الذى يؤدى إلى إجهاد المصدرين عن استلام المنتجات الزراعية. فعلى سبيل المثال ارتفعت تعريف الشحن من دولار واحد/كرتونة لمحصول الفاصوليا الخضراء إلى ٦

- دولار/كروتونة قبل موسم التصدير بشهر واحد فقط (مشكلة متكررة الحدوث بجمعية التنمية الشاملة للمجتمع الزراعي بقرية الحمام، وجمعية السلام القبطية الأرثوذكسية لتنمية المجتمع بقرية الجاولي، وجمعية تنمية المجتمع الزراعي بقرية نزة قرار)
- ٤- نقص الخبرة لدى الجمعيات التسويقية فيما يتعلق بالموصفات الفنية للمنتجات التصديرية، وبالتالي امتناع المصدرين عن شراء المنتجات الزراعية بحجة عدم مطابقتها للمواصفات. (في جمعية التنمية الشاملة للمجتمع الزراعي بقرية الحمام امتنع المصدر "شركة سبايسي" عن استلام ١٥٠ طن ربحان بالرغم من توقيعه عقد مع الجمعية بحجة عدم مطابقتها للمواصفات).
- ٥- وفقاً لأراء أعضاء الجمعيات فإن "الحلقة المفقودة" تتمثل في عدم وجود كيان يقف إلى جانب تلك الجمعيات ويجبر المصدرين على تنفيذ الاتفاقات المبرمة مع الجمعيات.
- ٦- الاعتماد على الدعاية التقليدية في عملية التسويق. إذ يتضح أن الجمعيات التسويقية كلها لا يتوفر لديها نظام واضح المعالم لعملية الدعاية بل تعتمد على الوسائل التقليدية التي تقوم جُلها على الاتصالات الشخصية غير الرسمية.
- ٧- إغراق السوق المحلي بمنتجات زراعية مستوردة. (تجربة اعتماد مصنع الزيوت ببنى فرة على الاستيراد أدت إلى توقف المزارعين في نطاق جمعية تنمية المجتمع الزراعي بقرية نزة قرار عن زراعة محصول فول الصويا الذي تجود زراعته بها).
- ٨- تقاعس أعضاء مجالس إدارة بعض الجمعيات وعدم اهتمامهم بالمشروعات والأنشطة التسويقية وإهدار وقت الجمعية وعدم تفعيل الخدمات بها.
- ٩- الإفتقار إلى التنسيق بين الجمعيات التسويقية على مستوى المحافظة وبعضها البعض من ناحية، وبينها وبين الجمعيات المناظرة لها على المستوى القومي من ناحية أخرى، الأمر الذي يقلل من إمكانية نقل وتبادل الخبرات والتجارب الناجحة بين الجمعيات التسويقية المختلفة. تمثل هذه المشكلة سمة سائدة في معظم جمعيات محافظة أسيوط باستثناء جمعيتي التسويق بمرکز منفلوط.
- ١٠- كذلك فإن ضعف الاستقرار الذي تعاني منه مصر حالياً نتيجة للأوضاع السياسية المتغيرة يقف بمثابة حجر عثرة أمام تقدم تلك الجمعيات في مجال التسويق.
- ١١- عدم التزام بعض المصدرين بإتمام الصفقات مع الزراع ومع جمعيات التسويق. غير أنه من المهم جداً وضع الأمور في نصابها والتحقق من الأسباب التي قد تؤدي إلى مثل هذا السلوك. من ثم تم إجراء مقابلة متعمقة **In-depth Interview** مع اثنين من المصدرين، وقد رشح عن هذا الحوار أن عدم التزام المصدرين بإتمام الصفقات إنما مرده إلى:
- أن المنافسة مع الدول الخارجية قوية وشرسة فعلى سبيل المثال تم تصدير الكراوية بسعر ٩٥٠ يورو للطن إلى ألمانيا في نفس الوقت الذي صدرته الهند بسعر ٤٥٠ يورو، وبالمثل بالنسبة للكمون حيث تم بيع الطن بحوالي ٢٥٠٠ يورو فتم رفض الشحنات المصدرة من قبلهم لأسباب متعلّقة وغير صحيحة رغم مطابقة المنتج للمواصفات مما وضع المصدرين في دائرة الخسارة الفاتلة.
  - عدم اهتمام كثير من الزراع بعمليات نظافة المحاصيل وفرزها بحجة الحصول على وزن أعلى مما يضطر المصدرين للقيام بهذه العمليات فينخفض وزن المحصول بما يعادل نحو ٢٥% من الوزن الإجمالي بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف التسويقية عليهم خاصة في محاصيل الربحان والبنسون والكراوية.
  - ثمة أزمة ثقة مردها أن الكل (المزارع والمصدر) يبحث عن مصلحته في حرب السوق. فالمزارع "يبيعهم" (أى لا يضع في اعتباره المصدر الذي يتعامل معه) من أول وهلة إذا ما صادفه مشتري بسعر أعلى وهم (أى المصدرين) بالمثل.
  - التقلبات الحادة في الأسعار التي لا يستطيع أحد تحملها فيضطر المصدر لدفع الشرط الجزائي بدلاً من إتمام الصفقة مما يجعله يتحمل أقل خسارة ممكنة.
  - أحياناً يكون التعامل مع المزارع مباشرة أسهل من التعامل مع الجمعيات خاصة في ظل تدخل الدولة السافر في عمل الجمعيات وفرضها لقيود تقلل من مرونتها وتجعلها خاضعة لطابور طويل من الروتين الممل.
- ثالثاً : كيفية مساعدة أعضاء الجمعيات للوصول إلى مدخلات ومخرجات السوق**
- ثمة مجموعة من الآليات يمكن من خلالها مساعدة أعضاء الجمعيات للوصول إلى مدخلات ومخرجات السوق على النحو التالي:
- ١- ضرورة وجود تدريب مميز لأعضاء الجمعيات يفضى إلى تكوين خبرة تسويقية يقوم على نماذج واقعية آنية.
- ٢- إنشاء قاعدة معلومات تفصيلية يتم تحديثها بشكل آني تدعم اتخاذ قرار معلوماتي بشأن عمليات التسويق.

- ٣- توفير وسائل نقل لتوزيع المنتجات على أسواق المحافظة.
  - ٤- التوسع في إنشاء المعارض والأسواق الدائمة لمنتجات تلك الجمعيات بمدينة أسبوط.
  - ٥- العمل على إيجاد نوع من التنسيق يمكن من تبادل الخبرات والتجارب التسويقية الناجحة بين الجمعيات على مستوى محافظة أسبوط وبعضها البعض من ناحية، وبينها وبين الجمعيات المناظرة على المستوى القومى من ناحية أخرى.
  - ٦- الربط بين وزارة الزراعة وجامعة أسبوط والمراكز البحثية الزراعية والزراعة والجمعيات التسويقية لإنتاج أصناف مميزة خاصة للأسواق العالمية.
  - ٧- تبنى برامج موجهة من شأنها رفع وعى الزراع بأهمية التصدير والتسويق عن طريق خدمات الإرشاد الزراعى.
  - ٨- إقامة اتحاد أو رابطة بين الجمعيات التسويقية المنتشرة بربوع المحافظة تشترك فى تكوين رأس مال كبير لتوفير مستلزمات الإنتاج والتسويق بأسعار مناسبة.
  - ٩- ثمة بدائل اقترحتها الجمعيات يمكن اللجوء إليها تحديداً حال عدم استيفاء الجمعيات لمتطلبات الإقراض من الصندوق الاجتماعى مثل:
    - تجميع رؤوس أموال الجمعيات وتداولها فيما بينها، على أن تسترد بعمولة لا تزيد عن ٣% لزيادة حجم رأس المال خاصة إذا ما علمنا تباين مواعيد الجمعيات فى الحاجة لتلك الأموال.
    - العمل على زيادة رأس مال الجمعيات من خلال تشجيع تقديم الهبات والتبرعات للجمعية من جانب المواطنين.
    - إضافة ٣% من عوائد كل عملية تسويقية إلى رأس مال الجمعية.
    - اللجوء إلى القروض الأهلية بفائدة بسيطة لا تزيد عن ٥% كلما أمكن ذلك.
    - التعامل بنظام المشاركة مع الأهالى من أهل الثقة أو مع منظمات المجتمع المدنى.
- رابعاً : الرؤية المستقبلية للنهوض بالجمعيات الأهلية التسويقية**
- ١- التوسع فى إنشاء الروابط التسويقية. (تسود فكرة إنشاء رابطة لمنتجى البنجر بقرى نزة قرار والجاولى بحيث تقوم الرابطة بإجراء التعاقدات وتنظيم عملية التسويق مع مصانع البنجر بمحافظة المنيا).
  - ٢- المرونة فى الإجراءات المطلوبة لحصول الجمعيات على قروض لتشجيع عملية التسويق مع ضرورة تقليل أسعار الفائدة (اتفق معظم أعضاء الجمعيات على رغبتهم فى الحصول على قروض لتوظيفها فى عملية التسويق بنفس أسعار الفائدة التى تمنحها الإفاد IFAD للصندوق الاجتماعى للتنمية وليس بالفائدة الباهظة المطبقة حالياً).
  - ٣- إقامة مصنع لتجفيف النباتات الطبية والعطرية. تولدت الفكرة بجمعية التنمية الشاملة للمجتمع الزراعى بقرية الحمام، ثم تم إعداد دراسة جدوى لها بمعاونة هيئة "كبير"، كذلك تم تدريب بعض أعضاء الجمعية من خلال زيارات ميدانية لمشروعات مناظرة بمحافظة الفيوم، بيد أن التجربة لم تكتمل لعدم موافقة المحافظة على تخصيص ١٦ قيراط أرض صحراوية لتنفيذ تلك التجربة.
  - ٤- تبنى فكرة القيمة المضافة من خلال إنشاء وحدات لتحويل المنتج الزراعى الخام إلى صورة أخرى مثل وحدة تصنيع الطماطم.
  - ٥- تعزيز العلاقات التجارية بين الجمعيات التسويقية وسلسلة المتاجر الكبرى Hypermarkets فى منطقة المشروع مثل أسواق خير زمان وأولاد رجب وغيرها.
  - ٦- تنظيم عملية الاستيراد للمنتجات الزراعية بما لا يؤثر سلباً على المنتجات المحلية السائدة مثل فول الصويا. .... هذا ويمكن تلخيص الوضع التسويقي للجمعيات موضع الدراسة من خلال التحليل الرباعي SWOT Analysis الموضح بالشكل رقم (١).



FIG1

## التوصيات

- تقدم الدراسة الحزمة التالية من التوصيات لتحسين كفاءة الجمعيات الأهلية في مجال التسويق الزراعي وذلك في ضوء الزيارات الميدانية للجمعيات التسويقية، ووفقاً لما أفرزته المناقشات المختلفة مع أعضاء الجمعيات والمزارعين والأطراف الأخرى ذات الصلة:
1. تكوين روابط أو اتحادات تسويقية محلية وقومية ودولية، وهي مسئولية مشتركة يجب أن تدعمها وزارة الزراعة ومديرية الزراعة بأسبوط، وبالطبع بالتعاون مع مكتب تنمية الصادرات بالمحافظة.
  2. تفعيل دور الإرشاد الزراعي التسويقي وضرورة تبنيه منهجية متجددة مطورة، تضطلع إدارة الإرشاد الزراعي بهذه المهمة بالتعاون مع كلية الزراعة – جامعة أسبوط، والوحدات التابعة لمعهد بحوث الإرشاد الزراعي بالمحافظة.
  3. التركيز على إنشاء صناعات تقوم على المنتجات الزراعية في مناطق إنتاجها.
  4. توفير التمويل اللازم من الصندوق الاجتماعي للتنمية مع تسهيل الإجراءات الإدارية وخفض فائدة القروض.
  5. إقامة منافذ تسويقية محلية للمنتجات الزراعية في المدن والمحافظة حال توفر التمويل اللازم. لكنه وفي ظل محدودية رأس المال لإنشاء منافذ تسويقية ثابتة بالمدن فإنه يمكن الاستعاضة عنها بإقامة منافذ متنقلة بواسطة سيارات بالإيجار اليومي، وهي فكرة بسيطة تم تطبيقها في مشاريع الخريجين وتسويق أنابيب الغاز.
  6. إنشاء وتجهيز مراكز تجميع وتخزين للسلع الزراعية المراد تسويقها محلياً ودولياً، يشترك في تكوينها محافظة أسبوط ومديرية الزراعة والصندوق الاجتماعي للتنمية.
  7. عمل دليل تسويقي يتجدد بصفة دورية يتضمن معلومات تفصيلية عن الشركات والجهات المهتمة بتسويق المنتجات الزراعية بمحافظة أسبوط ويتم توزيعها موسمياً على الجمعيات.
  8. التأمين ضد مخاطر انخفاض الأسعار والسوق.
  9. تدريب أعضاء مجلس الإدارة والتنفيذيين على تحديد مواصفات المنتجات الزراعية الجيدة واشترطات التصدير للدول المختلفة.
  10. تجميع رؤوس أموال الجمعيات بحيث يمكن تمويل عمليات التسويق المختلفة.
  11. إيجاد آلية تنسيق قانونية بين جهات التصدير وبين جمعيات التسويق الزراعي والجهات المعنية بما يضمن حقوق كل طرف لدى بقية الأطراف المشاركة.
  12. تشكيل لجنة تسويقية بكل جمعية، وقد لاقى ذلك المقترح تأييداً من معظم الجمعيات كونه يحدد المسئوليات ويمكن من عمليات المساءلة والرقابة وبالتالي يفضي إلى رفع كفاءة الأداء التسويقي للجمعيات.

## المراجع

- قنديل، أماني ٢٠٠٤. تطوير مؤسسات المجتمع المدني، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، دار نوبار، القاهرة. ليلة، علي ٢٠٠٢. دور المنظمات الأهلية في مكافحة الفقر، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، القاهرة. إسماعيل، صبحي محمد (تحت النشر). تشابك أنظمة تسويق المنتجات الزراعية وأهمية التنسيق التسويقي في المملكة العربية السعودية. كلية الزراعة جامعة الملك سعود.
- Bhandari B., 2003. *Participatory Rural Appraisal (PRA)*. Institute for Global Environmental Strategies, Kanagawa, Japan.
- Bingen J., Serrano A., and Howard J., 2003. "Linking farmers to markets: different approaches to human capital development." *Food Policy* 28: 405-419.
- International Fund for Agricultural Development (IFAD), 2012. Country Strategic Opportunities Programme, EB-2012-106-R-10.
- 2006. President's Report: Proposed Loan and Grant to the Arab Republic of Egypt for the Upper Egypt Rural Development Project, EB 2006/89/R.30/Rev.1.
- Kindness H., and Gordon A., 2001. *Agricultural Marketing in Developing Countries: The Role of NGOs and CBOs*. Natural Resources Institute, The University of Greenwich, UK.

- Kotler P., and Armstrong G., 2006. *Principles of Marketing*, (Version 12/E). Pearson Education Inc. New Jersey.
- Marks S., 2006. Enhancement of Agricultural Commodity Marketing in Egypt: Some Issues and Options. USAID.
- Sivramkrishna, S., and Jyotishi A. 2008. "Monopsonistic exploitation in contract farming: articulating a strategy for grower cooperation." *Journal of International Development* 20: 280-296.
- Stephenson G., Lev L., and Brewer L., 2007. Understanding the Link Between Farmers' Market Size and Management Organization. Special Report, No. 1082-E, Oregon State University.
- World Bank, 2007. World Development Report Agriculture for Development. World Bank, NY.

## **THE ROLE OF NGOS IN AGRICULTURAL MARKETING: AN APPROACH TO POVERTY ALLEVIATION IN ASSIUT GOVERNORATE**

**Ali, A. M.**

**Rural Sociology & Agric. Extention Dept. Assiut Univ.**

### **ABSTRACT**

The positive participation in programs and projects to alleviate poverty and improve the citizens' livelihoods is of the central goals included in the document of the Millennium Development Goals signed by the countries of the world, including Egypt. Whereas there are an abundance of literature on the role of NGOs in achieving social welfare, the economic role of such organizations, especially agricultural marketing is not well documented. Accordingly, the current study sheds light on practices that can be undertaken by NGOs in agricultural marketing through analyze the current status of marketing NGOs; define the problems of agricultural marketing in the geographic context within which these organizations work; recognize how to help NGOs' members reach the inputs and outputs of the market; and explore the way forward for the enhancement of those organizations.

The study adopts participatory rural appraisal approach using semi-structured interview to assess the role of marketing in five NGOs, which represents 50% of the total NGOs that are active in marketing of agricultural products in Assiut Governorate. Followings are the most important results of study: the analysis of internal environment for NGOs foretells that such organizations have the ability and flexibility to link farmers to local and foreign markets, but they still lack qualified human resources in agricultural marketing. The analysis of the external environment indicates that the attractiveness of these organizations to finance projects by international bodies is one of the most important opportunities available to NGOs, meanwhile the absence of law that supports the contractual relationship between the organization and the market is one of the potential threats that could undermine NGOs activities. The study concludes with some recommendations to ensure the success of the NGOs in carrying out the role of marketing, most notably that there is an urgent need to pack interrelated interventions including capacity-building programs, establish marketing associations, and facilitate access to information in addition to the provision of credit services to these organizations.

قام بتحكيم البحث

أ.د / محمد السيد الامام

أ.د / محمد راشد

كلية الزراعة – جامعة المنصورة

كلية الزراعة – جامعة اسبوط

*Ali, A. M.*