

تخطيط برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراعة بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم بمحافظة البحيرة

مؤمن السيد نعيم الشرقاوى، أحمد ممدوح عبد الجليل عامر، محمد أحمد نواره، ناصر يوسف العترى¹

الإرشادى فى العمليات التسويقية لمحصول الطماطم، وعدم وجود مصانع لإنتاج معجون الطماطم (الصلصة) فى المنطقة، وقلة الدور الإرشادى فى عملية بيع محصول الطماطم، وعدم وجود معيار حقيقى لتحديد السعر على أساسه.

- اقترح البحث برنامج إرشادى لتنمية معارف المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم.

الكلمات المفتاحية: التخطيط، البرنامج الإرشادى، الفاقد التسويقى، تسويق محصول الطماطم.

المقدمة والمشكلة البحثية

تعتبر الطماطم من أهم محاصيل الخضر من الناحية الاقتصادية فى معظم دول العالم، وذلك لتعدد فوائدها الغذائية والصحية، واستمرار الطلب عليها طوال أيام السنة. فثمار الطماطم تحتوى على ٩٤,١% ماء، و٤% كربوهيدرات، إضافة إلى بعض الأملاح المعدنية والفيتامينات، كما أن قشور الطماطم تسهل عمل الأمعاء، وحركتها الدودية، وتساعد على طرد الفضلات من الجسم، وتطهير الأمعاء، وعلاج الإمساك، وتحتوى ثمار الطماطم على مادة الليكوبين والتي تعطيها اللون الأحمر، وتقلل من خطر السرطان، (فارس وأميين، ٢٠١١، ص: ٩٠). وتأتى مصر فى المرتبة الخامسة على مستوى العالم من حيث إنتاجية وحدة المساحة والكمية المنتجة سنوياً من محصول الطماطم بعد كل من الصين، والولايات المتحدة الأمريكية، والهند، وتركيا، (حامد، ٢٠١٨، ص: ١٠٧١). وتحل الطماطم المرتبة الأولى بين محاصيل

الملخص العربى

استهدف هذا البحث بصفة رئيسية تخطيط برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراعة بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، ويتحقق ذلك الهدف من خلال التعرف على الوضع الراهن لزراع الطماطم فيما يتعلق ببعض الخصائص المميزة لهم ومستوى معرفتهم بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، وكذا التعرف على المشكلات التى تواجه الزراع فى تسويق محصول الطماطم، ووضع الأهداف التى من شأنها التغلب على المشكلات التى يعانى منها زراع الطماطم، وأخيراً اقتراح خطة عمل برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراعة بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم بمنطقة البحث، وذلك استناداً على ما توصل إليه البحث من نتائج. وأجرى هذا البحث بمحافظة البحيرة، وتم اختيار مركز أبو حمص عشوائياً من بين مراكز المحافظة، وبنفس الطريقة تم اختيار قرى جواد حسنى، ودير امس، والصاوى شكر، وتمثلت شاملة البحث فى جميع زراع الطماطم بالقرى الثلاث المختارة وقد بلغ عددهم ٧٠٠ حائزاً، وتم أخذ عينة عشوائية منتظمة بلغ قوامها ٢٤٨ مبحوثاً، وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية: التكرارات، والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابى، والانحراف المعيارى. وتركزت أهم النتائج فى:

- أن ٩٥,٥% من المبحوثين اتسموا بمستوى معرفى كلى متوسط ومنخفض بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم.

- أن أهم المشكلات التى تواجه المبحوثين فى تسويق محصول الطماطم بمنطقة البحث مرتبة تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها من وجهة نظرهم هى: عدم تواجد شركات لتصدير المحصول بالمنطقة، وعدم استقرار سعر بيع المحصول، واحتكار بعض التجار لشراء وتسعير محصول الطماطم، وتدنى الدور

معرف الوثيقة الرقمى: 10.21608/asejaiqsae.2023.333862

¹قسم بحوث البرامج الإرشادية - معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية

- مركز البحوث الزراعية.

استلام البحث فى ٢٥ نوفمبر ٢٠٢٣، الموافقة على النشر فى ٣٠ ديسمبر ٢٠٢٣

نتيجة لظروف اقتصادية أو طبيعية خارجة عن تحكم المزرعة، وهى مهمة تماماً كمشاكل الإنتاج وذلك لأن الحصول على سعر مرتفع نتيجة لإتباع العمليات التسويقية الصحيحة معناه الربح المرتفع، شأنه فى ذلك شأن الإنتاج منخفض التكاليف الذى يعطى ربحاً كبيراً، وإن علاج مشاكل التسويق أكثر ضرورة، وذلك لأنه يجب علاجها قبل البدء بصورة فعلية فى الإنتاج، (بسيونى، ٢٠١٣، ص: ١٥).

وتعد الطماطم من المحاصيل سريعة التلف لاحتوائها على نسبة عالية من الماء، وقابليتها للتخزين تكون ضعيفة، (عبد المجيد وآخرون، ٢٠١٧، ص: ٢١٩). ولذلك يؤدى التطبيق غير السليم لمعاملات ما بعد الحصاد إلى فقدان الطماطم للعناصر الغذائية وخاصة الفيتامينات، وإنتاج بعض السموم والبكتريا الضارة، (زكى، ٢٠١٥، ص: ٦).

ومن الأسباب الرئيسية للفاقد أثناء تسويق وتداول محصول الطماطم التبخير فى حصاد المحصول الذى يؤدى إلى عدم اكتمال تلون الثمار، وبالتالي تكون غير صالحة للاستهلاك، وأيضاً حصاد الثمار خضراء مكتملة النمو جزئياً يجعلها لا تتلون بصورة جيدة بعد الحصاد، ولا تكتسب الخصائص الجيدة للأكل، كما أن التأخير فى عملية الحصاد يؤدى إلى دخول الثمار فى طور النضج الزائد للحصاد حتى ولو بهدف التصنيع فإنها لا تصلح حيث أنها تتفلق ويخرج منها العصير وتؤدى لحدوث مشاكل كثيرة أثناء التداول وحدوث تلوث ميكروبي، (حسن، ٢٠١٨، ص: ١٨٣، ١٨٢). وكذلك إصابة الثمار بالتشقق العمودى (نفاذ التشققات خلال جلد الثمرة لتصل إلى الأنسجة الداخلية) وبذلك يزداد الفاقد من المحصول، وفى حين يؤدى عدم العناية بالجمع إلى حدوث أضرار ميكانيكية للثمار وتشققها وبالتالي سهولة الإصابة بالأمراض الفطرية، (عبد القادر وكيبتونا، ٢٠٠٢، ص: ٢). حيث تتسبب الجروح الميكانيكية التى تحدث أثناء عملية الجمع فى تسهيل دخول مسببات الأعفان إلى داخل الثمار، والتى تحدث بسبب عدم إتباع

الخضر من حيث المساحة المزروعة سنوياً فى مصر، (مشروع تحسين الزراعة الموجهة لصغار الزراع، ٢٠١٩، ص: ٦). فقد بلغت المساحة المزروعة منها حوالى ٣٨٠ ألف فدان عام ٢٠٢٠، أنتجت قرابة ٦,٥ مليون طن، بمتوسط إنتاجية حوالى ١٧ طن/ فدان، (وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي أ، ٢٠٢٢، ص: ٤٥). إلا أن الكميات المصدرة منها فى نفس العام كانت ٧٨ ألف طن فقط، (وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ب، ٢٠٢٢، ص: ١٨). وتشير تلك الإحصاءات إلى أن الكمية المصدرة من محصول الطماطم لا تتجاوز ١,٢% من كمية الإنتاج.

وعلى الرغم من تطور الأساليب الزراعية المستخدمة فى إنتاج محاصيل الخضر عامة ومحصول الطماطم بصفة خاصة التى أدت إلى زيادة الإنتاج، إلا أن أساليب تسويقها وتداولها لا تزال دون المستوى المطلوب، مما يسبب فقداً لتلك المحاصيل فى المراحل التسويقية المختلفة، (البدور، ٢٠١٠، ص: ٩١). فقد أشارت الإحصاءات إلى أن الفاقد من محصول الطماطم فى مصر خلال مراحل التسويق المختلفة قد بلغ حوالى ١,٨ مليون طن، أى ما يعادل ٢٧,٧% من جملة الإنتاج السنوى من المحصول لعام ٢٠٢٠، (وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ب، ٢٠٢٢، ص: ١٨). وذلك بسبب العديد من الممارسات الخاطئة فى تسويق وتداول المحصول، وأيضاً ضعف الإمكانيات المتوفرة لدى الزراع لإجراء هذه المعاملات، (زكى، ٢٠١٥، ص: ١). حيث أن عدم الاهتمام بإعداد وتجهيز المحصول للتسويق من حيث الجمع والفرز والتعبئة والتخزين، وعدم مطابقتها للمواصفات القياسية والجودة التى يطلبها المستهلك، فضلاً عن نسبة الفاقد فى الإنتاج من أهم المعوقات التى تؤثر فى تسويق وتداول المحاصيل الزراعية، إضافة إلى عدم معرفة الزراع بالأساليب المناسبة لإنتاج وتسويق المحاصيل الزراعية، وقلة معرفتهم بما تتطلبه هذه المحاصيل كما ونوعاً قبل البدء فى إنتاجها، فربما تكون أقل من المطلوب منها فى السوق أو أكثر مما يطلبه السوق، وإن هذه المشاكل غالباً ما تكون

التسويق ومساعدتهم على تحويلها إلى تطبيقات عملية، ويتم ذلك من خلال نظام تسويقي كُفء يعمل على تحسين جودة عمليات التداول والتسويق للمحاصيل عن طريق مساعدة الزراعة للإلمام بعمليات إعداد المحصول حتى وصوله للمستهلك بصورة عالية الجودة، (شعبان وآخرون، ٢٠١٥، ص: ٤٧). ولأن الإنتاج منظومة متكاملة تبدأ بالسوق وتنتهى بالسوق، وهذا يعنى بالضرورة تضمين مجالات غير تقليدية مستحدثة كالإرشاد التسويقي الزراعى، يُمدد الزراعة بالمعارف والخبرات ويسعى إلى إكسابهم مهارات تتعلق بعملية الحصاد وما بعدها، وذلك لتقليل التالف منها إلى أدنى قدر ممكن، (المليجى، ٢٠٠٧، ص: ٢٤). حيث يهتم الإرشاد التسويقي بتسويق المحاصيل الزراعية عامة، ومحاصيل الخضر بشكل خاص، ولا يقف اهتمامه عند حد الحصاد بل يمتد ليشمل جميع العمليات التسويقية، (شعبان وآخرون، ٢٠١٥، ص: ٤٧).

ولما كان العمل الإرشادى الناجح والهادف إلى تحقيق التنمية فى المجالات المختلفة، لابد أن يبدأ من الوضع الراهن لتلك المجالات، وذلك بالتعرف على مستويات الزراعة المعرفية فى تلك المجالات، ثم تحديد المشكلات التى تواجههم من أوجه نقص معرفى وأسباب ذلك، ولذلك فإن دراسة المستويات المعرفية للزراعة فى مجال ما يُعد بمثابة حجر الزاوية فى وضع خطط عمل لبرامج إرشادية فعالة، (الحامولى، وعبد الله، ٢٠١١، ص: ٢٩١). وبالتالي تبرز أهمية وجود جهاز إرشادى قادر على تخطيط وتنفيذ البرامج والأنشطة الإرشادية التى تكفل نقل المعارف المستحدثة المتعلقة بالعمليات التسويقية لزراعة محصول الطماطم، ونقل المشكلات التى تواجههم إلى الجهات البحثية لإيجاد الحلول المناسبة لها، وذلك إنطلاقاً من تحديد احتياجاتهم الإرشادية الفعلية وتحديد الأهداف التعليمية المرتبطة بها.

لذا فإن مشكلة هذا البحث تتبلور فى الإجابة على التساؤلات التالية: ما الوضع الراهن بالنسبة للخصائص

طرق الجمع السليم، وعدم جمع الثمار فى طور النضج المناسب سواء للسوق المحلى أو للتصدير، واستخدام عبوات من الأقفاس الجريد تؤدى إلى حدوث جروح للثمار مما يؤدى إلى حدوث فاقد نتيجة الإصابة بفطريات العفن أثناء التسويق المحلى، فى حين يؤدى استخدام عبوات غير مناسبة أو عميقة إلى انفلاق الثمار السفلية تحت ثقل الضغط من الثمار الأعلى، (هيئة أبو ظبى للزراعة والسلامة الغذائية، ٢٠٢٠، ص: ٣، ٤).

وأيضاً يؤدى عدم التنظيف الجيد للثمار إلى انتشار الأمراض وتزايد الجراثيم، (عبدالقادر وكييتونا، ٢٠٠٢، ص: ٢). أما عدم فرز الثمار فيتسبب فى إصابتها بالأمراض الفطرية أثناء التخزين، (منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، ٢٠٢٢، ص: ٥٦). ويتسبب تخزين الثمار لمدة أسبوعين على درجة حرارة أكثر من ١٥ درجة مئوية إلى تعرضها للتحلل، وعدم التلون بشكل جيد، والإصابة بالأعفان خاصة عفن الترناريا، فى حين أن التخزين على درجة حرارة أقل من ٧ درجة مئوية لمدة ٦ - ٨ أيام يُفقد الثمار القدرة على النضج والتلون الجيد وزيادة الإصابة بالأعفان وخاصة العفن الأسود، وليونة الثمار قبل موعدها، وتتقر السطح وتلون البذور بلون بنى، وعند تعرض الثمار لتجميد خفيف تزداد إصابتها بالأعفان، (حسن، ٢٠١٨، ص: ١٨٤). ويعتبر ذبول الثمار وكرمشتها وفقدان اللعان وتدهور اللون وفقدان جزء من النكهة المميزة للثمار فقد نوعى، لذا يجب المحافظة على جودتها أطول فترة ممكنة، والإلمام بعوامل التدهور بعد الحصاد، ومعرفة طرق ووسائل وتقنيات التحكم فيها والسيطرة عليه، (السعدون والحمدان، ٢٠١١، ص: ١٠، ١١).

ويبدأ التحكم فى جودة الحاصلات الزراعية من مرحلة التخطيط للإنتاج ويستمر إلى مرحلة الحصاد وما بعد الحصاد، وذلك بتوعية الزراعة بالممارسات الزراعية الصحيحة مع العمل على تقديم الاستشارات الزراعية المتعلقة بعملية

والمعارف التي تؤهلهم لأداء العمليات التسويقية لهذا المحصول بشكل صحيح، وكذا إظهار المشكلات التي تواجههم في هذا المجال حتى يتسنى للجهات المعنية العمل على حلها.

الإستعراض المرجعي:

يعتبر التسويق الزراعي أحد الأعمدة الأساسية في العملية الزراعية برمتها، ويهدف إلى تسهيل تبادل السلع الزراعية بين الأطراف المعنية. ويعرف على أنه " ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أي هو العلم الذي يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج إلى المستهلك النهائي"، (أرحيم، بدون تاريخ، ص: ٥). وعملية التسويق وظيفة مستمرة تبدأ قبل الإنتاج وتستمر حتى وصول المنتج إلى الأسواق، لذلك يجب الاهتمام بالمعرفة في كل المراحل التسويقية من حصاد وفرز وتعبئة ونقل وتخزين، والتي تمثل رأس المال القائم على المعلومات والأفكار الجيدة التي لا تتضب بالاستخدام، وتُعد أيضاً الأداة الفعالة والحيوية لمساعدة الزراع على القيام بوظائفهم وأنشطتهم المختلفة، (قرية نت، ٢٠٠٧، ص ص: ٢٤، ٢٣)

وتمثل المعرفة نقطة البداية في تغيير سلوك الإنسان، كما أنها أساس أي محاولة للتغيير من جانب الفرد، حيث يتوقف ذلك على كمية ونوع المعلومات المتوفرة لديه، كما تؤثر المعرفة على استجابة الفرد للأشياء والأشخاص الآخرين، (على، ٢٠٠٥، ص: ٢٤). وتعرف المعرفة على أنها " المعلومات المنظمة القابلة للاستخدام في حل مشكلة معينة، وهي معلومات مفهومة ومحللة ومطبقة"، (نجم، ٢٠٠٤، ص: ٣٩). وتعرف أيضاً على أنها " كل ما لدى الفرد من معلومات وأفكار، وهي التي تُعطى له صورة عن حقائق الأمور، وما يدور حوله وهي إحدى المكونات السلوكية للفرد، ومن ثم فإن إحداث تغيير في معارف الفرد تؤثر على إدراكه

المميزة لزراع الطماطم، وما الوضع الراهن بالنسبة لمستوى معرفتهم بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم؟، وما المشكلات التي تواجههم بمنطقة البحث في تسويق محصول الطماطم؟، وما الأهداف التي من شأنها التغلب على المشكلات التي يعاني منها زراع الطماطم؟، وهل يمكن في ضوء ذلك اقتراح خطة عمل برنامج إرشادي لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم؟.

أهداف البحث

في ضوء العرض السابق للمشكلة البحثية أمكن تحديد أهداف هذا البحث فيما يلي:

- ١- دراسة الوضع الراهن بمنطقة البحث فيما يتعلق:
 - أ- التعرف على بعض الخصائص المميزة لزراع الطماطم.
 - ب- التعرف على مستوى معرفة الزراع بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم.
 - ٢- التعرف على المشكلات التي تواجه الزراع بمنطقة البحث في تسويق محصول الطماطم.
 - ٣- وضع الأهداف التي من شأنها التغلب على المشكلات التي يعاني منها زراع الطماطم.
 - ٤- اقتراح خطة عمل برنامج إرشادي لتنمية معارف المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم بمنطقة البحث، وذلك استناداً على ما يسفر عنه البحث من نتائج.
- الأهمية التطبيقية للبحث:

تكمن الأهمية التطبيقية لهذا البحث فيما يتوصل إليه من وضع مقترح لتخطيط برنامج إرشادي لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، حيث أنه قد يساعد في تقديم رؤية واضحة عن مستوى معارف الزراع بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم في منطقة البحث، وهذا من شأنه مجابهة نواحي الاحتياج المعرفي لدى زراع الطماطم المبحوثين في هذا المجال، وبالتالي تزويدهم بالمعلومات

للمأمور، كما تؤثر على دوافعه ورغباته واتجاهاته، (سرحان، ٢٠١٦، ص: ٤٠).

ويُعد تحديد المستوى المعرفى للزراع فيما يتعلق بموضوع معين من الأساسيات المنهجية فى العمل الإرشادى الزراعى سواء فى دراسة الموقف وما يترتب عليه من بقية خطوات بناء البرنامج الإرشادى أو فى عمليات التقييم والبحوث الإرشادية، (مرسى وآخرون، ١٩٩٧، ص: ٤). وأن العمل الإرشادى الناجح والهادف لابد أن يبدأ من الوضع الراهن، وذلك بالتعرف على مستويات المبحوثين المعرفية الفعلية، ثم تحديد المشكلات التى تواجههم من أوجه نقص معرفى وأسباب ذلك، ولذلك فإن المعرفة أساس السلوك الإنسانى حيث يُحدد سلوك الفرد وفقا لكم ونوع المعرفة، ولذلك تقوم فلسفة العمل الإرشادى على إحداث تغييرات سلوكية مرغوبة فى المعارف والمهارات والاتجاهات لجمهور المسترشدين، وذلك لبناء حياة أفضل لهم ولمجتمعاتهم وتحسين نوعية الحياة فى المناطق الريفية، ويبنى العمل الإرشادى على أساس تحديد المواقف فى المنطقة موضع البحث للوقوف على أكثر الحاجات إلحاحاً ومحاولة إيجاد الحلول لها وذلك من خلال تخطيط برامج إرشادية فعالة لها أهداف واضحة المعالم ومنبثقة من تلك الحاجات، وذلك لضمان تجاوب الأفراد المعنيين وقبولهم لأهدافها، (عمر، ١٩٩٢، ص: ٤٣٧، ٤٣٥).

ويعرف البرنامج الإرشادى بأنه " البيان الكلى لأنواع النشاط التى تقرر اتخاذها للقيام بعمل إرشادى معين أو هو بيان عن الموقف والأهداف، والمشكلات والحلول الإرشادية المقترحة لمواجهة هذه المشكلات "، ويستمر عادة لفترة أقلها عام واحد، هذا ويشكل البرنامج أساس كل خطة إرشادية سوف تُتبع بعد ذلك، (الطنوبى، وعمران، ١٩٩٧، ص: ٢٥). أو أنه عملية مستمرة ونشاط يعتمد على تعاون الأهالى مع المهنيين بجهاز الإرشاد الزراعى بهدف جمع الحقائق والتعرف على المشكلات وتحديد الأهداف واقتراح الحلول

والمناسبة لحل هذه المشكلات، ووضع تلك الحلول موضع التنفيذ وتقييمها وقياس النتائج النهائية، (أبو السعود، ١٩٨٧، ص: ١٨٢). وعلى الرغم من تعدد تعريفات البرنامج الإرشادى إلا أنها اتفقت جميعها فى أنه عملية تتضمن سلسلة من الخطوات الإجرائية.

ومن مبادئ عملية تخطيط البرنامج الإرشادى والتي اتفق عليها الخبراء باعتبارها قواعد وأساس لتخطيط برامج ناجحة ما يلى: أن يتم التخطيط بناء على خصائص المجتمع المحلى، ومراعاة الاحتياجات والمشكلات المحسوسة للجمهور الإرشادى، ومشاركتهم فى عملية التخطيط، ودقة الأهداف التعليمية، ومراعاة التنسيق مع المنظمات ذات الصلة بالمجتمع المحلى بمنطقة عمل البرنامج، كما يراعى اتصاف البرنامج بالدوام والمرونة حيث لا ينتهى التخطيط بانتهاء البرنامج، بل تُتخذ نتائج البرنامج الحالى كأساس لتخطيط برامج جديدة، (عبد الغفار، ١٩٧٥، ص: ٣٨٢)، و(شرشر، ١٩٨٦، ص: ١٧)، و(عبد المقصود، ١٩٨٨، ص: ٢٣١، ٢٣٠)، و(فتحي، ١٩٩١، ص: ٣٥٦)، و(الرافعى، ١٩٩٢، ص: ١٨٣)، و(الطنوبى، وعمران، ١٩٩٧، ص: ٣١، ٢٨).

ويعد نموذج بيسون Model Pesson من أشهر النماذج فى بناء البرامج الإرشادية شيوعاً واستخداماً، ويمر هذا النموذج بمرحلتين: الأولى تخطيط البرنامج الإرشادى، والثانية تنفيذه، واعتمدت مرحلة تخطيط البرنامج على أربع خطوات هى: جمع الحقائق من المجتمع المحلى، وتحليل تلك الحقائق، وتحديد المشكلات، وتقرير الأهداف، وتضمنت مرحلة التنفيذ أربع خطوات وهى: وضع خطة العمل، وتنفيذ الخطة، وتحديد التقدم، ومراجعة العملية (الطنوبى وعمران، ١٩٩٧، ص: ٢٣١، ٢٢٨)، ويلاحظ فى هذا النموذج أنه أفرد خطوة مستقلة لجمع حقائق عن الموقف بالمجتمع المحلى بمنطقة عمل البرنامج، ولا يتوقف الأمر عند جمع وحصر مجموعة الحقائق بل لابد من الاستفادة بالبيانات التى يتم جمعها، وهو

ب- مرحلة تحليل الموقف: يُقصد بها فى هذا البحث إجراء التحليل الإحصائى للبيانات والحقائق التى تم الحصول عليها من مصادرها فى مرحلة جمع البيانات والحقائق عن الوضع الراهن للمبوحثين على أن يتم عرض نتائج التحليل الإحصائى بشكل مبسط يوضح الموقف الراهن المراد تغييره فى سلوك المبوحثين بمنطقة البحث.

ج- مرحلة تحديد المشكلات: يُقصد بها فى هذا البحث تحديد مختلف المشكلات الحقيقية التى تواجه المبوحثين فى العمليات التسويقية لمحصول الطماطم بمنطقة البحث، وترتيبها تنازلياً وفقاً لدرجة إلحاحها.

د - مرحلة تحديد الأهداف: يُقصد بها فى هذا البحث تحديد الأهداف المراد تحقيقها سواء كانت أهداف طويلة أو قصيرة المدى، والتى تتفق مع الرغبات والحاجات الملحة للمبوحثين فى العمليات التسويقية لمحصول الطماطم، بحيث يمكن تحقيق كل منها فى فترة زمنية معينة، حتى يلمسوا آثار تحقيقها بمنطقة البحث.

هذا بالإضافة إلى خطوة خطة العمل: يُقصد بها تحديد المهام والأنشطة التعليمية المزمع تنفيذها وفقاً لتوقيتات زمنية محددة وتحديد القائمين بها ومكان تنفيذها، وذلك فى ضوء الأهداف التعليمية الإرشادية التى تم صياغتها.

ثانياً: المجال الجغرافى:

تم إجراء هذا البحث بمحافظة البحيرة باعتبارها من أكبر محافظات الجمهورية زراعة لمحصول الطماطم، حيث تأتى فى المرتبة الرابعة من حيث المساحة المزروعة على مستوى الجمهورية والتى بلغت قرابة ٢٩ ألف فدان، (وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى ب، ٢٠٢٢، ص: ٤٥). هذا وقد تم اختيار مركز أبو حمص بطريقة عشوائية من بين مراكز المحافظة، وبنفس الطريقة تم اختيار ثلاث قرى عشوائياً من مركز أبو حمص فكانت: جواد حسنى، ودير امس، والصاوى شكر كمناطق لإجراء هذا البحث.

ما يعبر عنه بخطوة مستقلة وهى تحليل الموقف، وفيها تتحول البيانات والأرقام إلى معانى تعكس وتصف حقيقة الوضع الحالى بمنطقة البحث المستهدفة، تمهيداً للخروج بقائمة مرتبة بالاحتياجات والمشكلات التى تتطلب اهتمام البرنامج بها، وبناءً على تحديد هذه القائمة يتم تقرير الأهداف التعليمية للبرنامج، وأفراد النموذج خطوة مستقلة لوضع أو تصميم خطة العمل تحدد الأنشطة التعليمية التى سوف يقوم بها العاملين الإرشاديين فى مرحلة تنفيذ البرنامج الإرشادى، والنموذج بهذا يعتبر خطة العمل ذات شقين: الأول يتبع مرحلة تخطيط البرنامج وهو الذى يُسمى بوضع خطة العمل وهو ما ارتكز عليه هذا البحث، أما الشق الثانى فيُسمى بتنفيذ خطة العمل ويتبع مرحلة تنفيذ البرنامج.

الطريقة البحثية

أولاً: التعريفات الإجرائية:

١- **العمليات التسويقية لمحصول الطماطم:** يُقصد بها فى هذا البحث المراحل المختلفة التى يمر بها محصول الطماطم بداية من جمع المحصول حتى وصوله للمستهلك بحالة جيدة، وتتمثل فى أربع عمليات وهى: جمع المحصول، وتنظيف وفرز المحصول، وتعبئة المحصول، ونقل وتخزين المحصول.

٢- **تخطيط برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم:** يُقصد به فى هذا البحث خطوات تخطيط البرنامج الإرشادى استناداً لنموذج بيسون Pesson Model، (الطنوبى، وعمران، ١٩٩٧، ص ص: ٢٣١، ٢٢٨)، والتى أوجزها فى أربع مراحل كالتالى:

أ- **مرحلة جمع البيانات والحقائق عن الوضع الراهن:** يُقصد بها فى هذا البحث جمع البيانات الدقيقة والمعلومات الصحيحة عن الوضع الراهن للمبوحثين فيما يتعلق ببعض خصائصهم المميزة، وكذا معرفتهم بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم بمنطقة البحث.

ثالثاً: المجال البشرى:

تمثلت شاملة البحث فى زراع الطماطم بالقرى المختارة والبالغ عددهم ٧٠٠ حائزاً، وقد تم تحديد حجم عينة البحث طبقاً لمعادلة (Krejcie and Morgan, 1970, pp: 607, 610)، وبذلك بلغ قوامها ٢٤٨ مبحوثاً، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية منتظمة من واقع كشوف حصر زراع الطماطم بالقرى الثلاث، (مديرية الزراعة بالبحيرة، ٢٠٢٣). كما بجدول (١).

جدول ١. توزيع شاملة البحث وعينته على القرى موضع البحث

القرية	الشاملة	العينة
جواد حسنى	٣٢٠	١١٣
دير امس	٢٤٠	٨٥
الساوى شكر	١٤٠	٥٠
الإجمالى	٧٠٠	٢٤٨

المصدر: مديرية الزراعة بالبحيرة، سجلات قسم الإحصاء، بيانات رسمية غير منشورة، ٢٠٢٣.

رابعاً: المجال الزمنى وأسلوب جمع البيانات:

لتحقيق أهداف البحث تم استخدام إستمارة إستبيان بالمقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات بعد إعدادها، واختبارها مبدئياً على عينة عشوائية بلغت ٢٥ مبحوثاً بقرية جواد حسنى مركز أبو حمص، ثم تم إجراء التعديلات اللازمة عليها بحيث أصبحت صالحة لجمع البيانات الميدانية، وقد تم جمع البيانات خلال شهر فبراير عام ٢٠٢٣م من زراع الطماطم المبحوثين، هذا وقد اشتملت إستمارة الإستبيان فى صورتها النهائية على ثلاثة أجزاء رئيسية، تضمن أولها بعض الخصائص المميزة للمبحوثين، وثانيها معرفة المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، فى حين اختص الثالث بالمشكلات التى تواجه المبحوثين فى تسويق محصول الطماطم.

خامساً: قياس المتغيرات البحثية:

١- سن المبحوث: تم قياس هذا المتغير بعدد سنوات سن المبحوث مقرباً لأقرب سنة ميلادية حتى وقت إجراء البحث.

٢- تعليم المبحوث: تم قياس هذا المتغير بإعطاء المبحوث الأسمى "درجة واحدة"، وللمن يقرأ ويكتب "٤ درجات"، والإبتدائى "٦ درجات"، والإعدادى "٩ درجات"، والثانوى وما يعادله "١٢ درجة"، والجامعى "١٦ درجة".

٣- الحياة المزرعية الكلية: تم قياس هذا المتغير من خلال إجابة المبحوث عن إجمالى الحياة التى يحوزها من أرض سواء (ملك أو إيجار أو مشاركة)، ويمارس فيها نشاطه الزراعى وقت إجراء البحث معبراً عنها بالقيراط.

٤- الحياة المزرعة بمحصول الطماطم: تم قياس هذا المتغير من خلال إجابة المبحوث عن إجمالى الحياة التى يحوزها من أرض سواء (ملك، أو إيجار، أو مشاركة)، والمزرعة بمحصول الطماطم فى الموسم السابق لإجراء البحث، معبراً عنها بالقيراط.

٥- إنتاجية فدان الطماطم: تم قياس هذا المتغير من خلال إجابة المبحوث عن متوسط إنتاجية الفدان من محصول الطماطم فى الموسم السابق لإجراء البحث، معبراً عنها بالطن.

٦- كمية الفاقد من فدان الطماطم أثناء التسويق: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن كمية التالف والمهدر والفاقد من محصول الطماطم خلال العمليات التسويقية معبراً عنها بالكيلوجرام.

٧- الخبرة فى زراعة الطماطم: تم قياس هذا المتغير من خلال إجابة المبحوث عن المدة الزمنية التى قام فيها المبحوث بزراعة الطماطم حتى وقت إجراء البحث معبراً عنها بعدد السنوات.

٨- الاتصال الإرشادى: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن خمس عبارات تعكس مدى اتصاله الإرشادى من خلال اتصال المبحوث بالمرشد الزراعى وتردده عليه، وكذا مدى اطلاعه على المجلات والنشرات الإرشادية، وحضور الاجتماعات الإرشادية، وزيارته للحقول الإرشادية، واتصاله بقسم الإرشاد بمديرية الزراعة،

١٢- **كيفية تسويق محصول الطماطم:** تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن الطريقة التي يتبعها المبحوث في بيع محصوله وذلك من خلال البيع بنفسه لأسواق الجملة أو البيع للتجار أو البيع لشركات التصدير، وتم إعطاء المبحوث درجة عن كل طريقة يذكرها.

١٣- **معرفة المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم:** تم قياسها من خلال سؤال المبحوث عن معرفته بكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، والبالغ عددها ٦٣ توصية، والتي تم الحصول عليها من وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي (٢٠١٣)، وزكي (٢٠١٥)، وحسن (٢٠١٨)، ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (٢٠٢٢)، حيث تم إعطاء المبحوث "درجة واحدة" عن كل استجابة صحيحة، و"صفر" درجة عن كل استجابة خاطئة، وهذه التوصيات موزعة على أربع عمليات هي: جمع المحصول (٢٧ توصية)، وتنظيف وفرز المحصول (١١ توصية)، وتعبئة المحصول (١٢ توصية)، ونقل وتخزين المحصول (١٣ توصية). وقد بلغت الدرجة النظرية لمعرفة المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم ما بين (٦٣ و٥٠) درجة.

النتائج البحثية ومناقشتها

أولاً: دراسة الوضع الراهن بمنطقة البحث:

سيتم تناول عرضاً لبعض الخصائص المميزة للمبحوثين، وكذا التعرف على مستوى معرفة المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم من خلال عرض مستوى معرفة المبحوثين الكلي بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، وكذلك عرض مستوى معرفتهم بتوصيات كل عملية من العمليات التسويقية لمحصول الطماطم والمتمثلة في أربع عمليات وهي: جمع المحصول، وتنظيف وفرز المحصول، وتعبئة المحصول، ونقل وتخزين المحصول.

وتم إعطاء المبحوث الدرجات (٢، ١) وفقاً لاستجابته (نعم، لا) على الترتيب أمام كل عبارة، وقد تراوح المدى النظري لهذا المتغير ما بين (٥، و١٠) درجات.

٩- **المرونة الذهنية:** تم قياس هذا المتغير من خلال ستة عبارات تعبر عن مدى المرونة الذهنية للمبحوث، وطلب من كل مبحوث بيان مدى موافقته على كل عبارة بالاختيار بين ثلاثة اختيارات هي (موافق، وسيان، وغير موافق) وقد أعطى درجات (٣، ٢، و١) على الترتيب للعبارة الإيجابية، أما العبارات السلبية فقد أعطيت درجات عكسية (١، و٢، و٣) على الترتيب، وقد تراوح المدى النظري لهذا المتغير ما بين (٦، و١٨) درجة.

١٠- **توافر الخدمات والتسهيلات التسويقية:** تم قياس هذا المتغير من خلال محورين أولهما: بسؤال المبحوث عن درجة توافر الخدمات والتسهيلات التسويقية بالمنطقة وهي: (شركات التصدير، وأسواق الجملة، والثلاجات، وجمعية تسويق الخضر والفاكهة، ومصانع تصنيع الطماطم، ومستلزمات نقل وتعبئة المحصول)، وتم إعطاء المبحوث درجات (٤، ٣، ٢، ١) وفقاً لاستجابته (كبيرة، متوسطة، قليلة، منعدمة)، وثانيهما بسؤال المبحوث عن درجة الاستفادة من تلك الخدمات والتسهيلات التسويقية فقد تم إعطاء المبحوث درجات (٤، ٣، ٢، ١) وفقاً لاستجابته (كبيرة، متوسطة، قليلة، منعدمة)، ثم جمعت الدرجات التي حصل عليها المبحوث في كلا المحورين لتعبر عن هذا المتغير، وقد تراوح المدى النظري لهذا المتغير ما بين (١٢، و٤٨) درجة.

١١- **مصادر المعلومات التسويقية لمحصول الطماطم:** تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن تعرضه لثمانية من مصادر المعلومات التي يلجأ إليها للحصول على معلوماته التسويقية لمحصول الطماطم، وتم إعطاء المبحوث درجة واحدة لكل مصدر يذكره، هذا قد تراوح المدى النظري لهذا المتغير ما بين (٥٠، و٨) درجات.

والمتمثلة فى أربع عمليات وهى: جمع المحصول، وتنظيف وفرز المحصول، وتعبئة المحصول، ونقل وتخزين المحصول.

أ- مستوى معرفة المبحوثين الكلى بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم:

أوضحت النتائج بجدول (٣) أن ٤٢,٣% من المبحوثين ذوى مستوى معرفى كلى منخفض بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، وأن ٥٣,٢% منهم ذوى مستوى معرفى كلى متوسط، فى حين أن ٤,٥% من المبحوثين ذوى مستوى معرفى كلى مرتفع، وقد بلغ المتوسط الحسابى لمعرفة المبحوثين الكلى بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم ٢٦,٥ درجة، بانحراف معيارى قدره ٣,٥ درجة. مما يعنى أن ٩٥,٥% من المبحوثين اتسموا بمستوى معرفى كلى متوسط ومنخفض بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، وهو ما يعكس وجود نقص معرفى واضح وحاجة ماسة للتزود بالمعلومات والمعارف المتعلقة بتسويق محصول الطماطم.

ب- مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات كل عملية من العمليات التسويقية لمحصول الطماطم:

١- مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات جمع المحصول:

كشفت النتائج بجدول (٣) عن أن ٢٨,٢% من المبحوثين ذوى مستوى معرفى منخفض بتوصيات جمع المحصول، وأن ٦٤,١% منهم ذوى مستوى معرفى متوسط، أى أن ٩٢,٣% من المبحوثين اتسموا بمستوى معرفى منخفض ومتوسط بتوصيات جمع المحصول.

٣- مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات تنظيف وفرز المحصول:

بينت النتائج بجدول (٣) أن ١٥,٣% من المبحوثين ذوى مستوى معرفى منخفض بتوصيات تنظيف وفرز المحصول، وأن ٨١,٥% منهم ذوى مستوى معرفى متوسط، أى أن ٩٦,٨% من المبحوثين اتسموا بمستوى معرفى منخفض ومتوسط بتوصيات تنظيف وفرز المحصول.

١- بعض الخصائص المميزة للمبحوثين:

أوضحت النتائج بجدول (٢) أن (٤١,٥%) من المبحوثين يقعون فى الفئة العمرية المتوسطة، وأن (٣٥,٥%) منهم أميين أو يقرأون ويكتبون، وأن (٦٢,٩%) منهم ذوى حيازة مزرعية كلية صغيرة، و(٧١,٨%) منهم حيازتهم المزروعة بمحصول الطماطم صغيرة. وأن (٦٩,٧%) منهم إنتاج فدان الطماطم لديهم متوسط، وقد أشارت النتائج إلى أن (٥٤,٤%) من المبحوثين يتراوح كمية الفاقد من فدان الطماطم أثناء التسويق لديهم من ١٨٠٠ كجم - ٣٤٠٠ كجم، يتضح من ذلك أن هناك فاقد كبير يصل إلى أكثر من ٣ طن للفدان بالنسبة لأكثر من نصف العينة، ويعد ذلك خسارة كبيرة للمزارع والدولة على حد سواء، وأن (٤٧,٦%) منهم خبرتهم فى زراعة الطماطم متوسطة، وأن (٦٧,٤%) منهم اتصالحهم الإرشادى منخفض مما يدل على ضعف الدور الإرشادى بمنطقة البحث، كما تبين أن (٨٠,٦%) من المبحوثين قد جاءوا فى الفئة المتوسطة للمرونة الذهنية، وأن (٩١,٩%) منهم تتوفر لديهم الخدمات والتسهيلات التسويقية بدرجة منخفضة، وأن (٥٦,٩%) منهم مصادر معلوماتهم التسويقية فى محصول الطماطم منخفضة، وهذا يعنى أنهم يتعرضوا إلى عدد قليل من مصادر المعلومات التسويقية فى محصول الطماطم، مما قد يؤدى إلى انخفاض مستوى معرفتهم بالعمليات التسويقية فى محصول الطماطم، وأن (٥٢,٤%) منهم يقومون بتسويق محصولهم من خلال البيع للتجار، بينما لا يقوم أى منهم بتسويق محصولهم لشركات التصدير.

٢- مستوى معرفة المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم:

سيتم تناول معرفة المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم من خلال عرض مستوى معرفة المبحوثين الكلى بالعمليات التسويقية الكلية لمحصول الطماطم، وكذلك عرض مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات كل عملية من العمليات التسويقية لمحصول الطماطم

جدول ٢. توزيع المبحوثين وفقاً لبعض الخصائص المميزة لهم

الخصائص	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخصائص	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١- سن المبحوث:					٦- كمية الفاقد من من فدان الطماطم أثناء التسويق:				
صغير (٢٤-٣٩) سنة.	٩٣	٣٧,٥	٧٨	٢٣١٨,٤	منخفضة (٢٠٠-١٧٩٩) كجم	١٠٣	٤٣,٧	١٣٤,٢	١,٧٩
متوسط (٤٠-٥٥) سنة.	٥٢	٢١	١٣٥	٥٤,٤	متوسطة (١٨٠٠-٣٤٠٠) كجم	١٦	٦٢,٩	٦٠,٣	١٤,١
كبير (٥٦-٧١) سنة.			٣٥	١٤,١	مرتفعة (٣٤٠١-٥٠٠٠) كجم				
٢- تعليم المبحوث					٧- الخبرة في زراعة الطماطم:				
أمي	٥٢	٢١	٥٦	٢٢,٦	قليلة (١-١٦) سنة	٢٣	٩,٢	١١,٣	١٣,٣
يقراً ويكتب	٣٦	١٤,٥	١١٨	٤٧,٦	متوسطة (١٧-٣٣) سنة	٢٨	١١,٣	٧,٢	٢٨,٤
تعليم ابتدائي	٢٣	٩,٢	٧٤	٢٩,٨	كبيرة (٣٤-٤٩) سنة	٩٣	٣٧,٥	٥,١	
تعليم اعدادي	٢٨	١١,٣				١٦	٦,٥		
تعليم ثانوي	٩٣	٣٧,٥							
تعليم جامعي	١٦	٦,٥							
٣- الحيازة المزرعية الكلية:					٨- الاتصال الإرشادي:				
صغيرة (١٢-١٠٧) قيراط.	١٥٦	٦٢,٩	١٦٧	٦٧,٤	منخفض (٥-٦) درجة	٧٨	٣١,٥	٩٢,٣	١٤,٧
متوسطة (١٠٨-٢٠٤) قيراط	٧٨	٣١,٥	٧١	٢٨,٦	متوسط (٧-٨) درجة	١٤	٥,٦	٦٠,٣	٥,٧
كبيرة (٢٠٥-٣٠٠) قيراط.	١٤	٥,٦	١٠	٤	مرتفع (٩-١٠) درجة				
٤- الحيازة المزروعة بمحصول الطماطم:					٩- المرونة الذهنية:				
صغيرة (١٢-٨٧) قيراط	١٧٨	٧١,٨	٣٣	١٣,٣	منخفضة (٦-٩) درجة	٥٨	٢٣,٤	٤٥,٥	٢,١
متوسطة (٨٨-١٦٤) قيراط	٥٨	٢٣,٤	٢٠٠	٨٠,٦	متوسطة (١٠-١٤) درجة	١٢	٤,٨	٦٦,٨	١١,٥
كبيرة (١٦٥-٢٤٠) قيراط	١٢	٤,٨	١٥	٦,١	مرتفعة (١٥-١٨) درجة				
٥- إنتاجية فدان الطماطم:					١٠- توافر الخدمات والتسهيلات التسويقية:				
منخفضة (١٠-١٤) طن.	٥٥	٢٢,٢	٢٢٨	٩١,٩	منخفضة (١٢-٢٣) درجة	١٧٣	٦٩,٧	١٦,٥	٢,١
متوسطة (١٥-١٩) طن	١٧٣	٦٩,٧	٢٠	٨,١	متوسطة (٢٤-٣٦) درجة	٢٠	٨,١	٢,٦	٢٠,٥
مرتفعة (٢٠-٢٤) طن	٢٠	٨,١	-	-	مرتفعة (٣٧-٤٨) درجة				
١١- مصادر المعلومات التسويقية لمحصول الطماطم:					١٢- كيفية تسويق المحصول: بمعرفة المبحوث الشخصية للتجار لشركات التصدير				
منخفض (أقل من ٣) مصدر	١٤١	٥٦,٩	١١٨	٤٧,٦		٩١	٣٦,٧	٢,٤	١,٥
متوسط (٣-٥) مصدر	٩١	٣٦,٧	١٣٠	٥٢,٤		١٦	٦,٤	١,٦	١,٥
مرتفع (٦-٨) مصدر	١٦	٦,٤	-	-					

ن = ٢٤٨

المصدر: حسب من إستمارات الإستبيان

جدول ٣. توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى معرفتهم بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	فئات المستوى المعرفي
				١- مستوى معرفة المبحوثين الكلى بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم منخفض (أقل من ٢٠ درجة) متوسط (٢١-٤٢ درجة) مرتفع (أكثر من ٤٢ درجة)
٣,٥	٢٦,٥	٤٢,٣	١٠٥	
		٥٣,٢	١٣٢	
		٤,٥	١١	
				٢- مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات جمع المحصول منخفض (أقل من ٩ درجات) متوسط (٩-١٨ درجة) مرتفع (أكثر من ١٨ درجة)
		٢٨,٢	٧٠	
٢	١١,٩	٦٤,١	١٥٩	
		٧,٧	١٩	
				٣- مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات تنظيف وفرز المحصول منخفض (أقل من ٤ درجات) متوسط (٤-٧ درجة) مرتفع (أكثر من ٧ درجات)
		١٥,٣	٣٨	
١	٤,٩	٨١,٥	٢٠٢	
		٣,٢	٨	
				٤- مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات تعبئة المحصول منخفض (أقل من ٤ درجات) متوسط (٤-٨ درجة) مرتفع (أكثر من ٨ درجات)
١,٤	٤,٥	١٩	٤٧	
		٧٧,٤	١٩٢	
		٣,٦	٩	
				٥- مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات نقل وتخزين المحصول منخفض (أقل من ٤ درجات) متوسط (٥ - ٨ درجة) مرتفع (أكثر من ٨ درجات)
		١٠,٩	٢٧	
١,٢	٥,٢	٨٦,٧	٢١٥	
		٢,٤	٦	
		١٠٠	٢٤٨	الإجمالي

ن = ٢٤٨

المصدر: حسب من إستمارة الإستمابان

يتضح مما سبق أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم نقص معرفى واضح وحاجة ماسة للتزود بالمعلومات والمعارف فى كل عملية من العمليات التسويقية لمحصول الطماطم، وقد يعزى ذلك إلى أن (٧٠,٢%) من المبحوثين خبرتهم فى زراعة الطماطم قليلة ومتوسطة، وأن (٦٧,٤%) منهم اتصالحهم الإرشادى منخفض، وأن (٩١,٩%) منهم تتوافر لديهم الخدمات والتسهيلات التسويقية بدرجة منخفضة، وأن (٥٦,٩%) منهم مصادر معلوماتهم التسويقية فى محصول الطماطم منخفضة، والتي أوضحتها النتائج بجدول (١). الأمر الذى يستلزم تعزيز جهود الإرشاد الزراعى فى نشر العمليات التسويقية لهذا المحصول، وإقناع الزراع بها، وإعادة الثقة فى الأنشطة الإرشادية المبذولة من خلال تخطيط وتنفيذ برامج

٤- مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات تعبئة المحصول:
أشارت النتائج بجدول (٣) إلى أن ١٩% من المبحوثين ذوى مستوى معرفى منخفض بتوصيات تعبئة المحصول، وأن ٧٧,٤% منهم ذوى مستوى معرفى متوسط، أى أن ٩٦,٤% من المبحوثين اتسمو بمستوى معرفى منخفض ومتوسط بتوصيات تعبئة المحصول.

٥- مستوى معرفة المبحوثين بتوصيات نقل وتخزين المحصول:

كشفت النتائج بجدول (٣) عن أن ١٠,٩% من المبحوثين ذوى مستوى معرفى منخفض بتوصيات جمع المحصول، وأن ٨٦,٧% منهم ذوى مستوى معرفى متوسط، أى أن ٩٧,٦% من المبحوثين اتسمو بمستوى معرفى منخفض ومتوسط بتوصيات نقل وتخزين المحصول.

جدول ٤. التكرارات والنسب المئوية للمشكلات التي تواجه المبحوثين في تسويق محصول الطماطم من وجهة نظرهم

م	المشكلات	التكرارات	%
١	عدم تواجد شركات لتصدير المحصول بالمنطقة	٢٣٩	٩٦,٤
٢	عدم استقرار سعر بيع المحصول	٢٣٥	٩٤,٨
٣	احتكار بعض التجار لشراء وتسعير محصول الطماطم	٢٣٠	٩٢,٧
٤	تدنى الدور الإرشادي في العمليات التسويقية لمحصول الطماطم	٢٢١	٨٩,١
٥	عدم وجود مصانع لإنتاج معجون الطماطم (الصلصة) في المنطقة	٢١٧	٨٧,٥
٦	قلة الدور الإرشادي في عملية بيع محصول الطماطم	٢١١	٨٥,١
٧	عدم وجود معيار حقيقي لتحديد السعر على أساسه	٢٠٥	٨٢,٧
٨	ارتفاع أسعار مستلزمات تسويق محصول الطماطم	١٩٨	٧٩,٨
٩	عدم القدرة على تخزين الثمار مما يؤدي لزيادة المعروض	١٩٤	٧٨,٢
١٠	قلة العمالة المدربة على إجراء عمليات تسويق محصول الطماطم	١٩١	٧٧
١١	ارتفاع أجور العمالة المدربة على إجراء عمليات تسويق محصول الطماطم	١٨٩	٧٦,٢
١٢	بعد أماكن التسويق عن مواقع الإنتاج	١٧٠	٦٨,٥

المصدر: حسب من إستمارات الإستبيان ن= ٢٤٨

الطماطم (٧٩,٨٪)، وعدم القدرة على تخزين الثمار مما يؤدي لزيادة المعروض (٧٨,٢٪)،

وقلة العمالة المدربة على إجراء عمليات تسويق محصول الطماطم (٧٧٪)، وارتفاع أجور العمالة المدربة على إجراء عمليات تسويق محصول الطماطم (٧٦,٢٪)، وأخيراً بُعد أماكن التسويق عن مواقع الإنتاج (٦٨,٥٪).

يتضح مما سبق أن هناك مشكلات ذات أهمية قصوى وتكرر ذكرها من قبل المبحوثين، وتستدعي وضعها في الاعتبار عند تخطيط وتنفيذ برامج إرشادية تستهدف زراع الطماطم بمنطقة البحث، وكذا ينبغي على الجهاز الإرشادي بمنطقة البحث بذل المزيد من الجهود المكثفة والمستمرة مع شركات التصدير والتجار بالمنطقة لإيجاد أنسب الحلول وأسرعها لحل تلك المشكلات، وكذلك العمل على الربط والتنسيق بين زراع الطماطم وشركات التصدير والتجار بمنطقة البحث.

ب- المشكلات المرتبطة بالخصائص المميزة للمبحوثين: تمثلت هذه المشكلات فيما يلي:

- أن (٣٥,٥٪) من المبحوثين أميين ويقرأون ويكتبون.

إرشادية تستهدف تعليم الزراع كيفية القيام بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم.

ثانياً: المشكلات التي يعاني منها المبحوثين:

أ- المشكلات التي تواجه المبحوثين في تسويق محصول الطماطم من وجهة نظرهم:

كشفت النتائج بجدول (٤) عن وجود إثنتا عشر مشكلة تواجه المبحوثين في تسويق محصول الطماطم، وقد جاءت مرتبة تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها من وجهة نظرهم على النحو التالي: عدم تواجد شركات لتصدير المحصول بالمنطقة (٩٦,٤٪)، وعدم استقرار سعر بيع المحصول (٩٤,٨٪)، واحتكار بعض التجار لشراء وتسعير محصول الطماطم (٩٢,٧٪)، وتدنى الدور الإرشادي في العمليات التسويقية لمحصول الطماطم (٨٩,١٪)، وعدم وجود مصانع لإنتاج معجون الطماطم (الصلصة) في المنطقة (٨٧,٥٪)، وقلة الدور الإرشادي في عملية بيع محصول الطماطم (٨٥,١٪)، وعدم وجود معيار حقيقي لتحديد السعر على أساسه (٨٢,٧٪)، وارتفاع أسعار مستلزمات تسويق محصول

مؤمن السيد نعيم الشرفاوى واخرون.: تخطيط برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراعة بالعمليات التسويقية ...

١- المشكلات المرتبطة بدرجة معرفة المبحوثين بتوصيات

جمع المحصول:

كشفت النتائج بجدول (٥) عن أن المبحوثين فيما يتعلق بعملية جمع المحصول لديهم نقصاً معرفياً بتوصيات: جمع الثمار فى حالة التصدير فى مرحلة النجمة (خضراء ناضجة) فى حالة التصدير (٢,٥٪)، وفى حالة عدم استخدام قفازات أثناء الجمع يجب نظافة اليدين (١,٨٪)، وفى حالة عدم استخدام قفازات يجب تقليم الأظافر قبل عملية الجمع (١٦,٥٪)، واستخدام مقص لجمع الثمار (٢٣٪)، ويجب استخدام قفازات أثناء عملية الجمع (٣٤,٧٪)، وتجمع الثمار عندما يسهل انفصال الثمرة من العناقيد الثمرية (٣٦,٣٪)، ولا يتم جمع الثمار غير مكتملة النضج (٣٧,١٪)، ويتم جمع الثمار بعناية للحد من الأضرار الميكانيكية (٣٧,١٪)، والأصناف التى تستخدم فى التصنيع يتم جمعها فى مرحلة النضج التام (٤٠,٧٪)، ويجب عدم قذف الثمار فى عبوات الحقل (٤٢,٧٪)، وتوضع الثمار فى مكان مظلل بعد الجمع (٤٢,٧٪)، ولا يتم وضع أى مخلفات نباتية مع الثمار (٤٣,٢٪)، و جمع الثمار كل ٧- ١٠ أيام فى الجو البارد (٤٤,٤٪)، ويتم جمع الثمار بجزء من العنق (٤٤,٤٪)، وجمع الثمار عند وصولها للحجم والشكل المناسب للصنف (٤٤,٨٪)، وجمع الثمار قبل إجراء عملية الرى (٤٨٪).

٢- المشكلات المرتبطة بدرجة معرفة المبحوثين

بتوصيات تنظيف وفرز المحصول:

أشارت النتائج بجدول (٦) إلى أن المبحوثين فيما يتعلق بعملية تنظيف وفرز المحصول لديهم نقصاً معرفياً بتوصيات: استبعاد الثمار غير منتظمة الشكل (١٣,٧٪)، وفرز الثمار على حسب مواصفات معينة مثل الشكل واللون والحجم والوزن والطول (١٧,٧٪)، واستعمال فرشاة ناعمة أو فوطة ناعمة لتنظيف الثمار (١٨,٦٪)، وإزالة الأوساخ والأتربة والغبار وبقايا مواد الرش (١٨,٦٪)، وفرز الثمار إلى درجات أولى وثانية وثالثة (٢٠,٦٪)، ويتم فرز الثمار فى مكان ظليل (٤٢,٧٪).

- أن (٦٢,٩٪) منهم ذوى حيازة مزرعية كلية صغيرة، وهذا ربما يكون مؤشراً على انخفاض مستوى المعيشة.

- أن (٧١,٨٪) منهم حيازتهم المزروعة بمحصول الطماطم صغيرة.

- أن (٩١,٩٪) منهم إنتاج فدان الطماطم لديهم منخفض ومتوسط.

- أن (٥٤,٤٪) أى أكثر من نصف العينة تتراوح كمية الفاقد من فدان الطماطم أثناء التسويق لديهم من (١٨٠٠-٣٤٠٠ كجم).

- أن (٧٠,٢٪) من المبحوثين خبرتهم فى زراعة الطماطم قليلة ومتوسطة.

- أن (٩٦٪) من المبحوثين اتصالهم الإرشادى منخفض ومتوسط.

- أن (٩٣,٩٪) من المبحوثين تراوحت مرونتهم الذهنية بين المنخفضة والمتوسطة.

- أن (٩١,٩٪) من المبحوثين تتوفر لديهم الخدمات والتسهيلات التسويقية بدرجة قليلة.

- أن (٥٦,٩٪) منهم مصادر معلوماتهم التسويقية فى محصول الطماطم منخفضة، حيث يتعرضوا إلى أقل من ٣ مصادر معلوماتية.

- قيام المبحوثين بتسويق محصولهم إما بالبيع بمعرفتهم الشخصية أو البيع للتجار، وعدم التعامل نهائياً مع شركات التصدير.

ج- المشكلات المرتبطة بدرجة معرفة المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم:

فى ضوء ما أوضحته النتائج بجدول (٢) من أن غالبية المبحوثين كان مستوى معرفتهم بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم منخفض ومتوسط، لذا فقد تم ترتيب التوصيات التى أظهرت النتائج أن نسبة معرفة المبحوثين لها ٥٠٪ فأقل

كالتالى:

جدول ٥. توزيع المبحوثين وفقاً لمعرفةهم بتوصيات جمع المحصول

العدد	%	التوصيات الفنية
١٣	٥,٢	١- جمع الثمار في حالة التصدير في مرحلة النجمة (خضراء ناضجة) في حالة التصدير
١١١	٤٤,٨	٢- جمع الثمار عند وصولها للحجم والشكل المناسب للصنف
١٢٧	٥١,٢	٣- جمع الثمار بعد ٨٠ - ٩٠ يوم من زراعة الشتلات
١١٠	٤٤,٤	٤- جمع الثمار كل ٧ - ١٠ أيام في الجو البارد
١٢٥	٥٠,٤	٥- جمع الثمار كل ٤ أيام في الجو الحار
١٧١	٦٩,٠	٦- يتم جمع الأصناف التي تستهلك طازجة في بداية التلوين
١٣٥	٥٤,٤	٧- يفضل عدم الجمع أثناء الظروف الجوية المتقلبة
١٤٢	٥٧,٣	٨- يتم الجمع على فترات محددة
١١٩	٤٨,٠	٩- جمع الثمار قبل إجراء عملية الري
١٠١	٤٠,٧	١٠- الأصناف التي تستخدم في التصنيع يتم جمعها في مرحلة النضج التام
١٥١	٦٠,٩	١١- يتم الجمع بمسك الفرع بيد والثمرة باليد الأخرى ولف وثني عنق الثمرة
١٧٠	٦٨,٥	١٢- يجب عدم ترك الثمار بدون جمع حتى تدخل في طور النضج الزائد لأنها تتفلق ويخرج منها العصير
١٥٥	٦٢,٥	١٣- يتم جمع الثمار في الصباح الباكر عند جفاف الجو بعد زوال الندى
٨٦	٣٤,٧	١٤- يجب استخدام قفازات أثناء عملية الجمع
٤١	١٦,٥	١٥- في حالة عدم استخدام قفازات يجب تقليم الأظافر قبل عملية الجمع.
١١٨	٤٤,٤	١٦- يتم جمع الثمار بجزء من العنق
١٠٦	٤٢,٧	١٧- يجب عدم قذف الثمار في عبوات الحقل
٥٧	٢٣,٠	١٨- استخدام مقص لجمع الثمار
٩٠	٣٦,٣	١٩- تجمع الثمار عندما يسهل انفصال الثمرة من العناقيد الثمرية
١٤١	٥٦,٩	٢٠- تجمع الثمار بعناية حتى لا تتعرض الأفرع للكسر
١٠٦	٤٢,٧	٢١- توضع الثمار في مكان مظلل بعد الجمع
٩٢	٣٧,١	٢٢- لا يتم جمع الثمار غير مكتملة النضج
٢٠	٨,١	٢٣- في حالة عدم استخدام قفازات أثناء الجمع يجب نظافة اليدين
١٢٥	٥٠,٤	٢٤- يتم جمع الثمار في جرادل وصناديق بلاستيك ملساء
١٤٥	٥٨,٥	٢٥- يجب عدم ملئ اليدين بالثمار وعدم الضغط عليها
٨٣	٣٧,١	٢٦- يتم جمع الثمار بعناية للحد من الأضرار الميكانيكية
١٠٧	٤٣,٢	٢٧- لا يتم وضع أي مخلفات نباتية مع الثمار

ن = ٢٤٨

المصدر: حسبت من استمارة الاستبيان.

العبوات (٢٩,٤٪)، ويفضل عدم استعمال أقفاص جريد في تعبئة الثمار (٤٨,٤٪)، وتعبئة الثمار في مكان ظليل (٤٤,٤٪)، ويجب أن تكون الثمار جافة قبل تعبئتها في الصناديق (٤٩,٢٪).

٤- المشكلات المرتبطة بدرجة معرفة المبحوثين بتوصيات نقل وتخزين المحصول:

بينت النتائج بجدول (٨) أن المبحوثين فيما يتعلق بعملية نقل وتخزين المحصول لديهم نقصاً معرفياً بتوصيات: الرطوبة النسبية أثناء التخزين تكون ٩٠٪ - ٩٥٪ لمنع فقد الماء من الثمار (١,٢٪)،

٣- المشكلات المرتبطة بدرجة معرفة المبحوثين بتوصيات تعبئة المحصول:

أوضحت النتائج بجدول (٧) أن المبحوثين فيما يتعلق بعملية تعبئة المحصول لديهم نقصاً معرفياً بتوصيات: يتم تجهيز العبوة بحيث تجذب نظر المستهلك وتزيد من رغبته في الشراء (٣,٢٪)، ووضع الثمار في أطباق بلاستيكية في حالة أصناف التصدير (٣,٦٪)، ويجب عدم إجراء توشيش الثمار في الصناديق (١٩,٨٪)، وقبل تعبئة الثمار في الصناديق تزال الأعناق (٣١,١٪)، ويجب رص الثمار داخل الصناديق بعناية (٢٨,٦٪)، وعدم كيس الثمار داخل

جدول ٦. توزيع المبحوثين وفقاً لمعرفةهم بتوصيات تنظيف وفرز المحصول

العدد	%	التوصيات الفنية
١٥١	٦٠,٩	١- تنظيف الثمار بغسلها بالماء في أحواض مخصصة
١٥١	٦٠,٩	٢- تجفيف الثمار بعد عملية الغسيل
٤٦	١٨,٦	٣- استعمال فرشاة ناعمة أو فوطة ناعمة لتنظيف الثمار
٤٦	١٨,٦	٤- إزالة الأوساخ والأتربة والغبار ويقايا مواد الرش
٥١	٢٠,٦	٥- فرز الثمار إلى درجات أولى وثانية وثالثة
٤٤	١٧,٧	٦- فرز الثمار على حسب مواصفات معينة مثل الشكل واللون والحجم والوزن والطول
٣٤	١٣,٧	٧- استبعاد الثمار غير منتظمة الشكل
١٠٦	٤٢,٧	٨- يتم فرز الثمار في مكان ظليل
١٧٨	٧١,٨	٩- يجب عدم تكويم الثمار في أكوام كبيرة حتى يسهل فرزها
٢١٥	٨٦,٩	١٠- يجب استبعاد الثمار المعطوبة
٢١٤	٨٦,٣	١١- استبعاد الثمار المصابة والملوثة بإجراء الفرز المبدئى

المصدر: حسب من استمارة الاستبيان ن = ٢٤٨

جدول ٧. توزيع المبحوثين وفقاً لمعرفةهم بتوصيات تعبئة المحصول

العدد	%	التوصيات الفنية
٢٠٤	٨٢,٣	١- يتم التعبئة في صناديق بلاستيكية سعة ١٨ - ٢٠ كجم في حالة التسويق المحلى
٩	٣,٦	٢- وضع الثمار في أطباق بلاستيكية في حالة أصناف التصدير
١١٠	٤٨,٤	٣- يفضل عدم استعمال أقفاص جريد في تعبئة الثمار
٤٩	١٩,٨	٤- يجب عدم إجراء توشيش الثمار في الصناديق
٧٧	٣١,١	٥- قبل تعبئة الثمار في الصناديق تزال الأعناق
١١٠	٤٤,٤	٦- تعبئة الثمار في مكان ظليل
١٢٥	٥٠,٤	٧- لا يتم ملء الصناديق حتى حافتها
١٢٢	٤٩,٢	٨- يجب أن تكون الثمار جافة قبل تعبئتها في الصناديق
٧٣	٢٩,٤	٩- عدم كبس الثمار داخل العبوات
٧١	٢٨,٦	١٠- يجب رص الثمار داخل الصناديق بعناية
١٧٠	٦٨,٦	١١- عدم الضغط على الثمار أثناء التعبئة
٨	٣,٢	١٢- يتم تجهيز العبوة بحيث تجذب نظر المستهلك وتزيد من رغبته في الشراء

المصدر: حسب من استمارة الاستبيان ن = ٢٤٨

جدول ٨. توزيع المبحوثين وفقاً لمعرفةهم بتوصيات نقل وتخزين المحصول

العدد	%	التوصيات الفنية
١٢٤	٥٠	١- يجب ترك مسافة بين العبوات والغطاء للتهوية أثناء النقل
١٧٠	٦٨,٥	٢- يتم نقل المحصول في عربات مجهزة ومبردة
١٠٦	٤٢,٧	٣- تتم تغطية العبوات أثناء النقل بغطاء من القماش الأبيض
١٢٦	٥٠,٨	٤- تتم تغطية الثمار أثناء النقل لتتلافى العوامل الجوية
٤٦	١٨,٥	٥- يجب نقل المحصول للأسواق ذات الاحتياج
١٣١	٥٢,٨	٦- يجب تقليل الحركة والاحتكاك للثمار في العبوة
١١٨	٤٧,٦	٧- يجب عدم التحميل الزائد فوق سعة وسيلة النقل
١٥٥	٥٨,٩	٨- تتم تحميل وتفريغ العبوات بسرعة وعناية
١٤٦	٥٠,٦	٩- يتم نقل المحصول يوم الجمع مباشرة
١٥٠	٦٠,٥	١٠- يتم نقل المحصول في الصباح الباكر أو المساء
١٢	٤,٨	١١- تخزن الثمار على درجة حرارة ٧- ١٥ درجة لحين تسويقها
٣	١,٢	١٢- الرطوبة النسبية أثناء التخزين تكون ٩٠% - ٩٥% لمنع فقد الماء من الثمار
٤	١,٦	١٣- يتم نقل المحصول سواء للسوق المحلى أو للتصدير بسرعة

المصدر: حسب من استمارة الاستبيان ن = ٢٤٨

الزراع الثقة في الأنشطة الإرشادية الموجهة إليهم، وتفعيل آليات التغلب على نقص أعداد المرشدين الزراعيين.

- وضع الخطط اللازمة للتغلب على النقص في توافر الخدمات والتسهيلات التسويقية، وذلك من خلال تيسير حصول المبحوثين عليها بالتعاون مع الجهات المعنية بذلك.

- توسيع عدد المصادر المعلوماتية التسويقية في محصول الطماطم أمام المبحوثين للحصول على المعلومات والمعارف التسويقية لهذا المحصول.

- ضرورة تفعيل الاتصال بين المبحوثين وشركات التصدير الموجودة بمنطقة البحث، من أجل الاستفادة من خدمات تلك الشركات في تصدير المحصول.

- وضع خطة لعدة لقاءات بين زراع الطماطم أو ممثلين عنهم والجهات المعنية بمشكلات تسويق محصول الطماطم، تحت إشراف الإرشاد الزراعي وبمعاونة القادة الريفيين لدراسة المشكلات وكيفية حلها.

٢- أهداف إرشادية تعليمية قصيرة المدى:

وتتضمن أهدافاً لسد النقص المعرفي في العمليات التي تبين وجود نقص معرفي بتوصياتها، حيث تم صياغة عدة أهداف إرشادية تعليمية قصيرة المدى وفقاً للعمليات الأربع والتي سوف تتناولها خطة عمل البرنامج الإرشادي المقترح لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، وقد تم صياغة الأهداف التعليمية الإرشادية لهذا البرنامج الإرشادي بحيث تتكون مما يلي:

- الفئة المراد تدريبها: زراع الطماطم بالمنطقة محل البحث.
- المحتوى التعليمي المراد تزويد المبحوثين به: هو كافة المعلومات والمعارف المتعلقة بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم، والذي يشتمل على التوصيات

ويتم نقل المحصول سواء للسوق المحلي أو للتصدير بسرعة (١,٦٪)، وتخزن الثمار على درجة حرارة ٧-١٥ درجة لحين تسويقها (٤,٨٪)، ويجب نقل المحصول للأسواق ذات الاحتياج (١٨,٥٪)، وتتم تغطية العبوات أثناء النقل بغطاء من القماش الأبيض (٤٢,٧٪)، ويجب عدم التحميل الزائد فوق سعة وسيلة النقل (٤٧,٦٪)، ويجب ترك مسافة بين العبوات والغطاء للتهوية أثناء النقل (٥٠٪).

ثالثاً: الأهداف التي من شأنها التغلب على المشكلات التي تواجه المبحوثين:

للتغلب على المشكلات التي يعاني منها المبحوثين في منطقة البحث تم صياغة عدة أهداف قسمت إلى أهداف طويلة وقصيرة المدى (أهداف تعليمية إرشادية قصيرة) كما يلي:

١- أهداف طويلة المدى:

- وضع الخطط اللازمة للتغلب على مشكلة الأمية من خلال تشجيع برامج محو الأمية، واستخدام الطرق الإرشادية المناسبة لهم كالاجتماعات والندوات الإرشادية والمدارس الحقلية، حيث أنها لا تستند على الكلمة المقروءة، بل تستند على الكلمة المنطوقة.

- وضع الخطط اللازمة للتغلب على مشكلة صغر الحيازة الزراعية الكلية وذلك من خلال أنشطة وبرامج التنمية الزراعية الرأسية كتوعية وتحفيز الزراع على التكثيف الزراعي للمساهمة في علاج مشكلة صغر الحيازة الزراعية.

- تبنى أساليب وممارسات زراعية من شأنها المساعدة في زيادة الإنتاجية الفدانية لمحصول الطماطم.

- تفعيل سبل الاتصال الإرشادي بين المرشدين والمبحوثين، وذلك من خلال تدريب المرشدين، والعمل على إكساب

مؤمن السيد نعيم الشرقاوى وآخرون.،: تخطيط برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية ...

٨- تعريف زراع الطماطم بأهمية جمع الثمار بعناية للحد من الأضرار الميكانيكية من خلال الندوات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٩- تعريف زراع الطماطم أن الأصناف التى تستخدم فى التصنيع يتم جمعها فى مرحلة النضج التام من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

١٠- تعريف زراع الطماطم ضرورة عدم قذف الثمار فى عبوات الحقل من خلال الندوات الإرشادية وأفلام الفيديو.

١١- تعريف زراع الطماطم ضرورة وضع الثمار فى مكان مظلل بعد الجمع من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

١٢- تعريف زراع الطماطم ضرورة عدم وضع أى مخلفات نباتية مع الثمار من خلال الحلقات النقاشية والصور الفوتوغرافية.

١٣- تعريف زراع الطماطم بأن يتم جمع الثمار كل ٧- ١٠ أيام فى الجو البارد من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

١٤- تعريف زراع الطماطم بضرورة جمع الثمار بجزء من العنق من خلال المدارس الحقلية والملصقات الإرشادية.

١٥- تعريف زراع الطماطم بضرورة جمع الثمار عند وصولها للحجم والشكل المناسب للسنف من خلال الندوات الإرشادية وأفلام الفيديو

١٦- تعريف زراع الطماطم بضرورة جمع الثمار قبل إجراء عملية الرى من خلال الحلقات النقاشية والملصقات الإرشادية.

ب- **عملية تنظيف وفرز المحصول: ويقترح لها الأهداف التعليمية التالية:**

١٧- تعريف زراع الطماطم بأهمية استبعاد الثمار غير منتظمة الشكل من خلال المدارس الحقلية والملصقات الإرشادية.

الإرشادية المتعلقة بعمليات: جمع المحصول، وتنظيف وفرز المحصول، وتعبئة المحصول، ونقل وتخزين المحصول.

- الطريقة الإرشادية المناسبة: تم اقتراح عدد من الطرق الإرشادية التى تتناسب وخصائص المبحوثين وظروف الوضع بمنطقة البحث وتمثلت فى: الاجتماعات الإرشادية، والندوات الإرشادية، والمدارس الحقلية، والحلقات النقاشية.

وتتمثل تلك الأهداف التعليمية الإرشادية فى:

أ- **عملية جمع المحصول: ويقترح لها الأهداف التعليمية التالية:**

١- تعريف زراع الطماطم بضرورة جمع الثمار فى حالة التصدير فى مرحلة النجمة (خضراء ناضجة) فى حالة التصدير من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٢- تعريف زراع الطماطم بضرورة نظافة اليدين فى حالة عدم استخدام قفازات أثناء الجمع من خلال الحلقات النقاشية والملصقات الإرشادية.

٣- تعريف زراع الطماطم بأنه فى حالة عدم استخدام قفازات يجب تقليم الأظافر قبل عملية الجمع من خلال الحلقات النقاشية والملصقات الإرشادية.

٤- تعريف زراع الطماطم بضرورة استخدام مقص لجمع الثمار من خلال المدارس الحقلية والملصقات الإرشادية.

٥- تعريف زراع الطماطم بضرورة استخدام قفازات أثناء عملية الجمع من خلال الندوات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٦- تعريف زراع الطماطم بضرورة جمع الثمار عندما يسهل انفصال الثمرة من العناقيد الثمرية من خلال المدارس الحقلية والملصقات الإرشادية.

٧- تعريف زراع الطماطم بأنه لا يتم جمع الثمار غير مكتملة النضج من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٣٠- تعريف زراع الطماطم بأهمية تعبئة الثمار في مكان ظليل من خلال الندوات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٣١- تعريف زراع الطماطم بضرورة أن تكون الثمار جافة قبل تعبئتها في الصناديق من خلال المدارس الحقلية والملصقات الإرشادية.

د- عملية نقل وتخزين المحصول: ويقترح لها الأهداف التعليمية التالية:

٣٢- تعريف زراع الطماطم بنسبة الرطوبة النسبية المناسبة أثناء التخزين من خلال المدارس الحقلية والملصقات الإرشادية.

٣٣- تعريف زراع الطماطم بضرورة نقل المحصول سواء للسوق المحلي أو للتصدير بسرعه من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٣٤- تعريف زراع الطماطم بضرورة تخزين الثمار على درجة حرارة ٧- ١٥ درجة لحين تسويقها من خلال الندوات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٣٥- تعريف زراع الطماطم بضرورة نقل المحصول للأسواق ذات الاحتياج من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٣٦- تعريف زراع الطماطم بضرورة تغطية العبوات أثناء النقل بغطاء من القماش الأبيض من خلال الحلقات النقاشية والملصقات الإرشادية.

٣٧- تعريف زراع الطماطم بأهمية عدم التحميل الزائد فوق سعة وسيلة النقل من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٣٨- تعريف زراع الطماطم بضرورة ترك مسافة بين العبوات والغطاء للتهوية أثناء النقل من خلال الندوات الإرشادية وأفلام الفيديو.

خامساً: مقترح لخطة عمل برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية لزراع الطماطم:

استناداً إلى الأهداف الإرشادية التعليمية السابق تحديدها، وما خص إليه البحث من تحليل الوضع والحقائق بالمنطقة من حيث المستوى المعرفى، لذا كان من الضروري اقتراح خطة عمل برنامج إرشادى من أجل تنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم بمنطقة البحث، وتتألف خطة العمل المقترحة من الأهداف الإرشادية التعليمية السابق صياغتها، ونوع التغيير

١٨- تعريف الزراع بكيفية فرز الثمار على حسب مواصفات معينة مثل الشكل واللون والحجم والوزن والطول من خلال المدارس الحقلية والصور الفوتوغرافية.

١٩- تعريف زراع الطماطم بأهمية استعمال فرشاة ناعمة أو فوطة ناعمة لتنظيف الثمار من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٢٠- تعريف زراع الطماطم بضرورة إزالة الأوساخ والأتربة والغبار ويقايا مواد الرش من خلال الندوات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٢١- تعريف الزراع بأهمية فرز الثمار إلى درجات أولى وثانية وثالثة من خلال المدارس الحقلية والصور الفوتوغرافية.

٢٢- تعريف زراع الطماطم بضرورة فرز الثمار في مكان ظليل من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

ج- عملية تعبئة المحصول: ويقترح لها الأهداف التعليمية التالية:

٢٣- تعريف زراع الطماطم بكيفية تجهيز العبوة بحيث تجذب نظر المستهلك وتزيد من رغبته في الشراء من خلال المدارس الحقلية والملصقات الإرشادية.

٢٤- تعريف زراع الطماطم بأهمية وضع الثمار فى أطباق بلاستيكية فى حالة أصناف التصدير من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٢٥- تعريف زراع الطماطم بضرورة عدم إجراء توشيش الثمار فى الصناديق من خلال الندوات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٢٦- تعريف زراع الطماطم بأنه قبل تعبئة الثمار فى الصناديق تزال الأعناق من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

٢٧- تعريف زراع الطماطم بضرورة رص الثمار داخل الصناديق بعناية من خلال الحلقات النقاشية والصور الفوتوغرافية.

٢٨- تعريف زراع الطماطم بأهمية عدم كبس الثمار داخل العبوات من خلال المدارس الحقلية والملصقات الإرشادية.

٢٩- تعريف زراع الطماطم بضرورة عدم استعمال أقفاص جريد فى تعبئة الثمار من خلال الاجتماعات الإرشادية وأفلام الفيديو.

مؤمن السيد نعيم الشرفاوى واخرون.،: تخطيط برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية ...

جدول ٩. مقترح لخطة عمل برنامج إرشادى لتنمية معارف المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم بمنطقة البحث

محور أهداف البرنامج	الأهداف التعليمية	نوع التغير السلوكى	القائم بالعملية التعليمية	الجمهور المستهدف	الوقت المقترح	المكان	الطريقة والمعينات الإرشادية المستخدمة
	١					المركز الإرشادى	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	٢					حقل أحد المزارعين	الحلقات النقاشية الملصقات الإرشادية
	٣					حقل أحد المزارعين	الحلقات النقاشية الملصقات الإرشادية
	٤					حقل أحد المزارعين	المدارس الحقلية الملصقات الإرشادية
	٥					المركز الإرشادى	الندوات الإرشادية أفلام الفيديو
	٦		- المرشد الزراعي بالمركز الإرشادى بالقرية			حقل أحد المزارعين	المدارس الحقلية الملصقات الإرشادية
	٧		- أخصائى محاصيل الخضر	زراع محصول الطماطم بقرى النصف الأول		المركز الإرشادى	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	٨	معرفة	- الباحثين بقسم بحوث محاصيل الخضر	جواد حسنى، ودير امس، والساوى شكر، مركز ابو حمص		المركز الإرشادى	الندوات الإرشادية أفلام الفيديو
أ- عملية جمع المحصول	٩		مركز البحوث الزراعية	مركز ابو حمص	شهر يونيو	المركز الإرشادى	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	١٠		- أساتذة من كلية الزراعة متخصصين فى محاصيل الخضر	محافظة البحيرة		المركز الإرشادى	الندوات الإرشادية أفلام الفيديو
	١١		- القادة المحليين			المركز الإرشادى	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	١٢					حقل أحد المزارعين	الحلقات النقاشية الصور الفوتوغرافية
	١٣					المركز الإرشادى	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	١٤					حقل أحد المزارعين	المدارس الحقلية الملصقات الإرشادية
	١٥					المركز الإرشادى	الندوات الإرشادية أفلام الفيديو
	١٦					حقل أحد المزارعين	الحلقات النقاشية الملصقات الإرشادية

تابع جدول ٩. مقترح لخطة عمل برنامج إرشادي لتنمية معارف المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم بمنطقة البحث

محور أهداف البرنامج	الأهداف التعليمية	نوع التغيير السلوكي	القائم بالعملية التعليمية	الجمهور المستهدف	الوقت المقترح	المكان	الطريقة والمعينات الإرشادية المستخدمة
ب- عملية تنظيف و فرز المحصول	١٧	معرفة			الأسبوع الأول من شهر يوليو	حقل أحد المزارعين	المدارس الحقلية الملصقات الإرشادية
	١٨					حقل أحد المزارعين	المدارس الحقلية الصور الفوتوغرافية
	١٩					المركز الإرشادي	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	٢٠					المركز الإرشادي	الندوات الإرشادية أفلام الفيديو
	٢١					حقل أحد المزارعين	المدارس الحقلية الصور الفوتوغرافية
	٢٢					المركز الإرشادي	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
ج- عملية تعبئة المحصول	٢٣	معرفة			الأسبوع الثاني من شهر يوليو	حقل أحد زراع الطماطم	المدارس الحقلية الملصقات الإرشادية
	٢٤					المركز الإرشادي	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	٢٥					المركز الإرشادي	الندوات الإرشادية أفلام الفيديو
	٢٦					المركز الإرشادي	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	٢٧					حقل أحد زراع الطماطم	الحلقات النقاشية الصور الفوتوغرافية
	٢٨					حقل أحد زراع الطماطم	المدارس الحقلية الملصقات الإرشادية
	٢٩					المركز الإرشادي	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	٣٠					المركز الإرشادي	الندوات الإرشادية أفلام الفيديو
	٣١					حقل أحد زراع الطماطم	المدارس الحقلية الملصقات الإرشادية

مؤمن السيد نعيم الشرفاوى واخرون.٠: تخطيط برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية ...

تابع جدول ٩ . مقترح لخطة عمل برنامج إرشادى لتنمية معارف المبحوثين بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم بمنطقة البحث

محور أهداف البرنامج	الأهداف التعليمية	نوع التغير السلوكى	القائم بالعمليّة التعليمية	الجمهور المستهدف	الوقت المقترح	المكان	الطريقة والمعينات الإرشادية المستخدمة
	٣٢					حقل أحد زراع الطماطم	المدارس الحقلية الملصقات الإرشادية
	٣٣					المركز الإرشادى	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	٣٤			الأسبوع الثالث		المركز الإرشادى	الندوات الإرشادية أفلام الفيديو
د- عملية نقل وتخزين المحصول	٣٥	معرفة		من شهر يوليو		المركز الإرشادى	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	٣٦					حقل أحد زراع الطماطم	الحلقات النقاشية الملصقات الإرشادية
	٣٧					المركز الإرشادى	الاجتماعات الإرشادية أفلام الفيديو
	٣٨					المركز الإرشادى	الندوات الإرشادية أفلام الفيديو

٥- بناءً على ما أظهرته نتائج البحث من أن ٩٥,٥% من المبحوثين ذوى مستوى معرفى كلى بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم منخفض ومتوسط، لذا يوصى البحث بضرورة عقد سلسلة من الاجتماعات والندوات الإرشادية التى تستهدف إمداد زراع الطماطم بمنطقة البحث بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالعمليات التسويقية لهذا المحصول الهام، وتدريبهم على القيام بتلك العمليات فى المواعيد المناسبة.

٦- ضرورة العمل على وضع البرنامج الإرشادى المقترح والمحدد موضع التنفيذ الفعلى لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية لمحصول الطماطم فى منطقة البحث.

٧- بناءً على ما أوضحتها النتائج البحثية من وجود العديد من المشكلات التى تواجه المبحوثين فى تسويق محصول الطماطم، لذا يوصى البحث بأنه يجب على الجهاز الإرشادى بمنطقة البحث التنسيق مع المنظمات المجتمعية ذات الصلة، والتعاون مع القادة الريفيين بالمنطقة من أجل وضع الحلول المناسبة لتلك المشكلات والتغلب عليها.

المراجع

أبو السعود، خيرى حسن (١٩٨٧): الإرشاد الزراعى، التنظيم والتخطيط والتقييم، إدارة المناهج والوسائل، الإدارة العامة للشئون البيئية، وزارة التربية والتعليم، الجمهورية العربية اليمنية.

أرحيم، فراس إبراهيم (بدون تاريخ): محاضرات فى التسويق الزراعى، كلية الزراعة، جامعة تكريت، العراق.

Available at: <http://cagr.tu.edu.iq>.

البدور، محمد على (٢٠١٠): تقدير خسائر ما بعد الحصاد لبعض محاصيل الخضر فى الأردن، المجلة الأردنية فى العلوم الزراعية، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن، مجلد (٦)، العدد (١).

الحامولى، عادل إبراهيم محمد على؛ وأحمد مصطفى أحمد عبدالله (٢٠١١): وضع خطة عمل لبرنامج إرشادى للنهوض بالمرأة الريفية فى مجال الرعاية الأسرية بمحافظة كفرالشيخ، المجلة العلمية للإرشاد الزراعى، المجلد (١٥)، العدد (٢).

السلوكى والجمهور المستهدف، والقائم بالعملية التعليمية، والطرق الإرشادية التعليمية، والمكان الذى ستُنفذ فيه العملية التعليمية، والوقت المقترح لذلك (جدول ٩).

التوصيات

١- بناءً على ما أظهرته النتائج من أن ٦٨,٥% من المبحوثين كمية الفاقد من محصول الطماطم أثناء التسويق لديهم تتراوح من (١٨٠٠ - ٥٠٠٠) كيلوجرام، فإنه يجب على الجهاز الإرشادى بمنطقة البحث العمل على توعية المبحوثين بأساليب تقليل الفاقد من هذا المحصول، والعمل على زيادة وعيهم بها حتى يتم تقليل نسبة الفاقد من المحصول ومن ثم تحقيق عوائد كبيرة منه

٢- بناءً على ما أوضحتها النتائج من أن ٦٧,٤% من المبحوثين اتصاليهم الإرشادى منخفض، مما يعد مؤشراً على ضعف دور الإرشاد الزراعى فى تسويق محصول الطماطم، لذا يجب زيادة الدور الإرشادى بمنطقة البحث وترسيخه من خلال تفعيل دور الإرشاد الزراعى فى هذا المجال، كما يجب تدريب المرشدين وعمل دورات تدريبية لهم، والعمل على إكساب الزراع الثقة فى الأنشطة الإرشادية الموجهة إليهم.

٣- بناءً على ما أوضحتها النتائج من أن ٩١,٩% من المبحوثين تتوافر الخدمات والتسهيلات التسويقية لديهم بدرجة منخفضة، لذا يجب تيسير حصول المبحوثين عليها بالتعاون مع الجهات المعنية بذلك.

٤- بناءً على ما أظهرته النتائج من أن ٥٢,٤% من المبحوثين يقومون بتسويق محصولهم للتجار، وعدم تعامل المبحوثين نهائياً مع شركات التصدير، لذا يوصى البحث بأنه يجب على الجهاز الإرشادى بمنطقة البحث إيجاد قنوات اتصال بين المبحوثين وشركات التصدير الموجودة بالمنطقة والمناطق المجاورة من أجل الاستفادة من خدمات تلك الشركات فى تصدير محصولهم وتحقيق عائد أكبر منه.

مؤمن السيد نعيم الشرقاوى وآخرون.: تخطيط برنامج إرشادى لتنمية معارف الزراع بالعمليات التسويقية ...

دور الإرشاد الزراعى فى تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر بمركز كفر الدوار محافظة البحيرة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمى، مجلد (٣٦)، العدد (١).

عبدالغفار، عبدالغفار طه (١٩٧٥): الإرشاد الزراعى بين الفلسفة والتطبيق، دار المطبوعات الجديدة، الإسكندرية.

عبد القادر، عادل؛ وليزا كيتتونا (٢٠٠٢): ممارسات التداول بعد الحصاد للإمكانات المحدودة، نشرة المحاصيل البستانية (الطبعة الرابعة)، ترجمة د/ عواد حسين، د/ ماجدة بهجت، الطبعة الرابعة، مركز معلومات وبحوث تكنولوجيا ما بعد الحصاد، جامعة كاليفورنيا.

عبد المجيد، محمد عبد المجيد؛ ومحمد عبد الجليل؛ ومنى السعيد (٢٠١٧): دراسة ميدانية لتدنية الفاقد من محصول الطماطم ببعض قرى مركز بلقاس بمحافظة الدقهلية، مجلة الاقتصاد الزراعى والعلوم الإجتماعية، جامعة المنصورة، مجلد (٨)، العدد (٤).

عبد المقصود، بهجت محمد عبد المقصود (١٩٨٨): الإرشاد الزراعى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، المنصورة، مصر.

على، فكرى كمال كامل (٢٠٠٥): الاحتياجات المعرفية لزراع محصول المشمش بقرية العمار بمحافظة القليوبية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة القاهرة.

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

فارس، على محمود؛ وعادل حسين أمين (٢٠١١): تقديرات أولية لبعض الخسائر الاقتصادية الناتجة عن إصابة محصول الطماطم بالذبابة البيضاء فى مزارع منطقة الجبل الأخضر بليبيا، مجلة البحوث الزراعية، جامعة كفر الشيخ، مجلد (٣٧)، العدد (٣).

فتحي، شادية حسن (١٩٩١): تخطيط البرامج الإرشادية الزراعية، الدليل التدريبى لأساسيات العمل الإرشادى الريفى، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مركز الدعم الإعلامى بدكرنس، الدقهلية.

الرافعى، أحمد كامل (١٩٩٢): الإرشاد الزراعى علم وتطبيق، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، القاهرة.

السعدون، عبد الله؛ وعبد الله الحمدان (٢٠١١): تقنيات ما بعد الحصاد للمحاصيل البستانية، الجمعية العربية للعلوم الزراعية، جامعة الملك سعود، سلسلة الإصدارات العلمية، إصدار رقم (٢٠)، الطبعة الأولى.

الطنوبى، محمد عمر؛ والصادق سعيد عمران (١٩٩٧): أساسيات تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الإرشادية الزراعية، دار الكتب الوطنية، بنى غازى.

المليجى، إبتسام بسيونى (٢٠٠٧): المتطلبات التعليمية للزراع فى إنتاج وتسويق محصول البصل بمركزى طنطا ويسيون فى محافظة الغربية، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة كفر الشيخ.

بسيونى، جابر أحمد (٢٠١٣): الاتجاهات المعاصرة فى التسويق الزراعى وإدارة الجودة الشاملة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر

حامد، أحمد فوزى (٢٠١٨): دراسة اقتصادية للفاقد الإنتاجى من محصول الطماطم بمحافظة الشرقية، مجلة الزفازيق للبحوث الزراعية، مجلد (٤٥)، العدد (٣).

حسن، أحمد عبد المنعم (٢٠١٨): تكنولوجيا الإنتاج المتميز للطماطم، سلسلة الإنتاج المتميز لمحاصيل الخضر، وكيفية التعامل مع تحديات إنتاجها وتصديرها، الطبعة الأولى

زكى، هيثم محمد (٢٠١٥): مقدمة عن معاملات ما بعد الحصاد.

Available at: download <http://hiatham-zaki-jimdofree.com>

سرحان، أحمد مصطفى (٢٠١٦): بناء النظام المعرفى الزراعى المحلى من منظور الإرشاد الزراعى، بحث مرجعى، جامعة جنوب الوادى، الوادى الجديد.

شرشر، عبد الحميد أمين (١٩٨٦): محاضرات فى تخطيط وتقييم البرامج الإرشادية، مذكرات غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، القاهرة.

شعبان، محمود طلحة؛ وجمال حسين عامر؛ والحسين عبد اللطيف؛ وإبراهيم محمد نبيه؛ وهانى محمد حبيبة (٢٠١٥):

نجم، عماد الحسينى على (٢٠٠٤): مصادر معلومات المرشدين الزراعيين فى مصر، رسالة دكتوراة، غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة القاهرة.

هيئة أبو ظبى للزراعة والسلامة الغذائية (٢٠٢٠): الطماطم دليل المحافظة على مواصفات الجودة بعد الحصاد.

Available at: [http:// www.adafsa.gov.ae](http://www.adafsa.gov.ae)

وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى (٢٠١٣): زراعة وإنتاج الطماطم، الإدارة المركزية للإرشاد الزراعى، نشرة فنية إرشادية رقم ١٢٩٤.

وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى أ (٢٠٢٢): النشرة السنوية لإحصاء المساحات المحصولية والإنتاج النباتى عام ٢٠١٩ / ٢٠٢٠، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، فبراير.

وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى ب (٢٠٢٢): النشرة السنوية لحركة الإنتاج والتجارة الخارجية والمتمتع للإستهلاك من السلع الزراعية عام ٢٠٢٠، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، إبريل.

Krejcie R.V and R.W. Morgan (1970): Educational and Psychological Measurements, College Station, Durham, North Carolina, U.S.A, Vol. 30.

قرية نت (٢٠٠٧): نقل التكنولوجيا، وعوائق التسويق والسبل الممنهجة من أجل تنمية ريفية مستدامة، تقرير وقائع الورشة السنوية الثالثة، القاهرة، ٢٨-٣١ أكتوبر.

مرسى، محمد عبده؛ وحسن عبد الرحمن القرعلى؛ وأحمد حبشى أحمد (١٩٩٧): المستوى المعرفى للزراع بالتوصيات الفنية الخاصة بإنتاج وتسويق محصول المانجو بمحافظتى الإسماعيلية والشرقية، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، نشرة بحثية (١٨٦).

مديرية الزراعة بالبحيرة (٢٠٢٣): سجلات قسم الإحصاء، بيانات رسمية غير منشورة.

مشروع تحسين الزراعة الموجهة للسوق لصغار الزراع ISMAP (٢٠١٩): الدليل الإرشادى لبعض المحاصيل الزراعية الاقتصادية بمحافظتى المنيا وأسيوط، بالتعاون بين وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى وهيئة التعاون الدولى اليابانية (الجاىكا)، مارس.

منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (٢٠٢٢): سلسلة القيمة وتقليل الفاقد والهدر من الطماطم فى مصر، الدليل الإرشادى،

القاهرة. Available at: [http:// doi.org/10.4060/CA5355ar](http://doi.org/10.4060/CA5355ar)

ABSTRACT

Planning an Extension Program to Develop Farmers' Knowledge of Marketing Operations in Tomato Crop at El-Beherah Governorate

Moemen A. N. ELsharkawy, Ahmed M. Abdelgelil Amer, Mohamed A. Nawara, Naser Y. El-Etrby

This research aims to planning an extension program to develop farmer's knowledge of marketing operations in tomato crop by identifying the current situation of the respondents in relation to some of their distinctive characteristics, their levels of knowledge of marketing operations in tomato crop, to identify problems which facing respondents in marketing tomato crop and finally to suggest a work plan for an extension program to develop farmer's knowledge of marketing operations in tomato crop in the research area based on the results of the research.

This research was conducted at El- Beherah Governorate, Abo-Homs District was chosen randomly among governorate's districts and the same way the villages of Gawad Hosny, Deer Ams and ELsawy Shokr were chosen. A systematic random sample of 248

respondents was taken, Percentages, frequencies, arithmetic mean, standard division were used to the data analyses and interpret the results. The most important results of this research were:

- 95.5% of respondents had moderate and low knowledge level of marketing operations in tomato crop.
- The most important problems facing respondents in marketing tomato crop were: lack of export companies in the area, instability of selling price of the crop and weak competition and monopoly of some traders to buy and pricing tomato crop.
- The research suggests an extension program to develop farmer's knowledge of marketing operations in tomato crop.