

مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية

موقع المجلة & متاح على: www.iaess.journals.ekb.eg

Cross Mark

دور الشركات الزراعية المصرية المشاركة بمعرض صحارى الدولي الثالث والثلاثين في تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية لمزارعى جمهورية مصر العربية

محمد عبد العليم على على الرميلى*

قسم الاقتصاد الزراعى- كلية الزراعة- جامعة بنى سويف

الملخص

أستهدف البحث التعرف على دور الشركات الزراعية المصرية المشاركة بمعرض صحارى الدولي الثالث والثلاثين في تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية لمزارعى جمهورية مصر العربية. وأجرى البحث على عينة عمدية قدرها 31 شركة من الشركات المشاركة بمعرض "صحارى الزراعى الدولى 2021م". وقد تم مراعاة عند اختيار أفراد عينة البحث أن تكون من الشركات الموردة لمستلزمات الإنتاج الزراعى النباتى، وتقدم خدمات إرشادية لمستهدفىها. وتم الاعتماد على جمع البيانات على إستمارة إستبيان، ودليل المقابلة المتعمقة، من خلال المقابلة الشخصية لمسئولى الشركات المبحوثة فى فترة المعرض من 12- 15 سبتمبر 2021م، وتم إستخدام التكرارات والنسب المنوية لعرض بيانات البحث. مع عرض لأهم الأفكار الرئيسية للموضوعات التى تم التعبير عنها أثناء المقابلات المتعمقة. ونشر النتائج إلى أن 93,6% من الشركات المبحوثة حديثة، ومتوسطة النشأة، وأن غالبية الشركات تقوم بأنشطة بحثية على منتجاتها. وتبين وجود ثلاث نظم لتقديم الخدمات الإرشادية بالشركات وهى نظام إدارة الدعم الفنى لدى 80,6%، ونظام الإدارة بالمشاركة، ونظام مدمج يسمى إدارة "فنى تجارى مبيعات" (TCP) لدى 9,7% لكل منها. وأن جميع الشركات كوادها ذات مؤهل زراعى عالى، وأن غالبية الشركات تستهدف أصحاب المزارع الكبيرة، وندره إستهدافها لأصحاب الحيازات الصغيرة، وأن خدماتها الإرشادية متاحة بشكل دائم لدى 71%، وأن قيمة تكاليف الأنشطة الإرشادية غير محددة. تقدم الخدمات الإرشادية فى شكل حزم من التوصيات لدى 45,2% من الشركات، بينما 54,8% من الشركات تقدم خدماتها كتوصيات منفردة حسب طلب مستهدفىها. وأن أكثر الطرق الإرشادية استخداماً هى الاتصال التليفونى، والمعارض الزراعية، والإيضاح العملى. وأن غالبية الشركات المبحوثة إستخدمت جميع مراحل التبنى مع مستهدفىها، إلا أن توقيت استخدام هذه المراحل تختلف من شركة إلى أخرى وفقاً لنوع الفكرة المستحدثة.



الكلمات الدالة: الإرشاد الزراعى الخاص- تحديث أنظمة الإرشاد الزراعى- نماذج نقل التكنولوجيا

المقدمة ومشكلة البحث

تتوعا من المزارعين، وتركزت خدماتهم الإرشادية الزراعية على حزم التكنولوجيا المستحدثة فى الإنتاج النباتى، وتسويق السلع سريعة التلف وذلك لكبار المزارعين فقط (Liza, 1994:1). ومع تعاظم دور القطاع الخاص فى تطوير جميع أنواع التكنولوجيا الزراعية مثل التكنولوجيا الوراثية، والبيولوجية والكيميائية، والميكانيكية وأيضاً المعلوماتية فى أسواق الدول النامية. ازدادت معه القدرة على توفير حزمة متكاملة من مدخلات الإنتاج، والمعلومات التقنية، والخدمات الاستشارية مما جعل القطاع الزراعى يعمل بشكل تجارى، وأصبح نقل التكنولوجيا وتقديم الخدمات الاستشارية تميل للخصخصة بشكل متزايد (Swanson, Rajalahti, 2010:4-17) (Dina, 1997: 204) ويؤكد (الشافعى، 2012: 66) أن تغيير أنظمة الإرشاد الزراعى لابد أن يقابله تعامل بفاعلية أكبر مع قضية نقل وتطبيق التقنيات الزراعية الحديثة، وأن يتبعه دور متزايد للقطاع الخاص تجاه المزارعين والمنتجين ومساعدتهم على التطبيق الصحيح للتقنيات الزراعية التى طورتها مؤسساته، مع استمرار عمل القطاع الخاص فى تنمية وتطوير مستحدثاته الزراعية وبيعها إلى المزارعين والمنتجين.

وترى Lisa (1994: 1-5) أن وجود مصادر متعددة-المتعارضة أحياناً- للمعلومات هي ميزة للمزارعين فى أن يتمكنوا من تحديد أفضل المعلومات ملائمة لأهدافهم كمنتجين، فشركات القطاع الخاص تقدم الخدمات طبقاً لاستجابات المزارعين المتخصصين حيث يعتبرونه الأكثر فائدة لهم. وتؤكد liza (1994: 1-5) نقلاً عن روث (1987) أن القطاع الحكومى لديه العديد من الأنشطة التى تجعله مثقل بتنفيذها، وأن نقل بعض من هذه الأنشطة إلى القطاع الخاص قد يسمح بتنفيذها أكثر فاعلية وبخاصة الخدمات الضرورية. فى حين لا يمكن لخدمات الإرشاد الحكومى ذلك، (ص1)

إلا أن Gershon Feder (2011:37) يؤكد على وجود مجموعة من التحديات التى قد تواجه مشاركة القطاع الخاص فى الإرشاد الزراعى من أهمها تسهيل البيئة المناسبة لعمل الإرشاد الخاص مع وضع اخفاقات السوق التى تميز الإرشاد الزراعى فى الاعتبار، مع تحدى آخر هو أن الشركات قد تركز أنشطتها على المناطق ذات الإمكانيات الأعلى، والمحاصيل ذات القيمة الأعلى، والمزارعين أصحاب القدرات الأعلى المختلفة. وقد تركز الشركات عملها الاستشاري أيضاً بشكل ضيق على المحاصيل التى تشتريها أو

ترجع الدور الحكومى فى دعم مراكز البحوث الزراعية والمؤسسات الإرشادية الزراعية فى العالم مع نهايات القرن الماضى، بعد أن حققت غالبية الدول هدف من أهداف التنمية الزراعية وهو تحقيق الأمن الغذائى، الذى كان هدفاً رئيسياً ومطلباً ملحاً لتحقيقه فى منتصف القرن الماضى، حيث كانت الوظيفة الرئيسية للبحوث الزراعية والإرشاد الزراعى هى تطوير ونقل التكنولوجيا الجديدة للمحاصيل الغذائية الأساسية، والتى تحقق من خلالها تزايد الإنتاجية الزراعية فى تلك الأونة وبخاصة فى الدول النامية. (Swanson, Rajalahti, 2010:7)، وسرعان ما بدأت البلدان النامية منذ منتصف الثمانينيات فى التوجه نحو الخصخصة "الجزئية" لمؤسسات الدولة التزاماً بإصلاحات تحرير التجارة العالمى، وقد شملت الإصلاحات المقترحة خصخصة مؤسسات الدولة الإنتاجية والخدمية بما فى ذلك خدمات الإرشاد الزراعى الحكومى. (Rivera, 2006: 83)، وقد ساعد على ذلك الأداء الضعيف لأنظمة الإرشاد الزراعى الحكومى فى البلدان النامية، والهجوم الشديد عليها لعدم فعاليتها بشكل كافٍ، ولعدم كفاءتها مع مواجعتها لمصالح تنافسية متزايدة من القطاع الخاص لما يملكه من موارد، وأفكار خلاقة، وحافز للربح، وبالتالي تقديم خدمات أفضل وأكثر فاعلية، مما دفع غالبية الجهات والهيئات الدولية وخبراء الإرشاد الزراعى إلى استخدام مفاهيم تعددية أنظمة الإرشاد الزراعى، الذى يشمل مجموعة متنوعة من مقدمي الخدمات الإرشادية الزراعية (قمر، 2005: 10).

وفى إطار أجندة الإصلاح، كان يُنظر إلى الأساليب التى تعتمد على مقدمي الخدمات من القطاع الخاص على أنها طريق للتخسين. (Gershon Feder, 2011:30). ومعها حدثت نقطة تحول حاسمة أثرت على طريقة نقل المعلومات، التى كانت تعتبر من اختصاص أنظمة الإرشاد الزراعى الحكومى، فأصبح مورده المداخلات ومشتري المخرجات من الشركات الزراعية بالقطاع الخاص أكثر نشاطاً فى إرشاد المزارعين وفقاً للمعايير التى تريدها أسواق محددة، وأن استخدام هذا النهج سيكون له ميزة فى توفير أموال الإرشاد الحكومى لمساعدة أصحاب الحيازات الصغيرة (Rivera, Qamer, 2003: 13).

فقد بدأت أوائل نماذج تقديم الخدمات الإرشادية للقطاع الخاص محدوده لأعداد قليلة من المزارعين، وتطورت مع الوقت لتشمل فئات أكثر

*الباحث المسنول عن التواصل

البريد الإلكتروني: Elramily2011@yahoo.com

DOI: 10.21608/jaess.2022.117848.1018

المدخلات التي تتبعها، دون أن تقي بمتطلبات تحقيق أهداف التخفيف من حدة الفقر، أو قد لا توفر وصولاً عادلاً إلى المعلومات.

ويؤكد كل من Rivera, Qamer (13: 2003) أن مقدمو المعلومات من قبل الشركات الزراعية لدى القطاع الخاص، قد قامو بعمل وتنفيذ مخططات إيضاحية وتجارب ميدانية، مماثلة لتقنيات الإرشاد الزراعي الحكومي، ولكن بهدف نقل التكنولوجيا الرأسي. وأن الشركات الزراعية الخاصة تقوم بمناقشة الإرشاد الحكومي في تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية بشكل عام، وفي نقل التقنيات الزراعية المستحدثة على وجه الخصوص (نتشه، الريماوى، 2016: 861-863)، (Ali, et al, 2011:71). وتعرف عملية نقل التكنولوجيا بأنه تبادل معلومات تقنية بشكل ييسر عملية تطبيقها على أساس علمي، ويعرف نقل التكنولوجيا أيضاً بأنه "خلطة" (ToT mix) متعددة الجوانب تسعى إلى رفع نسبة تبني المزارعين لتقنية ماء، وهذه الخلطة تشمل مجموعة من العناصر هي التكنولوجيا المناسبة، والسياسية التنموية، والتمويل والأقراض، والتحفيزات والدعم، وتوفير المدخلات ومعدات الإنتاج، والتسويق. بشرط أن تكون فعالية كل هذه العناصر مرتبطة بأداء جهاز الإرشاد الزراعي الذي يبقى العنصر الأساسي، بإستعماله لتقنيات الإصل والإعلام، لتلقين مستهفي برنامج نقل التكنولوجيا. (قرية نت، 2007: 17-18)

وتتضمن عملية تبني المستحدثات وفقاً للنموذج الكلاسيكي إلى قدمه روجرز (1962: 103-106) والذي يمتن مجموعة من المراحل وهي مرحلة الانتباه والشعور بالمستحدث، ومرحلة الإهتمام، ومرحلة التقييم، ومرحلة التجريب للمستحدث، وتنتهي بمرحلة التطبيق للفكرة الجديدة والتبني، وقد استحدث روجز نموذجاً لعملية التبني يتضمن اكتساب المعرفة، وتكوين اتجاه نحو المستحدث، وإتخاذ قرار حول قبول المستحدث أو رفضه، إلى تطبيق الفكرة الجديدة مع تأكيد القرار (Rogers, 2003: 160-200).

وبمرور الوقت أصبحت الشركات الزراعية الخاصة الآن توفر معلومات عن كل منتجات الشركة، وكذلك المعلومات العامة المتعلقة بإحدى السلع المنتجة بواسطتها مثل التعرف على الحشائش ومكافحتها، والتعرف على الأمراض النباتية، ومكافحتها، والتعرف على الآفات الحشرية ومكافحتها، والممارسات الزراعية المتعلقة بعمليات الحصاد، وما بعد الحصاد والتسويق. (Riaz, 2010: 16)، (liza, 1994:1)، وتستخدم الشركات الزراعية العديد من قنوات المعلومات من المعلومات المكتوبة، وملصقات واجتماعات المزارعين، والإيضاح العملي في حقول المزارعين، والمعارض داخل مزرعته. (حسينية، الريماوى، 2016: 861-863)، (Sulaiman, 2003) وأن مقدمى المعلومات لدى الشركات سواء مندوبى المبيعات أو غيرهم يعطون أولوية عالية للمعلومات التي يطلبها المزارعين فيما يتعلق بالحصول على المدخلات واستخدامها. وبالتالي فمن المرجح أن تكون معلومات مندوب المبيعات للشركات الزراعية موثوق بقيمتها من قبل المزارعين والذي يدير أيضاً أنشطة الإرشاد. (Riaz, 2010: 17)، (liza, 1994:1). ولذلك يعتمد أصحاب المزارع الكبيرة (التجارية) على شركات القطاع الخاص لدورها الهام الذي تلعبه في الحصول على مدخلات الإنتاج والمعلومات الفنية والإدارية. وفي نفس الوقت تسبب هذا الأمر في إحداث آثار سلبية على صغار المزارعين في أغلب الدول النامية لعدم قدرة هذه الفئة على مواجهة هذه التغيرات والحفاظ على مستويات إنتاجيتها. (swanson, Rajalahti, 2010:4-17)، (Sulaiman, 2003)

مشكلة البحث

تعتمد الزراعة الحديثة بشكل متزايد على ما يتوفر لديها من المدخلات الزراعية المحسنة والتي يحصل عليها المنتجون الزراعيون من الأسواق. وقد سعت وزارة الزراعة المصرية إلى الزراعة الحديثة من خلال السياسات التي انتهجتها من ثمانينات القرن الماضى والمستمرة إلى الآن، من تحرير قطاع الزراعة المصرية من كل أشكال التدخل الحكومي وما تبعه من تحرير أسعار المحاصيل الزراعية وإلغاء دعم المستلزمات الإنتاج الزراعي، مما تعظم معه دور شركات القطاع الخاص الزراعية في توفير وتوزيع مستلزمات الإنتاج الزراعي (محمد، وأحمد، 2013: 11-13). بالإضافة إلى ما شهدته السنوات الأخيرة من زيادة في تقديم شركات القطاع الخاص الحكومي لبعض خدمات الإرشاد كاستجابة للطلب الواضح من مختلف فئات الزراعة. الأمر الذى قد يؤدي إلى ظهور دور أكبر للشركات الزراعية كأحد مناهج العمل الإرشادى التى تنظم من خلال القطاع الخاص نظراً لقدرتها التنافسية في مجال تقديم خدمات فنية متخصصة تستند الحاجة إليها مع التطور المستمر في أساليب الإنتاج الزراعي.

وفي المقابل يشهد الإرشاد الزراعي الحكومي الحالي في مصر الكثير من العيوب وأوجه قصور في القيام بأدواره كما يجب أن يكون. والتي حددها عبد المقصود (2017: 536) في أزواجية الأشراف الإدارى والبنى

للعاملين الإرشاديين الزراعيين، وعدم وجود سياسات مستقرة لإعداد وتأهيل المرشدين الزراعيين، وتواضع كفاءتهم الأدائية، ومن ضعف الإمكانيات البشرية والمادية (عبد المقصود، 2017: 536). وهذا يتطلب بناء شراكة قوية بين القطاعين العام والخاص، والتي من شأنها أن تزيد من نمو الإنتاجية الزراعية ومن ثم زيادة الدخل، بما يترتب عليه تحسين سبل المعيشة للأسر الزراعية الصغيرة والمزارعين الذين لا يملكون أرضاً. ولتحقيق هذا الهدف يتطلب زيادة دخل الأسرة الريفية، والذي بدوره يحسن التغذية ويحقق الأمن الغذائى. (سوانسون، رجلاهي، 2014: 8)

وبالرغم من أهمية تلك الشركات الزراعية الخاصة في مصر إلا أن الدور الإرشادى للشركات الزراعية غير واضح، وغير متفق عليه. وأن القوانين المنظمة لعمل الشركات الزراعية لم تحدد طبيعة العمل الإرشادى الزراعي الذى تتناوله، لذا استوجب الأمر القيام بهذا البحث للتعرف على الدور الإرشادى للشركات الزراعية العاملة في مصر، وتحديد أهدافها سواء لبيع المنتجات، أو لمساعدة المزارع، والتعرف على الخدمات الإرشادية ومضمونها، وتحديد مصادر تمويل الخدمات الإرشادية، وتحديد دور الشركات الزراعية نحو تبني المستحدثات الزراعية.

وتنبثق أهمية البحث في إلقاء الضوء على طبيعة العمل الإرشادى الزراعي لدى الشركات الزراعية العاملة في جمهورية مصر العربية، والمساهمة في تحديد الأنوار الإرشادية للشركات الزراعية في القيام بالعمل الإرشاد الزراعي. حتى ينتشى للقائمين على العمل الإرشادى الزراعي المصرى تحديد الإرشاد الزراعي ليصبح أكثر قدرة على مواكبة التغيرات الحادثة في قطاع الزراعة وأكثر استجابة لإحتياجات الأطراف المعنية من المزارع. من خلال استغلال الامكانيات المختلفة للشركات الزراعية في التغلب على معوقات العمل الإرشادى بصفة عامه في جمهورية مصر العربية.

أهداف البحث

ومن العرض المشكلى السابق فقد تحددت أهداف البحث فيما يلي:

- 1- التعرف على بعض المتغيرات التنظيمية والمادية والإرشادية للشركات الزراعية المبحوثة.
- 2- التعرف على الخدمات الإرشادية الزراعية لدى الشركات الزراعية المبحوثة
- 3- التعرف على الطرق والمعينات الإرشادية الزراعية التى تستخدمها الشركات الزراعية المبحوثة.
- 4- تحديد دور الشركات الزراعية المبحوثة نحو تبني المستحدثات الزراعية.

التعريفات الإجرائية:

- 1- الشركات الزراعية الخاصة: وهى الشركات المصرية أو وكلاء الشركات الدولية متعددة الجنسيات والتي تؤدى أنشطة مرتبطة بتوريد المدخلات الزراعية من بذور وشتلات وأسمدة ومبيدات للمنتجين الزراعيين في مصر.
- 2- الخدمات الإرشادية الزراعية: ويقصد بها نقل المعلومات والمستحدثات والإبتكارات إلى جمهور المزارع مع حثهم على تطبيقاتها بغرض سداً لحاجتهم مستخدمة في ذلك وسائل الإقناع المختلفة.
- 3- المناطق: ويقصد بها التجمعات الزراعية للمحاصيل المنزرعة.

الطريقة البحثية

ينتمى هذا البحث إلى البحوث الاجتماعية الوصفية، واستخدم المنهج الوصفى المسحى الاجتماعى في هذا البحث. وتم إجراء هذا البحث بمعرض "صحارى الزراعي الدولى الثالث والثلاثين 2021م" والمقام بمركز مصر للمعارض الدولية أرض المعارض بالقاهرة الجديدة، محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية، وذلك خلال الفترة من 12 سبتمبر إلى 15 سبتمبر 2021م. على عينة عمدية قدرها 31 شركة مبحوث من الشركات العارضة خلال فترة المعرض الرسمية. وقد تم مراعاة أربعة عناصر أساسية عند إختيار أفراد عينة البحث وهى أولاً: أن تكون الشركات المبحوثة من الشركات المشاركة في إحدى قطاعات المعرض وخلال أيام المعرض الأربعة، وثانياً: أن تكون من الشركات الزراعية العاملة ولها مقر في جمهورية مصر العربية سواء شركات محلية أو وكلاء لشركات دولية، وثالثاً: أن تكون الشركات المبحوثة لها أنشطة إنتاجية زراعية متعلقة بإحدى مستلزمات الإنتاج الزراعية النباتى وهى الأسمدة، والبذور، وقاية المحاصيل (مبيدات) والمشاتل. ورابعاً: أن تكون الشركات المبحوثة من الشركات التى تقدم خدمات إرشادية للمزارع، وللعاملين بقطاعات الزراعة المختلفة. على أن يتم مقابلة أحد المسؤولين عن الخدمات الإرشادية الزراعية بالشركات المبحوثة ممثلاً للشركة المبحوثة.

وتم قياس المتغير المتعلق بالطرق والمعينات الإرشادية الزراعية التي تستخدمها الشركات الزراعية المبحوثة، من خلال تسجيل استجاباتهم على مقياس ثنائي وهو (يستخدم، لا يستخدم) لعدد 11 طريقة إرشادية، وعدد 4 معينات إرشادية، وأعطيت تلك الاستجابات القيم الدرجية (2، 1) على الترتيب.

تم قياس المتغير المتعلق بدور الشركات الزراعية المبحوثة نحو تبني المستحدثات الزراعية من خلال ست عبارات تعبر عن دور الشركات الزراعية المبحوثة نحو تبني المستحدثات الزراعية من خلال مقياس ثنائي (نعم، لا)، وأعطيت له درجات (2، 1) على الترتيب.

ولكون البحث من البحوث الوصفية الاستكشافية فقد تم تحليل بيانات البحث والمتحصل عليها كميًا من استمارة الاستبيان بإحصائيات الشاملة في عرض البيانات وهي العرض الجدولي بالتكرار والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي. أما فيما يتعلق بالبيانات المتحصل عليها من دليل المقابلة، فقد تم تحليلها بأسلوب التحليلات المستخدمة في تحليل البحوث الكيفية وهي تحليل الاستجابات المنطوقة والمدونة في دليل المقابلة، ثم كتابة العناصر الرئيسية التي تم تدوينها، بعقدها تصنيف المعلومات التي تم جمعها وفقاً للموضوعات التي تمت مناقشتها مع المبحوثين. ثم تحديد أهم الأفكار الرئيسية لكل موضوع تم التعبير عنه، وتنتهي بتحديد أكثر النقاط أهمية وتصنيفها.

النتائج والمناقشات

يتضمن هذا الجزء عرضاً لنتائج البحث والتعليق على أهم النتائج في محاولة لتفسيرها وفقاً لأهداف البحث على النحو التالي:

أولاً: المتغيرات التنظيمية والمادية والإرشادية للشركات الزراعية المبحوثة وتتضمن:

أ- المتغيرات التنظيمية والمادية للشركات الزراعية المبحوثة:

أوضحت النتائج الواردة بالجدول رقم (1) ما يلي:

1- نشأة الشركات: تشير النتائج فيما يختص بنشأة الشركات أن 61,3% من الشركات المبحوثة حديثة النشأة، وأن 6,4% من إجمالي الشركات المبحوثة قديمة النشأة، بينما 32,3% من إجمالي الشركات متوسطة النشأة.

جدول 1. وصف الشركات الزراعية المبحوثة وفقاً لخصائصها التنظيمية والمادية ن=31

م	المتغيرات	عدد	%	م	المتغيرات	عدد	%
1	نشأة الشركة	19	61,3	6	تدريب العاملين	31	100,0
	حديثة النشأة (2-16) سنة	10	32,3		نعم	0	0,0
	متوسطة النشأة (17-31) سنة	2	6,4		لا		
2	تبعية الشركة	17	54,8	7	القائم بالتدريب	31	100,0
	شركات محلية	14	45,2		إدارة التدريب بالشركة	19	61,3
	وكيل لشركات دولية				منظمات تدريب محلية	14	45,2
3	مقر الشركة	16	51,6	8	الامكانيات المادية*	18	58,1
	العاصمة (القاهرة)	13	41,9		محطة تجارب بحثية	15	48,4
	محافظات الوجه بحري	2	6,5		مشتل	14	45,2
	محافظات وجه قبلي				مصنع	4	12,9
4	تخصص الشركة	9	29,0	9	الأعلان عن المنتجات	31	100,0
	أشركات متخصصة	8	25,8		مندوبى التسويق (المبيعات)	23	74,2
	الأسمدة والمخصبات	2	6,5		المعارض الزراعية	23	74,2
	المشائل	5	16,1		نوات للنجار وكبار الزراع	16	51,6
5	بشركات متعددة التخصص	4	12,9	10	منشورات مطبوعة	9	29,0
	أسمدة ومبيدات	3	9,7		لوحات جدارية		
	أسمدة ومبيدات وبذرة				المجلات الزراعية		
	أسمدة وشتلات وبذرة						
5	الفئات المستهدفة (العملاء)	27	87,1	10	الأنشطة البحثية	21	67,7
	المزارع الكبيرة بمنطقة الاستصلاح	18	58,1		تجارب على الأسمدة	16	51,6
	تجار المستلزمات الزراعية	13	41,9		انتخاب أصناف جديدة	13	41,9
	أصحاب المشائل	6	19,4		تجارب على البذرة والشتلات	9	29,0
	كبار الزراع بالقرى القديمة	3	9,7		تجارب على المبيدات	5	16,1
	صغار الزراع بالقرى القديمة				تجارب على التربة		

المصدر: استمارة الاستبيان

2- تبعية الشركات: أظهرت النتائج أن 54,8% من إجمالي الشركات المبحوثة محلية التأسيس، بينما 45,2% من إجمالي الشركات المبحوثة وكيل لشركات دولية.

3- مقر الشركة: تبين أن ما يزيد عن نصف الشركات المبحوثة 51,6% مقرها في العاصمة (القاهرة)، وأن 41,9% من الشركات المبحوثة مقرها في محافظات الوجه البحري، بينما 2,6% من الشركات المبحوثة مقرها في محافظات الوجه القبلي.

4- تخصص ومجالات عمل الشركات: إتضح أن 29% من الشركات المبحوثة متخصصة في الأسمدة والمخصبات، وأن 25,8% متخصصة في المشائل، بينما 16,1% تخصصها في الأسمدة والمبيدات معاً، وأن 6,5% من الشركات المبحوثة تخصص في البذور فقط.

3- **المؤهل الدراسي للعاملين من الكوادر الإرشادية:** تبين من النتائج أن جميع العاملين من الكوادر الإرشادية بالشركات المبحوثة 100% حاصلين على مؤهل على زراعى.

4- **التخصص الدراسي للكوادر الإرشادية:** تبين أن 3,2% من الشركات المبحوثة لديها كوادر إرشادية تخصص إرشاد زراعى، بينما 9,7% من الشركات المبحوثة تخصص للعاملين بها الإرشاد الزراعى وتخصصات أخرى، وأن غالبية الشركات المبحوثة 87% العاملين الإرشاديين بها لهم تخصصات أخرى غير تخصص الإرشاد الزراعى.

ولقد بينت وفسرت نتائج المقابلات المتعمقة مع مسؤولى الشركات المبحوثة عند سؤالهم عن النظم المتبعة فى تقديم الخدمات الإرشادية وعن الكوادر الإرشادية، ومؤهلاتهم وتخصصاتهم؟ أن جميع الشركات المبحوثة على تقديمها لخدمات إرشادية، وأن جميعها لديها نظام إرشادى تابع لإدارت الشركة وهى ثلاث أشكال من التنظيم، كما ذكرها مسؤولى الشركات كما يلى: "بأنها تقدم خدمات إرشادية .. المسئول عنها إدارة الدعم الفنى ودى إدارة مستقلة بالشركة وملهاش أى علاقة بالمبيعات ... كل اللى مسئولين فيها خريجين كليات زراعة.. لاء مفيش خريجين قسم الإرشاد فى الدعم الفنى لكن عندى خريجين أقسام محاصيل وأراضى". وقول مسئول آخر "إحنا بنقدم دعم فنى ومنعرفش نشغل من غير الدعم الفنى، لأن كل الزراعة واللى بيديروا المزارع عندهم نقص معلومات وعندهم مشاكل عايزه حد يحلها لهم الكل محتاج حد يدعّمه.. لكن معدناش إدارة مستقلة للدعم الفنى.. إحنا شغالين بنظام (TCP) النظام ده هو اللى بيقدم الخدمات الإرشادية وفى نفس الوقت بيقوم بمهام المهندس عندها هو اللى بيقدم الخدمات الإرشادية وفى نفس الوقت بيقوم بمهام البيع والتعاقدات... لاء خالص مفيش مشكلة أن يقدم توصياته لأى مزارع بغض النظر عن إنه هيتعامل مع الشركة ولا لاء.. المهندسين كلهم خريجين زراعة... لاء خريجين إرشاد لاء مفيش لكن عندها تخصصات أخرى.. "وقول مسئول آخر "بالفعل يا فندم بنوفر خدمات إرشادية ولها إدارة مستقلة بالفعل ومهندسيها مسئولين عن حل مشاكل الزراعة، بالمشاركة مع مهندسى المبيعات.. كل مهندسين الدعم الفنى يا فندم خريجين كليات زراعة.. بالفعل عندها خريج قسم إرشاد ومسجل للماجستير كمان، والباقي خريجين أقسام ثانية مبيدات ومحاصيل وخضر".

5- **عدد الكوادر الإرشادية:** تبين النتائج أن 51,6% من الشركات المبحوثة يعمل بها (2-6) من الكوادر الإرشادية، بينما 35,5% من الشركات يعمل لديها (7-11) من الكوادر الإرشادية، وأن 12,9% من الشركات المبحوثة يعمل بها (12-16) من الكوادر الإرشادية الزراعية.

6- **نطاق الإشراف وتقديم الخدمات الإرشادية:** أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من الشركات المبحوثة 90,3% تستهدف مناطق محددة وهى مناطق الأستصلاح بالأراضى الصحراوية، بينما 3,2% من الشركات تستهدف جميع القرى القديمة والمناطق المستصلحة معاً.

وهذا ما بينته وفسرته نتائج المقابلات المتعمقة مع مسؤولى الشركات المبحوثة عند سؤالهم عن كفاية عدد الكوادر الإرشادية لديهم وفقاً لنطاق إشرافهم؟ فقد أوضحت جميع الشركات المبحوثة على كفاية وكفاءة الكوادر الإرشادية لديهم، وأنهم يغطون أغلب مناطق الجمهورية، ويستخدمون أسلوب المناطق فى الإشراف وفقاً لأنواع الحيازات والمناطق الجغرافية ونوعيه المحاصيل المنزرعة. وذلك وفقاً لقولهم "العند كويس جداً ويبيغى كل المناطق عندى.. إيوه المهندسين عندى بمسكهم مناطق يشرف عليها.. والمنطقة نقصد بها تجمعات زراعية لمحاصيل زي الخضر مثلاً فيأخذ المهندس خط المنيا لغاية أسيوط، وفى اللى بياخذ محافظات الدلتا، وخط الصحراوى من اسكندرية للقاهرة مثلاً.. وعلى كده فى باقى مناطق زراعات الفاكهة، أما منطقة توشكى وشرق العيونات فدى مناطق زراعة محاصيل حقلية قمح وبرسيم وفول سودانى".

7- **المستهدفون من الخدمات الإرشادية:** يتضح من النتائج أن الغالبية العظمى من الشركات المبحوثة 90,3% تستهدف من خدماتها أصحاب المزارع الكبيرة بالأراضى المستصلحة، وأن ثلثى 67,7% من الشركات المبحوثة تستهدف كبار الزراعة بالقرى القديمة، يليها تجار مستلزمات الإنتاج الزراعى وذلك لدى 38,7% من الشركات المبحوثة. بينما أقل الفئات التى تستهدفها الشركات المبحوثة هى صغار الزراعة بالقرى القديمة لدى 29% من الشركات.

فقد أكدت وفسرت نتائج المقابلات المتعمقة مع مسؤولى الشركات المبحوثة هذه النتائج الكمية عند سؤالهم عن الفئات التى يستهدفها ونوعيتها؟ فقد أكدت جميع الشركات المبحوثة فى المقابلات المتعمقة على تنوع الفئات التى تستهدفها خدماتهم الإرشادية وفقاً لحجم الحيازه وهم المزارع الكبيرة وهى المزارع التى تزيد حيازتها عن 500 فدان فأكثر فى مناطق الأستصلاح

5- **الفئات المستهدفة تجارياً (العلاء):** تبين أن 87,1% من الشركات المبحوثة تستهدف تجارياً عملائها من أصحاب المزارع الكبيرة بمناطق الأستصلاح، ويليهما تجار المستلزمات الزراعية لدى 58,1% من الشركات، فأصحاب المشاتل لدى 41,9%، فكبار الزراعة، وصغار الزراعة بالقرى القديمة وذلك لدى 19,4%، و9,7% على الترتيب.

6- **الإمكانيات المادية للشركات:** أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من الشركات تمتلك محطة تجارب بحثية لدى 58,1%، ومثتل لدى 48,4%، ومصنع لتصنيع منتجاتها لدى 45,2%، ومحطات غربلية لدى 12,9% من الشركات المبحوثة.

7- **تدريب العاملين:** تبين أن جميع الشركات المبحوثة 100% تقوم بتدريب العاملين بها. وهذا يبين أهمية التدريب لدى تلك الشركات المبحوثة فى رفع كفاءة العاملين وبالتالي زيادة العائد للشركة. وهذا ما أوضحته المقابلة المتعمقة مع مسؤولى الشركات حيث أوضح المسئولين أهمية التدريب لجميع العاملين بالشركة، وأن جميع العاملين يتلقون دورات تدريبية بمجرد التحاقهم بالعمل بالشركة ليقفهموا طبيعة عملها بشكل عام، ثم تأتى الدورات المتخصصة لفهم أدوارهم كل فى إدارته المختصة. ثم تأتى الدورات تبعاً على حسب مستجدات العمل وعلى حسب كل إدارة من إدارات الشركة.

8- **الجهات المسؤولة عن التدريب بالشركة:** تبين من النتائج أن المسئول عن تدريب العاملين بالشركة هى إدارة التدريب بالشركة وذلك لدى جميع الشركات المبحوثة 100%، ويليهما منظمات تدريب محلية بنسبة 61,3%، ومنظمات تدريب دولية لدى 45,2% من الشركات المبحوثة.

9- **الأنشطة البحثية:** تبين من النتائج أن ثلثى الشركات المبحوثة 67,7% لديهم أنشطة بحثية فيما يتعلق بتجارب بحثية على الأسمدة، وأن 51,6%، و41,9% من إجمالى الشركات لديهم أنشطة بحثية فيما يتعلق بانتخاب أصناف جديدة، وتجارب بحثية على البذرة والشتلات على الترتيب. وأن أقل الأنشطة البحثية التى تقوم بها الشركات هى تجارب بحثية على المبيدات، وتجارب بحثية على التربة وذلك لدى 29%، و16,1% على الترتيب.

10- **الإعلان عن منتجات الشركة:** تبين أن جميع الشركات المبحوثة 100% تعلن عن منتجاتها من خلال مندوبى التسويق (المبيعات)، والمعارض الزراعية، بينما ما يقرب من ثلاث أرباع الشركات المبحوثة 74,2% تعلن من خلال عمل ندوات للتجار ومسؤولى المزارع الكبيرة، وكبار الزراعة، وتوزيع المطبوعات من نشرات وملصقات، وأن أقل الطرق الاعلانية استخداماً هى الأعلان فى المجلات الزراعية وذلك لدى 29% من الشركات المستهدفة.

هذا ما أكدته مسؤولى الشركات أثناء المقابلات المتعمقة بقولهم: "وظيفة مندوب التسويق (المبيعات) هو النزول للتجار والمزارع الكبيرة للدعاية عن منتجات الشركة وتعريفهم بها، والمعارض مهمة فى تعريف العملاء بالمنتج الجديد للشركة.. والندوات اللى بنعملها لهم، وكمان بننشر فى مجلات زراعية زي مجلة شمس مثلاً". وقول مسئول آخر "الأعلان من خلال المندوبين، والمعرض، وعمل ندوات لكبار التجار والزراعى وأصحاب المزارع بأحد الفنادق بالمحافظات للتعريف بالمنتج الجديد، وبنعمل بروشور ولوحات بتتعلق عند التجار، وفى الجمعيات الزراعية.. نادر لما نستخدم الأعلان فى المجلات الزراعية".

ب- المتغيرات الإرشادية للشركات الزراعية المبحوثة

أوضحت النتائج الواردة بالجدول رقم (2) والذى يختص بالتعرف على الخدمات الإرشادية الزراعية التى يتم توفيرها، ونوعيتها، والهدف منها، ووقت تقديمها، ومصادر تمويلها، والجمهور المستهدف، ونوعية الكوادر التى تؤدى العمل الإرشادى، وخصائصهم من حيث عددهم، ومؤهلاتهم، وتخصصاتهم، ونطاق إشرافهم، ومصادر معلوماتهم وذلك على النحو التالى:

1- **توفر الخدمات الإرشادية:** تبين النتائج أن جميع الشركات المبحوثة 100% تتوفر لديها تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية لمستهدفها، وهى تحقق شرط من شروط اختيار مجتمع البحث وهدفه.

2- **الكوادر الإرشادية:** أوضحت النتائج أن غالبية الشركات المبحوثة 80,6% تقدم خدماتها الإرشادية الزراعية من خلال العاملين بإدارة الدعم الفنى، بينما تبين أن 9,7% من الشركات تقدم خدماتها من خلال العاملين بإدارة الدعم الفنى وإدارة المبيعات معاً، وأن 9,7% من الشركات المبحوثة تقدم خدماتها من خلال العاملين بإدارة تسمى "افنى" تجارى، مبيعات (TCP) Technical Commencial and Promotion.

تابع للشركة، ومن الشركات الأم المورد للمنتج في حالة المنتج تم استيراده من الخارج. وبإحدى مركز البحوث في حالة البذرة أو الشتلة من إنتاج مراكز البحوث. كما ذكره مسؤولي الشركات بقولهم "حضرناك المعلومات عندنا لها كذا مصدر فلو المنتج من إنتاج الشركة فيكون مصدر معلوماتنا من الشركة، ومن الفريق البحثي بالشركة، أما لو المنتج بذرة مثلا وجايه من مركز البحوث فالمعلومات بنسبتها من مركز البحوث والباحثين هناك." وقول مسئول آخر "أولاً كل الزملاء في الدعم الفني عندهم معلوماتهم وخبراتهم يقنورا يشتغلوا بها، ثانياً لو كنا عايزين نعرف معلومات عن مركب جديد أو بذرة جديدة فعلى حسب المركب ومصدره بناخذ المعلومات عنه... بمعنى لو البذرة مستوردة من شركة في اسبانيا مثلا يبقى معلوماتنا عنها بتكون من الشركة المنتجة ونعرف كل شيء عن البذرة منهم.. لكن لو البذرة مصدرها مركز البحوث مثلا فالباحثين هناك هما اللذان بناخذ منهم المعلومات والتوصيات. ولكن احنا في الشركة عندنا باحثين بنستشيرهم وبيدوننا كمان بالمعلومات المحتاجين لها".

9- **توقيت تقديم الخدمات الإرشادية:** تبين أن غالبية الشركات المبحوثة 71% تقدم خدماتها الإرشادية بصفة دائمة وفي جميع الأوقات بينما 19,3% من الشركات المبحوثة تقدم خدماتها على حسب طلب مستهفيها وفي أوقات محددة.

10- **نوع الخدمات الإرشادية:** تظهر النتائج أن جميع الشركات المبحوثة 100% تغطي خدماتها الإرشادية في مجالات الزراعة (تقنيات الإنتاج الزراعي النباتي)، بينما لا يوجد أي من الشركات المبحوثة تقدم أي نوع من الخدمات الإرشادية في نوعية الحياة (رفع القيم الاجتماعية).

جدول 2. توزيع الشركات المبحوثة وفقاً للمتغيرات الإرشادية. ن=31		المتغيرات		المتغيرات		
م	عدد	%	م	عدد	%	
1	الكوادر الإرشادية	25	80,6	مصادر المعلومات	21	67,7
	العاملين بإدارة الدعم الفني	3	9,7	الفريق البحثي العامل بالمشركة	14	45,2
	العاملين بنظام (TCP)	3	9,7	الشركات المورد صاحبة المنتج	12	38,7
	العاملين بالدعم الفني مع المبيعات	3	9,7	خبراتهم الشخصية	8	25,8
2	مؤهلات الكوادر الإرشادية	31	100,0	باحثي مركز البحوث الزراعية	31	100
	مؤهل عالي زراعي	0	0,0	نوعية الخدمات الإرشادية	0	0,0
3	مؤهل غير زراعي	1	3,2	زراعية (تقنية الإنتاج الزراعي النباتي)	6	19,3
	تخصص الكوادر الإرشادية	27	87,0	نوعية الحياة (رفع القيم الاجتماعية)	3	9,7
	إرشاد زراعي	3	9,7	وقت تقديم الخدمات الإرشادية	22	71,0
4	إرشاد زراعي	16	51,6	بصفة دائمة طوال العام	20	64,4
	تخصص آخر	11	35,5	حسب الطلب	2	6,5
	إرشاد زراعي وتخصصات أخرى	4	12,9	في أوقات محددة	2	6,5
	عدد الكوادر الإرشادية	28	90,3	الهدف من الخدمات الإرشادية	28	90,3
5	6-2	2	6,5	خدمة للمزارع	2	6,5
	11-7	1	3,2	تعليم الزراع استخدام التقنيات الحديثة	7	22,6
	16-12	1	3,2	ترويج منتجات الشركة	1	3,2
	نطاق الإشراف (تقديم الخدمات)	28	90,3	تحقيق أرباح	1	3,2
	نطاقية (مناطق مستهدفة)	2	6,5	تكلفة تقديم الخدمات الإرشادية	31	100,0
6	جميع القرى والمناطق المستصلحة معا	1	3,2	غير محددة القيمة	0	0,0
	المستهدفون من الخدمات الإرشادية	28	90,3	محددة القيمة	22	71,0
	أصحاب المزارع الكبيرة المستصلحة	21	67,7	مصادر تمويل الخدمات الإرشادية	7	22,6
	كبار الزراع بالقرى القديمة	16	51,6	تتحملها الشركة بالكامل	1	3,2
	أصحاب المشاتل	12	38,7	تعاقدي مع المستفيدين (خدمة ما بعد البيع)	1	3,2
	تجار مستلزمات الإنتاج	9	29,0	تحمل على تكلفة المنتج	1	3,2
صغار الزراع بالقرى القديمة			نسبية بين الشركة والمستفيدين			

المصدر: استمارة الاستبيان

أقدم دعم فني شيء تاني خالص"، وقول مسئول آخر "هدفنا خدمة المزارع، لكن ميمنعش إننا بنعرفه بالمنتج بتاع الشركة وفي نفس الوقت نحقق بيع ومكسب".

12- **تمويل الخدمات الإرشادية:** تبين النتائج أن جميع الشركات المبحوثة 100% أفروا بأن تكاليف تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية غير محددة القيمة. وقد تعددت وتتبع مصادر تمويل الخدمات الإرشادية بالشركات المبحوثة حيث نجد أن الشركات تتحملها بالكامل لدى 71% من الشركات المبحوثة، وتعاقدي مع المستفيدين (خدمة ما بعد البيع) لدى 22,6%، وتضاف على تكلفة المنتج، والمساهمة بين الشركة والمستفيدين لدى (3,2%) من الشركات المبحوثة على الترتيب.

وقد بينت المقابلات المتعمقة مع مسؤولي الشركات عند سؤالهم عن قيمة تمويل الأنشطة الإرشادية بالشركة وعن مصدر تمويل الأنشطة الإرشادية، أتفق الجميع على أن تكاليف الخدمات الإرشادية لا يستطيعون تحديدها قيمتها، ولكن أختلفت الشركات في تحديد مصادر تمويل الأنشطة الإرشادية، فمنهم من أكد على أن الشركة هي مصدر التمويل بالكامل، ومنهم من حدد طبيعة تمويل الأنشطة في شكل تعاقدي بين أصحاب المزارع والشركة كأسلوب (خدمة ما

11- **الهدف من تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية:** أوضحت النتائج أن الغالبية العظمى 93,6% من الشركات المبحوثة بينت أن الهدف من تقديمها للخدمات الإرشادية الزراعية هي خدمة للمزارع، بينما 64,4% من الشركات كان هدفها هو تعليم الزراع تطبيق التقنيات الحديثة، في حين أن 6,5% من الشركات كانت تستهدف ترويج منتجات الشركة وتحقيق أرباح لها.

وهذا ما أوضحت نتائج المقابلات المتعمقة مع مسؤولي الشركات المبحوثة وذلك بسؤالهم عن الهدف من تقديم الخدمات الإرشادية فقد أكد غالبية الشركات المبحوثة عن أن هدفهم خدمة المزارع فقط لا غير، بينما أكد البعض الآخر أنه يهدف خدمة المزارع وتعليمه كل ما هو جديد في الزراعة، والليل من الشركات أكدت أن هدفهم ترويج منتجات الشركة مع تحقيق أرباح. وذلك وفقاً لما ذكره مسؤولي الشركات "هدفنا في الأول خدمة المزارع"، وقول مسئول آخر "هدفنا خدمة المزارع وهدفنا كمان نعلمه الجديد في الزراعة، لأن المزارع لما يتطور الزراعة تتطور، وده هيعود عليه وعلينا بالخير"، وقول آخر "هدفنا المزارع بكل ما تعنيه الكلمة وملناش دعوة كدعم فني بالمبيعات، دى شيء وإنى

1- مستوى الخدمات الإرشادية الزراعية

يبين من نتائج جدول رقم 3. أن ما يزيد عن نصف الشركات الزراعية المبحوثة 54,8% لديها مستوى مرتفع فيما يتعلق بالخدمات الإرشادية المقدمة، وأن 16,2% من الشركات المبحوثة ذات مستوى متوسط لتقديم الخدمات الإرشادية، بينما 29% من الشركات ذات مستوى منخفض لتقديمها الخدمات الإرشادية.

جدول 3. توزيع الشركات المبحوثة وفقاً لمستوى تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية

المستوى	عدد	%
منخفض (1-9)	9	29,0
متوسط (10-18)	5	16,2
مرتفع (19-27)	17	54,8
إجمالي	31	100,0

المصدر: استمارة الاستبيان

ولمزيد من الإيضاح سوف نستعرض الخدمات الإرشادية الزراعية للشركات المبحوثة على النحو التالي

2- الخدمات الإرشادية التي تقدمها الشركات المبحوثة

يبين من نتائج جدول رقم 4. أن 45,2% من الشركات المبحوثة تقدم خدماتها في شكل حزمة متكاملة من التوصيات الإرشادية، بينما ما يزيد عن نصف الشركات المبحوثة 54,8% تقدم خدماتها في شكل توصيات منفردة غير متكاملة.

من العرض السابق يبين أن جميع الشركات المبحوثة تقدم خدماتها الإرشادية في شكل توصيات إرشادية. وأن غالبية الشركات تقدم هذه التوصيات بصورة منفردة مرتبطة بأنشطة ومنتجات الشركات، وباقى الشركات تقدم خدماتها الإرشادية في شكل حزمة متكاملة من التوصيات. وهذا ما أوضحت نتائج المقابلات مع مسؤولى الشركات المبحوثة عند سؤالهم عن نوع التوصيات الإرشادية التي تقدمها؟ فقد أجاب البعض بأن "الدعم الفني يقدم توصيات متكاملة لمستهدفها من إعداد الأرض للزراعة حتى الحصاد سواء للمنتج بتاع شركتى أو غيره يعنى بنقدم برنامج متكامل (تسميد ورى ومكافحة) لكل محصول". وذكر آخر "إحنا كشركة بذرة يهنا إن يكون عندنا برنامج كامل للتوصيات الإرشادية للصنف الللى بنسوقه من تجهيز الأرض للزراعة لغاية ما يحصد ويوزن لأن لو صح معاه الصنف نهقوم الشركة، والعكس لا قدر الله"، وقول آخر "إحنا بنقدم كل التوصيات بغض النظر عن منتجات الشركات يعنى أنا شغال على المبيدات ميمنعش أنى أديله كل ما هو متعلق بزراعة المحصول الللى واخذ عشانه المبيد". بينما أكد البعض على التوصيات المتعلقة بمنتج الشركة فقط "أنا بقدم بعض التوصيات المتعلقة بمنتج الشركة، وذكر آخرون بأن خدماتها الإرشادية تقدم وفقاً لأطلب المستهدفين "يعنى لو عايز توصيات مرتبطة بعمليات الرى بقمها له أو معدلات التسميد بعرفه بها وبقمله برنامج تسميد كامل مع برنامج الرى والمكافحة، وأكد آخرون أن الخدمات المقدمة للمزارع تكون تجهيز المشتل للزراعة ثم الزراعة فى الأرض مع برنامج التسميد والرى ولكن لو طلب منى استشارة فى أى مرحلة بعد كده بقمها له لو طلب.

جدول 4. توزيع الشركات المبحوثة وفقاً لشكل التوصيات المقدمة

التوصيات الإرشادية الزراعية	عدد	%
حزمة كاملة من التوصيات الإرشادية	14	45,2
حزمة غير متكاملة من التوصيات	17	54,8
المجموع	31	100,00

المصدر: استمارة الاستبيان

3- التوصيات الإرشادية وفقاً للعمليات الزراعية من قبل الشركات المبحوثة

ولمزيد من الإيضاح سوف نستعرض التوصيات الإرشادية الزراعية للشركات المبحوثة وفقاً للعمليات الزراعية المختلفة لزراعة وإنتاج المحاصيل على النحو التالي

يبين من نتائج جدول رقم 5. أن جميع الشركات المبحوثة 100% تقدم خدمات إرشادية زراعية فيما يتعلق بالتوصيات المرتبطة بعمليات التسميد من تحديد نوع السماد المناسب، وتحديد معدلات التسميد وتحديد توقيتات التسميد، ويلبها كل من التوصيات المرتبطة بعمليات الرى وذلك لدى 80,6%، والتوصيات المرتبطة بطرق الزراعة، فالتوصيات المرتبطة بإعداد خدمة الأرض لدى 64,5%، و62,5% من الشركات المبحوثة، بينما وجد أن أقل الخدمات الإرشادية الزراعية فيما يتعلق بالتوصيات الإرشادية المرتبطة بالعمليات الزراعية هي معاملات الحصاد، ومعاملات ما بعد الحصاد وذلك لدى 48,4%، و45,2% على الترتيب. أما فيما يتعلق بالخدمات الإرشادية بالتوصيات الخاصة بعملية التسويق فكانت لدى 24,2% من الشركات المبحوثة.

بعد البيع)، والأقلية حددوا بأنه يتم إضافتها على سعر المنتج، والأقلية أيضاً ذكروا بأنها مساهمة بين الشركة والمستفيدين. وذلك وفق ما أقره مسؤولى الشركات بقولهم "مفيش حد يقدر يحدد قيمة الخدمات الإرشادية لأن داخل فيها أجر العاملين وأجر الباحثين الللى بيديونا المعلومات، وكمان فى تكاليف الإنتقال والعينات الللى بتقدمها الشركة فى حاجات كتير داخله فى التكلفة ... أه.. الشركة هي الللى بتتحمل نفقة الخدمات الإرشادية والدعم الفنى بالكامل"، وقول مسؤول آخر "الشركة مش بتحسب تكلفة الخدمة ولكن إحنا بنقدم الخدمة زي ما نقول كده خدمة ما بعد البيع عشان تضمن الشركة نجاح المنتج، ويكون الإرشاد وقت الحاجة، أو بالتليفون". (وهذا يتم فى أغلب شركات المشاتل وخصوصاً شتلات الفاكهة والنخيل)، وقول مسؤول آخر "الشركة متقدرش تحدد قيمة تكاليف الخدمة ولكن نقدر نقول إن الشركة بتساهم بجزء والمزارع بيساهم بجزء".

ونستخلص من النتائج المتعلقة بالهدف الأول ما يلى:

- 1- أن غالبية الشركات الزراعية المبحوثة بين حديثة النشأة، ومتوسطة النشأة، مع تنوع وتعدد التخصصات ما بين شركات متخصصة فى نوع واحد من مستلزمات الإنتاج وهي شركات الأسمدة والمخصبات، وشركات المشاتل، وشركات البذور. وكما توجد شركات متعددة التخصص وهو شركات أسمدة ومبيدات، وأيضاً شركات أسمدة ومبيدات وبذرة، وشركات أسمدة وشتلات وبذرة. وأنه يوجد تقارب فى نسبة تبعية الشركات من كونها شركات محلية، وبين الشركات الوكيله لشركات دولية. وأن غالبية الشركات المبحوثة يكون مقرها بالعاصمة (القاهرة) ومحافظات الوجه البحرى بينما عدد قليل جداً من تلك الشركات لها مقر بمحافظات الوجه القبلى.
- 2- تبين أن الغالبية العظمى من الشركات المبحوثة تستهدف تجارياً عملائها من أصحاب المزارع الكبيرة بمناطق الإستصلاح بالأراضى الصحراوية، وتجار المستلزمات الزراعية، فأصحاب المشاتل وكبار الزراع، وصغار الزراع بالقرى القديمة على الترتيب. وأن الشركات تمتلك موارد مادية تتمثل فى محطات تجارب زراعية، ومثمل، ومصنع، بينما القليل جداً من الشركات لديها محطات غريلة.
- 3- تعدد وتنوع الأنشطة البحثية لدى الشركات المبحوثة وتتمثل فى إجراء تجارب بحثية على الأسمدة، وتجارب على البذرة والشتلات، وانتخاب أصناف جديدة، وتنفيذ تجارب بحثية على المبيدات، والتربة.
- 4- فيما يتعلق بالتدريب وجد أن جميع الشركات المبحوثة تقوم بتدريب جميع العاملين، وأن إدارة التدريب بالشركة هي المسؤولة عن عملية التدريب. وأن معظم الشركات المبحوثة توكل مهمة التدريب إلى منظمات تدريب محلية ودولية. مع تعدد وتنوع طرق الأعلان عن منتجات الشركات المبحوثة، وأن أكثر الطرق الأعلانية هي مندوبى التسويق (المبيعات)، والمعارض الزراعية تلبها الندوات والنشرات المطبوعة وأقلها استخداماً المجالات الزراعية.
- 5- أن جميع الشركات المبحوثة تقدم خدمات إرشادية زراعية، ويوجد ثلاث نظم لتقديم الخدمات الإرشادية الزراعية بالشركات وهي نظام إدارة الدعم الفنى، ونظام الإدارة بالمشاركة بين إدارة الدعم الفنى مع إدارة المبيعات، ونظام مدجج فى إدارة واحدة يسمى بإدارة "فنى تجارى مبيعات" (TCP). وأن جميع الكوادر الإرشادية للشركات المبحوثة حاصلين على مؤهل زراعى عالى، مع قلة عدد الكوادر الإرشادية تخصص إرشاد زراعى. وأن أعداد الكوادر الإرشادية تتراوح (2-6) مهندس لدى غالبية الشركات المبحوثة. وتمثلت مصادر المعلومات لدى الكوادر الإرشادية فى خبراتهم الشخصية، وباحثى الشركة، والشركات الموردة للمنتج.
- 6- كما تبين أن الجمهور المستهدف هم أصحاب المزارع الكبيرة، ويلبها كبار الزراع، فأصحاب الحيازات الصغيرة من زراعى القرى القديمة، وأن الهدف من تقديم الخدمات الإرشادية هو خدمة مستهدفها من الزراع، وتعليم المستهدفين كيفية استخدام وتطبيق التقنيات المستحدثة. وأن توقيت الخدمات الإرشادية متاح بصفة دائمة طوال العام لدى أغلب الشركات المبحوثة، ومنها ما يقدم خدماتها الإرشادية وفقاً لأطلب مستهدفها، وأن نطاق إشراف الكوادر الإرشادية للشركات المبحوثة يكون محدد نطاقياً وفقاً للمناطق الجغرافية المستهدفة، ونوعياً وفقاً لنوع المحاصيل المنزرعة بالمناطق، وأن قيمة تكاليف الأنشطة الإرشادية غير محددة، وأن غالبية الشركات المبحوثة تحتمل تكاليف الأنشطة الإرشادية بالكامل.

ثانياً: التعرف على الخدمات الإرشادية الزراعية لدى الشركات الزراعية المبحوثة

وتتضمن مستوى الخدمات الإرشادية المقدمة من الشركات المبحوثة، ونوعية الخدمات المقدمة للزراعى، والتوصيات الإرشادية وفقاً للعمليات الزراعية من قبل الشركات المبحوثة كما يلى:

ومن العرض السابق يتضح أنه يوجد اتفاق بين جميع الشركات المبحوثة على تقديم توصيات إرشادية فيما يتعلق بعمليات التسميد فقط، وهذا يبين ويوضح أهمية السماد في الزراعة وإدراك أهميتها بالنسبة للمشتغلين بالزراعة، وذلك وفقاً لما أقره أحد مسؤولي الشركات المبحوثة عند إجراء المقابلة المتعمقة بقوله "السماد مهم جداً للأرض والمحصول فلو نقص التسميد مفيش إنتاج، وبالتالي مفيش محصول مهما كانت البذرة جيدة، لأنه مفضش المقررات السماوية بالنسب المطلوبة وفي الوقت المناسب".

وقد يرجع التنوع والتعدد في تقديم الشركات المبحوثة للخدمات الإرشادية الخاصة بالعمليات الزراعية لتعدد وتنوع الشركات المبحوثة وتخصصاتها، مما قد يجعلها تركز في خدماتها الإرشادية على التوصيات المتعلقة بالعمليات الزراعية والمرتبطة أيضاً بمجال عمل الشركات المبحوثة ونوع المنتج التي تصنعه أو تسوقه. وهذا ما يؤكد نتائج جدول رقم 6، والذي يبين التوصيات الإرشادية التي تقدمها الشركات المبحوثة وفقاً لكل عملية من العمليات الزراعية ووفقاً لنوع نشاط الشركات المبحوثة كما يلي:

تبين من النتائج أن 100% من شركات البذرة فقط تقدم التوصيات الإرشادية من إعداد الأرض للزراعة حتى عمليات ما بعد الحصاد. وأن 100% من شركات الأسمدة والمبيدات تقدم الخدمات الإرشادية الزراعية المتعلقة بالتوصيات الإرشادية المرتبطة بعمليات الزراعة من إعداد الأرض إلى عملية مكافحة الآفات والحشرات، بينما 60%، و40% من تلك الشركات تقدم التوصيات الإرشادية فيما يتعلق بعمليات ما بعد الحصاد، وعمليات ما بعد الحصاد على الترتيب.

جدول 5. توزيع المبحوثين وفقاً لنوع الخدمات المقدمة للزراعة من قبل الشركات المبحوثة والخاصة بتوصيات عمليات زراعة وإنتاج وتسويق المحاصيل

م	التوصيات الخاصة بعمليات زراعة وإنتاج وتسويق المحاصيل		لا يقدم		يقدم		
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
1	إعداد وخدمة الأرض للزراعة	26	83,9	5	16,1	31	100,0
	تحليل التربة	18	58,1	13	41,9	31	100,0
	إعداد الأرض للزراعة (تقليب وتعيم التربة)	14	45,2	17	54,8	31	100,0
	اختيار أنواع المحاصيل المناسبة للزراعة المتوسط	19,3	62,4	12,7	37,6	31	100,0
2	طرق الزراعة	20	64,5	11	35,5	31	100,0
	تحديد أفضل طريقة لزراعة كل محصول	-					
3	ميعاد الزراعة	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	تحديد أنسب ميعاد للزراعة						
4	التقاوى والبذور والشتل	18	58,1	13	41,9	31	100,0
	اختيار (البذرة والشتلات) المناسبة	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	كيفية معالجة البذور قبل الزراعة	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	تعريف بالكميات الموصى بها من (التقاوى والبذور والشتلات) المتوسط	18,7	60,2	12,3	39,8	31	100,0
5	الرى	25	80,6	6	19,4	31	100,0
	التعريف بطرق الرى المناسبة	25	80,6	6	19,4	31	100,0
	التعريف بمواعيد الرى	25	80,6	6	19,4	31	100,0
	التعريف بمعدلات الرى المناسبة لكل محصول المتوسط	25	80,6	6	19,4	31	100,0
6	التسميد	31	100,0	0	0,0	31	100,0
	تحديد نوع السماد المناسب	31	100,0	0	0,0	31	100,0
	تحديد معدلات التسميد	31	100,0	0	0,0	31	100,0
	تحديد توقيتات التسميد المتوسط	31	100,0	0	0,0	31	100,0
7	مكافحة الحشائش	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	تعريف الزراع بأنواع الحشائش الواجب مكافحتها	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	تعريف الزراع بأضرار الحشائش	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	التعريف بأساليب مكافحة الحشائش وتوقيتها المتوسط	19	61,3	12	38,7	31	100,0
8	مكافحة الآفات والأمراض	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	التعريف بالآفات الحشرية	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	التعريف بخطورة الآفات الحشرية	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	التعريف بأساليب مكافحة الآفات وتوقيتها	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	التعريف بالأمراض التي تصيب المحاصيل	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	التعريف بخطورة الأمراض النباتية وأثارها	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	التعريف بأساليب العلاج والمقاومة وتوقيتها	19	61,3	12	38,7	31	100,0
	المتوسط	19	61,3	12	38,7	31	100,0
9	عمليات الحصاد	15	48,4	16	51,6	31	100,0
	التعريف بطرق الحصاد المناسبة للمحصول						
10	عمليات ما بعد الحصاد	14	45,2	17	54,8	31	100,0
	التعريف بعمليات ما بعد الحصاد						
11	التسويق	14	45,2	17	54,8	31	100,0
	تقديم معلومات عن أفضل طرق التسويق	1	3,2	30	96,8	31	100,0
	تسويق المنتج للمستهلكين المتوسط	7,5	24,2	23,5	75,8	31	100,0

المصدر: استمارة الاستبيان

وأن 50% من شركات البذرة، وشركات المشاتل المبحوثة تقدم توصيات متعلقة بعملية التسويق. في حين نجد أن 37,5% من شركات الأسمدة والمبيدات والبذرة المبحوثة تقدم توصياتها الإرشادية المرتبطة بعملية التسويق، في حين أن الشركات المتخصصة في الأسمدة فقط، وشركات الأسمدة والبذرة والشتلات لم تقدم أى توصيات إرشادية تتعلق بعمليات التسويق.

بينما أظهرت نتائج نفس الجدول رقم 6. أن 100% من الشركات المبحوثة المتخصصة في السماد فقط، وأيضاً شركات (الأسمدة والبذرة والشتلات معاً) اتفقتا في عدم تقديم أى توصيات إرشادية متعلقة بالعمليات الزراعية المرتبطة بمكافحة الحشائش، ومكافحة الآفات والأمراض، وعمليات الحصاد، وعمليات ما بعد الحصاد.

الشركات المبحوثة، وأن أقل القنوات الاتصالية استخداماً في مرحلة التقييم هي الحقول الإرشادية والزيارات لدى 35,5%، و32,3% من الشركات المبحوثة على الترتيب.

وأظهرت النتائج بنفس الجدول رقم 8. أن 90,3% من إجمالي الشركات المبحوثة تستخدم مرحلة التجريب من خلال التطبيق العملي للمنتج أمام مستهدفهم في نطاق ضيق. وأن تلك الشركات المبحوثة تستهدف في مرحلة التجريب كل من المزارع الكبيرة، وكبار الزراع لدى 90,3%، و41,9% من الشركات المبحوثة على الترتيب، وأن أقل الفئات المستهدفة هي صغار الزراع لدى 35,5% من الشركات المبحوثة. بينما فئة التجار قد تكون فئة مندعمة الأهداف في مرحلة التجريب حيث استهدفها 3,2% من الشركات المبحوثة. وبينت النتائج بنفس الجدول أن أكثر القنوات الاتصالية الإرشادية استخداماً في تلك المرحلة هي الإيضاح العملي لدى 90,3% من إجمالي الشركات المبحوثة، يليها الاتصال التليفوني، والندوات، والفيديوهات لدى 54,8% لكل منهما. بينما وجد أن أقل القنوات الاتصالية استخداماً هي المعارض حيث لم يتم استخدامها في تلك المرحلة في أي من الشركات المستهدفة.

وأضح من نتائج نفس الجدول أن جميع الشركات المبحوثة 100% تستخدم مرحلة التطبيق والتبني من خلال متابعة الشركات وتقييمها للنتائج للتحقق من نجاح تطبيق المنتج الجديد، وأيضاً المساعدة في حل المشاكل المصاحبة للتطبيق إن وجدت. وأضح أيضاً أن 90,3%، و74% من الشركات المبحوثة تستهدف المزارع الكبيرة، وكبار الزراع على الترتيب، وأن أقل الفئات المستهدفة لديها في مرحلة التطبيق والتبني هي صغار الزراع لدى 35,5% من الشركات المبحوثة. وتبين من نتائج نفس الجدول 8. أن الاتصال التليفوني، والزيارات، ووسائل التواصل الاجتماعي والواتساب من قنوات الاتصال التي استخدمتها الشركات المبحوثة في مرحلة التطبيق والتبني لدى 90,3%، و64,5%، و48,4% على الترتيب. بينما نجد أن المطبوعات والملصقات الإرشادية، والمعارض الزراعية أقل القنوات الاتصالية إرشادية استخداماً في تلك المرحلة.

وبعد العرض السابق يجب توضيح بعض النقاط المهمة التي بينها مسؤولي الشركات المبحوثة خلال المقابلات المتعمقة معهم، عند سؤالهم عن الفترة الزمنية الفاصلة بين الإكتشاف العلمي للخبرة أو لفكرة المستحدثة واعتمادها وبين استخدامها وتطبيقها فعلياً لدى مستهدفهم، والمراحل المختلفة التي تمر بها عملية قبول المستهدفين لتلك الأفكار المستحدثة وهي مراحل الانتباه، والإهتمام، والتقييم، والتجريب، والتبني والتطبيق للفكرة. والفئات التي تستهدفها وقنوات الاتصال المستخدمة في كل مرحلة؟ والتي يوضحها جدول رقم 9. كما يلي:

1- أكد غالبية مسؤولي الشركات المبحوثة استخدامهم جميع مراحل التبني مع مستهدفها للمنتجات المستحدثة لديهم، فيمجرد ظهور الفكرة الجديدة، وبعد تجربتها وإعتمادها تبدأ عملية نشرها لاستخدامها لدى مستهدفى الشركات، مع إختلاف توقيت إستخدام هذه المراحل حيث تختلف من شركة إلى أخرى وفقاً لنوع الفكرة المستحدثة. مع إختلاف كل من الفئات المستهدفة وقنوات الاتصال المستخدمة في كل مرحلة من مراحل التبني من شركة لأخرى من الشركات المبحوثة.

2- في المراحل الأولى من مراحل التبني وهي مرحلة الانتباه تبدأ في وقت قبل الزراعة كما أكد مسؤولى شركات البذرة والشناتل وشركات الأسمدة المبحوثة أثناء المقابلات المتعمقة أنه عند أستحداث شركاتهم لصنف جديد من البذرة أو الشتلة أو مركب سمادى جديد تقوم بنشرها قبل موسم الزراعة بأشهر قليلة على مستهدفها من التجار، وأصحاب المزارع الكبيرة بالأراضى المستصلحة، وكبار الزارع بالقرى القديمة لتعريفهم وتوعيتهم بالمنتج الجديد. أما شركات المبيدات المبحوثة فتستهدف في مرحلة الانتباه التجار فقط في وقت قبل الزراعة. أما باقى مستهدفى شركات المبيدات المبحوثة من المزارع الكبيرة، والزراع الكبار فإن شركات المبيدات تستخدم تلك المرحلة وتتفهدا معهم في مرحلة التجريب وذلك أثناء فترة زراعة المحاصيل جدول 9.

3- في مرحلة الإهتمام حيث تبدأ في فترة وتوقيت ما قبل الزراعة بأشهر قليلة لدى شركات البذرة، وشركات الشناتل، وشركات الأسمدة المبحوثة، يتم تكتيف المعرفة بالمنتج الجديد أو الصنف الجديد من حيث التعريف بمميزاته، ومدى مناسبه من حيث الإنتاج والتكاليف والعائد المادى ومدى ملائمته أيضاً للمنطقة التي يستخدم بها لجذب مزيد من أنثباه وإهتمام مستهدفى تلك الشركات من التجار، ومسؤولى المزارع الكبيرة، وكبار الزراع بالقرى، ويستثنى من ذلك شركات المبيدات المبحوثة فهي تستهدف في تلك المرحلة وفي ذات التوقيت التجار فقط أما باقى

2- المعينات الإرشادية: يتبين من النتائج أن 38,9% من الشركات المبحوثة تستخدم كل من العينات، والنماذج كمعينات إرشادية، ويليهما الملصقات الإرشادية لدى 80,6%، بينما تأتى الفيديوهات المحملة على اسطوانات C.D، والداتا شو كوسيلة عرض لدى 71% من الشركات المبحوثة.

وتشير النتائج السابقة إلى تنوع وتعدد الطرق الإرشادية المستخدمة من قبل الشركات المبحوثة من طرق فردية، وجماعية، وجماهيرية. وأضح التجانس في استخدام تلك الطرق تقريباً وفقاً لأنواعها حيث أن طريقة الإتصال التليفونى وهى من الطرق الفردية جاءت فى المقدمة من حيث الاستخدام مع طريقة المعارض الزراعية وهى من الطرق الجماهيرية، ويليهما مباشرة الإيضاح العملي بالمشاهدة، والإيضاح العملي بعرض النتائج وهى من الطرق الجماعية.

ويستنتج أيضاً من العرض السابق تركيز المعينات الإرشادية المستخدمة من قبل الشركات المبحوثة فى نوعين من المعينات البصرية وتمثلت فى العينات والنماذج والملصقات، وفى المعينات السمعية البصرية وهى استخدام الفيديوهات المحملة على اسطوانات CD فقط. ولم تستخدم الشركات المبحوثة أى معينه سمعية. الأمر الذى يتطلب معه تدريب أكبر قدر من الكوادر الإرشادية العاملة فى الشركات الزراعية المبحوثة على تعريفهم بالمعينات الإرشادية المختلفة وعلى كيفية اختيار المعينات الإرشادية المناسبة للنشاط الإرشادى الذى ينفذه مع تنوعها وفقاً للطرق الإرشادية المستخدمة وخصائص المستهدفين.

جدول 7. توزيع الشركات المبحوثة وفقاً لإستخدامها للطرق والمعينات الإرشادية

م	الاجراءات	عدد	%
	اولاً: الطرق الإرشادية		
1	استخدام الاتصال التليفونى	31	100,0
2	الإشترك فى المعارض الزراعية	31	100,0
3	الإيضاح العملي بالمشاهدة لتعليم الزراع مهارة أوخبرة زراعية	28	90,3
4	الإيضاح العملي بعرض النتائج لشرح نتائج اتباع أو خبرة	28	90,3
5	توزيع مطبوعات إرشادية	26	83,9
6	تبادل الرسائل على الواتساب وشبكات التواصل الاجتماعى	25	80,6
7	إقامة أيام الحقل والحصاد	23	74,2
8	القيام بالزيارات الحقلية للمستهدفين	21	67,7
9	عقد ندوات إرشادية	19	61,3
10	إقامة الحقول الإرشادية الزراعية	11	35,9
11	القيام برحلات إرشادية	3	9,7
	ثانياً: المعينات الإرشادية		
1	عرض العينات	26	83,9
2	عرض النماذج	26	83,9
3	استخدام الملصقات الإرشادية	25	80,6
4	استخدام الفيديوهات المحملة على اسطوانات C.D	22	71,0

المصدر: استمارة الاستبيان

رابعاً: تحديد دور الشركات المبحوثة فى تبني المستحدثات الزراعية

تم تحديد دور الشركات الزراعية المبحوثة فى تبني المستحدثات الزراعية من خلال تحديد استخدام الشركات المبحوثة لمراحل تبني المستحدثات، ودورها فى كل مرحلة، والفئات التى تستهدفها، وأيضاً تحديد قنوات الاتصال التى تستخدمها فى كل مرحلة من مراحل التبني. حيث يتضح من النتائج الواردة بجدول رقم 8. ما يلي:

1- مراحل تبني المستحدثات الزراعية

يتضح من النتائج أن 61,3% من الشركات المبحوثة تستخدم مرحلتى الانتباه والإهتمام لتبني مستهدفها لمستحدثاتها من خلال التعريف والتوعية بالمنتج، وإثارة إنتباه وتعزير معرفتهم بالمنتج. وأن أكثر الفئات استهدفاً للشركات فى تلك المرحلتين هما المزارع الكبيرة، وكبار الزراع لدى 58,1%، و48,4% على الترتيب. وأن أكثر قنوات الاتصال الإرشادية المستخدمة فى تلك المرحلتين هي المعارض الزراعية، وشبكات التواصل الاجتماعى، ورسائل الواتساب لدى 61,3%، ويليهما الندوات والاتصال التليفونى لدى 54,5%، و51,6% على الترتيب.

وتبين من النتائج أن 80,6% من الشركات المبحوثة قد استخدمت مرحلة التقييم من خلال تعريفهم بمميزات وفرص تطبيق المنتج، وأن الفئات المستهدفة فى تلك المرحلة هم المزارع الكبيرة، وكبار الزراع، والتجار وذلك لدى 67,7%، و48,4%، و38,7% من الشركات المبحوثة على الترتيب، وأن أقل الفئات المستهدفة هي صغار الزراع لدى 29% من الشركات المبحوثة. وأوضحت النتائج بنفس الجدول أن أكثر قنوات الاتصال الإرشادية استخداماً فى مرحلة التقييم هي شبكات التواصل الاجتماعى ورسائل الواتساب لدى 80,6% يليها المعارض الزراعية، والندوات لدى 71%، و61,3% من

بعد إتمام عملية الزراعة والحصاد وتستمر في متابعة نتائجها في العام التالي من خلال تتبع مستهدفها من التجار وأصحاب المزارع الكبيرة، وكبار الزراع لمعرفة مدى استمرار مستهدفهم في استخدام المنتج الجديد وتبنيه

7- بينت نتائج المقابلات المتعمقة أن جميع الشركات المبحوثة تستهدف صغار الزراع بالقرى في العام التالي لظهور المنتج الجديد، وذلك بطريقة مباشرة معهم أو من خلال تجار مستلزمات الإنتاج الزراعي وتستخدم الشركات المبحوثة مع صغار الزراع نفس مراحل التبنّي وفي نفس التوقيّات وذات قنوات الاتصال المستخدمة مع المستهدفين من كبار الزراع، والمزارع الكبيرة، والتجار في كل مرحلة من مراحل التبنّي. ووفقاً لما ذكره مسؤولي الشركات المبحوثة أثناء المقابلات المتعمقة معهم بقولهم "أول ما يظهر المركب الجديد أو الصنف الجديد نبدأ نعرف المنتج الجديد ونشره من خلال التجار. فننتصل بالتجار، وأصحاب المزارع الكبيرة في الصحراوي، والمزارعين في القرى القديمة اللي عندهم حيازات كبيرة في الأول. وبعد كده بنعمل ندوات لهم ونعرفهم أكثر بالمركب الجديد ويكون في متخصص أو دكتور معانا من البحوث أو اللي في الشركة ويوضحوا في الندوة أهمية المركب الجديد وأزاي يستخدموه، ويعرفهم مميزاتهم والتوقيت المناسب له ومعدل التركيزات اللي ممكن نستخدمها، وبعد كده بنعملهم زيارة للمزرعة البحثية للشركة عشان يشوفوا الصنف الجديد وإنتاجه ولو مش متاح حاجه في المزرعة بنعرض فيلم مصور في الندوة تبين مراحل استخدام المركب الجديد أو المراحل المختلفة لنمو الأصناف وشكل النبات في الأرض في مراحل النمو المختلفة ونبين لهم كمية الإنتاج كمان .. وده بنعمله قبل ميعاد زراعة الصنف الجديد بشهرين أو 3 شهور، أو مع نهاية موسم زراعة المحصول مباشرة عشان يعرفوا ويشوفوا مميزات الصنف الجديد، ويفرقوا ويقارنوا بينه وبين اللي لسه زارعه عنده. وأول ما يستخدمه أو يزرع الصنف الجديد نبدأ نتابعه في كل مراحل الزراعة عشان نعرف النتائج أول بأول ولو في مشكلة عنده نعرفها ونبدأ نعالجها وده مع الزراع الكبيرة، وكبار الزراع.. لكن التاجر مش بيبقي معانا طبعاً ولكن يعرفه النتائج أول بأول عشان يبقى مطمئن لما يوصى به المزارعين بعد كده.. ولما الصنف ينجح في مزرعته بيطلبوه السنة اللي بعدها بس بيكون على مساحة أكبر ويمكن كل المساحة.. المزارعين من أصحاب الحيازات الصغيرة مش بيكونوا مصدر إهتمام قوى لنا في الأول ولكن بنعمل معاهم ده في السنين اللي بعدها يعني تاني سنه بعد ما يكون اتزرع في الحيازات الكبيرة.. غالباً بيساعدنا في الدور ده معاهم هما التجار اللي بيجمعهم لنا ونبدأ معاهم ونعملهم ندوات واجتماعات ونعمل حفل إرشادي في البلد عندهم، ويوم حصاد."

جدول 8. توزيع المبحوثين وفقاً لفئات المستهدفين وقنوات الاتصال الإرشادي الزراعية المستخدمة في مراحل التبنّي المستخدمة

مرحلة التبنّي	التنفيذ	الاستخدام	أصحاب المشتل والتجار	كبار الزراع	المزارع الكبيرة	المزارع الصغيرة	التجارت	الاتصال التلفوني	التنويرات	الإيضاح العملي والتجريب	المعارض	الحقول الإرشادية	فيديوهات	شيكات اتصال الإجمالي	المصروفات والمشتريات	المطبوعات
ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت
19	1261,3	38,7	15	48,4	18	58,1	7	22,6	7	22,7	16	1751,6	15	61,3	19	48,4
19	1261,3	38,7	15	48,4	18	58,1	7	22,6	7	22,6	16	1751,6	15	61,3	19	48,4
25	1280,6	38,7	15	48,4	21	67,7	9	29,0	10	32,3	17	1954,8	11	71,0	22	54,8
28	190,3	3,2	13	41,9	28	90,3	11	35,5	10	32,3	17	1454,8	11	00,0	0	45,2
31	12100	38,7	17	54,8	28	90,3	11	35,5	20	64,5	28	2903,28	11	00,0	0	00,0
31	17100	54,8	17	54,8	28	90,3	11	35,5	20	64,5	28	2903,28	11	00,0	0	00,0

المصدر: استمارة الاستبيان

والتجريب وتنتهي بمرحلة التطبيق والتبنّي. وذلك لدى جميع شركات البذرة وشركات الشتلة والأسمدة المبحوثة. بينما شركات المبيدات المبحوثة تدمج تنفيذ الثلاث مراحل الأولى وهي مراحل الانتباه والإهتمام والتقييم مع مرحلة التجريب حيث أن شركات المبيدات تقوم في مرحلة التجريب بمرحلتى إثارة الانتباه وخلق الإهتمام وعمل التقييم في توقيت أثناء زراعة المحاصيل.

مستهدفها من المزارع الكبيرة، والزراع الكبار فتقوم بترحيل تنفيذ مرحلة الإهتمام معهم ودمجها في مرحلة التجريب.

4- في المرحلة الثالثة وهي التقييم، وتبدأ في فترة وتوقيت ما قبل الزراعة مباشرة لدى شركات البذرة والشتلات والأسمدة. حيث تقوم الشركات باقناع مستهدفها من التجار، ومسؤولي المزارع الكبيرة، وكبار الزراع بالقرى بالمنتج الجديد من خلال توضيح الفرق بينه وبين غيره من المنتجات التي يستخدموها حالياً لإظهار مميزات المنتج الجديد، وتستخدم الشركات المبحوثة في هذه المرحلة كل من التجار، ومسؤولي المزارع الكبيرة، وكبار الزراع بالقرى. ويستثنى من ذلك شركات المبيدات المبحوثة فهي تستهدف في تلك المرحلة وفي هذا التوقيت التجار فقط، أما باقي مستهدفى شركات المبيدات المبحوثة من المزارع الكبيرة والزراع الكبار فتقوم بترحيل تنفيذ مرحلة التقييم معهم ودمجها في مرحلة التجريب.

5- في المرحلة الرابعة وهي مرحلة التجريب ويبدأ استخدامها أثناء فترة الزراعة لدى بعض الشركات المبحوثة من شركات البذرة، وشركات الشتلات، وشركات المبيدات، وشركات الأسمدة، حيث تقوم الشركات المبحوثة بتطبيق الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق، وتجربة الفكرة الجديدة عملياً لدى مستهدفها، وتعريفهم بطرق تطبيقها للتحقق من إمكانية استخدامها في مزرعته، وصلاحيتها، وفائدتها، ومن ثم يقرر على أساسها مستهدفى الشركات من تبنى الفكرة أو رفضها. وتستخدم هذه الشركات أصحاب المزارع الكبيرة، وكبار الزراع فقط على مساحات محدوده لديهم. ويستثنى من ذلك مستهدفى الشركات من التجار فلا يتعرضوا لمرحلة التجريب ولكن يتلقون نتائجها لاحقاً.

6- في مرحلة التطبيق وتقوم بها شركات البذرة، والشتلات، والأسمدة، والمبيدات المبحوثة، وتكون الوظيفة الرئيسية للشركات المبحوثة في هذه المرحلة هي المتابعة وتقييم النتائج للتحقق من نجاح تطبيق المنتج الجديد والمساعدة في حل المشكلات المصاحبة للتطبيق، والمساعدة في اتخاذ القرار النهائي لمستهدفها بالإستمرار في تطبيقها. وتقوم بها شركات المبيدات لدى بعض مستهدفها من أصحاب المزارع الكبيرة، وكبار الزراع فقط بعد تجربة المنتج الجديد في المرحلة السابقة على مساحة صغيرة من الحقل وبعد نجاحه يتم التعميم على باقي الحقل في ذات فترة الزراعة في السنة الأولى لظهور المنتج. بينما شركات البذرة، والشتلات، والأسمدة المبحوثة تقوم بهذه المرحلة أثناء فترة الزراعة ووقت تطبيق منتجاتها الجديدة على مساحات محدوده لدى مستهدفها ولا تعمم زراعتها على نطاق أوسع إلا في العام التالي، وأيضاً تقوم جميع الشركات المبحوثة بهذه المرحلة

من العرض السابق يتضح ما يلي:

ب- أن الغالبية العظمى من الشركات المبحوثة تعمل على تقليل الفترة الزمنية الفاصلة بين الإكتشاف العلمي للمستحدثات واعتمادها وبين إستخدامها وتطبيقها فعلياً وهي السنة الأولى لإعتماد الفكرة الجديدة،

ج- وأن أغلب الشركات المبحوثة تستخدم مراحل تبنى وقبول الأفكار الجديدة في تسلسل واضح من مرحلة الانتباه فمرحلة الإهتمام فمرحلتى التقييم

أن غالبية الشركات المبحوثة قد استخدمت العديد من قنوات الاتصال الإرشادية الفردية والجماعية والجمهيرية في جميع مراحل عملية تبني المستحدث. وأن أكثر قنوات الاتصال الإرشادي استخداماً في مرحلتى الانتباه، والإهتمام، والتقييم هي قنوات الاتصال الجماهيرية من شبكات التواصل الاجتماعي، والمعارض الزراعية. بينما في مرحلة التجريب تبين أن قنوات الاتصال الجماعي من الإيضاح العملي، وقنوات الاتصال الفردى وهي الاتصال التليفونى من أكثر قنوات الاتصال استخداماً في مرحلة التجريب. وأن قنوات الاتصال الفردى من الاتصال التليفونى والزيارات كانت من أكثر قنوات الاتصال الإرشادي في مرحلة التطبيق والتبني

د- وأن الشركات المبحوثة تستهدف جمهورها من أصحاب المزارع الكبيرة (الأراضى المستصلحة)، وكبار الزراع (بالأراضى القديمة) في جميع مراحل عملية تبني المستحدث، وأيضاً في جميع التوقيتات قبل وأثناء وبعد الزراعة وفي العام التالي أيضاً. ويكون العام التالي بالنسبة إلى صغار الزراع بالقرى هي السنة الأولى لتبني المستحدث. بينما تستهدف الشركات المبحوثة التجار في مراحل الانتباه والإهتمام والتقييم في توقيت قبل الزراعة، وفي مرحلة التطبيق تستهدف الشركات المبحوثة التجار في فترتي ما بعد الزراعة والسنة التالية للتطبيق للتعرف منهم على نتائج تطبيق المستحدث، ومعدل التبني من خلال معرفة كمية الطلب على المستحدث لديهم من الزراع، في حين لا تستهدف الشركات المبحوثة التجار في مرحلة التجريب.

جدول 9. توزيع الشركات المبحوثة تبعاً لنوع المستحدث وتوقيت نشر المستحدث وفقاً للفئات المستهدفة في مراحل التبني المختلفة

مراحل التبني	الفئات المستهدفة	مستحدث الشركات											
		بذرة وشتلات						الاسمدة					
		سنة توقيت نشر لمستحدث		سنة توقيت نشر المستحدث		سنة توقيت نشر المستحدث		سنة توقيت نشر المستحدث		سنة توقيت نشر المستحدث		سنة توقيت نشر المستحدث	
الثانية	الأولى	الثانية	الأولى	الثانية	الأولى	الثانية	الأولى	الثانية	الأولى	الثانية	الأولى		
قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد		
الإنتباه	التجار	✓											
	المزارع الكبيرة	✓											
الإهتمام	كبار الزراع	✓											
	صغار الزراع												
التقييم	التجار												
	المزارع الكبيرة												
التجريب	كبار الزراع												
	صغار الزراع												
التبني والتطبيق	التجار												
	المزارع الكبيرة												
	كبار الزراع												
	صغار الزراع												

المصدر: نتائج المقابلات المتعمقة مع الشركات المبحوثة

- تعنى ترحيل المرحلة للمراحل التالية

✓ تعنى تواجد المرحلة

محمد، سيد محمد، وأحمد، أسامة، بدير (2013)، آثار إتفاقية المشاركة المصرية الأوربية على الفلاحين المصريين، مطبعة بوستر، البدرشين، الجيزة.

Ali, S., Ahmad, M., Ali, T., Hassan, S. W., Luqman, M., (2011): Role of the private extension system in agricultural Development through advisory services in The Punjab, Pakistan, Pakistan Journal of Science, Vol. 63 No. 2 June. 70- 71. Available at: https://www.researchgate.net/publication/236156428Role_of_the_private_extension_system_in_agricultural_Development_through_advisory_services_in_The_Punjab_Pakistan

Dina, Umall (1997): Public and Private Agricultural Extension: Partners or Rivals?, The World Bank Recheh Observer, Vol. 12, no. 2 (August 1997), pp. 203-224. Available at: <https://academic.oup.com/wbro/articleabstract/12/2/203/1668628?redirectedFrom=fulltext>

Gershon Feder, Regina Birner, Jock R. Anderson, (2011) "The private sector's role in agricultural extension systems: potential and limitations", Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, Vol. 1 Iss: 1, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20440831111131505/full/pdf>

التوصيات

في إطار النتائج السابقة يوصى بالبحث بما يلي:

- دمج خطط الشركات الزراعية الخاصة مع خطة الدولة المرتبطة بسوق العمل وتدريب العاملين بها على كيفية التعامل مع الإحتياجات المجتمعية وإحتياجات ومتطلبات السوق الخارجى.
- إيجاد آليات لتمكين الشركات الزراعية من القيام بدور أكثر تأثيراً من الإتجار في مستلزمات الإنتاج الزراعى ليكون دوراً تعليمياً موجهاً وموازياً لدور الإرشاد الزراعى في تقديم الخدمات الإرشادية وبحيث:
 - أ- تمثل في عضوية المجلس الإستشارى الزراعى.
 - ب- أن توضع في إطار مشروعات نقل التكنولوجيا.

المراجع

- الورشة السنوية الثالثة للمناقشة، شبكة تحصيل المعرفة في المناطق الريفية الموصولة، القاهرة 28- 31 أكتوبر.
- تقديم خدمات الإرشاد الزراعى فى الأردن، المجلد 12، العدد 3.
- حسينية، يحيى المنتشة، الريماوى، أحمد شكرى (2016): دراسة تحليلية لاتجاهات شركات المواد الزراعية نحو روجرز، إفريت، م. (1992): ترجمة سامى ناشد، الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، عالم الكتب، القاهرة
- عبد المقصود، بهجت محمد (2017): رؤية لتحديث نظام الإرشاد الزراعى فى مصر، مجلة أسبوط للعلوم الزراعية، مجلد 48، عدد 1-2.
- قرية نت (2007)، نقل التكنولوجيا، عوائق التسويق والسبل المنتهجة من أجل تنمية ريفية مستدامة، تقرير وقائع
- قمر، كلیم، م. (2005): تحديث أنظمة الإرشاد الزراعى، دليل عملى لواعضى السياسات فى البلدان النامية، منظمة الأغذية والزراعة، الأمم المتحدة. ص 7

- Rogers, E. M. (2003): Diffission of innovation, newyork, the free press, 5th edition
- Sulaiman, V.R.(2003): Agricultural Extension: Involvement of Private Sector, *Paper29*, Notional Bonk for Agriculture and Rural Development, Mumbai.
- Swanson, Burt, E., Rajalahti,Riikka (2010): Strengthening Agricultural Extension andAdvisory Systems, Procedures for Assessing, Transforming, and Evaluating Extension Systems, The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank, Agriculture and Rural Development Discussion Paper 45, Available at: http://siteresources.worldbank.org/INTARD/Resources/Stren_combined_web.pdf
- Lisa, A Schwartz (1994): The Role of the Private sector in Agricultural extension:Economic analysis and case studies, network, The Overseas Development Administration (ODA) ,July, PAPER 48. Available at:<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.8798&rep=rep1&type=pdf>
- Riaz, Muhammad (2010): The role of the private sector in agricultural extension in Pakistan, Rural Development News.
- Rivera, William M., Qamar, Kalim, M.(2003): Agricultural Extension, Rural Development and the Food,Security Challenge, In Food and Agriculture Organization, Report of the Global Consultation on Agricultural Extension. Rome.
- Rivera, William M.(2006): Contemporary Experiences in Extension Reform: Insights from Pakistan and Mozambique, Journal of International Agricultural and Extension Education, Vol. 13, no.1, Spring 2006.

The Role of the Egyptian Agricultural Companies Participating in the 33rd Sahara International Exhibition in Providing Agricultural Extension Services To Egypt's Farmers

Elramily, M. A. A. A.

Agricultural Economics Department, Fac.Of Agric., Beni Suef Univ., Egypt

ABSTRACT

The research aimed to identify the role of the Egyptian agricultural companies participating in the 33rd Sahara International Exhibition in providing agricultural extension services to Egypt's farmers. The research was conducted on a deliberate sample of 31 companies participating in the "Sahara International Agricultural Exhibition 2021".Two tools were used to collect data, namely, a questionnaire and an in-depth interview guide, during the exhibition period from 12-15 September 2021, and frequencies and percentages were used to display the research data. The results showed: that 93.6% of the companies are modern and of medium establishment. There are three systems for providing advisory services in companies, which are the technical support management system at 80.6%, the participatory management system, and "TCP Sales Technician" at 9.7%. And that the scope of their supervision is limited in scope, and that the goal of providing extension services is to serve their target audience of 93.6%, and that the majority of companies target owners of large farms, and that the value of costs Extension activities not specified. All the companies provide their extension services in the form of indicative recommendations. While 54.8% of the companies present them as individual recommendations related to the companies' products. And that the most used indicative methods are telephone communication, agricultural exhibitions, and practical clarification. And that the majority of the companies surveyed used all stages of adoption with their targets, but the timing of using these stages differs from one company to another according to the type of idea developed.

Keywords: private agricultural extension - Modernizing agricultural extension systems - technology transfer models