

## المستوى المعرفى والتنفيذى للزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم بمحافظة الأقصر

محمد فوزى سالماني عبدالسلام  
حسن عبد العاطى محمد  
قسم الارشاد الزراعي - كلية الزراعة بأسيوط - جامعة الأزهر

### المستخلص

استهدف هذا البحث تحديد المستوى المعرفى للمبوهئين من الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم، وتحديد المستوى التنفيذي للمبوهئين من الزراع لتلك الممارسات، والتعرف على مصادر المعلومات التسويقية لمحصول الطماطم من حيث الاستخدام والاستفادة من وجهة نظر المبوهئين من الزراع، والتعرف على المشكلات التسويقية من وجهة نظر الزراع ودرجة تأثيرها على المحصول، وتحديد العلاقة الارتباطية بين معرفة وتنفيذ المبوهئين من الزراع لتلك الممارسات وبين المتغيرات المستقلة المدروسة.

ولقد تم إجراء البحث الميدانى على عينة عشوائية من زراع الطماطم بمحافظة الأقصر، بلغت تلك العينة 120 مزرعاً، ولقد تم جمع البيانات البحث الميدانى خلال شهر مارس 2019م عن طريق المقابلة الشخصية باستخدام استمارة استبيان أعدت خصيصاً لهذا الغرض، وأستخدم لعرض البيانات الجداول، وأستخدم فى تحليلها التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط المرجح، ومعامل ارتباط الرتب كندال لإيجاد العلاقة الارتباطية بين معرفة وتنفيذ المبوهئين للممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة.

**ولقد أشارت نتائج البحث الميدانى إلى العديد من النتائج الهامة منها:**

- أن المستوى المعرفى للمبوهئين كان مرتفعاً بالممارسات التسويقية الخاصة بثلاث عمليات هى: عملية الفرز والتدرج بنسبة 95,4%، تليها التعبئة بنسبة 86,1%، ثم جمع الثمار بنسبة 78,3%.
- أن المستوى التنفيذي للمبوهئين كان مرتفعاً بالممارسات التسويقية الخاصة بثلاث عمليات فقط من العمليات الزراعية لمحصول الطماطم هى: عملية الفرز والتدرج بنسبة 91,7%، تليها التعبئة بنسبة 83,9%، ثم جمع الثمار بنسبة 74,5%.
- أن أكثر المصادر استخداماً للحصول على المعلومات التسويقية هى: الأصدقاء والجيران 2,85 درجة، والزراع الآخرون 2,8 درجة، كما انهما كانا أكثر المصادر إفادة للمبوهئين بدرجات بلغت على التوالى 2,7 درجة، و 2,6 درجة.

- ركزت آراء المبحوثين حول المشكلات التسويقية لمحصول الطماطم فى أربعة مشكلات رئيسية هى: بعد مسافات السوق عن أماكن الإنتاج 100,0 %، ونقص إمكانيات التخزين 99,2 %، وضعف شبكة النقل 96,7 %، وقلة الدعم الفنى 85,0 %). وأن أكثر المشكلات تأثيراً هى: بعد مسافات السوق عن أماكن الإنتاج بنسبة 94.4 %، ونقص إمكانيات التخزين بنسبة 90.0 %، وضعف شبكة النقل بنسبة 77.2 %.
  - وجود علاقة إرتباطية طردية بين معرفة المبحوثين من زراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين كل من متغير الحالة التعليمية والحيازة الزراعية عند مستوى معنوي 0,01، و0,05، بينما توجد علاقة معنوية عكسية بين معرفة المبحوثين لتلك الممارسات وبين متغيرات عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة عند مستوى معنوية 0,01.
  - وجود علاقة إرتباطية طردية بين تنفيذ المبحوثين من زراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين كل من متغير الحالة التعليمية عند مستوى معنوي 0,01، والحيازة الزراعية عند مستوى معنوي 0,05.
- ومن خلال النتائج التى توصل إليها البحث أمكن الخروج بعدد من التوصيات الهامة ومن أهمها ضرورة تخطيط البرامج الإرشادية الزراعية لتنمية المعارف والمهارات الخاصة بالممارسات التسويقية والتركيز على ممارسات التخزين، وعلامات النضج، ونقل المحصول.

### المقدمة والمشكلة البحثية

تعتبر الزراعة هى الركيزة الأساسية للأمن الغذائى فى مصر، كما تعتبر الزراعة قطاعاً إقتصادياً هاماً لتوفير الدخل لما يقرب من نصف تعداد السكان الأمر الذى يستدعى تعبئة الموارد ووضع السياسات الزراعية الكفيلة بتنظيم إسهام الزراعة فى تحقيق الأهداف الإقتصادية والسياسية والإجتماعية المنشودة للمجتمع، فالعمل التنموى فى مصر يستهدف زيادة الطاقة الإنتاجية الزراعية بمختلف مجالاتها النباتية والحيوانية مستعيناً فى ذلك بالعديد من الطرق والأساليب التى تنحصر فى عمليات التوسع الزراعى الأفقى عن طريق زيادة الرقعة الزراعية والتوسع الزراعى الرأسى للحصول على أعلى معدلات إنتاجية لمختلف فروع الإنتاج الزراعى (الشرقاوى، 1992 : 4-5).

ولقد استحوذت قضية الأمن الغذائى على اهتمام العديد من الباحثين، نظراً للتزايد المضطرد فى السكان، كما أن الحد من الفقر والجوع أحد الأهداف الإنمائية للألفية والتي تعهد قادة العالم فى مناسبات مختلفة بها (Orsini, et.al, 2013)، لذا فإن الجهود لابد أن تبذل لمواجهة الجوع ولتحسين دخل المزارع وتحسين الأمن الغذائى خاصة فى الدول الأكثر فقراً، ويجب أن تعطى الأولوية لقضية الفاقد من المحاصيل (Abimbola and Adepoju, 2014).

ويلعب النظام التسويقي الكف دوراً كبيراً في زيادة الدخل العام للمزارع والمنتج، والدخل القومي، ويعتمد الربح السلعي على جودة عمليات التداول، والتسويق للمحصول المنتج، مما يتطلب توافر الخبرة في مجال التسويق لدى المزارع، وأصحاب محطات التعبئة لمحاصيل الخضر، وبصفة خاصة في مجالات إحتياج السوق، ومواعيد إنتاجها، والأصناف المرغوبة مع الإلمام الجيد بعمليات الإعداد الداخلي والخارجي حتى تصل المنتجات إلى المستهلك الداخلي والخارجي بصورة عالية الجودة (شعبان وآخرون، 2015: 47).

ويعتبر الإرشاد التسويقي أحد أفرع الإرشاد الزراعي، والتي تهتم بتسويق المحاصيل الزراعية عامة، ومحاصيل الخضر بشكل خاص حيث لا يقف اهتمامه عند حد الحصاد بل يمتد ليشمل جميع العمليات التسويقية (شعبان وآخرون، 2015: 47). لذا يجب الاهتمام بالمعرفة التي تمثل رأس المال القائم على المعلومات والأفكار الجديدة والمتطورة التي لا تنضب بالاستخدام، وتعد أيضاً الأداة الفعالة والحيوية لمساعدة المزارع على القيام بوظائفهم وأنشطتهم المختلفة لتحقيق الأهداف والغايات الاقتصادية والاجتماعية (Hunt, 2003).

ومن الجدير بالذكر ان عملية التسويق وظيفة مستمرة تبدأ قبل إنتاج المنتج وتستمر أثناء الإنتاج وحتى إنسياب المنتج من المنتج إلى المشتري، وأيضاً ما بعد البيع وهي وظيفة كلية تشمل على : تخطيط المنتجات " دراسة المستهلك، وتسعير المنتج، ونقل المنتج، وتخزينه، والإعلان عنه، وإدارة المخاطر ( قرية نت، 2007: 23-24).

ويعتبر محصول الطماطم من أكثر محاصيل الخضر أهمية نظراً لكونه من المحاصيل الهامة في النمط الغذائي المصري، فهو من المحاصيل الغنية بالأملح المعدنية والفيتامينات اللازمة للاحتياجات البشرية فضلاً عن كونه أحد محاصيل الخضر الرئيسية التي يتم استهلاكها في صورة طازجة او مصنعة كغذاء رئيسي لغالبية السكان فهو من المحاصيل الاستراتيجية التي تستهدف تحقيق الأمن الغذائي لمواجهة الزيادة السكانية المضطردة (مرسي وآخرون، 2013: 89).

وتشير الاحصائيات الرسمية إلى وجود تناقصاً ملحوظاً في الإنتاج المحلي لمحصول الطماطم بجمهورية مصر العربية بمعدل نقصان بلغ 65,4 %؛ حيث بلغ 10277,40 ألف طن في العام 2009م، بينما بلغ 6724,71 ألف طن في العام 2017م، وكذلك يوجد تراجع ملحوظ في مساحة الأرض المنزرعة بالمحصول في العروات الثلاثة بمعدل نقصان 65,9 %؛ حيث بلغت في العام 2009م 599615 فدان، وبلغت في العام 2017م 395571 فدان ( وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، نشرة الاقتصاد الزراعي، أعداد متفرقة)، ومن خلال الإحصائيات السابقة يتضح التراجع في زراعة وإنتاج محصول الطماطم، وربما يرجع ذلك إلى عدم معرفة المنتجين بالممارسات الزراعية

والتسويقية التي تساعدهم على تسويق المحصول وتحقيق العائد المناسب، لذا فإن الباحثين حاولوا من خلال هذا البحث تحديد معارف الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم، ودرجة تنفيذهم لها، والتعرف على مشكلات تسويق محصول الطماطم، للمساهمة في دراسة الوضع الراهن لمعارف ومهارات الزراع التسويقية، وتحديد أهم المشكلات التي تعوق تسويق محصول الطماطم.

#### أهداف البحث

يستهدف هذا البحث بصفة رئيسية تحديد مستوى المعرفى والتنفيذى للزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم، من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تحديد المستوى المعرفى للمبجوثين من الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم.
- 2- تحديد المستوى التنفيذى للمبجوثين من الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم.
- 3- التعرف على مصادر المعلومات التسويقية لمحصول الطماطم من حيث الاستخدام والاستفادة منها من وجهة نظر المبجوثين.
- 4- التعرف على آراء المبجوثين فى المشكلات التسويقية وتأثيرها على تسويق محصول الطماطم.
- 5- تحديد العلاقة الارتباطية بين المستوى المعرفى للمبجوثين من الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة.
- 6- تحديد العلاقة الارتباطية بين المستوى التنفيذى للمبجوثين من زراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة.

#### الفروض البحثية

لتحقيق الهدف الخامس والسادس تم صياغة الفرضين البحثيين التاليين:

- توجد علاقة إرتباطية بين المستوى المعرفى للمبجوثين من زراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة وهى: السن، والحالة التعليمية، ومساحة الحيازة الزراعية، وحجم الأسرة، وعدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة، والعضوية بالمنظمات الإجتماعية، ودرجة العضوية بالمنظمات الزراعية.
  - توجد علاقة إرتباطية بين المستوى التنفيذى للمبجوثين من زراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة وهى: السن، والحالة التعليمية، وحجم الحيازة الزراعية، وحجم الأسرة، وعدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة، والعضوية بالمنظمات الإجتماعية، ودرجة العضوية بالمنظمات الزراعية.
- ولاختبار هذين الفرضيين البحثيين تم وضعهما فى صورتها الصفرية.

### الطريقة البحثية

إجريت هذا البحث على عينة من منتجي الطماطم بمحافظة الأقصر، ولقد تم اختيار قريتي الكيمان وتوماس بمركز إسنا بطريقة عشوائية، ولقد بلغ حجم العينة 120 مزرعاً من زراع محصول الطماطم بنسبة مئوية بلغت 5% تقريباً من زراع الطماطم بالقرى المختارة؛ والبالغ عددهم 2355 مزرعاً، ولقد تم تحديد الممارسات التسويقية لمحصول الطماطم من خلال الكتب والنشرات الإرشادية والنشرات الفنية ( مشروع تحسين الزراعة الموجهة للسوق لصغار المزارعين، 2019 & دليل المحافظة على مواصفات الجودة بعد الحصاد، 2019)، ولقد تم استخلاص ثلاث وثلاثون ممارسة تسويقية مهمة في ست عمليات هي: علامات النضج (6 ممارسات)، وجمع الثمار (5 ممارسات)، والفرز والتدريج (4 ممارسات)، والتعبئة (6 ممارسات)، والنقل (5 ممارسات)، والتخزين (7 ممارسات).

ولقد تم جمع البيانات البحث الميداني خلال الفترة من خلال شهر مارس 2019م عن طريق المقابلة الشخصية باستخدام استمارة استبيان أعدت خصيصاً لهذا الغرض، واحتوى الاستبيان على أربعة أقسام رئيسية:

**القسم الأول:** واحتوى هذا القسم على المتغيرات الشخصية للمبحوثين والذي اشتمل على المتغيرات التالية:

- 1- السن: قيس سن المبحوث لأقرب سنة ميلادية ولقد تم معالجة البيانات الخاصة به باستخدام الرقم الخام.
- 2- الحالة التعليمية: قيس بقدرة المبحوث على القراءة والكتابة والمؤهل الدراسي الحاصل عليه، ولقد أعطيت درجات قيمة تعبر عن الحالة التعليمية للمبحوث على النحو التالي: أمي (1)، يقرأ ويكتب (2)، ابتدائي (3)، إعدادي (4)، متوسط (5)، جامعي فأكثر (6).
- 3- مساحة الحيازة الزراعية: ويعبر بها عن مساحة الأرض الزراعية التي يقوم المبحوث بزراعتها.
- 4- المهنة الرئيسية: وتعتبر عن المهنة الرئيسية التي يعتمد عليها المبحوث ويقضى فيها معظم وقته اليومي، ولقد أعطيت درجات قيمة تعبر عن المهنة الرئيسية للمبحوث على النحو التالي: مزارع (1)، موظف (2)، تاجر (3)، حرفي (4)، أخرى (5).
- 5- حجم الأسرة: وتعتبر عن عدد الأفراد الذين يعيشون مع المبحوث، و تم التعبير عنه بالرقم الخام.
- 6- عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة: قيس بعدد من يعمل بالزراعة في الأسرة ويقضى فيها معظم وقته اليومي، وتم التعبير عنه بالرقم الرخام.

7- العضوية في المنظمات الاجتماعية: وتعتبر عن إشتراك المبحوث في أحد المنظمات الاجتماعية الموجودة بالقرية كالجمعية الزراعية، ومركز الشباب، ولقد أعطيت درجات قيمة تعبر العضوية بالمنظمات الاجتماعية على النحو التالي: عضو (2)، غير عضو (1).

**القسم الثاني:** أحتوى على معرفة وتنفيذ الزراعة للممارسات التسويقية لمحصول الطماطم، ولقد سؤال المبحوثين عن مدى معرفتهم وأعطيت درجات قيمة تعبر عن استجابات المبحوثين على النحو التالي: يعرف (2)، لا يعرف (1) لتلك الممارسات، وتنفيذهم وأعطيت درجات قيمة تعبر عن استجابات المبحوثين على النحو التالي: ينفذ (2)، لا ينفذ (1) لتلك الممارسات.

**القسم الثالث:** وقد تضمن عشرة مصادر المعلومات التي قد يستخدمها الزراع للحصول على المعارف عن الممارسات التسويقية لمحصول الطماطم ومدى الاستفادة منها في تسويق المحصول، ولقد تم معالجة استجابة المبحوثين على النحو التالي: أعطيت درجات قيمة تعبر عن كل من استخدام المبحوث لتلك المصادر ودرجة استفادته منها على النحو التالي: منعدم (0)، منخفض (1)، متوسط (2)، عالي (3)

**القسم الرابع:** أحتوى على عشرة مشكلات التي تعوق تسويق محصول الطماطم، ولقد تم توجيه سؤاليين لكل مبحوث للتعرف على وجهة نظره في مدى وجود تلك المشكلات بمنطقة البحث، ومدى تأثيرها على تسويق محصول الطماطم.

### أدوات التحليل الإحصائي

وبعد الإنتهاء من جمع البيانات تم تفرغها وجدولتها وتحليلها لتحقيق أهداف البحث، ولقد أستخدم لذلك العديد من الأدوات الإحصائية: العرض الجدولي بالتكرار، والنسب المئوية، والمتوسط المرجح، ومعامل ارتباط الرتب كندال لتحديد العلاقة الإرتباطية بين معرفة وتنفيذ المبحوثين للممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين بعض المتغيرات المستقلة المدروسة، وذلك باستخدام مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

### النتائج ومناقشتها

#### أولاً: وصف عينة البحث

أشارت النتائج الواردة بالجدول (1) إلى أن أعمار المبحوثين تركزت في الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 40,8 % منهم، والفئة العمرية أقل من 40 سنة بنسبة 30,0 %، أما باقي المبحوثين 29,2 % فكانت أعمارهم أكبر من خمسين عاماً. وأما فيما يتعلق بالحالة التعليمية للمبحوثين فإن النتائج أوضحت أن 42,5 % منهم حاصلون على مؤهل متوسط ، و 15,0 %

حاصلون على مؤهل جامعي أما باقي المبحوثين فليس لديهم أية مؤهلات وكان 15,0 % منهم أميون لا يعرفون القراءة والكتابة، و12,5 % منهم يقرؤون ويكتبون، و15,0 % منهم لديهم شهادة ابتدائية واعدادية، وأن ما يقرب من ثلثي المبحوثين 65,0 % لديهم حيازة زراعية ثلاثة أفدنة أو أقل، لذا فإن ما يقرب من ثلثي المبحوثين أيضاً 66,0 % يعملون بالزراعة ويعتمدون عليها كمهنة رئيسية، في حين بلغ حجم الأسرة لثلاثة أرباع المبحوثين 75,0 % ما بين أربعة إلى ستة أفراد، في حين أشار غالبية المبحوثين 85,0 % إلى أنهم غير منتمين إلى أية منظمة من المنظمات الإجتماعية الموجود بالقريبة.

### ثانياً: المستوى المعرفي للمبحوثين من الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم

تشير النتائج الواردة بالجدول (2) إلى أن المستوى المعرفي للمبحوثين كان مرتفعاً فيما يتعلق بالممارسات التسويقية لثلاث عمليات هي: عملية الفرز والتدريج 97,5 %، وعملية جمع الثمار 77,3 %، وعملية التعبئة 73,3 %، بينما أوضحت النتائج أن المستوى المعرفي للمبحوثين بالممارسات التسويقية المتعلقة بعملية التخزين كان منخفضاً؛ حيث أشار 87,5 % من المبحوثين إلى أن مستواهم المعرفي منخفض بتلك الممارسات، في حين كان المستوى المعرفي للمبحوثين بالممارسات التسويقية المتعلقة بعملية النضج والنقل كان متوسطاً بنسب بلغت 63,5 %، و71,7 % على التوالي. كما أفادت النتائج بنفس الجدول أن معرفة المبحوثين بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم جاءت مرتبة ترتيباً تنازلياً من وجهة نظر المبحوثين كالتالي: الفرز والتدريج 2,97 درجة، ثم جمع الثمار 2,8 درجة، ثم التعبئة 2,7 درجة، ثم علامات النضج 2,1 درجة، ثم النقل 1,97 درجة، وأخيراً التخزين 1,2 درجة.

كما أفادت النتائج أن هناك ثلاثة عشر ممارسة تعد من أعلى الممارسات التسويقية من حيث معرفة المبحوثين بها وهي: يتم جمع الثمار في الصباح الباكر، وعدم تعريض الثمار لأشعة الشمس بعد الحصاد بنسبة 100 %، وعند التسويق في الجو البارد يتم الجني في طور النضج الأحمر الفاتح (60-90 % من سطح الثمرة)، ويتم جني الثمار في طور النضج الزائد بهدف التصنيع عندما يتلون نحو 90-100 % من سطح الثمرة، وعدم شد الثمار عند عملية الجني لتجنب الجروح، ويجب فرز الثمار بعد الجمع مباشرة، وتجرى عملية التعبئة في مكان مظلل، وتتم التعبئة بطريقة تمنع تحريك الثمار داخل العبوة، ويجب المحافظة على النظافة الشديدة لعبوات الجمع، وتداول الثمار بعناية شديدة لتلافى الكدمات والتشققات بنسبة 99.2 %، ومراعاة تجانس لون الثمار، ومراعاة أن تكون الثمار متجانسة الشكل ومتماسكة مع ملمس ناعم للثمرة بنسبة 98.3 %، وتلافى التأخير أثناء النقل بنسبة 90.8 % (جدول 3).

كما أفادت النتائج بنفس الجدول أن هناك إحدى عشر ممارسة تعد من أقل الممارسات التسويقية لمحصول الطماطم من حيث معرفة المبحوثين بها وهي: عند التصدير لمسافات بعيدة يراعى الجنى فى طور بداية التلون (10 % من سطح الثمرة)، وعند التصدير لمسافات غير بعيدة يتم الجنى فى طور التحول (10-30 % من سطح الثمرة) بنسبة 25.0%، ويجب الإسراع بإجراء التبريد المبدئى وخفض درجة حرارة الثمار خلال مدة 1-3 ساعات بعد الحصاد، وضرورة ممارسة نظام ما دخل أولاً يخرج أولاً داخل الثلاجة بنسبة 14.2%، وضرورة تبريد الشاحنة قبل التحميل، رص الصناديق فى اتجاه منتصف الشاحنة بنسبة 12.5%، وعدم تخزين الطماطم على درجة حرارة 5 درجة مئوية لمدة أطول من أسبوع بنسبة 8.3%، ودرجة الحرارة المثلى لحفظ الثمار مكتملة النمو الخضراء من 12,5 - 15 درجة مئوية، ودرجة الحرارة المثلى لحفظ الثمار ذات الأحمر الخفيف من 10-12,5 درجة، ودرجة الحرارة المثلى للثمار الناضجة المتماسكة من 7-10 درجة مئوية بنسبة 7.5%.

من خلال النتائج السابقة يمكن القول بأن المستوى المعرفى للمبحوثين كان عالياً فى الممارسات التسويقية الخاصة لمحصول الطماطم فى ثلاث عمليات زراعية من العمليات التسويقية وهى: الفرز والتدريج، وجمع الثمار، والتعبئة، مما يتطلب من الجهاز الإرشادى المحافظة بالتنمية على ارتفاع معارف الزراع لتلك العمليات من خلال الندوات الإرشادية والحلقات النقاشية مع الزراع، فى حين يحتاج الزراع إلى التوعية والتدريب على الممارسات التسويقية الخاصة بعمليات التخزين، وعلامات النضج، والنقل.

### ثالثاً: المستوى التنفيذى للمبحوثين من الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم

تشير النتائج الواردة بالجدول (4) إلى أن المستوى التنفيذى للمبحوثين كان مرتفعاً بثلاث عمليات هى: عملية الفرز والتدريج (97,5%)، وعمليات التعبئة وجمع الثمار (64,2%)، بينما كان المستوى التنفيذى للممارسات التسويقية المتعلقة بعملية التخزين منخفضاً بنسب بلغت 96,0% من المبحوثين، فى حين كان المستوى التنفيذى للممارسات التسويقية المتعلقة بعمليات النضج والنقل متوسطاً بنسب بلغت 66,7%، و82,5% على التوالى.

كما أفادت النتائج بنفس الجدول أن تنفيذ المبحوثين بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم جاء مرتباً ترتيباً تنازلياً من وجهه نظر المبحوثين كالتالى: الفرز والتدريج 2,9 درجة، ثم جمع الثمار و التعبئة 2,6 درجة، ثم علامات النضج 2,0 درجة، ثم النقل 1,8 درجة، وأخيراً التخزين 1,03 درجة.



كما أفادت النتائج أن هناك إثني عشر ممارسة تعد من أعلى الممارسات التسويقية لمحصول الطماطم من حيث تنفيذ المبحوثين هي: عند التسويق في الجو البارد يتم الجنى في طور النضج الأحمر الفاتح (60-90 % من سطح الثمرة)، وعدم شد الثمار عند عملية الجنى لتجنب الجروح، وتجرى عملية التعبئة في مكان مظلل بنسب بلغت 99.2%، يتم جنى الثمار في طور النضج الزائد بهدف التصنيع عندما يتلون نحو 90-100% من سطح الثمرة، وعدم تعريض الثمار لأشعة الشمس بعد الحصاد، ومراعاة تجانس لون الثمار بنسب بلغت 98.3%، ويجب فرز الثمار بعد الجمع مباشرة، وتتم التعبئة بطريقة تمنع تحريك الثمار داخل العبوة، ومراعاة أن تكون الثمار متجانسة الشكل ومتماسكة مع ملمس ناعم للثمرة بنسب بلغت 97.5%، وتداول الثمار بعناية شديدة لتلافى الكدمات والتشققات بنسب بلغت 96.7%، ويجب المحافظة على النظافة الشديدة لعبوات الجمع بنسب بلغت 95.8%، وتلافى التأخير أثناء النقل بنسب بلغت 90.0% (جدول 5).

كما أفادت النتائج بنفس الجدول أن هناك ثمانية ممارسات تعد من أقل الممارسات التسويقية تنفيذاً من وجهة نظر المبحوثين هي: ضرورة ممارسة نظام ما دخل أولاً يخرج أولاً داخل الثلجة بنسب بلغت 5.8%، رص الصناديق في اتجاه منتصف الشاحنة بنسب بلغت 2.5%، واستخدام شاحنات مبردة للنقل، وعدم تخزين الطماطم على درجة حرارة 5 درجة مئوية لمدة أطول من أسبوع بنسب بلغت 1.7%، وضرورة تبريد الشاحنة قبل التحميل بنسب بلغت 0.8%، ودرجة الحرارة المثلى لحفظ الثمار مكتملة النمو الخضراء من 12,5 - 15 درجة مئوية، ودرجة الحرارة المثلى لحفظ الثمار ذات الأحمر الخفيف من 10-12,5 درجة، ودرجة الحرارة المثلى للثمار الناضجة المتماسكة من 7-10 درجة مئوية بنسب صفر %.

من النتائج السابقة يتضح أن المستوى التنفيذي للمبحوثين جاء مرتفعاً في الممارسات التسويقية الخاصة لمحصول الطماطم في ثلاث عمليات زراعية وهي: الفرز والتدرج، والتعبئة، وجمع الثمار، مما يتطلب من الجهاز الإرشادي المتابعة الدائمة على ارتفاع قدرة الزارع على التنفيذ الصحيح والتنمية لتلك العمليات من خلال الندوات الإرشادية والحلقات النقاشية مع الزارع، وكذلك توجيه اهتمام الجهاز الإرشادي على المتابعة الدقيقة والمستمرة للمزارعين على كيفية تنفيذ تلك الممارسات التسويقية الخاصة بعمليات التخزين، وعلامات النضج، والنقل من خلال الوسائل الإرشادية المختلفة سواء بالايضاح العملي بالمشاهدة أو بالنتائج، والممارسة تحت الإشراف.

رابعاً: الاستخدام والاستفادة من مصادر المعلومات التسويقية لمحصول الطماطم من وجهة نظر المبحوثين

أشارت النتائج الواردة بالجدول (6) إلى أن الزراع المبحوثين ما زالوا يعتمدون بصفة رئيسية ومرتفعة على الأصدقاء والجيران بدرجة بلغت 2,85 درجة وينسب قدرها 87.5%، والزراع الآخرون بدرجة بلغت 2.8 درجة وينسب قدرها 81.7% كأحد أهم المصادر التي يعتمدون عليها لاستخدامها في الحصول على معلوماتهم التسويقية عن محصول الطماطم. ثم يأتي استخدام المبحوثين للمصادر التالية بقدر متوسط وهي: تجار البذور بدرجة بلغت 2.3 درجة، وتاجر الجملة بدرجة بلغت 2.04.

وتشير النتائج أيضاً بنفس الجدول إلى أن المبحوثين أشاروا إلى أنهم يعتمدون بصورة منخفضة على كل من الإنترنت بمتوسط قدره 1,3 درجة، والمرشد الزراعي بدرجة بلغت 1.1 درجة، كمصادر يعتمدون عليها ويستخدمونها في الحصول على معلوماتهم التسويقية عن محصول الطماطم. في حين أكد المبحوثين أنهم يعتمدون بقدر ضئيل على الصحف والمجلات 0.13 درجة، وكليات الزراعة 0.14 درجة، والبرامج التلفزيونية 0.04 درجة.

كما أفادت النتائج الواردة بالجدول (7) أن الزراع المبحوثين يستفدون بصفة رئيسية ومرتفعة من الأصدقاء والجيران بدرجة بلغت 2.7 درجة، والزراع الآخرون 2.6 درجة كأهم المصادر التي يستفدون منها في الحصول على معلوماتهم التسويقية عن محصول الطماطم. ثم يأتي استفادة المبحوثين من المصادر التالية بقدر متوسط وهي: تجار البذور 2.0 درجة، وتاجر الجملة 1.97 درجة.

وأبرزت النتائج أيضاً بنفس الجدول إلى أن المبحوثين أشاروا إلى أنهم يعتمدون بصورة منخفضة على كل من الإنترنت 1.6 درجة، والمرشد الزراعي 1.2 درجة، كمصادر يستفدون منها في الحصول على معلوماتهم التسويقية عن محصول الطماطم. في حين أكد المبحوثين أنهم يستفدون بقدر ضئيل من محطات البحوث الزراعية 0.3 درجة، واستفادة بقدر ضئيل جداً من المصادر المعلوماتية التالية: الصحف والمجلات 0.1 درجة، وكليات الزراعة 0.1 درجة، والبرامج التلفزيونية 0.03 درجة في الحصول على معلوماتهم التسويقية عن محصول الطماطم.

خامساً: آراء المبحوثين في المشكلات التسويقية وتأثيرها على تسويق محصول الطماطم

أوضحت النتائج الواردة بالجدول (8) أن آراء المبحوثين حول المشكلات التسويقية لمحصول الطماطم تركزت في أربعة مشكلات رئيسية هي: بعد مسافات السوق عن أماكن الإنتاج 100,0 %، ونقص إمكانيات التخزين 99,2 %، وضعف شبكة النقل 96,7 %، وقلة الدعم الفني 85,0 %.

كما أبرزت النتائج أيضًا بنفس الجدول إلى أن تأثير تلك المشكلات على تسويق محصول الطماطم جاء بمتوسط قدرة 12.78 درجة بنسبة 42.6%، وأن أكثر المشكلات تأثيرًا هي: بعد مسافات السوق عن أماكن الإنتاج بمتوسط قدره 2.8 درجة بنسبة 94.4%، ونقص إمكانيات التخزين بمتوسط قدره 2.7 درجة بنسبة 90.0%، وضعف شبكة النقل بمتوسط قدره 2.3 درجة بنسبة 77.2%.

#### سادسًا: العلاقة الارتباطية بين المستوى المعرفي للمبحوثين من الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة

لاختبار صحة الفروض البحثية تم صياغة الفرض الاحصائي التالي: " لا توجد علاقة ارتباطية بين المستوى المعرفي للمبحوثين من زراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة وهي: السن، والحالة التعليمية، وحجم الحيازة الزراعية، وحجم الأسرة، وعدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة، والعضوية بالمنظمات الإجتماعية، ودرجة العضوية بالمنظمات الزراعية.

فقد أوضحت النتائج بالجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين معرفة المبحوثين من زراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين كل من متغير الحالة التعليمية والحيازة الزراعية عند مستوى معنوي 0,01، و 0,05، بينما توجد علاقة معنوية عكسية بين معرفة المبحوثين لتلك الممارسات وبين متغيرات عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة عند مستوى معنوية 0,01.

#### سابعًا: العلاقة الارتباطية بين المستوى التنفيذي للمبحوثين من الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة

لاختبار صحة الفروض البحثية تم صياغة الفرض الاحصائي التالي: " لا توجد علاقة ارتباطية بين المستوى التنفيذي للمبحوثين من زراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة وهي: السن، والحالة التعليمية، وحجم الحيازة الزراعية، وحجم الأسرة، وعدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة، والعضوية بالمنظمات الإجتماعية، ودرجة العضوية بالمنظمات الزراعية.

فقد أوضحت النتائج بالجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين تنفيذ المبحوثين من زراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين كل من متغير الحالة التعليمية عند مستوى معنوي 0,01، والحيازة الزراعية عند مستوى معنوي 0,05.

ونستنتج من النتائج السابقة أهمية التعليم والتدريب لتنمية المعارف والمهارات التسويقية لمحصول الطماطم، وكذلك تركيز البرامج الإرشادية الزراعية لتنمية المعارف والمهارات التسويقية على صغار زراع الطماطم.

#### التوصيات

فى ضوء النتائج التى تم التوصل إليها أمكن الخروج بعدد من التوصيات الهامة يمكن تلخيصها على النحو التالى:

- 1- الاهتمام بتخطيط برامج إرشادية زراعية لتنمية المعارف والمهارات الخاصة بالممارسات التسويقية مع التركيز على ممارسات التخزين، وعلامات النضج، ونقل المحصول.
- 2- ضرورة الإهتمام بعقد الدورات التدريبية للمرشدين الزراعيين لتقديم الدعم الفنى لزراع الطماطم فيما يتعلق بتسويق محصول الطماطم.
- 3- العمل على إنشاء جمعيات خاصة بالزراع لنشر الممارسات التسويقية لمحصول الطماطم خاصة وأن الزراع يعتمدون على تلك المصادر الشخصية كمصدر للمعلومات التسويقية.
- 4- ضرورة التركيز على إنشاء مراكز التسويق داخل القرى لتقريب مسافات السوق عن أماكن الإنتاج.
- 5- العمل على تدريب الزراع على الممارسات التسويقية لمحصول الطماطم مع الإهتمام بصغار الزراع.

### الجدول

جدول رقم 1: التوزيع العددي والنسبي للزراع المبحوثين وفقاً لخصائصهم الشخصية المدروسة (ن=120)

الخصائص	العدد	%	الخصائص	العدد	%
السن:			حجم الأسرة:		
أقل من 40 سنة	36	30,0	ثلاثة فأقل	8	6,7
من 40 إلى 50 سنة	49	40,8	4 إلى 6 أفراد	90	75,0
أكبر من 50 سنة	35	29,2	أكثر من 6 أفراد	22	18,3
الحالة التعليمية:			عدد أفراد الأسرة العاملين بالزراعة:		
أمي	18	15,0	- فرد واحد	39	32,5
يقراً ويكتب	15	12,5	- فردين	56	46,7
إبتدائي وإعدادي	18	15,0	- أكثر من فردين	52	20,8
متوسط	51	42,5			
جامعي فأكثر	18	15,0			
مساحة الحيازة الزراعية:			العضوية بالمنظمات:		
ثلاثة أقدنة فأقل	78	65,0	لا	102	85,0
من 4 إلى 6 أقدنة	32	26,7	نعم	18	15,0
أكثر من 6 أقدنة	10	8,3			
المهنة الرئيسية:					
مزارع	90	66,0			
موظف	23	34,0			
تاجر	1	0,8			
أخري	6	5,0			

المصدر: استمارات الاستبيان.

جدول رقم 2: ترتيب المستوى المعرفي للمبحوثين من الزراع للممارسات التسويقية لمحصول الطماطم

(ن=120)

الترتيب	الدرجة المتوسطة	عالي		متوسط		منخفض		العمليات	م
		%	عدد	%	عدد	%	عدد		
4	2,1	24,2	29	63,5	76	12,5	15	علامات النضج	1
2	2,8	77,3	93	22,5	27	-	-	جمع الثمار	2
1	2,97	97,5	117	1,7	2	0,8	1	الفرز والتدريج	3
3	2,7	73,3	88	25,8	31	0,8	1	التعبئة	4
5	1,97	12,5	15	71,7	86	15,8	19	النقل	5
6	1,2	7,5	9	5,0	6	87,5	105	التخزين	6

المصدر: استمارات الاستبيان

مجلة الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي المجلد الثالث والعشرون العدد الثالث 2019

جدول رقم 3: التوزيع العددي والنسبي للزراع المبحوثين وفقاً لمعرفةهم بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم

(ن=120)

لا يعرف		يعرف		الممارسات التسويقية
%	عدد	%	عدد	
75,0	90	25,0	30	<b>علامات النضج :</b> - عند التصدير لمسافات بعيدة يراعى الجنى فى طور بداية التلوين(10% من سطح الثمرة)
75,0	90	25,0	30	- عند التصدير لمسافات غير بعيدة يتم الجنى فى طور التحول(10-30 % من سطح
69,2	83	30,8	37	الثمرة)
0,8	1	99,2	119	- عند التسويق المحلى فى الجو الدافئ يتم الجنى فى الطور الوردى (60 % من سطح
0,8	1	99,2	119	الثمرة)
21,7	26	78,3	94	- عند التسويق فى الجو البارد يتم الجنى فى طور النضج الأحمر الفاتح (60-90 % من
				سطح الثمرة)
				- يتم جنى الثمار فى طور النضج الزائد بهدف التصنيع عندما يتلون نحو 90-100%
				من سطح الثمرة.
				- عندما تفقد الثمار صلابتها لا تصلح للجنى حتى بغرض التصنيع
21,7	26	78,2	94	<b>جمع الثمار :</b> - وقف رش المبيدات قبل الجمع بأسبوعين على الأقل.
-	-	100,0	120	- يتم جمع الثمار فى الصباح الباكر
0,8	1	99,2	119	- عدم شد الثمار عند عملية الجنى لتجنب الجروح
-	-	100,0	120	- عدم تعريض الثمار لأشعة الشمس بعد الحصاد
85,8	103	14,2	17	- يجب الإسراع بإجراء التبريد المبدئى وخفض درجة حرارة الثمار خلال مدة 1-3 ساعات
				بعد الحصاد
0,8	1	99,2	119	<b>الفرز والتدريج:</b> - يجب فرز الثمار بعد الجمع مباشرة.
14,2	17	85,8	103	- استبعاد الثمار المصابة أو المشوهة أو غير مكتملة النمو أو المتشققة زائدة النمو.
1,7	2	98,3	118	- مراعاة تجانس لون الثمار.
1,7	2	98,3	118	- مراعاة أن تكون الثمار متجانسة الشكل ومتناسكة مع ملمس ناعم للثمرة
0,8	1	99,2	119	<b>التعبئة :</b> - تجرى عملية التعبئة فى مكان مظلل
0,8	1	99,2	119	- تتم التعبئة بطريقة تمنع تحريك الثمار داخل العبوة
30,0	36	70,0	84	- التعبئة فى صناديق بلاستيك أو كرتون
0,8	1	99,2	119	- يجب المحافظة على النظافة الشديدة لعبوات الجمع
0,8	1	99,2	119	- تداول الثمار بعناية شديدة لتلافى الكدمات والتشققات
50,0	60	50,0	60	- عدم جمع الثمار الساقطة على الأرض واستخدامها فى التسويق الطازج

تابع جدول رقم 3: التوزيع العددي والنسبي للزراع المبحوثين وفقاً لمعرفةهم بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم (ن=120)

لا يعرف		يعرف		الممارسات التسويقية
%	عدد	%	عدد	
86,7	104	13,3	16	النقل:- - استخدام شاحنات مبردة للنقل
87,5	105	12,5	15	- ضرورة تبريد الشاحنة قبل التحميل
87,5	105	12,5	15	- رص الصناديق في اتجاه منتصف الشاحنة
9,2	11	90,8	109	- تلافى التأخير أثناء النقل
14,2	17	85,8	103	- تجنب التعرض لأشعة الشمس أثناء النقل
70,0	84	30,0	36	التخزين:- - يجب تخزين المحصول على درجة الحرارة المثلى
85,8	103	14,2	17	- ضرورة ممارسة نظام ما دخل أولاً يخرج أولاً داخل الثلاجة
29,2	35	70,8	85	- الشحن إلى السوق بأسرع وقت كلما أمكن
91,7	110	8,3	10	- عدم تخزين الطماطم على درجة حرارة 5 درجة مئوية لمدة أطول من أسبوع
92,5	111	7,5	9	- درجة الحرارة المثلى لحفظ الثمار مكتملة النمو الخضراء من 12,5 - 15 درجة مئوية
92,5	111	7,5	9	- درجة الحرارة المثلى لحفظ الثمار ذات الأحمر الخفيف من 10-12,5 درجة
92,5	111	7,5	9	- درجة الحرارة المثلى للثمار الناضجة المتماسكة من 7-10 درجة مئوية.

المصدر: استمارات الاستبيان.

جدول رقم 4: ترتيب المستوى التنفيذي للمبحوثين من الزراع بالممارسات التسويقية لمحصول الطماطم (ن=120)

الترتيب	الدرجة المتوسطة	عالي		متوسط		منخفض		العمليات	م
		%	عدد	%	عدد	%	عدد		
4	2,0	16,7	20	66,7	80	16,7	20	علامات النضج	1
2	2,6	64,2	77	35,8	43	-	-	جمع الثمار	2
1	2,9	97,5	117	0,8	1	1,7	2	الفرز والتدريج	3
3	2,6	64,2	77	34,2	41	1,7	2	التعبئة	4
5	1,8	0,8	1	82,5	99	16,7	20	النقل	5
6	1,03	-	-	3,3	4	96,0	116	التخزين	6

المصدر: استمارات الاستبيان

مجلة الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي المجلد الثالث والعشرون العدد الثالث 2019

جدول رقم 5: التوزيع العددي والنسبي للزراع المبحوثين وفقاً لتنفيذهم للممارسات التسويقية لمحصول

الطماطم(ن=120)

لا ينفذ		ينفذ		الممارسات التسويقية
%	عدد	%	عدد	
82,5	99	17,5	21	<b>علامات النضج :</b> - عند التصدير لمسافات بعيدة يراعى الجنى فى طور بداية التلون(10 % من سطح الثمرة)
82,5	99	17,5	21	- عند التصدير لمسافات غير بعيدة يتم الجنى فى طور التحول(10-30 % من سطح
73,3	88	26,7	32	الثمرة)
0,8	1	99,2	119	- عند التسويق المحلى فى الجو الدافئ يتم الجنى فى الطور الوردى (60 % من سطح
1,7	2	98,3	118	الثمرة)
33,3	40	66,7	80	- عند التسويق فى الجو البارد يتم الجنى فى طور النضج الأحمر الفاتح (60-90 % من
				سطح الثمرة)
				- يتم جنى الثمار فى طور النضج الزائد بهدف التصنيع عندما يتلون نحو 90-100%
				من سطح الثمرة.
				- عندما تفقد الثمار صلابتها لا تصلح للجنى حتى بغرض التصنيع
35,0	42	65,0	78	<b>جمع الثمار :</b> - وقف رش المبيدات قبل الجمع بأسبوعين على الأقل.
-	-	100,0	120	- يتم جمع الثمار فى الصباح الباكر
0,8	1	99,2	119	- عدم شد الثمار عند عملية الجنى لتجنب الجروح
1,7	2	98,3	118	- عدم تعريض الثمار لأشعة الشمس بعد الحصاد
90,0	108	10,0	12	- يجب الإسراع بإجراء التبريد المبدئى وخفض درجة حرارة الثمار خلال مدة 1-3 ساعات
				بعد الحصاد
2,5	3	97,5	117	<b>الفرز والتدريج:</b> - يجب فرز الثمار بعد الجمع مباشرة.
26,7	32	73,3	88	- استبعاد الثمار المصابة أو المشوهة أو غير مكتملة النمو أو المتشققة زائدة النمو.
1,7	2	98,3	118	- مراعاة تجانس لون الثمار.
2,5	3	97,5	117	- مراعاة أن تكون الثمار متجانسة الشكل ومتناسكة مع ملمس ناعم للثمرة
0,8	1	99,2	119	<b>التعبئة :</b> - تجرى عملية التعبئة فى مكان مظلل
2,5	3	97,5	117	- تتم التعبئة بطريقة تمنع تحريك الثمار داخل العبوة
47,5	57	52,5	63	- التعبئة فى صناديق بلاستيك أو كرتون
4,2	5	95,8	115	- يجب المحافظة على النظافة الشديدة لعبوات الجمع
3,3	4	96,7	116	- تداول الثمار بعناية شديدة لتلافى الكدمات والتشققات
38,3	46	61,7	74	- عدم جمع الثمار الساقطة على الأرض واستخدامها فى التسويق الطازج



تابع جدول رقم 5: التوزيع العددي والنسبي للزراع المبحوثين وفقاً لتنفيذهم للممارسات التسويقية لمحصول الطماطم (ن=120)

لا ينفذ		ينفذ		الممارسات التسويقية
%	عدد	%	عدد	
98,3	118	1,7	2	النقل: - - استخدام شاحنات مبردة للنقل
99,2	119	0,8	1	- ضرورة تبريد الشاحنة قبل التحميل
97,5	117	2,5	3	- رص الصناديق في اتجاه منتصف الشاحنة
10,0	12	90,0	108	- تلافى التأخير أثناء النقل
15,0	18	85,0	102	- تجنب التعرض لأشعة الشمس أثناء النقل
80,8	97	19,2	23	التخزين: - - يجب تخزين المحصول على درجة الحرارة المثلى
94,2	113	5,8	7	- ضرورة ممارسة نظام ما دخل أولاً يخرج أولاً داخل الثلجة
38,3	46	61,7	74	- الشحن إلى السوق بأسرع وقت كلما أمكن
98,3	118	1,7	2	- عدم تخزين الطماطم على درجة حرارة 5 درجة مئوية لمدة أطول من أسبوع
100,0	120	-	-	- درجة الحرارة المثلى لحفظ الثمار مكتملة النمو الخضراء من 12,5 - 15 درجة مئوية
100,0	120	-	-	- درجة الحرارة المثلى لحفظ الثمار ذات الأحمر الخفيف من 10-12,5 درجة
100,0	120	-	-	- درجة الحرارة المثلى للثمار الناضجة المتماسكة من 7-10 درجة مئوية.

المصدر: استمارات الاستبيان

جدول رقم 6: استخدام المبحوثين للمصادر المختلفة للحصول على المعلومات التسويقية لمحصول الطماطم (ن=120)

درجة الاستخدام	درجة الاستخدام								مصادر المعلومات
	عالية		متوسطة		منخفضة		منعدمة		
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
1,1	-	-	25,8	31	60,8	73	13,3	16	1- المرشد الزراعي
2,04	5,0	6	94,2	113	0,8	1	-	-	2- تاجر الجملة
1,3	11,7	14	46,7	56	5,8	7	35,8	43	3- الإنترنت
2,8	81,7	98	15,8	19	2,5	3	-	-	4- الزراع الآخرون
2,85	87,5	105	10,0	12	2,5	3	-	-	5- الأصدقاء والجيران
0,04	0,8	1	0,8	1	-	-	98,3	118	6- البرامج التلفزيونية
2,3	35,8	43	61,7	74	0,8	1	1,7	2	7- تجار البذور
0,13	-	-	6,7	8	-	-	93,3	112	8- الصحف والمجلات
0,3	0,8	1	13,3	16	-	-	85,8	103	9- محطات البحوث الزراعية.
0,14	-	-	4,2	5	1,7	2	94,2	113	10- كليات الزراعة

المصدر: استمارات الاستبيان.

مجلة الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي المجلد الثالث والعشرون العدد الثالث 2019

جدول رقم 7 : استفادة المبحوثين للمصادر المختلفة للحصول على المعلومات التسويقية عن محصول الطماطم

(ن=120)

درجة الاستفادة	درجة الاستفادة								مصادر المعلومات
	عالية		متوسطة		منخفضة		منعدمة		
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
1,2	-	-	33,3	40	54,2	65	12,5	15	1- المرشد الزراعي
1,97	4,2	5	92,5	111	-	-	3,3	4	2- تاجر الجملة
1,6	37,5	45	25,0	30	1,7	2	35,8	43	3- الإنترنت
2,6	67,5	81	31,7	38	-	-	0,8	1	4- الزراع الآخرون
2,7	65,8	79	34,2	41	-	-	-	-	5- الأصدقاء والجيران
0,03	0,8	1	-	-	0,8	1	98,3	118	6- البرامج التلفزيونية
2,0	10,8	13	83,3	100	4,2	5	1,7	2	7- تجار البذور
0,1	-	-	4,2	5	2,5	3	93,3	112	8- الصحف والمجلات
0,3	-	-	0,8	13	3,3	4	85,8	103	9- محطات البحوث الزراعية.
0,1	-	-	4,2	5	1,7	2	94,2	113	10- كليات الزراعة

المصدر: استمارات الاستبيان

جدول رقم 8 : آراء المبحوثين فيما يتعلق بمشكلات زراعة محصول الطماطم وتأثيرها على تسويق المحصول

(ن=120)

تأثير المشكلة على تسويق المحصول								رأى المبحوث				المشكلات
عالي		متوسط		منخفض		منعدم		لا توجد		توجد		
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0,8	1	24,2	29	40,8	49	34,2	41	42,5	51	57,5	69	1- تفتت الحيازات الزراعية
80,0	96	11,7	14	6,7	8	1,7	2	0,8	1	99,2	119	2- نقص إمكانيات التخزين
83,3	100	16,7	20	-	-	-	-	-	-	100	120	3- بعد مسافات السوق عن أماكن الإنتاج
38,3	46	58,3	70	-	-	3,3	4	3,3	4	96,7	116	4- ضعف شبكة النقل
1,7	2	38,3	46	8,3	10	51,7	62	53,3	64	46,7	56	5- إنتشار الآفات والأمراض التي تصيب المحصول
0,8	1	35,8	43	25,8	31	37,5	45	37,5	45	62,5	75	6- انخفاض الدعم الحكومي

تابع جدول رقم 8 : آراء الباحثين فيما يتعلق بمشكلات زراعة محصول الطماطم وتأثيرها على تسويق المحصول

(ن=120)

تأثير المشكلة على تسويق المحصول								رأى الباحث				المشكلات
عالي		متوسط		منخفض		منعدم		لا توجد		توجد		
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
-	-	15,0	18	3,3	4	81,7	98	80,0	96	20,0	24	7- عدم توافر العمالة الموسمية خاصة في فترة الحصاد
-	-	15,0	18	3,3	4	90,0	108	90,0	108	10,0	12	8- عدم كفاءة الأيدي العاملة
7,2	9	10,0	12	5,8	7	76,7	92	76,7	92	23,3	28	9- عدم القدرة على التحكم في عملية البيع
0,8	1	23,3	28	61,7	74	14,2	17	15,0	18	85,0	102	10- قلة الدعم الفني

المصدر: استمارات الاستبيان

جدول رقم 9 : قيم معامل ارتباط الرتب (كندال) بين معرفة وتنفيذ الباحثين للممارسات التسويقية لمحصول الطماطم وبين المتغيرات المستقلة المدروسة.

م	المتغيرات المستقلة	المعرفة		التنفيذ	
		معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	السن	-0,017	0,794	-0,106	0,113
2	الحالة التعليمية	**0,363	0,01	**0,397	0,01
3	الحيازة الزراعية	**0,276	0,01	*0,144	0,041
4	حجم الأسرة	0,010	0,887	0,068	0,344
5	عدد الأفراد العاملين بالزراعة	-0,232**	0,002	-0,108	0,148
6	العضوية في المنظمات الاجتماعية	0,108	0,166	0,027	0,235

المصدر: استمارات الاستبيان. \*معنوي عند 0,05 \*\*معنوي عند 0,01

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

- الشرفاوي، سمير محمد عبد اللطيف (1992): الاحتياجات الإرشادية لمنتجي قصب السكر بمحافظة المنيا، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة الأزهر.
- دليل المحافظة على مواصفات الجودة بعد الحصاد (2019): الطماطم، هيئة أبوظبي للزراعة والسلامة الغذائية.

- شعبان، محمود طلحه، وجمال حسين عامر، والحسين عبد اللطيف الصيفي، وإبراهيم محمد غنيم، وهانى محمد عبد العال حبيبه ( 2015): دور الإرشاد الزراعي فى تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر بمركز كفر الدوار محافظة البحيرة، مجلة الأسكندرية للتبادل العلمى، مجلد (36)، العدد (1).
- قرية نت (2007): نقل التكنولوجيا، عوائق التسويق والسبل المنتهجة من أجل تنمية ريفية مستدامة، تقرير وقائع الورشة السنوية الثالثة، القاهرة 28-31 أكتوبر.
- مشروع تحسين الزراعة الموجهة للسوق لصغار المزارعين (2019): الدليل الإرشادى لبعض المحاصيل الزراعية الاقتصادية بمحافظة المنيا وأسيوط، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى.
- مرسى، دعاء إسماعيل، وعماد موريس عبدالشهيدي، ويوسف توفيق جرجس (2013): الأثر الاقتصادي لاستخدام التقنيات الحديثة فى إنتاج محصول الطماطم الشتوى فى كل من الأراضى القديمة والأراضى المستصلحة ( دراسة حالة - محافظة أسيوط)، مجلة أسيوط للعلوم الزراعية، العدد (44)، رقم (4).
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، قطاع الشؤون الاقتصادية، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي، نشرة الاقتصاد الزراعي، أعداد متفرقة.

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Abimbola, O.A (2014): Post-harvest losses and Welfare of Tomato Farmers in Ogbomosho, Osun State, Nigeria, Journal of Stored Products and Postharvest Research, Vol 5(2), pp 8-13.
- Orsini, F.R, Womdim,R. and Giorgio G (2013):Urban agriculture in the developing world: a review, searchAvialbte.net/publicgale At: [https://www.researchgate.net/publication/257305405\\_Urban\\_agriculture\\_in\\_the\\_developing\\_world\\_A\\_review](https://www.researchgate.net/publication/257305405_Urban_agriculture_in_the_developing_world_A_review)
- Hunt, P. Darwin (2003): The concept of knowledge and how to measure it, Journal of Intellectual Capital Vol. 4 No. 1, Available At: <http://andrewvs.blogs.com/usu/files/p100.pdf>

## **Knowledge and Implementation of Markting Practices of Tomato Farmers in Louxer Governorate**

**Mohamed Fawzy Salman Abdel Salam**

**Hassan Abdelaaty Mohamed**

Agricultural Extension and Rural Sociology, Faculty of Agriculture, Al-Zhar University,  
Assuit, Egypt

E-mail address: mohamedabdelsalam.4919@azhar.edu.eg

### **ABSTRACT**

This research mainly aimed to identify the knowledge and implementation of Tomato producers with markteing practices for the production. The extent to which these practices are implemented, identify the problems that hinder their implementation of those practices from their point of view, and determine the correlation between the respondents' knowledge and implementation of farmer respondents of markting practices for tomato crop and between the independent variables studied.

The field research was conducted on a random sample of the producers of the tomato crop in Louxer governorate that sample reached 120 farmers, and marking practices for the tomato crop were identified through the practices mentioned by agriculture for horticultural crops, and the Arab Organization for Agricultural Development. This step resulted in the identification of thirty-six practices. Field research data were collected during the period from march/2020 AD through a personal interview using a questionnaire form prepared specifically for this purpose.

The tables were used to display the data, and used in their analysis, frequencies, percentages, and the correlation coefficient of ranks, Kendal, to find the correlation between the respondents' knowledge and implementation of marking practices for tomato crop and the independent variables studied.

**The results of the field research indicated many important results, including:**

- The high percentages of respondents were indicate to knowledge of the marketing practices of the tomato crop of three processes: sorting and grading 97.5%, fruit gathering 77.3%, and packing 73.3%, while their level of knowledge was low in the practices of Marketing of the storage process at rates of 87.5%.
- The implementation level of the respondents increased in the marketing practices of only three agricultural operations of tomato harvest, which are: sorting and grading 97.5%, fruit gathering, and packing 64.2%, while their implementation of the marketing practices related to the storage process was low at rates of 96.0%.
- The respondents' dependence on informal personal sources to obtain marketing information, such as: other farmers 81.7%, neighbors and friends 87.5%, while high percentages of respondents 60.8% indicated that they do not depend on an agricultural agent as a source of marketing information.
- The respondents pointed out four problems of high rates that hinder the marketing of the tomato crop, which are: market distances from production places 100.0%, lack of storage capacity 99.2%, poor transportation network 96.7%, and lack of technical support 85.0 %.
- There is a direct correlation between respondents' knowledge and implementation of marketing practices for tomato crops and between the educational status, and agricultural land having at significant levels 0,01 and 0,05.

Through the findings of this research, it was possible to come up with a number of important recommendations, the most important of which is the need to plan agricultural extension programs to develop knowledge and skills related to marketing practices and focus on storage practices, signs of ripeness, and crop transfer.