

Assessment of the awareness and performance of agricultural extension agents for their role in citrus marketing in Latakia Governorate

Dr. Ghassan Yacoub*
Dr. Ghassan Baddour**
Jala Jaber Ghanem***

(Received 11 / 6 / 2022. Accepted 15 / 11 /2022)

□ ABSTRACT □

The study was conducted to investigate the role of extension agents in citrus marketing as an influencing factor to increase farmers' income. Agricultural extension agents specialized in guiding farmers about citrus fruits in Latakia Governorate were selected through a questionnaire distributed to 40 agricultural engineers over 40 extension office. After collecting the data, the results were analyzed using percentages, frequencies, t-test, and the statistical analysis program spss.

The study showed the positive impact of the agricultural extension agents attending training courses related to citrus marketing on their performance of their citrus marketing extension functions, and the lack of influence of the agricultural extension agents' age, upbringing and experience in extension work on their performance of their citrus marketing extension role. Agricultural extension effectively provides productive extension services to citrus farmers in Latakia governorate, while there are shortcomings in the provision of marketing extension services for citrus, and therefore it is production extension and not marketing extension. Most of the problems that impede the activation of marketing extension from the point of view of agricultural extension agents are concentrated in the high cost of production, the lack of means of transportation necessary for work, the lack of incentives and low salaries, in addition to the involvement of engineers in administrative work.

Keywords: marketing agricultural extension, agricultural extension agents, citrus fruits, marketing, Latakia Governorate.

* Professor, Department. Agricultural Economics., Faculty of Agriculture, Tishreen Univversity, Lattakia, Syria

**assistant Professor. Agricultural Economics., , Faculty of Agriculture, Tishreen Univversity, Lattakia, Syria

*** Postgraduate, student, Department of Agricultural Economics., Faculty of Agriculture, Tishreen University, Lattakia, Syria

تقييم إدراك وأداء المرشدين الزراعيين لدورهم في تسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية

- د. غسان يعقوب *
- د. غسان بدور **
- جالا جابر غانم ***

(تاريخ الإيداع 11 / 6 / 2022. قبل للنشر في 15 / 11 / 2022)

□ ملخص □

أجريت الدراسة لبحث دور المرشدين في تسويق الحمضيات كعامل مؤثر لزيادة دخل المزارعين. تم اختيار المرشدين الزراعيين المختصين بإرشاد المزارعين عن الحمضيات في محافظة اللاذقية من خلال استمارة استبيان وزعت على 40 مهندس زراعي موزعين على 40 وحدة إرشادية. بعد جمع البيانات حللت النتائج بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات واختبار t- test وتحليل التباين الأحادي، وبرنامج التحليل الإحصائي spss. بينت الدراسة انعكاس حضور المرشدين الزراعيين لدورات تدريبية تتعلق بتسويق الحمضيات بشكل إيجابي على أدائهم لوظائفهم الإرشادية التسويقية للحمضيات، وعدم تأثير كل من عمر المرشدين الزراعيين ومنشأهم وخبرتهم في العمل الإرشادي على قيامهم بدورهم الإرشادي التسويقي للحمضيات. يوفر الإرشاد الزراعي الخدمات الإرشادية الإنتاجية لمزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية بشكل فعال، بينما يوجد قصور في توفير الخدمات الإرشادية التسويقية للحمضيات وبالتالي فهو إرشاد إنتاجي وليس إرشاد تسويقي. تتركز أغلب المشكلات التي تعيق تفعيل الإرشاد التسويقي من وجهة نظر المرشدين الزراعيين في ارتفاع تكلفة الإنتاج وعدم توافر وسائل المواصلات اللازمة للعمل وقلة الحوافز وضآلة المرتبات بالإضافة لإفحام المهندسين في الأعمال الإدارية.

الكلمات المفتاحية: إرشاد زراعي تسويقي، مرشدين زراعيين، حمضيات، تسويق، محافظة اللاذقية.

*أستاذ- قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الهندسة الزراعية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

**مدرس- قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الهندسة الزراعية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

***طالبة ماجستير- قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الهندسة الزراعية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

مقدمة:

يُعد تسويق المنتجات الزراعية أحد أهم العوامل التي تؤثر على إمكانية تنمية وتطوير قطاع الزراعة، فالتنمية الزراعية لا تتحقق بزيادة الإنتاج فقط وإنما في القدرة على تصريف وتسويق ذلك الإنتاج بأسعار تعود على المزارع بالأرباح التي تمكنه من الاستمرار في زراعته (نوبصر وآخرون، 2016). إنّ إبتاع المزارعين للمسالك التسويقية التقليدية يؤدي إلى ارتفاع معدلات الفاقد أثناء عمليات ما بعد الحصاد، وزيادة التكاليف التسويقية، وتدني عوائد المنتجين، وضياح جهودهم وإضعاف مقدرتهم التسويقية التنافسية (شاكر، 2002). ينظر كثير من المرشدين الزراعيين للمشاكل التسويقية على أنها خارج نطاق مهام الإرشاد الزراعي، وحتى لو كان باستطاعتهم تحديد المشاكل التسويقية التي يواجهها المزارعون، فإن قلة خبرتهم في مجال التسويق، وعدم توفر مصادر المعلومات التي يمكن أن تساعد في هذا المجال، تجعلهم غير قادرين على تقديم المساعدة الضرورية في مجال التسويق (الهباب والريماوي، 2002). يبرز ذلك دور الإرشاد الزراعي التسويقي الذي يعمل على إعادة توجيه خدمات الإرشاد الزراعي من التركيز المحدود على زيادة الإنتاج إلى تحسين إدارة المزارع والوصول إلى الأسواق والأعمال التجارية الزراعية (Nwafor et al., 2019).

يهدف الإرشاد التسويقي إلى توعية المزارعين بأهمية العناية بجودة المنتج وكذلك الاهتمام بعمليات التداول وتأثير ذلك على تسعير هذه المنتجات سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية (العابدي، 2006). وتشتمل رسالة الإرشاد الزراعي على إحداث نهضة في مواصفات المنتج ليتمكن من المنافسة في الأسواق الخارجية وبالتالي زيادة حجم الصادرات واستجابة لمتطلبات السوق العالمية وتماشياً مع المتغيرات الدولية. إذ يُعد البرنامج الإرشادي المتكامل الذي يضم مرحلتَي الإنتاج والتسويق معاً أحد المداخل الهامة للتنمية الريفية الحديثة (Adams, 1982). ولضمان بقاء وتحقيق أهداف الإرشاد الزراعي التسويقي واستمرار فعاليته يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار إدراك المرشدين الزراعيين لدورهم، وذلك نظراً للتأثير الكبير للإدراك والمعارف على الأداء الوظيفي (Ovwigbo, 2015). وبالتالي، فإن أي تباين بين إدراك المرشدين الزراعيين لدورهم وأدائهم له قد يؤدي إلى عدم فعالية الإرشاد التسويقي (Ajieh, 2009). ذكرت منظمة أوكسفام أمريكا (2011) أن هناك فجوات حرجة في المعارف والمهارات الإرشادية المتعلقة بالتسويق، والحاجة إلى مستوى معين من الكفاءات والمهارات للمرشدين الزراعيين لتقديم خدمات الإرشاد الزراعي المتعلقة بالتسويق، وهذه الكفاءات ذات دور حاسم في الوصول إلى المعرفة الصحيحة عن الأسواق (UNDP, 2012).

تواجه زراعة الحمضيات في سورية مشكلة كبيرة تتعلق بتسويقها مع ازدياد العرض منها إذا ما قيس بالطلب عليها في السوق الداخلية، الأمر الذي يتسبب بخسائر كبيرة لمزارعي الحمضيات (غدير والشوا، 2018). تتمثل المشاكل التسويقية بفقدان تقانة معاملات ما بعد الحصاد عند المزارعين وقلة الخبرة عند الفنيين وغياب الأبحاث الإرشادية التسويقية (NAPC, 2017). بالإضافة إلى قلة منشآت الفرز والتوضيب والتشميع والتخزين والتبريد (العامة والخاصة) التي تستوعب إنتاج الحمضيات. ومن ضمن هذه المشاكل التسويقية: ضعف الترويج الداخلي والخارجي، وعدم توفر المعلومات اللازمة لتوجيه الإنتاج وفق متطلبات السوق الخارجية لتوجيه عملية الإنتاج وفق المطلوب وزراعة الأصناف المرغوبة خارجياً (كريفون وبرتقال دموي وغيرها) وعمليات الفرز والتغليف المطلوبة خارجياً (غدير والشوا، 2018).

أدى افتقار المزارعين في محافظة اللاذقية إلى المعارف والمعلومات التسويقية إلى اتباع طرق غير فعالة في التسويق مما انعكس سلباً على نوعية ومواصفات المنتجات الزراعية وزيادة التكاليف التسويقية وقلة الربحية من المنتجات لأنّ الوحدات الإرشادية تقدم خدمات استشارية عن الممارسات الزراعية المتعلقة بالإنتاج، وإن المزارعين بحاجة إلى توثيق

العلاقة مع المرشدين الزراعيين وضرورة تزويدهم بمعلومات حول المشاكل المتعلقة بإدارة المزارع والتسويق (صقر وآخرون، 2015).

المشكلة البحثية:

بينت العديد من الدراسات أن الجهاز الإرشادي الزراعي في محافظة اللاذقية يركز على زيادة الإنتاج الزراعي وتنمية المرأة الريفية بدرجة كبيرة، بينما لا يتم الاهتمام بالتسويق الزراعي وتنمية الثقافة التسويقية المبنية على أسس علمية لدى مزارعي الحمضيات. على الرغم من حاجة المزارعين للمعلومات الخاصة بمتطلبات الأسواق الخارجية من حيث الأصناف والجودة اللازمة للمنافسة وانخفاض خبرتهم بتطبيق الممارسات الزراعية اللازمة على المحصول ما قبل القطاف وما بعده.

أهمية البحث وأهدافه:

عندما يصبح المزارعون أكثر توجهاً نحو السوق، يجب أن يكون المرشدين الزراعيين في وضع يمكنهم من تقديم المشورة لهم ليس فقط حول كيفية زراعة المحاصيل ولكن أيضاً حول كيفية تسويقها، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة إذ تمت دراسة الوظائف التسويقية لمحصول الحمضيات وبيان مدى إدراك المرشدين الزراعيين لدورهم وأدائهم له. ولقد أجريت العديد من الدراسات حول تسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية ولكن لم يتم إجراء أي دراسة حول دور المرشدين في تسويق الحمضيات. لذلك سعت هذه الدراسة إلى تقييم مدى أداء المرشدين الزراعيين لوظائفهم التسويقية بالنسبة للحمضيات في محافظة اللاذقية. وبناء على ما سبق فالدراسة تهدف إلى تحقيق الآتي:

- 1- تقييم إدراك وأداء المرشدين الزراعيين لدورهم في تسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية.
- 2 - دراسة الفروق في أداء المرشدين الزراعيين لوظائفهم الإرشادية التسويقية وفقاً للمتغيرات الشخصية (العمر، المنشأ، مدة العمل في الإرشاد، الاختصاص وحضور الدورات التدريبية المتعلقة بتسويق الحمضيات).
- 3- التعرف على أهم المشكلات التي تواجه المرشدين الزراعيين في مجال الإرشاد التسويقي.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

لا يوجد فرق بين إدراك وقيام المرشدين الزراعيين للوظائف الإرشادية التسويقية المختلفة.

الفرضية الثانية:

اشتقت خمسة فروض إحصائية تشترك جميعها في مقولة واحدة: لا تؤثر خصائص المرشدين الزراعيين في مدى قيامهم بدورهم في الإرشاد الزراعي المتعلق بتسويق الحمضيات على النحو التالي:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى قيام الإرشاد الزراعي بدوره في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة ولعمر المبحوثين.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى قيام الإرشاد الزراعي بدوره في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة ولمدة العمل في الإرشاد الزراعي.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى قيام الإرشاد الزراعي بدوره في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة وللتخصص الدراسي للمبحوثين.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى قيام الإرشاد الزراعي بدوره في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة ولمنشأ المبحوثين.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى قيام الإرشاد الزراعي بدوره في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة ولحضور دورات تدريبية تتعلق بتسويق الحمضيات.

طرائق البحث ومواده:

أجريت الدراسة في محافظة اللاذقية كونها تُعد أكثر المحافظات السورية إنتاجاً للحمضيات. وفقاً لإحصائيات مديرية الزراعة في محافظة اللاذقية فقد بلغ عدد القرى التي تزرع الحمضيات في مناطق المحافظة المختلفة 168 قرية موزعة على 56 وحدة إرشادية. يوجد في كل وحدة إرشادية مهندس زراعي مسؤول عن إرشاد المزارعين في مجال الحمضيات. استهدفت الدراسة المرشدين الزراعيين المختصين بالحمضيات بغرض معرفة مدى فعالية الإرشاد التسويقي للحمضيات في الوحدات الإرشادية. جُمعت البيانات عن طريق استمارة استبيان موزعة على 40 مرشد زراعي للحمضيات. (لم تتمكن من التواصل مع جميع المرشدين الزراعيين للحمضيات في المحافظة).

شمل الاستبيان على ثلاث مجموعات من الأسئلة. تتضمن المجموعة الأولى أسئلة شخصية حول العمر والمنشأ (ريفي، حضري)، والمؤهل العلمي (شهادة جامعية، ماجستير، دكتوراه)، والاختصاص (اقتصاد زراعي، عام، غير ذلك)، وعدد سنوات الخدمة في الإرشاد الزراعي، وحضور دورات تدريبية عن تسويق الحمضيات (نعم، لا). أما المجموعة الثانية فتضمنت أسئلة بهدف قياس إدراك وقيام المرشدين الزراعيين لـ 12 وظيفة متوقعة للمرشدين الزراعيين في تسويق الحمضيات. تناولت المجموعة الثالثة المشاكل التي تواجه الإرشاد التسويقي. تم قياس المجموعة الثانية والثالثة بالإجابة بنعم أو لا. استخدمت التكرارات والنسب المئوية واختبار t-test وتحليل التباين الأحادي لمعالجة البيانات واستخلاص النتائج.

النتائج والمناقشة:

الخصائص الشخصية للمرشدين الزراعيين:

إن الخصائص الشخصية التي تناولتها الدراسة هي: العمر والمنشأ والاختصاص وسنوات الخدمة في الإرشاد الزراعي وحضور دورات تدريبية في مجال تسويق الحمضيات.

1- العمر:

فُسم المرشدون الزراعيون وفقاً لأعمارهم إلى ثلاث فئات، هي: أصغر من 37 سنة، وكانت نسبتهم 45%، ومن 37 إلى 48 سنة، وبلغت نسبتهم 32.5%، وأكبر من 48 سنة، وبلغت نسبتهم 22.5% (الجدول 1).

الجدول (1): توزيع المرشدين الزراعيين حسب العمر

الفئات	العدد	%
أصغر من 37	18	45.0
37-48	13	32.5
أكبر من 48	9	22.5
المجموع	40	100

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للجنة المدروسة، 2022.

2- المنشأ:

تم تقسيم المرشدين الزراعيين حسب المنشأ إلى فئتين، هما: حضري، وريفي. وبينت النتائج أن الغالبية العظمى من المرشدين ذو منشأ ريفي، و 22.5% منهم ذو منشأ حضري (الجدول 2).

الجدول (2): توزع المرشدين الزراعيين حسب المنشأ

المنشأ	العدد	%
حضري	9	22.5
ريفي	31	77.5
	40	100

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعيينة المدروسة، 2022.

3- الخدمة في الإرشاد الزراعي:

تم تقسيم المرشدين الزراعيين تبعاً لسنوات خدمتهم في الإرشاد الزراعي إلى ثلاث فئات، هي: أقل من 13 سنة، من 13 إلى 25 سنة، أكثر من 25 سنة. وبينت نتائج تحليل البيانات أن نحو 60% من المرشدين يملك أقل من 13 سنة خدمة في الإرشاد الزراعي، وأن نسبة من لديهم خبرة من 13 إلى 25 سنة هي 30%، وبالتالي نحو 10% من المرشدين الزراعيين يملك خبرة أكثر من 25 سنة (الجدول 3).

الجدول (3): توزع المرشدين الزراعيين حسب الخدمة في الإرشاد الزراعي

الفئات	العدد	%
أقل من 13	24	60.0
13-25	12	30.0
أكثر من 25	4	10.0
المجموع	40	100

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعيينة المدروسة، 2022.

4- الاختصاص:

قسم المرشدون الزراعيون تبعاً لاختصاصهم إلى ثلاث فئات، هي: اقتصاد زراعي، عام، غير ذلك. ويلاحظ أن نسبة المرشدين الزراعيين الذين اختصاصهم اقتصاد زراعي 2.5% وهي النسبة الدنيا، و 27.5% اختصاص عام، و 70% غير ذلك (الجدول 4).

الجدول (4): توزع المرشدين الزراعيين حسب الاختصاص

الاختصاص	العدد	%
اقتصاد زراعي	1	2.5
عام	11	27.5
غير ذلك	28	70.0
المجموع	40	100

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعيينة المدروسة، 2022.

5- حضور دورات تدريبية:

تم سؤال المرشدين الزراعيين عن حضورهم لدورات تدريبية في مجال تسويق الحمضيات. تبين أن 60% من المرشدين الزراعيين لم يحضروا دورات تدريبية في مجال تسويق الحمضيات، مقابل 40% حضروا دورات تدريبية لتسويق الحمضيات (الجدول 5).

الجدول (5): توزع المرشدين الزراعيين حسب حضور دورات تدريبية تتعلق بتسويق الحمضيات

حضور الدورات التدريبية	العدد	%
نعم	16	40.5
لا	24	60.0
المجموع	40	100

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للجنة المدروسة، 2022.

اختبار الفرضيات:**الفرضية الأولى:**

لا يوجد فرق بين إدراك المرشدين الزراعيين للوظائف الإرشادية التسويقية وبين قيامهم بالوظائف الإرشادية التسويقية: لمعرفة فيما إذا كان الإرشاد التسويقي للحمضيات فعالاً في الوحدات الإرشادية في محافظة اللاذقية يجب ألا يوجد فرق بين إدراك المرشدين الزراعيين وقيامهم بالوظائف الإرشادية التسويقية للحمضيات. وللحكم على نتائج الفرضية تم سؤال كل مرشد زراعي في مجالين، يتناول المجال الأول إجابة المرشد الزراعي عن معرفته بالوظائف الإرشادية التسويقية للحمضيات بنعم (1) أو لا (0). بينما يتكون المجال الثاني من 12 وظيفة تقيس تنفيذ المرشد الزراعي للوظائف الإرشادية التسويقية للحمضيات من خلال إجابته بنعم (1) أو لا (0). ولاختبار وجود فرق معنوي بين إدراك وأداء المرشدين الزراعيين لكل وظيفة إرشادية تسويقية للحمضيات في محافظة اللاذقية، تم الاعتماد على t- test وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول (6)، حيث وُجد أن قيمة احتمال الدالة $\text{sig}=0.032$ بالنسبة للوظائف الإرشادية التسويقية المتعلقة بالإلمام وتقديم المشورة حول الطرق الحديثة في الفرز والتدريج، والنقل أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين إدراك وأداء هذه الوظائف الإرشادية التسويقية وبالتالي رفض الفرضية الصفرية. أما بالنسبة للوظائف الإرشادية التسويقية المتعلقة بالإلمام وتقديم المشورة حول الأصناف المرغوبة في الأسواق، والوصول إلى منتج من النخب الأول، والعبوات، وتحديد الموعد المناسب للقطاف، والتخزين، والقنوات التسويقية، والتسويق التعاوني كانت قيمة احتمال الدالة sig لكل منها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين إدراك وأداء هذه الوظائف الإرشادية التسويقية وبالتالي قبول الفرضية الصفرية. وبلغت قيمة احتمال الدالة sig لدراسة التوقعات السعرية $\text{sig}=0.323$ و $\text{sig}=0.25$ لحفظ سجلات الأسعار، وكلاهما أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين إدراك وأداء هذه الوظيفة الإرشادية التسويقية وبالتالي قبول الفرضية الصفرية. إنَّ السبب في هذا التطابق بين إدراك وأداء المرشدين الزراعيين يعود إلى الإجماع على عدم معرفة وتطبيق نظام معلومات للتوقعات السعرية، مثل نظام المعلومات التسويقي لتسعير الحمضيات (Sulaiman and Kandakov, 2015) وعدم حفظ سجلات الأسعار.

إن قيمة احتمال الدالة $\text{sig}=0.570$ بالنسبة لوظيفة الأعمال الخدمية الواجب تنفيذها على مستوى أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين إدراك وأداء هذه الوظيفة الإرشادية التسويقية وبالتالي قبول الفرضية الصفرية.

الجدول (6): قياس الفروق بين إدراك وأداء المرشدين الزراعيين لوظائفهم الإرشادية التسويقية لمزارعي

الحمضيات وفقاً لـ t -test

الرقم	الوظيفة التسويقية	T	sig
1	الأصناف المرغوبة في الأسواق	1.138	0.262
2	الطرق الحديثة في الفرز والتدريج	2.223	0.032
3	الوصول الى منتج من النخب الأول	0.000	1.000
4	دراسة التوقعات السعرية	1.000	0.323
5	النقل	2.223	0.032
6	العبوات	1.000	0.323
7	تحديد الموعد المناسب للقطاف	0.000	1.000
8	التخزين	1.955	0.058
9	القنوات التسويقية	0.572	0.570
10	التسويق التعاوني	1.955	0.058
11	سجلات الأسعار	0.000	1.000
12	الأعمال الخدمية الواجب تنفيذها على مستوى المزرعة	0.572	0.570

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 23

ولاختبار فعالية الإرشاد التسويقي تم إجراء مقارنة أخرى وفقاً للطريقة المتبعة من قبل (Ovwitho, 2015)، وذلك من خلال المعادلات التالية:

ضعيف جدا = إدراك ضعيف + أداء ضعيف + لا يوجد فرق كبير

ضعيف = إدراك ضعيف + أداء ضعيف + فرق كبير

جيد = إدراك جيد + أداء جيد + فرق كبير

جيد جدا = إدراك جيد + أداء جيد + لا يوجد فرق كبير.

ولتطبيق المعادلات السابقة على نتائج الاستبيان تم حساب تكرار كل إجابة نعم من إجمالي إجابات المرشدين الزراعيين فيما يتعلق بمجال معرفة وتنفيذ الوظائف الإرشادية التسويقية للحمضيات، ومن ثم حساب النسبة المئوية. تم تقسيم النسب المئوية إلى ثلاث فئات، هي: ضعيف عندما تكون النسبة أقل من 33.33%، ومتوسط عندما تكون النسبة بين 33.33% و 66.66%، وجيد عندما تكون النسبة أكبر من 66.66%.

تبين ردود المرشدين الزراعيين في مجال إدراكهم ومعرفتهم للوظائف الإرشادية التسويقية بالإيجاب أن لديهم إدراكاً جيداً لوظائفهم المتمثلة في الأعمال الخدمية على مستوى المزرعة (95%)، وتحديد الموعد المناسب للقطاف (87.5%)، والأصناف المرغوبة في الأسواق (82.5%)، والوصول إلى منتج من النخب الأول (77.5%)، أما إدراك المرشدين الزراعيين لعمليات النقل كانت متوسطة (62.5%)، وكذلك المعرفة بالعبوات، والفرز والتدريج، والتخزين، والقنوات

التسويقية، والتسويق التعاوني. وتم التوصل إلى أن المرشدين الزراعيين على معرفة ضعيفة لوظائفهم التسويقية فيما يتعلق بسجلات الأسعار، ودراسة التوقعات السعريّة بالنسبة التالية 2.5-5 % على التوالي. أما بالنسبة لأداء المرشدين الزراعيين للوظائف الإرشادية التسويقية فلقد بينت الردود الإيجابية للمرشدين الزراعيين أنهم يقومون بوظائفهم الخاصة بتسويق الحمضيات بشكل جيد فيما يتعلق بالأعمال الخدمية على مستوى المزرعة، وتحديد الموعد المناسب للقطاف، والتنوعية بالأصناف المرغوبة في الأسواق، وإرشاد المزارعين عن كيفية الوصول إلى منتج من النخب الأول. أما الوظائف الإرشادية المتعلقة بتقديم المشورة للمزارعين حول النقل (47.5%)، والفرز والتدريج (42.5%)، والعبوات المستخدمة (55.0%)، وتقديم المشورة عن التخزين (37.5%) فكانت متوسطة. أما تقديم المشورة عن التسويق التعاوني والقنوات التسويقية المناسبة (32.5% لكل منها)، وتزويد المزارعين بالتوقعات السعريّة وسجلات الأسعار (2.5% لكل منهما)، جميعها تنفذ بشكل ضعيف (الجدول 7).

الجدول (7): توزيع المرشدين الزراعيين حسب إدراك وتنفيذ الوظائف الإرشادية التسويقية للحمضيات وفقاً لـ (Ovwigbo, 2015):

الرقم	الوظيفة التسويقية	الإدراك		التنفيذ	
		الدرجة		الدرجة	
		نعم	الدرجة	نعم	الدرجة
		التكرار	%	التكرار	%
1	الأصناف المرغوبة في الأسواق	33	82.5	30	75.0
2	الطرق الحديثة في الفرز والتدريج	23	57.5	17	42.5
3	الوصول إلى منتج من النخب الأول	31	77.5	31	77.5
4	دراسة التوقعات السعريّة	2	5.0	1	2.5
5	النقل	25	62.5	19	47.5
6	العبوات	24	60.0	22	55.0
7	تحديد الموعد المناسب للقطاف	35	87.5	35	87.5
8	التخزين	20	50.0	15	37.5
9	القنوات التسويقية	14	35.0	13	32.5
10	التسويق التعاوني	18	45.0	13	32.5
11	سجلات الأسعار	1	2.5	1	2.5
12	الأعمال الخدمية الواجب تنفيذها على مستوى المزرعة	38	95.0	37	92.5

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعيينة المدروسة، 2022.

ويوضح الجدول (8) نتائج تطبيق المعادلات السابقة للحكم على مدى فعالية كل وظيفة إرشادية للحمضيات. يُلاحظ أن المرشدين الزراعيين كانوا جيدين جداً في نشر معلومات عن الأصناف المرغوبة في الأسواق، والأعمال الخدمية على مستوى المزرعة، وتقديم الخدمات الاستشارية عن كيفية الوصول إلى منتج من النخب الأول، والموعد المناسب للقطاف، وهذا بالطبع هو الدور التقليدي لخدمات الإرشاد الزراعي. وكانت مهام الإرشاد متوسطة في طرق الفرز والتدريج، والنقل، والتخزين، ومواصفات العبوات، وكان دور الإرشاد الزراعي ضعيف فيما يتعلق بالقنوات التسويقية والتسويق التعاوني وكان ضعيفاً للغاية بأمور الأسعار وتوقعاتها وحفظ سجلاتها.

الجدول (8): تقييم إدراك وأداء المرشدين الزراعيين لوظائف تسويق الحمضيات وفقاً لـ (Ovwigbo, 2015):

الرقم	وظيفة التسويق	الإدراك	الاداء	الدلالة	الحكم الشامل
1	الأصناف المرغوبة في الأسواق	جيد	جيد	0.262	جيد جداً
2	الطرق الحديثة في الفرز والتدريج	متوسط	متوسط	0.032	متوسط
3	الوصول الى منتج من النخب الأول	جيد	جيد	1.000	جيد جداً
4	دراسة التوقعات السعرية	ضعيف	ضعيف	0.323	ضعيف جداً
5	النقل	متوسط	متوسط	0.032	متوسط
6	العبوات	متوسط	متوسط	0.323	متوسط
7	تحديد الموعد المناسب للقطاف	جيد	جيد	1.000	جيد جداً
8	التخزين	متوسط	متوسط	0.058	متوسط
9	القنوات التسويقية	متوسط	ضعيف	0.570	ضعيف
10	التسويق التعاوني	متوسط	ضعيف	0.058	ضعيف
11	سجلات الأسعار	ضعيف	ضعيف	1.000	ضعيف جداً
12	الأعمال الخدمية على مستوى المزرعة	جيد	جيد	0.146	جيد جداً

المصدر: أعد الجدول بناءً على (Ovwigbo, 2015)

الفرضية الثانية:

لقياس نسبة قيام كل مرشد زراعي بالوظائف الإرشادية التسويقية للحمضيات المشار إليها أعلاه والبالغة 12 وظيفة إرشادية، حيث أعطي المرشد الزراعي الذي لا ينفذ صفراً، والمرشد الزراعي الذي ينفذ يحصل على درجة واحدة، وذلك بمحصلة إجمالية تتراوح بين 0 و12 درجة. ثم حسبت النسبة المئوية لدرجة التنفيذ التي يحصل عليها المرشد الزراعي في الوظيفة الإرشادية التسويقية الواحدة بقسمة درجة المرشد التي حصل عليها في هذه الوظيفة على الحد الأقصى مضروباً بـ 100.

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المرشدين الزراعيين بدورهم في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة تبعاً للفئات العمرية:

للحكم على نتيجة الفرضية تم اختبار وجود فرق معنوي بين نسبة أداء الوظائف الإرشادية التسويقية، للمرشدين الزراعيين تبعاً للفئات العمرية بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي الذي يقارن بين متغير تابع رقمي (نسبة أداء الوظائف الإرشادية التسويقية) وأكثر من مجموعتين (أصغر من 37، [37-48]، أكبر من 48). ظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول (9)، حيث وُجد أن قيمة احتمال الدالة $\text{sig}=0.235$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية في نسبة أداء الوظائف الإرشادية تبعاً للفئات العمرية وبالتالي قبول الفرضية الصفرية. وبالتالي فإن المرشدين الزراعيين يقومون بأداء وظائفهم التسويقية بغض النظر عن أعمارهم.

الجدول (9): تحليل التباين الأحادي

تحليل التباين الأحادي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1777.763	2	888.881	1.507	.235
Within Groups	21817.723	37	589.668		
Total	23595.486	39			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 23

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الإرشاد الزراعي بدوره في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة تبعاً لمدة العمل في الإرشاد الزراعي:

للحكم على نتيجة الفرضية تم اختبار وجود فرق معنوي بين نسبة أداء الوظائف الإرشادية التسويقية، للمرشدين تبعاً لمدة العمل في الإرشاد بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي الذي يقارن بين متغير تابع رقمي (نسبة أداء الوظائف الإرشادية التسويقية) وأكثر من مجموعتين (أقل من 13، [13-25] ، أكثر من 25). ظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول (10)، حيث وُجد أن قيمة احتمال الدالة $\text{sig}=0.138$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين نسبة أداء المرشدين لوظائفهم الإرشادية تبعاً لمدة العمل في الإرشاد وبالتالي قبول الفرضية الصفرية.

الجدول (10): تحليل التباين الأحادي

تحليل التباين الأحادي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2397.569	2	1198.785	2.092	.138
Within Groups	21197.917	37	572.917		
Total	23595.486	39			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 23

3 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المرشدين الزراعيين لدورهم في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة تبعاً لتخصصهم الدراسي:

للحكم على نتيجة الفرضية تم اختبار وجود فرق معنوي بين نسبة أداء المرشدين لوظائفهم الإرشادية التسويقية تبعاً للتخصص الدراسي بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي الذي يقارن بين متغير تابع رقمي (نسبة أداء الوظائف الإرشادية التسويقية) وأكثر من مجموعتين (تخصص عام، اقتصاد زراعي، غير ذلك). ظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول (11)، حيث وُجد أن قيمة احتمال الدالة $\text{sig}=0.203$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين نسبة أداء المرشدين الزراعيين لوظائفهم الإرشادية تبعاً للتخصص الدراسي وبالتالي قبول الفرضية الصفرية.

الجدول (11): تحليل التباين الأحادي

تحليل التباين الأحادي					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1946.631	2	973.316	1.663	.203
Within Groups	21648.855	37	585.104		
Total	23595.486	39			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 23

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المرشدين الزراعيين لدورهم في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة تبعاً للمنشأ:

	t- test for equality means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	3.121	38	.003
Equal variances not assumed	3.310	37.438	.002

للحكم على نتيجة الفرضية تمّ اختبار وجود فرق معنوي بين نسبة أداء المرشدين الزراعيين لوظائفهم الإرشادية التسويقية تبعاً للمنشأ بالاعتماد على اختبار t لعينتين مستقلتين الذي يقارن بين متغير تابع رقمي (نسبة أداء الوظائف الإرشادية التسويقية) ومجموعتين (منشأ حضري أو ريفي). ظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول (12)، حيث وُجد أن قيمة احتمال الدالة $\text{sig}=0.666$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق معنوية بين نسبة أداء المرشدين الزراعيين لوظائفهم الإرشادية تبعاً للمنشأ وبالتالي قبول الفرضية الصفرية.

الجدول (12): اختبار T لعينتين مستقلتين ملخص الاختبار Independent Samples Test

	t- test for equality means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	-.435-	38	.666
Equal variances not assumed	-.336-	9.859	.744

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 23

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المرشدين الزراعيين لدورهم في تسويق الحمضيات في منطقة الدراسة تبعاً لحضور دورات تدريبية تتعلق بتسويق الحمضيات.

للحكم على نتيجة الفرضية تمّ اختبار وجود فرق معنوي بين نسبة أداء المرشدين الزراعيين لوظائفهم الإرشادية التسويقية تبعاً لحضور دورات تدريبية تتعلق بتسويق الحمضيات بالاعتماد على اختبار t لعينتين مستقلتين الذي يقارن بين متغير تابع رقمي (نسبة أداء الوظائف الإرشادية التسويقية) ومجموعتين (حضور دورات تدريبية في مجال تسويق الحمضيات أو عدم حضور). ظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول (13)، حيث وُجد أن قيمة احتمال الدالة

sig=0.003 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين نسبة أداء المرشدين الزراعيين لوظائفهم الإرشادية تبعاً لحضورهم دورات تدريبية في مجال تسويق الحمضيات وبالتالي رفض الفرضية الصفرية.

الجدول (13): اختبار T لعينتين مستقلتين ملخص الاختبار Independent Samples Test

	t- test for equality means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	3.121	38	.003
Equal variances not assumed	3.310	37.438	.002

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 23

أهم المشكلات التي تواجه المرشدين الزراعيين فيما يتعلق بالإرشاد التسويقي:

غالباً ما يواجه القائمون بالأنشطة التنموية بصفة عامة والقائمون بالعمل الإرشادي بصفة خاصة العديد من المشكلات المتعلقة بنوعية الأعمال التي يقومون بها، وكانت أهم المشكلات التي واجهت العمل الإرشادي الزراعي في هذه الدراسة من وجهة نظر المرشدين الزراعيين المبحوثين، والتي تعيق أداءهم في العمل الإرشادي بمنطقة الدراسة من حيث تفعيل الإرشاد التسويقي للحمضيات موضحة بالجدول (14) وفقاً لترتيب المشكلات التي تواجه المرشدين الزراعيين تنازلياً بالاعتماد على عدد مرات تكرارها وهي:

الجدول (14): المشكلات التي تواجه المرشدين الزراعيين فيما يتعلق بالإرشاد التسويقي

الترتيب العام	الترتيب الداخلي	النسبة المئوية	التكرار	المشكلات
				<u>مشكلات تواجه العمل الزراعي:</u>
1	1	100	40	- ارتفاع تكلفة الإنتاج الزراعي
6	2	80.0	32	- ضعف دور الجمعيات الزراعية في توفير مستلزمات الإنتاج
9	3	70.0	28	- غياب دور الجمعيات الزراعية في عملية التسويق
10	4	65.0	26	- الاعتماد على الأساليب التقليدية في الزراعة
11	5	55.0	22	- عدم الالتزام بالتوصيات الفنية
				<u>مشكلات تواجه العمل الإرشادي:</u>
7	1	75.0	30	- عدم وجود نشرات سعرية دورية
8	2	72.5	29	- ضعف التعاون بين الجهاز الإرشادي والمؤسسات الخدمية الأخرى
13	3	50.0	20	- عدم كفاية النشرات والملصقات الإرشادية
14	4	47.5	19	- إقامة دورات تدريبية في مجال تسويق الحمضيات
15	5	32.5	13	- عدم مناسبة البرامج الإرشادية لتلبية احتياجات المزارعين
				<u>مشكلات خاصة بالموارد البشرية الإرشادية:</u>
5	1	87.5	35	- إقحام المهندسين في الأعمال الإدارية
9	2	70.0	28	- انخفاض كفاءة بعض المهندسين وقلة خبرتهم
12	3	52.5	21	- عدم وجود أعداد كافية من المهندسين المتخصصين
				<u>مشكلات خاصة بالموارد المادية الإرشادية:</u>
2	1	97.5	39	- عدم توفر وسائل النقل اللازمة للعمل

4	2 3	92.5 90.0	37 36	- قلة الاعتمادات المالية اللازمة للعمل - عدم توفر المعينات والأجهزة اللازمة للتدريب والاتصال الإرشادي
3 4	1 2	92.5 90.0	37 36	مشكلات خاصة بالرضا الوظيفي: - قلة الحوافز والأجور الإضافية - ضآلة المرتبات وعدم مناسبتها لطبيعة العمل

المصدر: أعد الجدول بناءً على نتائج الاستبيان الميداني للعينة المدروسة، 2022.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً- الاستنتاجات:

- 1- لا يوجد حتى الآن برنامج إرشادي تسويقي في منطقة الدراسة، يعنى بتوفير المعلومات اللازمة عن الحمضيات للمزارعين، وخاصة من حيث الأسعار والقنوات التسويقية.
- 2- إن الإرشاد الزراعي التسويقي للحمضيات في محافظة اللاذقية فعلاً فيما يتعلق بالأعمال الخدمية على مستوى المزرعة وتقديم المشورة عن الأصناف المرغوبة في الأسواق، وكيفية الوصول لمنتج من النخب الأول، وتحديد الموعد المناسب للقطاف، والعبوات المستخدمة.
- 3- يوفر الإرشاد الزراعي الخدمات الإرشادية الإنتاجية لمزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية بشكل فعال، بينما يوجد قصور في توفير الخدمات الإرشادية التسويقية للحمضيات وبالتالي فهو إرشاد إنتاجي وليس إرشاد تسويقي.
- 4- هناك مشكلات تتعلق بالموارد المادية الإرشادية والرضا الوظيفي أظهرتها نتائج الدراسة ذات أهمية ويجب أخذها بعين الاعتبار كقلة توفر وسائل النقل اللازمة للعمل، وقلة الاعتمادات المالية اللازمة للعمل، وعدم توفر المعينات والأجهزة اللازمة للتدريب والاتصال الإرشادي.

ثانياً- التوصيات:

- 1- إجراء دراسة حول فعالية الإرشاد التسويقي تشمل مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية.
- 2- ضرورة إجراء دورات تدريبية للعاملين في الجهاز الإرشادي فيما يتعلق بعمليات تسويق الحمضيات.
- 3- تكثيف الجهود في تنفيذ الوظائف الإرشادية التسويقية للحمضيات حتى يتمكن المزارعين من جني أقصى الفوائد من مساعيهم الإنتاجية.
- 4- في ضوء ما أسفرت عنه النتائج فيما يتعلق بالمشكلات التي تواجه المبحوثين، ضرورة أن تتال تلك المشكلات الاهتمام الكافي من قبل الهيئات والجهات المعنية كل في اختصاصه والعمل على حلها.

References:

- شاكور، محمد (2002، شباط). دور الإرشاد الزراعي في مجال تسويق محاصيل الخضار. الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعي وتسويق محاصيل الخضار. مصر: جامعة الزقازيق كلية الزراعة.
- صقر، ابراهيم؛ العبد الله، محمد؛ ابراهيم، سلام (2015). دراسة علاقة المزارعين بالوحدات الإرشادية في محافظتي اللاذقية وطرطوس وسبل تفعيله. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. 37، 6، 43-60.
- العايدى، ابراهيم (2006). دور الإرشاد الزراعي في تعظيم إنتاجية وتحسين جودة المنتج ودعم الصادرات للمحاصيل البستانية. المؤتمر الثامن للجمعية العلمية للإرشاد الزراعي. مصر: الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي.

- غدیر، باسم؛ الشوا، سناء (2018). معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. 3، 441، 459.
- نوبصر، سمر؛ أبو الروس، أحمد؛ عبد العال، ماجدة؛ الخولي، محمد (2016). معرفة وتنفيذ المزارعين للتوصيات الإرشادية الخاصة بإنتاج وتسويق محصول البطاطا بمحافظة الشرقية. مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية. 43، 4، 1319-1337.
- الهباب، محمد؛ الريماوي، أحمد (2002). تقويم خدمات الإرشاد التسويقي للمحاصيل البستانية في وادي الأردن. مجلة جامعة الأردن. 29، 2، 1-22.
- Adams, ME (1982). Agriculture Extension in Development Countries "Intermediate Tropical an Agriculture Series" Longman Group. Essex, U.K.
- Ajieh, P. C (2009). Congruency between role perception and role performance of agricultural extension agents in Delta State, Nigeria. The Nigerian Agricultural Journal, Vol 40, No. 1, 175-179.
- A preliminary assessment of the current agricultural season in Syria. Department of Agriculture and Agrarian Reform Report, National Agricultural Policy Center (NAPC). 2017.
- Nwafor, S., Wegh, F., Ikwuba, A., and Jacob, A (2019). Effects of Marketing Extension Services on the Control of Postharvest Losses of Root and Tuber Crop Produce in Abia State. European Journal of Agriculture and Forestry Research. Vol. 7, No.2, 32-43.
- Ovwigho, O (2015). Role Perception and Performance of Agricultural Extension Agents in Maize Marketing in Delta State Nigeria. Journal of Biology, Agriculture and Healthcare. Vol. 5, No.15, 7-13.
- Sulaiman, H; Hes, T., Kandakov (2015), A. Marketing Information System in Citrus Fruit Pricing: A Case Study of Lattakia, Syria. Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol. 6, No. 5, 286-297.
- United Nations Development Program (UNDP) (2012). Promoting ICT based agricultural knowledge management to increase production and productivity of smallholder farmers in Ethiopia. Development Brief. No. (3).