

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



**تقويم غياب أنشطة الإرشاد التسويقي
وأثره في تسويق محصول الذرة
محلية الهدى — ولاية الجزيرة**

**Evaluation of the Absence of Marketing Extension Activities
and its Impact on Marketing of the Sorghum Crops**

ElHuda locality – AlGezira state

رسالة مقدمة للاستيفاء الجزئي لمنطلقات درجة الماجستير
في الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية

إشراف:

د/الشفاء علي ميرغني

إعداد الطالبة:

سنية السيمت احمد فضل المولي

٢٠١٤م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمُسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾

صدق الله العظيم

البقرة الآية ٢٧٥

الشكر والتقدير

الشكر لله عز وجل أولاً الذي أعلنني على إنجاز هذه الدراسة المتواضعة،
وبعد ذلك إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التي قدمت لي كل العون
والمساعدة عن طريق خيرة الأساتذة جزأهم الله خير الجزاء.
وبعد توجيهي بالشكر لله عز وجل أجد نفسي مدينة بالوفاء والعرفان لأستاذتي
الفاضلة الدكتورة الشفاء علي ميرغني، التي تفضلت بالإشراف على هذه الدراسة
حيث قدمت لي العناية والرعاية والنصح والإرشاد طيلة فترة إعداد الدراسة، فإلى
مني عظيم الشكر والتقدير والعرفان والوفاء .
كما أتقدم بالشكر والتقدير للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم
بمناقشة هذه الدراسة وإثرائها بالملاحظات والتوجيهات القيمة وباقي العقد الفريد
من الأساتذة الأجلاء لدعمهم اللامحدود لنا في العلم
وكذلك الشكر موصول للاخ والزميل المهندس احمد حمدي
والي ابائي مزارعي العقدة المغاربة وعلي رأسهم الاخ عادل الفرجاني لتعاونهم
اللامحدود معي

الباحثة

مسنخلص الدراسة

أجريت هذه الدراسة بقرية العقدة المغاربة بمحلية الهدى، ولاية الجزيرة. وهدفت الدراسة لمعرفة غياب أنشطة الإرشاد الزراعي التسويقي وأثرها علي تسويق محصول الذرة الرفيعة بولاية الجزيرة، وذلك بمعرفة النظم والاجهزة والخدمات التسويقية الموجودة، ومعرفة الخدمات التي يقدمها الإرشاد الزراعي بالمنطقة. واتبعت الدراسة منهج المسح الاجتماعي.

تم اختيار عينة عشوائية تبلغ ١٠٠ مزارع من مجتمع الدراسة البالغ عددهم ٦٢٥ مزارعاً بنسبة ١٦% من مجتمع الدراسة. وجمعت البيانات الأولية عن طريق الاستبيان، والمقابلات الشخصية والملاحظة. في حين أن البيانات الثانوية جمعت من الكتب، والتقارير، والبحوث السابقة ذات الصلة والانترنت.

تم تنظيم البيانات التي تم جمعها ثم جدولتها وتحليلها باستخدام الحاسب الآلي بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**statistical Packages for Social Sciences spss**) لحساب التوزيع التكراري والنسب المئوية، وأختبار مربع كاي لمعرفة العلاقات بين المتغيرات عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها:

- ◀ ٧٠% من المبحوثين يقومون بتسويق محصولهم في الأسواق المحلية.
- ◀ ٩٤% من المبحوثين يؤكدون الأثر السلبي لغياب الإرشاد التسويقي والخدمات التسويقية بالقرية.
- ◀ ٩٠% من المبحوثين يؤكدون بأن الإرشاد الزراعي لا يقدم لهم معلومات وخدمات تسويقية.
- ◀ ٨٦% من المبحوثين يؤكدون الأثر السلبي لغياب الإرشاد التسويقي علي تسويق محاصيلهم.

وبناء علي النتائج التي توصلت اليها الدراسة اوصي الباحث ببعض التوصيات منها الاتي:

- ◀ ضرورة تفعيل دور الإرشاد التسويقي بالقرية.
- ◀ تشجيع المزارعين للارتباط الوثيق بالإرشاد الزراعي لتبادل الافكار وتبني التقانات الجديدة والمعلومات التسويقية.

Abstract

This study was conducted in Alaugda Elmagrba village, Elhuda locality, in ElGezira state. The objective of the study was to evaluate the absence of extension marketing activities and its impact on Sorghum marketing in Gezira state, through knowing the system and institutional marketing services in the area, in addition to knowing the service given by agricultural extension in the area. The research followed social survey methodology.

A random sample of 100 farmers from research population which was 625 farmers with a percentage of 16%. Primary data was collected through, questionnaires, personal interviews and observation, while secondary data was collected from, books, reports, previous related research and the internet.

Collected data were rearranged, tabulated and analyzed using computer with the programmer of the statistical Packages for Social Sciences (spss), and chi-square test, to calculate percentage and frequency distributions to know relationships between variables 0.05 chi-square value

Some of the important findings were:

- 70% of respondents sell their crops in the local markets.
- 94% of respondents assure the negative effect to the absence of agricultural marketing.
- 90 of the respondents assure the agricultural extension does not give any marketing information or services.
- 86% of respondents assure that there is a negative effect on the Marketing of their crops due to absence agricultural extension marketing.

Based on the findings of the research, the researcher recommends the following:

- it is necessary to activate the role of a give extension marketing in village.
- it is important to encourage close relationship between farmers and extension to exchange ideas and to adopt new technologies and, marketing information

فهرست المدنويات

ج.....	الأهداء
د.....	الشكر والتقدير
ه.....	مستخلص الدراسة
و.....	Abstract
ز.....	فهرست المحتويات

الباب الأول

مقدمة البحث

١.....	١,١ مدخل
٣.....	٢,١ المشكلة الحياتية
٣.....	٣,١ المشكلة البحثية
٣.....	٤,١ أهداف الدراسة
٤.....	٥,١ أهمية الدراسة
٤.....	٦,١ متغيرات الدراسة
٤.....	٧,١ الأسئلة البحثية
٥.....	٨,١ فرضيات الدراسة
٥.....	٩,١ مصطلحات الدراسة
٦.....	١٠,١ هيكلية الدراسة

الباب الثاني

الإطار النظري

٨.....	الفصل الأول
٨.....	١,٢ الإرشاد الزراعي
٨.....	١,١,٢ مفهوم الإرشاد الزراعي
٨.....	٢,١,٢ تعريف الإرشاد الزراعي
٩.....	٣,١,٢ أهداف الإرشاد الزراعي
١٠.....	٤,١,٢ أهمية الإرشاد الزراعي
١١.....	٥,١,٢ فلسفة الإرشاد الزراعي
١١.....	٦,١,٢ مبادئ ووظائف الإرشاد الزراعي
١٢.....	الفصل الثاني
١٢.....	٢,٢ الإرشاد التسويقي
١٢.....	١,٢,٢ التسويق الزراعي

١٣	٢,٢,٢ تعريف التسويق الزراعي
١٣	٣,٢,٢ أهمية التسويق
١٣	٤,٢,٢ أهداف التسويق الزراعي
١٣	٥,٢,٢ أسواق المنتجات الزراعية
١٤	٦,٢,٢ الإرشاد التسويقي
١٤	٧,٢,٢ أهمية الإرشاد الزراعي التسويقي
١٤	٨,٢,٢ أهداف الإرشاد التسويقي
١٥	٩,٢,٢ الإرشاد الزراعي وتسويق المنتجات الزراعية
١٦	١٠,٢,٢ دور الإرشاد الزراعي في مجال الإرشاد التسويقي
١٦	١١,٢,٢ المشاكل والمعوقات التي تجابه برامج الإرشاد التسويقي
١٨	الفصل الثالث
١٨	٣,٢ الذرة الرفيعة
١٨	١,٣,٢ الأهمية الاقتصادية لمحصول الذرة الرفيعة
١٨	٢,٣,٢ الحزمة التقنية للذرة الرفيعة
٢٠	٣,٣,٢ الأصناف المجازة من الذرة الرفيعة
٢٠	٤,٣,٢ الخدمات الإرشادية بالمنطقة
٢٠	٥,٣,٢ تسويق الذرة الرفيعة بالمنطقة

الباب الثالث

منهجية الدراسة

٢١	١,٣ الموقع الجغرافي لمحلية الهدى ومنطقة الدراسة
----	---

الباب الرابع

التحليل والمناقشة والتفسير

٢٣	الفصل الاول
٣٦	الفصل الثاني تحليل مربع كاي

الباب الخامس

ملخص النتائج، الخلاصة، التوصيات

٤٠	١,٥ ملخص نتائج الجداول التكرارية والنسب المئوية
٤١	٢,٥ نتائج تحليل مربع كاي
٤٢	٣,٥ الخلاصة
٤٣	٤,٥ التوصيات
٤٤	المراجع والمصادر
٤٦	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول (١,٣) الأصناف المجازة من الذرة الرفيعة بواسطة هيئة البحوث الزراعية ومميزاتها المختلفة ٢٠
- جدول (١,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بالنوع..... ٢٣
- جدول (٢,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بالعمر ٢٣
- جدول (٣,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بالمستوي التعليمي ٢٤
- جدول (٤,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بالحالة الاجتماعية..... ٢٤
- جدول (٥,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بحجم الأسرة..... ٢٥
- جدول (٦,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بالمهنة ٢٥
- جدول (٧,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بحيازة الأرض ٢٦
- جدول (٨,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بالدخل السنوي ٢٦
- جدول (٩,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بمساحة الأرض التي تزرع..... ٢٧
- جدول (١٠,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين لإنتاجية الفدان من الذرة..... ٢٧
- جدول (١١,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بنوع الآلات الزراعية المستخدمة..... ٢٨
- جدول (١٢,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بالأصناف المزروعة..... ٢٨
- جدول (١٣,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بتطبيق التقانات الحديثة عند الزراعة..... ٢٩
- جدول (١٤,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بمصدر الحصول علي التقاوي..... ٢٩
- جدول (١٥,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بطريقة الحصاد ٣٠
- جدول (١٦,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بكيفية تسويق المحصول..... ٣٠
- جدول (١٧,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بمدى توفر المعلومات والخدمات التسويقية بالقرية..... ٣١
- جدول (١٨,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بالمعلومات والخدمات التسويقية التي يقدمها الإرشاد ٣١
- جدول (١٩,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بامتلاك مهارات ومعارف التسويق..... ٣٢
- جدول (٢٠,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمصدر المعلومات الزراعية..... ٣٣
- جدول (٢١,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بالخدمات التي يقدمها الإرشاد بالمنطقة..... ٣٤
- جدول (٢٢,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين برأيهم بأن غياب معلومات الإرشاد التسويقي تؤثر علي تسويق المحصول..... ٣٤
- جدول (٢٣,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بنوع التسهيلات الحكومية المقدمة..... ٣٥
- جدول (١,٢,٤) تحليل مربع كاي للنوع ومستوي مهارات ومعارف التسويق للمزارعين..... ٣٦
- جدول (٢,٢,٤) تحليل مربع كاي لمعرفة علاقة العمر بمستوي امتلاك مهارات ومعارف التسويق للمزارعين..... ٣٧
- جدول (٣,٢,٤) تحليل مربع كاي لمعرفة علاقة التعليم بامتلاك مهارات ومعارف التسويق للمزارعين..... ٣٨
- جدول (٤,٢,٤) تحليل مربع كاي لتأثير نظم معلومات السوق علي تسويق المحصول..... ٣٩

الباب الأول

مقدمة البحث

١,١ مدخل

مع إزدياد معدلات النمو السكاني وإزدياد الاتساع العمراني الحضري برزت أهمية تسويق المنتجات الزراعية بشكل ملموس. وإزداد اهتمام المنتجين الزراعيين بتطوير انتاجهم الزراعي ليس فقط لمقابلة إحتياجات أسرهم من السلع الزراعية بل وتسويق الفائض من هذا الانتاج وإشباع الإحتياجات المتزايدة من هذه السلع لبقية افراد المجتمع وتحقيق عائدا يستطيعون به الحصول علي الخدمات الأخرى. ولضمان هذا العائد فان الأمر يقتضي المعرفة بمتطلبات السوق وإحتياجات واذواق المستهلكين، التي تتصل بالمعروض المتاح من المنتجات والسلع الزراعية التي تتسم بتعدد انواعها ومواصفاتها. ومع تطور أساليب الإنتاج الزراعي في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا وزيادة الانتاج والإنتاجية بصفة عامة في معظم الدول العربية. إزداد عرض المنتجات الزراعية وأصبحت عملية التسويق الزراعي للمنتجات الزراعية إحدى المراحل الهامة والمكاملة التي تساهم في استمرارية عرض تلك المنتجات بالشكل المناسب مما يساعد على تحقيق الأسعار المجزية والمعقولة لهذا الانتاج لكل من المنتج والمستهلك على حد سواء. وهذا يرتبط ارتباطا وثيقا بوجود نظم واجهزة تسويقية وخدمات تسويقية ذات كفاءة ومقدرة في توفير المعلومات والبيانات. وإتاحة المنافذ التسويقية للإنتاج الزراعي وتسهيل انسياب المنتجات الزراعية من مراكز الإنتاج الى مراكز الاستهلاك بأقل التكاليف الممكنة.

وتشير العديد من الدراسات التي أجرتها المنظمة العربية للتنمية الزراعية الى ان جهود اجهزة الإرشاد الزراعي في الدول العربية في المرحلة الماضية تركزت على تقديم الخدمات للمزارعين في مجال تطبيق التقانات والمستحدثات الخاصة بممارسات الإنتاج، ولكن قلما يحصل المزارعون من اجهزة الإرشاد الزراعي على معلومات فيما يتعلق بتسويق محاصيلهم او اداء عمليات ما بعد الحصاد

وقد أدى إفتقار المزارعين في الدول العربية الى المعارف والمعلومات التسويقية الى هيمنة الطرق التقليدية غير الفعالة على عملية التسويق. وانعكس ذلك في تدنى مستوى الخدمات التسويقية، مما اثر على نوعية ومواصفات المنتجات الزراعية وزيادة التكاليف والهوامش التسويقية وقلة العوائد المتأتية للمنتج، الأمر الذي تسبب في كثير من الأحيان في ضياع جانب كبير من جهد المزارع، وإضعاف مقدراته التسويقية التنافسية.

(المنظمة العربية، ١٩٩٩)

ومن جانب اخر إدي غياب أو نقصان المعلومات التسويقية عن أساليب تداول المنتجات الزراعية التي تعرض الكثير منها للتلف خلال المراحل المختلفة التي تمر بها السلع قبل وصولها الي المستهلكين. ولذا إرشاد المنتجين الي افضل الأساليب والأنماط التقنية لتجهيز منتجاتهم وتسويقها، وهو مايعرف بالإرشاد التسويقي، امراً هاماً للمحافظة على المنتجات من ناحية وتحفيز المنتجين من ناحية اخرى، وهذه الاهمية قد تعاضمت في ظل المتغيرات التي شهدتها السوق العالمية بعد التوقيع على اتفاقية تحرير التجارة الدولية، حيث أصبحت الإستفادة من مزايا هذه الإتفاقية رهن تطوير التسويق الداخلي او المحلي. ويكفي الإشارة هنا الي أهمية بذل العديد من الجهود في سبيل تطوير الأداء التسويقي للمنتجات الزراعية، حيث ان تخلف عمليات مابعد الحصاد وتدنى الكفاءة التسويقية يسفر عنه خسائر سنوية تقدر بما يتراوح بين ١٥،٢٠% من الدخل الزراعي العربي، وقد اشارت العديد من الدراسات التي اصدرتها المنظمة العربية للتنمية الزراعية الي ان النظم التسويقية الزراعية وأنشطتها في الدول العربية مازالت تواجه العديد من المشكلات والصعوبات الامر الذي قلل من كفاءتها التسويقية لمعظم المحاصيل والمنتجات الزراعية. ولقد تمثل إنخفاض الكفاءة التسويقية في تدنى المواصفات النوعية للمنتجات الزراعية، وإرتفاع نسبة الفاقد، وإرتفاع هوامش التسويق مما يقلل من فرص تسويق هذه المنتجات. ولعل احد العوامل الرئيسية التي أدت لهذا الوضع ضمن العوامل الأخرى غياب أجهزة متخصصة في الإرشاد التسويقي ضمن هياكل وزارات الزراعة في الدول العربية يناط بها تأكيد مهام الإرشاد التسويقي ووضع البرامج الخاصة به وذلك بغرض مساعدة وإرشاد الزراع عن كيفية تسويق منتجاتهم وتنظيم عملية تسويقها، خاصة وأن كفاءة عملية التسويق ذات أثر هام في تقليل حجم الفاقد في الإنتاج وتحسين مواصفات الناتج وتحقيق عائد مجزىء، يحفز المنتجين للإستمرار في العملية الإنتاجية. كما إن إلمام المنتج الزراعي بالمبادئ التسويقية بكيفية التعامل مع المشكلات المختلفة التي تتصل بتسويق منتجاته يساعده في إتخاذ القرار المناسب فيما يتعلق بتوجيه موارده الإنتاجية وإختيار المحاصيل التي تتلائم واذواق المستهلكين وإنتهاج سياسات تسويقية ملائمة وإختيار المواقيت المناسبة لبيع حاصلاته، وتحديد طرق وأساليب لبيع تلك الحاصلات، والخطوات الواجب إتباعها لتقليل التكاليف التسويقية، ومن هنا تتبع أهمية النشاط التسويقي كعملية تحدد، بل وتسبق النشاط الإنتاجي. إذ أن الإهتمام بعملية التسويق وزيادة كفاءته وتحسين عملياته وأدائها وتطويرها. يعتبر من الامور الأساسية لتطوير عملية الإنتاج الزراعي. (المنظمة العربية، ١٩٩٩)

ظلت مشكلة الذرة الرفيعة بالسودان تدور في حلقة مفرغة عدة سنوات بين فائض في العرض احياناً ونقص في المحصول احياناً اخرى، وتمحورت المعالجات السابقة، أما بفتح باب الاستيراد أو بشراء مخزون استراتيجي. وقد أشار حسن (٢٠١٠م) في دراسة بعنوان أثر السياسات التسويقية علي مبيعات الذرة الرفيعة بالسودان الي المشاكل العديدة التي تقف عقبة أمام التسويق منها ضعف الادراك بالمفاهيم الحديثة للتسويق

وضعف نظم المعلومات التسويقية بجانب مشاكل التخزين والترحيل والأسعار وقصور التصدير وتذبذب المساحات المزروعة والكميات المنتجة.

واورد حسن (٢٠١٠م) أن المزارعين يعانون جملة من المشاكل المعيشية والمتمثلة في إفتقار المعلومات والمهارات التسويقية وتدني المواصفات القياسية للمنتجات وإرتفاع تكاليف التسويق وعدم توفر الخدمات التسويقية كل ذلك يقلل من فرص التسويق الجيد للمنتجات الزراعية، مما يؤدي إلي تدني العائد للمزارعين والذي إنعكس سلباً علي التنمية الزراعية عموماً وعلي جهود أجهزة الإرشاد الزراعي والمزارعين علي وجه الخصوص.ومما ذكر يتضح إن أحد العوامل الرئيسية التي أدت الي هذا الوضع ضمن العوامل الآخري غياب وحدات متخصصة وفعالة للإرشاد الزراعي التسويقي ضمن هياكل وزارات الزراعة.

٢,١ المشكلة الحياتية:

يزرع السودان ما يقارب الـ ٢٥ مليون فدان من الذرة والتي يمكن ان تساهم في الامن الغذائي لجميع الدول المستهلكة للذرة، ولكن يواجة إنتاج تلك المساحة بعدة مشاكل منها ضعف مواعين التخزين، وعدم شراء المخزون الإستراتيجي بكميات كبيرة تساعد على التسويق وحفظ الأمن الغذائي، ونجد أن محصول الذرة الرفيعة من المحاصيل الهامة بقرية العقدة المغاربة التي تقع في ولاية الجزيرة، محلية الهدي ويزرع الذرة بمساحات واسعة تبلغ ١٨٨١ فدان، ويعد المحصول الرئيسي للأمن الغذائي بالمنطقة حيث يعتمد عليه السكان في التغذية واستخدام مخلفات مابعد الحصاد في تغذية الحيوانات، ويبيع كل المنتج في فترة الحصاد حيث يزيد العرض ويقل الطلب ونجد أغلبية المزارعين يبيعون بأسعار متدنية في هذه الفترة لسداد تكاليف الزراعة يتم البيع في الأسواق المحلية اوبعض تجار المنطقة يقومون بالشراء.

ونسبة لأهمية الإرشاد التسويقي في توفير المعلومات التسويقية لمزارعي هذا المحصول جاء إهتمام هذه الدراسة بالبحث لمعرفة أسباب غياب خدمات الإرشاد التسويقي رغما من وجود أجهزة إرشادية فعالة في تقديم الخدمات الإرشادية الآخري وأثر ذلك علي تسويق الذرة الرفيعة بمنطقة العقدة المغاربة.

٣,١ المشكلة البحثية:

ماهو أثر غياب الإرشاد التسويقي بمنطقة العقدة المغاربة بمحلية الهدي علي تسويق محصول الذرة الرفيعة؟

٤,١ أهداف الدراسة:

← معرفة الخدمات الإرشادية التي تقدم لمزارعي الذرة الرفيعة بالمنطقة.

← معرفة النظم والاجهزة والخدمات التسويقية الموجودة بالمنطقة.

- ◀ التعرف علي الكيفية التي يتم بها تسويق محصول الذرة الرفيعة بالمنطقة.
- ◀ معرفة أثر بعض الخصائص الشخصية علي مستوى امتلاك المهارات والمعارف التسويقية.
- ◀ قياس أثر غياب الإرشاد التسويقي علي تسويق الذرة الرفيعة بالمنطقة.

٥,١ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من معرفة أهمية التسويق الجيد للمحاصيل الزراعية ومن أهمها الذرة الرفيعة الذي يعتبر ذو أهمية اقتصادية كبرى لانه يمثل الغذاء الرئيسي لمعظم سكان السودان خاصة في المناطق الريفية، فالذرة من المحاصيل المتعددة الاستعمالات بالإضافة الي أنها تستخدم كغذاء للإنسان في السودان وتستهلك أيضاً كعلف للحيوانات كما تستخدم النباتات الخضراء كعلف أخضر لذا فهي تمثل سلعة استراتيجية ينبغي الإهتمام بانتاجها والتوسع في زراعتها وتأمين مصادرها لزيادة الثروة الحيوانية وتوفير اللحم كما تدخل في صناعة النشا ولذا التسويق الجيدة لهذه السلعة يساعد المزارعين علي أنتاجها بكميات كافية ومن هنا تتبع أهمية الإرشاد التسويقي وتوفير المعلومات السوقية لمزارعي هذه السلعة.

٦,١ متغيرات الدراسة:

المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة
تسويق محصول الذرة الرفيعة	غياب الإرشاد التسويقي توفر نظم المعلومات والخدمات التسويقية
مستوي المعارف والمهارات التسويقية لدي المزارعين	الخصائص الشخصية: ١. العمر ٢. المستوي التعليمي ٣. الإنتاجية

٧,١ الأسئلة البحثية:

- ◀ ماهو أثر غياب الإرشاد الزراعي التسويقي علي تسويق محصول الذرة الرفيعة بمحلية الهدي قرية العقدة المغاربة؟
- ◀ ماهي المعوقات التي تحول دون وصول المعلومات التسويقية للمرشدين الزراعيين والمزارعين بالمنطقة؟
- ◀ هل عدم وصول معلومات السوق ذو أثر علي تسويق محصول الذرة الرفيعة بمحلية الهدي، قرية العقدة المغاربة ؟
- ◀ هل توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مدي توفر معلومات السوق وتسويق محصول الذرة الرفيعة بقرية العقدة بمحلية الهدي؟

٨,١ فرضيات الدراسة:

- ◀ لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية للمزارعين (النوع، العمر، المستوى التعليمي) وبين مستوى المهارات و المعارف التسويقية للمزارعين؟
- ◀ لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين توفر نظم المعلومات والخدمات التسويقية وبين التسويق الجيد لمحصول الذرة الرفيعة بالمنطقة؟
- ◀ لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين غياب الإرشاد التسويقي وتسويق محصول الذرة؟

٩,١ مصطلحات الدراسة:

الإرشاد التسويقي:

- ❖ هو العملية التعليمية غير الرسمية الموجهة لإحداث تغيرات سلوكية مرغوبة في معارف ومهارات واتجاهات المزارعين والتجار مما يساعدهم علي تحقيق الكفاءة التسويقية محلياً ودعم القدرة التصديرية خارجياً. (إمام، ٢٠١٠م)

الأسواق المحلية:

- ❖ هي التي تكون قريبة من مراكز الإنتاج وهي بصفتها هذه تتسم بكثرتها في العدد وصغرها في الحجم، ولهذه الأسواق فوائد كثيرة منها انها تعمل:
- ✓ علي تجميع السلع الزراعية والمحاصيل المختلفة من مراكز إنتاجها المبعثرة بكميات نسبية في تسهيل تسويقها.
- ✓ كما أنها تخلق أسواق بالقرب من المزارعين وبالتالي توفر عليهم الجهد والوقت وخطر كثرة الوسطاء للحصول علي سعر مناسب

الوسطاء:

- ❖ هم أشخاص أو هيئات متخصصون في اداء مختلف الوظائف التسويقية أثناء انتقال السلع من المنتج الي المستهلك. (إبراهيم، ٢٠٠٥م)

الكفاءة التسويقية:

- ❖ هي النسبة بين ناتج النشاط التسويقي الذي يتمثل بأشباع رغبات المستهلك من السلع الزراعية ومقدار إجمالي المواد المستخدمة في العملية الإنتاجية.
- ❖ تمثل مدخلات عملية التسويق الزراعي المواد اللازمة لاداء الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين. اما المخرجات فتتمثل بالمنافع المكانية والزمانية والشكلية والتملكية التي تحقق إشباع المستهلكين. (مقداد، ٢٠٠٤م).

المنفعة الشكلية:

❖ وهي المنفعة الناتجة من إجراء تحول في شكل السلعة حتى تصل إلى المستهلك في الشكل المرغوب والمناسب مثل عملية تنظيف الخضراوات وتعبئتها وحفظها أو تجميدها وعملية تحويل القمح إلى خبز وعملية نسج الصوف والقطن وتحويلها إلى منسوجات وغيرها من العمليات التصنيعية للمنتجات الزراعية

المنفعة المكانية :

❖ وهي المنفعة الناتجة عن نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو نقلها من مكان يقل الطلب عليها فيه إلى مكان يشتد فيه الطلب على هذه السلعة وذلك باستخدام وسائل النقل المختلفة

المنفعة الزمانية:

❖ وهي المنفعة الناتجة عن تخزين السلعة من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها أو من وقت ينخفض فيه الطلب عليها إلى وقت آخر يشتد فيه الطلب على هذه السلعة وبذلك فهذه المنفعة مرتبطة أساسا بعملية تخزين السلعة

المنفعة التمليلية:

❖ وهي المنفعة الناتجة من نقل ملكية السلعة من منتج إلى مستهلك أو من شخص يستغني عن السلعة إلى شخص في حاجة إليها فهي بذلك عملية تبادل تتم خلالها عملية البيع والشراء.

هامش التسويق:

❖ يعرف الهامش بأنه الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب الي المؤسسات التسويقية (الوسطاء والتجار) الي الفرق بين مايدفعه المستهلك وما يستلمه المنتج، وهو يمثل تكلفة اداء الوظائف التسويقية إضافة الي أرباح المؤسسات التي تقوم باداء هذه الوظائف.

❖ ويعرف بشكل أكثر دقة بأنه الفرق بين سعر التجزئة للوحدة وقيمة الكمية المعادلة لها من السلعة نفسها علي مستوي المزرعة. (شافعي، ٢٠٠٨م)

١٠, ١ هيكلية الدراسة:

الباب الأول يحتوي علي:

◀ المدخل، المشكلة الحياتية، المشكلة البحثية، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة أسئلة الدراسة، متغيرات الدراسة، فرضيات الدراسة، مصطلحات الدراسة، هيكلية الدراسة.

الباب الثاني الإطار النظري: يحتوي علي:

١، الفصل الاول:

◀ مفهوم الإرشاد الزراعي، تعريف الإرشاد الزراعي، أهداف الإرشاد الزراعي، أهمية الإرشاد الزراعي، فلسفة الإرشاد الزراعي، مبادئ الإرشاد الزراعي.

٢، الفصل الثاني:

◀ التسويق الزراعي، تعريف التسويق الزراعي، أهمية التسويق الزراعي، أهداف التسويق الزراعي، أسواق المنتجات الزراعية، الإرشاد التسويقي، أهمية الإرشاد التسويقي، أهداف الإرشاد التسويقي، الإرشاد الزراعي وتسويق المنتجات الزراعية، دور الإرشاد الزراعي في مجال التسويق، المشاكل والمعوقات التي تواجه الإرشاد التسويقي.

٣، الفصل الثالث:

◀ محصول الذرة الرفيعة وخدمات الإرشاد بمنطقة الدراسة.

الباب الثالث: ويحتوي علي منهجية البحث و منطقة الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، طرق جمع المعلومات، تحليل البيانات، المشاكل التي واجهت الباحث

الباب الرابع يحتوي علي: النتائج، المناقشة

الباب الخامس: نتائج الدراسة، الخلاصة، التوصيات، المراجع والملاحق.

الباب الثاني الإطار النظري

١,٢ الفصل الأول: الإرشاد الزراعي:

١,١,٢ مفهوم الإرشاد الزراعي:

هو عمل تعليمي غير رسمي يتطلب تنفيذه تعاون أجهزة ومنظمات رسمية وخاصة تعمل جنباً إلى جنب مع الريفيين الذين يتعلمون منه بالاختراع وبالطرق والمعينات الإرشادية المختلفة. كيف يحددون مشكلاتهم بدقة ويتزودون بالمعارف المناسبة والاتجاهات المرغوب فيها والمهارات الأساسية اللازمة لتطوير أنفسهم وتنمية قدراتهم ومساعدتهم على إيجاد الحلول لمشكلاتهم. فالإرشاد الزراعي إذن نظام تعليمي وإقناع وتنفيذ يهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية مرغوب فيها لدى الفلاحين، في معارفهم ومهاراتهم واتجاهاتهم. وهو عملية تطبيقية مستمرة، وهو أحد أركان ثلاثة هي التعليم الفني الزراعي والبحث العلمي الزراعي والإرشاد الزراعي. وتترابط هذه الخدمات بصلات تبادلية اعتمادية تكاملية يزيد كل منها من فعالية الآخرين فيؤدي ذلك إلى تقدم الزراعة وتطوير الريف. وعليه فإن الإرشاد الزراعي يرمي في تطوير الريفيين إلى «زراعة أحسن وحياة أفضل وسعادة أكثر وتعليم أوفر ومواطن أصلح» وذلك عن طريق إيجاد صلة مع المزارعين وثقة متبادلة وعن طريق تعاونهم ومشاركتهم الفعالة في تخطيط البرامج الإرشادية وتنفيذها وتوافر مستلزمات القيام بالعمل الإرشادي (العادلي، ١٩٨١)

٢,١,٢ تعريف الإرشاد الزراعي:

- ◀ عرف كلس وهيرن الإرشاد الزراعي "علي أنه نظام للتعليم في غير المدرسة. حيث يتعلم الكبار والشباب عن طريق العمل. وهو عمل مشترك تقوم به معا كل من الحكومة والكلية الزراعية لتوفير الخدمة والتعليم وهدفه الاساسي تطوير الناس. (العادلي، ١٩٧٣)
- ◀ وعرف برفايلد الإرشاد الزراعي بأنه عملية تعليمية غير مدرسية، تهدف الي تعليم الريفيين كيفية الارتقاء بمستوي معيشتهم عن طريق جهودهم الذاتية، وذلك بالاستقلال الحكيم لمصادر ثروتهم لصالح الفرد والأسرة والجماعة والمجتمع المحلي والمجتمع العام (عبد المقصود، ١٩٨٨م)
- ◀ الإرشاد الزراعي: هو عملية تعليمية مستمرة يقوم بها مهنيون لمساعدة الزراع في الريف علي فهم وتطبيق التقانات الحديثة الملائمة لظروفهم وذات العائد الإقتصادي الواضح من خلال الأساليب الإرشادية الملائمة. (قشطة، ٢٠١٢م)
- ◀ والإرشاد الزراعي هو عملية اتصالية تعليمية مستمرة وغير رسمية تؤدي للمسترشدين الزراعين في شكل خدمة إقناعية، يقوم بها تنظيم خاص، وفقاً لأسس وفلسفة محددة، وتتم من خلال طرق ومعينات إرشادية، وذلك بهدف تعديل سلوك المسترشدين الزراعين كمدخل للنهوض بهم ولمجتمعهم وتتم تلك العملية في مواردهم وحاجاتهم ومايتوافر من مبتكرات تكنولوجية ملائمة. (الطنوبي، ٢٠٠٤)

من خلال التعريف السابق للإرشاد الزراعي يتضح لنا الطبيعة التعليمية لهذا الجهاز إنه جهاز ناقل للتكنولوجيا الزراعية الملائمة للمجتمع المحلي، الي الزراع وأسرهم في شكل أفكار أو طرق أو مواعيد افضل للزراعة أو في شكل اسمدة أو مبيدات أو معدات أو جمع ونقل وتسويق محسن وكذا حثهم علي تبني تلك التكنولوجيا والاستفادة منها في زيادة إنتاجهم ودخولهم ومعيشتهم،ومن ثم فنجاح الإرشاد الزراعي في تحديث الزراعة وزيادة الإنتاجية وتحسين الاحوال المعيشية للأسرة الريفية يعتمد لحد كبير علي الاتصال الفعال بين الإرشاد الزراعي وأجهزة البحث العلمي. (الطنوبي، ٢٠٠٤)

٣,١,٢ أهداف الإرشاد الزراعي:

لقد وصف كلس وهيرن Hearn&Kelsey الأهداف الإرشادية في ثلاثة مستويات وهي:

الأهداف الأساسية أو الشاملة: وهي الأهداف الأساسية التي تعتبر غاية أساسية في المجتمع ومنها:

تحقيق الحياة الكريمة في المجتمع، تكوين المواطن الصالح، توفير المناخ الديمقراطي.. الخ فالإرشاد الزراعي يستهدف أساساً تعليم المسترشدين كيفية تحديد مشكلاتهم بدقة، ومساعدتهم في تحصيل المعارف، الجيدة المفيدة، وحثهم علي اتخاذ مختلف الإجراءات العملية لوضع تلك المعارف موضع التطبيق العملي، معتمدين في ذلك علي مجهوداتهم الذاتية ومواردهم المتاحة، وفقاً لظروفهم الخاصة.

الأهداف العامة:

وهي أهداف وثيقة الصلة بالإرشاد الزراعي، وترتبط إرتباطاً وثيقاً مباشراً وتتعلق هذه الأهداف اساساً بالنواحي الإجتماعية والإقتصادية والساسية والأخلاقية التي تهم السكان الريفيين ومنها:

أ. رفع الكفاءة الإنتاجية الزراعية والحيوانية للأفراد وتحسين أحوالهم المعيشية.

ب. زيادة دخل الأسرة الريفية من مصادر زراعية مختلفة ورفع مستوي معيشتها.

ج. تحسين النواحي التسويقية والتمويلية الزراعية.

د. إتاحة الفرصة للسكان الريفيين لإكتشاف مواهبهم في نواحي العمل والحياة الإجتماعية والقيادة والمسرح ونذويدهم بالمعارف التي تساعد في تنمية القيادة والتعاون بينهم.

هـ. الإهتمام بتحسين الأحوال الصحية للسكان الريفيين، عن طريق إتباع طرق التغذية الصحيحة، والرعاية الصحية السليمة، ومساعدة أفراد الأسرة الريفية في الإحساس بفرص ومجالات النشاط والخدمات المتاحة لهم.

و. تنمية المجتمعات الريفية، وتطوير الخدمات والمرافق العامة بها.

أهداف تنفيذية:

وهي أكثر تحديداً من الأهداف السابقة، حيث تركز علي الفرد والجماعة، وتختص بالحاجات الإجتماعية والإقتصادية والتعليمية للمسترشدين ولا يمكن تحقيق الأهداف العامة للإرشاد الزراعي دون تحقيق الأهداف التنفيذية ومن أمثلة تلك الأهداف:

أ. تحسين سلالات الأغنام المحلية عن طريق التهجين.

ب. زيادة إنتاجية المحاصيل الزراعية.

ج. وضع العملية الإنتاجية علي أسس إقتصادية سليمة.

د. تنمية روح التعاون والقيادة بين الناس وحفزهم علي قبول المسؤولية وتحملها. (صالح، ١٩٩٧م)

٤,١,٢ أهمية الإرشاد الزراعي:

تبرز أهمية الإرشاد الزراعي في أنه يشكل مع البحث العلمي الركيزة الأساسية للتنمية الزراعية وتحقيق أهداف القطاع الزراعي خاصة وأنه يعد الوسيلة الفاعلة التي تعمل على إيصال النتيجة البحثية على شكل ممارسة قابلة للتطبيق تحت ظروف المزارعين ونتيجة لذلك فقد تأسست منظمات للإرشاد الزراعي في الدول المتقدمة والنامية لتقريب المسافة بين التقنيات المتطورة وتبني المزارعين لها، ومن ثم تتضح أهمية التفاعل والتكامل بين المراكز البحثية الزراعية والإرشاد الزراعي وفق آلية عمل تطبيقية وصيغة تنظيمية محددة لضمان انسياب التقانات المستحدثة من مراكز البحث العلمي الزراعي إلى الواقع التطبيقي ويكتسب الإرشاد الزراعي في الوقت الحاضر بعداً جديداً بفضل التوجه العالمي لإصلاح أنظمتها الوطنية في البلدان النامية نتيجة لظهور متغيرات في المجتمعات الريفية في ظل الظروف المعاصرة التي يعيشها العالم ويشكل العاملون في الإرشاد سواء الذين ينتمون لأجهزة حكومية أو أهلية أو منظمات خاصة أو جمعيات المزارعين في جميع بلدان العالم قوة هائلة، حيث يضطلع الإرشاد الزراعي بدور فاعل للغاية من خلال تحويل خدمات الإرشاد التقليدية إلى قوة حديثة قابلة للاستدامة وقادرة على مواجهة التحديات الجديدة. ويعتمد نجاح الإرشاد الزراعي في جهوده لتطوير وتنمية وتحديث القطاع الزراعي ورفع مستوى المعيشة للفلاحين، وتحسين ظروف الحياة في المجتمعات الريفية وتحويلها إلى مناطق جاذبة، وليست طاردة للسكان، على وضع إستراتيجية واضحة لربط نظم المعرفة والمعلومات والبحوث الزراعية بحيث يكون المزارع والمنتج الزراعي والمجتمع الريفي في بؤرة اهتمام هذه النظم، وإذا فشل الإرشاد الزراعي في توجيه البحوث بالشكل الذي يساعد على زيادة القدرة في حل المشكلات الزراعية تحول إلى مجرد عملية تلقين وابتعد عن جذب الفلاحين إليه. ومن المشكلات التي تعوق نقل التكنولوجيا من البحوث إلى الإرشاد في العديد من دول العالم، قلة أعداد المرشدين الزراعيين المتخصصين لتغطية المناطق المستهدفة، وعدم وجود تنسيق بين جهاز الإرشاد والجهات البحثية الأخرى، كما أن معظم الدورات الإرشادية التي يتم إعدادها للمرشدين دورات نظرية تعتمد على تراكم المعرفة أكثر من الاهتمام بتنمية المهارات والخبرات، هذا بالإضافة إلى عدم توافر الوسائل الإرشادية الحديثة التي تعمل على سهولة نقل المعلومات إلى المربين من أجهزة سمعية ومرئية وضعف مهارات الاتصال. ونظراً لأن العالم يعيش اليوم في قلب ثورة تكنولوجيا المعلومات التي حولت العالم إلى قرية كونية وغيرت حياتنا بكل تفاصيلها.

فتكنولوجيا المعلومات تمثل قوة دفع هائلة يمكن الاستفادة منها في التنمية الزراعية. ويمكن استعمال هذه الطاقة لتعزيز قدرات وحدات الإرشاد وتنقيف سكان الريف من خلال وسائل الإعلام وفي نفس الوقت يمكن تخطي حاجزين كبيرين بين أجهزة الإرشاد في علاقاتها المباشرة مع المزارعين والباحثين وهما المسافة الجغرافية وغياب وسائل النقل من خلال تطوير آليات إعلام تفاعلية ملائمة وتطبيقها، ومنها الإعلام الزراعي وذلك من خلال إنتاج وبث البرامج الزراعية الإرشادية المصورة وغير المصورة وبالتعاون والتنسيق مع الجهات الإعلامية وإقامة المعارض والمهرجانات الزراعية بهدف تعريف المنتجين والمهتمين بأحدث التقانات المستخدمة بالزراعة.

(الثنيان، ١٢ ٢٠٠٢ م)

وقد بدأت بعض البلدان الغربية باستخدام مراكز الاتصال عن بُعد، كما تم أيضاً إقامة الروابط الافتراضية لاتصال الإرشاد والبحوث التي أدخلتها منظمة الأغذية والزراعة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، ومنها رابط فيركون (الشبكة الافتراضية لاتصال الإرشاد والبحوث) من خلال تأمين الانترنت والبريد الإلكتروني التفاعلي على المستوى المحلي لدعم موظفي الإرشاد الميدانيين، وتطور شبكة النظام الخبير (RADCON) للتعويض نسبياً عن الزيارات الميدانية النادرة التي يقوم بها الأخصائيون لحقول المزارعين واليوم بات الهاتف النقال ممارسة روتينية. ولكن يبقى السؤال في كيفية الاستفادة من طاقات تكنولوجيا المعلومات المتطورة لمصلحة موظفي الإرشاد والمزارعين على السواء دون التقليل من أهمية العوامل المحلية الفريدة كأنماط التواصل المحلية الذين يمثلون العنصر البشري الضروري والمطلوب ودون أن نعتبر كون تكنولوجيا المعلومات بديل عن موظفي الإرشاد الزراعي.

٥,١,٢ فلسفة الإرشاد الزراعي:

- الفلسفة: هي عبارة عن وجهات نظر و آراء الباحثين والكتاب بشأن موضوع معين وهي علي النحو الاتي:
١. الإرشاد الزراعي عملية تعليمية تهدف الي مساعدة فئات الاسرة الريفية ليتمكنوا من مساعدة انفسهم من خلال إكسابهم المعارف والمهارات والاتجاهات الملائمة لاداء اعمالهم المزرعية.
 ٢. ان الإرشاد الزراعي عملية موجهه لجميع فئات الأسرة الريفية الذين لم يتمكنوا من الالتحاق بالتعليم الرسمي ولا تزال لديهم الرغبة بالحصول علي المعرفة العلمية (تعليم لارسمي).
 ٣. يعتمد الإرشاد الزراعي علي الفرد الريفي (المرأة الريفية، النشئ الريفي) بإعتباره العنصر الاساسي في تكوين المجتمع وبالتالي تطوير وتنمية المجتمع الريفي.
 ٤. الإرشاد الزراعي موجهه لجميع فئات الأسرة الريفية (الزراع، المرأة الريفية، النشئ الريفي).
 ٥. الإرشاد الزراعي عملية تعليمية تهدف الي إحداث التغييرات السلوكية (معرفية، مهارية، وجدانية)
 ٦. الإرشاد الزراعي عملية تعاونية تشترك فيها جميع الجهات التنموية ذات العلاقة بالعملية الإرشادية فضلا عن فئات الأسرة الريفية.

٦,١,٢ مبادئ ووظائف الإرشاد الزراعي.

- المبادئ: عبارة عن أسس وقواعد للعمل الإرشادي ينبغي علي القائمين بها (ادارة ومنفذين) مراعاتها والأخذ بها عند تنفيذ البرامج والمشاريع والأنشطة الإرشادية. وهي علي النحو الآتي:
١. ينبغي العمل من المستوي واقع الأسرة الريفية من حيث عاداتهم ومشكلاتهم وحاجاتهم الزراعية والانتاجية التي يراد اشباعها.
 ٢. العمل علي تحسين ثقة الأسرة الريفية وتكوين علاقات طيبة معهم قائمة علي اسس الاحترام والثقة المتبادلة.
 ٣. تحقيق المشاركة الفعلية والفاعلة لفئات المجتمع الريفي في تخطيط وتنفيذ وتقييم الاعمال الإرشادية (البرامج، المشاريع، الأنشطة) وبما يعزز ثقتهم بمعارفهم ومهارتهم في اتخاذ القرارات الملائمة لحل المشكلات الزراعية والانتاجية.

(الوائي، ٢٠١٢ م)

٤. تحديد اهداف تتلائم وطبيعة المشكلات الزراعية والانتاجية والمدخلات المتاحة لهم.
٥. تأكيد العلاقة التكاملية بين الجهات التنموية والمجتمع الريفي من خلال تشخيص المشكلات ونقلها الي أجهزة البحث العلمي، وتطوير حلول ملائمة لها ومن ثم نقلها الي حقول الزراع بعد تبسيطها لهم.
٦. ضرورة إشراك القادة المحليين في جميع مراحل العملية الإرشادية لما لهم من دور فاعل ومؤثر في نجاحها.
٧. ينبغي استخدام الطرق والوسائل الإرشادية التعليمية التي تتلائم مع طبيعة الأسرة الريفية. (الوائل، ٢٠١٢ م).

الفصل الثاني

٢,٢ الإرشاد التسويقي:

١,٢,٢ التسويق الزراعي:

يعتبر التسويق الزراعي من أهم مجالات التسويق المعاصر لأهميته الاقتصادية، الإجتماعية والسياسية. ويشمل التسويق الزراعي اطراف عديدة منها المزارعون، المؤسسات التسويقية والتصنيعية والمستهلكون. وأهمية التسويق للاقتصاد الوطني أو القومي والاجراءات التسويقية المناسبة لتصرف السلع الزراعية وذلك وفق الاهداف الموضوعية وحسب اذواق وامكانات الشراء لدي المستهلكين في الأسواق المستهدفة محلياً وخارجياً. كما له دور في التطور التكنولوجي في دعم الزراعة والتخطيط التسويقي للزراعة ودور العنصر البشري فيه.

يعتبر التطور التاريخي لموضوع التسويق الزراعي مثيراً بسبب التطورات المتلاحقة التي واكبته منذ بداية هذا القرن وحتى الوقت الحاضر. ففي بداية هذا القرن كانت الزراعة بدائية كما كانت أدوات وأساليب تسويق المنتجات الزراعية مختلفة حيث اعتمدت عملية الانتاج الزراعي في معظم الاحيان علي المقايضة والتبادل التجاري المباشر ومن المزارع الي المستهلك (الدخن، القمح، الأرز).

ولقد واكبت هذه المرحلة نشوء الاقطاعات الزراعية الواسعة ووجود الأعداد الكبير من العمال الذين يعملون مقابل إيجور زهيدة كما شهدت هذه عشرات الإضرابات العمالية المطالبة برفع مستوي الإيجور والإمتيازات المعنوية الأخرى. كما تميزت هذه المرحلة في التسويق الزراعي في العالم الغربي بإصدار سلسلة من التشريعات والقوانين المعنية بتنظيم عملية الإنتاج والتسويق الزراعي. علي سبيل المثال في عام ١٩٤٦م أصدر الكونغرس الأمريكي قانوناً متطوراً عن التسويق الزراعي. حيث نص هذا القانون فيما نص عليه علي ضرورة تخصيص الاموال اللازمة للبحث والتطوير والتسويق الزراعي. كما بدأت في هذه المرحلة عملية التصنيع الزراعي لمعظم المواد و السلع الزراعية التي يحتاجها المستهلكون طيلة أيام السنة ولبيعها بالمحلات والسوبرماركت التي زاد عددها في تلك الفترة والي الوقت الحاضر.

وفي السبعينات والثمانينات، تم إصدار العديد من التشريعات الخاصة بعملية التسويق الزراعي في مختلف دول العالم والتي تهدف اولاً الي تأمين وصول السلع الغذائية، كماً ونوعاً، التي يحتاجها المستهلكون في هذا القطر أوذاك. كما تم تدعيم المنظمة الدولية للزراعة والأغذية (FAO) من خلال مدها بالاموال لتخفيف حدة الفقر التي بدأت تنهش حياة الملايين في أفريقيا وآسيا ومازالت. بشكل عام، ان القرن القادم يشير الي تغيرات واسعة في مجال نوعيات الإنتاج الزراعي باستخدام أساليب تكنولوجية متطورة، مع مرجعيات علمية هدفها الإشراف الفعال والرقابة والفحص لكل ما يحتاجه المستهلك من سلع غذائية. (عبيدات، ٢٠٠٥م)

٢,٢,٢ تعريف التسويق الزراعي:

يعرف التسويق الزراعي علي أنه " ذلك النظام المرن الهادف إلي تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلي أماكن إستهلاكها ،بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية. (عبيدات، ٢٠٠٥م)

وعرفه العزوني بأنه (مجموعة الوظائف التسويقية التي يجب أن تؤدي حتي يمكن إنسياب السلع الزراعية من المزارعين الي المستهلكين النهائيين).

٣,٢,٢ أهمية التسويق:

تتبع أهمية التسويق الزراعي بالقياس بأنواع التسويق الآخري غير الزراعية من طبيعة المنتجات الزراعية، وذلك للأسباب الآتية:

١. موسمية الإنتاج الزراعي، لذا لا بد من التخزين لأن الإنتاج الزراعي تؤثر فيه البيئة والمناخ والامطار.
٢. بعض المنتجات الزراعية سريعة التلف، مثل اللحوم، الالبان.
٣. عدم إستقرار الإنتاج الزراعي، المنتجات تنتج في اوقات معينة من السنة، تعتمد علي توزيع الامطار، كميات الامطار، الظروف الجوية.
٤. صعوبة التحكم في تكاليف الإنتاج، لانها مرتبطة بالسياسات الخارجية.

٤,٢,٢ أهداف التسويق الزراعي:

أن توصيل السلعة من المنتج الي المستهلك النهائي بواسطة القائمين بعملية التسويق هو الهدف الرئيسي للتسويق الزراعي، الا ان هذا الهدف مرتبطاً بآهداف أخرى فرعية، بهدف التسويق الزراعي للوصول إليها وهي:

١. الزيادة في أرباح المنتجين.
٢. زيادة الإستهلاك بصورة مستمرة من المنتجات الزراعية.
٣. توصيل السلعة من المنتج بكفاءة عالية.

٥,٢,٢ أسواق المنتجات الزراعية:

توجد في الكثير من الدول العربية أنواع عديدة من الأسواق الداخلية التي ترد إليها المنتجات الزراعية ويتم تداولها فيها ويمكن تقسيمها الي الأنواع التالية:

١. الأسواق الريفية أو الاسبوعية:

تتصف بصفة النمط التقليدي وهي تقام في الأرياف أسبوعياً وبصورة منتظمة خلال أحد أيام الأسبوع وتسمى بإسم ذلك اليوم أو قد يطلق عليها إسم يرتبط بإسم المنطقة الواقع فيها السوق.

٢. الأسواق التجميعية:

تنشأ عادة قرب مناطق الإنتاج بغرض تجميع منتجات المزارعين فيها ومن ثم إعادة تعبئتها وإيصالها لأسواق الجملة.

(منفل، ٢٠١٣م)

٣. أسواق الجملة:

تنتشر في المدن الرئيسية الأهلة بالسكان ولكن غالبية هذه الأسواق ليست أسواق متخصصة حيث يتم فيها تداول معظم المنتجات الزراعية مثل الخضر والفاكهة والحبوب والحيوانات الحية.

٤. الأسواق المختلطة:

تتميز الأسواق المختلطة بإحتوائها علي جميع السلع الغذائية من منتجات طازجة، معلبات، وفاكهة، وماشية، ولحوم مذبوحة ودواجن وغيرها ويتم في هذه الأسواق البيع بالنصف جملة وبالتجزئة.

٥. أسواق التجزئة:

تنتشر في شوارع المدن وفي معظم الأحياء السكنية وهي أسواق يتم فيها التعامل مباشرة مع المستهلك. (منفل، ٢٠١٣م)

٦,٢,٢ الإرشاد التسويقي:

هو العملية التعليمية غير الرسمية الموجهة لإحداث تغيرات سلوكية مرغوبة في معارف ومهارات وإتجاهات المزارعين و التجار مما يساعدهم علي تحقيق الكفاءة التسويقية محليا"ودعما القدرة التصديرية خارجيا". كما أن برامج الإرشاد التسويقي تتمثل في:

١. تعريف المزارعين بأفضل الأوقات المناسبة لعملية التسويق.

٢. تعريف المزارعين بعمليات الفرز والتدريج والتعبئة.

٣. حماية المنتجات من التلف وبالتالي رفع قيمتها الإقتصادية والتغذوية. (إمام، ٢٠١٠م)

٧,٢,٢ أهمية الإرشاد الزراعي التسويقي:

يكتسب الإرشاد التسويقي اهميته من خصائص ومواصفات الانتاج الزراعي ومنها صعوبة تقدير الانتاج الزراعي، وصعوبة تحديد تكلفة الوحدة المنتجة، وموسمية الانتاج الزراعي وصغر الحيازة الزراعية، وعدم مرونة العرض والطلب علي الانتاج الزراعي. لذلك فان المهام الملقاه علي عاتق الإرشاد التسويقي كبير حيث انه سيكون حلقة وصل بين البحث العلمي كناقيل للتكنولوجيا المتطورة في مجال التسويق وبين المنتجين، كما انه يعمل علي تلبية احتياجات المستهلك النهائي، فالتسويق يعتبر سلسلة متصلة، والإرشاد الزراعي هو حلقة الوصل بين حلقات هذه السلسلة في تكامل منظومة التسويق للمنتجات الزراعية.

٨,٢,٢ أهداف الإرشاد التسويقي:

◀ توفير الكوادر الإرشادية المؤهلة والقادرة علي القيام بالجهود الإرشادية في مجال التسويقي الزراعي.

◀ تغيير اتجاهات الزراع نحو التسويق الزراعي.

◀ توفير نظم المعلومات الحديثة عن التسويق مثل الأسعار والعرض والطلب علي السلع الزراعية وتوعية الزراع بذلك.

◀ تعليم الزراع اتخاذ القرارات التسويقية وفقا لقاعدة البيانات التسويقية.

◀ تعريف الزراع بالأسواق والتجار ومصادر المعلومات التسويقية. (عبد الملك، ٢٠١١م)

◀ تشجيع الزراعة علي التخطيط للأنشطة التسويقية.

◀ تحسين جودة قيمة المحاصيل المعروضة للمستهلك.

(عبد الملك، ٢٠١١م)

◀ تقليل الفاقد التسويقي للمحاصيل.

٩،٢،٢ الإرشاد الزراعي وتسويق المنتجات الزراعية:

يكتسب الإرشاد الزراعي أهميته في هذا المجال باعتباره احد الأجهزة الفعالة في تنمية المجتمعات الريفية بأنشطته وبرامجه،وكآلية هامة من آليات نقل التقنيات الزراعية المستخدمة،والتي تعتبر حجر الزاوية في تغيير وتحديث الأوضاع الزراعية التقليدية،خاصة أن وظائف الإرشاد الزراعي تعتبر وظائف تنموية تركز علي زيادة الإنتاج الزراعي لتوفير الإحتياجات الغذائية الأساسية وتحقيق المستوي الغذائي المناسب،وذلك بزيادة إنتاج المحاصيل المختلفة وترقية الكفاءة الإنتاجية وتخفيض تكاليف الإنتاج مع العمل علي تحسين نوعية المنتجات لزيادة الطلب عليها وتقليل الفاقد منها وذلك بالعمل مع ومن خلال المجتمعات الريفية والاسرة الريفية وصغار الزراع. كما أنه من المهام المرتجاة للعمل الإرشادي الزراعي تقديم المساعدة والعون الفني للمزارع في جميع نواحي العملية الإنتاجية الزراعية. ولكن إتضح من خلال التجارب العملية العربية أن جل مهام وأدوار ووظائف ومسؤوليات العمل الإرشادي،تتخصص في نطاق محاولة معالجة مشاكل الإنتاج الزراعي،ومساعدة المزارع في تطبيق التقانات اللازمة لذلك أوتوفير الخدمات المساعدة مع إهمال التعرض للمشاكل المتعلقة بتسويق الإنتاج الزراعي.وقدأشارت التقارير والدراسات والبحوث التي قامت بإنجازها المنظمة العربية للتنمية الزراعية إلي أن جهود العمل الإرشادي الزراعي في كثير من الدول العربية ركزت علي تقديم الخدمات للمزارعين من معارف وإبحاث علمية تتعلق بالإنتاج،من حيث انتقاء البذور،وإستخدام الاسمدة، وإستصلاح التربة، وغيرها من الخدمات التي يحتاجها المزارع في الحقل،إذ ظلت عملية الإرشاد الزراعي قاصرة فقط علي تدريب المزارعين علي أداء وتطبيق العمليات الفنية الزراعية الخاصة بالإنتاج،دونما إعطاء الجانب التسويقي الإهتمام الكافي. وعلي الرغم مما هو معروف أن العملية التسويقية عملية معقدة تتشابك فيها مجموعة من العوامل منها ما هو متعلق بالأسعار والعرض والطلب علي الإنتاج المحلي ثم منافسة المنتجات المستوردة ومنها ما يتعلق إنتاج المزارع من حيث النوعية والجودة، ومقابلة رغبات وأذواق المستهلكين ومواسم الإنتاج والتخزين والتصنيع وغيرها.ولقد تطلب الامر في السنوات الاخيرة أن يقوم الإرشاد الزراعي في بعض الدول العربية بإرشاد المزارعين وتقديم الخدمات الخاصة التي تساعد علي تسويق محاصيلهم وتعريفهم بأفضل الأساليب والتقنيات لتجهيز منتجاتهم وتسويقها وهو ما عرف بالإرشاد التسويقي فإن من الأمور الضرورية لتطوير كفاءة التسويق والعمليات التسويقية وزيادة فعاليتها علي مستوي المنتجين والزراع هو إيجاد نظام فعال للإرشاد التسويقي لتقديم النصح والمشورة والمساعدات الفنية والمادية للزراع خاصة محدودي الدخل منهم.أن وجود مثل هذا النظام الإرشادي التسويقي لتوفير النصح والمشورة للمزارعين يعني ان تتسع رسالة ووظائف ومهام ومجالات العمل الإرشادي الحالية، والإتجاه نحو تطوير وتحسين برامج الإرشاد التسويقي الزراعي القائمة وربطه بأهداف التنمية بأهداف التنمية الزراعية والريفية المستدامة، وذلك ليقوم النظام الإرشادي التسويقي بدوره المطلوب في تقديم تلك المساعدة للمزارعين في مختلف المجالات التسويقية ومساعدتهم في التغلب علي المشاكل التي تجابههم وتحول دون تسويق منتجاتهم بالصورة المثلي.

(المنظمة العربية، ١٩٩٩م).

١٠,٢,٢ دور الإرشاد الزراعي في مجال الإرشاد التسويقي:

يقوم الإرشاد الزراعي بدور هام في مجال التسويق الزراعي نذكره فيما يلي:

١. يقوم الإرشاد الزراعي بدور اساسي في رفع وزيادة الإنتاجية الزراعية عن طريق تطبيق المستحدثات الزراعية ومن خلال نقل التقنيات الحديثة في المجال الزراعي.
٢. يقوم الإرشاد الزراعي بنقل وتوصيل نتائج البحوث الى المزارعين
٣. يقوم الإرشاد بتوعية الزراع من خلال تعريفهم بالسلع المطلوبة في الأسواق المحلية والعالمية وأسعارها ومواصفاتها وتوفير قاعدة بيانات عنها.
٤. تحديد المواسم التي يزيد فيها الطلب على سلع زراعية بعينها.
٥. نشر المعلومات والتوصيات الخاصة بمواعيد قطف المحصول والعناية بجمع الثمار وفرزها وتدريبها وتعبئتها وشحنها وكيفية تقليل الفاقد.
٦. تعبئة الثمار بالشكل المطلوب في الأسواق
٧. تشجيع صغار المزارعين ومساعدتهم في تنظيم نشاطاتهم التسويقية
٨. تقديم المشورة حول إنشاء وتشغيل الأسواق الريفية.

(عبدالملك، ٢٠١١م)

١١,٢,٢ المشاكل والمعوقات التي تجابه برامج الإرشاد التسويقي:

يمكن تقسيم معوقات الإرشاد التسويقي الي المعوقات الآتية:

١,١١,٢,٢ معوقات مؤسسية تتمثل في:

- ✓ لا توجد هياكل مؤسسية تقوم بالتخطيط والاشراف والادارة العلمية للنشاط التسويقي.
 - ✓ عدم وجود اليات للتنسيق في مجالات التنظيم والإدارة بين الاجهزة والوحدات التي تتولي ممارسته وتدعمه علي المستوي الميداني العملي، وبين الجهات والمؤسسات ذات الإهتمام المشترك.
 - ✓ غياب البرامج التدريبية للمتعاملين في المنتجات الزراعية (من مزارعين وتجار ووسطاء ومصدرين والقائمين علي إدارة وتشغيل المرافق التسويقية) حول تحسين أنشطة وعمليات التداول المختلفة. كما ان عدم وجود دراسات لتحديد الإحتياجات التدريبية لهذه الفئات المستهدفة أدى الي انخفاض كفاءة المزارعين والمنتجين وغيرهم من التجار والوسطاء في اداء الانشطة التسويقية وتدني مستوي الخدمات التسويقية وانفاض العائدات من المحاصيل الزراعية.
 - ✓ ضعف البني التحتية وعدم توفر المرافق كالطرق المعبدة ومخازن التبريد والنقل وشبكات الاتصال ومراكز التدريج والفرز، إضافة إلي وجود فجوة بين أجهزة البحث واجهزة الإرشاد الزراعي.
- (المنظمة العربية، ١٩٩٩م).

٢,١١,٢,٢ المعوقات المالية:

تتمثل في عدم كفاية الموازنات المخصصة للوحدات الإرشادية، وتقليل مخصصات هذه الوحدات بسبب تقليص الإنفاق الحكومي لدرجة كبيرة، أيضاً عدم التنسيق بين الأجهزة المعنية، مما يؤدي إلى إضعاف الموازنات ويربك توزيعها، كما إن إرتباط التمويل ببعض المشاريع الموقوتة تسبب في زوال التمويل عند نهاية المشروع خاصة في حالة التمويل الخارجي عن طريق العون الفني والقروض، ويرتبط بهذا أيضاً عدم سرعة تغذية الحسابات وانتظامها، ونتيجة لضعف التمويل تعاني البرامج الإرشادية كثيراً من عدم توفر وسائل الانتقال والتشغيل وعدم صيانة الآليات والمعدات مما يتسبب في إضعاف أداء الوحدة وفشل البرامج. ويتسبب ضعف التمويل أيضاً في عدم التمكن من تخصيص راوتب وحوافز للمرشدين تساوي أو تقارب ما يحصل عليه العاملون في الأجهزة الأخرى كالابحاث مما يؤثر علي أداء الجهاز الإرشادي. ومن ناحية أخرى يعاني المنتجون من عدم وجود مؤسسات للتمويل متخصصة تمكنهم من الحصول علي القروض لإنجاز مناشطهم الإنتاجية في موافيتها، أيضاً يعانون من سدادها نتيجة لضعف تسويق المنتجات وإنخفاض الربحية لغياب برامج الإرشاد الزراعي التسويقي المنتظم، ولضعف ممارساته من خلال برامج أخرى.

٣,١١,٢,٢ المعوقات الفنية:

هي عدم وجود كوادر فنية متخصصة في مجال الإرشاد التسويقي، حيث يجتهد المهندسون الزراعيون في القيام بمهام المرشدين الزراعيين ومهام مرشدي التسويق في نفس الوقت. وقد أثر ضعف الموازنات إلي نقص الكوادر المؤهلة والمدربة بسبب الهجرة الداخلية والخارجية، كما اثر ضعفها علي مستوي التدريب للكوادر الإرشادية التي صمدت و إستمرت تمارس العمل الإرشادي دون تأهيل كافي وبمهارات أقل مما هو مطلوب لوضع برامج قوية شاملة وفعالة، وحتى لو إجتهدت هذه الكوادر لتحسين أدائها فقد يتعذر عليها معرفة المواصفات المطلوبة لتحسين المنتج خاصة في عمليات فنية ومعقدة مثل معاملات ما بعد الحصاد، وتقليل نسبة الفاقد. ومن المعوقات الفنية أيضاً عدم معرفة تكاليف الإنتاج وقصور أو قلة المعلومات التسويقية المتصلة بذلك.

(المنظمة العربية، ١٩٩٩م)

الفصل الثالث

٣,٢ الذرة الرفيعة

يعتبر السودان قطر زراعي في المقام الأول إذ به إمكانيات وموارد طبيعية تجعله ينتج أنواع كثيرة من المنتجات الزراعية علي مدار العام وذلك لتعدد مناخه إبتداء بالصحراوي ومروراً بالسافنا والإستوائي إنتهاءً بمناخ البحر الأبيض المتوسط. والسودان من قبل يتمتع بموقع جغرافي إستراتيجي يجعله في مصاف الدول المصدرة للمنتجات الزراعية لدول الخليج والإتحاد الأوربي. (الإدارة العامة لنقل التقنية والإرشاد، ٢٠٠٣)

١,٣,٢ الأهمية الاقتصادية لمحصول الذرة الرفيعة:

يعتبر محصول الذرة الرفيعة (الذرة البيضاء) من أهم محاصيل الغلال في السودان، ويحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية كغذاء للغالبية العظمي من السودانيين، وذلك من حيث المساحة المنزعة وإجمالي الإنتاج. ويزرع الذرة في السودان في القطاعين المروي والمطري. وللذرة أهمية خاصة بالنسبة للمزارع في المشاريع المروية من حيث تأمين الغذاء له وللعماله التي يستخدمها ولحيوانته. ونسبة لتذبذب الامطار تحت ظروف الزراعة المطرية فأن للذرة المروي دور هام في تأمين الغذاء بالنسبة للقطر بصفة عامة. (لعونة، ٢٠٠٧م).

٢,٣,٢ الحزمة التقنية للذرة الرفيعة:

تحضير الارض:

يجب التأكد من خلو الارض من بقايا المحاصيل والشجيرات والاعشاب المعمرة. واستخدام المحراث القرصي للحصول علي عمق مناسب لنمو الجزور، ثم الدسيك هرو لتتعيم الكتل الترابية الناتجة عن الحرث، فالزحافة لتسطيح الارض ثم التسريح لتسهيل عمليات الري و التحضير بهذه الطريقة له مزايا عديدة منها اقتصاد كمية التقاوي وزيادة نسبة الأنبات، وكذلك فعالية مبيدات الحشائش والاسمدة.

تاريخ الزراعة:

انسب مواعيد لزراعة الذرة الفترة من اول يونيو الي منتصف يوليو، مع الاخذ في الاعتبار الاصناف الذي تزرع من حيث فترة نضجها لتحديد تاريخ زراعتها للحصول علي انتاجية عالية، وتأخير الزراعة يؤدي الي انخفاض الانتاجية والاصابة بحشرات الماسح وغيرها.

معدل التقاوي:

٣ كجم/للفدان تعامل البذور بمعفر فيرنسان بمعدل ٣ جرام من المبيد للكيلو من البذرة. الغرض من معاملة البذور هو تفادي الاصابه من مرض التفحم وتحسين تأسيس المحصول. اصابه المحصول بمرض التفحم يقود الي فاقد يماثل نسبة حدوث المرض.

الري:

يعتبر الري من العوامل الهامة وذات التأثير المباشر علي محصول الذرة حيث أن عدم الري مباشرة بعد الزراعة او تأخير الري يعرض البذور للآفات مثل الطيور والفئران. يحتاج المحصول الي ريه كل ٤ ايوام اي ٦ الي ٧ ريات اما في مرحلة ما بعد النضج الفسيولوجي للمحصول فان ايقاف الري له اثار ضار علي الانتاجية. (الإدارة العامة لنقل التقنية والإرشاد، ٢٠٠٣)

الاسمدة:

اثبت جميع الدراسات علي تأثير الاسمدة الازوتية علي زيادة الانتاجية لمحصول الذرة، اما اثر سمد الفوسفات علي زيادة انتاجية الذرة فقد اوضحت الدراسات ان تأثيره يتفاوت من موقع الي اخر وذلك بسبب التباين في الكمية الاساسية الموجودة في التربة وربما للاستجابة التفضيلية بين عينات الذرة.

إزالة الحشائش:

يعتبر عدم إزالة الحشائش من أهم العوامل التي تؤدي الي تدني الانتاجية اذا لم تتم الازالة خلال الفترة الاولى من نمو المحصول يحدث التنافس علي المواد الغذائية والماء والضوء علاوة علي تكاثر الحشائش

الآفات:

البودة تسبب البودة اضراراً كبيرة لمحصول الذرة تؤدي الي فقدان الانتاجية نهائيا الا انه من الوسائل الناجعة في مكافحتها الالتزام بالدورة المحصولية وفي الاماكن الموبوءة يوصي باستخدام الاصناف المقاومة للبودة.

الحشرات:

من الحشرات الهامة في محصول الذرة ثاقبات الساق وحشرة المن، الماسح الدودة الامريكية الا انه يسهل مكافحتها بتكبير وقت الزراعة.

الأمراض:

من الامراض الشائعة في محصول الذرة مرض السويد بنوعيه المغطي والسائب ومن السهل التغلب عليها بالتعفير الكيميائي (دواء السويدا"فيرنسان دي"، القاوشو).

حصاد المحصول:

1. قطع المتبقي من قناديل الذرة وتجميعه في كوم آخر.
2. نظافة المحصول عن طريق دقه وتذريته ثم بعد ذلك يخزن في المخازن التقليدية المشيدة من المواد الطينية الجيدة التهوية والاهتمام بعملية الحصاد يعتبر من اهم مفردات الحزم التقنيه وعليه يجب الالتزام بالمواعيد الموصي بها للحصاد حسب علامات النضج في المحاصيل المختلفة. وهو عندما تبلغ النباتات مرحلة النضج، لأن المحصول ونسبة السكر في هذه المرحلة يكونان مرتفعين.
3. في حالة استخدام الحاصدات يجب التأكد من كسر الجداول والتقانت لتقليل الفاقد ورفع كفاءة الحاصدات، وكثيراً ما تستعمل الذرة الرفيعة كعلف أخضر للحيوانات، وفي هذه الحالة يجب تقطيع النباتات وتجفيفها بعد حصادها.

ما بعد الحصاد:

بعد اكتمال حصاد المحاصيل لا بد من توصية المسؤولين لتنبية المزارعين لازالة بقايا المحاصيل حتي لا تكون بؤره لتوالد الآفات التي ربما تنتقل للمحاصيل التاليه للدوره الزراعيه ؛كما هو الحال في بقايا محصول الفول السوداني. وايضا فان قلع سيقان القطن وحرق بقايا النباتات يضمن تفادي الاصابه بمرض الساق الاسود والآفات الاخرى. (الإدارة العامة لنقل التقانة والإرشاد، ٢٠٠٣)

التخزين:

يجب نظافة ارضية المخزن ثم تغطي بصفق اشجار النيم او بنثر الملح العادي، فى حالة مخازن الطين ينصح بان ترش بالمبيدات الحشرية قبل عمليات التخزين و يجب نظافة محصول الذرة من الشوائب وتخزينه بطريقة سليمة تضمن التهوية الجيدة، ويراقب المخزن بصورة دورية لمكافحة اي حشرات او فئران تظهر.

٣,٣,٢ الأصناف المجازة من الذرة الرفيعة: (الإدارة العامة لنقل التقانة والإرشاد، ٢٠٠٣م)

جدول (١,٣) الأصناف المجازة من الذرة الرفيعة بواسطة هيئة البحوث الزراعية ومميزاتها المختلفة

الصفة	سنة الإجازة	متوسط الإنتاجية بالجوال	أعلى إنتاجية	جودة الغلة
الدبر	١٩٩٧	٨	١٢	جيدة
قدم الحمام	١٩٩٧	١٢	١٧	فترية
الإنقاذ	١٩٩٢	١٥	١٩	جيدة
ود أحمد	١٩٩٢	١٦	٢١	فترية
الهجين	١٩٨٣	١٥	٢٨	جيدة جداً
طابت	١٩٩٥	١٥	٢٦	ممتازة

المصدر: الإدارة العامة لنقل التقانة والإرشاد، ٢٠٠٣م

٤,٣,٢ الخدمات الإرشادية بالمنطقة:

يوجد بالمنطقة مكاتب للمفتش الزراعي تابع ادارة مشروع الجزيرة كانت تقدم النصح والمشورة و بعض مدخلات الانتاج (التقايي، الأسمدة، الرش بالطائرات لمحصول القطن)، ولكن تبعاً لقانون مشروع الجزيرة ٢٠٠٥م تدهورت هذه المكاتب وانعدمت هذه الخدمات، كما يوجد مركز للإرشاد الزراعي بالمحلية ويوجد به مرشد زراعي واحد ولا يقدم خدمات لمزارعي المحلية نسبة لقلّة عدد المرشدين.

٥,٣,٢ تسويق الذرة الرفيعة بالمنطقة:

يتم تسويق الذرة الرفيعة في الأسواق المحلية ويعزى ذلك لعدة اسباب منها عدم وجود نظام فعال للإرشاد التسويقي لتقديم النصح والمشورة والمساعدات الفنية والمادية للزراع خاصة محدودي الدخل، ايضاً يتم بيع محصولهم لتجار المنطقة وذلك باعطاء المزارعين الثمن قبل الحصاد (اي نظام الشيل لحين الحصاد) ونلاحظ اختلاف السعر عند الحصاد ولكن المزارعين يكونوا في اشد الحوجة للمال لسد احتياجاتهم المنزلية وبعض العمليات الفلاحية للمحصول مما يلجأون الي التجار المحليين بالمنطقة للبيع.

الباب الثالث

منهجية الدراسة

١,٣ الموقع الجغرافي لمحلية الهدى ومنطقة الدراسة:

تقع منطقة الهدى في أقصى غرب الجزيرة و تتبع إداريا الي معتمديه المناقل تشمل المنطقة علي مجموعة من القرى وهي الهدى المركز، من ناحية الشرق قوز الرهيد، مهيلة السديرة، ومن الجنوب قري هجرس، ود الجمل، الكارناب، كمبو ١٤، الكفته، ود الزين، من الغرب قري شندی، العبد ناب، مهلة الشيخ عبد الله، القليع، تقع منطقة العقدة الي الشمال من محلية الهدى ويحدها من الغرب قرية ود اغبيش وشرقا قرية السديرة وشمالاً قرية سرحان. وكل هذه القرى تشكل في موقعها الجغرافي شكل دائرة مركزها الهدى وتقع المنطقة على بساط سهلي خالي من المرتفعات والتلال.

الحرف الرئيسية:

هي الزراعة والرعي والتجارة وبعض الحرف الأخرى.

اهم المحاصيل الزراعية: بالمنطقة هي الذرة الرفيعة، الفول السوداني، القمح، القطن، البقوليات (ككبي، عدس) بعض الخضروات والاعلاف.

وعدد سكان: منطقة الدراسة ٤٨٩٩ نسمة.

التوزيع السكاني لمحلية الهدى: توجد كل ألوان الطيف من القبائل السودانية في منطقة الهدى بحث تشبه في تكوينها العريق مدينة أم درمان ولكن أكثر القبائل انتشارا قبيلة الكواهلة، المغاربة، الحلاويين والعوامرة (من ينتمي الي منطقة الحلاويين وهي أسم المنطقة و القبيلة) الجعليين والفلاتا، الهوسا، الكثير من القبائل. (الشيخ، ٢٠١١م)

مجتمع الدراسة:

يمثل مزارعي الذرة الرفيعة بمنطقة العقدة المغاربة والبالغ عددهم ٦٢٥ مزارعاً مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة:

تم إختيار عينة عشوائية بسيطة بنسبة ١٦% من مزارعي القرية وتتكون من (100) مزارع وذلك لتجانس مجتمع الدراسة البالغ عددهم ٦٢٥ مزارعاً من حيث الصفات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية.

طرق جمع المعلومات:

قام الباحث بإستخدام مصادر عديده لجمع المعلومات الخاصة بالدارسة وهي:

المصادر الأولية:

وهي المعلومات التي تم جمعها من المبحوثين مباشرةً من خلال الإستبيان والمقابلة والملاحظة الشخصية.

المعلومات الثانوية:

وهي المعلومات التي تم جمعها بطريقة غير مباشرة من خلال الوثائق والكتب والأوراق العلمية السابقة والشبكة العنكبوتية.

تحليل البيانات:

تم تفرغ البيانات وتبويبها بواسطة الباحث ثم تحليلها بواسطة برنامج التحليل الاحصائي "الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية" SPSS لمعرفة النسب المئوية والتكرارات ومربع كأي لقياس مستوى المعنوية، ثم عممت نتائج الدراسة علي مجتمع الدراسة الذي يمثل مزارعي الذرة الرفيعة.

المشاكل التي واجهت الباحث:

١. ندرة المعلومات المتوفرة في مجال موضوع الدراسة.
٢. إرتفاع التكاليف المادية.
٣. صعوبة الحصول علي وسائل النقل والترحيل.
٤. ضيق الوقت.

الباب الرابع

التحليل والمناقشة والتفسير

يشتمل هذا الباب علي فصلين الفصل الاول تحليل ومناقشة النتائج عن طريق التوزيع التكراري والنسب المئوية والفصل الثاني اختبار مربع كاي لقياس درجة المعنوية للمتغيرات.

الفصل الاول:

١,١,٤ النوع

جدول (١,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بالنوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	٨٣	%٨٣
أنثي	١٧	%١٧
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة ٨٣% من مزارعي الذرة الرفيعة رجال، ونسبة ١٧% نساء وهذا ربما لان محصول الذرة محصول رئيسي ونقدي بالمنطقة ومعظم مساحات الذرة كبيرة والمرأة تمتلك دائماً مساحات صغيرة وتقوم بزراعة المحاصيل الاعاشية.

٢,١,٤ العمر

جدول (٢,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بالعمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٥ سنة	٠	%٠٠
٣٥,٢٥	٨	%٨
٤٦,٣٦	٢٤	%٢٤
اكثر من ٤٦	٦٨	%٦٨
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة ٦٨% من المبحوثين أعمارهم أكثر من ٤٦ سنة هي فئة البذل والعطاء كما انها الفئة التي لها خبرة في مجال الزراعة التي تتعكس في العمل مما يؤدي الى زيادة الانتاجية.

٣,١,٤ المستوى التعليمي:

جدول (٣,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بالمستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوي التعليم
٢٠%	٢٠	امي
٠,٦%	٦	خلوة
٥١%	٥١	اساس
١٨%	١٨	ثانوي
٠,٥%	٥	جامعي
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

يتضح من الجدول اعلاه ان ٨٠% من المبحوثين متعلمون وأن ٥% منهم جامعيون مما يدل على امكانية مقدرتهم على اتخاذ القرار في مجال عملهم والاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة لزراعة وتسويق محاصيلهم.

٤,١,٤ الحالة الاجتماعية:

جدول (٤,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بالحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
٨٥%	٨٥	متزوج
٤%	٤	عازب
١١%	١١	ارمل
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

من الجدول اعلاه يتضح ان نسبة ٨٥% من المبحوثين متزوجين الأمر الذي يشير الي أن المجتمع مستقر، مما يجعلهم يهتمون بزيادة دخلهم لمقابلة مسؤولياتهم واحتياجاتهم الأسرية والسعي لزيادة الأنتاج الزراعي.

جدول (٥,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بحجم الأسرة

النسبة المئوية	التكرار	حجم الأسرة
١٧%	١٧	(٣,١) فرد
٣٢%	٣٢	(٦,٤)
٥١%	٥١	أكثر من ٦
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة ٨٣% من المبحوثين يتراوح عدد أفراد أسرهم بين ٤ وأكثر من ٦ افراد للأسرة الشبي الذي يفسر إرتفاع حجم الأسرة ويرجع ذلك الي ما ذكر في الجدول رقم (٤) أن نسبة المتزوجين كبيرة بلغت ٨٥% وهذا يساعد في توفر الايدي العاملة في الزراعة.

جدول (٦,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بالمهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
٨٦%	٨٦	زراعة
١%	١	وظيفة
٨%	٨	زراعة+وظيفة
٥%	٥	زراعة+تجارة
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة ٨٦% من المبحوثين يمتنون الزراعة وهذا يرجع الي ان المجتمع زراعي، مما يشجع علي ادخال التقانات الحديثة التي تساعد في زيادة الانتاجية وتوعية المزارعين بمهارات التسويق الزراعي.

٧,١,٤ حيازة الأرض:

جدول (٧,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بحيازة الأرض

حيازة الأرض	التكرار	النسبة المئوية
ملك	٥٤	%٥٤
إيجار	١	%١
ورثة	٤٥	%٤٥
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة ٥٤% من المبحوثين حيازتهم ملك مما يجعلهم أكثر رغبة في الزراعة وبالتالي يكون العائد من الزراعة مجزئاً كذلك يجعلهم أكثر قدرة على اتخاذ القرار فيما يتعلق في أعمالهم من اختيار المحصول والحصول على التمويل وغيرها من التحديات بعكس الأرض المؤجرة والتي بلغت نسبة ١% من المبحوثين اللذين يدفعون إيجار الأرض قبل الزراعة.

٨,١,٤ الدخل السنوي

جدول (٨,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بالدخل السنوي

الدخل السنوي	التكرار	النسبة المئوية
٣٠٠٠ – ٨٠٠٠	٧٦	%٧٦
٨٠٠١ – ١٦٠٠٠	١٣	%١٣
١٦٠٠١ – ٢٨٠٠٠	٨	%٨
٢٨٠٠١ فما فوق	٣	%٣
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن ٧٦% من أفراد العينة دخلهم السنوي ٣٠٠٠ – ٨٠٠٠ جنيه الشئ الذي قد يشير الي أن غالبية المزارعين دخولهم السنوية ضعيفة نوعاً ما مما يوجب بذل جهد إرشادي أكبر لزيادة دخولهم وتحسين حياتهم.

٩,١,٤ مساحة الأرض المزروعة بالذرة

جدول (٩,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين بمساحة الأرض التي تزرع

بالذرة الرفيعة

النسبة المئوية	التكرار	مساحة الأرض
٦٤%	٦٤	٣ فدان
٢٣%	٢٣	٦ فدان
٠,٤%	٤	٩ فدان
٠,٩%	٩	أكثر من ٩ فدان
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

يتضح من الجدول (٩,١,٤) أن ٦٤% من المبوحثين يزرعون الذرة في مساحة ٣ فدان لكل أسرة، حسب الدورة المخصصة من قبل إدارة مشروع الجزيرة، وهذه مساحة صغيرة لا يتوقع أن تساعد المزارع لتأمين غذائه الا من خلال رفع الانتاجية لدرجة عالية.

١٠,١,٤ انتاجية الفدان من الذرة

جدول (١٠,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبوحثين لإنتاجية الفدان من الذرة

النسبة المئوية	التكرار	انتاجية الفدان من الذرة
٥٥%	٥٥	أقل من ٦ جوال
٢٥%	٢٥	٨,٦ جوال
١٠%	١٠	١٠,٨ جوال
١٠%	١٠	أكثر من ١٠ جوال
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

يتضح من الجدول (١٠,١,٤) أعلاه بأن ٨٠% من المزارعين تتراوح إنتاجية الفدان لدي كل منهم بين أقل من ٦ الي ٨ جوال، وهي إنتاجية ضعيفة لحد كبير، مما يوجب مع المساحات الصغيرة المتاحة للمزارعين (٣ فدان) أن يبذل جهد أكبر من قبل الإرشاد الزراعي لرفع إنتاجية الفدان لما لا يقل عن ١٠ جوال للفدان.

١١,١,٤ نوع الآلات المستخدمة في زراعة الذرة

جدول (١١,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبجوثين بنوع الآلات الزراعية المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	الآلات الزراعية المستخدمة
٦٥%	٦٥	الآلات التقليدية (جراية وسلوكة)
٣١%	٣١	الآلات الحديثة
٤%	٤	الآلات التقليدية + الحديثة
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٦٥% من المبجوثين يستخدمون الآلات التقليدية في الزراعة وهذا يعزى الي غياب دور الإرشاد الزراعي في توعية المزارعين وتغيير اتجاههم من استخدام الآلات التقليدية الي الحديثة التي تساعدهم في توفير الوقت والالتزام بعدد البذور الموصي بها في الزراعة مع الالتزام بالمسافات بين النباتات التي لاتتوفر في التقليدية.

١٢,١,٤ الأصناف المزروعة:

جدول (١٢,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبجوثين بالأصناف المزروعة

النسبة المئوية	التكرار	الأصناف المزروعة
٢%	٢	طابت
٢٩%	٢٩	ودأحمد
٤٤%	٤٤	هجين
٢٠%	٢٠	أكثر من صنف
٥%	٥	اصناف اخري
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٤٤% من المبجوثين يزرعون الصنف هجين الذي يتسم بالانتاجية الكبيرة وجودة الغلة والتبكير في النضج. علماً بأن الأصناف التي يزرعها اغلب المزارعين من أكثر الأصناف إنتاجية كما اشارت الي ذلك هيئة البحوث الزراعية. (جدول (١) الادارة العامة لنقل التقانة والإرشاد ٢٠٠٣م).

١٣,١,٤ تطبيق التقانات الحديثة عند زراعة الذرة:

جدول (١٣,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبجوثين بتطبيق التقانات الحديثة عند الزراعة

النسبة المئوية	التكرار	تطبيق التقانات الحديثة
٤٨%	٤٨	التزام تام
٤١%	٤١	التزام الي حد ما
١١%	١١	لا التزم
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٨٩% من المبجوثين يتراوح التزامهم بتطبيق التقانات الحديثة بين التزام تام والتزام لحد ما عند الزراعة (التحضير الجيد، التقاوي المحسنة، السماد الموصي، الري، ازالة الحشائش، الحصاد) وربما يعزي ضعف إنتاجية المزارعين لغياب النشاط الإرشادي بالمنطقة. والذي أثر سلباً علي إنتاجية الفدان من ١٦ جوال (إنتاجية البحوث) الي ٦ جوال للغالبية العظمي للمزعين .

١٤,١,٤ مصدر تقاوي الذرة الرفيعة

جدول (١٤,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبجوثين بمصدر الحصول علي تقاوي الذرة الرفيعة

النسبة المئوية	التكرار	مصدر بذور الذرة
٦%	٦	البحوث الزراعية
٤%	٤	البنك الزراعي
٨٨%	٨٨	السوق
٢%	٢	المحصول السابق
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة ٨٨% من المبجوثين يحصلون علي التقاوي من السوق وهي نسبة كبيرة مما يعرض المزارعين لمخاطر كثيرة قد تكون التقاوي غير محسنة او غيرمطابقة للمواصفات وهذا يدل علي غياب دور الإرشاد الزراعي الذي يقع علي عاتقه إحداث تغييرات سلوكية مرغوبة في معارف ومهارات واتجاهات الزراع مما يتحقق معه زيادة الانتاج الزراعي وتحقيق التنمية الزراعية المرغوبة للمزارعين .

جدول (١٥,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبجوثين بطريقة الحصاد

طريقة الحصاد	التكرار	النسبة المئوية
يدوي	١٦	%١٦
الآلات الحديثة	٧٧	%٧٧
يدوي+الي	٧	%٧
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٧٧% من المبجوثين يستخدمون الآلات الحديثة في الحصاد بعد قطع المحصول يدويا لكثرة المحصول ولتفادي الفاقد اثناء الحصاد فهذا العام عكس الاعوام السابقة التي كانت الإنتاجية عالية مما يدفعهم الي استخدام الآلة عند الحصاد.

جدول (١٦,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبجوثين بكيفية تسويق المحصول

تسويق المحصول	التكرار	النسبة المئوية
السوق المحلي	٧٠	%٧٠
السوق القومي	٧	%٧
التصدير	١	%١
لا اقوم بتسويق المحصول	٢٢	%٢٢
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٧٠% من المبجوثين يقومون بتسويق محصولهم في الأسواق المحلية وذلك يعزي الي عدة أسباب منها اولاً عدم إيجاد نظام فعال للإرشاد التسويقي لتقديم النصح والمشورة والمساعدات الفنية والمادية للزراع خاصة محدوددي الدخل، وعدم مقدرتهم علي تحمل تكاليف النقل، وعدم المامهم بالأسعار في الأسواق القومية، اما نسبة ١% من المبجوثين يقومون بتصدير محصولهم في الأسواق القومية وهم يمثلون كبار المزارعين في المنطقة وتتوفر لديهم وسائل النقل لنقل المحصول الي الأسواق القومية ومعرفتهم التامة بالأسعار.

١٧,١,٤ توفر نظم المعلومات و الخدمات التسويقية علي مستوي القرية:

جدول (١٧,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بمدي توفر المعلومات

والخدمات التسويقية بالقرية

المعلومات والخدمات التسويقية	التكرار	النسبة المئوية
متوفرة الي حد ما	٦	%٦
لا توجد	٩٤	%٩٤
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٩٤% من المبحوثين يؤكدون علي غياب المعلومات والخدمات التسويقية بالقرية، وكما اورد عمر (٢٠١٠م) ان المزارعين يعانون جملة من المشاكل المعيشة والمتمثلة في إفتقار المعلومات والمهارات التسويقية. وتدني المواصفات القياسية للمنتجات.

١٨,١,٤ المعلومات والخدمات التسويقية التي يقدمها الإرشاد:

جدول (١٨,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بالمعلومات والخدمات

التسويقية التي يقدمها الإرشاد

المعلومات والخدمات التسويقية	التكرار	النسبة المئوية
رفع الانتاجية عن طريق تطبيق المستحدثات الزراعية	٧	%٧
توعية الزراع من خلال تعريفهم بالسلع والأسعار	٣	%٣
لا توجد	٩٠	%٩٠
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٩٠% من المبحوثين لا يقدم لهم الإرشاد الزراعي معلومات وخدمات تسويقية وهذا يدل علي غياب الإرشاد التسويقي وسط المزارعين، بالرغم من أن احدي مجالات عمل الإرشاد هي مجال الإرشاد التسويقي،وقد أشار فيصل (٢٠١٠م) الي المشاكل العديدة التي تقف عتبة امام التسويق منها ضعف الادراك بالمفاهيم الحديثة للتسويق وضعف نظم المعلومات التسويقية لدي المزارعين

جدول (١٩,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بامتلاك مهارات ومعارف التسويق

مهارات ومعارف التسويق	التكرار	النسبة المئوية
معرفة حجم السوق	٦٢	٦٢%
معرفة الأصناف	٣١	٣١%
عمليات ما بعد الحصاد	٤	٤%
حجم السوق والاصناف	٣	٣%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول اعلاه يوضح أن نسبة ٦٢% من المبحوثين لديهم معرفة بحجم السوق فقط لان المزارع يتحصل علي المعلومة من التجار الكبار بالمنطقة عند الرغبة في بيع جوال واحد او أكثر من الذرة يسألهم من حجم السوق والمعارف التسويقية، ولكن قلما يحصل المزارعون من اجهزة الإرشاد الزراعي علي معلومات فيما يتعلق بتسويق محاصيلهم او أداء عمليات ما بعد الحصاد وقد ادي افتقار المزارعين الي المعارف والمعلومات التسويقية الي هيمنة الطرق التقليدية غير الفعالة علي عملية التسويق وانعكس ذلك في تدني مستوي الخدمات التسويقية وقلة العائد للمنتج.

جدول (٢٠,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية لمصدر المعلومات الزراعية

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المعلومات
٢٥%	٢٥	الجيران
٣٨%	٣٨	الزملاء اللذين جربوها قبلي
١٨%	١٨	الإرشاد الزراعي
١%	١	منظمات محلية
١٨%	١٨	خبرات شخصية
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول اعلاه يوضح أن نسبة ٣٨% من المبحوثين يتلقون المعلومات الزراعية من الزملاء اللذين جربوها قبلهم و نسبة ١% من المبحوثين يتلقي المعلومات من المنظمات المحلية وهم يمثلون كبار المزارعين لهم المقدرة للوصول للمعلومة من المنظمات، ونسبة ١٨% فقط من الإرشاد الزراعي وهذا يفسر غياب الإرشاد الزراعي في توعية الزراع بالأنشطة الإرشادية والتسويقية. وتشير العديد من الدراسات التي اجرتها المنظمة العربية للتنمية الزراعية الي ان جهود أجهزة الإرشاد الزراعي في الدول العربية ومن بينها السودان في المرحلة الماضية تركزت علي تقديم الخدمات للمزارعين في مجال تطبيق التقانات والمستخدثات الخاصة بممارسات الانتاج ولكن قلما يحصل المزارعون من أجهزة الإرشاد الزراعي علي معلومات فيما يتعلق بتسويق محاصيلهم أوعمليات مابعد الحصاد وقد ادي ذلك الي افتقار المزارعين الي المعارف والمعلومات التسويقية. (المنظمة العربية ١٩٩٩م)

٢١,١,٤ الخدمات التي يقدمها الإرشاد الزراعي

جدول (٢١,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين بالخدمات التي يقدمها الإرشاد بالمنطقة

الخدمات التي يقدمها الإرشاد	التكرار	النسبة المئوية
نشرات	٤	%٤
يزور محسنة	٣	%٣
لا توجد	٩٢	%٩٢
اخرى	١	%١
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٩٢% من المبحوثين لا يقدم لهم الإرشاد الزراعي خدمات بالمنطقة علما أنه يوجد مركز للإرشاد الزراعي بالمحلية (يوجد به مرشد واحد فقط) ولا يقدم خدمات لمزارعي المحلية نسبة لقلّة عدد المرشدين بالمركز لتغطية كل قري المحلية وتقديم خدمات الإرشاد لهم.

٢٢,١,٤ غياب معلومات الإرشاد التسويقي يؤثر علي تسويق المحصول

جدول (٢٢,١,٤) التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين برأيهم بأن غياب معلومات

الإرشاد التسويقي تؤثر علي تسويق المحصول

غياب معلومات الإرشاد التسويقي	التكرار	النسبة المئوية
يؤثر الي حد كبير	٨٦	%٨٦
يؤثر الي حد ما	٦	%٦
لا يؤثر	٨	%٨
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٨٦% من المبحوثين يؤكدون علي غياب الإرشاد التسويقي مما يؤثر علي تسويق محصولهم وكذلك غياب معلومات الإرشاد لدي المزارعين منذ بداية الزراعة الي مرحلة الحصاد والتسويق مما يؤدي الي تدني العائد للمزارعين والذي انعكس سلباً علي التنمية الزراعية عموماً وعلي وجه الخصوص ومما ذكر يتضح أن أحد العوامل الرئيسية التي ادت الي هذا الوضع ضمن العوامل الاخرى غياب وحدات متخصصة وفعالة للإرشاد الزراعي التسويقي ضمن هياكل وزارة الزراعة.

٢٣,١,٤ نوع التسهيلات الحكومية المقدمة

جدول (٢٣,١,٤) التوزيع التكراري والنسبة المئوية للمبحوثين بنوع التسهيلات الحكومية

المقدمة

نوع التسهيلات المقدمة	التكرار	النسبة المئوية
نقاوي	٢	%٢
دعم	١	%١
اخرى	١	%١
لا اتلقي تسهيلات	٩٦	%٩٦
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر: المسح الميداني ٢٠١٣م

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة ٩٦% من المبحوثين يؤكدون علي عدم تلقي تسهيلات حكومية وذلك يرجع الي تدهور مشروع الجزيرة منذ صدور قانون ٢٠٠٥م علي المشروع الذي وضع مسئولية جميع التسهيلات التي كانت تقدم علي المزارعين، الشئ الذي وضح عدم قدرتهم علي تحمل هذه المسئولية لتكلفتها العالية.

ونجد أن هنالك أهم المعوقات التي تحول دون وصول المعلومات التسويقية للمزارعين (٣٢%) من المبحوثون يؤكدون غياب إدارة الإرشاد الزراعي التسويقي للتزويدهم بالمهارات والمعارف التسويقية، و٣٣% منهم يؤكدون سيطرة الرأسمالية والتجار المحليين يحجبون وصول المعلومة عن المزارعين، و ٥% يؤكدون أن عدم أهتمام البحوث بالمزارع هي السبب، ونسبة ٥٠% من المبحوثون يؤكدون إنعدام الأعلام الزراعي وسط المزارعين وعدم وجود جهات متخصصة لتتويرهم بالتسويق والمعلومات التسويقية والطرق الحديثة للتسويق.

الفصل الثاني تحليل مربع كاي:

١, ٢, ٤ تحليل مربع كأي لمعرفة علاقة النوع بمستوي مهارات ومعارف التسويق للمزارعين

جدول (١, ٢, ٤) تحليل مربع كاي للنوع بمستوي مهارات ومعارف التسويق للمزارعين

مستوي المنوية	امتلاك مهارات ومعارف التسويق					النوع
	المجموع	معرفة حجم السوق والاصناف	معرفة عمليات مابعد الحصاد	معرفة الاصناف المنافسة	حجم السوق	
٠,٨١٣	٨٣ %٨٣,٠	٣ %١٠٠,٠	٣ %٧٥,٠	٢٥ %٨٠,٦	٥٢ %٨٣,٩	ذكر
	١٧ %١٧,٠	٠ %٠,٠	١ %٢٥,٠	٦ %١٩,٠٤	١٠ %١٦,٠١	انثي
	١٠٠ %١٠٠,٠	٣ %١٠٠,٠	٤ %١٠٠,٠	٣١ %١٠٠,٠	٦٢ %١٠٠,٠	المجموع

اظهر جدول (١, ٢, ٤) عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين النوع ومستوي المهارات والمعارف التسويقية للمزارعين مستوي دلالة الاختبار (٠,٨١٣) وهي بمستوي معنوية أعلى من (٠,٠٥) وذلك لعدم التوعية من الإرشاد الزراعي بالمهارات والمعارف التسويقية للمزارعين للنوعين ذكوراً واناثاً.

٢,٢,٤ تحليل مربع كاي لمعرفة علاقة العمر بمستوي امتلاك مهارات ومعارف التسويق للمزارعين

جدول (٢,٢,٤) تحليل مربع كاي لمعرفة علاقة العمر بمستوي امتلاك مهارات ومعارف

التسويق للمزارعين

مستوي المنوية	امتلاك مهارات ومعارف التسويق					العمر
	المجموع	معرفة حجم السوق والاصناف	معرفة عمليات مابعد الحصاد	معرفة الاصناف المنافسة	حجم السوق	
٠,٧٨٥	٨ %٨,٠	٠ %٠,٠	١ %٢٥,٠	١ %٣,٢	٦ %٩,٧	٣٥ - ٢٥
	٢٤ %٢٤,٠	١ %٣٣,٣	١ %٢٥,٠	٨ %٢٥,٨	١٤ %٢٢,٦	٤٥ - ٣٦
	٦٨ %٦٨,٠	٢ %٦٦,٧	٢ %٥٠,٠	٢٢ %٧١,٠	٤٢ %٦٧,٧	أكثر من ٤٥
	١٠٠ %١٠٠,٠	٣ %١٠٠,٠	٤ %١٠٠,٠	٣١ %١٠٠,٠	٦٢ %١٠٠,٠	المجموع

اوضح الجدول (٢,٢,٤) عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العمر ومستوي المهارات والمعارف التسويقية للمزارعين مستوي دلالة الاختبار ٠,٧٨٠ وهي بمستوي معنوية أعلى من مستوي (٠.٥) وهذا يدل علي عدم وجود مهارات ومعارف التسويق لدي المبحوثين بين النوعين بمختلف فئات اعمارهم.

٣,٢,٤ تحليل مربع كاي لمعرفة علاقة التعليم بامتلاك مهارات ومعارف التسويق للمزارعين

جدول (٣,٢,٤) تحليل مربع كاي لمعرفة علاقة التعليم بامتلاك مهارات ومعارف التسويق للمزارعين

مستوي المنوية	امتلاك مهارات ومعارف التسويق					التعليم
	المجموع	معرفة حجم السوق والاصناف	معرفة عمليات ما بعد الحصاد	معرفة الاصناف المنافسة	حجم السوق	
٠,٢٣٢	٢٠ %٢٠,٠	٠ %٠,٠	٠ %٠,٠	٨ %٢٥,٨	١٢ %١٩,٤	امي
	٦ %٦,٠	٠ %٠,٠	٠ %٠,٠	٣ %٩,٧	٣ %٤,٨	خلوة
	٥١ %٥١,٠	٣ %١٠٠,٠	٣ %٧٥,٠	١٤ %٤٥,٢	٣١ %٥١,٠	اساس
	١٨ %١٨,٠	٠ %٠,٠	٠ %٠,٠	٣ %٩,٧	١٥ %٢٤,٢	ثانوي
	٥ %٥,٠	٠ %٠,٠	١ %٢٥,٠	٣ %٩,٧	١ %١,٦	جامعي
	١٠٠ %١٠٠,٠	٣ %١٠٠,٠	٤ %١٠٠,٠	٣١ %١٠٠,٠	٦٢ %١٠٠,٠	المجموع

اظهر جدول (٣,٢,٤) عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعليم ومستوي المهارات والمعارف التسويقية للمزارعين لأن مستوي دلالة الاختبار (٠,٢٣٢) وهي مستوي معنوية اعلي من (٠,٠٥).

٤,٢,٤ تحليل مربع كاي لتأثير نظم معلومات السوق علي تسويق المحصول
جدول (٤,٢,٤) تحليل مربع كاي لتأثير نظم معلومات السوق علي تسويق المحصول

مستوي المنوية	تسويق المحصول					البند
	المجموع	لا اقوم بالتسويق للاستهلاك المنزلي فقط	التصدير	السوق القومي	السوق المحلي	
٠,٨٦٩	٢١ %٢١,٠	٥ %٢٢,٧	١ %١٠٠,٠	١ %١٤,٣	١٤ %٢٠,٠	تؤثر إلي حد كبير
	٩ %٩,٠	٢ %٠٩,١	٠ %٠,٠	١ ١٤,٣	٦ %٨,٦	تؤثر إلي حد ما
	٤ %٤,٠	١ %٤,٥	٠ %٠,٠	٠ %٠,٠	٣ %٤,٣	لا تؤثر علي الإطلاق
	٦٦ %٦٦,٠	١٤ %٦٣,٦	٠ %٠,٠	٥ %٧١,٤	٤٧ %٦٧,١	لا تتوفر نظم معلومات سوق بالمنطقة
	١٠٠ %١٠٠,٠	٢٢ %١٠٠,٠	١ %١٠٠,٠	٧ %١٠٠,٠	٧٠ %١٠٠,٠	المجموع

اظهر جدول (٤,٢,٤) عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين توفر نظم المعلومات والخدمات التسويقية وبين التسويق الجيد لمحصول الذرة الرفيعة بالمنطقة اذا كان مستوي دلالة الاختبار (٠,٨٦٩) وهي بمستوي معنوية أعلي من (٠,٠٥). وكما اظهرت الدراسة فأن ذلك يرجع الي عدم وجود معلومات تسويقية.

الباب الخامس

ملخص النتائج، الخلاصة، التوصيات

ملخص النتائج

يشتمل هذا الباب علي فصلين من النتائج (نتائج الجداول التكرارية والنسب المئوية، ونتائج مربع كاي)

١,٥ ملخص نتائج الجداول التكرارية والنسب المئوية:

- ✻ ٨٣% من المبحوثين رجال.
- ✻ ٦٨% من المبحوثين أعمارهم أكثر من ٤٦.
- ✻ ٨٠% من المبحوثين متعلمون و ٥% منهم جامعيون.
- ✻ ٨٥% من المبحوثين متزوجين.
- ✻ ٨٣% من المبحوثين يتراوح عدد أفراد كل أسرة بين ٤ و أكثر من ٦ أفراد.
- ✻ ٨٦% من المبحوثين يمارسون مهنة الزراعة.
- ✻ ٥٤% من المبحوثين حيازتهم الزراعية ملك لهم
- ✻ ٧٦% من المبحوثين تتراوح دخلوهم السنوية بين (٣٠٠٠ جنية الي ٨٠٠٠ جنية).
- ✻ ٦٤% من المبحوثين ملتزمون بالدورة الزراعية لمشروع الجزيرة والتي تسمح لكل مزارع بزراعة ٣ فدان ذرة.
- ✻ ٨٠% من المبحوثين تتراوح إنتاجية الفدان لديهم بين اقل من ٦ جوال الي ٨ جوال
- ✻ ٦٥% من المبحوثين يستخدمون الآلات التقليدية في الزراعة.
- ✻ ٤٤% من المبحوثين يزرعون الصنف هجين.
- ✻ ٨٩% من المبحوثين يلتزمون بتطبيق التقانات الحديثة بدرجات تتراوح بين التزام تام والالتزام الي حد ما
- ✻ ٨٨% من المبحوثين يحصلون علي التقاوي من السوق.
- ✻ ٧٧% من المبحوثين يستخدمون الآلات الحديثة عند الحصاد.
- ✻ ٧٠% من المبحوثين يقومون بتسويق محصولهم في الأسواق المحلية.
- ✻ ٩٤% من المبحوثين يؤكدون غياب نظم المعلومات والخدمات التسويقية بالقرية.
- ✻ ٩٠% من المبحوثين لا يقدم لهم الإرشاد الزراعي معلومات وخدمات تسويقية.
- ✻ ٦٢% من المبحوثين لديهم معرفة بحجم السوق عند بيع محصولهم.
- ✻ ٣٨% من المبحوثين يتلقون المعلومات الزراعية من الزملاء الذين جربوها قبلهم.
- ✻ ٩٢% من المبحوثين بالمنطقة لا يقدم لهم الإرشاد الزراعي إي خدمات.
- ✻ ٨٦% من المبحوثين يؤكدون علي الأثر السلبي لغياب الإرشاد التسويقي علي تسويق محصولهم.
- ✻ ٩٦% من المبحوثين لا يتلقون تسهيلات حكومية.

٢,٥ نتائج تحليل مربع كاي

اوضحت نتائج مربع كاي عند مستوي معنوية (٠,٠٥) الآتي:

- ✽ عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين النوع ومستوي المهارات والمعارف التسويقية للمزارعين.
- ✽ عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العمر ومستوي المهارات والمعارف التسويقية للمزارعين.
- ✽ عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعليم ومستوي المهارات والمعارف التسويقية للمزارعين.
- ✽ عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين توفر نظم المعلومات والخدمات التسويقية وبين التسويق لمحصول الذرة الرفيعة بالمنطقة.

٣,٥ الخلاصة:

أوضحت الدراسة أن معظم مزارعي الذرة الرفيعة في منطقة الدراسة من رجال، نجد أن غياب دور الإرشاد الزراعي له أثره الكبير في توعية المزارعين بالإرشاد التسويقي لتسويق محصول الذرة الرفيعة وتوويرهم بالمعارف والمهارات التسويقية التي تساعدهم في الإلمام بمتطلبات عملية التسويق والانفتاح علي الأسواق القومية

حيث نجد أن المزارعين يتلقون المعلومات الزراعية من الزملاء، وأغلبهم يتحصلون علي التقاوي من السوق، كما يقومون بزراعة المحصول بالطرق التقليدية، ونجد بعض المعوقات التي تحول وصول المعلومة للمزارعين منها غياب ادارة الإرشاد الزراعي التسويقي لتزويدهم بالمهارات والمعارف التسويقية وسيطرة الرأسمالية والتجار المحليين يحجبون وصول المعلومة للمزارعين.

٤,٥ التوصيات:

الي وزارة الزراعة بولاية الجزيرة

١. تفعيل دور مركز المرشد الزراعي بمحلية الهدي حتي يلعب دوراً هاماً في توعية مزارعي قري المحلية.
٢. زيادة عدد المرشدين بالمركز لتغطية كل القري والعمل بالحقول الإيضاحية لتغيير اتجاهات الزراع من المفاهيم التقليدية الي الحديثة..
٣. الأهتمام بالقطاع الزراعي بالمحلية لأنه يلعب دوراً كبيراً في انتاج الذرة الرفيعة التي تمثل الغذاء الرئيسي لمعظم سكان السودان والمحاصيل الاخرى.
٤. تفعيل دور الإرشاد التسويقي مع توفير المعلومات والمعارف التسويقية الخاصة بالمتطلبات السوقية.

الي ادارة مشروع الجزيرة

١. اعادة تأهيل المكاتب وتعيين المفتش الزراعي بالمكاتب حتي يكون مصدر اومرجعية للمزارعين لتقديم المعلومة الزراعية او المشورة لهم.
٢. توفير مدخلات الانتاج للمزارعين في الوقت المناسب للحصول علي انتاجية عالية.
٣. توفير مياه الري في اوقات الزراعة لتفادي العطش الذي لازم المشروع لفترة طويلة.

الي المزارعين:

١. الالتزام بتطبيق الحزم التقنية الموصي بها من إدارة الإرشاد الزراعي لكل محصول في الوقت المحدد لها.
٢. الارتباط الوثيق بالمكتب الزراعي أو مركز المرشد الزراعي لتبادل الافكار وتبني الافكار والتقانات جديدة والمعلومات التسويقية.

المراجع والمصادر:

١. أمام، عابدة عبدالله (٢٠١٠)، محاضرات في مقرر التسويق الزراعي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الدراسات الزراعية.
٢. العادلي، أحمد السيد (١٩٧٣) أساسيات الإرشاد الزراعي، دار أبوسعده للطباعة.
٣. العادلي، أحمد السيد (١٩٨١) أساسيات علم الإرشاد الزراعي، مطبعة الجاحظ، دمشق.
٤. الطنوبي، محمد عمر (٢٠٠٤)، الإرشاد الزراعي مفهومه وأسس، المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٥. المنظمة العربية لتنمية الزراعة (١٩٩٩) الدراسات القومية حول تعزيز دور الإرشاد التسويقي في الوطن العربي، الخرطوم.
٦. شافعي، محمود عبد القادر (٢٠٠٨)، مدخل الإقتصاد الزراعي، مكتبة الأقصى.
٧. صالح، صبري مصطفى (١٩٩٧)، الإرشاد الزراعي طرقه ومعيناته/استاذ الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة، الطبعة الأولى، جامعة عمر المختار الجماهيرية الليبية.
٨. عبد المقصود، بهجت محمد (١٩٨٨م)، الإرشاد الزراعي، دار المعارف للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
٩. عبيدات، محمد (٢٠٠٥م)، التسويق الزراعي، عمان – دار وائل للنشر، الطبعة الأولى.
١٠. قششة، عبد الحليم عباس (٢٠١٢)، الإرشاد الزراعي، رؤية جديدة، القاهرة.
١١. لعوتة، تاج السر بشير (٢٠٠٧م)، الدليل الشامل لمخاطر تخزين الحاصلات الزراعية، ط١، المركز الدولي للتدريب والتنمية المستدامة، الخرطوم.
١٢. مقداد، عبدالكريم (٢٠٠٤) وآخرون (مبارك سلام، علي عبد العزيز)، جامعة دمشق للعلوم الزراعية، المجلد ٢٠، العدد الثاني.

الرسائل الجامعية والأوراق العلمية والتقارير

١٣. إبراهيم، الأمين حسن (٢٠٠٥)، ماجستير الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، أثر غياب الإرشاد الزراعي التسويقي علي تسويق محصول البطاطس ولاية الخرطوم بمنطقة ود رملي.
١٤. حسن، فيصل عوض، (٢٠١٠)، ورقة بعنوان أثر السياسات التسويقية علي مبيعات الذرة الرفيعة في السودان.
١٥. المبارك، محمد هاشم، (٢٠٠١م) ورقة باسم أثر خدمات تسويق الذرة في أحداث تنمية مستدامة في الريف السوداني
١٦. منفل، ياسر عبدالله محمد (٢٠١٣)، بكالوريوس الإرشاد التسويقي واثره علي تسويق محصول الفول.
١٧. وزارة الزراعة والري، الإدارة العامة لنقل التقانة والإرشاد.

مواقع من الانترنت:

١٨. الثنيان (٢٠١٢) عبدالله بن ثنيان

www.alriyadh.com/

١٩. الوائلي (٢٠١٢) سامر محي طه، الإرشاد الزراعي، جامعة بابل، العراق

www.uobabylon.edu.iq/uob_colleges/lecture

٢٠. عبد الملك (٢٠١١) إسماعيل، دور الإرشاد الزراعي في التنمية الريفية

www.fu300.com/vb/shotheread.php

٢١. الشيخ، (٢٠١١) هيثم إبراهيم محمد

www.abnaalhuda.com

الملاحق:

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
قسم الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية
إستمارة جمع معلومات عن
تقييم غياب أنشطة الإرشاد التسويقي وأثره علي تسويق محصول الذرة الرفيعة
ولاية الجزيرة، محلية الهدى - قرية العقدة المغاربة
رقم الاستمارة ()

(1) النوع:

ذكر أنثى

(2) العمر بالسنة:

أقل من ٢٥ ٢٥-٣٥ ٣٦-٤٦ أكثر من ٤٦

(3) المستوى التعليمي:

أمي خلوه اساس ثانوي جامعي فوق الجامعي

(4) الحالة الاجتماعية:

متزوج عازب مطلق أرمل

(5) حجم الأسرة بالفرد:

صغيرة (٣،١) متوسطة (٤،٦) كبيرة (أكثر من ٦)

(6) المهنة:

زراعة وظيفية تجارة زراعة وظيفية زراعة+تجارة زراعة+تجارة+وظيفية
اخرى.....

(7) حيازة الأرض:

ملك ايجار شراكة وراثة

(8) الدخل السنوي بالجنيه:

(٨٠٠٠،٣٠٠٠) (١٦٠٠٠،٨٠٠١) (٢٨٠٠٠،١٦٠٠١) ٢٨٠٠١ فما فوق

(9) مساحة الارض التي تزرع بالذرة

3 فدان 6 فدان 9 فدان أكثر من 9 فدان

(10) انتاجية الفدان من الذرة

اقل من 6 جوال 8,6 جوال 10,8 جوال أكثر من 10 جوال

(11) الآلات الزراعية المستخدمة في زراعة الذرة:

الآلات التقليدية (الجراية او السلوكة) الآلات الحديثة (الجرار مع المحارث) تقليدية+حديثة

(12) الاصناف التي تزرع من الذرة:

طابت ود أحمد هجين مايو أكثر من صنف اخري

(13) هل تلتزم بتطبيق التقانات الحديثة في زراعة الذرة

التزام تماما التزام الي حد ما لا التزم

(14) من أين تحصل علي بذور الذرة الرفيعة؟:

البحوث الزراعية البنك الزراعي سوق المحصول السابق الاقارب

(15) طريقة الحصاد:

يدوي الآلات الحديثة (حاصدات) يدوي+الي

(16) تسويق محصول الذرة:

السوق المحلي السوق القومي التصدير لا اقوم بتسويق المحصول للأستهلاك المنزلي فقط

(17) هل تتوفر لك نظم للمعلومات والخدمات التسويقية الإرشادية بالقرية؟

متوفرة بكثرة متوفرة الي حد ما لا توجد

(18) ماهي المعلومات أو الخدمات التسويقية التي يقدمها لك الإرشاد الزراعي؟

- رفع وزيادة الانتاجية الزراعية عن طري تطبيق المستحدثات الزراعية
- توعية الزراع من خلال تعريفهم بالسلع المطلوبة في الأسواق المحلية والعالمية وأسعارها ومواصفاتها
- توفير قاعدة بيانات عن المعلومات والخدمات التسويقية
- نقل وتوصيل نتائج البحوث الي المزارعين.
- تشجيع صغار المزارعين ومساعدتهم في تنظيم نشاطاتهم التسويقية.
- لا توجد

(19) ماهي المعارف والمهارات التسويقية التي تمتلكها والتي تساعدك في تسويق محصولك

معرفة حجم السوق معرفة الأصناف عرفة السوق+الاصناف

(20) من أين تتلقي المعلومات عن التقانات الحديثة للزراعة؟

الجيران الزملاء الذين جربوها قبلي الإرشاد الزراعي المنظمات المحلية اخري

(٢١) الخدمات الزراعية التي يقدمها الإرشاد الزراعي بالمنطقة؟:

نشرات إرشادية بذور محسنة حملات تنويرية معلومات تسويقية
لاتوجد خدمات إرشادية

(٢٢) في رأيك هل يؤثر غياب معلومات الإرشاد التسويقي علي تسويق محصولك؟

يؤثر الي حد كبير يؤثر الي حد ما لا يؤثر علي الاطلاق

(٢٥) نوع التسهيلات الحكومية المقدمة:

تقاوي مجانية تحضير أرض دعم مدخلات
تخصيص اراضي أخرى تذكر..... لا اتلقي تسهيلات

(٢٤) في رأيك ماهي المعوقات التي تحول دون وصول المعلومات التسويقية لمحصول الذرة؟

١.

٢.