

# الإهداء

- \* إلى والدي التي علمتني أن الحياة بذل وعطاء
- \* إلى والدي الذي غرس في صدري معاني العزة والكبرياء
- \* إلى أساتذتي الأجلاء..... والجديرون بالتجليل والثناء
- \* إلى شهداء بلادنا الذين ضحوا بأنفسهم في سبيلنا نينعم غيرهم بالحياة والسلام .

- \* إلى مرشدي ومزارعي منطقة ودرملي
- \* إلى أصدقائي ورفقاء دربي الذين تعلمت منهم الصبر والوفاء
- \* إلى كل هؤلاء إهدي عصاره جهدي المتواضع
- متمنياً أن يجد القبول والرضا .

# شكر وتقدير

الشكر من قبل ومن بعد لله الواحد الأحد الذي وفقني لإكمال هذه الدراسة ، ثم الشكر لأستاذي الفاضل / عبد المحمود حسن الشيخ الذي فتح لنا داره وقلبه وحتى اكتملت هذه الدراسة ، ولولا مجهوده ومتابعته ورعايته ..... من بعد الله سبحانه وتعالى لما تمت هذه الدراسة .

وخالص آيات الشكر والتقدير لأخي المرشد الزراعي المطبوع / محمد عبد العظيم – المرشد الزراعي بمنطقة ود رملي والذي يعتبر من أنجح المرشدين الزراعيين علي نطاق السودان والذي أفادني كثيراً بتجربته الكبيرة وعلاقاته الاجتماعية الواسعة .

والشكر موصول إلي أساتذتي بكلية الدراسات الزراعية بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – قسم الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية والذين كنت أجدهم بجانبني في كل أوقات ولحظات الحوجة ، ونسأل الله أن يوفقنا جميعاً للاستمسك بالعروة الوثقى ولخدمة ورفعة وطننا السودان ، والله المستعان .

الباحث

## المحتويات

الصفحة	البيان
I	الأهداء
II	شكر وتقدير
III	المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الرسومات (الأشكال البيانية)
XII	ملخص الدراسة باللغة العربية
XV	<b>ABSTRACT</b>
	الباب الأول : مقدمة البحث
١	١-١ المقدمة
٢	٢-١ المشكلة الحياتية
٢	٣-١ المشكلة البحثية
٣	٤-١ المتغيرات
٣	٥-١ فروض البحث
٤	٦-١ الأسئلة البحثية
٥	٧-١ أهداف الدراسة
٥	٨-١ أهمية الدراسة
٦	٩-١ هيكل البحث
	الباب الثاني : الإطار النظري والاستعراض المرجعي
	الفصل الأول : الإرشاد الزراعي في السودان
٧	١-١-٢ مفاهيم الإرشاد الزراعي
٨	٢-١-٢ فلسفة الإرشاد الزراعي ومبادئه
٩	٣-١-٢ تاريخ الإرشاد الزراعي في السودان وتطور هيكله

١٦	٤-١-٢ تطور الإرشاد الزراعي بولاية الخرطوم
٢٠	٥-١-٢ دور الإرشاد الزراعي في أحداث التنمية الزراعية بالسودان
	الفصل الثاني : التسويق الزراعي
٢٣	١-٢-٢ مفهوم التسويق الزراعي وأهدافه
٢٧	٢-٢-٢ الخدمات والوظائف التسويقية
٢٩	٣-٢-٢ الأسواق والقنوات التسويقية
٣٣	٤-٢-٢ التكاليف التسويقية والأسعار الزراعية
٣٤	٥-٢-٢ مشاكل التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية
	الفصل الثالث : الإرشاد الزراعي التسويقي
٣٦	١-٣-٢ مفهوم الإرشاد الزراعي التسويقي وأهدافه
٣٧	٢-٣-٢ أهمية وخصوصية الإرشاد الزراعي التسويقي
٣٨	٣-٣-٢ دور الإرشاد التسويقي في تزويد المزارعين بالمعلومات التسويقية ودوره في زيادة كفاءة الخدمات التسويقية
٤٠	٤-٣-٢ الوضع الراهن للإرشاد الزراعي التسويقي في السودان
٤٤	٥-٣-٢ بعض تجارب الإرشاد الزراعي التسويقي الإقليمية
٥٢-٤٦	٦-٣-٢ البرامج المقترحة لتطوير برامج الإرشاد الزراعي التسويقي بالسودان وآليات التنفيذ
	الفصل الرابع : محصول البطاطس في السودان
٥٣	١-٤-٢ محصول البطاطس في السودان وأهميته الاقتصادية
٥٤	٢-٤-٢ القيمة الغذائية لمحصول البطاطس
٥٥	٣-٤-٢ الوضع الراهن لمحصول البطاطس في السودان
٥٦	٤-٤-٢ التقنيات الزراعية لمحصول البطاطس
٦٠	٥-٤-٢ عمليات ما بعد الحصاد لمحصول البطاطس وتسويقه
	الباب الثالث : منهجية الدراسة
٦٢	١-٣ منطقة البحث
٦٤	٢-٣ سبب اختيار المنقطة

٦٤	٣-٣ مجتمع البحث
٦٤	٣-٤ عينة البحث
٦٤	٣-٥ أدوات جمع المعلومات
٦٥	٣-٦ منهجية الدراسة
٦٥	٣-٧ تحليل البيانات
	الباب الرابع : النتائج والتفسير والمناقشة
٦٦	٤-١ التوزيع التكراري للمبحوثين بالعمر
٦٨	٤-٢ التوزيع التكراري للمبحوثين للحالة الاجتماعية
٦٩	٤-٣ التوزيع التكراري للمبحوثين بنوع الحياة
٧٠	٤-٤ التوزيع التكراري للمبحوثين بمستوي التعليم
٧١	٤-٥ التوزيع التكراري للمبحوثين بمصدر الدخل
٧٢	٤-٦ التوزيع التكراري للمبحوثين بالمحصول المزروع
٧٣	٤-٧ التوزيع التكراري للمبحوثين بخبرتهم مع محصول البطاطس
٧٥	٤-٨ التوزيع التكراري للمبحوثين بأصناف البطاطس التي يزرعونها
٧٧	٤-٩ التوزيع التكراري للمبحوثين بمعلومات وخدمات الإرشاد الزراعي التي يتحصلون عليها في مجال إنتاج وتسويق البطاطس
٧٩	٤-١٠ التوزيع التكراري للمبحوثين بالمصادر التي يتلقون منها المعلومات التسويقية
٨١	٤-١١ التوزيع التكراري للمبحوثين بمدى إلمامهم بمعلومات السوق والأسعار
٨٣	٤-١٢ التوزيع التكراري للمبحوثين بالزمن الذي يقومون فيه ببيع محصولهم من البطاطس
٨٥	٤-١٣ التوزيع التكراري للمبحوثين بالكيفية التي يخزنون بها محصول البطاطس
٨٦	٤-١٤ التوزيع التكراري للمبحوثين بأهم العوامل التي تؤثر في تحديد طريقة التخزين

٨٧	٤-١٥ التوزيع التكراري للمبجوثين بمدي ثبات أو نقصان أو زيادة المساحة التي تزرع بمحصول البطاطس
٨٩	٤-١٦ التوزيع التكراري للمبجوثين بأهم العوامل المؤثرة في تحديد المساحة المرزوعة بمحصول البطاطس
٩١	٤-١٧ التوزيع التكراري للمبجوثين بالكيفية التي يسوقون بها محصول البطاطس
٩٣	٤-١٨ التوزيع التكراري للمبجوثين بالدور الذي يقوم به الإرشاد الزراعي بمساعدة المزارعين في تسويق محصول البطاطس
٩٥	٤-١٩ التوزيع التكراري للمبجوثين بالمشاكل التي تؤثر سلباً علي تسويق محصول البطاطس
٩٧	٤-٢٠ التوزيع التكراري للمبجوثين بالعوامل التي تشجعهم لتبني التوصيات الإرشادية لزيادة الإنتاج
٩٩	٤-٢١ التوزيع التكراري للمبجوثين بالعوامل المؤثرة علي ربحية المزارعين من محصول البطاطس
١٠١	٤-٢٢ التوزيع التكراري للمبجوثين بالمشاكل التسويقية التي تؤثر علي مستويات دخل المزارعين
	الباب الخامس : الموجز والخاتمة والتوصيات
١٠٣	٥-١ الموجز
١٠٨	٥-٢ الخاتمة
١٠٩	٥-٣ التوصيات
١١١	مراجع الدراسة
١١٤	ملحقات الدراسة

## قائمة الجداول

الصفحة	البيان	الجدول
٣	متغيرات البحث المستقلة والتابعة	جدول رقم ( ١ )
١٠	تاريخ نشأة الإرشاد الزراعي بالأقطار العربية وجمهورية السودان	جدول رقم ( ٢ )
٥٤	مقارنة بين محصول البطاطس ومحاصيل الحبوب من حيث الكمية المادة الجافة والبروتين	جدول رقم ( ٣ )
٥٥	التركيب الكيميائي لدرنة البطاطس	جدول رقم ( ٤ )
٥٩	أهم الأمراض التي تصيب محصول البطاطس	جدول رقم ( ٥ )
٦٣	مساحات المشاريع الخاصة والتعاونية والامتداد المقترح بمنطقة ود رملي الزراعية	جدول رقم ( ٦ )
٦٦	التوزيع التكراري للمبحوثين بالعمر	جدول رقم ( ٧ )
٦٨	التوزيع التكراري للمبحوثين بالحالة الاجتماعية	جدول رقم ( ٨ )
٦٩	التوزيع التكراري للمبحوثين بنوع الحياة	جدول رقم ( ٩ )
٧٠	التوزيع التكراري للمبحوثين بمستوي التعليم	جدول رقم ( ١٠ )
٧١	التوزيع التكراري للمبحوثين بمصدر الدخل	جدول رقم ( ١١ )
٧٢	التوزيع التكراري للمبحوثين بالمحصول المزروع	جدول رقم ( ١٢ )
٧٣	التوزيع التكراري للمبحوثين بخبرتهم مع محصول البطاطس	جدول رقم ( ١٣ )
٧٥	التوزيع التكراري للمبحوثين بالأصناف التي يزرعونها	جدول رقم ( ١٤ )
٧٧	التوزيع التكراري للمبحوثين بخدمات الإرشاد الزراعي التي يتحصلون عليها من مجال إنتاج وتسويق محصول البطاطس	جدول رقم ( ١٥ )
٧٩	التوزيع التكراري للمبحوثين بالمصادر التي يتقلون منها المعلومات	جدول رقم ( ١٦ )
٨١	التوزيع التكراري للمبحوثين بيمدي إلمامهم بمعلومات السوق والأسعار	جدول رقم ( ١٧ )

٨٣	التوزيع التكراري للمبحوثين بالزمن الذي يقومون فيه ببيع محصولهم	جدول رقم (١٨)
٨٥	التوزيع التكراري للمبحوثين بالكيفية التي يخزنون بها محصول البطاطس	جدول رقم (١٩)
٨٦	التوزيع التكراري للمبحوثين بأهم العوامل التي تؤثر في تحديد طريقة التخزين	جدول رقم (٢٠)
٨٧	التوزيع التكراري للمبحوثين بمدى زيادة أو ثبات أو نقصان المساحة التي يزرعونها بمحصول البطاطس	جدول رقم (٢١)
٨٩	التوزيع التكراري للمبحوثين بأهم العوامل المؤثرة في تحديد المساحة المزروعة بمحصول البطاطس	جدول رقم (٢٢)
٩١	التوزيع التكراري للمبحوثين بالكيفية التي يسوقون بها محصول البطاطس	جدول رقم (٢٣)
٩٣	التوزيع التكراري للمبحوثين بالدور الذي يقوم به الإرشاد الزراعي بمساعدة المزارعين في تسويق محصولهم من البطاطس	جدول رقم (٢٤)
٩٥	التوزيع التكراري للمبحوثين بالمشاكل التي تؤثر سلباً علي تسويق محصول البطاطس	جدول رقم (٢٥)
٩٧	التوزيع التكراري للمبحوثين بالعوامل التي تشجعهم لتبني التوصيات الإرشادية لزيادة الإنتاج	جدول رقم (٢٦)
٩٩	التوزيع التكراري للمبحوثين بالعوامل المؤثرة علي الربحية من محصول البطاطس	جدول رقم (٢٧)
١٠١	التوزيع التكراري للمبحوثين بالمشاكل التسويقية التي تؤثر علي مستويات دخل المزارعين من محصول البطاطس	جدول رقم (٢٨)



## قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الأشكال
١٣	البناء التنظيمي لجهاز الإرشاد الزراعي في السودان عام ١٩٧٢م	شكل رقم (١)
١٤	البناء التنظيمي للإرشاد الزراعي في السودان ١٩٨٧م	شكل رقم (٢)
١٥	البناء التنظيمي للإرشاد الزراعي في السودان علي المستوي الاتحادي	شكل رقم (٣)
١٧	البناء التنظيمي لإدارة نقل التقنية والإرشاد الاتحادي ولاية الخرطوم ٢٠٠١م	شكل رقم (٤)
١٩	البناء التنظيمي لإدارة نقل التقنية والإرشاد ولاية الخرطوم ٢٠٠٢م	شكل رقم (٥)
٢١	النموذج المقترح لنقل التقنية والإرشاد الزراعي ٢٠٠١م	شكل رقم (٦)
٢٢	يوضح تداخل العوامل المؤثرة علي التنمية الزراعية	شكل رقم (٧)
٢٤	يوضح الفرق بين البيع والتسويق	شكل رقم (٨)
٢٦	يوضح اتساع نطاق مفهوم المنتج للمفهوم الموسع للتسويق	شكل رقم (٩)
٢٦	يوضح اتساع نطاق مفهوم المستهلك وفقا لمفهوم الموسع للتسويق	شكل رقم (١٠)
٣١	يوضح القناة التسويقية القصيرة للمنتجات سريعة التلف	شكل رقم (١١)
٣٢	يوضح القناة التسويقية للسلع الزراعية غير قابلة للتلف	شكل رقم (١٢)
٤٨	الإطار العام لقواعد المعلومات المقترحة للشبكة القومية الزراعية	شكل رقم (١٣)
٥٠	الإطار العام لشبكة المعلومات الزراعية التسويقية	شكل رقم (١٤)
١١٨	خريطة كروكية لمنطقة ود رملي	شكل رقم (١٥)

## قائمة الرسومات (الأشكال البيانية)

الصفحة	البيان	الأشكال البيانية
٦٧	التوزيع التكراري للمبحوثين بالعمر	شكل رقم (١)
٦٨	التوزيع التكراري للمبحوثين بالحالة الاجتماعية	شكل رقم (٢)
٦٩	التوزيع التكراري للمبحوثين بنوع الحيازة	شكل رقم (٣)
٧٠	التوزيع التكراري للمبحوثين بمستوي التعليم	شكل رقم (٤)
٧١	التوزيع التكراري للمبحوثين بمصدر الدخل	شكل رقم (٥)
٧٢	التوزيع التكراري للمبحوثين بالمحصول المزروع	شكل رقم (٦)
٧٤	التوزيع التكراري تجربتهم مع محصول البطاطس	شكل رقم (٧)
٧٦	التوزيع التكراري للمبحوثين بالأصناف التي يزرعونها	شكل رقم (٨)
٧٨	التوزيع التكراري للمبحوثين بمعلومات وخدمات الإرشاد الزراعي التي يتحصلون عليها في مجال إنتاج وتسويق محصول البطاطس	شكل رقم (٩)
٨٠	التوزيع التكراري للمبحوثين بالمصادر التي يتلقون منها المعلومات التسويقية	شكل رقم (١٠)
٨٢	التوزيع التكراري للمبحوثين بمدى إلمامهم بمعلومات السوق والأسعار	شكل رقم (١١)
٨٤	التوزيع التكراري للمبحوثين في الزمن الذي يقومون فيه ببيع محصول البطاطس	شكل رقم (١٢)
٨٥	التوزيع التكراري للمبحوثين بالكيفية التي يخزنون بها محصول البطاطس	شكل رقم (١٣)
٨٦	التوزيع التكراري للمبحوثين بأهم العوامل التي تؤثر في تحديد طريقة التخزين المستخدمة	شكل رقم (١٤)
٨٨	التوزيع التكراري للمبحوثين بمدى زيادة أو ثبات أو نقصان المساحة التي يزرعونها بمحصول البطاطس	شكل رقم (١٥)
٩٠	التوزيع التكراري للمبحوثين بأهم العوامل التي تؤثر في تحديد المساحة المزروعة بمحصول البطاطس	شكل رقم (١٦)
٩٢	التوزيع التكراري للمبحوثين بالكيفية التي يسوقون بها محصول البطاطس	شكل رقم (١٧)

٩٤	التوزيع التكراري للمبحوثين بالدور الذي يقوم به الإرشاد الزراعي بمساعدة المزارعين في تسويق محصول البطاطس	شكل رقم (١٨)
٩٦	التوزيع التكراري للمبحوثين بالمشاكل التي تؤثر سلباً علي تسويق محصول البطاطس	شكل رقم (١٩)
٩٨	التوزيع التكراري للمبحوثين بالعوامل التي تشجع المزارعين لتبني توصيات الإرشادية لزيادة الإنتاج	شكل رقم (٢٠)
١٠٠	التوزيع التكراري للمبحوثين بأهم العوامل المؤثرة علي الربحية من محصول البطاطس	شكل رقم (٢١)
١٠٢	التوزيع التكراري للمبحوثين بأهم المشاكل التسويقية التي تؤثر علي مستويات دخل المزارعين من محصول البطاطس	شكل رقم (٢٢)

## ملخص الدراسة

استهدفت هذه الدراسة أكتشاف اثر غياب الإرشاد الزراعي التسويقي علي تسويق محصول البطاطس بمنطقة ود رملي - بولاية الخرطوم ومن ثم الخروج بمؤشرات ونتائج تبرز الأثر الإيجابي للإرشاد الزراعي التسويقي كجزء مكمل للإرشاد الزراعي الإنتاجي ومن ثم الخروج بتوصيات ومقترحات عملية تساعد علي تأسيس وحدة أو إدارة للإرشاد الزراعي التسويقي بولاية الخرطوم .

ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث منهج دراسة الحالة ، وتم اختيار ٦٠ مزارعاً كعينة عشوائية من ٤٠٠ مزارع يمثلون مزارعي محصول البطاطس بمنطقة ود رملي (مجتمع البحث) .تم تصميم استبانة البحث التي اشتملت علي (٢٣) سؤالاً منها (٥) أسئلة تعني بالخصائص الشخصية لمزارعي محصول البطاطس بمنطقة ود رملي ، والأسئلة الأخرى تعني بالموقف الإنتاجي والتسويقي لمحصول البطاطس بمنطقة ود رملي بولاية الخرطوم .

وقد تم تحليل البيانات تحليلياً وصفيًا بواسطة الحاسب الآلي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لحساب النسب المئوية والتكرارات . وقد وجد الباحث كل العلاقات ثابتة وتابعة مما يعني أن هناك دلالات واضحة لا تحتاج إلي أداة اختبار أخرى لتأكيدھا ، وبناءً عليه فقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمھا :-

١ . ليس للإرشاد الزراعي أي دور في تعريف المزارعين بمزايا وأهمية الأسلوب التعاوني في تسويق منتجاتهم الزراعية ، وفي تزويد المزارعين بالمعلومات التسويقية والمتعلقة بالأصناف والكميات ومؤشرات العرض والطلب ..... الخ .

١ . كل المزارعين يركزون علي زراعة أصناف البطاطس التقليدية ذات الإنتاجية الضعيفة والقدرات التخزينية العالية (ألفا ، دراقا) .

٢ . افتقار المزارعين لمعلومات وتقانات عمليات ما بعد الحصاد لمحصول البطاطس مثل الفرز والتدريج والتعبئة وغيرها .

٣. ضعف الخدمات التسويقية المقدمة للمزارعين وبصفة خاصة التخزين المبرد

٤. تم التعرف علي أهم المشاكل التسويقية التي تؤثر علي ربحية ودخول المزارعين والمتمثلة في غياب المعلومات التسويقية وبناء علي النتائج أعلاه أوصت الدراسة بالآتي :

أولاً :

إلي إدارة نقل التقنية والإرشاد بولاية الخرطوم :

١. نوصي بإيجاد وحدة أو إدارة للإرشاد الزراعي التسويقي في الإطار الذي يفعل الإرشاد الزراعي الإنتاجي ، وتدريب المرشدين الزراعيين والمزارعين في مجال الإرشاد الزراعي التسويقي .

٢. ربط وحدات ومراكز الإرشاد الزراعي العاملة بالمحليات والريف بالمركز عن طريق شبكة معلومات تزود المزارعين بالمعلومات التسويقية والإنتاجية علي السواء .

٣. إرشاد المزارعين وتعريفهم بأصناف الصادر والتصنيع عن طريق الحقول الإيضاحية ، وبتقانات عمليات ما بعد الحصاد ، وإرشاد المزارعين بمزايا اتباع الأسلوب التعاوني في تسويق منتجاتهم خفضاً للتكاليف وتحقيقاً لعوائد إنتاجية مجزية .

ثانياً :

إلي وزارة الزراعة والغابات الاتحادية نوصي بالآتي :

١. نوصي وزارة الزراعة والغابات الاتحادية بإيجاد إدارة للإرشاد التسويقي تعني بمجالات الإرشاد الزراعي التسويقي والاستثمار الزراعي علي المستوي الاتحادي

ثالثاً :

إلي كليات الزراعة نوصي بالآتي :

١. نوصي كليات الزراعة وبالأخص أقسام الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية وتنمية المجتمع، بإدخال منهج الإرشاد الزراعي التسويقي ضمن المناهج و الكورسات التي تدرّس في تلك الكليات والأقسام .

#### رابعاً:

في مجال الدراسات المستقبلية :

نظراً لأهمية التسويق الزراعي وخاصة في هذه المرحلة التي من أبرز وأهم ملامحها المنافسة العالية والإنتاج وفقاً لمواصفات محددة ، ونظراً لأن الإرشاد الزراعي التسويقي يمكن من تخطيط الإنتاج الزراعي وفقاً لمؤشرات ومتطلبات السوق والذي يضمن لمنتجاتنا الزراعية المنافسة في الأسواق الخارجية والداخلية وعليه نوصي بمزيد من البحث المستقبلي في الآتي:

١. أثر غياب الإرشاد الزراعي التسويقي علي تحديد الأصناف ذات الميزه النسبية داخلياً وخارجياً .
٢. أثر غياب الإرشاد الزراعي التسويقي علي إلمام المزارعين بالمعلومات التسويقية.
٣. أثر غياب الإرشاد الزراعي التسويقي علي زيادة كفاءة الخدمات التسويقية.

## Abstract

In the Sudan till now, agricultural extension programmes emphasize tackling problems related to agricultural production , and introducing innovations and new technologies to increase the yield .But farmers are seldom provided with advice and information in areas of agricultural marketing .This has led to prevalence of conventional agricultural marketing systems ; with relatively low producer prices .

This study was carried out to evaluate the impact of the absence of agricultural marketing extension on farmers of potato crop in Khartoum state, exactly in Wed Ramelei area to show the importance of agricultural marketing extension .It aims to find out practical recommendations and proposals which can help policy-makers to establish a department for agricultural marketing extension in Khartoum state.

For this purpose the case study approach was used.60 respondents out of 400 farmers of potato crop from Wad Ramelei area were randomly selected as a sample, and suitable questions were directed to them. Statistical package for social science (SPSS) was used for data analysis, using the percentages .The study revealed that:

- Agricultural marketing extension is absolutely absent.
- In spite of their low productivity all farmers are cultivating traditional varieties of potato crop ; because of their high traditional storage ability (Alfa , Draga)
- Agricultural marketing services are traditional and very bad , especially the chilling storage .

\* Prevalence of conventional agricultural marketing systems ; with relatively high marketing costs , high rates of product losses and low producer prices .

Accordingly, the study based on its findings recommends the following:

1. To the Technology Transfer and Extension administration in Khartoum state:

(a) It must establish a department for agricultural marketing extension to provide farmers with advice and informations in areas of agriculture marketing.

(b) It must link all agricultural extension centers and units in Khartoum state with an information net-work to provide farmers with marketing and production informations .

2. To the federal ministry of agricultural, it must establish a federal department for agricultural marketing extension to deal with production and agricultural marketing .

3. To agricultural extension and community development divisions in agricultural faculties; agricultural marketing extension approach must be taught and included in their curricula.

4.Finally, we recommend researchers for more research and studies in agricultural marketing extension.