

نحو رؤية جديدة لتطوير الخدمة الإرشادية في مجال تحقيق الجودة التسويقية للحاصلات الزراعية المصرية وإمكانية تطبيقها على الإرشاد الزراعي في الأقطار العربية

■ أ.د. سعيد عباس محمد رشاد
■ د. مصباح سالم الهوش

- أستاذ الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، رئيس قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي. كلية الزراعة / جامعة بنها / مصر.
- عضو هيئة تدريس، قسم الاقتصاد الزراعي. كلية الزراعة / جامعة طرابلس / ليبيا.

المستخلص:

يمكن تعريف الجودة للمنتج الزراعي بشكل عام، على أنها: عبارة عن مزيج من الميزات، والخصائص، التي تعطي للمنتج الزراعي قيمة، وأهمية؛ لاستخدامه كغذاء للإنسان، والحيوان، أو لاستخدامه في الترويح، والتجميل، أو في الصناعة. وقد ركزت غالبية الجهود البحثية، والإنتاجية، على تطوير الإنتاج وزيادته، من حيث الكم، دون الاهتمام بالكيف. وبالتالي؛ لم تعط للجودة أي نوعية من الاهتمام الواجب، مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة بين الإنتاج والتسويق، وتسببت تلك السياسات في عدم ربط الإنتاج باحتياجات السوق ومتطلباته. ومما ساعد على شيوع الأمور سالف الذكر، الفهم الخاطئ لدى الكثيرين لمفهوم اقتصاديات السوق، والتي تعني عندهم؛ غياب دور الدولة، والتحرك بحرية وانطلاق، بلا ضوابط، أو روابط، أو تحكم مركزي من الدولة، لضبط الإيقاع، وضمان الالتزام بمعايير الجودة، وحماية البيئة، وحماية الاقتصاد القومي. وتفرض التطورات الجارية، الحاجة إلى صياغة جديدة لدور العاملين بالخدمة الإرشادية الزراعية؛ لتحقيق الكفاءة والجودة في تسويق الحاصلات الزراعية، بالاهتمام بالمجالات الإرشادية المستحدثة، أو ما يعرف بالإرشاد التسويقي، بما يتلاءم مع تحقيق الأهداف القومية في ظل العولمة، وتعاضل التحديات أمام القطاع الزراعي المصري، والفرص المتاحة لإدماجه في الاقتصاد العالمي.

ومن هذا المنطلق، ووفقاً للأدوار التي يقوم بها الإرشاد الزراعي، باعتباره أحد الأجهزة التنموية، التي يمكن أن تلعب دوراً هاماً في رفع الكفاءة الإنتاجية والتسويقية، لمزاري ومنتجي الحاصلات الزراعية، عن طريق تنقيفهم، وتوعيتهم، بكل ما هو جديد؛ لتحقيق الجودة في الإنتاج الزراعي، ومنتجاته، من خلال مجموعة من المهنيين، والباحثين، والقادة المحليين، بغرض الارتقاء بمستوى معيشتهم، وذلك بإحداث التغييرات السلوكية المرغوبة (معارف - اتجاهات - ممارسات) في المجالات الإنتاجية والتسويقية، وبعض المهارات الإدارية المختلفة.

وتهدف ورقة العمل المقدمة إلى إلقاء الضوء على الجوانب الآتية:

أولاً: ركائز الثقافة المعاصرة للخدمة الإرشادية لدعم الصادرات الزراعية في ظل العولمة.

1-1. ثقافة إدارة الأعمال المرعية في ظل العولمة.

2-1. ثقافة تكنولوجيا المعلومات الزراعية في ظل العولمة.

2-2. ثقافة الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة GATT.

4-1. ثقافة معايير الجودة العالمية ISO9000.

1-2. ثقافة تكنولوجيا المعلومات الزراعية في ظل العولمة.

1-2. ثقافة الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة GATT.

1-4. ثقافة معايير الجودة العالمية ISO9000.

ثانياً: ملازمة الأطر المؤسسية الراهنة للخدمة الإرشادية لتنمية الصادرات الزراعية.

1-2. الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي.

2-2. التسويق التعاوني كمدخل لحل مشكلات التسويق.

ثالثاً: التجربة المصرية في الإرشاد التسويقي الزراعي كأحد الأساليب التسويقية المستحدثة.

3-2 تجربة مصر " مزارع مصري يستغل تقنية جديدة ويوسع أسواقه".

3-3 تجربة مصر لنشر المعلومات التسويقية.

3-4 التجربة المصرية لإنشاء البورصة الزراعية.

رابعاً: تطور الهيكل التنظيمي الليبي، وإمكانية الاستفادة من ذلك في تنمية الإنتاج الزراعي، وفتح

مجالات تصديرية جديدة، بمحاكاة التجربة المصرية.

خامساً: المحاور الرئيسية المقترحة لمجموعة خطط تنفيذية، تركز عليها؛ لتنمية الصادرات الزراعية، وذلك بتطوير الخدمة الإرشادية التسويقية، وإمكانية الاستفادة منها، وتطبيقها في بعض الأقطار العربية.

1-5: - المحور المؤسسي.

2-5: - محور نشر ثقافة الإرشاد التصديرية.

3-5: - البرامج البحثية الداعمة للإرشاد التصديري.

مقدمة

يمكن تعريف الجودة للمنتج الزراعي بشكل عام، على أنها: عبارة عن مزيج من الميزات، والخصائص، التي تعطي للمنتج الزراعي قيمة، وأهمية؛ لاستخدامه كغذاء للإنسان، والحيوان، أو لاستخدامه في الترويح، والتجميل، أو في الصناعة، وقد ركزت غالبية الجهود البحثية والإنتاجية، على تطوير الإنتاج، وزيادته، من حيث الكم، دون الاهتمام بالكيف. وبالتالي؛ لم تعط للجودة أي نوعية من الاهتمام الواجب، مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة، بين الإنتاج والتسويق، وتسببت تلك السياسات في عدم ربط الإنتاج باحتياجات السوق ومتطلباته.

ومما ساعد على شيوع الأمور سالفة الذكر، الفهم الخاطئ لدى الكثيرين، لمفهوم اقتصاديات السوق، والتي تعني عندهم؛ غياب دور الدولة، والتحرك بحرية، وانطلاق، بلا ضوابط، أو روابط، أو تحكم مركزي من الدولة، لضبط الإيقاع، وضمان الالتزام بمعايير الجودة، وحماية البيئة، وحماية الاقتصاد القومي. وتفرض التطورات الجارية، الحاجة إلى صياغة جديدة لدور العاملين بالخدمة الإرشادية الزراعية؛ لتحقيق الكفاءة والجودة، في تسويق الحاصلات الزراعية، بالاهتمام بالمجالات الإرشادية المستحدثة، أو ما يعرف بالإرشاد التسويقي، بما يتلاءم مع تحقيق الأهداف القومية في ظل العولمة، وتعاضم التحديات أمام القطاع الزراعي المصري، والفرص المتاحة لإدماجه في الاقتصاد العالمي.

ومن هذا المنطلق، ووفقاً للأدوار التي يقوم بها الإرشاد الزراعي، باعتباره أحد الأجهزة التنموية، التي يمكن أن تلعب دوراً هاماً في رفع الكفاءة الإنتاجية والتسويقية، لمزارعي ومنتجي الحاصلات الزراعية، عن طريق تنقيفهم، وتوعيتهم، بكل ما هو جديد، لتحقيق الجودة في الإنتاج الزراعي ومنتجاته، من خلال مجموعة من المهنيين، والباحثين، والقادة المحليين، بغرض الارتقاء بمستوى معيشتهم، وذلك بإحداث التغيرات السلوكية المرغوبة (معارف - اتجاهات - ممارسات) في المجالات الإنتاجية والتسويقية، وبعض المهارات الإدارية المختلفة.

وتهدف ورقة العمل المقدمة إلى إلقاء الضوء على الجوانب التالية:
أولاً: ركائز الثقافة المعاصرة للخدمة الإرشادية التسويقية المستحدثة، لتنمية الصادرات الزراعية في ظل العولمة.

ثانياً: ملائمة الأطر المؤسسية الراهنة للخدمة الإرشادية التسويقية المستحدثة، لتنمية الصادرات الزراعية.
ثالثاً: التجربة المصرية في مجال الخدمة الإرشادية التسويقية الزراعية، كأحد المجالات الإرشادية المستحدثة.
رابعاً: المحاور الرئيسية للخدمة الإرشادية، من أجل تفعيل الإرشاد التسويقي لتنمية الصادرات الزراعية المصرية.

أولاً: ركائز الثقافة المعاصرة للخدمة الإرشادية لدعم الصادرات الزراعية في ظل العولمة.

1-1. ثقافة إدارة الأعمال المرعية في ظل العولمة.

1-2. ثقافة تكنولوجيا المعلومات الزراعية في ظل العولمة.

1-3. ثقافة الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة GATT.

1-4. ثقافة معايير الجودة العالمية ISO9000.

ثانياً: ملائمة الأطر المؤسسية الراهنة للخدمة الإرشادية لتنمية الصادرات الزراعية.

1-2. الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي.

2-2. التسويق التعاوني كمدخل لحل مشكلات التسويق .

ثالثاً: التجربة المصرية في الإرشاد التسويقي الزراعي كأحد الاساليب التسويقية المستحدثة.

3-2 تجربة مصر " مزارع مصري يستغل تقنية جديدة ويوسع أسواقه".

3-3 تجربة مصر لنشر المعلومات التسويقية.

3-4 التجربة المصرية لإنشاء البورصة الزراعية.

رابعاً: المحاور الرئيسية للخدمة الإرشادية لتنمية الصادرات الزراعية المصرية:

أولاً: - المحور المؤسسي.

ثانياً: - محور نشر ثقافة الإرشاد التصديري.

ثالثاً: - البرامج البحثية الداعمة للإرشاد التصديري.

أولاً : ركائز الثقافة المعاصرة للخدمة الإرشادية التسويقية الدعم الصادرات الزراعية في ظل العولمة: -

1-1. ثقافة إدارة الأعمال المرعية في ظل العولمة:

تتسع ظاهرة العولمة، وتفرض نفسها على قطاعات النشاط الاقتصادي المختلفة، والتي يأتي في مقدمتها القطاع الزراعي. والعولمة: هي انفتاح على العالم، وهي حركة متدفقة؛ ثقافياً، واقتصادياً، وسياسياً، وتكنولوجياً. حيث يتعامل مدير المزرعة اليوم، مع عالم تلاشى فيه تأثير الحدود الجغرافية والسياسية؛ فأمامنا رأس مال يتحرك بغير قيود، وبشر ينتقلون بغير حدود، ومعلومات تتدفق بغير عوائق، حتى نفيض أحياناً عن طاقة استيعاب المديرين، وهذه ثقافات تداخلت، وأسواق تقاربت، أو اندمجت، وهذه دول تكتلت؛ فأزالت حدودها الاقتصادية، والجغرافية. وشركات تحالفت؛ فتبادلت الأسواق، والمعلومات، والاستثمارات عبر الحدود. وهذه منظمات مؤثرة عالمياً، مثل البنك الدولي، وصندوق النقد الدولي، ووكالات متخصصة للأمم المتحدة؛ تؤثر بدرجة أو بأخرى، في اقتصاديات، وعملات الدول، ومستوى وظروف معيشة الناس عبر العالم. إنها بيئة جديدة ومثيرة غير مسبوقة، يتعامل معها المنتجون والمُصدرون.

وانعكست ظاهرة العولمة على إدارة المشروعات الزراعية - شأنها شأن غيرها من المشروعات - وأصبح مديرو هذه المشروعات مطالبين بالأداء ليعيشوا متغيرات بيئتهم المحلية، أو الإقليمية فقط، بل كل المتغيرات العالمية، كمنطلق أساسي، لبلوغ كفاءة فاعلية الأداء الإداري.

والعولمة من منظور إدارة الأنشطة التسويقية التصديرية: هي عولمة النشاط المالي، والتسويقي، والإنتاجي، والتكنولوجي، والمعلوماتي. وهي أيضاً، عولمة أسواق السلع، والخدمات، والمال، والتكنولوجيا، والعمالة. حيث يتعامل المدير مع عالم يتلاشى فيه تأثير الحدود الجغرافية والسياسية؛ عالم سقطت فيه الحواجز التجارية بين أسواقه، بعد العمل باتفاقية "الجات"، وما أفرزته من قيام منظمة التجارة العالمية، وتلاشت أيضاً، الحواجز الفكرية، والثقافية؛ بفعل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وللعولمة محاور متعددة، فأنت بحسبك الإداري والاستثماري، وبمعايير موضوعية؛ مدعو لأن تحلل متغيرات سوقية عالمية، فتشتري بعض مستلزماتك من دولة، أو دول أخرى، ليس شرطاً أن تكون مجاورة إقليمياً، وقد تقتصر، أو تحصل على تمويل خارجي، من بنك عالمي، أو صندوق تمويل، أو من شركة أخرى خارج بلدك، وقد تكون أو تنمي محفظتك المالية؛ بشراء أسهم، أو سندات في أسواق عالمية، أو تشتري حصصاً في شركة أجنبية، بل قد تقيم مصنعاً أو أكثر، في دول أخرى، كما فعل كثير من المستثمرين والمديرين اليابانيين، عندما استثمروا مليارات الدولارات، في شراء، أو إنشاء، مصانع في أوروبا، وأمريكا علي سبيل المثال. وقد تستقدم عمالاً، أو مديرين من جنسيات مختلفة، وثقافات متعددة. والأهم من ذلك؛ أن تتطلع للخروج من سوقك المحلية، أو الإقليمية، للسوق العالمية الأوسع، حيث يتطلب الأمر أن تدرس ثقافة، وقيماً، واتجاهات، ودوافع، ورغبات، وسلوكيات تقسيمات متعددة، لعملاء على نطاق عالمي.

ليس هذا فقط، بل يتطلب الأمر أن تدرس وتحلل سلوكيات المنافسين، سواء كما تعكسها قراراتهم التي تصاغ في مقار شركاتهم، أو في الأسواق العالمية التي يتنافسون فيها، فمثلاً، توظف الشركات خبراء، لتحليل السوق الخارجي، ولجمع معلومات عن المنتجات الزراعية المنافسة من دول أخرى، وتوظيفها كأساس للتخطيط التسويقي والإنتاجي، وقد ترى من منظور إستراتيجي عالمي، أن تتكامل، أو تتحالف، مع شركة تصدير أخرى أو أكثر بالخارج؛ مالياً، أو إنتاجياً، أو تسويقياً، أو في صيغة مركبة تشمل أكثر من محور من هذه المحاور، وقد ترى من هذا المنظور، أن تتكامل مع شركة أو أكثر بالخارج؛ لإنشاء مشروع في بلدك، أو في الخارج.

2-1 ثقافة تكنولوجيا المعلومات الزراعية في ظل العولمة:

تكنولوجيا المعلومات (IT) هي أحدث مفرزات التطور التكنولوجي، وقد أدت تطور تكنولوجيا النقل والاتصال، لإلغاء حواجز الوقت والمسافة بين البلاد، لقد تنامي نقل السلع جواً، وبسرعة بين أسواق متجاورة في دول الاتحاد الأوروبي مثلاً، وحتى بين الدول العربية وأسواق دول مجاورة، كما تطورت - وبسرعة - وسائل الاتصال الإلكترونية، لنقل الصوت، والبيانات، متضمنة البريد الإلكتروني (EM) والفاكس، والإنترنت، وشبكات الاتصال التليفزيوني العالمية السريعة. وهو ما أتاح لمصانع، ومنظمات خدمية، أن تخدم أسواقاً أوسع وأكثر، وسمح لشركات أن تركز بعض عملياتها في منطقة معينة، مع تقديم منتجاتها، وخدماتها، عبر فروع تختار مواقعها قرب عملائها. كما أتاح هذا التطور التكنولوجي للمديرين، أن يتصلوا بسرعة حول العالم، مما زاد من فرص التعاون، وحتى التحالف بين الشركات في صورته المختلفة (فني - تسويقي - مالي).

وكانت شبكة الإنترنت (شبكة المعلومات العالمية)، من أهم ما أفرزته ثورة تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، وهي وسيلة اتصال إلكترونية مستحدثة، إنك تربط هاتفك، وحاسبك، بوصلة تسمى: "MODEM" "موديم" وحتى تتصل بمصدر معلومات آخر، أيًا كانت طبيعته، وأياً كان موقعه، فإنك تطلب الرقم، فتكون مع مصدر المعلومة في ثوان معدودة، وبتكلفة مكاملة تليفونية محلية.

وقد أصبحت مجالات استخدام شبكة الإنترنت عديدة للغاية، ومتزايدة من يوم لآخر، فعلى هذه الشبكة العالمية يضع المُسَوِّقون تشكيلة منتجاتهم، وأسماءها، وصورها، وخصائصها، وأسعارها، ومنافذ توزيعها، والتسهيلات المقترنة ببيعها؛ لجذب العملاء. وتضع البنوك خدماتها المصرفية، وبرامجها الإقراضية. وتضع البورصات الأوراق المالية المتداولة، وأسعارها. وتضع شركات السَّمْسرة ما تتوسط في شرائه وبيعه من هذه الأوراق، فتسمح للعملاء ببيع وشراء الأسهم مباشرة؛ محلياً، وعالمياً، وهو ما يمكن أن يقلل - مستقبلاً - من حجم عمليات هذه الشركات، بعد أن يتسع نطاق استخدام الإنترنت، ويرتبط العملاء مباشرةً بأسواق الأوراق المالية، هذا إن كان بوسع هؤلاء العملاء أن يشتروا ويبيعوا، دون استشارة الشركة.

وأصبحت لنسبة كبيرة من الشركات في العالمين المتقدم والنامي، مواقع على شبكة الإنترنت، لتعرض وتبيع منتجاتها، من السلع، والخدمات، عبر كاتالوجات (CD - ROM) وعبر هذه الشبكة، تتنامى التجارة الإلكترونية عبر العالم، ويتوزع فيها المشترون بين أفراد، وشركات، فتُبرَم صفقات تجارية، من المتوقع أن تجاوز مائتي مليار دولار، عام 2004، بما يشكل قرابة 60% من التجارة العالمية، وحيث ستتوزع المعاملات - بالإنترنت - على تجارة السلع بأنواعها، والخدمات، مثل: خدمات شركات السياحة، والطيران، والنقل، والتأمين، وخدمات البنوك، وأسواق المال.

وبإيجاز، فلقد أدت ثورة التكنولوجيا، وتطور وسائل الإعلام والاتصالات، عبر القارات بالأقمار الاصطناعية، والحاسبات الآلية، إلى جعل العالم كله سوقاً واحدة تقريباً، وأصبحت الأسواق العالمية أسرع، وأقوى تأثيراً بالأحداث، والمتغيرات؛ السياسية، والاقتصادية، والفنية، والثقافية، فأصبح أي تطور في سوق مالية رئيسية، مثل: بورصة نيويورك، أو طوكيو، ينعكس في الحال على أسواق مالية أخرى، وأصبح تدهور سعر عملة عالمية رئيسية، مدعاةً لتدهور فوري لعملات أخرى مرتبطة بها، وأصبح ممكناً عقد صفقات ضخمة، بين طرفين أو أكثر، في دولتين أو أكثر، دون أن يغادر أي منهم بلده، وذلك بفضل مؤتمرات، واجتماعات الفيديو، وأجهزة الفاكس. وتبادل، ونقل المعلومات، على شاشات الحاسبات الآلية.

3-1 ثقافة الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة G. A. T. T:

في إبريل 1994، أعلن بمدينة مراكش، عن قيام النظام التجاري العالمي الجديد. حيث بدأ تنفيذ الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة "الجات" اعتباراً من بداية 1995، وتقضي الاتفاقية بتحرير تدريجي؛ زمنياً، ونوعياً، للتجارة العالمية في السلع، والخدمات، والملكية الفكرية.

وقد أدى إبرام الاتفاقية، وما تضمنته من خفض تدريجي للتعرفة الجمركية، ولحصص الاستيراد، إلى الإسهام في عولمة التجارة والاستثمارات، وجعلها أيسر على نطاق أسواق الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية، والتي تمثل حوالي 93% من دول العالم.

وقد هيأت اتفاقيات "الجات" عدة مزايا، أو فرص، للدول النامية، ومنها العربية؛ أهمها:

- (1) إفادة الصادرات من تخفيضات جمركية في الدول التي تصدر إليها يبلغ متوسطها 33%.
- (2) إلغاء تدريجي على مدى عشر سنوات لنظام الحصص، الذي كانت تفرضه الدول المتقدمة على وارداتها من الملابس والمنسوجات.
- (3) حماية الصادرات إزاء ممارسات الإغراق في الأسواق العربية، وتتوافر حالة الإغراق Dumping، عندما يخفض المنتج، أو المصدر، أو التاجر عموماً، سعر بيع المنتج في السوق المستهدفة عن سعر السوق، أو حتى عن التكلفة؛ ليبيع بأقل سعر في السوق، وهدفه؛ ترويج منتجاته، وإزاحة المنافسين، للاستحواذ على حصة سوقية أكبر، ويسمى الفارق بين السعرين بحد الإغراق.

إلا أن هذه الاتفاقيات شكلت بعض التحديات، وأهمها:

- 1- زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية، وكذا الخارجية.
- 2- ارتفاع فاتورة التكنولوجيا المستوردة، بعد تطبيق اتفاقية حماية الملكية الفنية، والفكرية، التي حظرت تقليد أي سلعة، أو عملية إنتاجية، وعلى ذلك سيمتنع على المستثمر في دولة نامية أن يخطط للاحتيال، كما فعل اليابانيون للحصول على التكنولوجيا اللازمة، بتقليد براءات الاختراع وتطويرها (الهندسة العكسية)، وسيكون هذا صعباً، بل ومتعزراً، بعد العمل باتفاقيات "الجات" التي ستُحرّم التقليد، وتحمي الملكية الفكرية الفنية، التي تشمل براءات الاختراع، والأدبية التي تشمل حقوق المؤلفين.

- 3- إلغاء الأفضليات (العربية – العربية) ما لم تكن الدول المتمتعة بالأفضليات داخلية في سوق مشتركة، أو اتحاد جمركي.
- 4- إلغاء الدعم الحكومي العربي لبعض الصناعات، وانتهاء ما كان يتم منه تشجيع للمنتجات الوطنية؛ بتفيلها على مثيلاتها المستوردة، مما يؤثر سلباً على المركز السوقي والتنافسي للشركات العربية.

4-1 ثقافة إدارة الجودة الشاملة ومعايير الجودة العالمية ISO 9000:

يعتبر مفهوم إدارة الجودة الشاملة، من المفاهيم الحديثة في الإدارة، والهدف منها؛ هو تحسين الأداء، وتطويره بصورة دائمة، من خلال استجابة المنظمة لمتطلبات العميل، وتهتم أساساً بالخامة الأصلية، أو النوعية الجيدة، وتركز على الكيف، أي كيفية صنع المنتج، وليس الكم، أي أن الجودة متعلقة بتوقعات العميل، ومنظوره عن المنتج. وذلك من خلال مقارنة بين الأداء الفعلي للمنتجات (السلع والخدمات) والتوقعات المرجوة من المنتج، فإذا كانت المواصفات النهائية للمنتج مطابقة لتوقعات العملاء، أو المستهلكين، نستطيع القول، بأن المنتج قد حقق هدف الجودة. ولتحقيق ذلك، فقد وضعت المنظمة الدولية للمواصفات القياسية (ISO) ومقرها "جنيف" بسويسرا عام 1987. مواصفات قياسية عالمية اتفقت دول المجموعة الأوروبية بشكل خاص، والدول الصناعية الكبرى بشكل عام، على توحيدها لكافة المنتجات، ما عدا المنتجات الكهربائية، والغذائية. ووضعت المنظمة الدولية الكهربائية الفنية (IEC)، مواصفات فنية للسلع، والمنتجات الكهربائية. ووضعت المنظمة الدولية لستور الأغذية (CAC)، مواصفات فنية للسلع، والمنتجات الغذائية، والحبوب، والمضافات، والملونات الغذائية، وحدود المواد الضارة بالصحة العامة، وكذلك حدود بقايا المبيدات الحشرية، والأفات في الحاصلات الزراعية، والمنتجات الغذائية.

ثانياً: - تطور الأطر المؤسسية الراهنة ومدى ملائمتها للخدمة الإرشادية التسويقية لتنمية الصادرات الزراعية:

2-1 الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي:

تم إنشاء إدارة الإرشاد التسويقي عام 1999. داخل الهيكل التنظيمي، وتحدد لها المهام الآتية:

- 1- تدريب جهاز قادر على أن يكون حلقة وصل فعالة، بين المسترشدين، ومراحل العمل التسويقي.
- 2- تحديد الاحتياجات التسويقية، بناءً على دراسات ميدانية، تجري في عدد من المحافظات التي تعاني من المشاكل التسويقية، كهدف عاجل، على أن يتم التوسع بعد ذلك في باقي المحافظات كهدف آجل.
- 3- تخطيط نظام متكامل لتوزيع السلع والخدمات وتسعيرها، بالتنسيق مع الأجهزة الأخرى في هذا المجال، وكذلك تعريف المستهلك بآماكن تواجدها.
- 4- تخطيط وتنفيذ برامج إرشادية في مجال العمل التسويقي، والتنبؤ بالأسعار.
- 5- توعية المزارع بأهمية العناية بجودة المنتج، وكذلك الاهتمام بعمليات التداول، مثل: الجمع، أو الجني والتعبئة، والتغليف والتخزين. وتأثير ذلك على تسعير هذا المنتج، سواء في السوق المحلي، أو الخارجي، مما ينعكس، ويؤثر تأثيراً مباشراً، في رفع مستوى معيشة المزارع.
- 6- العمل على تكوين قاعدة معلومات وبيانات وإحصاءات، تساعد علي توجيه هذا العمل بالمستويين؛ المركزي، والمحلي؛ للوصول إلى الأهداف المطلوبة.
- 7- إصدار نشرات إرشادية تسويقية، على فترات تتزامن مع مواسم نضج المحاصيل المختلفة، والعروات الموسمية.

- 8- دراسة التوقعات السعرية، وتعريف المزارع بها، فالمزارع يقوم عادة بزراعة المحصول، الذي يرتفع سعره في موسم معين، وتزداد المساحة المنزرعة بهذا المحصول في الموسم التالي، مما يؤدي إلى زيادة العرض، وانخفاض السعر، وتحقيق خسارة مؤكدة. وفي هذا المجال، تكون دراسة التوقعات السعرية للمحاصيل، من الأهمية بمكان؛ لتعظيم قيمة المنتج الزراعي، وتجنب الخسارة. هذا، وقد تم اختيار مسئول للإرشاد الزراعي على مستوى مديريات الزراعة، ويجري إعداد برنامج تدريبي لهم، يشترك فيه الباحثون من معهد بحوث البساتين، ومعهد بحوث الإرشاد الزراعي، بالاشتراك مع معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، في تصميم، وإعداد نشرة شهرية عن أخبار السوق، تحوي بيانات، ومعلومات؛ تساعد منتجي الخضر والفاكهة على وضع سياساتهم التسويقية، بما يحقق لهم عائداً مجزياً. كما تحوي تحركات أسعار أغلب المحاصيل المتواجدة في الأسواق، ومقارنة أسعار كل محصول في الأسواق، من خلال رسوم بيانية خاصة، وتحوي أيضاً المواصفات القياسية للنوعيات الممتازة على معرفة السعر الذي يجب الحصول عليه إذا قام بعمليات الفرز والتدرج... إلخ.
- 9- إبلاغ المحافظات بنشرة يومية، عن أسعار الجملة في أسواق: العبور، والمنصورة، والإسكندرية. يتم توزيعها على المراكز الإدارية، ويتم تعليقها على لوحة مخصصة لذلك بالإدارة الزراعية؛ ليطلع عليها المزارع، والمنتجون. كما يتم نشرها بأسواق الجملة بعواصم المحافظات، لاطلاع التجار عليها.
- 10- التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة، لبث النشرة اليومية لأسعار الخضر والفاكهة.

2-2 التسويق التعاوني كمدخل لحل مشكلات التسويق الزراعي:

يعتبر تنشيط التعاونيات والأنماط غير التقليدية للتسويق التعاوني، مديلاً فعالاً للتعامل مع مشكلات المزارع الصغير، حيث إن كثيراً من تكاليف هذه المزارع لإعداد الوحدة من المحصول للتسويق تكون مرتفعة. وهنا يبرز دور التعاونيات في تسويق منتجات المزارع الصغيرة، فضلاً عن نقص المعارف، والمهارات التسويقية، لدى المزارع الصغير، وغياب الجهاز الإرشادي الناقل للتكنولوجيا التسويقية، مع تقليل حدة تواجدهم الوسطاء، واحتكارهم للسوق، وسوء معاملتهم للمزارع.

وبالتالي، تتزايد أهمية الدور الذي تلعبه التعاونيات، بصفتها أهم القنوات الشرعية، والرسمية، في إنجاح منهجية الإرشاد التسويقي للحاصلات الزراعية ومستلزماتها، بما تملكه من أجهزة، وكوادر فنية، وظيفية، فضلاً عن دورها في توفير الجوانب التمويلية، بما يمكنها من تحمل عبء عملية تسويق الإنتاج الزراعي، في إطار تعاوني، وإرشادي. علاوة على أن مزايا الإرشاد التسويقي التعاوني على مستوى المنتج، تتمثل في اختفاء دوافع الاستقلال، وعدم إنتاج سلع ضارة من حيث انخفاض مستويات الجودة للمنتج، لمسيرة المنتجات، والأسواق المنافسة، بإنتاج محاصيل مطابقة للمواصفات المطلوبة، مع تأمين المزارع ضد الأخطار التي تواجه المنتجات.

ولا شك أن التسويق التعاوني نوع من التنظيم الاقتصادي، يعمل على تصريف المنتجات الزراعية من خلال الجمعيات التعاونية، ويحقق التسويق التعاوني المزايا الآتية:

- 1- تقليل نفقات الإنتاج الزراعي.
 - 2- خفض التكاليف التسويقية وزيادة كفاءتها.
 - 3- صيانة حقوق المزارعين والمنتجين وتحقيق الأسعار المجزية.
 - 4- تحقيق أهداف التصدير.
 - 5- التخلص من العمولات، والسمسة، واحتكار الوسطاء.
- وعلى ذلك، فإن إستراتيجية التسويق التعاوني للمنتجات الزراعية، تتناول ما يأتي:
- 1- تحديد الأهداف من التسويق التعاوني.
 - 2- تحديد وسائل تنفيذ هذه الأهداف.
 - 3- وضع آليات محدّدة، لاستخدام التعاونيات، كأسلوب لتنفيذ التسويق التعاوني.

فالأهداف الأساسية من التسويق التعاوني، يشتمل على كل من: الحد من تعدد الوسطاء في الجهاز التسويقي. العمل بكافة الوسائل على خفض التكلفة التسويقية. تقليل الفاقد في الإنتاج الزراعي. حصول المنتجين على الأسعار الحقيقية. توفير الإنتاج الزراعي بالموصفات المطلوبة، وفي الوقت المناسب، والأسعار المناسبة. تنظيم الأسواق بانتظام تدفق السلع، لمنع تقلبات الأسعار.

أما وسائل تحقيق هذه الأهداف، فتشمل: توفير بنیان تعاوني قادر يتوفر له المقومات التمويلية التعاونية. توفير الكادر التعاوني المُلمُّ بأهداف الحركة التعاونية، والقادرة على تنفيذ الخطوات، والمهام التسويقية. اختصار الأجهزة الإدارية العديدة التي تعمل في نظام التسويق. تسهيل وتيسير النظم المحاسبية في الجمعيات التعاونية.

ولنجاح التعاونيات أسلوب لتنفيذ التسويق التعاوني، فعليها القيام بإقامة مراكز التجميع، وتوفير وتدريب الجهاز الفني للقيام بالعمليات التسويقية، توفير العبوات وتوزيعها، والقيام بعمليات الوزن والفرز، وتوفير التمويل اللازم للمنتجين.

ثالثاً: التجربة المصرية في الإرشاد التسويقي الزراعي كأحد المجالات المستحدثة:

وباستعراض المحاولات التي أُجريت تحت الظروف المصرية (البورصة الزراعية - نشرة المعلومات التسويقية)؛ يمكن استخلاص بعض النتائج الهامة في هذا المضمار.

3-1 تجربة مصر "مزارع مصري ناجح يستغل تقنية جديدة ويوسع أسواقه"

مازال الكم الأكبر من المنتجات المصرية، يباع في الأكشاك، والمنافذ المنتشرة في الشوارع. وهناك طلب كبير، من المَحَال المتخصصة، ومحال السوبر ماركت، وجانب كبير من الأثرياء، على طلب هذه المنتجات، طوال شهور السنة.

الخطوات العملية:

قام المزارع المصري باستثمارات هائلة، في مجال الصوب الزراعية، وفقاً لأهداف محدّدة:

الأول: الوصول بالإنتاج والإنتاجية إلى أقصى درجة ممكنة، في ظل المحدّدات الاقتصادية (التكتيف الزراعي).

الثاني : تغيير سياسة التسويق تغييراً تاماً، وخاصة في مجال الصوب، في ظل إمكانية التحكم في ظروف الإنتاج، والسيطرة عليها. ويمكن تحقيق تلك الأهداف من خلال الاستعانة بما يأتي:

- الاستعانة بالأخصائيين في المجالات الزراعية المختلفة، وخاصة في مجال الصوب الزراعية.
- الإنتاج العضوي المكثف، وفقاً لأدوار محددة، ومسؤوليات معينة، وتخصيص مدير مسئول لكل 6 صوبات زراعية، يحصل فيها على مكافأة، في حالة زيادة إنتاجه كمّاً ونوعاً. وبالتطبيق الفعلي من جانب هؤلاء المديرين تم ما يأتي:
- إقامة علاقة قوية مع أصحاب المحلات والسوبر ماركت، لمعرفة احتياجاتهم، وتوريد ما تريده، وبالمواصفات المطلوبة، وبلغ مردوده 40%.
- الاتفاق مع المصدّرين على تصدير 15% من إنتاجه إلى الأسواق الأوروبية والعربية.
- إبرام عقد مع محل سوبر ماركت في الكويت، لتصدير 5% من إنتاجه.

النتائج:

- 1- زيادة حصيلة المبيعات زيادة كبيرة، غطت رأس المال المستثمر، في سنتين اثنتين فقط.
- 2- إنشاء مؤسسة تسويقية خاصة به.

الدروس المستفادة:

- استطاع المنتج إبرام عقود مسبقة لتوريد منتجاته، معتمداً على سمعته، وجودة منتجاته، وهي طريقة متقدمة في التسويق.
- استخدام المنتج لوسائل تكنولوجية متقدمة (التسويق الإلكتروني) في الاتصال بالعملاء، لتوفير الوقت والجهد.
- استخدام مبدأ التحفيز، لتشجيع العاملين والمديرين على الإنتاج.
- تشغيل المتخصصين في التسويق الإلكتروني، من خلال خدمات تسويق المنتجات، ووضع إستراتيجيات التسويق، لترويج المبيعات وفقاً لخطط محدّدة، بما يضمن عدم المخاطرة.

3-2 تجربة مصر لنشر المعلومات التسويقية:

ينفذ في مصر مشروع المعلومات التسويقية، بالتعاون مع معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، والإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي، والمنظمة الدولية لتنمية التعاون الزراعي.

ويهدف مشروع المعلومات التسويقية، إلى زيادة دخل مزارعي الخضر والفاكهة ذوي المِلْكيّات الصغيرة والمتوسطة، وذلك عن طريق توفير قاعدة معلومات حديثة ودقيقة، تمُدُّ المزارعين بالمعلومات التي تمكنهم من وضع، وتحسين نظمهم التسويقية، من خلال المرشدين المزارعيين المتخصصين في التسويق، حيث يتم تدريبهم على استخدام المعلومات التسويقية، التي تتضمن أهمية إجراء عمليات الفرز، والتدريج، والتعبئة، وتوظيفها لخدمة احتياجاتهم التسويقية، كما يُصدر المشروع نشرة عن المعلومات التسويقية تتضمن:

- مقارنة متوسطات الأسعار الأسبوعية لكل محصول في الأسواق الرئيسية الكبرى.
- تحركات أسعار أغلب المحاصيل المتواجدة في الأسواق المختلفة، من خلال الرسوم البيانية الموصفات القياسية للنوعيات الممتازة، من محاصيل الخضر والفاكهة القادمة إلى أسواق الجملة، خلال الشهر، مما يعطي القارئ فكرة عن الفترات الزمنية التي تتواجد فيها محاصيل الخضر والفاكهة على مدار العام.

3-3 التجربة المصرية لإنشاء البورصة الزراعية:

فكرة إنشائها:

فكرة تكوين بورصة زراعية، أصبحت ضرورة حتمية في إطار تحرر عناصر الاقتصاد القومي، وما اتخذته الزراعة من دور رائد في هذا الصدد، حيث بدأت الدولة منذ وقت مبكر، في تحويل السياسة الزراعية إلى التحرُّر الاقتصادي، ليقصر دور الوزارة على النشاط البحثي، والإرشادي، وما يرتبط بها من دراسات اقتصادية. مع ترك الحرية الكاملة للمزارعين في اختيار كمية الزراعات، واستغلال سبل الإنتاج الزراعي، في تحقيق أكبر عائد اقتصادي قومي.

والبورصة لأتعتبر هيئة ربحية، وإنما هي جهة خدمية غير ربحية، تقدم خدمة عامة، وليست خاصة، إلى جميع المنتجين، والمصدرين، وتحسين المنتج الزراعي؛ لأجل إعدادهِ للتصدير، وفتح أسواق تصديرية جديدة في الخارج، وحصة وزارة الزراعة في البورصة 24%.

أهداف البورصة:

1. تسهيل النقاء المنتج والمصدر والسوق، سواء قبل الإنتاج، أو بعده، ويتم من خلال هذا الالتقاء، توفير إنتاج متميز، طبقاً للاحتياجات المطروحة، ويسهل فتح قنوات تصديرية ضخمة، تستطيع أن تثبت أقدام المصدر عالمياً في الأسواق.
2. توفير أكبر بنك معلومات، تتوافر به بيانات كاملة عن احتياجات الأسواق محلياً، وعالمياً.

3. إجراء تعاقدات حاضرة، أو مستقبلية، سواء على المستوى المحلي، أو العالمي.
 4. تسويق منتجات شباب الخريجين من المحاصيل الزراعية، وتوجيه منتجاتهم، طبقاً لمتطلبات الأسواق المحلية، والعالمية.
 5. الاستقرار السعري للمحاصيل الزراعية، التي طالما كانت تحدث ارتباطاً بين صعود وهبوط، حيث تقوم البورصة من جانبها، بتحديد سعر المنتجات الزراعية، وفقاً للعرض، والطلب، والاحتياجات الفعلية.
- مكوّنات البورصة:**

تضم البورصة أربع شركات مساهمة، تقدم خدمات في القطاعات الآتية:

(1) قطاع مستلزمات الإنتاج:

وهي خدمة توفر سبل الاتصال بين المنتجين والمُصدّرين، لإتاحة الاتفاق المسبق بينهم، على نظام محدّد للتعامل، وبعد تسهيل الاتصال، يقوم القطاع بتوفير المواد، والأجهزة المطلوبة؛ من بذور، وأسمدة، بالإضافة إلى المكنة الزراعية، كما تساعد على توفير المادة الخام، من أجل العمل على فتح أسواق تصديرية جديدة بالخارج.

(2) محطات فرز وتدرّج وتعبئة:

وهي الخدمة القائمة على الإرشاد الخاص؛ بفرز، وتعبئة المحصول، وهي تخدم كلاً من: كبار المزارعين، بالإضافة إلى شباب الخريجين.

وقد تم إنشاء خمسة مراكز تدريبية للشباب والإرشاد الخاص بهذه النقاط، وهي: (شمال سيناء - الدلتا - النوبارية - جنوب وشمال الصعيد)، ومن المخطط أن يصل هذا العدد إلى خمسين مركزاً على مستوى الجمهورية.

(3) خدمة الشحن:

ويقوم هذا القسم، بدراسة سبل الشحن، والمشكلات التي تواجهها، ويقدم دراسات، وإحصاءات عن الفراغات التصديرية الموجودة في الخطوط الثلاثة؛ الجوية، والبحرية، والبرية. ودراسة تكلفة الشحن، ومحاولة تخفيضها قدر المستطاع، مما يؤدّي إلى تخفيض تكلفة المنتج، بحيث يصبح سعره منافساً في الأسواق الزراعية الخارجية، والعمل على متابعة عقود التصدير بين المصدر والمنتج.

(4) التنسيق في المساحات وعمليات التخزين:

رابعاً: تطور الهيكل التنظيمي الليبي، وإمكانية الاستفادة من ذلك، في تنمية الإنتاج الزراعي، وفتح مجالات تصديرية جديدة، بمحاكاة التجربة المصرية.

1-4 الهيكل التنظيمي للجهاز الإرشادي:

تتبع إدارة التعاون والإرشاد والإعلام الزراعي والبحري، إلى وزارة الزراعة والثروة الحيوانية والبحرية. ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لإدارة التعاون والإرشاد والإعلام الزراعي والبحري، واختصاصات المناطق، فيما يأتي:

إشارة إلى قرار مجلس الوزراء رقم: (101) لسنة 2012، بشأن اعتماد الهيكل التنظيمي، واختصاصات وزارة الزراعة والثروة الحيوانية والبحرية، وتنظيم جهازها الإداري الصادر في: 10 / 3 / 2012 ميلادي، وحيث إن المادة رقم: (16) والخاصة بتنظيم اختصاصات إدارة التعاون والإرشاد والإعلام الزراعي والحيواني والبحري، وفقاً للنقاط المدونة في تلك المادة، المشار إليها أعلاه بالأرقام من (1 إلى 12). هذا، وقد قامت الإدارة بوضع الهيكل التنظيمي، والتقسيمات الداخلية، لإدارة التعاون والإرشاد والإعلام الزراعي والحيواني والبحري كالآتي:

1- وحدة إشهار الجمعيات التعاونية الزراعية.

2- وحدة الإحصاء والمتابعة.

3- وحدة الميزانيات والمراجعة.

ثانياً: قسم الإرشاد الزراعي، والحيواني، والبحري:

يختص القسم بإعداد الخطط والبرامج الإرشادية، ورسم السياسات الزراعية العامة للوزارة، في المجال الزراعي، والحيواني، والبحري. والتعاون مع الجهات ذات العلاقة في تنفيذ ذلك، كما يختص القسم أيضاً، بتبسيط وتطبيق ونشر البحوث والدراسات الزراعية، والتقنيات الحديثة، ونقلها للزراع، ويتكون القسم من الوحدات التالية:

1- وحدة الارشاد.

2- وحدة التدريب.

3- وحدة التنمية الريفية.

ثالثاً: قسم الإعلام الزراعي والحيواني والبحري:

يختص القسم، برسم السياسات الزراعية العامة للوزارة في المجال الإعلامي، وإعداد وتنفيذ البرامج الإعلامية؛ المرئية، والمسموعة، والمقروءة، وإنتاج الأشرطة الوثائقية، وإصدار المطبوعات والنشرات والملصقات، والمطويات الإرشادية الزراعية المتخصصة، ويتكون القسم من الوحدات الآتية:

1- وحدة الإنتاج الفني والإعلامي.

2- وحدة المطبوعات والنشر.

3- وحدة المعارض والمسابقات.

ونقترح أن تكون الاختصاصات، والتقسيمات الداخلية، لوحدة التعاون والإرشاد والإعلام الزراعي والحيواني والبحري بالمناطق كالاتي:

أولاً: مكتب التعاون الزراعي.

الهيكل التنظيمي للمكتب يتكون من الوحدات التالية:

1- وحدة إشهار الجمعيات التعاونية الزراعية.

2- وحدة الاحصاء والمتابعة.

3- وحدة الميزانيات والمراجعة.

ويمارس الاختصاصات الآتية:

1- المشاركة في وضع السياسات الزراعية العامة في مجال التعاون الزراعي.

2- متابعة عمل الجمعيات التعاونية الزراعية والمربين والتخصصية.

3- وضع الحلول للمشاكل والصعوبات التي تواجه الجمعيات التعاونية الزراعية.

4- اعتماد محاضر اجتماعات مجالس الادارة بالجمعيات التعاونية الزراعية.

5- حضور الجمعيات العمومية التي تعقد بالجمعيات.

6- إعداد الميزانيات العمومية للجمعيات التعاونية في نهاية السنة المالية واعتمادها.

7- تقديم تقارير دورية عن سير العمل بالقسم للإدارة.

ثانياً: مكتب الإرشاد الزراعي والبحري:

الهيكل التنظيمي للمكتب يتكون من الوحدات الآتية:

1- وحدة الارشاد والتسويق.

2- وحدة التدريب.

3- وحدة التنمية الريفية.

ويمارس الاختصاصات التالية:

- 1- المشاركة في رسم السياسة الزراعية للإرشاد الزراعي والتسويقي والبحري.
- 2- المشاركة في المسابقات التنافسية للمزارعين، والمُربّين، و صَيّادي الأسماك، والمساهمة في إقامة المعارض المحلية، والدولية، واللقاءات العلمية، والإرشادية.
- 3- المشاركة في تنفيذ الايام الحقلية الإرشادية.
- 4- المشاركة في تنفيذ البرامج التدريبية والإرشادية، لرفع كفاءة المراءة الريفية.
- 5- المساهمة في إقامة الندوات، والمؤتمرات، في ورش العمل المتعلقة بالجانب الزراعي، والحيواني، والبحري.
- 6- تقديم تقارير دورية عن سير العمل للإدارة.

ثالثاً: مكتب الإعلام الزراعي والحيواني والبحري:

الهيكل التنظيمي للمكتب يتكون من الوحدات التالية:

1- وحدة الإنتاج الفني والإعلامي.

2- وحدة المطبوعات والنشر.

3- وحدة المعارض والمسابقات.

ويمارس الاختصاصات التالية:

- 1- المساهمة في رسم سياسات الإعلام الزراعي والبحري.
 - 2- المشاركة والمساهمة في إنتاج البرامج المرئية، والمسموعة، والمقروءة.
 - 3- توثيق الحملات الإرشادية التي تتم خلال المواسم الزراعية.
 - 4- المساهمة في المعارض والمسابقات الزراعية.
 - 5- المشاركة في البرامج الإعلامية الإرشادية.
 - 6- المساهمة في إعداد المادة العلمية للنشرات، والملصقات، والصحف، والمجلات الزراعية المتخصصة.
 - 7- تقديم تقارير دورية عن سير العمل للإدارة.
- ومن العرض السابق، يتضح أن التنظيم الإرشادي منذ إنشائه، قد تم نقله من واقع التجربة المصرية، مع إجراء بعض التعديلات في المُسمّيات التنظيمية، والوظيفية؛ من حيث المهام، والاختصاصات؛ لمواكبة الظروف والأوضاع اليبية.

خامساً: المحاور الرئيسية المقترحة لمجموعة خطط تنفيذية، تركز عليها لتنمية الصادرات الزراعية، وذلك بتطوير الخدمة الإرشادية التسويقية، وإمكانية الاستفادة منها، وتطبيقها في بعض الأقطار العربية:

في ضوء ما تم استخلاصه من نتائج، وتأكيداً على زيادة فاعلية الإرشاد الزراعي التسويقي، ومسئوليته في رفع الكفاءة التسويقية، وتحقيق الجودة للحاصلات والمنتجات الزراعية في ظل التحولات المعاصرة، وفي ضوء الخصائص المميزة للبنين الزراعي لكل دولة عربية، فإن الخدمة الإرشادية في حاجة إلى ثقافة جديدة، تلائم العالم الجديد الذي يواجه القطاع الزراعي المصري في ظل العولمة، ومن أجل ذلك، تم اقتراح عدة من الخطط التنفيذية الهادفة، لتنمية الإرشاد التسويقي في مجال الصادرات الزراعية في مصر، وإمكانية تطبيقه في الأقطار العربية المتشابهة في الهياكل التنظيمية، والمؤسساتية الزراعية.

5-1: - المحور المؤسسي:

ترتكز الخدمة الإرشادية على هذا المحور في العمل على:

- إقامة الاتحاد العربي لمنتجي، ومصدري الحاصلات البستانية، كأحد الروافد، والآليات التنظيمية والتنسيقية، في إطار الحلم الذي أن أوان تحقيقه وخروجه إلى النور، وهو السوق العربية المشتركة.
- إنشاء، وتنمية وحدات تنظيمية إرشادية، تكون مهمتها تعريف الزراع بالتوقعات السعرية، وتوعيتهم باتجاهات الأسعار، وتدريبهم على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بالعمليات التسويقية - فيما قبل وبعد الحصاد - ، وتنمية الذوق الاستهلاكي، ومساعدة الزراع على اتخاذ القرارات المزرعية المتعلقة بالإنتاج والتسويق، ابتداءً من اختيار المحصول، وحتى البيع، والتخزين، والاستهلاك. ويلزم على ذلك، توفير المرشدين الزراعيين، وأخصائيي الإرشاد التسويقي - على مختلف مستويات التنظيم الإرشادي - ذوي القدرات التأهيلية والتدريبية المتميزة.
- تشجيع إنشاء الروابط والاتحادات الإنتاجية والتسويقية للمزارعين، لتسهيل العمليات التسويقية، وذلك للقضاء على احتكار التجار، والوسطاء، وخفض التكاليف التسويقية.
- توفير القروض والتسهيلات الائتمانية للمزارعين؛ لمساعدتهم على تنفيذ التوصيات الفنية المرتبطة بمختلف العمليات التسويقية لحاصلاتهم البستانية.

5-2: محور نشر ثقافة الإرشاد التسويقي التصديري:

- إكساب المزارع المعارف الخاصة بالموصفات القياسية للسلع، والعمل على التطوير المتواصل للمنظومات المتكاملة للتعبئة والتغليف؛ لتنمية التجارة، وتشجيع، وتنمية الصادرات.
- توفير المعلومات التسويقية عن الأسعار وتوقعاتها للمزارع في التوقيت المناسب، طبقاً لمتطلبات السوق الحر، وأن تتاح مصادرها للمزارع في مواقع إنتاجهم وقراهم، اعتماداً على توفير وسائل الاتصالات الحديثة (تليفون - فاكس - إنترنت).
- تشجيع المزارعين وإرشادهم، نحو تبني إعداد مجموعة من السجلات التسويقية؛ تتضمن الأسعار، والأصناف، والكميات، والأسواق؛ لتمكينهم من التوجهات التسويقية الجيدة.
- تطوير البرامج التدريبية للمرشدين المزارعين، فيما يتعلق بمفاهيم التسويق، والأنشطة التسويقية المرتبطة به، ومعايير الجودة الشاملة للمنتجات الزراعية، لتنمية قدراتهم المهنية في مجال الإرشاد التصديري.
- تشجيع المستثمرين على إنشاء مصانع، لتوفير العبوات المناسبة، بما يتلاءم مع أذواق الأسواق المحلية، والتصديرية، وإنشاء الثلاجات، ومحطات تجميع المحاصيل البستانية؛ لتوفير السعات التخزينية الكافية، لاستيعاب المنتجات في فترات الوفرة الإنتاجية.
- التأكيد على إنشاء صندوق للتأمين على المحاصيل البستانية ضد المخاطر التسويقية، وتقلبات الأسعار، والمخاطر البيئية.
- توحيد الجهات المسؤولة عن التسويق في جهة واحدة، تكون تابعة للجهاز الإرشادي الزراعي (الإرشاد التسويقي للحاصلات وفقاً لآليات الجودة).

5-3: البرامج البحثية والتدريبية الداعمة للإرشاد التصديري:

1. توصيل المشكلات المتعلقة بتصدير الحاصلات الزراعية لأجهزة البحث الزراعي المعنية، سعياً نحو إيجاد أنسب الحلول لها، ومن بينها: النظر في رسوم، وعمولات التسويق. إقامة وتطوير الأسواق التابعة لها، والتعبئة، والتغليف، والتخزين، والتبريد، والمشكلات الفنية الأخرى.
2. تنمية أساليب التصنيع الغذائي لمنتجات الحاصلات البستانية، لتعظيم المنافع التسويقية، للاستفادة منها اقتصادياً في ضوء ظروف مزارع كل محافظة، أو إقليم.
3. إنشاء مراكز تدريبية إقليمية، لتدريب المرشدين المزارعين (رسميين، أو غير رسميين) ومراكز محلية، لتدريب المزارعين.
4. تكوين روابط تنظيمية مؤسسية، من خلال المنهج الإرشادي التشاركي، تهدف إلى مشاركة مؤسسات القطاع الخاص، في البحث، والإرشاد الزراعي.

5. استحداث مناهج إرشادية غير تقليدية في الإرشاد التسويقي، قائمة على مفاهيم الزراعة التعاقدية، والتسويق التعاوني.

6. توفير ميزانيات مرنة للإرشاد الزراعي عامة، والبحوث الإرشادية خاصة؛ لمواكبة التطورات، والتقنيات الدولية، في مجال التسويق والبحث.

التوصيات:

- إقامة الاتحاد العربي لمنتجي ومصدري الحاصلات البستانية، كأحد الروافد، والآليات التنظيمية والتنسيقية، في إطار الحلم الذي أن أوان تحقيقه وخروجه إلى النور، وهو السوق العربية المشتركة.
- إنشاء، وتنمية وحدات تنظيمية إرشادية، تكون مهمتها تعريف المزارع بالتوقعات السعرية.
- التشجيع على إنشاء الروابط والاتحادات الإنتاجية والتسويقية للمزارعين؛ لتسهيل العمليات التسويقية، وذلك للقضاء على احتكار التجار والوسطاء، وخفض التكاليف التسويقية.
- توفير القروض والتسهيلات الائتمانية للمزارع؛ لمساعدتهم على تنفيذ التوصيات الفنية المرتبطة بمختلف العمليات التسويقية.
- توفير المعلومات التسويقية عن الأسعار وتوقعاتها للمزارع في التوقيت المناسب، طبقاً لمتطلبات السوق الحرة.
- تشجيع المزارعين وإرشادهم، نحو تَبَيُّن إعداد مجموعة من السجلات التسويقية؛ تتضمن الأسعار، والأصناف، والكميات، والأسواق؛ لتمكينهم من التوجهات التسويقية الجيدة.
- تطوير البرامج التدريبية للمرشدين الزراعيين، فيما يتعلق بمفاهيم التسويق، والأنشطة التسويقية.
- تشجيع المستثمرين على إنشاء مصانع، لتوفير العبوات المناسبة، بما يتلاءم مع أذواق الأسواق المحلية والتصديرية، وإنشاء الثلاجات، ومحطات تجميع المحاصيل البستانية، لتوفير السعات التخزينية الكافية، لاستيعاب المنتجات في فترات الوفرة الإنتاجية.
- التأكيد على إنشاء صندوق للتأمين على المحاصيل البستانية ضد المخاطر التسويقية، وتقلبات الأسعار، والمخاطر البيئية.
- توحيد الجهات المسؤولة عن التسويق في جهة واحدة، تكون تابعة للجهاز الإرشادي الزراعي (الإرشاد التسويقي للحاصلات وفقاً لآليات الجودة):
- توصيل المشكلات المتعلقة بتصدير الحاصلات الزراعية لأجهزة البحث الزراعي.
- تنمية أساليب التصنيع الغذائي لمنتجات الحاصلات البستانية، لتعزيز المنافع التسويقية، للاستفادة منها اقتصادياً في ضوء ظروف زراع كل محافظة، أو إقليم.
- إنشاء مراكز تدريبية إقليمية، لتدريب المرشدين الزراعيين (رسميين، أو غير رسميين) ومراكز محلية، لتدريب المزارعين.
- استحداث مناهج إرشادية غير تقليدية في الإرشاد التسويقي، قائمة على مفاهيم الزراعة التعاقدية، والتسويق التعاوني.
- توفير ميزانيات مرنة للإرشاد الزراعي عامة، والبحوث الإرشادية خاصة؛ لمواكبة التطورات، والتقنيات الدولية في مجال التسويق والبحث.

المراجع:

1. د. أبو حطب، رضا عبد الخالق، (1995) "بيئة اتخاذ القرار المزرعي في ظل الاقتصاد الحر، وانعكاساتها على العمل الإرشادي الزراعي"، مؤتمر مستقبل العمل الإرشادي الزراعي في ظل نظام السوق الحر، وموقع التعاونيات الزراعية فيه، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالتعاون مع مؤسسة فريدريش ناومان، القاهرة.
2. د. أبو زيد، محمد عبد الحليم، (2002) "ترشيد استخدام مياه الري المجلة الزراعية"، العدد: (6) السنة: (19)، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي.

3. د. البلتاجي، محمد، (1995) "تقرير عن الزيارة الاستطلاعية للأسواق الأوروبية مكوّن نقل التكنولوجيا" المشروع القومي للأبحاث الزراعية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي.
4. الدراسات الدولية والإعلام الخارجي، (1988) "دراسة عن تنمية الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة إلى دول العالم".
5. د. السيد، أحمد وآخرون، (1996) "الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة التسويقية في محافظة شمال سيناء"، التقرير النهائي، المشروع القومي للأبحاث الزراعية (NARP)، المجالس الإقليمية للبحوث والإرشاد، بالتعاون مع كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش، جامعة قناة السويس.
6. د. الشاذلي، محمد فتحي، (1996) "مداخلة حول تطوير مهام وهيكلية التنظيم الإرشادي الزراعي"، مؤتمر إستراتيجية العمل الإرشادي التعاوني الزراعي في ظل سياسة التحرر الاقتصادي، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالاشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية، المركز المصري الدولي للزراعة، القاهرة.
7. د. الفيلاي، سامي حسن، (2003) "ورقة عمل مصرية حول وسائل ترشيد استخدام مياه الري في الزراعة المصرية"، الإدارة المركزية للأراضي والمياه والبيئة، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي.
8. د. الهوش، مصباح سالم، (2018) "نحو إستراتيجية لخصخصة الخدمة الإرشادية بليبيا"، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة بمشهر، جامعة بنها.
9. د. شفيق، سلام رشاد. سعيد عباس، محمد، (1998) "دور الإرشاد الزراعي في تسويق بعض محاصيل الفاكهة بمحافظة القليوبية"، نشرة بحثية رقم: (38)، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي.
10. د. رشاد، سعيد عباس محمد، (2016) "محاضرات غير منشورة في الإرشاد التسويقي لطلبة الدراسات العليا" قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة بمشهر، جامعة بنها.
11. د. ربحان، محمد كامل، (1986) "مدخل لدراسات التسويق للمنتجات الزراعية: نحو تطوير التسويق التعاوني الزراعي / حصاد أربع ندوات"، سلسلة التنقيف التعاوني، العدد السابع، مركز عمر لطفي للتدريب التعاوني الزراعي بالإسماعيلية، الاتحاد التعاوني، وزارة الزراعة.
12. د. زكريا، بليغ شندي، (1981) "الإسراف في مياه الري وأثره على خصوبة التربة وإنتاجيتها"، مؤتمر ترشيد استخدامات المياه، وزارة الري، القاهرة.
13. د. عنتر، محمد إبراهيم، "الأداء والمحددات لأدوار أعضاء مجالس إدارة روابط مستخدمي مياه الري بمحافظة كفر الشيخ والغربية"، نشرة رقم: (201)، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، 1998.
14. مصطفى، أحمد سيد، (2000) "تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي: رؤية مدير القرن الحادي والعشرين"، الطبعة الثالثة، القاهرة.
15. منظمة الأغذية والزراعة، الأمم المتحدة (1997) "تحسين الإرشاد الزراعي: دليل مرجعي" تحرير: بيرتون سوانسون، ووبرت بي بينتز، أندريه جيد، سوفرانكو. منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة، القاهرة.
16. هيكمل، سيد عبد النبي، (2007) "دور الإرشاد الزراعي في إنتاج وتسويق محصول البلح في واحة سيوة" رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بنها.

Research paper

Towards a new vision for the development of the extension service in the field of achieving the marketing quality of Egyptian agricultural crops and their applicability to agricultural extension in the Arab countries.

Dr. Saied Abbas Mohamed Rashad Dr. Mosbah Salem Al- hosh

Professor of Agricultural Extension and

Head of Department of Economics and Agricultural Faculty of Agriculture

Extension Department of Agricultural Economics University of Tripoli,

Faculty of Agriculture, Benha University Egypt Libya

Abstract:

The quality of the agricultural product in general can be defined as a combination of the advantages and advantages given to the agricultural product, its value and importance for its use as food for humans and animals or for its use in promotion and beauty or in industry. The majority of research and production efforts focused on developing and increasing production in terms of quantity without attention to quality And therefore did not give quality any quality due attention, causing a large gap between production and marketing and caused those policies not to link production to market needs and requirements.

What helped to spread the above things, many people misunderstand the concept of market economics, which means they lack the role of the state and move freely and uncontrolled movement or control or central control of the state to control the rhythm and ensure compliance with quality standards and protect the environment and protect the national economy. A new formulation of the role of agricultural extension workers to achieve efficiency and quality in the marketing of agricultural crops by paying attention to the newly developed guidance areas and marketing guidance, in line with the achievement of national goals in the light of globalization and the increasing challenge In front of the Egyptian agricultural sector and opportunities for integration into the global economy.

In this context, and in accordance with the roles played by agricultural extension as one of the development agencies that can play an important role in raising the productivity and marketing efficiency of farmers and producers of agricultural crops by educating them.

And educate them on what is new to achieve quality in agricultural production and products through a group of professionals, researchers and local leaders in order to improve their standard of living by creating the desired behavioral changes (knowledge - directions of practice) in the fields of production and marketing and some administrative skills.

The working paper aims at shedding light on the following aspects:

First: the pillars of the contemporary culture of extension service to support agricultural exports in light of globalization.

- 1.1. The culture of business management under globalization.
- 1.2. The culture of agricultural information technology in the light of globalization.
- 1.3. Culture of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT).
- 1.4. ISO9000 international quality standards.

Second: Fostering the current institutional frameworks for extension service for agricultural export development.

- 2.1. Central Administration for Agricultural Extension in the Ministry of Agriculture and Land Reclamation.
- 2.2. Collaborative Marketing as an Approach to Solving Marketing Problems.

Third: Egyptian experience in agricultural marketing extension as one of the innovative marketing methods.

- 1.2. Egyptian experience "Egyptian farmer exploits new technology and expands its markets"
 - 1.3. Egypt's experience in disseminating marketing information.
 - 1.4. Egyptian experiment to establish the agricultural stock exchange.
- Fourthly, the development of the Libyan regulatory hierarchy and the possibility of benefiting from your pain in the development of agricultural production and the opening of new export fields by simulating the Egyptian experience.

Forth: The main axes proposed for a set of implementation plans are based on the development of agricultural exports and your development of marketing extension service and the possibility of benefiting from them and their application in some Arab countries:

- 5.1. Institutional axis.
- 5.2. the axis of spreading the culture of export guidance.
- 5.3. Research programs supporting export guidance.