

CITRUS AND POTATO FARMERS' VIEW OF CONTRACT FARMING AND THE ROLE OF AGRICULTURAL EXTENSION THEREIN

Zeyada, A. H. * and E. M. El Baaly**

* Agric. Extension & Rural Development Res. Institute, Agric. Res. Center, Giza, Egypt

** Agric. Economics Dept., Fac. of Agric., Tanta Univ.

نظرة زراع الموالح والبطاطس إلى الزراعة التعاقدية ودور الإرشاد الزراعي فيها
عبد الكريم حامد زيادة* و عصام محمد البعلي**
* معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية.
** الإرشاد الزراعي بقسم الإقتصاد الزراعي كلية الزراعة جامعة طنطا.

المخلص

استهدفت هذه الدراسة تحقيق ما يلي:

- 1- التعرف على درجة معرفة المبحوثين بالزراعة التعاقدية.
 - 2- التعرف على دور الإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدى لمحصولي الموالح والبطاطس.
 - 3- التعرف على النظام التعاقدى المناسب من وجهة نظر المبحوثين.
- وأجريت الدراسة بمحافظة الغربية، وتم تحديد شاملة الدراسة بأنها جميع الزراع الذين يزرعون الموالح أو البطاطس بمحافظة الغربية. وتم إختيار عينة عشوائية من هذه الشاملة على ثلاث مراحل إنتهت بإختيار ٣٠٠ مزارع نصفهم من زراع الموالح والنصف الآخر من زراع البطاطس. وتم جمع البيانات بالمقابلة الشخصية مع أفراد العينة خلال شهري ديسمبر ٢٠١١م، و يناير ٢٠١٢م عن طريق استمارة مقابلة أعدت لهذا الغرض. واستخدم الحصر العدي والتكرارات والنسب المئوية في عرض نتائج الدراسة.

وكانت أهم النتائج ما يلي:

- 1- أن أكثر من نصف الزراع لم يسمعو بالزراعة التعاقدية بنسبة ٥٥% من إجمالي المبحوثين.
- 2- لم يكن المرشد الزراعي من بين المصادر التي سمع بها المبحوثون عن الزراعة التعاقدية.
- 3- أن غالبية الزراع لم يعرفوا معنى الزراعة التعاقدية بنسبة ٧٦,٦٧% من إجمالي الزراع المبحوثين.
- 4- يرى ٥٥% من إجمالي الزراع المبحوثين أن الزراعة التعاقدية غير مهمة لتسويق محصولهم.
- 5- يفضل ٧٣% من إجمالي الزراع المبحوثين التعاقد على بيع محصولهم.
- 6- تعاقد ٥٦% من إجمالي الزراع المبحوثين على بيع محصولهم خلال السنوات الماضية، منهم ٥٤,١٧% تعاقد مع شركات تصدير.
- 7- يرى ٥٧,٣٣% من إجمالي الزراع أنه لا يوجد دور للإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدى.
- 8- النظام التعاقدى المقترح هو التعاقد مع شركات التصدير بعقود مشاركة في تكاليف الإنتاج يحدد فيها حقوق وواجبات طرفي التعاقد مصحوباً بخدمات تسويقية كإشياء تلاجت.

مقدمة البحث ومشكلته

ظهرت الزراعة التعاقدية كوسيلة مؤسسية لتحسين الأداء الزراعي في البلاد الأقل نمواً، وفي بعض الأحيان كعنصر رئيسي في التنمية الريفية. وسياسة الزراعة التعاقدية هي من بين السياسات التي تناولتها إستراتيجية التنمية الزراعية المستدامة حتى ٢٠٣٠ والتي تستهدف تدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية المصرية، إنطلاقاً من عدم وجود نظام متكامل للزراعة التعاقدية مطبق في مصر في الوقت الراهن، على الرغم من حاجة الزراعة المصرية الماسة لوجود مثل هذا النظام، للحد من معاناة المزارعين خاصة في مجالات التسويق وتطوير نظم الإنتاج (إستراتيجية التنمية الزراعية المستدامة ٢٠٣٠، ٢٠٠٩م)

وتذكر رغبة سالم (٢٠١٢م) أن الزراعة التعاقدية هي "اتفاق مسبق بين المزارعين والمجهزين أو المصنعين أو المصدرين للإمداد بالمحاصيل الزراعية بموجب عقد مكتوب أو شفوي يتحدد فيه كمية وجوده وسعر وميعاد تسليم المحصول".

ولقد وجدت الزراعة التعاقدية في الغلال، والحبوب الزيتية والقطن وهي في العادة كانت خاضعة لبرامج دعم حكومي، حيث يتم التعاقد مع الفلاح لتسليم كمية محددة عند سعر محدد ووقت محدد ومكان محدد. وذكر في دليل أعدته منظمة الأغذية والزراعة بعنوان "الزراعة التعاقدية الشراكة من أجل النمو" أن الزراعة التعاقدية حسنة الإدارة أثبتت فعاليتها في الربط بين قطاع صغار المزارعين بمصادر المشورة الإرشادية والميكنة والبذور والأسمدة والقروض والأسواق المضمونة والمربحة للمنتجات، فهي أسلوب يمكن أن يسهم في كل من زيادة دخل المزارعين ومضاعفة ربحية الجهات الزراعية. فالزراعة التعاقدية عندما تنظم وتدار بكفاءة تقلل المخاطر وعدم اليقين لكلا الطرفين. وتتباين مزايا الزراعة التعاقدية وفقاً للظروف المادية والاجتماعية والسوقية التي تعمل في ظلها الجهات الزراعية والمزارعون، فالميزة الرئيسية للمزارعين هي أن الجهة الزراعية تتعهد عادة بشراء جميع المنتجات ضمن معايير محددة للجودة والكمية، ويمكن أن توفر العقود للمزارعين فرص الحصول على مجموعة أوسع نطاقاً من الخدمات الإدارية والفنية والإرشادية التي قد لا يمكن بدون ذلك الحصول عليها، كما يستطيع المزارعون أن يستخدموا اتفاقيات العقود كضمانات لترتيب القروض مع المصارف التجارية لتمويل المدخلات التي يحتاجون إليها (موقع: <http://www.fao.org/ag/ar.ag21@fao.org>).

ويقول دليل منظمة الأغذية والزراعة أن أشكال الزراعة التعاقدية تقع في خمسة نماذج عامة هي:

١- النموذج المركزي: وفيه تقوم الجهة الزراعية بشراء المحاصيل من المزارعين لتصنيعها وتسويق المنتج، وتوزع الحصة في بداية كل موسم زراعي ويجري مراقبة الجودة بصورة صارمة، ويرتبط هذا النموذج بصفة عامة بمحاصيل التبغ والقطن وقصب السكر والموز والبن والشاي والكاكاو والمطاط.

٢- نموذج المزرعة النواة: وفيه تمتلك الجهة الزراعية وتدير إحدى المزارع الكبرى التي تقع عادة بالقرب من مكان التصنيع ولكي تحصل على كل ما يحتاجه المصنع فإنها تقدم التكنولوجيا وتقنيات الإدارة للمزارعين. ويستخدم هذا النموذج أساساً في المحاصيل الشجرية والتي منها الموالح إلا أنه يسرى أيضاً على منتجات الألبان.

٣- النموذج متعدد الأطراف: حيث تشترك هيئات عامة وشركات خاصة مع المزارعين في التعاقد، ويشيع هذا النموذج في الصين حيث تشترك الإدارات الحكومية ولجان المدن والشركات الأجنبية معاً في إبرام العقود مع القري والمزارعين الأفراد.

٤- النموذج غير الرسمي: حيث يبرم المتعهدون الأفراد أو الشركات الصغيرة عقوداً للإنتاج بسيطة وغير رسمية مع المزارعين على أساس موسمي وخاصة بالنسبة للخضر الطازجة والفاكهة الاستوائية، وتشترى متاجر السوبر ماركت عادة المنتجات الطازجة من خلال المزارعين الأفراد.

٥- النموذج الوسيط: وفيه يقوم الوسيط بإبرام نوعين من العقود أولهما مع المزارعين والثاني مع المشترين. وينتشر هذا النوع في جنوب شرق آسيا، ففي تايلاند تشترى شركات تصنيع الأغذية المحاصيل من الوسطاء أو لجان المزارعين الذين يبرمون الترتيبات غير الرسمية مع المزارعين.

(موقع: <http://www.fao.org/ag/ar.ag21@fao.org>).

وتوصلت رغبة سالم (٢٠١٢) إلى نموذج مقترح للزراعة التعاقدية يطبق وفقاً للظروف الإنتاجية المحلية تقوم فيها الجهات الزراعية بالتعاقد مع المزارعين (الحكومة كميسر للتعاقد) بعقد مكتوب وموثق ويتحدد سنوياً، والاتفاق على سعر مبدئي من أول التعاقد، حيث تقوم الجهات المتعاقدة بتوفير مستلزمات الإنتاج، والخدمات الإرشادية، وتسويق المحصول، ونقل المحصول، ويلتزم المزارع بمواصفات الإنتاج، وتسليم المحصول في الوقت المحدد، ودفع ثمن مستلزمات الإنتاج، وذلك من أجل الحصول على مستلزمات الإنتاج، والخدمات الإرشادية.

ويذكر سليم (٢٠٠٦) أنه يمكن لصغار المزارعين الإنتاج للتصدير حسب المواصفات والنوعية المطلوبة للأسواق الخارجية بشرط توفر المتطلبات التالية: ١- إيجاد نظام تسويقي بأسواق الجملة، وتحديد الأسعار المناسبة لما تتطلبه عمليات التداول الموسمي بها من تكلفة كعمليات التبريد، والفرز، والتدريج، والعبوات، والتعبئة، والنقل حيث أن تطوير السوق المحلي يعد الخطوة الأولى لتغيير سلوك المزارع لتكنولوجيات الإنتاج للتصدير. ٢- إيجاد جهاز إرشادي فعال يأخذ بمنهجية لامركزية تخطيط وتنفيذ البرامج الإرشادية وتكوين فريق من الباحثين المتخصصين والجهاز الإرشادي المحلي لكل منطقة للقيام بالعملية الإرشادية بأسلوب الممارسة تحت إشراف من خلال المرور الميداني وفق مراحل نمو المحصول منذ البداية وحتى التسويق. ٣- الربط بين المنتجين من هؤلاء المزارعين والمصدرين للالتزام بتصدير إنتاج من قام بتطبيق

التكنولوجيا المطلوبة للتصدير ويساعد في ذلك اتحاد المصدرين . ٤- مد الزراعة والمصدرين بالمعلومات التسويقية الضرورية كالمساحات المطلوبة من كل سلعة قبل موسم الزراعة والمواعيد المناسبة للزراعة والكميات المطلوبة للأسواق الخارجية ومتوسط الأسعار وذلك بمختلف وسائل الاتصال . ٥- حل مشكلات التصدير من توفير بيوت التغطية والصالات المبردة والشاحنات المبردة والنقل البحري وقرارات الشحن وأسعار الشحن والعبوات وغيره من مشكلات تعترض عملية التصدير. ٦- تشجيع ومساعدة صغار الزراعة علي تكوين جمعيات نوعية لإنتاج الحاصلات الزراعية ذات الميزة التنافسية للتصدير . ٧- إنشاء صندوق موازنة لدي اتحاد المصدرين للمساهمة في تكلفة بعض الممارسات الزراعية المرتفعة التكاليف تشجيعاً لصغار الزراعة . ٨- إنشاء شركات مصرية – أجنبية لتذليل العقبات أمام الصادرات المصرية للأسواق الخارجية ، حيث انه ما زال الموقف التصديري لا يفي بالكميات المسموح بتصديرها من معظم السلع وفق اتفاقية الشراكة الأوربية حتى الآن . ٩- تمثيل فئة صغار الزراعة في المعارض الدولية وكذلك في الزيارات التي يتم تنظيمها للأسواق الخارجية . ١٠- منح المتقنين من صغار الزراعة في الإنتاج للتصدير حوافز مادية وشهادات تقديرية لخلق روح المنافسة بينهم وبين زملائهم.

وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال الزراعة التعاقدية. حيث أن من الأهداف الأساسية لسياسة الزراعة التعاقدية بجمهورية مصر العربية زيادة معدلات التصدير للمنتجات الزراعية (إستراتيجية التنمية الزراعية المستدامة ٢٠٣٠، ٢٠٠٩م).

وتعتبر الحاصلات البستانية أحد محاور التنمية الزراعية في مصر لتوفير إحتياجات السوق المحلي والتصدير، بل هي المجال الأنسب للتعاقد والتصدير. حيث يعتبر محصول الموالح من محاصيل الفاكهة الرئيسية في مصر لما له من أهمية إقتصادية كبيرة سواء بالنسبة للإستهلاك المحلي أو التصدير، وتتوفر لمصر ظروف مناخية مواتية لتحقيق مركزاً متقدماً في إنتاج وتسويق الموالح. وتشغل مساحة أشجار الموالح المثمرة ٣٣٩٥٣٣ فداناً تمثل ٣٧% من إجمالي مساحة الفاكهة المثمرة وتنتج ٢٣٥٠٢٤٧ طناً تمثل ٤٠,٠٦% من الإنتاج الكلي لثمار الفاكهة المنزرعة في مصر (سعد الله ومليجي، ٢٠٠٣).

ويعتبر محصول البطاطس من محاصيل الخضرة الرئيسية في مصر حيث يزرع منه سنوياً حوالي ٢٠٠,٠٠٠ فدان تعطي إنتاجية تقدر بحوالي ٢ مليون طن موزعة على العروات الثلاثة، ويتم تصدير حوالي ٢٥٠-٤٠٠ ألف طن سنوياً لدول غرب أوروبا والمملكة المتحدة وبعض الدول العربية (محمد وآخرون، ٢٠٠١).

وتسويق المنتجات الزراعية هو المجال الثاني من مجالات العمل الإرشادي، ويعمل الإرشاد الزراعي على أن يحصل المنتج الزراعي على أكبر عائد ممكن لمنتجاته. ويتضمن العمل في هذا المجال أنشطة مثل التعريف بالاستعمالات المختلفة لكل من المنتجات الزراعية والأسواق المختلفة لتصريف تلك المنتجات والطرق المختلفة للتسويق والأسعار الجارية في مختلف الأسواق والأسعار المتوقعة في كل موسم وفرز وتدرج المنتجات المختلفة (عبد اللا، ١٩٩٧).

ومن أهم ادوار الإرشاد الزراعي في مجال تسويق الحاصلات البستانية وفقاً لما يراه وهبه ومحروس (١٩٩٦) تدريب جهاز إرشادي قادر على أن يكون حلقة وصل بين المسترشدين ومراحل العمل التسويقي؛ و تحديد الإحتياجات التسويقية بناءً علي دراسات ميدانية تجري في عدد من المحافظات التي تعاني من المشاكل التسويقية؛ ووضع نظام استرشادي متكامل لتوزيع السلع والخدمات وتسعيرها بالتنسيق مع الأجهزة الأخرى العاملة في هذا المجال وتعريف المستهلك بأماكن تواجدها؛ وتوعية الزراع بأهمية العناية بجودة المنتج والاهتمام بعمليات التداول مثل الجمع أو الجني والتعبئة والتغليف والتخزين وتأثير ذلك علي تسعير هذا المنتج في السوق المحلي والخارجي؛ وتزويد المزارع بالمجلات والنشرات الإرشادية المتخصصة التي تحتوي علي التوصيات الفنية المتعلقة بالتداول الأمثل للحاصلات البستانية؛ وتعليم الزراع كيفية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة للتغلب علي المخاطر التسويقية؛ واستخدام الإيضاح العملي وجماعات العمل في تدريب الزراع علي العمليات التسويقية؛ وتشجيع الزراع على الاحتفاظ بسجلات تسويقية للأسعار حتى يمكنهم معرفة الأوقات المناسبة للتسويق علي مدار العام .

والزراعة التعاقدية توجد ظروف غير مألوفة بالنسبة للزراع تجعلهم في حاجة إلى خدمة إرشادية إضافية. وللتعرف على نظرة زراع الموالح والبطاطس للزراعة التعاقدية ودور الإرشاد الزراعي فيها بمحافظة الغربية كانت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية: ما هي معارف الزراع المبحوثين بالزراعة التعاقدية؟ وما هو دور الإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدية لمحصولي الموالح والبطاطس؟ وما هو التصور المقترح لنظام الزراعة التعاقدية؟.

أهداف البحث:

يهدف البحث بصفة أساسية تحقيق ما يلي:

- ١- التعرف على درجة معرفة المبحوثين بالزراعة التعاقدية.
- ٢- التعرف على دور الإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدى لمحصولي الموالح والبطاطس.
- ٣- التعرف على النظام التعاقدى المناسب من وجهة نظر المبحوثين.

الطريقة البحثية

أجريت هذه الدراسة بمحافظة الغربية، وهى من المحافظات التى يوجد بها زراعة الموالح والبطاطس حيث الجو الملائم والتربة المناسبة. وتبلغ المساحة المنزرعة من الموالح بالمحافظة ١٢٥٤٤,٥ فدان، وتبلغ المساحة المنزرعة من البطاطس بالمحافظة ٣٤٨٧٣ فدان (مديرية الزراعة بمحافظة الغربية، ٢٠١٠). وتم التركيز على محصول الموالح والبطاطس نظراً لتعدد طرق تسويقهما ومناسبتها للتعاقد والتصدير. وتم تحديد شاملة الدراسة بأنها جميع الزراع الذين يزرعون الموالح أو البطاطس بمحافظة الغربية. وتم إختيار عينة عنقودية من هذه الشاملة على ثلاث مراحل هي:

١- إختيار أكبر ثلاثة مراكز إدارية في زراعة الموالح من حيث المساحة المنزرعة فكانت مركز زفتى، ومركز سمند، ومركز طنطا. وكذلك إختيار أكبر ثلاثة مراكز إدارية في زراعة البطاطس من حيث المساحة المنزرعة فكانت مركز كفر الزيات، ومركز طنطا، ومركز السنطة.

٢- إختيار أكبر قرية بكل مركز إداري تم إختياره في الخطوة السابقة من حيث المساحة المنزرعة بالموالح فكانت هذه القرى هي: قرية تفهنا العزب التابعة لمركز زفتى، وقرية ميت بدر حلاوة التابعة لمركز سمند، وقرية شبرا النملة التابعة لمركز طنطا. وإختيار أكبر قرية بكل مركز إداري تم إختياره في الخطوة السابقة من حيث المساحة المنزرعة بالبطاطس فكانت هذه القرى هي: قرية إبيار التابعة لمركز كفر الزيات، وقرية شوني التابعة لمركز طنطا، وقرية الجعفرية التابعة لمركز السنطة.

٣- إعداد قائمة بزراع الموالح أو البطاطس في كل من قرى العينة وتم إختيار (٥٠) مزارع من كل قائمة بطريقة عشوائية. وبذلك تبلغ عينة الدراسة (٣٠٠) مزارع نصفهم من مزارعي الموالح، والنصف الأخر من مزارعي البطاطس.

و تم جمع بيانات هذه الدراسة بالمقابلة الشخصية مع أفراد العينة خلال شهري ديسمبر ٢٠١١م، و يناير ٢٠١٢م عن طريق استمارة مقابلة أعدت لهذا الغرض. واستخدم الحصر العددي والتكرارات والنسب المئوية فى عرض نتائج هذه الدراسة.

النتائج ومناقشتها

تنقسم نتائج هذه الدراسة في ثلاثة أقسام هي: معارف المبحوثين بالزراعة التعاقدية، ودور الإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدى لمحصولي الموالح والبطاطس، ومقترح لنظام تعاقدى.

أولاً: درجة معرفة المبحوثين بالزراعة التعاقدية:

يتناول هذا القسم النتائج الخاصة بالزراعة التعاقدية من حيث سماع الزراع عنها ومعرفتهم بها وبأشكال التعاقد، وبنود العقد التي تتم بين الزراع والجهات المتعاقدة، ومزايا وعيوب التعاقد.

جدول (١): توزيع إجابات المبحوثين حسب سماعهم عن الزراعة التعاقدية

السماع عن الزراعة التعاقدية		زراع المحصول	
لا	نعم	التكرار	%
٤٢	٥٨	٨٧	٥٨
٦٨	٣٢	٤٨	٣٢
٥٥	٤٥	١٣٥	٤٥

يعرض جدول رقم (١) إجابات الزراع حسب سماعهم عن الزراعة التعاقدية. ومن الواضح أن أكثر من نصف الزراع لم يسمعوا بالزراعة التعاقدية بنسبة ٥٥% من إجمالي المبحوثين، وإن زادت هذه النسبة بالنسبة لزراع البطاطس لتصل إلى ٦٨% مقابل ٤٢% لزراع الموالح. أي أن زراع الموالح أكثر سماعاً عن الزراعة التعاقدية من زراع البطاطس.

جدول (٢): توزيع إجابات المبحوثين حسب مصادر سماعهم عن الزراعة التعاقدية

المصادر		المواجح(ن=٨٧)		البطاطس(ن=٤٨)	
		التكرار	%	التكرار	%
الجمعية التعاونية الزراعية		١٠	١١,٤٩	١٥	٣١,٢٥
تجار الجملة		٤	٤,٦	٦	١٢,٥
جمعية تسويق محاصيل الخضار والفاكهة		٤	٤,٦	٦	١٢,٥
الأهل والجيران		٦٧	٧٧	١٥	٣١,٢٥

ويعرض جدول رقم (٢) إجابات الزراع الذين سمعوا عن الزراعة التعاقدية حول مصادر سماعهم عنها. حيث يحتل الأهل والجيران الترتيب الأول بالنسبة لزراغ المواجح بنسبة ٧٧%، يليها الجمعية الزراعية بنسبة ١١,٤٩%، يليها وينسب متساوية هي ٤,٦% تجار الجملة، وجمعية تسويق محاصيل الخضار والفاكهة. وبالنسبة لزراغ البطاطس جاء في الترتيب الأول وبنفس النسبة ٣١,٢٥% الأهل والجيران، والجمعية التعاونية الزراعية، يليهما في الترتيب تجار الجملة، وجمعية تسويق محاصيل الخضار والفاكهة بنسبة متساوية ١٢,٥%. ومن الملاحظ هنا أن الإرشاد الزراعي لم يكن أحد المصادر التي سمع الزراع منها عن الزراعة التعاقدية.

جدول (٣): توزيع إجابات المبحوثين حسب معرفتهم بمعنى الزراعة التعاقدية

المعرفة بمعنى الزراعة التعاقدية				زراغ المحصول	
لم يعرف		عرف			
%	التكرار	%	التكرار		
٦٣,٣٣	٩٥	٣٦,٦٧	٥٥	زراغ المواجح(ن=١٥٠)	
٩٠	١٣٥	١٠	١٥	زراغ البطاطس(ن=١٥٠)	
٧٦,٦٧	٢٣٠	٢٣,٣٣	٧٠	الإجمالي(ن=٣٠٠)	

ويعرض جدول رقم (٣) إجابات الزراع حول معرفتهم بمعنى الزراعة التعاقدية. ومن الواضح أن غالبية الزراع لم يعرفوا معنى الزراعة التعاقدية وبنسبة ٧٦,٦٧% من إجمالي الزراع المبحوثين. وهذه النسبة تفوق الزراع الذين لم يسمعو بالزراغ التعاقدية بجدول رقم (١) مما يعني أن من بين من سمعوا عن الزراعة التعاقدية لم يعرفوا معناها. وهذا يؤكد على ضرورة توعية الزراع بالزراغ التعاقدية وهذا هو دور الإرشاد الزراعي. ودير بالذكر أن نسبة من يعرفون معنى الزراعة التعاقدية بين زراغ المواجح تفوق كثيراً نسبتها بين زراغ البطاطس.

جدول (٤): توزيع إجابات المبحوثين حسب رأيهم في أهمية الزراعة التعاقدية لتسويق محصولهم

زراغ المحصول					
مهمة		مهمة لحد ما		غير مهمة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
٦٤	٩٦	٢٦	٣٩	١٠	١٥
٢٢	٣٣	٧٨	١١٧	-	-
٤٣	١٢٩	٥٢	١٥٦	٥	١٥

ويعرض جدول رقم (٤) رأي الزراع في أهمية الزراعة التعاقدية لتسويق محصولهم. حيث يرى ٤٣% من إجمالي الزراع المبحوثين أنها مهمة. وإن كانت أكثر أهمية بالنسبة لزراغ المواجح حيث يرى ٦٤% من زراغ المواجح أنها مهمة في تسويق محصولهم. وهذه النتائج تعني أن ثلاثة من كل خمسة من زراغ المواجح يرون أن الزراعة التعاقدية مهمة لتسويق محصولهم مقابل واحد فقط من كل خمسة من زراغ البطاطس.

جدول (٥): توزيع إجابات المبحوثين حسب تفضيلهم للتعاقد لتسويق محصولهم

تفضيل التعاقد لبيع المحصول				زراغ المحصول	
لايفضل		يفضل			
%	التكرار	%	التكرار		
٢٢	٣٣	٧٨	١١٧	زراغ المواجح(ن=١٥٠)	

٣٢	٤٨	٦٨	١٠٢	زراع البطاطس(ن=١٥٠)
٢٧	٨١	٧٣	٢١٩	الإجمالي(ن=٣٠٠)

ويعرض جدول رقم(٥) إجابات الزراع حسب تفضيلهم للتعاقد علي تسويق محصولهم. حيث يتضح أن ٧٣% من إجمالي الزراع المبحوثين يفضلون التعاقد على بيع محصولهم. وربما تعكس هذه النسبة رغبة الزراع في ضمان بيع محصولهم بسعر مناسب. وجدير بالذكر أن نسبة الزراع الذين يفضلون التعاقد لبيع محصولهم لا تختلف كثيراً بين زراع الموالح وزراع البطاطس.

جدول (٦): توزيع إجابات المبحوثين حسب تعاقدهم لتسويق محصولهم السنوات الماضية

التعاقد لبيع المحصول السنوات الماضية		زراع محصول	
لم يتعاقد	تعاقد	التكرار	%
٤٢	٦٣	٨٧	٥٨
٤٦	٦٩	٨١	٥٤
٤٤	١٣٢	١٦٨	٥٦

ويعرض جدول رقم(٦) إجابات الزراع حول تعاقدهم في السنوات السابقة لتسويق محصولهم. حيث تعاقد نحو ٥٦% من إجمالي الزراع. منهم ٥٨% من زراع الموالح، و٥٤% من زراع البطاطس وهي نسبة تزيد عن الزراع الذين سمعوا بالزراعة التعاقدية بجدول رقم(١)، والزراع الذين عرفوا الزراعة التعاقدية بجدول رقم(٣)، وقد يرجع ذلك إلى ممارسة الزراع لشكل من أشكال التعاقد دون معرفتهم باسم العملية ذاتها وهي الزراعة التعاقدية والذي إتضح لهم معناه من فريق جمع البيانات أثناء ملء إستمارة البحث.

جدول (٧): توزيع إجابات المبحوثين الذين تعاقدوا حسب الجهات التي تم التعاقد معها لتسويق المحصول السنوات الماضية

الجهات المتعاقد معها	الموالح(ن=٨٧)		البطاطس(ن=٨١)		الإجمالي(ن=١٦٨)	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
تاجر الجملة	٣٢	٣٦,٧٨	٩	١١,١١	٤١	٢٤,٤٠
تاجر التقاوي	-	-	٦	٧,٤١	٦	٣,٥٧
وكالة الخضار والفاكهة	٣٠	٣٤,٤٨	-	-	٣٠	١٧,٨٦
شركات التصدير	٢٥	٢٨,٧٤	٦٦	٨١,٤٨	٩١	٥٤,١٧

ويعرض جدول رقم (٧) إجابات المبحوثين من الزراع الذين تعاقدوا وفقاً لجهات التعاقد التي تم التعاقد معها لتسويق المحصول في السنوات الماضية، حيث كانت جهات التعاقد بالنسبة لزراع الموالح هي تاجر الجملة، والوكالة، وشركات التصدير بنسب ٣٦,٧٨%، و٣٤,٤٨%، و٢٨,٧٤% على الترتيب. في حين كانت الجهات التي تعاقد معها زراع البطاطس في السنوات الماضية هي شركات التصدير، وتاجر الجملة، وتاجر التقاوي بنسب ٨١,٤٨%، و١١,١١%، و٧,٤١% على الترتيب. وهكذا يتضح أن تعاقد زراع البطاطس يتركز على شركات التصدير بإعتباره محصول تصديري في حين يتركز تعاقد زراع الموالح على التجار (تاجر الجملة والوكالة).

جدول (٨): توزيع إجابات المبحوثين عن مزايا التعاقد بالنسبة للزراع *

مزايا التعاقد		زراع الموالح(ن=١٥٠)		زراع البطاطس(ن=١٥٠)	
		التكرار	%	التكرار	%
لا أعرف		٦٣	٤٢	١٠٢	٦٨
الحصول على سعر مميز		٣٣	٢٢	١٥	١٠
ضمان بيع المحصول وتجنب تقلبات الأسعار		٣٠	٢٠	٣٣	٢٢
الإشراف على المحصول والتسويق من قبل الجهات المتعاقد معها		-	-	٢٤	١٦

توفير وسائل النقل المباشر في الميعاد المناسب	١٥	١٠	٦	٤
توفير التوصيات الفنية اللازمة لإنتاج محصول جيد	٢١	١٤	٢٧	١٨

* سُمح لكل مبحوث أن يذكر أكثر من إجابة.

ويعرض جدول رقم (٨) إجابات المبحوثين عن مزايا التعاقد من وجهة نظرهم. ففي حين أجاب ٤٢% من زراعي الموالج بأنهم لا يعرفون مزايا التعاقد يري الباقي أن مزايا التعاقد هي: الحصول على سعر مميز، وضمان بيع المحصول، وتوفير التوصيات الفنية، وتوفير وسائل النقل المباشر؛ بنسب ٢٢%، و ٢٠%، و ١٤%، و ١٠% من زراعي الموالج، على الترتيب. وبالنسبة لزراعي البطاطس لا يعرف ٦٨% منهم مزايا التعاقد وهي نسبة كبيرة تزيد عن ثلثي زراعي البطاطس بقليل، مما يوجب التوعية الإرشادية بمزايا التعاقد؛ في حين يرى البقية أن مزايا التعاقد هي: ضمان بيع المحصول وتجنب تقلبات الأسعار، وتوفير التوصيات الفنية اللازمة لإنتاج محصول جيد، وإشراف الجهات المتعاقدة على المحصول وتسويقه، والحصول على سعر مميز، وتوفير وسائل النقل المباشر في الميعاد المناسب؛ بنسب ٢٢%، و ١٨%، و ١٦%، و ١٠%، و ٤%، على الترتيب من زراعي البطاطس. وبهذا فإن إدراك مزايا التعاقد يختلف بين زراعي الموالج وزراعي البطاطس، إلا أن الجدير بالذكر أن أقلية ضئيلة من الزراعي تدرك توفير جهات التعاقد للتوصيات الفنية والإشراف الفني. وهذا مؤشر على ضعف أو غياب أو عدم عدالة الدور الإرشادي لجهات التعاقد. الأمر الذي يتطلب إعادة النظر إما بزيادة الدور الإرشادي أو بإدخال الإرشاد الزراعي كطرف ثالث في التعاقد لتوفير التوصيات الفنية والإشراف الفني اللازم.

جدول (٩): توزيع إجابات المبحوثين عن عيوب التعاقد بالنسبة للزراعي *

عيوب التعاقد	زراعي الموالج (ن=١٥٠)		زراعي البطاطس (ن=١٥٠)	
	التكرار	%	التكرار	%
لا أعرف	٦٣	٤٢	١٠٢	٦٨
إنخفاض السعر أحياناً عن السوق	٥٤	٣٦	٣٨	٢٥,٣٣
تأخير تسليم المحصول	٦٧	٤٤,٦٦	٣٣	٢٢
عدم الالتزام بالشروط المبرمة بالعقد	١٠	٦,٦٦	٢٧	١٨
تأخر صرف بعض المستحقات المالية من الجهة المتعاقدة	١٥	١٠	١٧	١١,٣٣

* سُمح لكل مبحوث أن يذكر أكثر من إجابة.

ويعرض جدول رقم (٩) إجابات الزراعي حول عيوب التعاقد. حيث يتضح أن نسبة الزراعي الذين لا يعرفون عيوب التعاقد ٤٢% من زراعي الموالج، و ٦٨% من زراعي البطاطس، وهي نفسها نسب الزراعي الذين لا يعرفون مزايا التعاقد بالجدول السابق رقم (١٣) وهذا مؤشر على إتساق البيانات. ويرى زراعي الموالج أن عيوب التعاقد هي تأخير جمع المحصول، وإنخفاض السعر أحياناً عن السوق، وتأخر صرف المستحقات المالية، وعدم الالتزام بالشروط المبرمة في العقد؛ بنسب ٤٤,٦٦%، و ٣٦%، و ١٠%، و ٦,٦٦%، على الترتيب من زراعي الموالج. في حين يرى زراعي البطاطس أن عيوب التعاقد هي إنخفاض السعر أحياناً عن السوق، وتأخير تسليم المحصول، وعدم الالتزام بالشروط المبرمة بالعقد، وتأخر صرف بعض المستحقات المالية من الجهة المتعاقدة بنسب ٢٥,٣٣%، و ٢٢%، و ١٨%، و ١١,٣٣% من زراعي البطاطس، على الترتيب. ومن الملاحظ أن عيوب التعاقد واحدة عند كلا فئتي الزراعي (زراعي الموالج، وزراعي البطاطس) وإن اختلفت النسب والترتيب.

ثانياً: دور الإرشاد الزراعي في التسويق التعاقد لمحصولي الموالج والبطاطس:-

يتناول هذا الجزء النتائج الخاصة بدور الإرشاد الزراعي في التسويق التعاقد من وجهة نظر زراعي الموالج والبطاطس.

جدول (١٠): توزيع إجابات المبحوثين حسب إدراكهم لوجود دور للإرشاد الزراعي في التسويق التعاقد

زراعي المحصول	دور الإرشاد الزراعي في التسويق التعاقد	
	يوجد	لا يوجد

%	التكرار	%	التكرار	
٨٢,٦٧	١٢٤	١٧,٣٣	٢٦	زراع الموالح (ن=١٥٠)
٣٢	٤٨	٦٨	١٠٢	زراع البطاطس (ن=١٥٠)
٥٧,٣٣	١٧٢	٤٢,٦٦	١٢٨	الإجمالي (ن=٣٠٠)

يعرض جدول رقم (١٠) إجابات الزراع حول إدراكهم لوجود دور للإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدى. حيث يتضح من الجدول أن غالبية زراع الموالح لا يدركون دوراً للإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدى بنسبة ٨٢,٦٧% من زراع الموالح؛ في حين يرى ثلثي زراع البطاطس أن للإرشاد الزراعي دور في التسويق التعاقدى بنسبة ٦٨% من زراع البطاطس. وإجمالاً يتصور ٥٧,٣٣% من إجمالي الزراع أنه لا يوجد دور للإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدى وهذا ما يتنافى مع ما يجب أن يقوم به الإرشاد الزراعي حيث أن أحد الأدوار الهامة للإرشاد الزراعي هي التوعية في مجال التسويق الزراعي حيث تأتي في المرتبة الثانية من مجالات العمل الإرشادي بعد رفع الكفاءة الإنتاجية الزراعية مباشرة. وتشير النتائج إلى أمرين أولهما أن دور الإرشاد الزراعي من وجهة نظر زراع الموالح يتمشى مع إدراكهم للخدمة الإرشادية التي يوفرها التعاقد. وثانيهما أن زراع البطاطس يدركون دور الإرشاد الزراعي من منطلقين متساويين هما الميزة الإرشادية للتعاقد والخدمة الإرشادية العادية. ولما كانت الزراعة التعاقدية عادة ما تتضمن شروطاً من جانب المنتج قد لا تكون معتادة لديه، فإن دور الإرشاد الزراعي يصبح أساسياً لتمكين المنتج من مقابلة شروط التعاقد.

جدول (١١): توزيع إجابات المبحوثين الذين يرون وجود دور للإرشاد الزراعي عن تصورهم بمكونات هذا الدور *

زراع الموالح(ن=٢٦)		زراع البطاطس(ن=١٠٢)		دور الإرشاد الزراعي
%	التكرار	%	التكرار	
٩٦,١٥	٢٥	٥,٨٨	٦	توعية الزراع بكيفية التسويق
٩٢,٣١	٢٤	٩,٨	١٠	توفير النشرات الفنية لمكافحة الآفات
٨٤,٦١	٢٢	٣٤,٣	٣٥	تعريف الزراع كيفية إجراء عملية الفرز والتدريج
٣٠,٧٧	٨	٣٥,٢٩	٣٦	عقد ندوات إرشادية للتسويق
-	-	٥,٨٨	٦	توفير تقاوى معتمدة عالية الإنتاج
-	-	٧٦,٤٧	٧٨	إمداد الزراع بالمعلومات التسويقية

* سُمح لكل مبحوث بالإدلاء بأكثر من إجابة

ويعرض جدول رقم (١١) إجابات المبحوثين من الزراع الذين يرون وجود دور للإرشاد الزراعي عن تفاصيل هذا الدور. حيث يرى زراع الموالح أن دور الإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدى هو توعية الزراع بكيفية التسويق، وتوفير النشرات الفنية لمكافحة الآفات، وتعريف الزراع كيفية إجراء عملية الفرز والتدريج، وعقد ندوات إرشادية للتسويق بنسب ٩٦,١٥%، و ٩٢,٣١%، و ٨٤,٦١%، و ٣٠,٧٧% من زراع الموالح، على الترتيب. في حين يرى زراع البطاطس دور الإرشاد الزراعي في تسويق محصولهم ينحصر في إمداد الزراع بالمعلومات التسويقية، وعقد ندوات إرشادية للتسويق، وتعريف الزراع كيفية إجراء عملية الفرز والتدريج، وتوفير النشرات الفنية لمكافحة الآفات، ومساعدة الزراع في التسويق، وتوفير تقاوى معتمدة عالية الإنتاج، بنسب ٣٥,٢٩%، و ٧٦,٤٧%، و ٣٤,٣%، و ٩,٨%، و ٥,٨٨%، و ٥,٨٨%، على الترتيب من زراع البطاطس الذين يرون وجود دور للإرشاد الزراعي في التسويق التعاقدى. وتلك البيانات تؤكد تشعب دور الإرشاد الزراعي في الزراعة التعاقدية. ومع ذلك فإنها تبرز أن غالبية الزراع لا يدركون ذلك الدور وهذا يتطلب زيادة الإهتمام بأداء الدور الإرشادي ليكون أكثر وضوحاً وأكثر شمولاً وأكثر ظهوراً للزراع.

جدول (١٢): توزيع إجابات المبحوثين حسب أهمية دور الإرشاد الزراعي في الزراعة التعاقدية

زراع الموالح(ن=١٥٠)		زراع البطاطس(ن=١٥٠)		أهمية دور الإرشاد الزراعي في الزراعة التعاقدية
%	التكرار	%	التكرار	
٢٣,٣٣	٣٥	١٦,٦٧	٢٥	غير مهم

مهم وضروري	٥٨	٣٨,٦٧	٦٠	٤٠
حلقة وصل بين الزراعة والجهات التسويقية	٦٠	٤٠	٧٠	٤٦,٦٧

ويعرض جدول رقم (١٢) رأي الزراع المبحوثين في أهمية الإرشاد الزراعي في الزراعة التعاقدية. حيث يرى ٢٣,٣٣% من زراع الموالج, و١٦,٦٧% من زراع البطاطس أنه غير مهم. في حين يرى ٣٨,٦٧% من زراع الموالج, و٤٠% من زراع البطاطس أنه مهم وضروري. ويرى ٤٠% من زراع الموالج, و٤٦,٦٧% من زراع البطاطس أنه حلقة وصل بين الزراعة والجهات التسويقية.

ثالثاً: تصور المبحوثين لنظام تعاقدى مناسب:

يتناول هذا الجزء النتائج الخاصة بتصور الزراع المبحوثين لنظام تعاقدى مناسب من حيث كل من الجهات المؤهلة للتعاقد, والطرق المقبولة للتعاقد, والبنود المطلوبة للتعاقد, والخدمات المطلوبة لنجاح الزراعة التعاقدية.

جدول (١٣): توزيع إجابات المبحوثين وفقاً للجهات التي يفضلون التعاقد معها (ن=٣٠٠)

جهات التعاقد	التكرار	%
الجمعية التعاونية الزراعية	٨٣	٢٧,٦٧
جمعية تسويق محاصيل الخضر والفاكهة	٢٤٤	٨١,٣٣
شركات التصدير	٢٥٢	٨٤
تاجر الجملة	١٨١	٦٠,٣٣
المصانع	٥٦	١٨,٦٧

يعرض جدول رقم (١٣) إجابات المبحوثين وفقاً للجهات التي يفضلون التعاقد معها. حيث تصدرت شركات التصدير إجابات الزراع بنسبة ٨٤% من إجاباتهم, مما يعكس إستعداد الزراع للإنتاج للتصدير والإلتزام بإنتاج محصول بمواصفات قياسية لينافس في السوق العالمي مما يعود بالعملة الصعبة على الدولة والخير والنفع عليهم وعلى ذويهم. يأتي في المرتبة الثانية جمعية تسويق محاصيل الخضر والفاكهة بنسبة ٨١,٣٣% من المبحوثين, وقد يعكس هذا إدراك غالبية الزراع لوجود ودور جمعية التسويق من جهة وإفتقارهم وجودها بينهم من جهة أخرى وعلى هذا فإن على الجمعية النزول إلى الميدان والإلتحام مع الزراع وتيسير التعاقد معهم إما لحسابها أو لحساب شركات التصدير عن طريق عقود متعددة الأطراف. ويفضل ٦٠,٣٣% من الزراع التعاقد مع تاجر الجملة. ويفضل ٢٧,٦٧% من الزراع التعاقد مع الجمعية التعاونية الزراعية. وأخراً يفضل ١٨,٦٧% من الزراع التعاقد مع المصانع.

جدول (١٤): توزيع إجابات المبحوثين حسب الطرق المقترحة للتعاقد (ن=٣٠٠)

طرق التعاقد	التكرار	%
إتفاق شفهي	٣٤	١١,٣٣
عقود مكتوبة	١١٦	٣٨,٦٧
عقود مشاركة في تكاليف الإنتاج	١٥٠	٥٠

ويعرض جدول رقم (١٤) إجابات الزراع حول الطرق المقترحة للتعاقد. حيث كانت الطرق المقترحة للتعاقد هي: عقود مشاركة في التكاليف, وعقود مكتوبة, وإتفاق شفهي؛ بنسب ٥٠%, و٣٨,٦٧%, و١١,٣٣% على الترتيب من إجمالي الزراع المبحوثين. وتشير هذه النتائج إلى أمرين رئيسيين. الأمر الأول هو تفضيل الزراع للعقود المكتوبة على العقود الشفهية وهذا أمر طبيعي في ظل تعقد الحياة وتعدد الإلتزامات. والأمر الثاني أن الزراع يفضلون المشاركة في تكاليف الإنتاج من جانب جهات التعاقد بمعنى ألا يقتصر التعاقد على توريد المنتج, وإنما يمتد إلى تمويل عملية الإنتاج. وهذا في حد ذاته يحقق ميزتين هما ضمان توفير التمويل اللازم للزراع الذين قد لا يتوفر لهم المال اللازم, وضمان الجدية من جانب جهة التعاقد.

جدول (١٥): توزيع إجابات المبحوثين وفقاً للبنود التي يجب ان يتضمنها التعاقد (ن=٣٠٠)

بنود التعاقد	التكرار	%
تحديد كيفية فض المنازعات	١٣٦	٤٥,٣٣
تحديد إلتزامات أطراف العقد	٢٠٧	٦٩
تحديد السعر وطريقة الدفع	٢٠١	٦٧
تحديد وقت استلام المحصول	١٢١	٤٠,٣٣
شرط جزائي	١٣١	٤٣,٦٧

ويعرض جدول رقم (١٥) إجابات المبحوثين حول البنود التي يجب أن يتضمنها العقد. وكانت البنود هي تحديد إلتزامات أطراف العقد, وتحديد السعر وطريقة الدفع, وتحديد كيفية فض المنازعات, وشرط جزائي, وتحديد وقت استلام المحصول؛ بنسب ٦٩%, و٦٧%, و٤٥,٣٣%, و٤٣,٦٧%, و٤٠,٣٣%؛ على الترتيب من إجمالي الزراع المبحوثين. وهذه النتائج تؤكد أن غالبية الزراع يرغبون في تحديد الإلتزامات المتبادلة في إطار زمني محدد. ومع ذلك فإن هناك قلة ترى أن ذلك غير كاف ويتطلب ضمانات تتمثل في إضافة شرط جزائي أو فض منازعات.

جدول (١٦): توزيع إجابات المبحوثين وفقاً للخدمات المطلوبة لنجاح الزراعة التعاقدية

الخدمات المطلوبة	التكرار	%
إنشاء ثلاثيات	٢٠٤	٦٨
النقل الجيد وبالسعر المناسب	١٥٠	٥٠
توفير العبوات المناسبة	١٧٠	٥٦,٦٧
توفير محطات الفرز والتدريج والتعبئة	١٦٤	٥٤,٦٧
توفير المعلومات التسويقية للزراع	١٤٠	٤٦,٦٧

ويعرض جدول رقم (١٦) إجابات الزراع حول الخدمات المطلوبة لنجاح الزراعة التعاقدية. حيث يرى ثلثي الزراع تقريباً أنه لا بد من إنشاء ثلاثيات مبردة, بنسبة ٦٨% من المبحوثين. ويرى ٥٦,٦٧% من الزراع ضرورة توفير العبوات المناسبة, ويقترح ٥٤,٦٧% من الزراع المبحوثين خدمة توفير محطات الفرز والتدريج والتعبئة, ويرى نصف الزراع ضرورة توفير خدمة النقل الجيد وبالسعر المناسب. في حين يقترح ٤٦,٦٧% من إجمالي الزراع المبحوثين توفير المعلومات التسويقية. وهذه النتائج تؤكد إدراك الزراع ضرورة وجود خدمات مساعدة تساعد على تحقيق الزراعة التعاقدية لأهدافها وكل هذه الخدمات تدور حول الفرز والتعبئة والتخزين والنقل (تداول المحصول). وهذا يعني أنه ينبغي وضع خطة إستثمارية لتوفير تلك الخدمات خدمة للإقتصاد الوطني وتيسيراً على المتعاقدين.

المراجع

- إستراتيجية التنمية الزراعية المستدامة ٢٠٣٠، سياسة الزراعة التعاقدية، يناير ٢٠٠٩م.
سالم، رعدة حسن محمود إبراهيم، دراسة تحليلية للأثار الإرشادية والإقتصادية للزراعة التعاقدية على الزراع، رسالة ماجستير، قسم الإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، ٢٠١٢م.
سعد الله، محمد حسين، ومحمد سامي مليجي، زراعة وإنتاج الموالح، نشرة فنية رقم (١٥)، الإدارة العامة للثقافة الزراعية، وزارة الزراعة، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٣م.
سليم، فؤاد، صغار الزراع وإنتاج محاصيل التصدير، المؤتمر الثامن للجمعية العلمية للإرشاد الزراعي (دور الإرشاد الزراعي في تنمية الصادرات الزراعية)، المركز المصري الدولي للزراعة، الدقي، يونيو ٢٠٠٦م.
عبد اللا، مختار محمد، أساسيات الإرشاد الزراعي، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة بطنطا، جامعة طنطا، ١٩٩٧م.
محمد، أحمد رمضان أحمد، ومحمد عبد الرحمن القصاص، وعصام عبد الفتاح العشري، دراسة معارف وممارسات زرايع محصول بطاطس التصدير الخاصة بعمليات التقليل والفرز والتعبئة في بعض القرى المتخصصة بجمهورية مصر العربية، نشرة بحثية، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠١م.
مديرية الزراعة بمحافظة الغربية، بيانات غير منشورة، ٢٠١٠م.
موقع منظمة الأغذية والزراعة، الزراعة التعاقدية: <http://www.fao.org/ag/ar.ag21@fao.org>
وهبه، أحمد جمال الدين، وفوزي نعيم محروس، دور الإرشاد الزراعي في مجالات الثقافة السكانية- صيانة البيئة- التسويق الزراعي، مجلد مؤتمر إستراتيجية العمل الإرشادي التعاوني في ظل سياسة التحرر الإقتصادي، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، المركز المصري الدولي للزراعة، الدقي، ١٩٩٦م.

CITRUS AND POTATO FARMERS' VIEW OF CONTRACT FARMING AND THE ROLE OF AGRICULTURAL EXTENSION THEREIN

Zeyada, A. H. * and E. M. El Baaly**

* Agric. Extension & Rural Development Res. Institute, Agric. Res. Center, Giza, Egypt

** Agric. Economics Dept., Fac. of Agric., Tanta Univ.

ABSTRACT

This study aimed to: a) identify respondents' knowledge about contracted farming; b) identifying the role of agricultural extension in contracting marketing; and c) specifying aspects of acceptable contracted farming system.

Citrus fruit production and potato growing were specified to be the main concern of the study because of the diversity of demands and markets of those products. A multistage cluster sample of 150 citrus fruit producers and 150 potato growers was drawn from Gharbia governorate. Data were collected from sample units by personal interview. Collected data were coded and analyzed using frequencies and percentages.

The main findings of the study were as follows:

- 1- About 55% of respondents never heard about contracted farming.

- 2- The agricultural extension agent was not among the sources of hearing about contracted farming.
- 3- About 76.67% of respondents did not know what contracted farming means.
- 4- About 5% of respondents deny any importance of contracted farming in marketing their products.
- 5- About 73% of respondents prefer contracted marketing of their products.
- 6- About 56% of respondents state that they experienced contracted farming at least once during the last years; most of which contracted with export firms.
- 7- About 57.33% of respondents state that agricultural extension had no role in contracted marketing.
- 8- The majority of respondents suggest a contracted farming system: a) with exporting firms, b) sharing production costs; c) with clearly specified mutual rights and obligations, and e) with adequate supporting infrastructure including refrigerated stores and transportation.

قام بتحكيم البحث

كلية الزراعة – جامعة المنصورة
كلية الزراعة – جامعة طنطا

أ.د / محمود محمد عبد الله الجمل
أ.د / مختار محمد عبد اللا