



ISSN: 2079-5068 ISSN(online): 2663-3930

آليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية "دراسة ميدانية"

خالد حسن على الحريري، وائل سلطان الحكيمي
قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز، اليمن

الكلمات المفتاحية: الملخص:

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي الى تقييم الآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية، وتحديد أبرز المشاكل والمعوقات التي تواجه تسويق هذه المنتجات في الأسواق المحلية والخارجية. وتقديم مقترحات لتفعيل نشاط وآليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية بناء على نتائج الدراسة. واعتمد الباحثان في إجراء هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي واستعانوا بالاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية والمتخصصة في المؤسسات الزراعية الرسمية والخاصة ذات العلاقة بالتسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، والتي بلغ عددها (470) مفردة. وظهرت نتائج الدراسة ان تقييمات مفردات عينة البحث - من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي في المؤسسات الزراعية اليمنية- للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية، جاءت بشكل عام بدرجة (متوسطة)، فيما جاءت بدرجة (منخفضة او ضعيفة) للآليات المتعلقة بتسعير وتوزيع المنتجات الزراعية اليمنية. فيما جاءت تقييمات مفردات عينة البحث - من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية - لهذه الآليات بشكل عام بدرجة (ضعيفة)، فيما جاءت بدرجة (متوسطة) للآليات المتعلقة بتوزيع المنتجات الزراعية اليمنية. كما اظهرت نتائج الدراسة وجود العديد من المشاكل والمعوقات التي ترتبط بمختلف آليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية من وجهة نظر مفردات عينة البحث من فئتي: القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين لهذه المنتجات. وخلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها زيادة فعالية نشاط آليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية، بالشكل الذي يحقق ميزة تنافسية لهذه المنتجات ويلبي احتياجات العملاء ومتطلباتهم من هذه المنتجات في السوق الداخلية والخارجية بالجودة المناسبة وبالشكل المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب.

اليمن،
التسويق الزراعي،
المنتجات الزراعية
اليمنية،
آليات التسويق
للمنتجات الزراعية

آليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية
"دراسة ميدانية"

**Marketing Mechanisms for Yemeni Agricultural Products in the
Local and Foreign Markets: A Field Study"**

Khaled Hassn Ali Alhariry, Wail Soltan Alhakimi

Department of Marketing, Faculty of Administrative Sciences, Taizz University, Yemen

Keywords:

*Agricultural Mar-
keting,*

*Yemeni Agricul-
tural Products,*

*Marketing Mecha-
nisms for Agricul-
tural Products,*

Yemen

Abstract

This study aimed mainly at evaluating the mechanisms used in marketing Yemeni agricultural products and identifying the most prominent problems and obstacles facing the marketing of these products in the local and foreign markets. And to submit proposals to activate the activity and marketing mechanisms of Yemeni agricultural products in the local and foreign markets based on the results of the study. In this study, the researchers relied on the analytical descriptive method and used the questionnaire as a tool for collecting preliminary data from the research sample items from the administrative and specialized leaders in the official and private agricultural institutions related to agricultural marketing and the marketing intermediaries for the agricultural products of Yemen. The results of the study showed that the evaluation of the vocabulary of the research sample - from the category of administrative leaders and specializing in the field of agricultural marketing in the Yemeni agricultural institutions - to the mechanisms used in the marketing of Yemeni agricultural products, generally came to an average (medium), while the degree (low or weak) of the mechanisms related to pricing and the distribution of Yemeni agricultural products. The evaluations of the sample of the research sample - from the category of marketing intermediaries of the Yemeni agricultural products - to these mechanisms in general were (weak), and came (medium) for the mechanisms related to the distribution of Yemeni agricultural products. The results of the study showed that there are many problems and obstacles that are related to the various marketing mechanisms of Yemeni agricultural products from the point of view of the vocabulary of the research sample from two categories: administrative leaders and specializing in agricultural marketing, and marketing intermediaries for these products. The study concluded by presenting a set of recommendations that would increase the efficiency of the marketing activities of the Yemeni agricultural products in the local and foreign markets in a way that achieves a competitive advantage for these products and meets the needs and requirements of the customers of these products in the internal and external market with the appropriate quality and in the appropriate form at the right time and at the right price.

أولاً: المقدمة والدراسات السابقة

1- المقدمة:

يعد القطاع الزراعي ذا أهمية قصوى في البنيان الاقتصادي كقطاع رائد في مجال التنمية الاقتصادية. وهو بحق مستودع الأمن الغذائي ومصدر رزق نسبة كبيرة من السكان، وهو يزود القطاع الصناعي بالمواد الأولية اللازمة للتنمية الاقتصادية، ولكن القطاع الزراعي في اليمن يعاني في الوقت نفسه من معوقات ومشاكل تحد من قدرته علي النمو وأداء دوره المطلوب في تحقيق الأمن الغذائي وتحقيق مستوى معيشي أفضل للعاملين فيه من مزارعين وفنيين وعمال ومهندسين زراعيين، ومن ابرز هذه المشاكل والمعوقات ضعف النشاط التسويقي للمنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية. والذي لا يزال يشكل معضلة وهاجسًا للمزارعين، حيث إن المزارع يحرص على تحسين جودة منتجاته الزراعية وهاجسه أن جهوده قد لا يكون لها مردود إيجابي إذا فشل في تسويقها.

ولأهمية التسويق الفعال للمنتجات الزراعية كعنصر مكمل للإنتاج الزراعي، وفوائده لجميع الجهات ذات العلاقة بالإنتاج الزراعي من مزارعين ومستهلكين ومسوقين، فإن هذه الدراسة تستهدف التوصل الى نتائج يمكن من خلالها صياغة وتقديم توصيات مقترحة لتفعيل النشاط التسويقي للمنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية. وتعزيز وعي المنتجين والعاملين في هذا القطاع بأهمية التسويق وكيفية

إعداد وتهيئة منتجاتهم الزراعية للتسويق والتصدير إلى الأسواق الخارجية وفقاً لمتطلبات هذه الأسواق والمعايير العالمية المتصلة بجودة هذه المنتجات.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية* التي قام بها الباحثون ما يأتي:

▪ أن هناك تطوراً في الإنتاج الزراعي خلال السنوات السابقة لكن هذا التطور لم يواكب تطوراً في نظم التسويق وأساليبهم الحديثة للمنتجات الزراعية والتي تهتم بمواصفات هذه المنتجات وجودتها وتسويقها وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق.

▪ ضعف الاهتمام بإعداد المنتجات الزراعية اليمنية وتجهيزها في الوقت المناسب والظروف الملائمة لتسهيل عملية تسويقها، ويتضح ذلك من خلال تدني مستوى الخدمات التسويقية للمنتجات الزراعية مثل: الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف والنقل والتخزين، مما يؤثر على جودة هذه المنتجات وارتفاع قيمة الفاقد منها بعد الحصاد نتيجة سواء التعبئة والتغليف والنقل والتخزين.

* تضمنت الدراسة الاستطلاعية اجراء مقابلات شخصية مع قيادات إدارية ومختصة في بعض المؤسسات الرسمية والخاصة ذات العلاقة بمجال الزراعة في اليمن ، بالإضافة الى الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة والتقارير والإحصائيات المنشورة المتصلة بموضوع البحث من مصادرها المختلفة والاستعانة بشبكة الانترنت في الحصول على بعض هذه المصادر.

■ غياب التنسيق بين الجهات ذات العلاقة بالتسويق الزراعي، ونقص الكوادر المتخصصة في هذا المجال، وتواضع المخصصات المالية المخصصة للجهات الرسمية المختصة بالتسويق والإرشاد الزراعي.

ومما سبق يتبين ان هناك مشكلة في النشاط التسويقي للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق الداخلية والخارجية، تتطلب دراسة الآليات المتبعة في تسويق هذه المنتجات في السوق المحلية وتقييمها وتهيئتها للتصدير الى الأسواق الخارجية. وتحديد أبرز المشاكل المتعلقة بهذه الآليات من وجهة نظر المعنيين من القيادات الإدارية والمختصة في مجال التسويق الزراعي بالمؤسسات الزراعية اليمنية الرسمية " الحكومية " والأهلية والخاصة، والوسطاء التسويقيين لهذه المنتجات في السوق المحلية.

ويمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ما أبرز الآليات المتعلقة بتسويق المنتجات الزراعية؟

- ما مدى فاعلية الآليات المتبعة لتسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية؟

- ما أبرز المشاكل والمعوقات التي تحول دون التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق الداخلية والخارجية؟

أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة ما يلي:

■ تذبذب أسعار المنتجات الزراعية اليمنية وخضوع أسعارها للمضاربات بين الوسطاء.

■ ارتفاع تكاليف التسويق نتيجة تعدد الوسطاء وعدم التأمين على المنتجات الزراعية أثناء نقلها وتخزينها وتداولها.

■ ضعف المعلومات التسويقية والإرشادية للمزارعين في كيفية إعداد وتهيئة منتجاتهم للتسويق.

■ يتولى القطاع الخاص والتعاوني مسؤولية التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في ظل غياب الدور التسويقي والترويجي للمؤسسات الرسمية (الحكومية) ذات العلاقة بهذا الجانب.

■ ضعف الصادرات اليمنية للأسواق الخارجية من المنتجات الزراعية اليمنية، في ظل غياب المعلومات والمعرفة التسويقية عن أسواق الصادرات ومتطلبات هذه الأسواق من المنتجات الزراعية اليمنية. فضلاً عن ضعف الإشراف والرقابة على الصادرات الزراعية، وضعف ملائمة المنتجات الزراعية لمواصفات ومقاييس الجودة العالمية، وعدم وجود شركات فعالة ومتخصصة في مجال التصدير الزراعي تمتلك كافة الإمكانيات المادية والإدارية والتسويقية اللازمة.

■ ضعف القدرة التسويقية لصغار المنتجين الزراعيين وخصوصاً أولئك الذين يمارسون أنشطتهم الإنتاجية على مستوى الحقل، ولاسيما في مجال إنتاج الخضار والفاكهة وذلك لكثرة عددهم وضآلة كمية الإنتاج لكل منهم.

على دراسة شاملة وميدانية وتحليل علمي لمشكلة هذه الدراسة.

حدود الدراسة:

يقترن البحث في حدوده الموضوعية على آليات التسويق للمنتجات الزراعية بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة وخصائص هذه المنتجات والأسواق المستهدفة لتسويقها، وظروف وإمكانات المؤسسات الزراعية ذات العلاقة بالنشاط التسويقي لهذه المنتجات داخليا وخارجيا. وبالتالي لن يركز البحث على الآليات التسويقية الأخرى إلا بالقدر الذي يخدم أهداف هذه الدراسة.

كما يقتصر البحث في حدوده المكانية على المؤسسات والأجهزة الرسمية والخاصة ذات العلاقة بتسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق الداخلية والخارجية، والوسطاء التسويقيين لهذه المنتجات في كل من محافظات (تعز، إب، ذمار، الحديدة)، باعتبار هذه المحافظات من أكبر وأشهر المحافظات الزراعية في الجمهورية اليمنية.

المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

التسويق الزراعي:

يعرف البعض التسويق الزراعي بأنه " ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية". (رضوان، 2011، ص 24). فيما يرى آخرون أن التسويق الزراعي هو " مجموعة الأنشطة الاقتصادية والسلوكية المعنية

- تقييم الآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية.

- تحديد أبرز المعوقات والمشاكل التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية اليمنية داخليا وخارجيا.

- تقديم توصيات مقترحة لتفعيل نشاط وآليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق الداخلية والخارجية في ضوء نتائج الدراسة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الجوانب التالية:

- أهمية ودور التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في تحقيق ميزة تنافسية لهذه المنتجات في الأسواق الداخلية والخارجية وتحقيق فوائد متعددة لكل من المنتجين والمسوقين والمستهلكين لهذه المنتجات.

- كما تأتي هذه الدراسات من كونها تشمل الأطراف ذات الأهمية في إعداد وتنفيذ الآليات المتعلقة بتسويق المنتجات الزراعية اليمنية، وهم القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي بالمؤسسات الزراعية اليمنية الرسمية " الحكومية " والأهلية والخاصة، والوسطاء التسويقيين لهذه المنتجات في السوق المحلية والخارجية، ووضع مقترحات مناسبة لتفعيل نشاط وآليات تسويق هذه المنتجات داخليا وخارجيا بناء

(سلعة، خدمة، شخص، مكان، منظمة، فكرة..)
(Kotler, & Amstrong, 2005, p137)

ويمكن تعريف المنتجات الزراعية اليمنية إجرائياً لأغراض هذه الدراسة بأنها " كافة المحاصيل التي يتم زراعتها وإنتاجها في مختلف المناطق الزراعية بالجمهورية اليمنية، وتلبي احتياجات ورغبات المستهلكين في السوق المحلية والعديد من الأسواق الدولية، وتشمل هذه المحاصيل: الحبوب، الخضروات والفواكه، المحاصيل النقدية، الأعلاف، والبقوليات "

2- الدراسات السابقة:

أسفر البحث في أدبيات الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وجود بعض الدراسات ذات الصلة بتسويق بعض المنتجات الزراعية اليمنية، فضلاً عن دراسات تناولت موضوعات ذات صلة بتسويق المنتجات الزراعية تمت في دول عربية وأجنبية، ووفقاً لذلك يمكن تصنيف الدراسات السابقة الى قسمين: يتضمن القسم الاول: أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع إنتاج وتسويق المنتجات الزراعية اليمنية. فيما يتضمن القسم الثاني: بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بتسويق منتجات زراعية، تمت في بيئات عربية وأجنبية. وفيما يلي عرض موجز لأهم هذه الدراسات السابقة:

بإيصال المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك النهائي، ويترتب على ذلك خلق منفعة مكانية عن طريق النقل، وزمانية عن طريق التخزين، وشكلية بالتصنيع وتغيير الشكل" (محمود واخرون، 2005. ص 16)

ويمكن تعريف التسويق الزراعي إجرائياً لأغراض هذه الدراسة بأنه " مجموعة الأنشطة والآليات التي يمكن من خلالها إيجاد قيمة مضافة للمنتجات الزراعية، وتلبية احتياجات ورغبات العملاء في السوق المحلية والأسواق الخارجية من هذه المنتجات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب "

آليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية:

من خلال المفاهيم السابقة للتسويق الزراعي يمكن تعريف آليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية إجرائياً لأغراض هذه الدراسة بأنها: " الأساليب أو الطرق والأدوات المتعلقة بتخطيط وإعداد المنتجات الزراعية اليمنية وتحضيرها وتسعيها وتوزيعها والترويج لها في الأسواق الداخلية والخارجية، والتي تساهم في إيجاد قيمة مضافة للمنتجات الزراعية اليمنية تعزز وضعها التنافسي في السوق المحلية والخارجية "

المنتجات الزراعية اليمنية:

يعبر عن المنتج بمفهومه الواسع في مجال التسويق بأنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق ويحقق اشباعاً لحاجات ورغبات معينة لدى العملاء، ووفقاً لهذا المفهوم فإن المنتج يمكن أن يكون

القسم الاول: دراسات سابقة ذات صلة

بتسويق بعض المنتجات الزراعية اليمنية، ومن أبرز هذه الدراسات:

دراسة (مفتاح، 2013) وهدفت الى التعرف

على الوضع الراهن لإنتاج وتسويق المانجو في محافظة الحديدة - اليمن -، والخدمات والأنشطة والوظائف التسويقية التي تجرى على المحصول، والتعرف على أهم المشاكل التي تواجه تسويق المانجو وتحليل الهوامش لأهم الأصناف المنتجة من محصول المانجو خلال المسلك التسويقي. وظهرت نتائج الدراسة ان هناك قصورًا كبيرًا في أداء العمليات التسويقية للمانجو، ورداءة تطبيق عمليات الفرز والتدريج والتعبئة والنقل وغياب عمليات أخرى كالتنظيف والتلميع والتغليف والتشميع، مما يفقد المنتج المنفعة الشكائية والزمانية والمكانية، كما بينت نتائج الدراسة ثلاث مجموعات من المشاكل تواجه تسويق المانجو وهي مجموعة المشاكل الإنتاجية والتسويقية ومجموعة المشاكل التنظيمية.

دراسة (لطف، 2007) وهدفت إلى الوقوف

على مدى كفاءة النظام التسويقي للمحاصيل الأربعة موضوع الدراسة وتشمل (الطماطم، البطاطس، البرتقال، العنب) في الجمهورية اليمنية، وظهرت نتائج الدراسة ومن خلال تحليل النظام التسويقي الداخلي للمحاصيل البستانية التباين الواضح في أسعار المحاصيل الأربعة موضوع الدراسة وجود تباين واختلاف في الأسعار على مستوى كل محصول في كل من أسواق

الجملة داخل المحافظات وهذا راجع إلى عدم وجود خدمات تسويقية جيدة وعدم توافر المعلومات التسويقية الدقيقة. وخلصت الدراسة الى وجود قصور في النظام التسويقي للمحاصيل الأربعة موضوع الدراسة، والذي أدى بدوره إلى انخفاض الكفاءة التسويقية وما يترتب عليها من آثار سلبية غير مرغوبة أثرت على تسويق هذه المحاصيل داخليا وخارجيا.

دراسة (العبسي، 2005) وهدفت إلى تحليل

الوضع الراهن للبنية التحتية للتسويق الزراعي في اليمن، والتعرف على مكوناتها المؤثرة على النشاط التسويقي، ومن نتائج هذه الدراسة: أن نظام التسويق الزراعي لا يزال يستخدم وسائل نقل غير ملائمة للمحاصيل وأنواعها. ولا يزال نظام التسويق يفتقر لمنظومة المعلومات الزراعية والتسويقية، كما ان نظم التسويق الزراعي تقتصر الى أسواق التجميع في مناطق الإنتاج أو في مراكزها، أما الأسواق الريفية وكذلك أسواق الجملة والتجزئة فهي في الغالب تقتصر للخدمات التسويقية والخدمات العامة والمنشآت اللازمة للسوق وكذلك التجهيزات المطلوبة في نشاط الأسواق علاوة على الإدارة الحديثة واللوائح المنظمة.

دراسة (مجد، 2001) أظهرت ان هناك

مشاكل تسويقية تواجه المزارعين لمحصول العنب في محافظة صنعاء بالجمهورية اليمنية، منها ان المزارعين الذين يبيعون محصولهم عبر المؤسسة الاقتصادية اليمنية عن طريق التعاقد يعانون من إجراءات روتينية معقدة، الامر الذي يجعل هؤلاء

عدم تحقيق الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للمحصولين. لعدة اسباب تسويقية وإنتاجية. ومن أبرز الأسباب التسويقية تقلبات أسعار المحصولين في السوق.

دراسة (العمري والوكيل، 2020) وهدفت

الى التعرف على الوظائف التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية المختلفة لأهم محاصيل الخضر بسوق النزهة بمحافظة الإسكندرية، والقاء الضوء على كفاءة أداء العمليات التسويقية لأهم الزروع الخضرية بهذه السوق، واعتمد البحث على استخدام كل من الأسلوب التحليلي الوصفي والكمي وبعض العمليات الرياضية لحساب الهوامش التسويقية، والتوزيع للمستهلك، وتقدير الكفاءة التسويقية، علاوة على استخدام التمهيد الأسي الثلاثي لتقدير الدليل الموسمي، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج. أهمها: انخفاض الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر ويرجع ذلك إلى ارتفاع التكاليف التسويقية للوسطاء فضلاً عن أن التقلبات السعرية المتباينة للخضروات.

دراسة (شمس، 2019) وهدفت الى

معرفة أثر استخدام تكنولوجيا التشعيع في تحسين الكفاءة التسويقية لبعض الحاصلات الزراعية الغذائية وهي التمور، القمح، الذرة، البطاطس، الفول السوداني، البرتقال، المانجو حيث تم تحديد العناصر المؤثرة على الكفاءة التسويقية لهذه الحاصلات الزراعية باستخدام التشعيع ودراسة مقارنة للكفاءة التسويقية قبل وبعد استخدام التشعيع وذلك من خلال السنوات من 2000:

المزارعين لا يتعاقدون مع المؤسسة الاقتصادية اليمنية، كما تبين أنه عند بيع محصول العنب في أسواق الجملة المركزية يتحمل المزارع جميع التكاليف التسويقية من التعبئة والشحن والنقل والعمولات ورسوم السوق وكذلك عدم معرفة الكميات المباعة في السوق لعدم وجود سجلات خاصة بهذا الغرض، وان عملية الفرز والتدريج لا تحتل أهمية في تسويق محصول العنب، وتتم التعبئة بطريقة بدائية في صناديق خشبية أو بلاستيكية غير محددة الوزن مما يؤدي إلى زيادة نسبة التالف. كما أن عملية النقل تتم في سيارات غير مخصصة لهذا الغرض.

دراسة (باعلوي، 1992) هدفت بشكل

اساسي الى تقييم الفرص التسويقية للخضروات والفواكه اليمنية في أسواق الخليج العربي، وأظهرت نتائج الدراسة ان هناك فرصاً متعددة لتسويق بعض الخضروات والفواكه التي تتميز بها الجمهورية اليمنية إلى الأسواق الخليجية المجاورة، لكن هذه الفرص لم يتم استغلالها بالشكل المطلوب من قبل المنتجين والمعنيين بالتسويق والتصدير للمنتجات الزراعية اليمنية.

القسم الثاني: دراسات سابقة ذات صلة

بتسويق المنتجات الزراعية، تمت في بيئات عربية وأجنبية. ومن أبرز هذه الدراسات:

دراسة (شمس الدين، 2021) وهدفت هذه

الدراسة الى معرفة وتحليل الوضع الإنتاجي والتسويقي لمحصولي البطاطس والطماطم في محافظة الدقهلية، مصر، وأظهرت نتائج الدراسة

والفاكهة من أبرزها: ضرورة تنظيم الإنتاج في المناطق والعرض في الأسواق لإيجاد التوازن المكاني والزمني والسعري بين مختلف الأسواق، والاهتمام بإعداد الخضار والفاكهة وتجهيزها للتسويق في حقول الإنتاج من خلال عمليات الفرز والتدريج والتعبئة والتبريد الأولي والتخزين والشحن للأسواق.

دراسة (الزيادات والعمارة، 2011) وهدفت إلى معرفة وتحليل دور القرارات التسويقية الزراعية في دعم الميزة التنافسية لشركات التسويق الزراعي في محافظة البلقاء الأردنية، في ظل أزمة الأمن الغذائي. واوصت الدراسة بضرورة توفير المعلومات المناسبة واستخدامها لترشيد القرارات التسويقية لما لها من دور وأهمية في تفعيل المزيج التسويقي المختار وزيادة كفاءة العملية التسويقية وتفعيل دور هذه الشركات في تحقيق الأمن الغذائي.

دراسة (عبد العزيز، 2007) وهدفت إلى تحديد أبرز المعوقات التي تواجه إنتاج وتسويق محصولي القمح والقطن في منطقة الغاب محافظة حماه السورية. وظهرت نتائج الدراسة انخفاض الإنتاجية من وحدة المساحة بالنسبة لمحصولي القمح والقطن، وارتفاع تكاليفها، ومن ثم تدنى الدخل النهائي منها، وقد أبدى أكثرية المزارعين عدم رضاهم عن العمل في إنتاج هذه المحاصيل، ومن أسباب عدم الرضا: ارتفاع تكاليف الإنتاج، السعر غير المناسب، ارتفاع اسعار مستلزمات الإنتاج.. الخ، كما ان الخدمات الإرشادية التي

2016 للحاصلات الزراعية موضع الدراسة، وظهرت نتائج الدراسة زيادة الحد الأدنى والحد الأقصى للكفاءة التسويقية بعد التشجيع مقارنة بقبل التشجيع.

دراسة (عبد الرحيم، 2019) وهدفت الى تحليل الوضع الإنتاجي والتسويقي والهوامش والكفاءة التسويقية لمحصولي البطاطس والطماطم في مصر، وأظهرت نتائج الدراسة أن السعر المزرعي والجملة والتجزئة يأخذ اتجاها عاما متزايدا ومعنويًا إحصائيًا، وأن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة والمزارع أخذ اتجاها عاما متزايدا خلال فترة الدراسة، وأوصى البحث بضرورة تدخل الدولة لإحداث توازن في أسعار السلع الزراعية في الفترات بين العروات، تقوم بعض الجهات الرقابية (وزارة التموين) بتخزين السلع الموسمية في إنتاجها لضمان استقرار الأسعار.

دراسة (بن تغات، 2011) وهدفت الى إبراز واقع تسويق الصناعات الغذائية الجزائرية وتجاربها الخارجية من خلال تقديم إحصاءات عن بعض الصناعات الغذائية الجزائرية وتحليل هذه المعطيات، فضلاً عن إبراز الدور الذي تلعبه هذه الصناعات في الاقتصاد الوطني.

دراسة (القحطاني وآخرون، 2011)، وهدفت إلى التعرف على واقع التسويق الزراعي لبعض الخضار والفاكهة بالمملكة العربية السعودية، وتحديد معوقات تسويقها وكفاءتها التسويقية، وخلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات لتحسين كفاءة نظم تسويق الخضار

إداء المزارعين من خلال تخفيض التكاليف التسويقية وزيادة المنافسة، وهذا التحليل يبرهن على أهمية الاخذ بعين الاعتبار القوة السوقية في حساب المستوى الأمثل للاستثمار في البنية التحتية لوسائل النقل.

واقترحت دراسة كندية (Witwicki, 1999) إنشاء نوادي تسويقية كأداة للمنتجين الزراعيين يتم من خلالها تبادل المعلومات من أجل الحفاظ على المهارات التسويقية وتطويرها. لدى هذه النوادي مهمتان أساسيتان: الأولى: توفير معلومات عملية للمنتجين تساعد في تسعير أفضل لمنتجاتهم، والثانية: توفير دعم عاطفي للمنتجين الآخرين. وقد حدد (Carlson, 1987) أربع مميزات لأعضاء هذه النوادي التسويقية هي: (1) الاعضاء يحصلون على معرفة أكبر بالتسويق (2) الاعضاء يحصلون على ثقة أكبر في اتخاذ قراراتهم كونهم لديهم معرفة كبيرة (3) كفاءة أكبر في استخدام الوقت في جمع المعلومات بشكل جماعي. (4) تنمية مهاراتهم في وضع الاستراتيجيات المالية المشتركة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- فيما يتعلق بالدراسات السابقة ذات الصلة بإنتاج وتسويق بعض المنتجات الزراعية اليمنية. تبين ان معظم هذه الدراسات ركزت على منتجات او محاصيل زراعية محددة، او بعض مشاكل ومعوقات تسويق هذه المنتجات في السوق المحلية ومن وجهة نظر المنتجين او المزارعين، باستثناء دراسة واحدة فقط ركزت على تسويق

تقدم للمزارعين ضعيفة ودون المستوى المطلوب، وهي من الاسباب المهمة لتدنى الإنتاجية.

وفي دراسة لـ (Suzuki Aya, 2008) تم تحليل الأسواق الزراعية في بعض الدول النامية. واطهرت نتائج الدراسة وجود عاملين اساسيين في أسواق الدول النامية يؤثران على المزارعين صغار الحجم وهما: تكاليف النقل الكبيرة وقدرة المزارعين على المشاركة في أسواق التصدير العالمية، فتكاليف النقل الكبيرة تعد من اهم التحديات التي تعيق قدرة المزارعين على بيع إنتاجهم في أسواق متعددة. فيما قامت بعض الدراسات (McMillan et al., 2002; Kuiper et al., 2003; Osborne, 2005). باختبار اثر القوه السوقية للوسطاء على التسويق الزراعي في الدول النامية واطهرت نتائجها ان بعض شركات التسويق في هذه الدول تمتلك قوة احتكار القلة. وبالتالي ستقل كميات المواد الاولية المشتراة من المزارعين مما يؤثر على تخفيض اسعار المزارعين. واطهرت نتائج دراسة (Maertens and Swinnen, 2007) ان إنتاج السلع الزراعية ذات القيمة العالية (كالفواكه مثلاً) في الدول النامية يقصد بها عادةً أسواق التصدير.

واظهرت دراسة (Jaffe and Henson, 2004) ان فوائد التصدير تعود على الأسواق المحلية من خلال توفر فرص لزيادة الدخل وبالتالي تشجيع المزارعين على تبني وسائل تكنولوجية حديثة في عملية الإنتاج الزراعي. وان تحسين البنية التحتية لوسائل النقل يساهم في رفع

فرضين رئيسيين يتفرع منهما فروض فرعية، على النحو التالي:

الفرض الرئيس الأول: وينص هذا الفرض على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئتي (القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية) حول تقييمهم لمدى فاعلية الآليات المتبعة لتسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية "

وينبثق من هذا الفرض فرضيتين فرعيتين

هما:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة، حول تقييمهم لمدى فاعلية الآليات المتبعة لتسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية، تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين، حول تقييمهم لمدى فاعلية الآليات المتبعة لتسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة.

الفرض الرئيس الثاني: وينص هذا الفرض

على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئتي (

الخضروات والفواكه اليمنية في الأسواق الخليجية، وهي دراسة (باعلوى، 1992). ولم تتعرض أي من هذه الدراسات الى تقييم الآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية، وتحديد المشاكل والمعوقات التي تواجه تسويق هذه المنتجات في الأسواق المحلية والخارجية. من وجهة نظر مختلف الاطراف ذات العلاقة بتسويق المنتجات الزراعية اليمنية من قيادات ومتخصصين ووسطاء تسويقيين. وهو ما تركز عليه هذه الدراسة.

- فيما يتعلق بالدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث والتي تمت في بعض الدول العربية والأجنبية، تبين ان معظم هذه الدراسات ركزت على تقييم وتحليل بعض الاستراتيجيات والسياسات التسويقية لبعض المنتجات الزراعية، والمشاكل والمعوقات التي تواجه تسويق هذه المنتجات في أسواقها الداخلية، ولم تركز هذه الدراسات على ابراز الوسائل والآليات المتعلقة بمختلف عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الزراعية، وأهمية التسويق الفعال للمنتجات الزراعية الوطنية في الأسواق المحلية والخارجية وفوائده، وهو ما تركز عليه هذه الدراسة بشكل اكثر شمولية وتفصيل بالتطبيق على المنتجات الزراعية اليمنية.

ثانيا: الاجراءات المنهجية للدراسة

فروض البحث:

بناء على مشكله هذه الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها تم صياغة فروض البحث، وتقسيمها الى

والتقارير والإحصائيات المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

تضمن مجتمع البحث القيادات الإدارية والمتخصصة ذات العلاقة بالتسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في المؤسسات الزراعية الرسمية والخاصة بالجمهورية اليمنية، بالإضافة الى الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية من تجار جملة وتجزئة ووكلاء وموزعين.

ووفقاً لطبيعة وأهداف هذه الدراسة وخصائص مجتمع البحث، تم تقسيم عينة البحث الى فئتين:

الفئة الاولى: وتضمنت عينة من القيادات الإدارية والمتخصصة ذات العلاقة بالتسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في المؤسسات الزراعية الرسمية والخاصة، بلغ عدد مفرداتها (84) مفردة. تم اختيارها بطريقة العينة العمدية (التحكيمية) لضمان توافر خصائص معينة في مفردات العينة وهي علاقتها المباشرة بآليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في السوق الداخلية والأسواق الخارجية.

الفئة الثانية: وتضمنت عينة عشوائية من الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية من محافظات (تعز، اب، ذمار، الحديدة). (بلغ عدد مفرداتها (386) مفردة. ونظراً لعدم تمكن الباحثين من الحصول على إطار محدد لمجتمع البحث من هذه الفئة فقد استندوا في تحديد حجم العينة المناسب الى دراسة (بازرة، 1999). ويوضح الجدول التالي بياناً بمفردات عينة البحث.

القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية (حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية.

وينبثق من هذا الفرض فرضيتين فرعيتين

هما:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة، حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية، تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين، حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية، تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة.

منهجية البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في معالجة مشكلة الدراسة واختبار فروضها، واستعانوا بالاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية فضلاً عن جمع البيانات الثانوية والمعلومات المتصلة بالإطار النظري وأدبيات الدراسة من مصادرها المتنوعة المتمثلة بالدراسات والبحوث السابقة

جدول (1): مفردات عينة البحث

فئات عينة البحث	حجم العينة واستمارات الاستبانة الموزعة	استمارات الاستبانة المستردة	نسبة الردود على الاستبانة %
القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي	84	78	93%
الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية	386	347	90%
إجمالي	470	425	91%

الرسمية والخاصة، بحسب بعض الخصائص الديموغرافية والإدارية محل الدراسة. ويتضح من الجدول أن غالبية مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة بالتسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في المؤسسات الزراعية الرسمية والخاصة حسب بعض الخصائص الديموغرافية والإدارية - محل الدراسة - وهي (النوع، الوظيفة الإدارية، الخبرة في العمل، المؤهل العلمي) تمثلت في الذكور بنسبة 85%، من رؤساء الأقسام والوحدات بنسبة 42%، ومن ذوي الخبرة في العمل (من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات) بنسبة 67%، ومن الحاصلين على المؤهل العلمي الجامعي بنسبة 52%.

يتضح من الجدول السابق أن عدد مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة، تشكل ما نسبته 18% من إجمالي حجم العينة. بينما تشكل فئة مفردات عينة البحث من الوسطاء التسويقيين، ما نسبته 82% من إجمالي عينة البحث. فيما بلغت نسبة الردود على قوائم الاستبانة الموزعة على مفردات عينة البحث 91%، ويتضح من الجدول ان نسبة الردود على الاستبانة من قبل مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية لأكبر - إلى حد ما - من نسبة ردود مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين، على الاستبانة.

ويوضح الجدول التالي - جدول رقم (2) - توزيع مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة ذات العلاقة بالتسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في المؤسسات الزراعية

جدول رقم (2): خصائص عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة بالتسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في المؤسسات الزراعية الرسمية والخاصة حسب بعض الخصائص الديموغرافية والإدارية

الخصائص	الخصائص الفرعية	العدد	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	66	85
	أنثى	12	15
	الإجمالي	78	100
الوظيفة الإدارية	رئيس مجلس الإدارة	2	3
	نائب رئيس مجلس الإدارة وكيل	4	5
	مدير عام	6	8
	نائب مدير	18	23
	رئيس قسم أو وحده	15	19
		33	42
	الإجمالي	78	100
الخبرة في العمل	أقل من سنة	3	4
	من سنة إلى أقل من سنتين	6	8
	من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات	17	21
	ثلاث سنوات فأكثر	52	67
	الإجمالي	78	100
المؤهل العلمي	بدون مؤهل	0	0
	أساسي	1	1
	ثانوي	9	12
	دبلوم ما بعد الثانوية	18	23
	جامعي	41	52
	عالي	9	12
	الإجمالي	78	100

الزراعية اليمنية كانت من حيث الخصائص الديموغرافية والوظيفية - محل الدراسة - وهي: نوع الوسيط، مكان العمل (المحافظة)، الخبرة العملية في ممارسة النشاط. تمثلت في تجار التجزئة بنسبة 67%، ومن العاملين في محافظتي تعز واب بنسبة 57%، ومن الذين خبرتهم في العمل ثلاث سنوات فأكثر بنسبة 59%.

ويوضح الجدول التالي - جدول رقم (3) - توزيع مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، بحسب بعض الخصائص الديموغرافية التي شملتها الدراسة.

ويتضح من الجدول أن أكثر مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات

جدول (3): خصائص عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية حسب بعض الخصائص الوظيفية

والديموغرافية لمفردات العينة

النسبة المئوية %	العدد	الخصائص الفرعية	الخصائص الوظيفية والديموغرافية
67	232	تاجر تجزئة	نوع الوسيط
20	68	تاجر جملة	
4	15	وكيل	
9	32	موزع	
100	347	الإجمالي	
28	97	اب	مكان العمل (المحافظة)
29	101	تعز	
24	84	نمار	
19	65	الحديدة	
100	347	الإجمالي	
7	26	اقل من سنة	مدة العمل كوسيط (الخبرة العملية)
13	45	من سنة إلى اقل من سنتين	
21	71	من سنتين إلى اقل من ثلاث سنوات	
59	205	ثلاث سنوات فأكثر	
100	347	الإجمالي	

أداة الدراسة:

للمنتجات الزراعية اليمنية. فيما تضمن الجزء الثاني من الاستمارة: عبارات الاستبانة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وقد تم تصنيفها وفقا لأهداف وفروض الدراسة الى محورين اساسيين على النحو التالي:

المحور الاول: تضمن مجموعة من العبارات التي تستهدف معرفة اراء مفردات العينة حول تقييمهم الآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية. وشملت (25) عبارة.

لتحقيق الثاني: دراسة عمد الباحثان إلى استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث وتكونت استمارة الاستبانة من جزئين، تضمن الجزء الأول: جمع البيانات المتعلقة ببعض الخصائص الديموغرافية والوظيفية لمفردات عينة البحث من القيادات الإدارية المتخصصة وذات العلاقة بالتسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في المؤسسات الزراعية الرسمية والخاصة، بالإضافة الى الوسطاء التسويقيين

من أجله، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل خمسة اساتذة ومتخصصين في مجال التسويق والتسويق الزراعي، كما تم استشارة أحد أساتذة الإحصاء من أجل عمل الترميز لأسئلة الاستبانة وترتيبها بشكل يسهل عملية إدخال البيانات وتحليلها.

كذلك طبقت الأداة على عينة استطلاعية (Pilot Study) من مجتمع الدراسة الخاص بالعينة الفعلية بلغت (15) مفردة من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، وعدد (20) مفردة من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية. وأخذت بعض ملاحظاتهم القيمة في الصياغة النهائية لقائمة الاستبانة. وقام الباحثان بالتحقق من ثبات الأداة باحتساب معامل ألفا كرونباخ لفحص الاتساق الداخلي لفقرات قائمة الاستبانة، وقد بلغت قيمته الإجمالية (0.79)، وهي نسبة مقبولة من الناحية العلمية والإحصائية. ويوضح الجدول التالي - جدول رقم (4) - قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

جدول (4): معامل الثبات ألفا كرونباخ لفقرات قائمة الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد فقرات المجال	مجالات الاستبانة
0.71	25	تقييم الآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية
0.74	35	مشاكل أو معوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق الداخلية والخارجية
0.79	60	القيمة الإجمالية

من خلال قوائم الاستبانة وتم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية، والاستدلالية التي تلائم متغيرات الدراسة المختلفة على النحو التالي:

المحور الثاني: تضمن مجموعة من العبارات التي تستهدف تحديد أبرز مشاكل أو معوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق الداخلية والخارجية، من وجهة نظر مفردات العينة. وشملت (35) عبارة.

وقد طلب من المستجيب اختيار واحدة من البدائل المحددة أمام كل عبارة بوضع إشارة في الخانة الملائمة. وتحددت البدائل الخمسة وفقاً لمقياس ليكرت Likert الخماسي من (ممتاز الى رديء) لعبارات المحور الأول من القائمة. ومن (موافق تماماً، الى غير موافق على الإطلاق)، لعبارات المحور الثاني من القائمة.

وقد استند الباحثان في إعداد قائمة الاستبانة (Study) منيرت الدراسة إلى بعض الدراسات السابقة ومنها: دراسة (بالعوى، 1992)، ودراسة (رضوان، 2011).

صدق وثبات أداة الدراسة

لأغراض التحكيم وللارتقاء بمستوى قائمة الاستبانة ولضمان تحقيقها للهدف الذي وضعت

أساليب التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS (v.15) لمعالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها

-نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

فيما يلي نتائج التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة البحث على أسئلة الاستبانة المتعلقة بتقييم الآليات المتبعة لتسويق المنتجات الزراعية. وبرز مشاكل أو معوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق الداخلية والخارجية، من وجهة نظر مفردات العينة.

1- تقييم الآليات المتبعة لتسويق المنتجات**الزراعية اليمنية:**

يوضح الجدول التالي - جدول رقم (5) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات عينة البحث من فئتي القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول فقرات الاستبانة المتعلقة بتقييمهم للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق الداخلية والخارجية:

- اختبار ثبات أداة الدراسة وإمكانية الحصول على نتائج مقارنة فيما لو تم إجراء الدراسة مرة أخرى باستخدام نفس الأداة في ظروف مشابهة للدراسة الأولى، حيث تم التأكد من ذلك من خلال قياس الاعتمادية ومن خلال اختبار كرونباخ الفا (Cronbach's Coefficient Alpha) لقياس درجة الاتساق لفقرات أداة الدراسة.

- أساليب التحليل الوصفي كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبیان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة.

- اختبار T-Test لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء عينتين مستقلتين حول متغيرات الدراسة.

- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

ثالثاً: نتائج التحليل الإحصائي واختبار**فروض الدراسة:**

جدول (5): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء مفردات عينة البحث حول تقييم الآليات المتبعة لتسويق المنتجات الزراعية اليمنية

الوسطاء التسويقيين			القيادات الإدارية والمتخصصة			فئات عينة البحث
درجة التقييم*	Std. Deviation	Mean	درجة التقييم*	Std. Deviation	Mean	آليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية
منخفضة	0.9187	1.7083	متوسطة	30560.	3243.3	آليات تخطيط وتطوير المنتجات الزراعية
منخفضة	0.7142	1.2784	منخفضة	36350.	2.4371	آليات تسعير المنتجات الزراعية
متوسطة	0.6987	3.1372	منخفضة	77540.	8116.2	آليات توزيع المنتجات الزراعية
منخفضة	0.8395	2.5754	متوسطة	760.81	3.8142	آليات ترويج المنتجات الزراعية
منخفضة	0.8690	2.2691	متوسطة	2980.79	3.5501	آليات بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية للمنتجات

						الزراعية اليمنية
منخفضة	0.8819	2.395	متوسطة	0.9128	3.4131	المتوسط الكلي
		6				

* (1- أقل من 2.8) منخفضة، (2.8- أقل من 3.6) متوسطة، (3.6- 5) مرتفعة

2- إن تقييمات مفردات عينة البحث - من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية - للآليات المتبعة في تسويق هذه المنتجات في الأسواق الداخلية والخارجية، جاءت بشكل عام بدرجة (منخفضة) أو ضعيفة، بحسب الوسط الحسابي الكلي لإجابات مفردات العينة من هذه الفئة على فقرات الاستبانة المتعلقة بتقييمهم لآليات التسويق المتبعة للمنتجات الزراعية والذي بلغت قيمته (2.3956)، ويتضح من بيانات الجدول السابق ان درجات تقييم مفردات العينة من هذه الفئة جاءت (منخفضة) لجميع الآليات المتعلقة بتسويق المنتجات الزراعية اليمنية فيما عدى آليات توزيع هذه المنتجات في السوق والتي جاءت درجة تقييمها (متوسطة) من وجهة نظر مفردات عينة البحث من هذه الفئة، بحسب المتوسطات الحسابية لتقييمات مفردات العينة لهذه الآليات. ويمكن تفسير هذه النتيجة بسبب ارتباط تطبيق وتنفيذ مختلف آليات التوزيع للمنتجات الزراعية اليمنية بشكل أكبر بالوسطاء التسويقيين لهذه المنتجات في السوق، أكثر من ارتباطها بطبيعة نشاط ودور المؤسسات الزراعية الحكومية المعنية بنشاط الإنتاج والتسويق الزراعي.

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

1- ان تقييمات مفردات عينة البحث - من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي - للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية، جاءت بشكل عام بدرجة (متوسطة)، حسب الوسط الحسابي الكلي لإجابات مفردات العينة من هذه الفئة على فقرات الاستبانة المتعلقة بتقييمهم لآليات التسويق المتبعة للمنتجات الزراعية والذي بلغت قيمته (3.4131)، ويتضح من بيانات الجدول السابق ان درجات تقييم مفردات العينة من هذه الفئة جاءت (متوسطة) للآليات المتعلقة بتخطيط وتطوير المنتجات الزراعية، وترويجها، وبحوث التسويق ونظم معلومات التسويق لهذه المنتجات، فيما جاءت (منخفضة) للآليات المتعلقة بتسعير وتوزيع المنتجات الزراعية اليمنية، حسب المتوسطات الحسابية لتقييمات مفردات العينة لهذه الآليات. ويمكن تفسير انخفاض تقييمات مفردات العينة من هذه الفئة لألتي التسعير والتوزيع للمنتجات الزراعية اليمنية، بسبب ارتباط هذه الآليات أكثر بحركة السوق ودور الوسطاء التسويقيين لهذه المنتجات في السوق، أكثر من ارتباطها بقرارات وسياسات المؤسسات الحكومية المعنية بنشاط الإنتاج والتسويق الزراعي.

2 - مشاكل ومعوقات التسويق الفعال

للمنتجات الزراعية اليمنية:

يوضح الجدول التالي - جدول رقم (6) - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات عينة البحث من فئتي: القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي،

جدول (6): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء مفردات عينة البحث حول مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية

الوسطاء التسويقيين		القيادات الإدارية والمتخصصة		فئات عينة البحث
Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية
.82710	53124.	0.8183	3639.3	مشاكل ومعوقات تخطيط المنتجات
.83110	17524.	0.7595	5105.4	مشاكل ومعوقات تسعير المنتجات
0.7228	63583.	0.8819	01744.	مشاكل ومعوقات توزيع المنتجات
0.9714	52544.	0.7927	4.1675	مشاكل ومعوقات ترويج المنتج
0.7163	87334.	0.8167	3.1684	مشاكل ومعوقات بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية الزراعية

والمخصصة في مجال التسويق الزراعي، هي المشاكل والمعوقات المرتبطة بآليات تسعير المنتجات الزراعية اليمنية، يليها المشاكل والمعوقات المرتبطة بآليات توزيع هذه المنتجات، ثم المشاكل والمعوقات المرتبطة بآليات ترويج هذه المنتجات، يليها المشاكل والمعوقات المرتبطة بتخطيط وتطوير هذه المنتجات، واخيرا المشاكل والمعوقات المرتبطة ببحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية للمنتجات الزراعية اليمنية.

2- ان اكثر مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية من وجهة نظر مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين لهذه المنتجات، هي المشاكل والمعوقات المرتبطة بآليات تخطيط وتطوير المنتجات الزراعية اليمنية،

يتضح من بيانات الجدول السابق: ان هناك مشاكل ومعوقات ترتبط بمختلف آليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية من وجهة نظر مفردات عينة البحث من فئتي: القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين لهذه المنتجات. لكن تختلف درجة ترتيب هذه المشاكل والمعوقات - حسب المتوسطات الحسابية لإجابات كل فئة من مفردات العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بمشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية - وذلك على النحو التالي:

1- ان اكثر مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية من وجهة نظر مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية

1- اختبار الفرض الرئيس الأول والفرضيات الفرعية التابعة له:
ينص الفرض الرئيس الأول من فروض البحث على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئتي (القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية) حول تقييمهم لمدى فاعلية الآليات المتبعة لتسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية"، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (T) للمقارنة بين العينات المستقلة، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

يليهما المشاكل والمعوقات المرتبطة بآليات ترويج هذه المنتجات، ثم المشاكل والمعوقات المرتبطة بآليات بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية للمنتجات الزراعية اليمنية، يليها المشاكل والمعوقات المرتبطة بآليات تسعير هذه المنتجات، واخيرا المشاكل والمعوقات المرتبطة بآليات توزيع هذه المنتجات، وذلك حسب المتوسطات الحسابية لإجابات مفردات العينة من هذه الفئة على فقرات الاستبانة المتعلقة بمشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية.

- نتائج اختبار فروض الدراسة:

جدول (7): نتائج اختبار (T) للمقارنة بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث حول تقييمهم للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية

مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	فئات عينة البحث
0.01	1.64	2.53	0.9128	3.4131	78	القيادات الإدارية والمتخصصة
			0.8819	2.3956	347	الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية

ومتخصصة، ووسطاء تسويقيين) وهو ما يعني رفض فرض العدم الذي ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئتي (القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية) حول تقييمهم لمدى فاعلية الآليات المتبعة لتسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية

يتضح من بيانات الجدول السابق - جدول رقم (7) - بأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (2.53) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.645)، وهذا يدل على وجود اختلافات دالة إحصائية في تقييمات مفردات عينة الدراسة للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية تبعا لاختلاف فئات العينة (قيادات إدارية

والإدارية والمتخصصة مقارنة بوجهة نظر الوسطاء التسويقيين.

ولاختبار مدى صحة الفرض الفرعي الاول المتفرع من الفرضية الاولى في هذه الدراسة، والذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي بالجمهورية اليمنية، حول تقييمهم للأساليب والآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية تعزي لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لهؤلاء القيادات وهي: النوع، المؤهل العلمي، المراكز الوظيفية، الخبرة في العمل " ؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).

ويوضح الجدول التالي - جدول رقم (8) -

نتائج هذا التحليل:

والخارجية " ، وقبول الفرض البديل الذي يقر بوجود هذا الاختلاف عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq \text{sig.}$) 0.05)، ويمكن الاستدلال على وجود هذا الاختلاف من خلال قيمة الوسط الحسابي لتقييمات مفردات فئة العينة من القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي حول الآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية والذي بلغ (3.4131) وهو أعلى من الوسط الحسابي لتقييمات مفردات فئة العينة من الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية والذي بلغ (2.3956) وبالتالي فإن الاختلاف لصالح فئة العينة من القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي. وهذا يعنى أن الآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية متوسطة أو مقبولة - إلى حد ما- من وجهة نظر القيادات

جدول (8): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي بالجمهورية اليمنية، حول تقييمهم للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية، تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة

المتغيرات (الخصائص الديموغرافية)	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
النوع	بين المجموعات	1	1.46	0.48	0.796	غير دالة إحصائيا
	داخل المجموعات	76	55.57	0.61		
	المجموع	77				
المؤهل العلمي	بين المجموعات	5	1.61	0.53	0.673	غير دالة إحصائيا
	داخل المجموعات	72	72.70	0.78		
	المجموع	77				

المتغيرات (الخصائص الديموغرافية)	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المراكز الوظيفية	بين المجموعات	5	2.63	0.77	1.003	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	72	79.08	0.86		
	المجموع	77				
الخبرة في العمل	بين المجموعات	3	1.33	0.41	0.564	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	74	73.31	0.73		
	المجموع	77				

لهؤلاء القيادات وهي: النوع، المؤهل العلمي، المراكز الوظيفية، الخبرة في العمل "

ولاختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرضية الأولى في هذه الدراسة: والذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول تقييمهم للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية تعزي لبعض المتغيرات الوظيفية لمفردات العينة وهي: نوع الوسيط، مكان العمل، الخبرة العملية " ؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA). ويوضح الجدول التالي - جدول رقم (9) - نتائج هذا التحليل:

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي بالجمهورية اليمنية، حول تقييمهم للأساليب والآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$ sig.) إذ إن قيمة (F) المحسوبة لكل من هذه المتغيرات أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (sig. $\alpha \leq 0.05$) مما يعنى قبول فرض عدم الذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي بالجمهورية اليمنية، حول تقييمهم للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية تعزي لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية

جدول (9): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول تقييمهم للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية، تبعاً لبعض المتغيرات الوظيفية لمفردات العينة

المتغيرات الوظيفية	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
نوع الوسيط	بين المجموعات	3	3.184	1.592	0.069	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	343	18051.241	22.999		
	المجموع	346				
مكان العمل	بين المجموعات	3	13.163	6.851	0.251	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	343	20611.164	26.257		
	المجموع	346				
الخبرة العملية	بين المجموعات	3	1.165	0.578	0.022	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	343	20623.431	26.271		
	المجموع	346				

والأسواق الخارجية تعزي لبعض المتغيرات الوظيفية لمفردات العينة وهي: نوع الوسيط، مكان العمل، الخبرة العملية".

1- اختبار الفرض الرئيس الثاني والفرضيات الفرعية التابعة له:

ينص الفرض الرئيس الثاني من فروض البحث على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئتي (القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية) حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية. "، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (T) للمقارنة بين العينات المستقلة، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات فئة عينة البحث من الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول تقييمهم للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية عند مستوى الدلالة (sig. $\alpha \leq 0.05$) تعزي إلى بعض المتغيرات الوظيفية المتعلقة بنوع الوسيط ومكان العمل (المحافظة) والخبرة العملية في ممارسة النشاط. إذ إن قيمة (F) المحسوبة لكل من هذه المتغيرات أقل من قيمتها الجدولية مستوى الدلالة (sig. $\alpha \leq 0.05$)، مما يعني قبول فرض عدم الذي ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول تقييمهم للأساليب والآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية

جدول (10): نتائج اختبار (T) للمقارنة بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية

مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	فئات عينة البحث
0.017	1.645	1.302	0.8210	4.2471	78	القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي
			0.7822	4.1962	347	الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية

ولاختبار مدى صحة الفرض الفرعي الاول المتفرع من الفرضية الثانية في هذه الدراسة، والذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية، تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة "، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA). ويوضح الجدول التالي - جدول رقم (11) - نتائج هذا التحليل:

يتضح من بيانات الجدول السابق - جدول رقم (10) - بأن قيمة (T) المحسوبة بلغت (1.302) وهي اقل من قيمتها الجدولية (1.645)، وهذا يدل على عدم وجود اختلافات دالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث حول ابرز مشاكل ومعوقات تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية تبعا لاختلاف فئات العينة (قيادات إدارية ومتخصصة، وسطاء تسويقيين) وهو ما يعنى قبول فرض العدم الذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئتي (القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية) حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية ". حيث يتضح من بيانات الجدول تقارب المتوسط الحسابي الكلي لآراء مفردات عينة البحث من الفئتين حول هذه المشاكل والمعوقات.

جدول (11): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، حول أبرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية، تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة.

المتغيرات (الخصائص الديموغرافية)	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
النوع	بين المجموعات	1	3.76	1.882	1.301	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	76	133.10	1.441		
	المجموع	77				
المؤهل العلمي	بين المجموعات	5	1.73	1.365	1.128	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	72	72.99	0.815		
	المجموع	77				
المراكز الوظيفية	بين المجموعات	5	2.71	0.877	1.019	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	72	81.75	0.896		
	المجموع	77				
الخبرة في العمل	بين المجموعات	3	1.43	0.473	0.718	غير دالة احصائيا
	داخل المجموعات	74	61.48	0.760		
	المجموع	77				

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي بالجمهورية اليمنية، حول أبرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية تعزي لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لهؤلاء القيادات وهي: النوع، المؤهل العلمي، المراكز الوظيفية، الخبرة في العمل".

ولاختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرضية الأولى في هذه الدراسة: والذي ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول أبرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي بالجمهورية اليمنية، حول أبرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية، تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ أن قيمة (F) المحسوبة لكل من هذه المتغيرات أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعنى قبول فرض العدم الذي ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة

المحلية والخارجية، تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة. "، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA). ويوضح الجدول التالي - جدول رقم (12) - نتائج هذا التحليل:

جدول (12): نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات اراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية، تبعا لبعض المتغيرات الوظيفية لمفردات العينة

المتغيرات الوظيفية	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
نوع الوسيط	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 343 346	19.71 9232.45	6.59 26.09	0.29	غير دالة احصائيا
مكان العمل (المحافظة)	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 343 346	75.65 9549.41	37.55 27.92	1.38	غير دالة احصائيا
الخبرة العملية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 343 346	87.73 5309.19	29.27 16.53	1.88	غير دالة احصائيا

حول تقييمهم للأساليب والآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية تعزى لبعض المتغيرات الوظيفية لمفردات العينة وهي: نوع الوسيط، مكان العمل، الخبرة العملية ".

خامسا: نتائج وتوصيات البحث:

بناء على أهداف البحث ونتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث نعرض فيما يلي أهم نتائج البحث ومقترح بأهم التوصيات المنبثقة عنها وذلك على النحو التالي:

نتائج البحث:

يمكن إبراز أهم النتائج التي توصل إليها البحث على النحو التالي:

1- ان تقييمات مفردات عينة البحث - من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء مفردات فئة عينة البحث من الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) sig. تعزى إلى بعض المتغيرات الوظيفية المتعلقة بنوع الوسيط ومكان العمل (المحافظة) والخبرة العملية في ممارسة النشاط. إذ إن قيمة (F) المحسوبة لكل من هذه المتغيرات اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (sig. $\alpha \leq 0.05$)، مما يعنى قبول فرض العدم الذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية،

اليمنية) حول تقييمهم لمدى فاعلية الآليات المتبعة لتسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية"، عند مستوى الدلالة (sig. $\alpha \leq 0.05$)

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي بالجمهورية اليمنية، حول تقييمهم للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية تعزي لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لهؤلاء القيادات (النوع، المؤهل العلمي، المراكز الوظيفية، الخبرة في العمل) مستوى الدلالة (sig. $\alpha \leq 0.05$)

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول تقييمهم للأساليب والآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية تعزي لبعض المتغيرات الوظيفية لمفردات العينة وهي: نوع الوسيط، مكان العمل، الخبرة العملية " مستوى الدلالة (sig. $\alpha \leq 0.05$).

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئتي (القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية) حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق

التسويق الزراعي في المؤسسات الزراعية اليمنية- للآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية، جاءت بشكل عام بدرجة (متوسطة)، فيما جاءت بدرجة (منخفضة او ضعيفة) للآليات المتعلقة بتسعير وتوزيع المنتجات الزراعية اليمنية.

2- إن تقييمات مفردات عينة البحث - من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية - للآليات المتبعة في تسويق هذه المنتجات في الأسواق الداخلية والخارجية، جاءت بشكل عام بدرجة (منخفضة او ضعيفة)، فيما جاءت بدرجة (متوسطة) للآليات المتعلقة بتوزيع المنتجات الزراعية اليمنية.

3- تتفق آراء مفردات عينة البحث من فئتي: القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، و الوسطاء التسويقيين لهذه المنتجات على وجود العديد من المشاكل والمعوقات التي ترتبط بمختلف آليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية. اكثر هذه المشاكل والمعوقات ترتبط بآليات تسعير هذه المنتجات وترويجها، وآليات تطوير هذه المنتجات وتجهيتها للتصدير، وآليات توزيعها في الأسواق المحلية والخارجية، ثم آليات بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية للمنتجات الزراعية اليمنية.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئتي (القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي، والوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية

في السوق الداخلية والخارجية بالجودة المناسبة وبالشكل المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب. وذلك كما يلي:

1- ضرورة التنسيق والتعاون بين مختلف المؤسسات والهيئات المعنية الرسمية "الحكومية" والأهلية أو الخاصة المعنية بإنتاج وتسويق المنتجات الزراعية اليمنية، في مختلف الجوانب المرتبطة بآليات إنتاج وتسويق هذه المنتجات. ومن أبرز هذه الجوانب:

- التخطيط الجيد لعمليات الإنتاج والتصدير للعديد من المنتجات الزراعية اليمنية وخصوصا المنتجات التي تحظى بميزة تنافسية في الأسواق الخارجية مثل: محصول البن والعنب، والعمل على تحسين جودة هذه المنتجات ومطابقتها لمواصفات ومعايير الجودة العالية، والاهتمام بعمليات الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف والتميز لهذه المنتجات وفقا لمتطلبات ورغبات العملاء في السوق المحلية والخارجية.

- التهيئة والإعداد الجيد والسليم للمنتجات الزراعية اليمنية المعدة للتصدير، واستخدام الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة من فرز وتعبئة وحفظ لهذه المنتجات.

- وضع سياسات فعالة لتسعير المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والخارجية، وزيادة التحكم والسيطرة على أسعار المنتجات الزراعية اليمنية في السوق، والعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق للمنتجات الزراعية اليمنية

المحلية والخارجية " مستوى الدلالة) $\alpha \leq \text{sig.}$ (0.05

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء مفردات عينة البحث من فئة القيادات الإدارية والمتخصصة في مجال التسويق الزراعي بالجمهورية اليمنية، حول ابرز مشاكل ومعوقات التسويق الفعال للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية تعزي لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لهؤلاء القيادات وهي: النوع، المؤهل العلمي، المراكز الوظيفية، الخبرة في العمل " مستوى الدلالة) $\alpha \leq \text{sig.}$ (0.05).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات عينة البحث من فئة الوسطاء التسويقيين للمنتجات الزراعية اليمنية، حول تقييمهم للأساليب والآليات المتبعة في تسويق المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الخارجية تعزي لبعض المتغيرات الوظيفية لمفردات العينة وهي: نوع الوسيط، مكان العمل، الخبرة العملية " مستوى الدلالة) $\alpha \leq \text{sig.}$ (0.05

توصيات البحث:

بناء على نتائج البحث يقترح الباحثان مجموعة من التوصيات التي من شأنها زيادة فعالية نشاط وآليات التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية في الأسواق المحلية والخارجية، بالشكل الذي يحقق ميزة تنافسية لهذه المنتجات ويلبي احتياجات ومتطلبات العملاء من هذه المنتجات

2- العمل على تنمية الوعي التسويقي والإنتاجي لدى المزارعين - وخصوصاً صغار المزارعين - من خلال إنتاج وتصميم برامج فعالة لتوعية وإرشاد هؤلاء المزارعين في مختلف الجوانب المتعلقة بالإنتاج والتسويق لمنتجاتهم، وكيفية المحافظة عليها، وتحسين جودتها، وتقليل الفاقد والعدم منها..

3- الاهتمام ببحوث التسويق للمنتجات الزراعية اليمنية بهدف معرفة المشاكل والمعوقات التي تحد من التسويق الفعال لهذه المنتجات، والتحديد الدقيق لاحتياجات السوق المحلية والأسواق الخارجية من هذه المنتجات، وتحديد فرص وإمكانيات تصدير بعض المنتجات الزراعية اليمنية للأسواق الدولية.

4- توفير نظام فعال للمعلومات التسويقية في المؤسسات الرسمية والخاصة المتخصصة بالتسويق الزراعي، بما يضمن توفير البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة للمنتجين والمسوقين والمهتمين بالمنتجات الزراعية اليمنية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وتحسين عمليات التخطيط والرقابة التسويقية وترشيد القرارات التسويقية في المؤسسات التسويقية الزراعية، وتحقيق تعاون وتنسيق فعال بين المنتجين والمسوقين للمنتجات الزراعية اليمنية.

بما يضمن تحقيق هامش ربح مناسبة للمنتجين المسوقين للمنتجات الزراعية اليمنية.

• تعزيز إمكانية وقدرات منافذ التوزيع الحالية للمنتجات الزراعية اليمنية وابتكار أساليب ومنافذ توزيع جديدة لهذه المنتجات وتطويرها، والتنسيق الجيد بين منافذ وقنوات التوزيع والإنتاج، والتخطيط والتنظيم الجيد لأسواق ومراكز تجارة الجملة للمنتجات الزراعية اليمنية، وتبني أساليب ووسائل حديثة ومتطورة ومناسبة في النقل والتخزين وعمليات الشحن والتفريغ لهذه المنتجات، وفقاً لخصائصها، وظروف ومتطلبات السوق والطلب عليها. وبما يؤدي إلى توفير المنتجات الزراعية اليمنية للمستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب.

• استخدام وسائل وأساليب فعالة للترويج للمنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والأسواق الدولية، للتعريف بخصائص ومزايا هذه المنتجات، مثل إقامة المعارض المحلية لبعض هذه المنتجات والمشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في هذا المجال. بالإضافة إلى زيادة وعي وإدراك المستهلكين اليمنيين بأهمية دعم وتشجيع وتبني المنتجات الزراعية اليمنية، وتنمية مهارات بيع وعرض هذه لدى تجار التجزئة لهذه المنتجات في السوق، وتنشيط وتنمية الطلب على المنتجات الزراعية اليمنية في السوق المحلية والخارجية، وزيادة إقبال المستهلكين على شراء المنتجات الزراعية اليمنية مقارنة بالمنتجات المنافسة

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. بازرعة، محمود صادق (2015) " بحوث التسويق " دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، السعودية.
2. باعلوي، عبد الخالق احمد، (1992)، " تقييم الفرص التسويقية للخضروات والفواكه اليمنية في أسواق الخليج العربي "، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر
3. بن تغات، عبد الرزاق، (2011) " دور التسويق الزراعي في تحسين الامن الغذائي: مع الاشارة الى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية " جامعة ورقلة، مجلة الباحث - العدد (9).
4. الديوجي، أبي سعيد. والحنيطي، دوخي عبد الرحيم، (2002) " التسويق الزراعي: المفاهيم والاسس " (عمان: الاردن، دار الحامد للنشر.)
5. رضوان، هشام محمد (2011) " ازمة القطاع الزراعي الفلسطيني ومعوقات التسويق في قطاع غزة " رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك.
6. الزيادات، محمد والعوامرة، محمد (2011) "تحليل القرارات التسويقية ومواءمتها مع تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة الأمن الغذائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق
7. شمس الدين، إلهام نسيم حسن (2021) " إنتاج وتسويق محصولي البطاطس والطماطم في محافظة الدقهلية "، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد 12 العدد 10 الصفحات: 907 - 916
8. شمس، سامي السيد (2019) " الكفاءة التسويقية لبعض المحاصيل الزراعية المعالجة إشعاعيا في مصر " مجلة الاقتصاد الزراعي والتنمية الريفية، المجلد 5 العدد 1، الصفحات: 35 - 59
9. عبد الرحيم، هشام أحمد (2019) " التقلبات السعرية وكفاءة تسويق محصولي البطاطس والطماطم في مصر "، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد 10 العدد 1، الصفحات: 43 - 50
10. عبد العزيز، على محمود (2007) " دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق محصولي القمح والقطن في منطقة الغاب محافظة حماه " مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية . المجلد (23) . العدد الثاني
11. العبسي، نبيل هزاع على، (2005) " البنية التحتية للتسويق الزراعي في الجمهورية اليمنية " رسالة ماجستير غير منشورة. المركز الوطني للمعلومات

12. عبيدات، محمد، (2005)، " التسويق الزراعي " (عمان: الاردن، دار وائل للنشر).
13. العمري، أشرف السيد مصطفى والوكيل، صفاء محمد عبد الحميد (2020)، "دراسة تحليلية لتسويق أهم محاصيل الخضر بسوق النزهة بمحافظة الإسكندرية" مجلة، معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، المجلد 65 العدد 2 الصفحات: 127-144
14. القحطاني، سفر بن حسين. والقنيط، محمد بن حمد. وإسماعيل، صبحي محمد. وحبيشه، حسين عبد المنعم، (2011) " التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية: الواقع والصعوبات والحلول"، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.
15. لطف، محمد عبده محمد، (2007)، "دراسة اقتصادية لتسويق بعض محاصيل الخضر والفاكهة في الجمهورية اليمنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر
16. محمد، طلال عبد العزيز، (2001) "دراسة قياسية لإنتاج وتسويق العنب في الجمهورية اليمنية" رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الوطني للمعلومات
17. محمود، يوسف؛ يعقوب، غسان؛ إسماعيل، عدنان. (2005) " واقع التسويق الزراعي في الساحل السوري وآفاق تطويره"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية) - سوريا، مج 27، ع 3.
18. مفتاح، احمد محمد علي، (2013) "دراسة اقتصادية لتسويق المانجو في الجمهورية اليمنية: دراسة حالة محافظة الحديدة" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الزراعة والغابات. جامعة الموصل. العراق.
- المراجع الأجنبية:**
1. . Khol, R.L. and Downey (1972)," **Marketing of Agricultural, Products**", 4th ed., Macmillan Publishing Co., Inc., New York, p.8.
 2. Boone. L. and Kurtz, D. (1977)" **Foundations of Marketing**", the Dryden Press, Hinsdale, pp. 5-6
 3. Carlson, C. (1987) "How to set up farmers marketing clubs". *Grainews*, 13, pp.53-55.
 4. Forhad shilpia & dina umalideiningerb, (2008) "**Market Facilities and Agricultural Marketing: evidence, Form Tamil Nadu, India** ", *Agricultural Economies*, vol , 39, 2008.
 5. Jaffe, S. and S. Henson. (2004) "**Standards and Agro-Food Exports from Developing Countries: Rebalancing the Debate.**" Policy Research Working Paper 3348, World Bank.

- dustrial organization approach**". University of California.
12. Witwicki, N. (1999) "Analysis of the determinants of success in an agricultural marketing and production clubs". University of Alberta.
6. Kotler, ph., & Amstrong, (2005), " **Principles of Marketing**" 11 Edition, New Jersey Prentice -Hall, INC.
7. Maertens, M. and J.F.M. Swinnen. (2007) "**Trades, Standards, and Poverty: Evidence from Senegal.**" Working Paper, Katholieke Universiteit Leuven.
8. Martin Hinalley & Adam Lendgreen, (2002). "**Marketing of Agricultural Products Case Findings** ", British food journal, vol. 104, no 10, 2002
9. McMillan, M., D. Rodrik, and K.H. Welch. (2002) "**When Economic Reform Goes Wrong: Cashews in Mozambique.**" Working Paper 9117, National Bureau of Economic Research.
10. Osborne, T. (2005) "**Imperfect Competition in Agricultural Markets: Evidence from Ethiopia.**" *Journal of Development Economics*. 76, 405-428.
11. Suzuki, Aya (2008) "**Three Essays on Agricultural marketing in developing countries: an in-**