

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار – إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



واقع التسويق الزراعي في المناطق الصحراوية

(دراسة لعينة من المزارعين بولاية إيليزي)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبين: مصطفى بن عبد الفتاح

محمود باعــــــــلال

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. خالد العمري	أستاذ محاضر قسم "ب"	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د. الامين محمد الشريف	أستاذ محاضر قسم "أ"	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
د. سيد أحمد ستي	أستاذ مساعد قسم "أ"	المركز الجامعي إيليزي	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي

الى التي اعطت لذاتي وجودا ولنفسي غاية...الى أغلي نعمة عرفتھا اوتار قلبي وأعذب لحن في حياتي وأحلى ما تنطق به شفتاي الى من سهرت الليالي وضحت كثيرا من أجلي وحملت همومي الى ذات القلب الطيب والنبع الذي انهل منه كلما اشتد ظمئي...وكانت نبراسا وقدوة...

"امي الحبيبة"

الى الذي انار الطريق ووفر لي سبيل التعلم...القلب الكبير الصبور...الذي علمني ان الحياة صبر واجتهاد واولها اجتهاد واخرها بإذن الله نجاح في الدنيا والاخرة...

"ابي نور قلبي رحمة الله عليه"

الى سندي في الحياة وقرة عيني الى من يذكرهم القلب قبل ان يكتب القلم وينطق اللسان الى رياحين قلبي ابنائي الآء وبهاء الدين الى اخوتي واخواتي وكل عائلتي كبيرهم وصغيرهم حميم وميتهم... الى كل من يعرفني من قريب وبعيد والى كل من جمعني بهم بقعة من بقاع التعلم والتعليم

مصطفى

الاهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب

إلى زوجتي وأبنائي رعاهم الله

إلى كل أفراد العائلة

إلى كل الأصدقاء أدامهم الله

محمود

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله على اتمام هذا العمل والفضل والشكريعود للأستاذ المشرف الامين محمد الشريف والاستاذ سيد احمد ستي اللذان صبرا على تأطيرنا وتوجيهنا ونصحنا دون بخل.

والشكر للأستاذ المناقش سيد أحمد ستي والاستاذ الرئيس خالد العمري على افادتنا ومناقشتنا لهذا العمل.

كما نتوجه بالشكر لكل الاساتذة بالمركز الجامعي ايليزي والى عبد الحميد حمادي والساسي بهادي وحمزة حمادة والى الامين العام لغرفة الفلاحة بولاية ايليزي الطاهر سحنون على تقديم كل المساعدات لإتمام الدراسة النظرية والميدانية.

دون ان ننسى كل زملاء الدراسة كل باسمه والطاقم الاداري بالمركز الجامعي ايليزي وجميع زملاء العمل بولاية ايليزي (الادارة المحلية) ووكالة الخطوط الجوية الجزائرية.

الى كل من نسينا ذكره سهوا من قريب او بعيد، شكرا جزيلا لكم جميعا.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
إهداء	I
شكر وعرفان	II
فهرس المحتويات	III
فهرس الجداول	VI
فهرس الأشكال البيانية	V
قائمة الاختصارات والرموز	VI
فهرس الملاحق	VII
مقدمة	أ...
الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة	01
المبحث الأول: الأدبيات النظرية	03
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	17
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	23
المبحث الأول: الطريقة والأدوات	25
المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها	29
خاتمة	43
قائمة المراجع.	48
الملاحق	
الفهرس	
الملخص	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1-2	ترميز مقياس ليكارت الخماسي	27
2-2	تصنيف الاستبيانات	27
3-2	فقرات الاستبيان ومصادرها	28
4-2	نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان	29
5-2	مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها	30
6-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	30
7-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	31
8.2	هل يوجد تسويق زراعي في المناطق الصحراوية	32
9.2	كيف تقوم باختيار ما سوف تزرعه	33
10.2	ماهي وسائل التعبئة التي تستعملها لتعبئة منتجاتك الزراعية	34
11.2	اين تقوم بتخزين منتجاتك الزراعية	35
12.2	اين تقوم ببيع منتجاتك الزراعية	36
13.2	ماهي وسيلة النقل التي تعتمد عليها لإيصال منتجاتك الزراعية السوق	37
14.2	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير المنتج	39
15.2	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير السعر	39
16.2	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الترويج	40
17.2	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير التوزيع	40

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	30
2.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	31
3.2	هل يوجد تسويق زراعي في المناطق الصحراوية	32
4.2	كيف تقوم باختيار ما سوف تزرعه	33
5.2	ماهي وسائل التعبئة التي تستعملها لتعبئة منتجاتك الزراعية	34
6.2	اين تقوم بتخزين منتجاتك الزراعية	35
7.2	اين تقوم ببيع منتجاتك الزراعية	36
8.2	ماهي وسيلة النقل التي تعتمد عليها لإيصال منتجاتك الزراعية السوق	37

قائمة الرموز والمختصرات

الرمز باللغة الأجنبية	ترجمة الرمز باللغة العربية
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
SIG	مستوى الدلالة الإحصائية

فهرس الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق الأول	استبانة الدراسة
الملحق الثاني	معامل الثبات للاستمارة
الملحق الثالث	توزيع أفراد العينة حسب العمر
الملحق الرابع	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
الملحق الخامس	هل يوجد تسويق زراعي؟
الملحق السادس	كيف تختار منتوجاتك الزراعية؟
الملحق السابع	ماهي وسيلة التعبئة؟
الملحق الثامن	أين تقوم بتخزين منتوجاتك الزراعية؟
الملحق التاسع	أين تقوم ببيع منتوجاتك الزراعية؟
الملحق العاشر	ماهي وسيلة النقل التي تعتمدوها في نقل منتوجاتك الى السوق؟
الملحق الحادي عشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المنتج
الملحق الثاني عشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده السعر
الملحق الثالث عشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الترويج
الملحق الرابع عشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التوزيع

مقدمة

1.1. توطئة:

يعد القطاع الزراعي أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي توليها الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا، في إطار خططها التنموية الرامية إلى تطويره ورفع قدراته الانتاجية، خاصة في ظل التزايد المستمر للاستهلاك الوطني من سنة لأخرى من جهة، ومن جهة أخرى فإن تطور الاساليب الزراعية أدى إلى تنوع المنتجات وتزايد حدة المنافسة في الاسواق المحلية. وفي هذا السياق، تظهر اهمية التسويق الزراعي كحلقة وصل بين المستهلك والمنتج الزراعي، الذي أصبح نجاحه متوقفا على نجاح السياسة التسويقية التي ترمي إلى توفير الجهد والوقت اللازمين لتوفير المنتجات في مناطق الاستهلاك، وتعمل على التحكم في العرض حتى يتوافق مع الطلب من حيث الزمن والكم والنوع لتفادي التقلبات الكبيرة في أسعار المنتجات الزراعية، وهو الأمر الذي يتطلب استغلال الفرص المتاحة، بهدف تجاوز المشكلات التسويقية كدراسة رغبات المستهلكين ودراسة الأسعار بالنظر للقوة الشرائية للمستهلكين، بغية الوصول إلى نظام تسويقي يساهم بشكل فعال في تسريع وتيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية محليا.

كما أن الزراعة في المناطق الصحراوية تمتاز عموما بطابعها التقليدي، بالإضافة إلى بعد المسافات بين المجمعات السكنية وعدم تعبيد شبكة الطرقات أو اهترائها، ساهم بشكل كبير في قلة وسائل نقل السلع والمنتجات، وغلاء أسعارها أيضا.

2.1. إشكالية الدراسة:

يهدف الوصول إلى تشخيص واقع التسويق الزراعي في جنوب الجزائر، وذلك من خلال محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

"ما واقع التسويق الزراعي في المناطق الصحراوية -ولاية ايليزي نموذجا؟"

3.1. فرضيات الدراسة:

بناء على الإشكالية الرئيسية المطروحة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

"تؤدي عناصر المزيج التسويقي دور ايجابي في تسويق المنتجات الزراعية في المناطق الصحراوية"

4.1. مبررات اختيارالموضوع:

يرتكز سبب اختيار موضوع واقع التسويق الزراعي في المناطق الصحراوية على جملة من الدوافع والاعتبارات من بينها:

- الأهمية الكبرى التي توليها الدولة إلى ترقية الزراعة الصحراوية.
- السعي لاكتشاف موضوع تسويق المنتج الفلاحي في الجزائر خاصة المناطق الصحراوية.
- قلة الدراسات التي تربط بين التسويق الزراعي للمنتجات الفلاحية والمستهلك في المناطق الصحراوية معا.

5.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع بالتحديد فيما يلي:

- تصحيح نظرة أن الصحراء الجزائرية ليست صالحة للنخيل فقط، بل هي أراضي زراعية صالحة لكل أنواع الخضار والفواكه وفي كل فصل من فصول السنة.
- توضيح مدى إمكانية مساهمة الزراعة الصحراوية عن طريق توظيف التسويق الزراعي في سد العجز الغذائي وتعظيم الاقتصاد الوطني
- توضيح مدى أهمية الزراعة الصحراوية لتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر، لكونها أحد المفاتيح الثمينة للخروج من الأزمة الاقتصادية التي تتخبط فيها الجزائر منذ سنوات خاصة التبعية لقطاع المحروقات.

6.1. أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على واقع التسويق الزراعي في المناطق الصحراوية خاصة بولاية إليزي، كما تهدف أيضا إلى:
- التطرق الى واقع الزراعة في الولايات الصحراوية - ولاية ايليزي نموذجا- ومختلف المنتجات التي تتميز بها :
- تسليط الضوء على واقع التسويق الزراعي ودوره في تطوير الزراعة الصحراوية لتحقيق تغطية جيدة للأسواق المحلية؛
- الإشارة الى ضرورة تبني المزارعين الصحراويين للتسويق الزراعي والعمل به لكونه الحافز الذي يشجعهم على الاستمرار في الإنتاج، بالإضافة لتوعيتهم بالقيمة المضافة لهم لتطوير وتوسيع نشاطهم وأرباحهم أيضا؛

7.1. حدود الدراسة:

- تتمثل حدود الدراسة في الأبعاد التالية:
- البعد الموضوعي: تجسدت في الجانب النظري للدراسة حيث اقتصر على الإطار المفاهيمي للتسويق الزراعي.
- البعد المكاني: تجسدت في الجانب الميداني للدراسة والذي تم في المناطق الزراعية ونقاط بيع المنتجات الزراعية بولاية إليزي.
- البعد الزمني: تمت الدراسة في حدود الفترة الزمنية الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي من سنة 2023.

8.1. المنهج والأدوات المستعملة:

قصد الإجابة على الإشكالية السالفة الذكر وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، فقد تم الاعتماد على منهجين: الأول يتعلق بالجانب النظري وهو المنهج الوصفي المعتمد على عدة مراجع تمثلت في المجلات العلمية المحكمة، المؤتمرات العلمية، الكتب، أطروحات الدكتوراه، ومذكرات الماجستير، أما فيما يخص المنهج الثاني فقد تمثل في منهج دراسة الحالة والمطبق على الجانب التطبيقي للدراسة استنادا على الاستبيان لجمع البيانات وبرنامج (SPSS V.26) لتحليلها.

9.1. هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة بالنواحي المفاهيمية لموضوع الدراسة ومحاولة تشخيصها في الواقع تم تناول هذه الدراسة من جانبين هما النظري والتطبيقي مسبقين بمقدمة وتليهما خاتمة. وبذلك فقد تمثلت هيكلية الدراسة كالتالي:

1.9.1. الجانب النظري: احتوى على جزأين رئيسيين، تضمن الجزء الأول الأدبيات النظرية لكل من التسويق الزراعي، في حين تضمن الجزء الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة كما شمل النموذج النظري للدراسة. 2.9.1. الجانب التطبيقي: تضمن جزأين، بحيث شمل الجزء الأول طريقة الدراسة والأدوات المستعملة فيها، أما الجزء الثاني فقد تم فيه عرض نتائج الدراسة ومن تم اختبار الفرضيات.

10.1. صعوبات الدراسة:

- تمثلت الصعوبات التي تمت مواجهتها أثناء انجاز هذه الدراسة في:
- شساعة مساحة الولاية وصعوبة التنقل لبعض المناطق الزراعية؛
 - عدم تجاوب بعض المزارعين معنا ونحن بصدد القيام بالدراسة الميدانية؛

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة
للتسويق الزراعي

تمهيد:

عرفت الزراعة الصحراوية في الجزائر تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة نتيجة الاهتمام والدعم الذي حظيت به، باعتبارها أحد المفاتيح التي تملكها الدولة والتي قد تساهم في معالجة مشكلة الأمن الغذائي، كما أن الموارد الطبيعية التي تزخر بها الصحراء توحى إلى إمكانية تطوير الزراعة بشكل أكبر في ظل تسخير الدولة لكل الوسائل والإمكانيات وتحدي العوائق، مما قد يرفع من مساهمة الزراعة الصحراوية في الإنتاج الوطني إلى المستوى الذي قد يسمح بتحقيق اكتفاء ذاتي غذائي، غير أن ارتفاع حجم الإنتاج في الصحراء لا يعد كافيا لبلوغ هذا الهدف، بحيث يجب أن يتبع هذا التطور في الإنتاج بتسويق زراعي فعال يضمن توزيع المنتجات الزراعية وإيصالها إلى كافة الأسواق الوطنية وخاصة الشمالية، وعليه يمكن القول أن ترقية الزراعة الصحراوية بالاعتماد على التسويق الزراعي المدروس قد تساهم في الحد من استيراد بعض المنتجات الزراعية مما قد يساعد على تحقيق أمن غذائي وطني.

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى أهم الأدبيات النظرية المتعلقة بالمفاهيم العامة للتسويق الزراعي.

1. الإطار النظري للتسويق الزراعي:

سيتم في النقاط التالية التعرف على مفهوم التسويق الزراعي وتوضيح أهميته، خصائصه وأهدافه، الوظائف الأساسية له.

1.1. مفهوم التسويق الزراعي:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الزراعي تجدر الإشارة إلى مفهوم المنتج الزراعي حيث يقصد به مجموع المنتجات والمحاصيل الحقلية التي تشكل مجموعة مختلفة من المنتجات المتباينة في أشكالها وكمياتها وخصائصها والتي تتمثل في كونها مادة أولية، حيث غالبا ما يتم استخدامها في العمليات الصناعية المختلفة وتحويلها من صورتها القائمة إلى صورة أخرى ويمكن ابرازهم التعاريف كما يلي:

عرف التسويق الزراعي بأنه ذلك النظام المرن الذي يهدف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية (سايج ف..، 2020، صفحة 663).

وقد تقدمت منظمة الغذاء والزراعة للأمم المتحدة (FAO) تعريف متضمن لشقين، كما يلي:

شق متعلق بالمنتجات الزراعية من خلال يشيع استخدام مصطلح "سلعة" للإشارة إلى المنتجات الزراعية الأساسية التي تكون إما في شكلها الأصلي أو التي خضعت للمعالجة الأولية فقط"، أما الشق الآخر فيعني بتسويق السلع في ذات السياق بذكر "يشمل نظام تسويق السلع الأساسية جميع المشاركين في إنتاج ومعالجة وتسويق منتج زراعي غير متمايز أو بدون علامة تجارية (مثل الحبوب) (ساكرو الطاوس غريب، 2022، صفحة 278).

و عرفه كل من (بلخيري و سامية لحول، 2018): على انه ذلك الجزء من الدورة الإنتاجية التي تضم مجموعة العمليات التي تؤدي إلى انتقال ملكية المنتجات الزراعية من المنتج (المزارع) إلى المستهلك النهائي، وإلى جانب تصريف المنتجات النهائية؛ يهتم المزارع أيضا بشراء مستلزمات الإنتاج التي يحتاجها للعمليات الإنتاجية في المزرعة، خاصة نوعية هذه المستلزمات ومستوى أسعارها. ومن هنا، فإن العملية التسويقية يمكن أن تبدأ قبل البدء في العملية الإنتاجية، خاصة من حيث دراسة رغبات المستهلكين وتوفير مستلزمات الإنتاج ومستوى أسعارها. (صفحة 121)

ويمكن تعريف التسويق الزراعي على أنه "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" (عبدالحق، 2011، صفحة 184).

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

وعرفته الباحثة (سعيد) :بانه عبارة عن سلسلة من النشاطات التي تشكل فيما بينها نظاما تسويقيا يعمل على ايصال المنتجات الزراعية من اماكن وفرتها الى اماكن قلتها، ويتدخل عدة اطراف لتحقيق جملة من المنافع المؤدية لإرضاء المستهلكين من خلال اشباع حاجاتهم (صفحة 150)

ووضحت (وسيلة، 2019) بان التسويق الزراعي عبارة عن نظام مرن يهدف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها الى اماكن استهلاكها، وبالأوضاع والأسعار النوعية المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية، كذلك هو أداء الأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع الزراعية من مراكز الإنتاج الزراعي لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك النهائي، او هو نظام متكامل يتكون من العديد من الأنشطة المتداخلة، التي تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين (صفحة 126).

اما بالنسبة لـ "kohls1980" "التسويق الزراعي على أنه: أداء كامل أنشطة المشروع التي تتعلق بتدفق السلع الزراعية والخدمات من مراكز الانتاج الزراعي الى المستهلك. (الزعي، 2006، صفحة 41)

كما يعرف التسويق الزراعي على أنه 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." (محمد، 2000، صفحة 17)

والتسويق الزراعي هو إنجاز الأنشطة التجارية والتي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير. (أبي سعيد الديوه جي، 2001، صفحة 12) وتعرفه الأمم المتحدة على أنه: "العملية التي يتم بواسطتها جلب الغذاء من مناطق إنتاجية إلى المستهلكين الذين يتناولوه".

كما يعرف GRAFF.H. L التسويق الزراعي على أنه " جميع النشاطات التجارية المتعلقة بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك،" وقد حددت هذه النشاطات كما يلي :

- دراسة كاملة لظروف وواجه المناقشة التي يمكن ان تواجهها السلعة المعروضة.

-دراسة القرارات المتعلقة بالسلعة عن طريق إدخال تحسينات على السلعة نفسها.. (محمود ياسين، 1977،

صفحة 140)

كما عرف التسويق الزراعي على أنه " مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والسلوكية التي يتضمنها تنسق مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الإنتاج إلى الاستهلاك"، (محمد و الحمد القنيط، 1995، صفحة 11) وجاء في دراسة (R.Karthi, Daisy, & K.Kiruthiga, 2015) ان التسويق الزراعي هو عملية تبدأ بقرار انتاج سلعة زراعية قابلة للبيع، وتشمل جميع جوانب هيكل السوق او نظامه الوظيفي والمؤسسي على اساس الاعتبارات الفنية والاقتصادية، وتشمل عمليات ما قبل الحصاد وما بعده. (p. 01)

وتطرقت دراسة (مريم و بودي عبد الصمد، 2019)، إلى ان التسويق الزراعي هو عبارة عن نظام متكامل ويقصد بذلك إدارة التسويق الزراعي المسؤولة عن تنظيم العمليات الإنتاجية والمكونة من كافة المؤسسات الزراعية والتعاونيات وغيرها، وهو يسهل عملية تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك إلى النهائي، كما يهتم التسويق الزراعي بكل

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

من العرض والطلب على المنتجات الفلاحية حيث أن الأطراف المرتبطة به والتي تتأثر بالعملية الزراعية هم كل من المنتجون (الفلاحون) وكل الوسطاء في العملية الإنتاجية (صفحة 756).

وفي الأخير من خلال التعاريف السابقة تم استنتاج ان التسويق الزراعي هو مجمل الأنشطة المتعلقة بتحويل، تخزين ونقل المنتجات الزراعية إلى المستهلك النهائي محليا أو دوليا.

2.1. أهمية وخصائص التسويق الزراعي:

سننطلق في هذا العنصر الى اهمية التسويق الزراعي وعدد من خصائصه كالآتي:

1.2.1. أهمية التسويق الزراعي:

يعتبر التسويق الزراعي مهم بسبب الميزات العديدة التي يقدمها من حيث تعلقه بالقطاع الزراعي مثل:

أولا-توفير الغذاء: حيث يؤمن القطاع الزراعي كل ما يحتاجه الإنسان من غذاء سواء من مصادر نباتية أو حيوانية فالغذاء يمثل العنصر الأساسي لحياة الإنسان، والحاجة للغذاء مرتبطة بوجود الإنسان على سطح الأرض، وقد ازدادت هذه الحاجة نتيجة لزيادة عدد السكان حتى أصبحت مشكلة توفير الغذاء لسكان الأرض أهم ما تواجهه البشرية، وقد تعرضت البشرية من وقت لآخر لنقص في كميات الغذاء وحدثت مجاعات دورية في بعض مناطق العالم. (ساكرو الطاوس غريب، 2022، صفحة 279)

ثانيا-تمويل القطاعات الأخرى: حيث يساعد الفائض الناتج عن الإنتاج الزراعي في توفير مدخرات مالية يتم توجيهها للاستثمار في القطاعات الأخرى غير الزراعية، كأن يتم تخصيصها لتطوير وتحسين الخدمات الأخرى مثل التعليم والصحة وغيرها من الخدمات الأخرى ذات النفع العام لأفراد المجتمع، فالقطاع الزراعي يتداخل ويتشابك مع العديد من القطاعات الاقتصادية، صناعية، وتجارية ومالية، بل يمكن القول إن القطاع الزراعي يعطي القطاعات الأخرى بأكبر مما يأخذ ويتعامل القطاع الزراعي مع الموارد الطبيعية. (صفحة 279)

ثالثا-تحقيق الأمن الغذائي الوطني: كان الهدف الرئيس لكثير من البلدان، وخصوصا خلال النصف الثاني من القرن العشرين -تحقيق الأمن الغذائي الوطني بحيث يتوفر لسكان المدن والمناطق الريفية مصادر غذائية كافية، وكان لزيادة إنتاج المحاصيل الغذائية الأساسية الدور الأساس لتحقيق الأمن الغذائي الوطني خلال تلك الفترة، بينما كان نقل التكنولوجيا التوجه الإرشادي الرئيس لتحسين إنتاج المحاصيل الغذائية الأساسية. (صفحة 279)

رابعا-تحسين إدارة الموارد الطبيعية: تعاني الموارد الطبيعية في العديد من البلدان من استنزاف وضغط متزايد، وأصبح العديد أكثر قلقا بشأن تحقيق استدامة البيئة من خلال الاستخدام الأمثل للأرض والمياه، ونظرا لاستمرار زيادة عدد السكان وضغوط التنمية الاقتصادية، يجب على الحكومات الوطنية أن تراقب بعناية مواردها الطبيعية واتخاذ الإجراءات اللازمة للحفاظ عليها على سبيل المثال يستخدم القطاع الزراعي عادة 70% من الموارد المائية. (صفحة 279)

خامسا-الموازنة بين العرض والطلب (التوفيق): وتعني التحكم في العرض حتى يتوازن مع الطلب من حيث الزمن والكمية ودرجة الجودة أي إيجاد تعادل بين قوتي الطلب والعرض، ويرجع هذا إلى أن الإنتاج الزراعي لا ينتج وفق لطلب المستهلكين وذوقهم، فالإنتاج الزراعي يتعرض لتغيرات طبيعية بسبب تأثير العوامل الطبيعية في الإنتاج،

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

فضلا عن طبيعة الإنتاج الموسمية والاستهلاك الدائم فمثلا يمكن تخزين المنتجات الزراعية لمدة معينة، كذلك نقلها من مكان إلى آخر حسب كمية الطلب وبذلك يمكن تفادي إغراق الأسواق بمنتجات معينة في أوقات معينة واختفاء هذه المنتجات من الأسواق في فترات أخرى مما ينتج عنه تقلبات كبيرة في أسعار المنتجات. (محمودياسين، الإقتصاد الزراعي-إدارة المزارع، 1977، الصفحات 149-150)

2.2.1. خصائص التسويق الزراعي:

للتسويق الزراعي عدة خصائص نذكر منها:

- التسويق الزراعي نظام متكامل يتضمن العديد من الأجزاء المترابطة فيما بينها؛
- يهتم التسويق الزراعي بكل من العرض والطلب الخاص بالمنتجات الزراعية؛
- التسويق الزراعي عملية إدارية شاملة ومتكاملة؛
- يمكن التسويق الزراعي من تبادل المنافع بين أطراف متعددة، سواء كانت مكانية، زمنية، معلوماتية وغيرها؛
- تغير شروط تسويق وبيع المنتجات الزراعية، بسبب تباين الكميات المنتجة، واختلاف الأسعار والظروف الاقتصادية والسياسية للدول المصدرة والمستوردة. (وسيلة، 2019، صفحة 126)

3.1. أهداف التسويق الزراعي:

يمكن حصر أهم أهداف التسويق الزراعي فيما يلي:

- تركيز وتجميع الإنتاج الزراعي: يتم تجميع الإنتاج الزراعي سواء كان مواد أولية تقدم للتصنيع أو مواد غذائية للمستهلكين في نقاط التجميع المحلية، ومن ثم المركزية من المنتجين الزراعيين، بغرض القيام بالوظائف التسويقية اللازمة لإيصال هذه المنتجات الزراعية إلى مراكز الاستهلاك.
- الموازنة بين العرض والطلب: وهي عملية مهنية تهدف إلى التحكم في العرض حتى يتوافق مع الطلب من حيث المواقيت والكمية، نظرا لما يتعرض له الإنتاج الزراعي من تغيرات طبيعية بسبب المناخ والبيئة، فضلا عن طبيعة الإنتاج الموسمية والاستهلاك الدائم.
- رفع كفاءة أداء التسويق الزراعي محليا وخارجي: وذلك من خلال تنظيم الأسواق، تفعيل دور الإرشاد التسويقي، إيجاد نظام فعال للمعلومات التسويقية ووضع الوسائل الكفيلة لوصول خدمات التسويق الزراعي للمزارعين والعاملين. (وسيلة، 2019، صفحة 126)
- كما اوجز (سايج ف..، 2020) أهداف التسويق الزراعي في النقاط التالية:
- وضع نظام تسويقي يضمن توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة مما يساهم في استقرار القطاع الزراعي وتنمية الصادرات الزراعية.
- توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن.
- تحسين وتطوير الخدمات التسويقية باستخدام الوسائل العلمية الحديثة مما يؤدي إلى زيادة دخول المنتجين والمستهلكين على حد سواء.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

- يوفر نظام التسويق فرص العمل في أنشطة مختلفة مثل التغليف والنقل والتخزين. (صفحة 663)

4.1. وظائف التسويق الزراعي:

حسب (سايع ف.، 2020) يمكن ذكر ثلاث مجموعات من الوظائف التسويقية وهي:

1.4.1. الوظائف التبادلية:

- الشراء: التأكد من أن المنتجات الزراعية متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن.
- البيع: تضم جميع الجهود التي تبذل في سبيل إيجاد الطلب على السلع الزراعية كالإعلان مثلا.

2.4.1. الوظائف الفيزيائية:

- النقل: يعد النقل من أهم الوظائف التسويقية التي تضمن نقل المنتجات من المزرعة إلى المستهلك.
- التخزين: وظيفة مهمة في تسويق المحاصيل الزراعية لأن إنتاج تلك المحاصيل موسمي واستهلاكها مستمر وسريعة التلف. (الصفحات 664-663)

3.4.1. الوظائف التسهيلية:

- الفرز والتدريج والمماثلة: إن هذه الوظائف لها أهمية كبيرة فهي تخفف التلف أثناء النقل والتخزين، وتوفر الجهد والوقت على المشتريين.
- التعبئة والتغليف: وضع المنتجات الزراعية داخل عبوات متباينة تساعد على المحافظة على المحاصيل ونقلها بصورة صحيحة للمستهلك.
- التمويل: توفير الأموال اللازمة للقيام بالوظائف التسويقية كالنقل والتخزين.
- تحمل المخاطر: يتحمل المزارع خلال العمليات التسويقية كثيرا من المخاطر كالفيضانات أو الحرائق، التغير في أسعار السوق،... الخ.
- المعلومات التسويقية: تتضمن المعلومات التسويقية التي يحتاجها المنتج الزراعي كالمعلومات المتعلقة بكمية الإنتاج، الأسعار... (الصفحات 664-663)

2. المزيج التسويقي الزراعي:

نتطرق في هذا العنصر إلى ماهية المزيج التسويقي، عناصره وخصائصه

1.2 تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتكامل وترتبط فيما بينها لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة، إن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة وخاصة بكل منظمة أو بكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى)،

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

والفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي يتلاءم وطبيعة أوضاع منظمات الاعمال ومدى حاجاتها للمزيج التسويقي، (الياس وأوكيل، 2021، صفحة 305).

كما عرفه (Margarita, 2016) هو مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن للشركة ان تتحكم فيها للحصول على الاستجابة المرغوبة من السوق المستهدف (p. 26).

وأشار اليه (عمارة، 2021، صفحة 441) على انه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، لإيجاد المزيج التسويقي المناسب وفقاً لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلاً ثابتاً وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق .

يعتبر المزيج التسويقي احد المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق ويتضمن مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المنظمة التحكم بها والتأثير عليها، وتعد بمثابة الوسائل التي تستخدمها المنظمة لتسهيل إتمام عملية المواءمة بين إمكانياتها وبين حاجات ورغبات الزبائن وأي إهمال لأحد العناصر سوف يؤثر على الفعالية التسويقية للمنظمة، ويتوقف نجاح تصميم المزيج التسويقي على مدى معرفة المنظمة لحاجات ورغبات الزبائن وهذا بهدف تحقيق ولائهم لها. (لحسن، 2019، صفحة 427)

-المزيج التسويقي هو إطار يساعد على بناء وتشكيل طرق ومنهج كل سوق، وهذا المزيج عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر فيه، كما يعرف المزيج التسويقي على أنه إستراتيجية تتبعها المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستفيد، كذلك يمكن القول بأن المزيج التسويقي هو تلك التوليفة من العناصر التي تسعى من خلالها المؤسسة لتحقيق أهدافها من جهة وخلق حالات الرضا لدى المستهلكين أو الزبائن من جهة أخرى من خلال إشباع حاجاتهم (عبد اوي و بوسته ، 2010، الصفحات 102-103)

ومن خلال ما ذكر سابقا نستنتج أن المزيج التسويقي يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ.

2.2 أهمية المزيج التسويقي:

- التعرف على الرغبات المختلفة والميول عند العملاء.
- اكتشاف المنتجات والسلع المختلفة المتعددة الموجودة الاسواق المختلفة.
- تحليل رضا العملاء بخصوص الخدمة أو السلعة المقدمة.
- تساعد عناصر المزيج التسويقي صاحب المؤسسة على اتخاذ القرارات الهامة سواء بخصوص الجودة أو السعر المقدم من خلال الاطلاع على الاراء المختلفة من العملاء. (وهيبة و عميش، 2019، صفحة 91)
- تقليل التعرض للمخاطر أو الخسائر المالية بعد دراسة السوق بشكل جيد.
- مساعدة المؤسسة على اختيار أفضل المنتجات التي تلقى إقبال أعلى من الجماهير.

3.2. خصائص المزيج التسويقي الفعال:

إذا أرادت الإدارة أن تحكم على فعالية المزيج التسويقي المستخدم لمنتج ما، فإذا عليهما أن تسترشد بأربعة مؤشرات هي مبينة في الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

1.3.2 إشباع احتياجات المستهلك:

يعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق هدف المستهلك أو مجموعات المستهلكين حيث ينظر متخذ القرار إلى السلعة أو الخدمة التي يتم بها إشباع الاحتياجات.

حيث أن البداية الأساسية أن يكون للمنتج جانبان أولهما جانب اقتصادي والذي يحتوي على مجموعة من العوامل مثل: الأداء، الصلاحية المناسبة، المتانة... الخ، وثانيهما الجانب الفسيولوجي للمنتج وهو عبارة الصورة المكونة في ذهن مستخدم السلعة أو متلقي الخدمة، ولذا من الأهمية أن يحلل متخذ القرار هذه العوامل حتى تفي السلعة أو الخدمة باحتياجات العملاء بدرجة أفضل من المنافسين، بحيث تكون المؤسسة قائدة التطوير، ولديها ميزة تنافسية .

2.3.2. تحقيق ميزة تنافسية:

تستطيع الإدارة من خلال استخدام المزيج التسويقي أن تحقق ميزة تنافسية من خلال أدوات المزيج: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، ولا تستطيع تحقيق ميزة تنافسية إلا إذا اتبعت المؤسسة استراتيجيات تسويقية فاعلة تلبى حاجيات المستهلك وتجعله يشتري السلعة أو الخدمة في أي وقت.

3.3.2. تحقيق أكبر منافع للعملاء:

من خصائص المزيج التسويقي الفعال أن تحقق السلعة أو الخدمة أكبر منافع يطلبها العميل سواء من حيث الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع. حيث توظف كل الاستراتيجيات لجذب العملاء عن طريق الإقناع بالمنافع الجمة للسلعة أو الخدمة.

4.3.2. استخدام موارد المؤسسة أفضل استخدام:

يجب أن تقوم إستراتيجية المؤسسة على استغلال الموارد بطريقة أفضل في إنتاج السلع والخدمات سواء كانت موارد داخلية أو خارجية، وتستطيع المهارات التسويقية أن تحقق الفعالية عندما تقضي على أية مشكلة سوف تحدث، واختيار منافذ توزيع مع أسعار مناسبة ومزيج ترويجي فعال، بحيث لا تكون هناك طاقات عاطلة بالمؤسسة. (عبدوي وبوستة ، 2010 ، الصفحات 106-107)

4.2. عناصر المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي الزراعي يعتمد على الأربع عناصر المتعارف عليها في المزيج التسويقي مع بعض الاختلافات نظراً لخصوصية المنتج الزراعي:

1.4.2. المنتج:

يكون المنتج في شكل سلعة قابلة للاستهلاك النهائي، أو مدخلات لتصنيع منتجات أخرى. (سايح ف.، 2020، صفحة 665).

أما بالنسبة لدراسة (الغازي و حاجي، 2021، صفحة 550) فإن المنتج عبارة عن جملة من المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع السيكلوجية التي يتحصل عليها المستهلك باقتنائه واستخدامه للمنتج.

كما أشار (مولوح، 2012، صفحة 137) في دراسته لتعريف كوتلر للمنتج بأنه أي شيء يقدم إلى السوق من أجل لفت الانتباه أو الامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك حيث يعمل على إشباع حاجة أو رغبة المنتج، بمعناه الشامل على أنه

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وتشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع النفسية والخدمات المصاحبة وقد تم قياس العنصر السلعي من خلال الأبعاد التالية: الجودة العالية والأداء المتميز.

2.4.2. التسعير:

في الاقتصاد الزراعي بصفة عامة يفترض ان سعر المنتجات يتم في السوق، مما يعني أن المزارعين لهم رقابة ضعيفة في تحديد الأسعار. (سايج ف.، 2020، صفحة 665)، وقد أشار اليه (الغازي و حاجي، 2021) بأنه التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين، وبالنسبة لكوتلر وأرمسترونج فالسعر مجموعة من القيم يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من امتلاكه للسلعة وإن الأفراد يقومون بإجراء الموازنة وذلك من خلال مقارنة كمية النقود المدفوعة وكمية الإشباع المتحقق ويتحقق هذا الإشباع عندما يمتلك المنتج الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب في الحصول عليها، كما تطرق (مولوج، 2012) في تعريفه بأنه القيمة التي يجب أن يتحملها المشتري ليحصل على السلعة وبذلك فهو يمثل التكلفة التي يتحملها المستهلك لإشباع حاجاته.

3.4.2. الترويج:

يعرفه (أوباح و صديقي، 2021، صفحة 21) على أنه ذلك الاتصال الذي يهدف لتعريف الأفراد أو المنشآت أو تذكيرهم أو إقناعهم أو التأثير عليهم لاستهلاك خدمة أو فكرة، وبمعنى أوسع على أنه تلك العمليات الإدارية المتمثلة في تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الزبائن المستهدفين على أساس حوار تفاعلي وذلك بهدف خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم.

4.4.2. التوزيع :

يعرف على أنه ذلك النشاط التسويقي الهادف الى وصول المنتجات من أماكن إنتاجها الى أماكن استهلاكها (أوباح و صديقي، 2021، صفحة 21)، ويرى سايج إن توزيع المنتجات الزراعية يعتمد على ثلاث مناهذ : من المزارع الى المستهلك، من المزارع الى تجار الجملة ثم تجار التجزئة، من المزارع الى تجار التجزئة ثم المستهلك. (سايج ف.، 2020، صفحة 665). وحسب (أوباح و صديقي، 2021، صفحة 21) أنه مجموعة الأنشطة التي يقوم المنتج في شكله النهائي، إلى أن يصل المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون المنتج مهياً للاستهلاك في أشكال وأحجام موافقة لحاجات ورغبات المستهلكين، ويقوم التوزيع بمجموعة

من الوظائف تتمثل في تقديم الخدمة في المكان والزمان المناسبين وتقديم الخدمات التسهيلية مثل تزويد العملاء بالمعلومات، كم يعمل على الاتصال المباشر بالمشتريين المحتملين والترويج للخدمات المعروضة بالإضافة إلى ملاءمة ومطابقة العروض الخدمية مع حاجات المستهلكين.

وقد عرفه (راحو و شيخي ، 2022) انه مجموعة من الأنشطة التي تنقل المنتج من المرحلة الإنتاجية، ويمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل و1 إلى المرحلة الاستهلاكية تتكامل وتناسق فيما بينها من أجل تحقيق تدفق المنتجات من منظمة الإنتاج إلى المستهلك النهائي، أو الشريك الصناعي في المكان والزمان المناسبين لتحقيق، كما يمثل جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة المنتجة مع أو بدون مشاركة من لحظة الانتهاء من الإنتاج حتى لحظة حيازتها من

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

طرف المستهلك النهائي في الوقت والزمان المناسبين وبالشكل والكمية المطلوبة لتلبية حاجيات، ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تعريف التوزيع على أنه مجموعة من 3 الزبائن العمليات والنشاطات التي يتم من خلالها نقل المنتجات سواء سلع أو خدمات أو معلومات من منظمة الإنتاج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبالكميات والمواصفات المطلوبة (الصفحات 602-603).

3- استراتيجيات المزيج التسويقي:

وتتضمن الاستراتيجيات التالية:

1.3. استراتيجية المنتج:

وتعني هذه الاستراتيجية بجودة المنتج ووظائفه، وخواصه وفوائده، إضافة إلى طريقة تغليفه والضمانات التي يقدمها، وقد اقتصرنا في دراستنا هاته على نوع واحد منها وهي استراتيجيات دورة حياة المنتج، ويمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان منذ تكوينه كجنين في بطن أمه ثم ولادته ونموه ليصبح طفلاً قادراً على المشي والكلام، ثم ينمو ويكبر ليصبح شاباً يافعاً متعلماً وبعد هذه المرحلة سوف يصل إلى مرحلة النضوج والقدرة على اتخاذ القرار المناسب ثم يكبر إلى أن يصل إلى مرحلة الشيخوخة ثم الموت. إن دورة حياة المنتج تتكون من أربع مراحل هي:

1.1.3. مرحلة التقديم :

وتوصف هذه المرحلة بأنها بطيئة النمو في المبيعات على اعتبار أن المنتج قد تم تقديمه حديثاً وأن السوق تعرف إليه بشكل تدريجي، وأن منحى الربح يظهر ربحاً سالباً (خسارة) في هذه المرحلة وذلك بسبب النفقات الكبيرة للتعريف بالمنتج وتكاليف الأبحاث والتطوير. (عمر، روش، ونزار، 2015، صفحة 560) تتميز هذه المرحلة بتركيز المنظمة على خلق طلب أولي على المنتج، ومن أهم استراتيجيات هذه المرحلة :

أولاً- إستراتيجية القشط السريع: تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج بأسعار عالية وبترويج كثيف لتغطية التكاليف المرتفعة والحصول على هامش ربح معقول، كون المنتج جديد وأن المستهلكين غير ملمين بخصائصه ومزاياه الفريدة. وأن المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون قصير. وتطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون المستهلكون مستعدين لدفع أسعار مرتفعة وعدم وجود منافسة شديدة أو انعدامها، وأن لا يكون السوق حساساً للسعر.

ثانياً- إستراتيجية القشط البطئ : تركز هذه الإستراتيجية على تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوباً بجهد ترويجي منخفض. وذلك لتغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح. وأن المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون طويلاً. وهي تطبق عند وجود مستهلكين لديهم استعداد لدفع سعر مرتفع ويعرفون المنتج وصغر حجم السوق وعدم وجود منافسة شديدة أو انعدامها، وعدو وجود حساسية مفرطة للسعر العالي.

ثالثاً- إستراتيجية التغلغل السريع: تركز على تقديم وطرح منتج في السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة بهدف اختراق السوق بسرعة والحصول على حصة سوقية كبيرة، وأن المدى الزمني لهذه الإستراتيجية يكون قصير. وهي تطبق عندما يكون السوق كبيراً من حيث العدد، والمنتج غير معروف نسبياً ووجود مستهلكين لهم حساسية عالية من السعر ووجود منافسة شديدة.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

رابعا- استراتيجيات التغلغل البطئ : تتضمن تقديم منتج وعرضه في السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية منخفضة الزماني لهذه الإستراتيجية يكون طويل. ويمكن تطبيقها في حالة كون الطلب على المنتج مرناً جداً ن أيضاً. إذ أن الأسعار المنخفضة تستميل طلب المستهلك للمنتج وتشجعه على تكرار الشراء، بينما تسهم تكاليف الترويج المنخفضة في زيادة مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة من مبيعات المنتج. أو أن المدى الزماني لهذه الإستراتيجية يكون طويل. ويمكن تطبيقها في حالة كون الطلب على المنتج مرناً جداً وأن سوق المنتج كبيراً وحساساً للسعر، ووجود درجة من المنافسة في ذلك السوق، وأن المستهلك يهمل بالدرجة الأساس السعر المنخفض للمنتج وليس حجم المبالغ التي انفقت على الترويج. (الجنابي، 2011، الصفحات 36-37)

2.1.3. مرحلة النمو:

وتوصف بازدياد المبيعات حيث يدرك المزيد من الناس وجود المنتج ويقومون بشرائه، وان ازدياد المبيعات سيؤدي الى دخول المنافسين للسوق (عمر، روش، و نزار، 2015، صفحة 560)، ونجاح المنتج في مرحلة التقديم يضفي على مرحلة النمو المزيد من المنافسين الذين يسعون إلى دخول الأسواق بنفس المنتج ولاسيما بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والمبيعات لتنعكس على هامش الربح، إذ تبلغ الأرباح في هذه المرحلة ذروتها مقارنةً بالمراحل الأخرى. وفيها يزداد وعي وإدراك المستهلكين بوجود المنتج وخصائصه، والأسعار يمكن أن تنخفض وكذلك التكاليف بسبب تأقلم العاملين مع المنتج وانخفاض عدد الوحدات المعيبة وتوجد حاجة كبيرة لإجراء تعديلات على المنتج، وتحاول المنظمة أن تخلق حالة ولاء لعلامتها التجارية لدى المستهلكين وتسعى المنظمة في هذه المرحلة إلى استخدام استراتيجيات متعددة لإطالة أمدھا قدر الإمكان أبرزها:

أولاً- استراتيجيات توفير امتدادات المنتج: تركز فيها المنظمة على تحسين مستوى جودة المنتج وإضافة مواصفات وموديلات أكثر للمنتج محققة مزيج سلمي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على أرباح أكبر هي الأكثر وضوحاً لها، كذلك فإنها تعمل على تمييز منتجاتها من خلال إضافة خصائص مميزة وفريدة له.

ثانياً- إستراتيجية الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة: يتم ذلك من خلال استخدام السعر المنخفض للتغلغل في السوق ومحاولة زيادة الحصة السوقية للمنظمة، وبالتالي الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة. (الجنابي، 2011، الصفحات 36-37)

3.1.3. مرحلة النضج

تصل مبيعات المنتج إلى أقصاها وتصبح المنافسة أكبر حدة، وتبدأ الأرباح بالانخفاض نتيجة زيادة مصاريف الترويج، وبعض المنافسين يلجأون إلى تخفيض أسعار منتجاتهم، كما يمكن أن تدخل مؤسسات جديدة السوق مما يزيد من حدة المنافسة، وتبرز أهمية الترويج في هذه المرحلة وتستخدم الاستراتيجيات الآتية :

أولاً- استراتيجيات تعديل السوق: حيث تقوم المؤسسة بدراسة إمكانية توسيع السوق، وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال كسب المستهلكين غير مستعملين للمنتج إلى مستعملين له، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

ثانيا- استراتيجية تعديل المنتج: تحاول المؤسسة ضمن هذه الاستراتيجية المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل صفات المنتج بالطريقة التي تجذب مستهلكي جدد لها.

ثالثا- استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وفيما تحاول المؤسسة تنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل على واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي كتخفيض السعر وغير ذلك. (البار، 2016، صفحة 97)

4.1.3. مرحلة الانحدار:

إن الإستراتيجية المتبعة في هذه الحالة هي إستراتيجية وقف إنتاج المنتج، وذلك لقلة المبيعات وبالتالي تحقيق خسائر بدل الأرباح وتقرر المنظمة ما إذا كانت ستوقف المنتج ببطء أو بشكل تدريجي، والسبب في قلة المبيعات هو التقدم التكنولوجي السريع للمنظمات المنافسة والتحول في أذواق المستهلكين وزيادة المنافسة، وقد تضطر المنظمة أن تنسحب من السوق أو تنزل إلى أجزاء سوق أصغر وقنوات تجارية هامشية أو قد تقطع ميزانية الترويج. وان لاحتفاظ بالمنتج الضعيف سوف يؤخر البحث عن منتجات بديلة ويضعف سمعة المنظمة في المستقبل وأنها تقرر صيانة علامتها التجارية على أمل أن المنافسين سيغادرون الصناعة. (سالم، 2011، الصفحات 33-40)

2.3. استراتيجية التسعير:

لأستراتيجية التسعير دور كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك تعمل إدارة أي مؤسسة على وضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم والمتغيرات البيئية، وبوجه خاص مع مستويات الدخل، طبيعة الأسواق، درجة مرونة الطلب، بالإضافة إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة، وبشكل عام هناك ثلاث إستراتيجيات للتسعير هما:

1.2.3. إستراتيجية التغلغل (الاختراق):

تستخدم هذه الإستراتيجية عند عرض منتج جديد في السوق، والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق للحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، وذلك باستخدام سياسة الأسعار المنخفضة، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كانت الأسعار في السوق مرنة (السوق ذو حساسية عالية للتغير في الأسعار)

- مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق اقتصاديات الحجم.

- عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

2.2.3. إستراتيجية قشط السوق (كشط):

تهدف المؤسسة عند الاتجاه لسياسة كشط السوق إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من دخل العملاء في السوق، قبل دخول المنافسين ومزاحمتهم في إقناع العميل بالشراء وكسب ثقته.

والمؤسسات التي تعتمد على هذه الإستراتيجيات تقوم بتقديم منتجاتها بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين على شراء هذه المنتجات والهدف من ذلك هو تحقيق أرباح عالية في الأجل القصير ثم تقوم بتخفيض الأسعار للبيع لفئات أقل قدرة مالية، أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

للأسعار، ويمكن هذه الطريقة من تغطية نفقات البحث والتطوير للمنتجات، كما تغطي الخسارة التي لحقت بالمؤسسة أثناء مرحلة تقديم المنتج إلى السوق.

3.2.3. إستراتيجية قيادة السعر:

ينظر إلى قيادة السعر على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار، حيث تقوم بعض المؤسسات بوضع الأسعار وتسترشد بها باقي المؤسسات من نفس الصناعة وتتميز هذه المؤسسات الكبيرة في السوق المستهدف، وهناك نوعين رئيسيين في قيادة السعر:

- النوع الأول: عندما تقوم المؤسسة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكزن باقي المؤسسات مستعدة لإتباعه على أن يُقق ربحاً كافياً للمؤسسات التابعة.

- النوع الثاني: وجود مؤسسة صغيرة معتمدة كقائد للسعر بعدما أثبتت أنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق. (جباري، 2018، صفحة 126)

3.3. إستراتيجية الترويج:

تتضمن أربع استراتيجيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

1.3.3. إستراتيجية الدفع:

هي إستراتيجية ترويجية تقوم على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج عبر الوسطاء، والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد حاجاتهم لطلبها من المنظمة أي أن النشاط الترويجي للمنظمة يتم عبر حلقات الوسطاء.

2.3.3. إستراتيجية السحب:

هي إستراتيجية ترويجية وفيها تقوم المنظمة بالترويج والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة، والذي بدوره يطلب المنتج من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة وصولاً إلى المنظمة المنتجة. فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي من أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها.

3.3.3. إستراتيجية الضغط:

تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها. وأن الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان بعبارات ورسائل ترويجية بشكل مستمر ولمدة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية.

4.3.3. إستراتيجية الإيحاء:

تعتمد أسلوب الإقناع السهل القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى. وتسمى بالاستراتيجية اللينة في الترويج. ولا تستخدم فيها اللهجة الأمرة ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستتحقق للمستهلك (الجنابي، 2011، صفحة 67)

4.3. استراتيجيات التوزيع:

تلعب استراتيجيات التوزيع دورا مهما ومتكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي، وتوجد أمام المؤسسة مجموعة من الخيارات الاستراتيجية التي تفرضها عليها البيئة الداخلية والخارجية، ومن ضمن هذه الاستراتيجيات يذكر ما يلي:

1.4.3. استراتيجيات التوزيع المباشر:

تؤدي هذه الاستراتيجيات إلى تسليم المنتج بصورة مباشرة إلى المستهلكين المستهدفين دون وجود وسطاء، وتطبق هذه الاستراتيجية بصورة أكبر في مجال الخدمات، وتتخذ استراتيجيات التوزيع المباشر أشكالا عديدة نذكر منها. أولاً- التوزيع الثابت : ويتمثل في حالة قيام المنظمة المنتجة للسلع بفتح منافذ توزيع خاصة بها لبيع منتجاتها مباشرة إلى العملاء، وبالتالي نمط التوزيع المباشر هو "موظف-عميل" ويعد هذا النمط الأقل انتشارا في مجال تسويق

السلع، نظرا لصعوبة فتح منافذ في جميع الأسواق المستهدفة لضخامة الاستثمارات اللازمة لامتلاك هذه المنافذ. أما في مجال الخدمات فهو الأكثر شيوعا، حيث يعد مبنى المنظمة الخدمية بمثابة قناة توزيع خدمي مباشر، فمبنى البنك يمثل قناة التوزيع الثابتة للخدمة المصرفية، ومبنى المستشفى يمثل قناة التوزيع الثابتة للخدمة الصحية، ... وهكذا.

ثانيا- التوزيع المتحرك: ويتمثل في مندوبي التوزيع التابعين للمنتجين والذين ينتقلون إلى المشتريين في مواقعهم، وهو ما يعرف بأسلوب تسليم المنتج من الباب إلى الباب.

ثالثا- التوزيع الآلي: يعتمد هذا الأسلوب على استخدام الآلات في توزيع السلع أو الخدمات، وبالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هو "آلة-عميل"، ومن أمثلة التوزيع الآلي هو توزيع المشروبات المثلجة من خلال ثلاجات العملة، وتوزيع الخدمات المصرفية بآلات الصرف الذاتي. (البار، 2016، الصفحات 123-124)

2.4.3. إستراتيجية التوزيع غير المباشر :

وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته بالاعتماد على استخدام الوسطاء لاتساع السوق، والوسطاء هم حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ولجوء الشركات لهذه الاستراتيجية بسبب بعض الصعوبات التي تواجهها ومنها البعد الجغرافي وعملية تحقيق الاشباع في الوقت والمكان المناسبين وعملية نقل المعلومات المتعلقة بتفضيلات المستهلكين لتقديم تشكيلة من السلع تخدم رغباتهم وحاجاتهم. (عمر، روش ، ونزار، 2015، صفحة 561)

4- مشاكل التسويق الزراعي في المناطق الصحراوية:

يعاني التسويق الزراعي من معوقات عديدة هذه الأخيرة تقف حائلاً دون تطور الانتاج وتوسعه بشكل أكبر، عموما تتجلى مشاكل التسويق الزراعي فيما يلي:

1.4. مشاكل النقل في الولايات الصحراوية:

تعاني الولايات التي تقع في اقصى الجنوب من عدم توفر طرق مهيأة ووسائل نقل مكيفة بشكل كاف، تسمح لهم

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

بالحصول على المنتجات التي لا تتوفر عليها زراعتهم من جهة، وتسويق منتجاتهم الى باقي الولايات من جهة أخرى، مما يؤدي في أغلب الأحيان الى تلف المنتجات قبل بيعها ورميها، وهو المشكل الذي تعاني منه ولاية أدرار بالنسبة لمنتوج الطماطم خاصة، حيث تعد طرق ووسائل النقل عاملاً مهماً في تطوير الانتاج وتيسير الوظيفة التسويقية، من خلال الدور الذي تلعبه في اتساع الاسواق وسرعة استغلال الموارد المادية التي تكون في حاجة اليها، و عليه فان تسويق المنتجات الزراعية في الصحراء يحتاج الى نظام وشبكة نقل فعالة وواسعة تسمح بضمان تغطية شاملة للأسواق الوطنية، مما يسمح بتخفيض تكاليف النقل وضمان تحسين وزيادة الانتاج وتخفيض أسعار المنتجات الزراعية، ومن المهم توفير وسائل نقل مناسبة تسمح بنقل أحجام كبيرة ومسافات بعيدة من أجل تقليص الجهد والوقت. (موري و بن ناصر، 2015، الصفحات 471-472)

2.4. مشاكل أسواق المنتجات الزراعية:

تعد الاسواق مركز التسويق ففيها يلتقي كل من المزارع والتاجر والمستهلك، وعليه فالمشاكل التي تواجه الاسواق تعرقل العملية التسويقية، وعموماً تتجلى المشاكل التي تعيشها أسواق المنتجات الزراعية في الولايات الصحراوية فيما يلي:

- غياب البنية التحتية الأساسية والإدارية، حيث أن زيادة الانتاج الزراعي غير مرفوقة بسياسة تخطيط لأسواق الجملة مع انعدام ادارة تقوم بعملية المراقبة وتسجيل السلع المعروضة والمباعة؛
- معظم الاسواق في الولايات الصحراوية غير منظمة مع وجود نقص واضح في المعدات والبنية التحتية كالماء الشروب، الصرف الصحي والكهرباء بالإضافة الى وجود العديد من السواق الفوضوية التي يقوم المزارعين بإنشائها دون تدخل السلطات؛
- معظم الأسواق في الولايات الصحراوية لا تشمل على مباني مغطاة تسمح بالاحتفاء من سوء الاحوال الجوية في الشتاء ودرجات الحرارة المرتفعة في فصل الصيف؛
- غياب المخازن وغرف التبريد مما يدفع المزارعين في أغلب الأحيان الى بيع منتجاتهم بأخفض الاسعار، وذلك من اجل تفادي تعرضها للتلف خاصة في فصل الصيف؛
- عدم تماثل أو تطابق المعلومات حول الاسعار لان هذه الأخيرة غير معروضة، وبالتالي فغالباً ما يكون المتضرر من ناحية السعر هو المزارع لانعدام المعلومات، عكس التجار؛
- عدم انتظام وتعاون المزارعين من أجل القيام بعملية التسويق، بالرغم من أن التعاون فيما بينهم يمكن ان يساعد على تحسين عمليات بيع منتجاتهم. (موري و بن ناصر، 2015، صفحة 472)

3.4. عدم استقرار أسعار المنتجات الزراعية: إن التغيرات الكبيرة التي أصبحت تعرفها المنتجات الزراعية ترجع بالأساس الى سيطرة التجار الوسطاء عليها هذا لانعدام الرقابة من أجل ضبط الاسعار، وإعطاء المزارع حقوقه مقابل إنتاجه، وهو ما يمنح التجار الوسطاء فرصة التصرف في الاسعار بشكل أكبر، نظراً لكونهم يبحثون عن تحقيق أقصى ربح.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بغرض تدعيم واثراء هذه الدراسة وبيان أهميتها والاضافة التي ستقدمها تم الاستعانة بعدة دراسات سابقة عربية وأخرى اجنبية والتي تمحورت حول موضوع الدراسة الحالية وفيما يلي عرض لاهم ما جاء في تلك الدراسات ومن ثم التعقيب عليها من خلال مقارنتها بما ورد في الدراسة الحالية.

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تطرقت لمتغير التسويق الزراعي نجد الدراسات التالية:

1 الدراسات العربية:

تناولت العديد من الدراسات العربية السابقة موضوع الدراسة الحالية ومن بين تلك الدراسات ما يلي:

أولاً: دراسة (سايج ف..، 2020) بعنوان:

"التسويق الزراعي بين المعوقات والمتطلبات - دراسة استطلاعية لعينة من المزارعين في ولاية تيبازة"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم المعوقات التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية من الخضر والفواكه في ولاية تيبازة، وقد تم توزيع 60 استمارة استبيان على مجموعة من المزارعين. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أبرزها ارتفاع تكلفة المدخلات الإنتاجية وعدم توفر مخازن مجهزة لاستقبال هذا النوع من المنتجات التي تعرف بسرعة تلفها هي من أهم المعوقات التي تعترض التسويق الزراعي، وقدمت في ذات الوقت مقترحات نأمل أن تلقى صداها لدى كافة أطراف العملية التسويقية.

ثانياً: دراسة (ساكرو والطاوس غريب، 2022) بعنوان:

"واقع الممارسات التسويقية الزراعية المستدامة في مصر-دراسة قياسية 1960-2020"

هدفت الدراسة إلى بيان حقيقة الممارسات التسويقية المستدامة والتسويق الزراعي ثم وقعها في مصر، وذلك من خلال البحث المعياري لبيانات سنوية للفترة الممتدة من 1960 إلى 2010، قوائم على عدد من المتغيرات، والوسيلة في ذلك السلاسل الزمنية مع استخدام النقاط المرجعية. وتوصلت الدراسة إلى إظهار الفروق في مخرجات الممارسات التسويقية الزراعية عبر الفترات الزمنية قيد الدراسة، مع إبراز القيمة المضافة للقطاع الزراعي ثم بناء نموذج توقع انبعاث الغازات الدفيئة وتقديمه في شكل مرئي.

ثالثاً: دراسة (بلخيري وسامية لحول، 2018) بعنوان:

"مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي على تشكل الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية

الجزائرية دراسة حالة المزارع النموذجية لولاية باتنة"

هدفت هذه الدراسة إبراز مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي على تشكل الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية. وتتلخص عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي في ثلاث عمليات أساسية، والمتمثلة في

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

التجزئة والاستهداف والتموقع. ولأغراض الدراسة تم جمع البيانات من عينة عشوائية تقدر بـ 37 مفردة عن طريق استبانة صُممت لهذا الغرض بالاعتماد على منهج دراسة حالة المزارع النموذجية لولاية باتنة، كما استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها، واختبار فرضياتها الخاصة بالتحليل والكشف عن علاقات التأثير المباشرة بين المتغير المستقل والتابع، كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتفريغ وتحليل الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين المتغيرين ودرجة معينة من التأثير لبعض مؤشرات المتغير المستقل على المتغير التابع.

رابعاً: دراسة (عبدالحق، 2011) بعنوان:

"دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي - مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع حال تسويق الصناعات الغذائية الجزائرية وتجارها الخارجية من خلال تقديم إحصائيات عن بعض الصناعات الغذائية الجزائرية وتحليل هذه المعطيات، بالإضافة إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه هذه الصناعات في الاقتصاد الوطني، وذلك بعد التعرف على الجانب النظري لكل من الأمن الغذائي وكذلك التسويق الزراعي

وخلصت هذه الدراسة إلى أن علم الاقتصاد الزراعي يبحث في زيادة الكفاءة في العمليات الزراعية وكل العمليات المرتبطة بعملية الزراعة لتوفير الغذاء والملبس للإنسان الحاضر دون المساومة في حاجات الأجيال اللاحقة، وأن التسويق الزراعي هو فرع من فروع علم الاقتصاد الزراعي حيث يهتم بإيصال السلع الزراعية المنتجة من أماكن إنتاجها إلى حيث يكون استهلاكها وهو هذا يحوي كافة العمليات المرتبطة بتوصيل المنتجات الزراعية إلى المستهلك النهائي كالعمليات التحويلية أي خلق المنفعة الشكلية، فالصناعات الغذائية هي جانب من اهتمام فرع التسويق الزراعي، بالإضافة إلى أن فرع التسويق الزراعي يسعى إلى تحقيق منافع مكانية وزمنية وحياتية.

خامساً: دراسة (جميلة، 2011) بعنوان:

"التسويق الزراعي في الجزائر: واقع وآفاق"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق الزراعي الذي يعد حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، من خلال وظائفه التسويقية، إذ أن وجود التسويق الزراعي من شأنه أن يخلق عدة منافع على مستوى الفرد والمجتمع، ويبقى نجاح التسويق الزراعي مرهون بمدى تلبية حاجات المستهلك من حيث الشكل والنوع، ومن حيث المكان والزمان. وخلصت بان التسويق الزراعي مرحلة مهمة بعد الإنتاج، فلولا التسويق لكانت هناك فوضى تتسبب بزيادة الفجوة الغذائية بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك. ويتطلب التسويق الزراعي وجود عدة وظائف كالبيع والشراء، الفرز والتغليف، التدريج والمعايرة...، وكما أن الجزائر تملك مؤهلات في التسويق الزراعي مع وجود بعض المشاكل التي تعرقل تطوره ونجاحه، وأن نجاحه مرتبط بتعاون عدة أطراف متمثلة في المنتج، المستهلك، الدولة، الوسطاء بمختلف أنواعهم، وهذا ما لا نجده في الجزائر.

سادسا: دراسة (وسيلة، 2019) بعنوان:

" التسويق الزراعي في الجزائر: واقعه واستراتيجية تطويره "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الزراعي في الجزائر، من خلال التطرق إلى طبيعة وتطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر، وأهم المؤهلات التي تساعد على تطوره. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الزراعي في الجزائر يعاني من عدة مشاكل تحول دون تطوره، والتي قمنا على ضوئها بتقديم بعض المقترحات من أجل تطوير إستراتيجية التسويق الزراعي.

سابعا: دراسة (مريم و بودي عبد الصمد، 2019) بعنوان:

" توظيف إستراتيجيات التسويق الزراعي لترقية المنتج الفلاحي في الجزائر، شركة المراعي السعودية "

هدفت هذه الدراسة إلى سعي الجزائر في السنوات القليلة الماضية لبذل أقصى جهودها في سبيل النهوض بالقطاع الفلاحي في خطوة منها لتنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات، هذا الأخير الذي جعل الجزائر تعاني من أزمات خانقة في جميع القطاعات الاقتصادية، وعليه أدركت الجزائر أهمية تطوير الفلاحة التي من شأنها تحقيق الاكتفاء الذاتي والأمن الغذائي، هذا الأمن الذي لا يقل أهمية عن الأمن العسكري. وبما أن الجزائر تملك إمكانيات فلاحية معتبرة وجب عليها انتهاز إستراتيجيات وتقنيات محكمة لتسيير الإنتاج الفلاحي كإنتاج إستراتيجية التسويق الزراعي لتحذو حذو البلدان الرائدة في هذا المجال ولتوضيح كيفية ترقية المنتجات الفلاحية في الجزائر من خلال أساليب التسويق الزراعي قمنا باستعراض تجربة شركة المراعي السعودية. وخلصت هذه الدراسة ان شركة المراعي السعودية تعتبر مثال جيد تنتهجه الجزائر للنهوض بهذا القطاع وتعزيز قدراتها التنافسية للمنتجات الزراعية الوطنية ولاسيما في ظل الأزمة والظروف الاقتصادية الراهنة.

ثامنا: دراسة (عوده و سحر رعد هاشم، 2019) بعنوان:

" المعوقات الجغرافية لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء "

تناولت هذه الدراسة واقع مراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء، والمعوقات التي تواجهها مراكز تسويق المنتوجات الزراعية والتعرف على أبرز تلك المعوقات وتحليلها مما يكسب أهمية بالغة في إعادة توجيه مسارات توجيه مراكز تسويق المنتوجات الزراعية في منطقة الدراسة، المشكلة الرئيسية التي طرحتها الدراسة هي ما مدى صلاحية إقامة مراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء للأهداف التي أقيمت من أجلها، وهل تعاني تلك المراكز من معوقات. لقد اعتمدت الباحثة على فرضية مفادها وجود اثر كبير للمعوقات الجغرافية الطبيعية والبشرية على مراكز تسويق المنتوجات الزراعية فأثرت المعوقات الطبيعية والبشرية على مراكز تسويق المنتوجات الزراعية وعلى العملية التسويقية.

أبرز ما توصلت اليه الدراسة ان نظام إدارة مركز التسويق المتبع في محافظة كربلاء والتمثيل في عمليات الخزن والنقل والجمع والتعبئة والتغليف لا يتم بالأسلوب العلمي الصحيح والمنظم، بسبب ضعف الخبرة في مجال التسويق الزراعي، وسوء الإدارة والتنظيم من قبل الجهات المسؤولة، وانعدام البنى التحتية لتلك الأسواق.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة للتسويق الزراعي

تاسعا: دراسة (زغير ورعد رحيم حمود العزاوي، 2022) بعنوان:

" واقع التسويق الزراعي لمحصول الذرة الصفراء في محافظة ديالى "

يهدف البحث إلى كشف الواقع التسويقي لمحصول الذرة الصفراء وطرائق التسويق على مستوى الوحدات الإدارية لسنة 2020 واهم المشكلات والمعوقات التي تعترض التسويق الزراعي وسبل تنميتها. تناول البحث مفهوم التسويق الزراعي والتركيب النوعي لمحصول الذرة الصفراء لسنة 2020 اذ بلغت المساحة المزروعة لمحصول الذرة (27950) دونما شكلت ونسبة (3.5%) من مجموع المساحة المزروعة بمحاصيل الحبوب والتي بلغت 790871 دونما كما تناولت المؤسسات التسويقية لمحصول الذرة الصفراء وطرائق التسويق الزراعي في المحافظة والكميات المسوقة الى معمل الذرة (شركة ما بين النهرين لإنتاج البذور-فرع ديالى). وخلصت الدراسة بالنتائج التالية:

- ضعف الاهتمام بمعاملات ما بعد الحصاد؛
- سوء وتخلّف البنى التحتية والتنظيمية وقصور المرافق والخدمات التسويقية لاسواق الجملة والتجزئة للسلع الزراعية؛
- عدم وجود مؤسسة محددة مسؤولة عن الاهتمام بقضايا التسويق ودراسة وتحليل مشكلاته،
- ضعف الدور الحكومي ومراقبة الأسواق للمدخلات والمخرجات الزراعية خاصة بما يتعلق باعتبارات الجودة؛
- انخفاض ما يدخل من المنتجات الزراعية في عمليات التحويل والتصنيع الغذائي واختصارها على محاصيل الحبوب فقط.

عاشرا: دراسة (بوعامر وخيرة مسعودي، 2023) بعنوان:

" التسويق متعدد المستويات كآلية لتحقيق الأرباح للقوى البيعية-دراسة حالة مؤسسة ارفيا Arvea الجزائر "

هدفت هذه الورقة البحثية الى تناول النموذج الصحي للتسويق متعدد المستويات الذي لا يتعارض مع اخلاقيات وشرعية مهنة التسويق من اجل ابراز أهميته كآلية لتحقيق الأرباح للقوى البيعية بشكل عام وتلك الناشطة بمؤسسة ارفيا Arvea بالجزائر بشكل خاص، ولقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل (التسويق متعدد المستويات) بابعاده الأربعة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي متعدد المستويات ومتغير تابع تمثل في تحقيق الأرباح للقوى البيعية، بحيث استهدفت الدراسة عينة مكونة من 51 مندوب بيع بمؤسسة ارفيا Arvea تم معالجة وتحليل بياناتهم عن طريق برنامج .spss22

وقد خلصت الدراسة الى وجود ارتباط طردي بين التسويق متعدد المستويات وتحقيق الأرباح للقوى البيعية من خلال جودة وفعالية عناصر مزيج التسويق التي تزيد من ثقة الزبائن في منتجات المؤسسة، وبالتالي توصي الدراسة المؤسسات الناشطة ضمن هذا النوع من التسويق بالحرص على الحفاظ على المنفعة المادية المجزية لقوى البيع لكسب ولائهم، كما توصي هذه الأخيرة بتبني نموذج الثقة من اجل جذب زبائن جدد.

2- الدراسات الأجنبية:

من بين الدراسات الأجنبية التي تطرقت لموضوع الدراسة الحالية نجد الدراسات التالية:

أولاً: دراسة (R.Karthi, Daisy, & .K.Kiruthiga, 2015) بعنوان:

Agricultural Marketing – An Overview– SouthIndia ,Tamilnadu

تناولت هذه الدراسة المفاهيم المتعلقة بتسويق المنتجات الزراعية، بحيث تغطي الوظيفة التي يتم اجراءها في عملية تسويق المنتجات الزراعية، الموظفين المعنيين، مشاكل التسويق الزراعي في البلدان النامية بالمقارنة مع البلدان المتقدمة والإصلاحات المطلوبة لتصحيح المشاكل.

ثانياً: دراسة (Margarita, 2016) بعنوان:

MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS

هدفت هذه الدراسة الى تحليل الجوانب النظرية للمزيج التسويقي، وناقشت المقالة ان المزيج التسويقي هو احد الأهداف الرئيسية لعناصر المزيج التسويقي وتحديد الأهداف ومقاييس ميزانية التسويق. كما يطرح المقال أسئلة بحثية على المزيج التسويقي الذي يخلق قيمة مضافة، واعتمدت الدراسة على الأساليب العلمية وأساليب التحليل المستخدمة لتحقيق أهداف المزيج التسويقي وعناصره المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

ثالثاً: دراسة (Goi, 2009) بعنوان:

A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?

هدفت هذه الدراسة الى مراجعة المزيج التسويقي الذي يقدم فكرة للمسوقين ويمكن استخدامها كادوات لمساعدتهم في متابعة أهدافهم التسويقية، وتم ادخال عناصر المزيج التسويقي في بيئة مشحونة بشدة تنافسية. و تمت مراجعة الآراء الاكاديمية من خمس تخصصات فرعية لادارة التسويق (التسويق الاستهلاكي، التسويق عبر العلاقات، تسويق الخدمات، تسويق التجزئة والسوق الصناعي).

3. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

قصد تحديد القيمة المضافة للدراسة الحالية وما يميزها عن غيرها من الدراسات السابقة سيتم فيما يلي التعقيب على تلك الدراسات بتوضيح أوجه التشابه وكذا أوجه الاختلاف بينهما وبين الدراسة الحالية.

أولاً: أوجه التشابه:

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الهدف الرئيسي وهو محاولة التعريف بالتسويق الزراعي أهدافه، أهميته ووظائفه وكذا مجمل المعوقات التي تواجهه. واتفقت مع دراسة سايج 2020 وساكر والطاوس غريب 2022 وكذا دراسة وسيلة 2019 التي تطرقت الى المزيج التسويقي وعناصره الأربعة عبارة عن ابعاد الدراسة الحالية. كما يمكن ملاحظة الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان.

ثانياً: أوجه الاختلاف

اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث تطبيق الدراسة في بيئات مختلفة وفي مجالات زمنية مختلفة، بالإضافة الى وجود تباين في المحاور، وتم من خلال الدراسة الحالية دراسة المتغير المستقل كمحور اساسي عام وشامل عكس الدراسات السابقة التي تناولت متغير مستقل وتابع وابعاد متغيرة وتابعة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد:

سيتم في هذا الجزء تحديد الإطار المنهجي للدراسة قصد التعرف على الطريقة والأدوات المعتمدة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وكافة خطواتها، وصولاً إلى عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها باستعمال المعالجات الإحصائية المناسبة ومن ثم تفسير تلك النتائج، وذلك بغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة المبنية سابقاً والمستمدة أساساً من النموذج النظري للدراسة والذي نحاول من خلاله معرفة وتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع للتسويق الزراعي باعتبارها أبعاد المزيج التسويقي والسؤال التالي: هل يوجد تسويق زراعي في ولاية ايليزي؟ الذي هو محل الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى الطريقة والأدوات التي استخدمت في معالجة البيانات المتعلقة بالدراسة.

1. الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

سيتم ضمن هذا الإطار التطرق إلى جانبين أساسيين وذلك وفقا للترتيب التالي:

- الجانب الأول: خصص للتعريف بالطريقة المتبعة في بناء الدراسة.
- الجانب الثاني: يتضمن تحديد الأدوات والبرامج وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في المعالجة الإحصائية للدراسة.

1.1. الطريقة المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب الطريقة المتبعة في الدراسة والتي تتضمن التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، كما يتضمن التعريف بمتغيرات الدراسة ومصادر البيانات.

1.1.1. مجتمع وعينة الدراسة

تستلزم هذه الدراسة كغيرها من الدراسات وجود مجتمع وعينة محددين لتطبيق الدراسة عليها، وقد تمثل مجتمع وعينة الدراسة الحالية في:

أولاً: مجتمع الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واقع التسويق الزراعي في ولاية إيليزي وبغرض تحقيق هذا الهدف تم اختيار مجتمع للدراسة والذي يمكن تعريفه بجميع العناصر المتعلقة بالظاهرة المدروسة، حيث يتكون المجتمع المختار لتطبيق هذه الدراسة من كل المزارعين بولاية إيليزي والذي هو غير معلوم .

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة بأنها المجموعة الجزئية من أفراد المجتمع الكلي للدراسة والتي يتم إجراء الدراسة عليها فعلياً للتمكن من تعميم نتائجها على باقي أفراد المجتمع الكلي الذي أخذت منه. فالنسبة للدراسة الحالية فقد اقتصر إجراءاتها على عينة مكونة من 81 مزارع بولاية إيليزي، حيث تم اختيارهم بصفة عشوائية.

2.1.1. متغيرات الدراسة ومصادر البيانات

سيتم ضمن هذا العنصر التطرق إلى التعريف بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى عرض مصادر البيانات التي تم الاعتماد عليها في بناء الدراسة.

أولاً: التعريف بمتغيرات الدراسة

شملت الدراسة الحالية متغير واحد والذي تم اختياره بناء على ما تناولته بعض الدراسات السابقة، ويتمثل في المزيج التسويقي ممثلاً بأبعاده الأربعة مستقلة وهي:

- المنتج.
- السعر.
- الترويج.
- التوزيع

ثانياً: مصادر البيانات

بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة تم اللجوء إلى استعمال عدة مصادر مختلفة أولية وأخرى ثانوية، وهي تتمثل فيما يلي:

- المصادر الأولية: تتعلق المصادر الأولية المعتمدة في الدراسة بالجانب العملي، وهي تتمثل في الاستبيان فقصد الحصول على البيانات اللازمة للدراسة وجمعها من مصادرها الأولية تم توزيع استمارات استبيان على أفراد عينة الدراسة، ومن ثم تفريغها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS V26) وبعض الأدوات الإحصائية للتوصل إلى نتائج الدراسة.

- المصادر الثانوية: تتعلق المصادر الثانوية المعتمدة في الدراسة بالجانب النظري، وهي متمثلة في: كل ما هو متوفر من مراجع متنوعة حول موضوع الدراسة سواء كانت ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة، حيث أنها شملت: المقالات العلمية العربية وأيضاً الأجنبية، المؤتمرات العلمية، الكتب المطبوعة والالكترونية، بالإضافة إلى الأطروحات والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، وكذا الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع الدراسة أو إحدى جوانبه.

2. الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب عرض الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة وهو يشمل قسمين، تم في القسم الأول التطرق إلى الأداة الرئيسية التي تم اعتمادها في جمع البيانات اللازمة للدراسة، أما القسم الثاني فقد تم فيه التعريف بالبرامج والأساليب التي استخدمت في معالجة الدراسة إحصائياً.

1.2. الأدوات المستعملة في الدراسة

سيتم ضمن هذا العنصر التعريف بالأداة التي تم اعتمادها لجمع بيانات الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على كيفية إعدادها وما تحتويه من محاور كما سيتم التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

أولاً: الاستبيان:

تماشياً مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكذا المنهج المتبع، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تصميمه انطلاقاً من المزج بين الاستبيانات المستخدمة في بعض من الدراسات السابقة وذلك من خلال استخلاص الأسئلة الأكثر ملائمة للدراسة الحالية لتنسجم مع فرضياتها وأهدافها.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تم إعداد أسئلة استمارة الاستبيان بناءً على مقياس ليكارت (Likert) الخماسي كمعيار محدد لدرجة موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على الخيارات المحددة حول أسئلة الاستبيان، وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من درجات سلم المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-2): ترميز مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

بعد تحديد وصياغة أسئلة الاستبيان حيث اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الورقي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة عشوائياً، حيث تم الإجابة عليه من طرف 81 فرد، وبذلك فقد تم قبول 81 إجابة على الاستبيان صالحة للدراسة والتحليل، وهو ما يتبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-2): تصنيف الاستبيانات

الاستبيانات المقبولة		الاستبيانات المسترجعة		الاستبيانات الموزعة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
100%	81	100%	81	100	81

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً: محاور الاستبيان

يحتوي الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة على محورين (02) أساسيين، والتي يمكن تصنيفهما ضمن قسمين كالتالي:

القسم الأول: يشمل محور يتعلق بمتغيرات الدراسة (المحور الأول) بحيث يتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة.
القسم الثاني: وهو يشمل محور واحد (المحور الثاني) والذي تم تخصيصه للبيانات الشخصية (المعلومات الخاصة) لأفراد العينة المبحوثة.

ويمكن توضيح ذلك التقسيم على النحو التالي:

أ) المحور الأول: خصص لعناصر المزيج التسويقي والمعبّر عنه بأربعة أبعاد، ويتكون هذا المحور من أربعة عشر (14) سؤال مقسمة وفقاً للأبعاد بالشكل التالي:

- البعد الأول: المنتج ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
- البعد الثاني: السعر ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
- البعد الثالث: الترويج ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
- البعد الرابع: التوزيع ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.

ب) المحور الثاني: خصص للمعلومات الخاصة بالعينة البحثية، ويتكون من ثمانية (08) أسئلة معبر عنها بالعناصر المتمثلة في: العمر، المستوى التعليمي، هل يوجد تسويق زراعي في المناطق الصحراوية؟، كيف تقوم باختيار ما سوف

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تزرعه؟، ماهي وسائل التعبئة التي تستعملها لتعبئة منتجاتك الزراعية؟، اين تقوم بتخزين منتجاتك الزراعية؟، ماهي وسيلة النقل التي تعتمد عليها لإيصال منتجاتك الى السوق؟.

والجدول رقم (2-4) أدناه يوضح أسئلة (فقرات) محاور الاستبيان مصنفة وفقا لتبعية كل سؤال للمتغير، مع الإشارة إلى مصدر كل سؤال

الجدول رقم (2-3): فقرات الاستبيان ومصادرها

الأبعاد	عدد الأسئلة	المصدر
المنتج	4	(بوعامر وخيرة مسعودي، 2023، صفحة 62)
السعر	3	(عباس، خالدية مصطفى عطا، وزيد ياسين سعود، 2015، صفحة 98)
الترويج	4	(بوعامر وخيرة مسعودي، 2023، صفحة 63)
التوزيع	3	(المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 2018، صفحة 105)
المزيج التسويقي الزراعي	14	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثاً: ثبات وصدق الاستبيان

قصد التأكد من مصداقية الاستبيان المعتمد في جمع بيانات الدراسة كمقياس لمتغيراتها، تم القيام بإجراء اختبار لقياس مدى ثبات فقراته وهو اختبار ألفا كرونباخ (α) (*Alpha Cronbach*)، ويشترط في هذا الاختبار أن تكون قيمة المعامل ألفا كرونباخ محصورة ما بين (0) و(1) على أن تكون أدنى قيمة دالة على وجود الثبات في الاستبيان هي القيمة 0.60 حسب (Roninson et al، 1991)، ذلك على اعتبار أنه كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد (1) كلما زاد ثبات فقرات الاستبيان.

فالنسبة للدراسة الحالية فقد أظهرت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (2-4) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ (α) للاستبيان ككل تساوي 0.665، وهي قيمة مقبولة كونها تفوق العتبة وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة.

أما عن معامل صدق الاستبيان فهو المقياس الذي يمكن من خلاله التأكد من أن الاستبيان الذي تم اعتماده يتضمن أسئلة ملائمة وذات صلة بموضوع الدراسة، ويمكن الحصول على هذا المعامل عن طريق إدخال الجذر التربيعي على قيمة المعامل ألفا كرونباخ.

فالنسبة للدراسة الحالية فيشير الجدول رقم (2-5) إلى نتائج معامل صدق الاستبيان حيث يظهر أن قيمته تساوي 0.815، وهذا ما يدل على الاتساق الداخلي لكافة أسئلة محاور استبيان الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (2-4): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

معامل الصدق	قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الاستبيان
0.815	0.665	14	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

2.2 البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

شمل هذا العنصر التعريف بالمعالجات الإحصائية المستعملة في الدراسة من برامج وأساليب إحصائية مختلفة، والمتمثلة في:

أولاً: البرامج المستخدمة في الدراسة

يهدف دراسة وتحليل بيانات الدراسة فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS.V26" في تفريغ ومعالجة تلك البيانات إحصائياً.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تعتبر الأساليب الإحصائية عن مجموعة الإجراءات والعمليات والاختبارات التي يتم استخدامها في معالجة الدراسة إحصائياً.

ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (α Cronbach): وهو ما يعرف بمعامل الثبات وقد تم استخدامه بغرض تقدير مدى ثبات وصدق استبيان الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية: وتعرف أيضاً بالجدول التكرارية وتم اعتمادها لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استخدمت من أجل وصف وتشخيص إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

تم فيه التطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

1. عرض نتائج الدراسة

يحتوي هذا الجانب على عنصرين، حيث تمثل العنصر الأول في تحديد اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة، بينما تمثل العنصر الثاني في التحليل الوصفي لمحاور الدراسة مع تفسير نتائجها.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

1.1. اتجاه إجابات عينة الدراسة

يهدف معرفة اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة محاور الاستبيان فقد تم تحديد المتوسطات الحسابية لدرجات مقياس ليكارت الخماسي المطبق في استبيان الدراسة وحصرها ضمن مجالات محددة ومن ثم تحديد التقييم الموافق لكل مجال على حدا. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-5): مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها

المستوى	الرمز	مجال المتوسط الحسابي	تقييم المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.79	منخفض جدا
غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	منخفض
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
موافق	4	من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: (عز حسين، 2008، صفحة 540)

2.1. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

تم تحليل عينة الدراسة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزيع افراد العينة وفقا لكل متغير.

أولاً: السن

تم تقسيم الشرائح العمرية للعينة إلى فئات تتراوح بين (أقل من 25) و(من 25 إلى 40) و(أكثر من 40) وكذا كما هو مبين في الجدول الموالي:

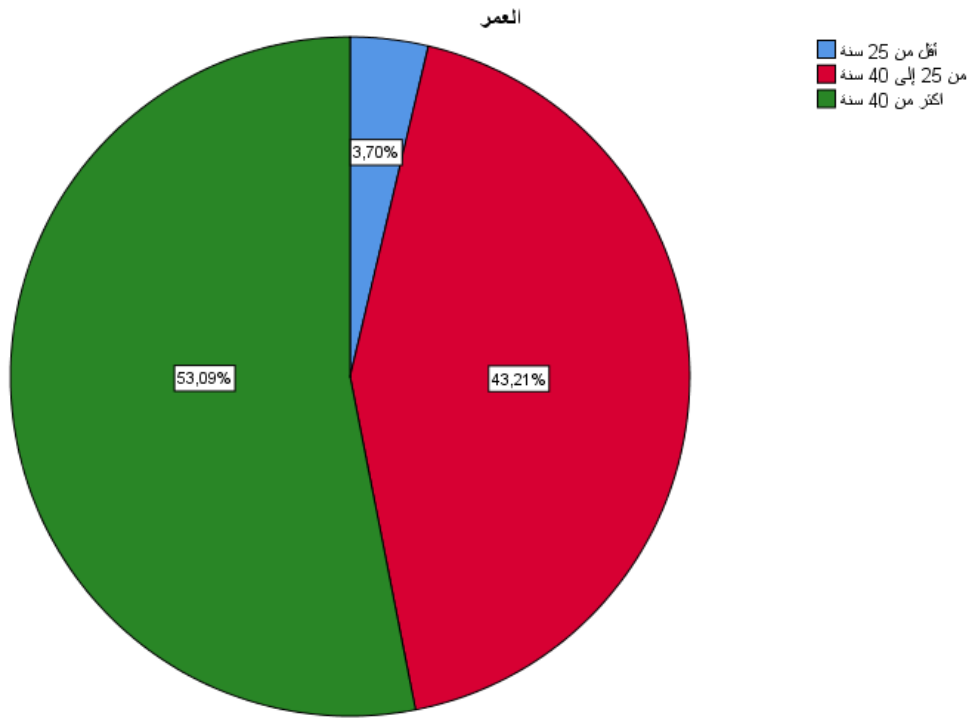
الجدول رقم (2-6): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	(أقل من 25)	3	3.7	3.7	3.7
2	(من 25 إلى 40)	35	43.2	43.2	46.9
3	(أكثر من 40)	43	53.1	53.1	100
	المجموع	81	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الفئة الأكثر ممارسة لنشاط الزراعي هي فئة (أكثر من 40) بنسبة 53.1% ثم تليها الفئة (من 25 إلى 40) بنسبة 43.2%، وبعدها ما نسبته 3.7% وهي الفئة التي (أقل من 25 سنة) في حين ان مما يدل على أن التسويق الزراعي في ولاية ايليزي يعتمد بكثرة على فئة الشيوخ في تركيبة مواردها البشرية، وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-1): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ثانيا: المستوى التعليمي

تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستويات التعليمية التالية: ثانوي أو أقل، جامعي، تكوين مهني، وكما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-7): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

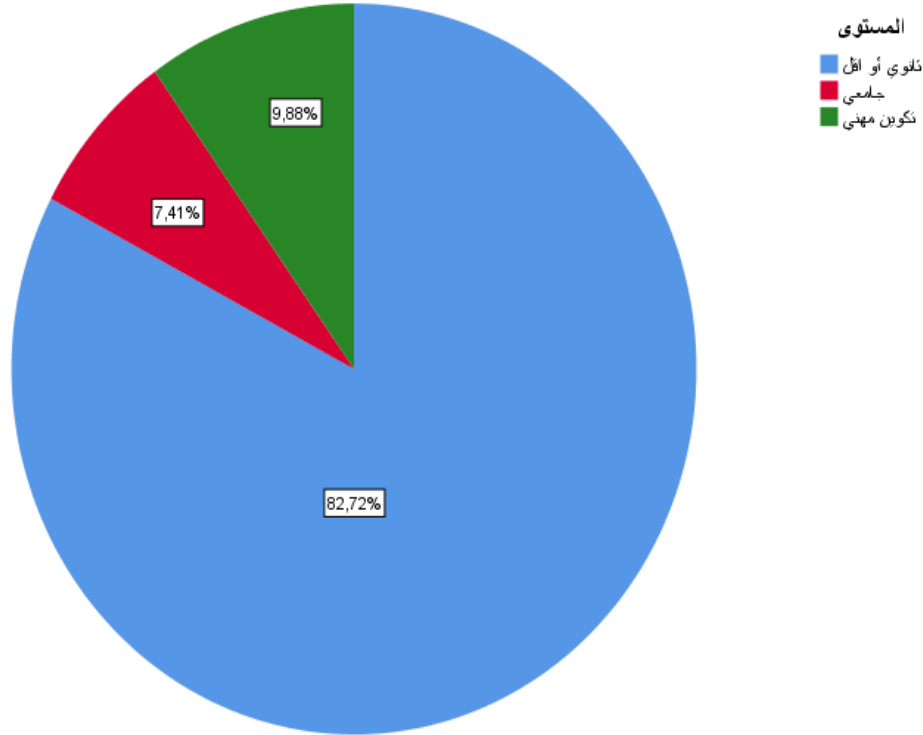
الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية %
1	ثانوي أو أقل	67	82.7	82.7	82.7
2	جامعي	6	7.4	7.4	90.1
3	تكوين مهني	8	9.9	9.9	100
	المجموع	81	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان المستوى التعليمي السائد في هذه العينة هو (ثانوي أو أقل) بنسبة 82.7%، ويليهما تكوين المهني بنسبة 9.9%، ثم جامعي بنسبة 7.4% وهذا ما يشير إلى أن العينة محل الدراسة تعتمد في عملية التسويق الزراعي على المستوى الثانوي أو أقل منه وهذا راجع لعزوف باقي الفئات عن التسويق الزراعي في الولاية، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-2): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ثالثاً: هل يوجد تسويق زراعي؟

تم تقسيم عينة الدراسة حسب وجود التسويق الزراعي في منطقة ولاية ايليزي: نعم، لا، وكما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-8): هل يوجد تسويق زراعي؟

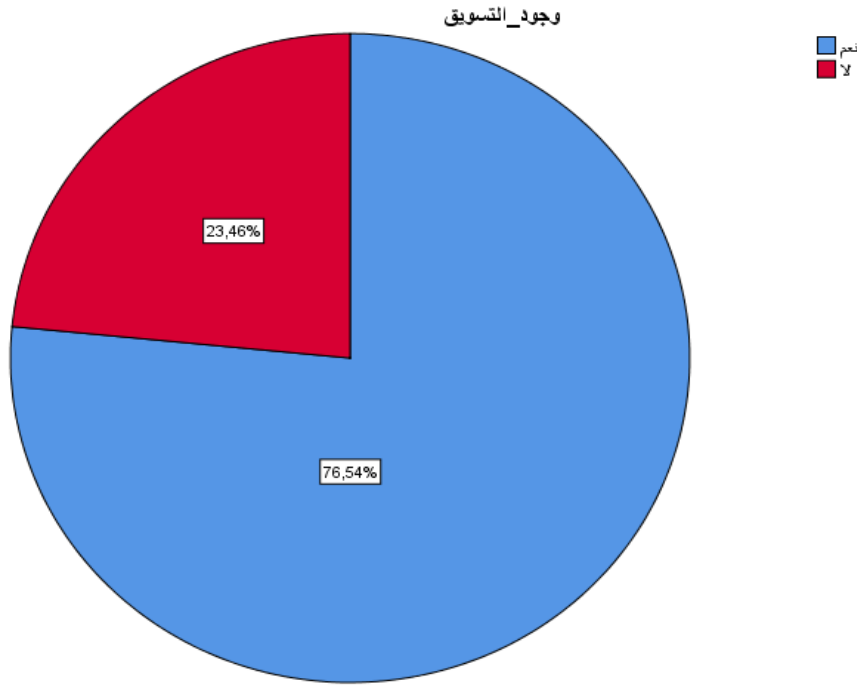
الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية %
1	نعم	62	76.5	76.5	76.5
2	لا	19	23.5	23.5	100
	المجموع	81	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان نسبة 76.5% من العينة التي اجابت بوجود التسويق الزراعي في حين ان نسبة 23.5% من العينة اجابت بعدم وجود تسويق زراعي، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-3): هل يوجد تسويق زراعي؟



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

رابعاً: كيف تقوم باختيار ما سوف تزرعه؟

تم تقسيم عينة الدراسة حسب اختيار ما سوف تزرعه في منطقة ولاية ايليزي: مرشد زراعي، الظروف المناخية للولاية، جمع معلومات عن السوق، الاهل والاصدقاء، الخبرة السابقة، وكما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-9): كيف تقوم باختيار ما سوف تزرعه؟

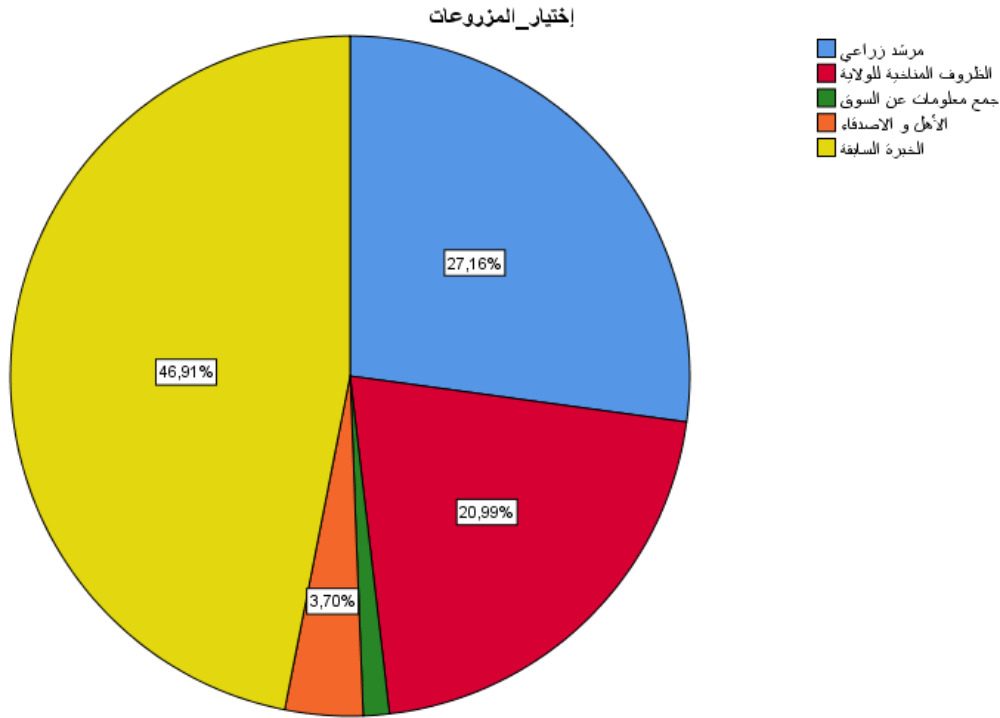
الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية %
1	مرشد زراعي	22	27.2	27.2	27.2
2	الظروف المناخية للولاية	17	21.0	21.0	48.1
3	جمع معلومات عن السوق	01	1.2	1.2	49.4
4	الاهل والاصدقاء	03	3.7	3.7	53.1
5	الخبرة السابقة	38	46.9	46.9	100
	المجموع	81	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان نسبة 46.9% من العينة التي تعتمد على الخبرة السابقة في اختيار مزرعتها ثم تليها 27.2% التي تعتمد على المرشد الزراعي ونسبة 21.0% التي تعتمد على الظروف المناخية للبلاد وتليها 3.7% التي تعتمد على الاهل والاصدقاء وأخيرا نسبة 1.2% التي تعتمد على جمع معلومات عن السوق، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-4): كيف تقوم باختيار ما سوف تزرعه؟



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

خامسا: ما هي وسائل التعبئة التي تستعملها لتعبئة منتجاتك الزراعية؟

تم تقسيم عينة الدراسة حسب اختيار ما وسائل التعبئة في منطقة ولاية ايليزي: أكياس بلاستيكية، علب كرتونية، صناديق بلاستيكية، صناديق خشبية، وكما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-10): ما هي وسائل التعبئة التي تستعملها لتعبئة منتجاتك الزراعية؟

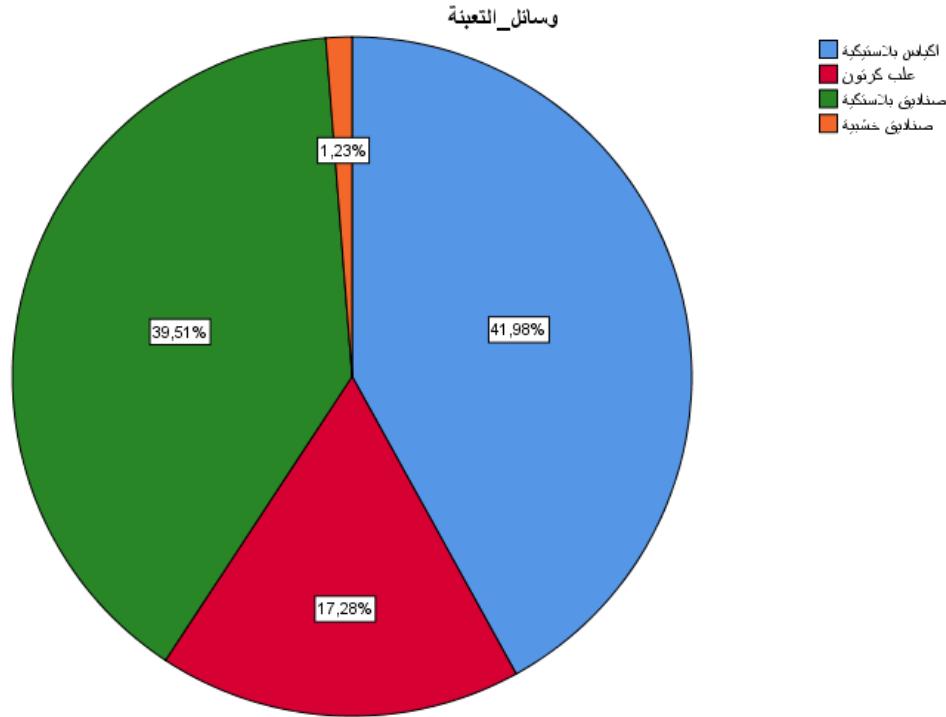
الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية %
1	أكياس بلاستيكية	34	42.0	42.0	42.0
2	علب كرتونية	14	17.3	17.3	59.3
3	صناديق بلاستيكية	32	39.5	39.5	98.8
4	صناديق خشبية	01	1.2	1.2	100
	المجموع	81	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان نسبة 42.0% من العينة التي تعتمد على الاكياس البلاستيكية في تعبئة مزروعاتها ثم تليها 39.5% التي تعتمد على صناديق بلاستيكية ونسبة 17.3% التي تعتمد على علب الكرتون وأخيرا نسبة 1.2% التي تعتمد على الصناديق الخشبية، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-5): ما هي وسائل التعبئة التي تستعملها لتعبئة منتجاتك الزراعية؟



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

سادسا: أين تقوم بتخزين منتجاتك الزراعية؟

تم تقسيم عينة الدراسة حسب اختيار مكان تخزين المنتجات الزراعية في منطقة ولاية ايليزي: المنزل، المخزن، المزرعة، وكما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-11): أين تقوم بتخزين منتجاتك الزراعية؟

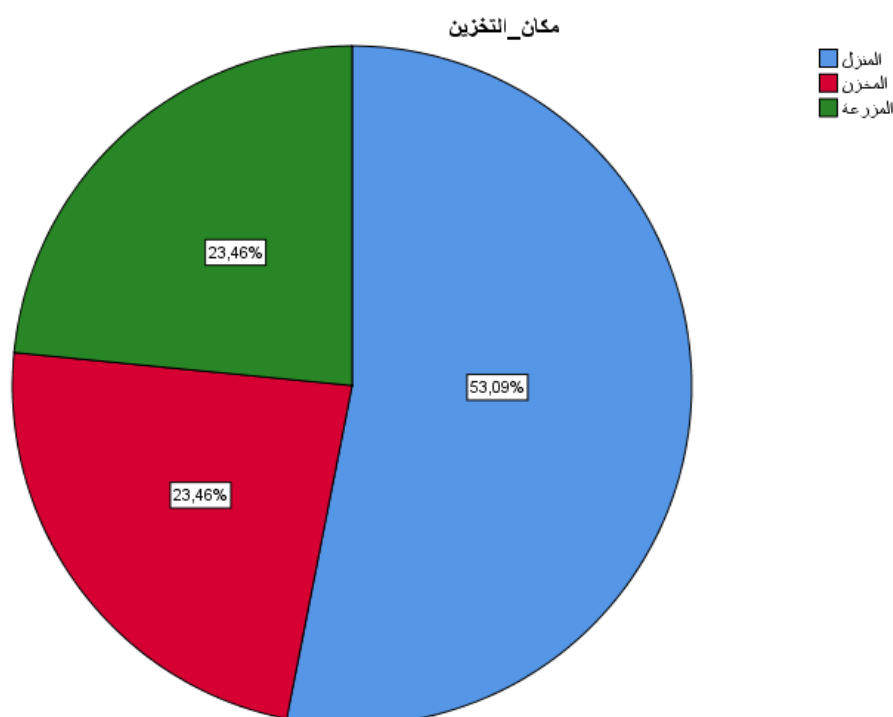
الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية %
1	المنزل	43	53.1	53.1	53.1
2	المخزن	19	23.5	23.5	76.5
3	المزرعة	19	23.5	23.5	100
	المجموع	81	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان نسبة 53.1% من العينة التي تعتمد على التخزين في المنزل وتلها نسبة 23.5% من العينة التي تعتمد على التخزين في المخزن وكذلك نفس النسبة في المزرعة، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-6): أين تقوم بتخزين منتجاتك الزراعية؟



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

سابعاً: أين تقوم ببيع منتجاتك الزراعية؟

تم تقسيم عينة الدراسة حسب اختيار مكان بيع المنتجات الزراعية في منطقة ولاية ايليزي: المزرعة، سوق الجملة، سوق التجزئة، وكما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-12): أين تقوم ببيع منتجاتك الزراعية؟

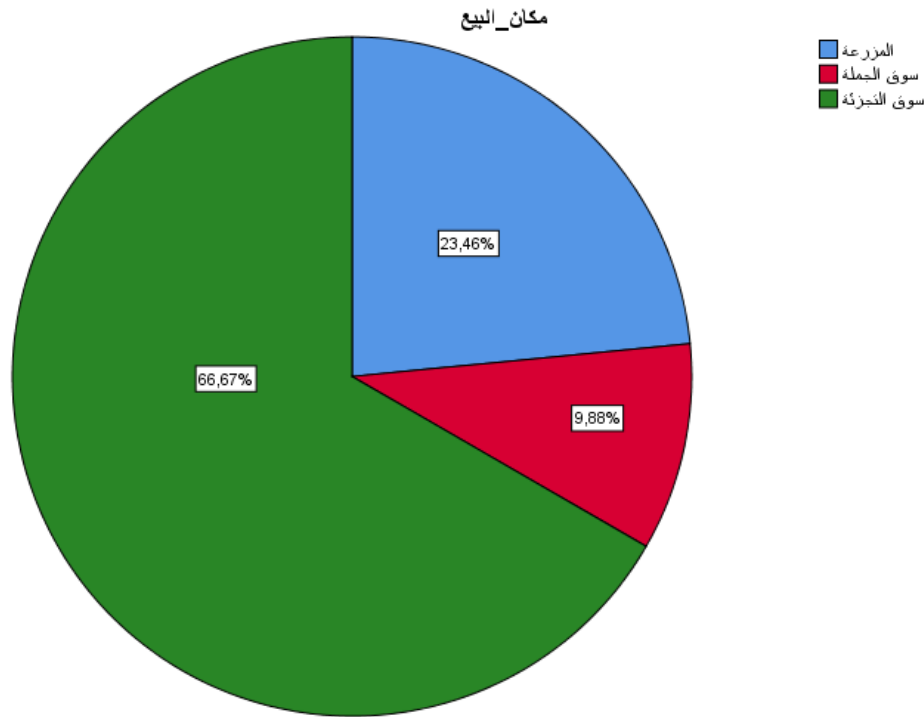
الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية %
1	المزرعة	19	23.5	23.5	23.5
2	سوق الجملة	08	9.9	9.9	33.3
3	سوق التجزئة	54	66.7	66.7	100
	المجموع	81	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان نسبة 66.7% من العينة التي تعتمد على البيع في سوق التجزئة وتلها نسبة 23.5 من العينة التي تعتمد على البيع في المزرعة وأخيرا نسبة 9.9 من العينة التي تعتمد على البيع في سوق الجملة، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-7): أين تقوم ببيع منتجاتك الزراعية؟



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ثامنا: ما هي وسيلة النقل التي تعتمد عليها لإيصال منتجاتك الزراعية إلى السوق؟

تم تقسيم عينة الدراسة حسب اختيار وسيلة نقل المنتجات الزراعية في منطقة ولاية ايليزي: وسيلة نقل مخصصة، وسيلة نقل عادية، وكما هو موضح في الجدول الموالي:

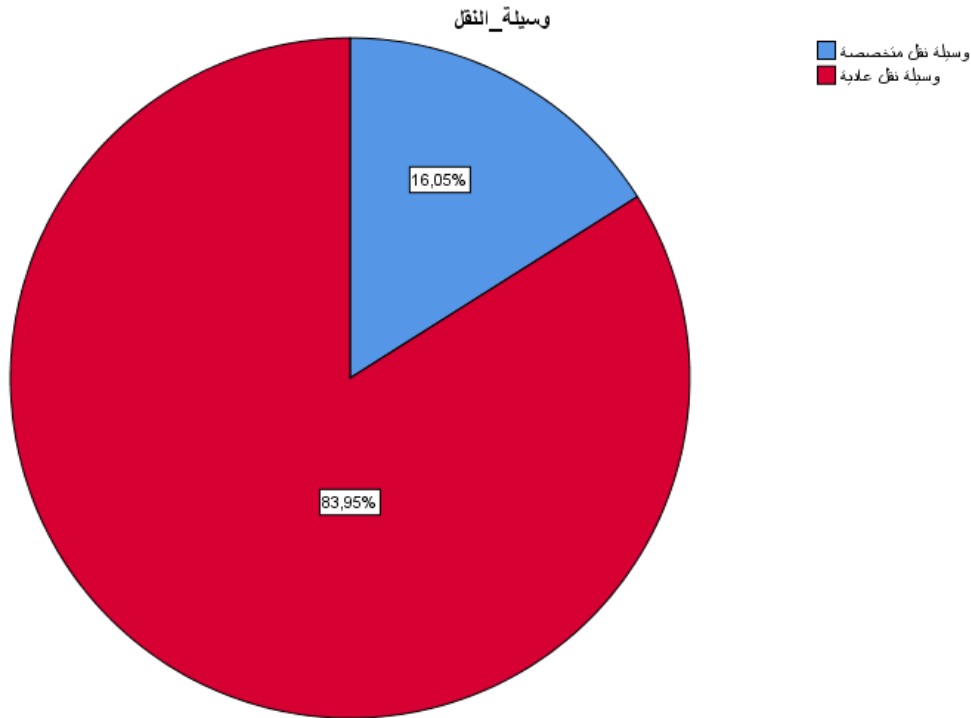
الجدول رقم (2-13): ما هي وسيلة النقل التي تعتمد عليها لإيصال منتجاتك الزراعية إلى السوق؟

الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية %
1	وسيلة نقل مخصصة	13	16.0	16.0	16.0
2	وسيلة نقل عادية	68	84.0	84.0	100
	المجموع	81	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان نسبة 84.0% من العينة التي تعتمد على وسيلة النقل العادية وتلها نسبة 16.0% من العينة التي تعتمد على وسيلة النقل المخصصة، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (2-8): ما هي وسيلة النقل التي تعتمد عليها لإيصال منتجاتك الزراعية إلى السوق؟



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

3.1. التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول أسئلة محاور استبيان الدراسة، حيث يشمل ذلك التحليل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأيضاً للبعد ككل كما يشمل أيضاً التقييم الموافق لكل منها على أن يكون تقييم تلك الإجابات بناء على تقييمات مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي المتطرق إليها مسبقاً (من غير الموافق بشدة إلى غاية موافق بشدة)، ومن ثم سوف يتم تفسير تلك النتائج.

أولاً: تحليل أسئلة (فقرات) محور عناصر المزيج التسويقي:

كما سبق الإشارة فإن محور عناصر المزيج التسويقي الممثل أربعة أبعاد، لذلك سيتم في يلي تقديم التحليل الوصفي لإجابات كل بعد على حدا.

(أ) تحليل فقرات بعد المنتج:

يحتوي هذا البعد على أربعة (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (2-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد المنتج.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
1. أقوم باستخدام منتجاتي شخصيا.	4.45	0.63	موافق بشدة
2. تتمتع منتجاتي بالجودة والفعالية	4.38	0.68	موافق بشدة
3. لم يسبق وأن اشتكى احد المستهلكين من نقص جودة منتجاتي.	4.54	0.69	موافق بشدة
4. أبيع منتجاتي دون عناء نظرا لجودتها.	4.37	0.83	موافق بشدة
بعد المنتج.	4.43	0.54	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من الجدول أعلاه ان متوسط إجابات الافراد لبعد المنتج كانت متجهة نحو الموافقة بشدة وفقا لسلم ليكرت حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل 4.43 بانحراف معياري قدره 0.54، بحيث ان العبارة رقم 3 لها اكبر متوسط حسابي ويقدر ب 4.54 وانحراف معياري قدره 0.69 والتي نصت على : لم يسبق وأن إشتكى احد المستهلكين من نقص جودة المنتجات ويفسر ذلك على استعمال المزارعين للأسمدة العضوية في زراعتهم والتقليل من استعمال المبيدات الكيميائية وبيعونها بدون عناء نظرا لجودة نوعيتها ولأن معظم المزارعين في المنطقة كبار في السن اكبر من 40 سنة يعتمدون على الخبرة السابقة والوسائل البسيطة والتقليدية المتوفرة لهم .

(ب) تحليل فقرات بعد السعر:

يحتوي هذا البعد على ثلاث (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد السعر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
5. أسعار منتجاتي مناسبة للمستهلك مقارنة بأسعار المنافسين.	4.31	0.72	موافق بشدة
6. أسعار منتجاتي متناسبة مع دخل الفرد.	4.13	0.80	موافق
7. منتجاتي ذات أسعار تنافسية.	4.28	0.71	موافق بشدة
السعر	4.24	0.56	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من الجدول أعلاه ان متوسط إجابات الافراد لبعد السعر كانت متجهة نحو الموافقة بشدة وفقا لسلم ليكرت حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل 4.24 بانحراف معياري قدره 0.56، بحيث ان العبارة رقم 5 لها اكبر متوسط حسابي ويقدر ب 4.31 وانحراف معياري قدره 0.72 والتي نصت على : أسعار منتجاتي مناسبة للمستهلك مقارنة بأسعار المنافسين وهذا ما يفسر أن اسعار المنتجات الزراعية في الولاية مناسبة لدخل المستهلك وتمتاز بالتنافسية نظرا لقلة تكاليفها مقارنة بالمنافسين لقرب المسافة من المزرعة الى السوق بالاعتماد على وسيلة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

نقل عادية والتخزين والتعبئة غير مكلفة التي تتم في المزرعة او المنزل، وتوفر المياه الجوفية الخاصة بالسقي والاعتماد على السماد العضوي الذي يكسب المنتجات جودة عالية.

(ج) تحليل فقرات بعد الترويج:

يحتوي هذا البعد على أربعة (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الترويج

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
8. اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في جذب مستهلكين جدد.	2.43	1.44	غير موافق
9. أركز على محيطي الاجتماعي لجذب مستهلكين جدد.	3.79	1.30	موافق
10. اعمل على تكوين رجال بيع أكثر من بيع المنتج.	2.85	1.41	محايد
11. اعمل على كسب المستهلكين أكثر من التركيز على تكوين رجال البيع	3.97	1.18	موافق
الترويج	3.26	0.82	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من الجدول أعلاه ان متوسط إجابات الافراد لبعد الترويج كانت متجهة نحو محايد وفقا لسلم ليكرت حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.26 بانحراف معياري قدره 0.82، بحيث ان العبارة رقم 11 لها اكبر متوسط حسابي ويقدر ب 3.97 وانحراف معياري قدره 1.18 والتي نصت على : اعمل على كسب المستهلكين أكثر من التركيز على تكوين رجال البيع وهذا ما يفسر ان مزارعي ولاية ايليزي يعتمدون على التسويق الذاتي دون اللجوء الى وسطاء ويقومون بعملية الجني يوميا حسب متطلبات السوق ونسبة الاستهلاك.

(د) تحليل فقرات بعد التوزيع:

يحتوي هذا البعد على ثلاث (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد التوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
12. المنتج متوفر بكميات كافية في الأسواق.	3.62	1.22	موافق
13. أهتم بتوفير المنتج في العديد من المحلات والسوبرمارت.	2.73	1.37	محايد
14. المنتج متوفر في المحلات القريبة من السكن مما يشجع على شراءه.	3.43	1.32	موافق
التوزيع	3.26	0.87	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من الجدول أعلاه ان متوسط إجابات الافراد لبعد التوزيع كانت متجهة نحو محايد وفقا لسلم ليكرت حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.26 بانحراف معياري قدره 0.87 بحيث ان العبارة رقم 12 لها اكبر

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

متوسط حسابي ويقدر ب 3.62 وانحراف معياري قدره 1.22 والتي نصت على : المنتج متوفر بكميات كافية في الأسواق وهذا ناجم عن تشابه في المنتجات الزراعية ويتم نقلها مباشرة الى السوق دون اللجوء الى المحلات والسوبرمارت.

تم في هذا الجزء التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث استخلصنا من خلالها وباستخدام الاستبيان الذي شمل 81 مزارع وبعد تحليل اجاباتهم حول الاسئلة نستنتج انه يوجد هناك تسويق زراعي في ولاية ايليزي. وذلك ما بينه اهتمامهم بجودة وفعالية المنتج لاعتمادهم على كل ما هو طبيعي وذات أسعار تنافسية في حين اننا لاحظنا ممارستهم للترويج والتوزيع بنسبة اقل وهذا راجع الى محدودية ثقافة التسويق لديهم واعتمادهم على الطرق التقليدية في ترويج منتجاتهم.

الخاتمة

الخاتمة

يعد القطاع الزراعي أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي أولتها الحكومات الجزائرية اهتماما كبيرا، في إطار خططها التنموية الرامية الى تطويره ورفع قدراتها الإنتاجية خاصة في ظل التزايد المستمر للاستهلاك الوطني من سنة لأخرى من جهة، وتطور الاساليب الزراعية أدى الى تنوع وتزايد حدة المنافسة في الاسواق المحلية والدولية من جهة أخرى.

في هذا السياق، تظهر أهمية التسويق الزراعي كحلقة وصل بين المستهلك والقطاع الزراعي، الذي أصبح نجاحه متوقفا على نجاح السياسات التسويقية التي ترمي الى توفير الجهد والوقت اللازمين للحصول على السلع، وتعمل على ضمان التوازن بين الانتاج والكميات المطلوبة للاستهلاك، وبعد تطرقنا الى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الزراعي، والوقوف على واقعه في المناطق الصحراوية، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها كما يلي:

- ان المزارعين في ولاية ايليزي يعتمدون في زراعتهم على الأسمدة العضوية ويتجنبون استعمال المبيدات هذا ما يكسب المنتجات المحلية جودة عالية.

- اسعار المنتجات الزراعية في الولاية مناسبة لدخل المستهلك وتمتاز بالتنافسية نظرا لقلة تكاليفها مقارنة بالمنافسين لقرب المسافة من المحيطات الزراعية الى السوق والاعتماد على وسائل نقل عادية وتوفر للمياه الجوفية والاعتماد على الاسمدة العضوية.

- وظيفة التخزين غير مكلفة تتم في المزارع والمنازل فقط.

- ان مزارعي ولاية ايليزي يعتمدون على التسويق الذاتي دون اللجوء الى وسطاء ويقومون بعملية الجني يوميا حسب متطلبات السوق ونسبة الاستهلاك.

- العشوائية في اختيار المحاصيل الزراعية، أغلب افراد العينة يقومون باختيار المحاصيل الزراعية بصفة فردية ذلك اعتماداً على خبرتهم.

- قلة الاعتماد على المرشد الزراعي نظراً لمحدودية المستوى التعليمي لدى المزارعين.

- الاستعمال المحدود لوظائف الترويج والتوزيع، والاعتماد على الطرق البدائية في تخزين ونقل المنتجات الزراعية، حيث ان اغلب افراد العينة يقومون بتخزين منتجاتهم في المنازل، ونقلها بوسائل نقل عادية.

- أغلب افراد العينة من المزارعين يقومون بتسويق منتجاتهم خلال إيصالها الى اسواق التجزئة.

آفاق الدراسة:

ما مدى تأثير الترويج على التسويق الزراعي في المناطق الصحراوية؛

دور المزيج التسويقي الزراعي في تحقيق التنمية الاقتصادية بالمناطق الصحراوية؛

إجراء دراسة مقارنة لواقع التسويق الزراعي في المناطق الصحراوية ومعرفة نقاط الخلل.

قائمة المراجع

- أبي سعيد الديوه جي. (2001). *مبادئ التسويق الزراعي*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- امال بلخيري، وسامية لحول. (2018). مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي على تشكل الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية دراسة حالة المزارع النموذجية لولاية باتنة. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، 4(1).
- بلال ساكر، والطاوس غريب. (2022). واقع الممارسات التسويقية الزراعية المستدامة في مصر-دراسة قياسية 1960-2020. *مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال*، 8(1).
- بن تفات عبدالحق. (2011). دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي – مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية. *مجلة الباحث جامعة ورقلة*.
- بوفنش وسيلة. (2019). التسويق الزراعي في الجزائر: واقعه واستراتيجية تطويره. *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*.
- جاسم محمد زغير، ورعد رحيم حمود العزاوي. (2022). واقع التسويق الزراعي لمحصول الذرة الصفراء في محافظة ديالى. *مجلة ديالى للبحوث الإنسانية*.
- جميلة سعيدي. (بلا تاريخ). التسويق الزراعي في الجزائر. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*.
- خديجة الغازي، وكريمة حاجي. (2021). تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتج على قرار شراء العلامة التجارية. *مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية*.
- رياض محمد علي عوده، وسحر رعد هاشم. (2019). المعوقات الجغرافية لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء. *مجلة الباحث العدد الثاني والثلاثون*.
- سامي احمد عباس، خالدية مصطفى عطا، وزيد ياسين سعود. (2015). أثر عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية. *مجلة المنصور*، 11(1).
- سراج وهيبة، وعائشة عميش. (2019). دراسة تأثير بحوث التسويق على تطوير المزيج التسويقي. *مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال*.
- سعيدة أوباح، والنحاس صديقي. (2021). أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*.
- سعيدي جميلة. (2011). التسويق الزراعي في الجزائر: واقع وآفاق. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*.
- عاكف الزعبي. (2006). *مبادئ التسويق الزراعي*. الاردن: دار الراية للنشر.

المراجع

- عائشة بوعامر، وخيرة مسعودي. (2023). التسويق متعدد المستويات كالية لتحقيق الارباح للقوى البيعية-دراسة حالة مؤسسة ارفيا Arvea الجزائر. *مجلة دراسات العدد الاقتصادي*، 8(1).
- عبد الفتاح عز حسين. (2008). مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (المجلد الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
- عبيدات محمد. (2000). *التسويق الزراعي*. الأردن: دار وائل للنشر.
- عزوني مريم، وبودي عبد الصمد. (2019). توظيف استراتيجيات التسويق الزراعي لترقية المنتج الفلاحي في الجزائر، شركة المراعي السعودية نموذجاً. *مجلة البشائر الاقتصادية*.
- فاطمة سايح. (2020). التسويق الزراعي بين المعوقات والمتطلبات – دراسة استطلاعية لآراء عينة من المزارعين في ولاية تيبازة. *مجلة آفاق العلمية*.
- فوزية موري، وعيسى بن ناصر. (2015). دور التسويق الزراعي في ترقية الزراعة الصحراوية. *مجلة العلوم الانسانية*.
- كمال مولوج. (2012). تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا على رضا المستهلك الجزائري. *مجلة الاقتصاد الجديد*.
- لحسن. (2019). دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون. *مجلة إقتصاد المال والأعمال*.
- لخضر عمارة. (2021). أثر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على السلوك الشرائي. *مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية*.
- لهوازي الياس، ورايح أوكيل. (2021). المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور واثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة. *مجلة مجاميع المعرفة*.
- محمد راحو، وكمال شيخي. (2022). أثر جودة التوزيع على ولاء زبائن المتاجر الالكترونية دراسة حالة. *مجلة آفاق علمية*.
- محمد إسماعيل، ومحمد الحمد القنيط. (1995). *التسويق الزراعي*. الرياض: دار المريخ للنشر.
- محمود ياسين. (1977). *الإقتصاد الزراعي، إدارة المزارع والتسويق*. مصر: مطبعة خالد بن الوليد.
- هناء عبداوي، وإيمان بوسنة. (2010). دور المزيج التسويقي في تحسين الخدمات. الجزائر.
- يزن سالم. (2011). *استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك*. العراق.

- Goi ،C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *international journal of marketing studies* ،2.
- Margarita ،I. (2016). marketing mix theoretical aspects. *international journal of research granthaalayah*.
- Ms.K.Kiruthiga ،Dr.R.Karthi ،& Ms.B.Asha Daisy. (2015). Agricultural Marketing – An Overview. *International Journal of Scientific and Research Publications* ،Volume 5 ،Issue 4 ،1.

الملاحق

الملحق الأول: إستبيان موجه لعينة من المزارعين بولاية اليزي

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة الأعمال، تحت عنوان " واقع التسويق الزراعي في المناطق الصحراوية - دراسة لعينة من المزارعين بولاية إيليزي -"، نعلمكم بأن البيانات التي سيتم جمعها من هذا الاستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وأنه لا توجد إجابات جيدة أو غير جيدة، نحن نهتم بأرائكم وتفكيركم، لذلك نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية على الأسئلة الواردة بالتأشير بعلامة (x) في الخانة المناسبة.

شكرا على تعاونكم معنا، لكم منا كل التقدير والاحترام

تحت إشراف الأستاذ:

د. الأمين محمد الشريف

من إعداد الطالبين:

- محمود باعلال

- مصطفى بن عبد الفتاح

أولاً: محاور الدراسة

يرجى قراءة العبارات الآتية بعناية والإجابة بوضع علامة (X) في المربع المناسب.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
المحور الأول: التسويق الزراعي					
المنتج					
					1. أقوم باستخدام منتجاتي شخصياً
					2. تتمتع منتجاتي بالجودة والفعالية
					3. لم يسبق وأن اشتكى أحد المستهلكين من نقص جودة منتجاتي
					4. أبيع منتجاتي دون عناء نظراً لجودتها
السعر					
					05. أسعار منتجاتي مناسبة للمستهلك مقارنة بأسعار المنافسين
					06. أسعار منتجاتي متناسبة مع دخل الفرد
					07. منتجاتي ذات أسعار تنافسية
الترويج					
					08. اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في جذب المستهلكين جدد
					09. أركز على محيطي الاجتماعي لجذب المستهلكين جدد
					10. اعمل على تكوين رجال بيع أكثر من بيع المنتج
					11. اعمل على كسب المستهلكين أكثر من التركيز على تكوين رجال البيع
التوزيع					
					12. المنتج متوفر بكميات كافية في الأسواق
					13. أهتم بتوفير المنتج في العديد من المحلات والسوبرات
					14. المنتج متوفر في المحلات القريبة من السكن مما يشجع على شراءه

ثانياً: معلومات عامة حول عينة الدراسة

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تناسبك

1. العمر

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة

2. المستوى التعليمي

☐ ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ تكوين مهني

3. هل يوجد تسويق زراعي في المناطق الصحراوية ؟

☐ نعم ☐ لا

4. كيف تقوم باختيار ما سوف تزرعه؟

☐ مرشد زراعي
☐ الظروف المناخية للولاية
☐ جمع معلومات عن السوق
☐ الأهل والأصدقاء
☐ الخبرة السابقة

5. ما هي وسائل التعبئة التي تستعملها لتعبئة منتجاتك الزراعية؟

☐ أكياس بلاستيكية
☐ علب كرتون
☐ صناديق بلاستيكية
☐ صناديق خشبية

6. أين تقوم بتخزين منتجاتك الزراعية؟

☐ المنزل ☐ المخزن ☐ المزرعة

أين تقوم ببيع منتجاتك الزراعية؟

☐ المزرعة ☐ سوق الجملة ☐ سوق التجزئة

7. ما هي وسيلة النقل التي تعتمد عليها لايصال منتجاتك الزراعية إلى السوق؟

☐ وسيلة نقل متخصصة
☐ وسيلة نقل عادية

الملاحق

الملحق الثاني: معامل الثبات للاستمارة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
665.	14

الملحق الثالث: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 أقل من	3	3.7	3.7	3.7
	سنة 40 إلى 25 من	35	43.2	43.2	46.9
	سنة 40 أكثر من	43	53.1	53.1	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

الملحق الرابع: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	67	82.7	82.7	82.7
	جامعي	6	7.4	7.4	90.1
	تكوين مهني	8	9.9	9.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

الملاحق

الملحق الخامس: هل يوجد تسويق زراعي؟

وجود التسويق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	62	76.5	76.5	76.5
	لا	19	23.5	23.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

الملحق السادس: كيف تختار منتجاتك الزراعية؟

اختيار المزروعات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرشد زراعي	22	27.2	27.2	27.2
	الظروف المناخية للولاية	17	21.0	21.0	48.1
	جمع معلومات عن السوق	1	1.2	1.2	49.4
	الأهل والاصدقاء	3	3.7	3.7	53.1
	الخبرة السابقة	38	46.9	46.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

الملحق السابع: ماهي وسيلة التعبئة؟

وسائل التعبئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اكياس بلاستيكية	34	42.0	42.0	42.0
	علب كرتون	14	17.3	17.3	59.3
	صناديق بلاستيكية	32	39.5	39.5	98.8
	صناديق خشبية	1	1.2	1.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

الملاحق

الملحق الثامن: أين تقوم بتخزين منتوجاتك الزراعية؟

مكان التخزين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المنزل	43	53.1	53.1	53.1
	المخزن	19	23.5	23.5	76.5
	المزرعة	19	23.5	23.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

الملحق التاسع: أين تقوم ببيع منتوجاتك الزراعية؟

مكان البيع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المزرعة	19	23.5	23.5	23.5
	سوق الجملة	8	9.9	9.9	33.3
	سوق التجزئة	54	66.7	66.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

الملحق العاشر: ماهي وسيلة النقل التي تعتمدوها في نقل منتجاتك الى السوق؟

وسيلة النقل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	وسيلة نقل متخصصة	13	16.0	16.0	16.0
	وسيلة نقل عادية	68	84.0	84.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

الملاحق

الملحق الحادي عشر: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المنتج

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س1	81	4.4568	.63343
س2	81	4.3827	.68132
س3	81	4.5432	.69010
س4	81	4.3704	.82832
x1	81	4.4383	.53987
N valide (liste)	81		

الملحق الثاني عشر: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء السعر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س5	81	4.3086	.71837
س6	81	4.1358	.80239
س7	81	4.2840	.71124
x2	81	4.2428	.56522
N valide (liste)	81		

الملحق الثالث عشر: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الترويج

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س8	81	2.4321	1.43995
س9	81	3.7901	1.30112
س10	81	2.8519	1.41520
س11	81	3.9753	1.18296
x3	81	3.2623	.82244
N valide (liste)	81		

الملاحق

الملحق الرابع عشر: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التوزيع

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س12	81	3.6173	1.22033
س13	81	2.7284	1.36942
س14	81	3.4321	1.32229
x4	81	3.2593	.87401
N valide (liste)	81		

الفهرس

الفهرس

الموضوع	الصفحة
إهداء	I
إهداء	II
شكر وعرفان	III
فهرس المحتويات	VI
فهرس الجداول	V
فهرس الأشكال البيانية	VI
قائمة الاختصارات والرموز	VII
فهرس الملاحق	VIII
مقدمة	أ...
الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة	01
تمهيد	02
المبحث الأول: الادبيات النظرية للتسويق الزراعي	03
1- الإطار النظري للتسويق الزراعي	03
1-1- مفهوم التسويق الزراعي	03
1-2- أهمية و خصائص التسويق الزراعي	05
1-2-1- أهمية التسويق الزراعي	05
1-2-2- خصائص التسويق الزراعي	06
1-3- أهداف التسويق الزراعي	06
1-4- وظائف التسويق الزراعي	07
2- المزيج التسويقي الزراعي	07
1-2- تعريف المزيج التسويقي	07
2-2- أهمية المزيج التسويقي	08
2-3- خصائص المزيج التسويقي الفعال	08
2-4- عناصر المزيج التسويقي	09
3- استراتيجيات المزيج التسويقي	11

الفهرس

11	1-3- استراتيجيات المنتج
13	2-3- استراتيجيات السعر
14	3-3- استراتيجيات الترويج
15	4-3- استراتيجيات التوزيع
15	4- مشاكل التسويق الزراعي
15	4-1- مشاكل النقل في الولايات الصحراوية
16	4-2- مشاكل اسواق المنتجات الزراعية
16	4-3- عدم استقرار اسعار المنتجات الزراعية
17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	1- الدراسات العربية
21	2- الدراسات الاجنبية
21	3- مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
23	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
24	تمهيد
25	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
25	1- الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة
25	1-1- الطريقة المستخدمة في الدراسة
25	1-1-1- مجتمع وعينة الدراسة
25	1-1-2- متغيرات الدراسة ومصادر البيانات
26	2- الادوات والبرامج والاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
26	2-1- الادوات المستعملة في الدراسة
29	البرامج والاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
29	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة
29	1- عرض نتائج الدراسة
30	1-1- اتجاه اجابات عينة الدراسة

الفهرس

30	1-2- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
38	1-3- التحليل الوصفي لمحاوّر الاستبيان
42	خلاصة
43	خاتمة
48	قائمة المراجع.
	الملاحق
	الفهرس
	الملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تحديد واقع التسويق الزراعي في المناطق الصحراوية ولاية ايليزي كنموذج بالاعتماد على المزيج التسويقي الزراعي بابعاده الأربعة المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، وقد تمت الدراسة بتوزيع استبيان لدى عينة مكونة من 81 مزارع بولاية ايليزي وتمت معالجتها باستخدام برنامج SPSS(v26).

خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود تسويق زراعي في المناطق الصحراوية بالاعتماد على المنتج والسعر، وتعرضها لبعض المعوقات أهمها عدم وجود مخازن مجهزة لاستقبال المنتجات الزراعية والتي تعرف بسرعة تلفها خاصة في هذا النوع من المناطق.

الكلمات المفتاحية: تسويق الزراعي، مزيج التسويقي، مناطق صحراوية.

Abstract:

This study aims to determine the reality of agricultural marketing in the desert areas in the state of Illizi as a model based on the agricultural marketing mix with its four dimensions represented in the product, price, promotion and distribution a sample questionnaire of the 81 farmers in the state of Illizi was processed using the SPSS (v26) program.

The study concluded with several results, the most important of which is the presence of agricultural marketing in the desert areas, depending on the product and the price, and it encounters some obstacles, the most important of which is the lack of equipped warehouses to receive agricultural products, which are known to quickly deteriorate, especially in this type of area.

Key words: agricultural marketing, marketing mix, desert areas.