

The role of agricultural marketing in improving the marketing efficiency and effectiveness of citrus crops in Lattakia Governorate

Dr. Safaa Razouk*

(Received 1 / 9 / 2024. Accepted 2 / 10 / 2024)

□ ABSTRACT □

The study aimed to determine the role of the elements of the agricultural marketing mix (Citrus products, citrus pricing, citrus distribution, citrus promotion) in the marketing efficiency and effectiveness of citrus crops in Lattakia, and to determine the level of marketing efficiency and effectiveness of citrus crops in Lattakia Governorate. The researcher relied on the deductive approach, and relied on the descriptive method to describe the research variables and analyze them based on the primary data that were collected, as the researcher conducted a field study on citrus farmers in Lattakia Governorate to collect the necessary primary data, and the variables were measured on all the primary data that were collected through a questionnaire that was designed by the researcher's review of previous studies and literature, and in order to test the hypotheses, the researcher unloaded the primary data into a database that was analyzed using the SPSS program, version //20. The study reached a number of results, including: The correlation coefficient between agricultural marketing and marketing efficiency and effectiveness of citrus crops was 0.418, which indicates a weak correlation between agricultural marketing and marketing efficiency and effectiveness of citrus crops, which was confirmed by the sub-hypotheses. The results of the study indicate that agricultural marketing of citrus fruits is very important for him and for the farmer; as agricultural marketing plays a major role in the efficiency and effectiveness of citrus marketing. The results of the study also indicate that the citrus product, citrus pricing, citrus distribution, and citrus promotion affect the efficiency and effectiveness of citrus marketing, which was evident in the context of the study.

Keywords: Agricultural marketing, agricultural marketing mix, citrus products, citrus pricing, citrus distribution, citrus promotion, marketing efficiency, marketing effectiveness.

Copyright



:Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* PhD- faculty of Agricultural Engineering- Tishreen University- lattakia- Syria

دور التسويق الزراعي في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في محافظة اللاذقية

د. صفاء رزوق*

(تاريخ الإيداع 1 / 9 / 2024. قبل للنشر في 2 / 10 / 2024)

□ ملخص □

هدفت الدراسة إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي الزراعي المتمثل (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات)، في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، وتحديد مستوى الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في محافظة اللاذقية.

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية، واعتمدت على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأولية التي تم جمعها، حيث قامت الباحثة بدراسة ميدانية على مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية لجمع البيانات الأولية اللازمة، كما تم قياس المتغيرات على كافة البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبانة تم تصميمها من خلال أطّاع الباحثة على الدراسات والأدبيات السابقة، ومن أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بتفريغ البيانات الأولية في قاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها: بلغ معامل الارتباط بين تسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات 0.418، وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات وهذا ما أكدت عليه الفرضيات الفرعية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق الزراعي للحمضيات مهم جداً بالنسبة له وللمزارع؛ حيث يلعب التسويق الزراعي دوراً رئيسياً في كفاءة وفعالية تسويق الحمضيات، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن منتج الحمضيات وتسعير الحمضيات وتوزيع الحمضيات وترويج الحمضيات تؤثر في كفاءة وفعالية تسويق الحمضيات وهذا ما ظهر في سياق الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، المزيج التسويقي الزراعي، منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات، الكفاءة التسويقية، الفعالية التسويقية.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص



CC BY-NC-SA 04

دكتوراه - كلية الهندسة الزراعية - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية safaa.safaa@tishreen.edu

مقدمة :

يعتبر القطاع الزراعي المصدر الرئيس للغذاء وتوفير المواد الغذائية للسكان، وهو الركيزة الأساسية من أجل تحقيق التنمية الريفية المستدامة، ولا يكتفي دوره في المساهمة المباشرة في الاقتصاد الوطني بل يمتد ليشمل العديد من الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. كما ويعتبر سوقاً لمنتجات القطاع الصناعي والقطاعات الأخرى الاستهلاكية أو الرأسمالية، بالإضافة إلى ذلك فإن المجتمعات الزراعية تعتبر من أكثر الفئات القابلة للتعرض لحالة من انعدام الأمن والتأثر بالمتغيرات والمؤثرات التي تؤثر على الأمن الغذائي ويؤثر الفقر، ويسهم في الاستقرار السياسي والأمني، والمحافظة على الإرث الثقافي والموروث الاجتماعي، إضافة إلى البعد البيئي بما ينطوي عليه من حفاظ على التنوع الحيوي والتوازن البيئي الذي يكفل ديمومة الموارد.

ويعتبر القطاع الزراعي من القطاعات الإنتاجية المهمة في سورية، وتلعب الزراعة دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول، كما وترتبط ارتباطاً وثيقاً بنظام الحياة واستمراريتها، ويحدد القطاع الزراعي أسلوب المعيشة ومستوى الدخل للأفراد، ويعتبر مصدراً للأمن الغذائي والاجتماعي ومحوراً من محاور التنمية الريفية، وتتنوع أساليب الإنتاج وتقنياته في القطاع الزراعي في سورية، مما يعكس على كفاءة القطاع وذلك لاقتنائها بضعف القدرة المالية على تبني الأساليب الزراعية الحديثة التي تساعد في خفض التكاليف الزراعية على مستوى المزرعة، ولكن ارتفاع تكلفة تبني تلك الأساليب يدعو إلى توفير المخصصات المالية والفنية لزيادة قدرة المزارعين وتوفير الدعم المادي والبشري لأنشطة البحث العلمي والإرشاد الزراعي، وهذا يتم من خلال اتباع سياسة متطورة لزيادة مخصصات هذه الأنشطة.

إن مفهوم التسويق الزراعي يهدف إلى تسهيل تبادل السلع الزراعية بين أفراد المجتمع وتحديد أسعارها بشكل منطقي ومقبول ويراعي احتياجات المجتمع الواحد، والذي يعمل على تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات الغذائية المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأسعار والأوضاع المناسبة لمستهلكيها. إن الغاية من الدراسة الحالية هو بيان دور التسويق الزراعي في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في محافظة اللاذقية.

مشكلة البحث :Research Problem

تعد الزراعة الركن الأساسي من الأركان الاقتصادية وأركان التنمية الاجتماعية، كما وتلعب الزراعة دوراً مهماً في حماية البيئة والحفاظ عليها، بما في ذلك حماية التنوع الحيوي وضمان التوازن البيئي الذي يوفر الاستخدام المستدام للموارد ويحافظ عليها للأجيال القادمة، وقد بدأت الدول المتقدمة تهتم بالقطاع الزراعي وتخصص لها لعدد من الموارد لدعمه تأكيداً على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لهذا القطاع، وقامت سورية باتباع نهج الدول المتقدمة حيث سعت جاهدة في السنوات الأخيرة إلى دعم قطاع زراعة الحمضيات وتطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية فيه سعياً لتحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية. ومن هذه الاستراتيجيات المهمة التسويق الزراعي إذ يشكل التسويق الزراعي أهمية خاصة بالنسبة للدول النامية، إذ أن أغلب وقت وجهد ورأس مال السكان في هذه الدول يوجه من أجل الناتج الزراعي، حيث يعمل معظم السكان بالزراعة، وعليه فإن كفاءة الجهاز التسويقي في هذه الدول إنما تكون له آثار بعيدة المدى على رفاهية هؤلاء السكان. وتلعب التنظيمات التسويقية الزراعية دوراً مهماً في تسويق السلع الزراعية، ويعود ذلك إلى تأثيراتها الكبيرة على النظام التسويقي والناجمة عما تحدثه من تغييرات على قوى السوق البائعة منها والمشتريّة ومن خلال خبرة الباحثة الواسعة في مجال القطاع الزراعي وجدت أن هناك عدة مشاكل تواجه القطاع الزراعي بشكل عام

والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية بشكل خاص ومنها انخفاض فعالية وكفاءة تسويق محصول الحمضيات.

ولهذا حاولت البحث والتقصي والاطلاع على أسباب هذه المشكلة، وهل لعدم الاهتمام باستراتيجية التسويق الزراعي علاقة بها، فمن خلال الملاحظة وجدت الباحثة الرغبة والنية لدى العاملين في مجال زراعة الحمضيات إلى تحسين كفاءة وفعالية تسويق المحصول، ومن خلال قيامها بدراسة أولية استطلاعية تضمنت إجراء مقابلات مع عينة صغيرة من المزارعين حالهم حال العديد من المزارعين العاملين كونهم يعملون بنفس الظروف وبنفس البيئة والأوضاع بلغ عددهم 24 مزارع، لاحظت أن هناك توجُّه حقيقي لديهم نحو تحسين كفاءة وفعالية تسويق محصول الحمضيات بغية تطوير واقع عملهم وتحسين واقع زراعة هذا المحصول، وبناءً على الدراسات السابقة التي اطَّلعت عليها الباحثة وجدت أن التسويق الزراعي عنصر مهم ومكون رئيس في مجال زراعة الحمضيات، ومن الممكن أن يكون له دور في تسبب مثل هذه المشكلة إذا لم تقم القطاعات الزراعية باتباع برامج تسويقية فاعلة وكفوءة لمحاصيلها.

هذا الأمر أثار الدافعية البحثية والعلمية لدى الباحثة لمعرفة تأثير استراتيجية التسويق الزراعي في بيئة عمل هذه القطاعات على تحسين كفاءة وفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات، حيث إن مؤشرات انخفاض الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات واضحة لدى المزارعين وتحتاج فقط إلى التفسير والوقوف على الأسباب؛ فقامت بتوجيه التساؤلات الآتية:

هل تتوفر منتجات الحمضيات التي يقدمها المزارع؟

هل تشجع العاملين المبدعين في عملهم باستمرار لتحفيزهم وتشجيعهم على العمل وتوسيع قدراتهم؟

هل تؤثر الظروف الاقتصادية في السوق المستهدف على عملية تسعير منتجات الحمضيات محل الدراسة؟

هل يتم التعامل مع المستوردين بشكل مباشر؟

هل تمتلك المنتجات القدرة على التأقلم مع كافة المناطق الجغرافية التي تصل إليها؟

هل تستخدم مهارات العلاقات العامة في الوصول لأكبر عدد من العملاء؟

وعليه تتمثل مؤشرات مشكلة البحث بـ:

- ضعف اهتمام العاملين في مجال زراعة الحمضيات بموضوع التسويق الزراعي، وأغلب الممارسات التسويقية تقليدية، فالمنتجات الجديدة محدودة، والتطويرات في المنتجات الحالية قليلة، والطرق التسعيرية تفتقد للمرونة، وعمليات توزيع الخدمات تتسم بالبطء.

- ضعف في الوسائل التسويقية المتبعة كظاهرة سائدة في غالبية قطاعات الزراعة، وعدم اقتناع وإدراك المسؤولين بجدوى التسويق الزراعي وأهميته، واعتباره نشاط مكلف وغير مهم، وعدم وجود صورة واضحة عن هذه القطاعات والمنتجات التي تقوم بتقديمها، وضعف واضح في ثقافة التسويق في السوق السورية لدى الجمهور، وعدم اهتمام المزارعين بضرورة بناء برامج تسويقية كفؤة وفعالة لها، والذي انعكس بدوره على مستوى الطلب والإقبال لشراء منتجات الحمضيات، ووجود أزمة ثقة بين الجمهور والمزارعين وإغفالهم لأهمية هذا القطاع في تخفيف الخطر وخاصة في ظل زيادة الحوادث وعوامل الخطر على هذا القطاع.

وبناءً على ما سبق قامت بصياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: هل للتسويق الزراعي بعناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) دور في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في محافظة اللاذقية؟

أهمية البحث و أهدافه:**أهداف البحث Research Objectives:**

- تحديد دور عناصر المزيج التسويقي الزراعي المتمثل (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات)، في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية.
- تحديد مستوى الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في محافظة اللاذقية.

أهمية البحث The importance of research:

تكمن أهمية البحث من خلال:

1 الأهمية النظرية: تأتي أهمية هذا البحث من وجهة نظر الباحثة من خلال أهمية زراعة الحمضيات ومن خلال الربط بين متغيري التسويق الزراعي والفعالية والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، ومحاولة الباحثة الجادة والحديثة في هذا البحث بيان كيفية تحقيق التأثير في الكفاءة والفعالية لتسويق محصول الحمضيات في اللاذقية من خلال التخطيط الجيد للتسويق الزراعي.

2 الأهمية العملية: قدمت الدراسة معلومات ونتائج مهمة يمكن أن تكون ذات فائدة لأصحاب القرار والمعنيين في قطاع زراعة الحمضيات؛ فيما يتعلق بضرورة إعطاء الأهمية للتسويق الزراعي، وذلك من أجل التأثير في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات بمؤشراته المتعددة في القطاع محل الدراسة.

Literature Review: من خلال هذه المراجعة قامت الباحثة بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربية منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدراسات التي تناولت هذه العلاقة بغية الإفادة منها في دعم هذا البحث.

1. الدراسات العربية:**دراسة (العباسي، 2023)**

" أهمية التسويق الزراعي في تحفيز الإنتاج النباتي في اقليم فزان: دراسة مرجعية"

وضعت الدولة سياسات زراعية مختلفة متعلقة بالأمن الغذائي، وقد تطور الإنتاج وتنوعت الأصناف، إلا أن كميات الإنتاج المحلي لا تغطي الاحتياجات السكانية المختلفة والمتزايدة. تحسن الإنتاج الزراعي في اقليم فزان وتنوع من خضر وفاكهة وحبوب، لكن ال يوجد انعكاس لهذا التحسن على معدل الاكتفاء الذاتي من المحاصيل الزراعية في ليبيا. فهدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الزراعي في تطوير الإنتاج الزراعي والتعرف على الصعوبات التسويقية في منطقة الدراسة. ويكتسب البحث أهمية كبيرة لكونه يناقش مشكلة تتعلق بالأمن الغذائي من خلال التطرق الى الجانب التسويقي، والذي يعد الجزء المكمل للسياسات الزراعية الموضوعية. وخلصت الدراسة أنه يجب بذل الجهود لحل المشاكل التسويقية المختلفة من نقل وتخزين وأسعار، لنقل الإنتاج الزراعي من اقليم فزان لكل مناطق ليبيا. وإنه من خلال التدخل الحكيم من الدولة لعمل حلول لمشاكل الطرق والكهرباء وتوفير الحوافز والقروض للمستثمرين في مجال التسويق قد يكون حال مناسب لتحفيز النشاط التسويقي في الإقليم. كما أنه يجب استخدام الطرق الحديثة في التسويق من تسويق الكتروني وكذلك النقل الجوي الزراعي للمحاصيل الزراعية من مناطق الإقليم إلى جل مناطق ليبيا.

• دراسة (حامد وآخرون، 2017)

"التسويق الزراعي بين النظري والتطبيقي: دراسة حالة مؤسسة AGRODAT لتجهيز وتصدير التمور بولاية بسكرة" تهدف هذه الورقة البحثية لتوضيح مفهوم التسويق الزراعي، وظائفه، وعناصر المزيج التسويقي الزراعي. بالإضافة الى دراسة حالة مؤسسة AGRODAT التي تنشط في مجال تجهيز وتصدير التمور للأسواق الدولية؛ وهذا لتوضيح مختلف الآليات التي تستخدمها هذه المؤسسة في تصريف التمور للأسواق الدولية، ومدى اعتمادها على عناصر المزيج التسويقي الخاص بالمنتج الزراعي. وقد خلصت الدراسة الى وجود قصور في تطبيق مفهوم التسويق الزراعي واعتماد عناصر المزيج الخاص بالمنتج الزراعي في هذه المؤسسة.

• دراسة (المقدم وآخرون، 2012)

"دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحاصيل الزراعة المحمية (الخيار والفليفلة) في محافظة طرطوس /سورية" هدف البحث إلى دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحاصيل الزراعة المحمية (الخيار والفليفلة) في محافظة طرطوس /سورية وتقديرهما كونهما يعدان من أهم المؤشرات على أداء العملية التسويقية، ولاسيما هذه الزراعة تعاني من زيادة الإنتاج وصعوبة التسويق، وذلك من خلال دراسة الوظائف التسويقية المنفذة وتكاليفها خلال المسلك التسويقي، حيث تم تقدير الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية اعتماداً على المؤشرات المتبعة التي تتناسب وطبيعة البحث. أظهرت الدراسة انخفاضاً في قيمة الهامش التسويقي للحلقات التسويقية بشكل عام نتيجة لانخفاض أسعار البيع، حيث بلغت قيمة الهامش التسويقي لكامل المسلك التسويقي لمحصولي الخيار والفليفلة المحمية 14.98، و17.72 ل.س على التوالي، كما بينت الدراسة أيضاً ارتفاع الكفاءة التسويقية نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية.

2. الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Karthick et al, 2024)

"The functional basis of agricultural marketing"

العنوان باللغة العربية: الأساس الوظيفي للتسويق الزراعي.

تتناول المقالة المبادئ والوظائف والأنظمة والأساليب الرئيسية التي تسمح بضمان التوجه نحو السوق لأنشطة الإنتاج والمبيعات في المؤسسة، حيث تستند قرارات الإدارة الفعالة ليس فقط على قدرات الشركة المصنعة، ولكن أيضاً في المقام الأول على احتياجات السوق الزراعية الصناعية، والاحتياجات الحالية والمحتملة للمستهلكين والمشتريين للمنتجات الزراعية. كانت هذه هي المرة الأولى التي يقترح فيها تعريف الأساس الوظيفي للتسويق الزراعي - إنه نظام من الوظائف التنظيمية والاقتصادية والتقنية والمالية والتجارية للمؤسسات، متحداً بتأثير تآزري، ويهدف إلى الإشباع الأمثل والتكفي لطلب المستهلك على المنتجات الزراعية والأمن الغذائي. وقد ثبت أن التسويق الزراعي يمكن تنفيذه في آليات التبادل المتبادل المنفعة بين مختلف موضوعات السوق، وخلق الظروف لتحديد متطلبات المستهلكين وتحديد إمكانيات إشباعهم، مما سيوفر فرصة لدراسة السوق الزراعية والتنبؤ ديناميكياتها، وتشكيل الطلب على منتجات هذا السوق وتحفيز توزيعه. الهدف الرئيسي من البحث هو تقديم تفسير المؤلف لمفهوم "التسويق الزراعي" وتحديد الأساس الوظيفي للتسويق الزراعي في ظل الأحكام العرفية. الفرضية الرئيسية للبحث هي إثبات فعالية الأساس الوظيفي للتسويق الزراعي في ظل ظروف الغزو الكامل للاتحاد الروسي لأراضي أوكرانيا. وقد ثبت أنه من أجل التخطيط والإدارة الفعالة للأعمال الزراعية للاقتصاد الوطني في ظل ظروف الغزو الكامل، فضلاً عن مراعاة الظروف القائمة (استيلاء على الأراضي، وتدمير جزء من الأرض واحتلالها)، يضطر رواد الأعمال إلى تنفيذ التسويق الزراعي بشكل

فعال وسريع في أنشطتهم الاقتصادية من أجل دراسة احتياجات المستهلكين، والتنبؤ بالطلب، ودراسة سياسة التشكيلة وتطوير برنامج الإنتاج، ودراسة قنوات حركة البضائع وتنظيم المبيعات الآمنة.

● دراسة (Abad et al, 2024)

“A new method for assessing the marketing efficiency of agricultural marketing channels”

العنوان باللغة العربية: طريقة جديدة لتقييم كفاءة التسويق لقنوات التسويق الزراعي.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم طريقة جديدة لتقييم كفاءة قنوات التسويق الزراعي. تعمل هذه الطريقة المبتكرة على تصحيح العيوب الكامنة في الطرق السابقة من خلال إشراك جميع المشاركين في القناة في تقييم كفاءة التسويق، وبالتالي تقديم تقييم أكثر تفصيلاً.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن الطريقة المقترحة تعطي فكرة أفضل عن كفاءة قنوات التسويق مقارنة بالطرق القديمة، وهي طريقة أشاريا وطريقة شيبيرد وطريقة المدخلات والمخرجات. تتجاهل هذه الطرق الدور الحاسم للمنتجين، وتركز على الهوامش والتكاليف الإجمالية. يمكنهم وصف القناة بالكفاءة حتى لو حصل المنتجون على فوائد ضئيلة، مما يستلزم اتباع نهج منقح. تتكون الطريقة المقترحة من جزأين: (1) نسبة الفائدة الإجمالية للقناة إلى التكلفة، باستثناء المستهلكين، لتجنب النتائج المضللة، مما يشير إلى فوائد أعلى لأعضاء القناة؛ (2) نسبة السعر الصافي الذي يتلقاه المزارعون إلى السعر الذي يدفعه المستهلكون، مما يعكس أرباح المزارعين. من خلال فصل هوامش التسويق والتكاليف، تعمل الطريقة المقترحة على تبسيط التعقيدات السابقة. باستخدام نسبة الفائدة إلى التكلفة للقناة ونسبة سعر المزارع إلى سعر المستهلك، تقدم هذه الطريقة تقييماً دقيقاً وشاملاً، وتعالج العيوب في نهج أشاريا.

● دراسة (Karthick et al, 2020)

“Agricultural Marketing: an overview”

العنوان باللغة العربية: التسويق الزراعي - نظرة عامة.

يتمتع القطاع الزراعي بأهمية حيوية بالنسبة للمنطقة، فهو يمر بعملية انتقال إلى اقتصاد السوق، مع تغييرات جوهرية في النظم الاجتماعية والقانونية والبنوية والإنتاجية والتوريد، كما هو الحال مع جميع القطاعات الأخرى من الاقتصاد.

بما تشابهت واختلفت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من

حيث المتغير التابع؛ وكان الاختلاف الرئيس للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، في بيئة التطبيق، وقد اختارت

الباحثة التسويق الزراعي نظراً لدوره في التأثير في كفاءة وفعالية تسويق محصول الحمضيات وتحسينه، حيث أن دراسة

هذه المتغيرات (التسويق الزراعي وكفاءة وفعالية تسويق محصول الحمضيات) لم ترد في أي من الدراسات السابقة.

. نموذج وفرضيات البحث Research Hypotheses:

ينطلق البحث من فرضية رئيسة مفادها

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول

الحمضيات في اللاذقية، ويتفرع عنها:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول

الحمضيات في اللاذقية، ويتفرع عنها:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية.

منهجية البحث : Research Methodology

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية، واعتمدت على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأولية التي تم جمعها، حيث قامت الباحثة بدراسة ميدانية على مزارعي الحمضيات في محافظة اللاذقية لجمع البيانات الأولية اللازمة، كما تم قياس المتغيرات على كافة البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبانة تم تصميمها من خلال أطّاع الباحثة على الدراسات والأدبيات السابقة، ومن أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بتفريغ البيانات الأولية في قاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

حدود البحث : Research limits

- زمنية: فترة توزيع الاستبانة في آب عام 2024.

- مكانية: مناطق زراعة محصول الحمضيات في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

يؤدي التسويق الزراعي عدداً من الوظائف المهمة لإدارة الإنتاج بشكل فعال وضمان تلبية احتياجات المستهلكين، ولهذا قبل الخوض في الجانب العملي للدراسة لابد من تقديم بعض المفاهيم والأسس المتعلقة بالتسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية كالاتي:

1. مفهوم التسويق الزراعي:

لا بد وأن كل مصطلح من المصطلحات العلمية نال عناية من قبل جمهور الباحثين والدارسين، وكل حسب اختصاصه، حيث وبحسب (Franklin and Linturi, 2023, P: 1) إن التسويق الزراعي يشكل أهمية بالغة في تحسين القدرة التنافسية للمنتجات والمنتجات الزراعية الكينية، سواء المحلية أو المخصصة للتصدير، وقدرتها على الوصول إلى الأسواق. وسوف يؤدي هذا إلى زيادة كبيرة في مساهمة القطاع الزراعي في عائدات النقد الأجنبي، وتحسين سبل العيش والدخول والأمن الغذائي. ومن شأن نظام التسويق الفعال أن يحفز زيادة الإنتاج، مما يؤدي إلى التنمية التدريجية للقطاع الزراعي.

فالتسويق الزراعي قادر على تقديم آليات التبادل المفيد للطرفين بين مختلف موضوعات السوق، وخلق الظروف لتحديد متطلبات المستهلكين وتحديد إمكانيات إرضائهم، مما يوفر فرصة لدراسة السوق الزراعية والتنبؤ بديناميكياتها، وتشكيل الطلب على منتجات هذا السوق وتحفيز توزيعه (Ganna and Ганна, 2024, P: p: 97)

وبحسب (Kalleya et al, 2023, P:1) التسويق الزراعي هو تسويق المنتجات الزراعية من المزارعين إلى المستهلكين أو الشركات الأخرى. ويهدف التسويق الزراعي إلى ضمان تمكن المستهلكين من العثور على المنتجات

الزراعية وزيادة القدرة التنافسية وزيادة دخل المزارعين في عقلية ريادة الأعمال؛ حيث يوفر القطاع الزراعي الألياف والغذاء والوقود للحياة البشرية، وقد تم تطوير بعض أساليب التسويق لتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والزراعية في العديد من البلدان، إذ طورت بعض البلدان المركبات الإلكترونية والتعاونيات التسويقية والتطبيقات لتطوير رؤية شاملة للاستدامة الزراعية؛ حيث يمكن أن يؤدي التحول من ممارسات التسويق التقليدية إلى التسويق الذي يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تحسين الوضع الاجتماعي والاقتصادي والزراعي للبلد لأنه يمكن أن يربط المنتجين بالمستهلكين بشكل مباشر، إذ هناك العديد من المشاكل المتعلقة بأنشطة التسويق الزراعي، حيث لا تزال قلة من البلدان تتكيف مع انتقال رقمنة التسويق، ولا تزال مشاركة المزارعين في التعاونيات التسويقية ضئيلة لتشكيل شبكات تسويقية على نطاق صناعي لتقليل مخاطر تقلبات الأسعار والطلب في السوق. العديد من المزارعين والتسويق الزراعي هو دراسة جميع الأنشطة والوكالات والسياسات التي تشارك في شراء مستلزمات المزرعة من قبل المزارعين ونقل المنتجات الزراعية من المزارع إلى المستهلكين. نظام التسويق الزراعي هو حلقة وصل بين القطاع الزراعي والقطاعات غير الزراعية. وهو يشمل تنظيم إمدادات المواد الخام الزراعية إلى الصناعات التحويلية، وتقييم الطلب على مستلزمات المزرعة والمواد الخام، والسياسة المتعلقة بتسويق المنتجات والمدخلات الزراعية. ومن وجهة نظر (Boro and Barman, 2024, p: 9846) يشير التسويق الزراعي إلى التخطيط والتنفيذ والإدارة المنهجية للأنشطة التي تنطوي على توزيع وتبادل المنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين. وهو يشمل مجموعة من الوظائف بما في ذلك التسعير والترويج والتعبئة والنقل والتخزين وتحليل السوق وإدارة المخاطر بهدف تحسين كفاءة وفعالية معاملات المنتجات الزراعية. علاوة على ذلك، يتضمن التسويق الزراعي تطوير واستخدام قنوات تسويقية مختلفة مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والتعاونيات والمبيعات المباشرة لربط المنتجين بالمستخدمين النهائيين. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يشمل استخدام أنظمة معلومات السوق واستخبارات السوق واستراتيجيات التسويق لتوقع والاستجابة للتغيرات في تفضيلات المستهلكين والطلب في السوق وديناميكيات المنافسة داخل القطاع الزراعي. والتسويق الزراعي هو عملية تبدأ بقرار إنتاج سلعة زراعية قابلة للبيع. ويشمل جميع جوانب هيكل أو نظام السوق، سواء المالية أو المؤسسية، بناءً على الاعتبارات الفنية والاقتصادية. وتشمل هذه العملية عمليات ما قبل الحصاد وما بعده، مثل التجميع والتصنيف والتخزين والنقل والتوزيع. وبعبارة أبسط، يشمل التسويق الزراعي الخدمات التي ينطوي عليها نقل المنتج الزراعي من المزرعة إلى المستهلك. وتضمن هذه الخدمات للمزارعين والمنتجين وغيرهم من الشركات الزراعية الحصول على أفضل سعر لمنتجاتهم في السوق العالمية. ومن وجهة نظر (Abad et al, 2024, p: p: 145) قنوات التسويق هي طرق بديلة يتدفق من خلالها المنتج من المنتجين إلى المستهلكين.

يمكن تقسيم التفاعلات بين التسويق والاستدامة على نطاق واسع إلى ستة جوانب (Castano, 2001, p: 2):

1. جعل الأنشطة التسويقية أكثر ملاءمة للبيئة
2. تطوير استراتيجيات التسويق وأنظمة التسويق للمنتجات البيئية
3. الاستجابة لمطالب مجموعات المستهلكين المهتمين بالبيئة، من خلال تغيير مجموعة المنتجات، وتغيير أساليب الإنتاج والمعالجة، ومن خلال حملات العلاقات العامة المبتكرة
4. تحفيز المستهلكين الأفراد، المهتمين بالبيئة أو غير المهتمين بها، على شراء الأغذية المنتجة/المعالجة بيئيًا
5. استخدام الاعتبارات البيئية كسمة تسويقية فريدة لمنتجات معينة

6. استخدام أنظمة التسويق للتأثير على سلوك الإنتاج

وللباحثة رأي موافق لآراء الباحثين السابقين؛ فهي ترى أن التسويق الزراعي هو مجموعة الأنشطة التي يسلكها المزارع في تسويق منتجاته، مروراً بكافة المراحل التي يعيشها المنتج منذ زراعته ونموه وقطافه ونقله وغيرها من الجوانب التي تمس طبيعة المنتج سواءً بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر وصولاً إلى العميل.

2- مفهوم الكفاءة التسويقية :

اعتبر (Drucker, 1974, p 45) أن الفعالية هي فعل الشيء الصحيح. في الأدبيات التنظيمية ، تعتبر الفعالية من منظور مدى تحقيق أداء معين لأهداف المنظمة (Clark 1998) وبالمثل ، في الأدبيات التسويقية ، توصف فعالية التسويق بأنها المدى الذي ساعدت به الإجراءات التسويقية الشركة على تحقيق أهدافها التجارية، وحسب (نوار، 2006، ص 197) اقترن مصطلح الكفاءة في المنظمة الاقتصادية بالتكاليف، والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المنظمة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى، والتمثلة في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج لها وتوزيعها وفي هذا الإطار وتعرف الكفاءة التسويقية على أنها " الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات."

مما سبق يمكن القول أن الكفاءة تعني الحصول على ما هو كثير من مخرجات نظير ما هو أقل من مدخلات، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية (Farhan & others, 2012, p. 30):

الكفاءة= المخرجات/ المدخلات

3. الفعالية التسويقية:

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة (بو كريطة، 2011، ص 87) كما يعرفها البعض بأنها: "تستخدم لقياس قدرة الوحدة الاقتصادية على تحقيق أهدافها المخططة، وعلى هذا الأساس يتم قياس فعالية المنظمة الاقتصادية بنسبة ما تحققه من نتائج فعلية إلى ما كانت ترغب في تحقيقه، أي أنها ترتبط بكمية المخرجات النهائية دون النظر إلى كمية الموارد المستخدمة." ويعبر عنها بالعلاقة التالية: (أحمد، 1999، ص 59)

النتائج المحققة/ النتائج المتوقعة

ويمكن دراسة فعالية وظيفة التسويق بالمنظمة من خلال مقارنة رقم الأعمال المخطط بالمنجز. ويعتبر هذين المفهومين (الكفاءة والفعالية) ملازمين لبعضهما البعض، ولكن لا يجب أن يستخدمها بالتبادل، فقد تكون المنظمة فعالة ولكنها ليست كفؤة أي أنها تحقق أهدافا ولكن بخسارة، وعدم كفاءة المنظمة يؤثر سلبا على فعاليتها، ويمكن اعتبار الكفاءة على أنها "إنجاز العمل بشكل صحيح "بينما الفعالية هي "إنجاز العمل/الشيء الصحيح "وهكذا فإن المفهومين يكمل كل منهما الآخر (احمد، 2002، ص 415).

من أجل توضيح الفرق بين الفعالية والكفاءة، ذكر (Drucker, 1974, p 45) أن: "الفعالية هي أساس النجاح - الكفاءة هي الحد الأدنى للبقاء بعد تحقيق النجاح. الكفاءة معنية بعمل الأشياء بشكل صحيح. الفعالية هي فعل الأشياء الصحيحة ". وبالتالي، فإن الكفاءة تهتم بنتائج برامج الأعمال فيما يتعلق بالموارد المستخدمة في تنفيذها (Walker & Ruekert 1987) وبشكل أكثر تحديداً، تتعلق الكفاءة بالعلاقة بين نتائج التسويق (مخرجات التسويق) والجهد والموارد الموضوعة في التسويق (مدخلات التسويق)، بهدف تعظيم الأول بالنسبة إلى الأخير (Bonoma & Clark 1988).

النتائج والمناقشة:**1 مجتمع وعينة البحث Research community And Sample:**

يتمثل مجتمع البحث بجميع المزارعين العاملين في مجال زراعة الحمضيات في محافظة اللاذقية، حيث تم سحب عينة بلغ حجمها $n=107$ ، وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على (107) مزارعاً من مجتمع البحث، استردت منها (103) استبانة، كان من بينها (3) استبانات غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (100) استبانة.

2 أداة الدراسة: لتحقيق أغراض دراستها قامت الباحثة باستخدام أدوات منهجية بغية الحصول على البيانات اللازمة لإتمام بحثه؛ فقد اعتمد على الملاحظة وقوائم الاستقصاء والمقابلات الشخصية، واستخدم الاستبانات الإلكترونية والورقية مع عدد من أفراد عينة البحث، وقد قامت الباحثة بتقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: هدفت الباحثة منه الحصول على بيانات عن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

أما القسم الثاني: وقد اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي في محاولة منها للحصول على بيانات تتعلق بدور التسويق الزراعي في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية من خلال 22 عبارة.

2 - 1 توصيف المتغيرات الديموغرافية:

– توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب الجنس:

الجدول (1) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	24	24.0	24.0	24.0
	ذكر	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول أن 24% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، بينما 76% هم من الإناث.

– توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب سنوات الخبرة في زراعة الحمضيات (سنة):

الجدول (2) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب سنوات الخبرة في زراعة الحمضيات (سنة)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 1 سنة إلى 3 سنوات	13	13.0	13.0	13.0
	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	46	46.0	46.0	59.0
	من 7 سنوات إلى 10 سنوات	31	31.0	31.0	90.0
	أكثر من 10 سنوات	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول أن 13% من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم من 1 سنة إلى 3 سنوات، بينما 46% سنوات خبرتهم من 4 سنوات إلى 6 سنوات، بينما كان 31% من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم من 7 سنوات إلى 10 سنوات بينما 10% سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات.

– توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب أنواع وأصناف الحمضيات:

الجدول (3) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب أنواع وأصناف الحمضيات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أبو صرة	24	24.0	24.0	24.0
	يلنسيا	57	57.0	57.0	81.0
	أخرى	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول أن 24% من أفراد عينة الدراسة حسب أنواع وأصناف الحمضيات من نوع أبو صرة، بينما 57% من أفراد عينة الدراسة من نوع بلنسيا، بينما 19% كانت من أنواع أخرى.

– توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب العمر:

الجدول (4) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	13	13.0	13.0	13.0
	31-40	46	46.0	46.0	59.0
	41-50	31	31.0	31.0	90.0
	51 وما فوق	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول أن 13% من أفراد عينة الدراسة حسب العمر من 20-30 سنة، بينما 46% أعمارهم من 31-40 سنة، بينما 31% أعمارهم من 41-50، بينما 10% أعمارهم 51 وما فوق.

– توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب المؤهل العلمي:

الجدول (5) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اعدادية	25	25.0	25.0	25.0
	ثانوية أو معهد متوسط	59	59.0	59.0	84.0
	إجازة جامعية	13	13.0	13.0	97.0
	دراسات عليا	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول أن 25% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي إعدادية، بينما 59% من أفراد عينة الدراسة من حملة ثانوية أو معهد متوسط، بينما 13% من حملة إجازة جامعية، بينما 3% من حملة الدراسات العليا.

2 - 2 اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234 - 246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (6)؛ وحساب ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة.

الجدول (6) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (7) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية باستثناء متغير الجنس لأنّه الوحيد غير الرتبي يساوي 0.959 (معامل ثبات مرتفع) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أية عبارة.

الجدول (7) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	32

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قامت الباحثة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (8) معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
منتجات الحمضيات	.962	5
تسعير الحمضيات	.958	6
توزيع الحمضيات	.911	6
ترويج الحمضيات	.845	6
الكفاءة التسويقية	.903	5
الفعالية التسويقية	.844	4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجدت الباحثة من خلال الجدول (8) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدل على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيته للدراسة ولا داعي لحذف أية عبارة من العبارات. مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قامت الباحثة بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247 - 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$. وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

3 الإحصاءات الوصفية واختبار الفرضيات:

قامت الباحثة بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبين من خلال الجدول (9) الآتي:

الجدول (9) الإحصائيات الوصفية الخاصة ببند الاستبانة One-Sample Statistics

البعد	عبارات الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
منتجات الحمضيات	تتنوع الحمضيات التي تقدمها	100	2.43	1.671	.167
	تتميز المنتجات التي تقدمها بالجودة	100	2.52	1.630	.163
	أشجع العاملين المبدعين في عملهم باستمرار لتحفيزهم وتشجيعهم على العمل وتوسيع قدراتهم	100	2.42	1.545	.155
	تعتبر الاستجابة السريعة لاستراتيجيات المنافسين إحدى العوامل لتطوير الحمضيات	100	2.59	1.688	.169
	نلتزم بتعليمات الهيئة العامة للمواصفات بما يخدم تحسين جودة منتجاتنا من الحمضيات	100	2.57	1.671	.167
	منتجات الحمضيات	100	2.5060	1.53042	.15304
تسعير الحمضيات	نقوم بتغطية كافة التكاليف والحصول على الأرباح المناسبة	100	2.92	1.631	.163
	تتناسب أسعار الحمضيات مع مستوى المنتجات المقدمة	100	2.91	1.652	.165
	نقوم بقياس القوة الشرائية للشريحة المستهدفة بشكل مستمر	100	2.81	1.625	.162
	تؤثر الظروف الاقتصادية في السوق المستهدف على عملية تسعير منتجاتنا من الحمضيات	100	2.71	1.597	.160
	نأخذ بعين الاعتبار مستوى دخل الفرد في السوق المستهدف من أجل التسعير بناءً على ذلك.	100	3.14	1.645	.165
	نراجع أسعار منتجاتنا من الحمضيات بشكل مستمر بقصد تخفيضها	100	3.03	1.636	.164
	تسعير الحمضيات	100	2.9200	1.48174	.14817
تعمل في مناطق زراعية لا توجد فيها منافسة أخرى	100	2.90	1.648	.165	

	يتم التعامل مع مديريات ووزارة الزراعة بشكل مباشر	100	2.71	1.701	.170
	يفضل التعامل مع أحد فروع التصدير	100	3.08	1.398	.140
	نسعى إلى الوصول إلى تصنيف الحمضيات العالمية.	100	3.07	1.378	.140
	نمتلك القدرة على التأقلم مع كافة المناطق الجغرافية التي تصل إليها.	100	3.09	1.498	.150
	تتميز منتجاتنا بتنوع وتعدد الاماكن التي نخيارها لزراعتها وتسويقها وتصديرها	100	2.68	1.523	.152
	توزيع الحمضيات	100	2.9233	1.27490	.12749
ترويج الحمضيات	نقدم برامج وعروض ترويجية جذابة تزيد عدد عملاء منتجاتنا من الحمضيات	100	3.46	1.540	.154
	نستخدم مواقع الكترونية لتوفر معلومات كافية عن نفسنا وعن منتجاتنا من الحمضيات	100	3.32	1.510	.151
	نستخدم مهارات العلاقات العامة في الوصول لأكثر عدد من العملاء	100	2.83	1.694	.169
	نستخدم وسائل الاتصال الالكترونية بشكل جيد	100	2.15	1.610	.161
	يمكن الاتصال بنا عبر موقعنا الالكتروني بسهولة	100	2.01	1.541	.154
	نقوم بالتركيز على الاستجابة لكافة المتغيرات في بيئة العمل	100	2.00	1.511	.151
	ترويج الحمضيات	100	2.6283	1.17705	.11770
	التسويق الزراعي	100	2.7444	1.21185	.12119
الكفاءة التسويقية للحمضيات	نقوم بالبحث عن المشكلات التي توجه منتجاتنا من الحمضيات ونعمل على حلها	100	2.11	1.413	.141
	نقوم بتخفيض التكاليف التسويقية من خلال التركيز على الأنشطة التسويقية المربحة	100	2.26	1.426	.143
	نوفر حمضيات متعددة ومتنوعة تتناسب مع أذواق العملاء وقدراتهم الشرائية	100	2.29	1.472	.147
	نعمل على تطوير منتجاتنا الحالية من الحمضيات	100	2.13	1.338	.134
	نضع أسعار الحمضيات بما يتلاءم مع تكاليف المنتجات التي نقدمها	100	2.32	1.601	.160
	الكفاءة التسويقية للحمضيات	100	2.2220	1.23383	.12338
الفعالية التسويقية للحمضيات	نؤمن بأن إرضاء جميع العملاء من منتجاتنا من الحمضيات يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتنا	100	2.56	1.743	.174
	نسعى إلى تحسين الربحية من خلال إيجاد نوع من التوازن بين مصلحتنا ومصلحة الزبائن	100	2.62	1.569	.157
	ترتفع ربحنا من خلال جذب العملاء الجدد وتعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين	100	2.46	1.566	.157
	إن تحسين النشاط التسويقي لمنتجاتنا من الحمضيات يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات	100	2.38	1.516	.152
	الفعالية التسويقية للحمضيات	100	2.5050	1.32096	.13210
	الكفاءة والفعالية التسويقية	100	2.3635	1.15343	.11534

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بالنسبة لمحور منتجات الحمضيات:

1. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة تتنوع الحمضيات التي نقدمها 2.43 وهي أقل من متوسط الحيات 3، والذي يبين عدم تنوع منتجات الحمضيات التي يقدمها المزارعين.

2. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة تتميز المنتجات التي نقدمها بالجودة 2.52 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم تميز منتجات الحمضيات التي يقدمها المزارعين بالجودة.
3. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة أشجع العاملين المبدعين في عملهم باستمرار لتحفيزهم وتشجيعهم على العمل وتوسيع قدراتهم 2.42 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم تشجيع المزارع للعاملين المبدعين في عملهم باستمرار لتحفيزهم وتشجيعهم على العمل وتوسيع قدراتهم.
4. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة تعتبر الاستجابة السريعة لاستراتيجيات المنافسين إحدى العوامل لتطوير الحمضيات 2.59 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم الاستجابة السريعة لاستراتيجيات المنافسين إحدى العوامل لتطوير الحمضيات.
5. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نلتزم بتعليمات الهيئة العامة للمواصفات بما يخدم تحسين جودة منتجاتنا من الحمضيات 2.57 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم التزام المزارعين بتعليمات الهيئة العامة للمواصفات بما يخدم تحسين جودة منتجاتهم من الحمضيات.

بالنسبة لمحور تسعير الحمضيات:

1. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نقوم بتغطية كافة التكاليف والحصول على الأرباح المناسبة 2.92 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم قيام المزارع بتغطية كافة التكاليف في الأسعار وعدم الحصول على الأرباح المناسبة.
2. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة تتناسب أسعار الحمضيات مع مستوى المنتجات المقدمة 2.91 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم مناسبة أسعار الحمضيات مع مستوى المنتجات المقدمة.
3. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نقوم بقياس القوة الشرائية للشريحة المستهدفة بشكل مستمر 2.81 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم قيام المزارعين بقياس القوة الشرائية للشريحة المستهدفة بشكل مستمر.
4. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة تؤثر الظروف الاقتصادية في السوق المستهدف على عملية تسعير منتجاتنا من الحمضيات 2.71 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم تأثير الظروف الاقتصادية في السوق المستهدف على عملية تسعير منتجاتهم من الحمضيات.
5. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نأخذ بعين الاعتبار مستوى دخل الفرد في السوق المستهدف من أجل التسعير بناءً على ذلك 3.14 وهي أعلى من متوسط الحياد 3، والذي يبين أنه يأخذ المزارع بعين الاعتبار مستوى دخل الفرد في السوق المستهدف من أجل التسعير بناءً على ذلك.
6. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نراجع أسعار منتجاتنا من الحمضيات بشكل مستمر بقصد تخفيضها 3.03 وهي أعلى من متوسط الحياد 3، والذي يبين أن المزارع يراجع أسعار منتجاته من الحمضيات بشكل مستمر بقصد تخفيضها.

بالنسبة لمحور توزيع الحمضيات:

1. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نعمل في مناطق زراعية لا توجد فيها منافسة أخرى 2.90 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أن المزارع لا يعمل في مناطق لا توجد فيها منافسة أخرى.

2. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة يتم التعامل مع مديريات ووزارة الزراعة بشكل مباشر 2.71 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين لا يتم التعامل بين المزارع ومديريات ووزارة الزراعة بشكل مباشر
3. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة يفضل التعامل مع أحد فروع التصدير 3.08 وهي أعلى من متوسط الحياد 3، والذي يبين يفضل المزارع التعامل مع أحد فروع التصدير.
4. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نسعى إلى الوصول إلى تصنيف الحمضيات العالمية 3.07 وهي أعلى من متوسط الحياد 3، والذي يبين أن المزارع يسعى إلى الوصول إلى تصنيف الحمضيات العالمية.
5. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نمتلك القدرة على التأقلم مع كافة المناطق الجغرافية التي تصل إليها 3.09 وهي أعلى من متوسط الحياد 3، والذي يبين امتلاك المزارع القدرة على التأقلم مع كافة المناطق الجغرافية التي يصل إليها.

6. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة تتميز منتجاتنا بتنوع وتعدد الأماكن التي نخارها لزراعتها وتسويقها وتصديرها 2.68 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم تميز منتجات المزارع بتعدد وتنوع الأماكن التي يختارها لزراعتها وتسويقها وتصديرها.

بالنسبة لمحور ترويج الحمضيات:

1. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نقدم برامج وعروض ترويجية جذابة تزيد عدد عملاء منتجاتنا من الحمضيات 3.46 وهي أعلى من متوسط الحياد 3، والذي يبين قيام المزارعين بتقديم برامج وعروض ترويجية جذابة تزيد عدد عملاء منتجاتهم من الحمضيات.
2. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نستخدم مواقع الكترونية لتوفر معلومات كافية عن نفسنا وعن منتجاتنا من الحمضيات 3.32 وهي أعلى من متوسط الحياد 3، والذي يبين استخدام المزارعين مواقع الكترونية لتوفر معلومات كافية عن نفسهم وعن منتجاتهم من الحمضيات.
3. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نستخدم مهارات العلاقات العامة في الوصول لأكبر عدد من العملاء 2.83 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم استخدام المزارعين مهارات العلاقات العامة في الوصول لأكبر عدد من العملاء.

4. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نستخدم وسائل الاتصال الالكترونية بشكل جيد 2.15 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم استخدام المزارعين وسائل الاتصال الالكترونية بشكل جيد
 5. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة يمكن الاتصال بنا عبر موقعنا الالكتروني بسهولة 2.01 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم إمكانية الاتصال بالمزارعين عبر مواقعهم الإلكترونية بسهولة.
 6. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نقوم بالتركيز على الاستجابة لكافة المتغيرات في بيئة العمل 2.00 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم تركيز المزارعين على الاستجابة لكافة المتغيرات في بيئة العمل.
- #### بالنسبة لمحور الكفاءة التسويقية للحمضيات:

1. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نقوم بالبحث عن المشكلات التي توجه منتجاتنا من الحمضيات ونعمل على حلها 2.11 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم قيام المزارعين بالبحث عن المشكلات التي تواجه منتجاتهم من الحمضيات العمل على حلها.

2. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نقوم بتخفيض التكاليف التسويقية من خلال التركيز على الأنشطة التسويقية المربحة 2.26 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم قيام المزارع بتخفيض التكاليف التسويقية من خلال التركيز على الأنشطة التسويقية المربحة
3. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نوفر حمضيات متعددة ومتنوعة تتناسب مع أذواق العملاء وقدراتهم الشرائية 2.29 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم قيام المزارعين بتوفير حمضيات متعددة ومتنوعة تتناسب مع أذواق العملاء وقدراتهم الشرائية
4. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نعمل على تطوير منتجاتنا الحالية من الحمضيات 2.13 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم عمل المزارع على تطوير منتجاته الحالية من الحمضيات.
5. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نضع أسعار الحمضيات بما يتلاءم مع تكاليف المنتجات التي نقدمها 2.32 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم وضع أسعار الحمضيات بما يتلاءم مع تكاليف المنتجات التي يقدمها.

بالنسبة لمحور الفعالية التسويقية للحمضيات:

1. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نؤمن بأن إرضاء جميع العملاء من منتجاتنا من الحمضيات يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتنا 2.56 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم إيمان المزارع بأن إرضاء العملاء ممن منتجاته من الحمضيات يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاته.
2. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة نسعى إلى تحسين الربحية من خلال إيجاد نوع من التوازن بين مصلحتنا ومصلحة الزبائن 2.62 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم سعي المزارع إلى تحسين الربحية من خلال إيجاد نوع من التوازن بين مصلحته ومصلحة الزبائن.
3. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة ترتفع ربحينا من خلال جذب العملاء الجدد وتعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين 2.46 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين عدم ارتفاع ربحية المزارع من خلال جذب العملاء الجدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين.
4. بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارة إن تحسين النشاط التسويقي لمنتجاتنا من الحمضيات يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات 2.38 وهي أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أن تحسين النشاط التسويقي لمنتجات المزارع من الحمضيات لا يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاته.

اختبار الفرضيات:

بعد ذلك قامت الباحثة باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرعة عنها:

الفرضية الرئيسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، ويتفرع عنها:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، ويتفرع عنها:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

(منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية.

• نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون، حيث أظهر الجدول رقم (10) ما يلي:

الجدول (10) معامل ارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات

		منتجات الحمضيات	تسعير الحمضيات	توزيع الحمضيات	ترويج الحمضيات	الكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات
منتجات الحمضيات	Pearson Correlation	1	.788**	.885**	.695**	.445**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
تسعير الحمضيات	Pearson Correlation	.788**	1	.891**	.395**	.331**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
توزيع الحمضيات	Pearson Correlation	.885**	.891**	1	.558**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
ترويج الحمضيات	Pearson Correlation	.695**	.395**	.558**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
الكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات	Pearson Correlation	.445**	.331**	.421**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

أظهر الجدول رقم (10) أنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.445، 0.331، 0.421، 0.602) وهو يدلّ على ارتباط ضعيف وطردني بين عناصر المزيج التسويقي الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات، كما بلغ معامل التحديد على التوالي (0.198، 0.109، 0.177، 0.362)، وهو يدلّ على أنَّ (19.8%، 10.9%، 17.7%، 36.2%) من تغيرات الكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات تتبع لتغيرات عناصر المزيج التسويقي الزراعي (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) على التوالي؛ وبما أنَّ $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$ ، فإنَّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات محل الدراسة؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة.

• **نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون، أظهر الجدول (11):
الجدول (11) معامل ارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات

		منتجات الحمضيات	تسعير الحمضيات	توزيع الحمضيات	ترويج الحمضيات	الكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات
منتجات الحمضيات	Pearson Correlation	1	.788**	.885**	.695**	.414**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
تسعير الحمضيات	Pearson Correlation	.788**	1	.891**	.395**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
توزيع الحمضيات	Pearson Correlation	.885**	.891**	1	.558**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
ترويج الحمضيات	Pearson Correlation	.695**	.395**	.558**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
الفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات	Pearson Correlation	.414**	.611**	.490**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهر الجدول رقم (11) أنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.414، 0.611، 0.490، 0.738) وهو يدلُّ على ارتباط ضعيف وطردبي بين عناصر المزيج التسويقي الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات، كما بلغ معامل التحديد على التوالي (0.171، 0.373، 0.240، 0.545)، وهو يدلُّ على أنَّ (17.1%، 37.3%، 24%، 54.5%) من تغيرات الفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات تتبع لتغيرات عناصر المزيج التسويقي الزراعي (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) على التوالي؛ وبما أنَّ $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$ ، فإنَّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (منتجات الحمضيات، تسعير الحمضيات، توزيع الحمضيات، ترويج الحمضيات) عناصر المزيج التسويقي الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات محل الدراسة؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون، حيث أظهر الجدول رقم (6) ما يلي:

الجدول (12) معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات

		التسويق الزراعي	الكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات
التسويق الزراعي	Pearson Correlation	1	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
الكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات	Pearson Correlation	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهر الجدول رقم (12) أنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.499) وهو يدلّ على ارتباط ضعيف بين التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات، كما بلغ معامل التحديد (0.249)، وهو يدلّ على أنَّ (24.9%) من تغيرات الكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات تتبع لتغيرات التسويق الزراعي؛ وبما أنَّ $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$ ، فإنَّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات محل الدراسة؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة. الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون، حيث أظهر الجدول رقم (13) ما يلي:

الجدول (13) معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات

		التسويق الزراعي	الفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات
التسويق الزراعي	Pearson Correlation	1	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
الفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات	Pearson Correlation	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهر الجدول رقم (13) أنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.565) وهو يدلّ على ارتباط ضعيف بين التسويق الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات، كما بلغ معامل التحديد (0.319)، وهو يدلّ على أنَّ (31.9%) من تغيرات الفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات تتبع لتغيرات التسويق الزراعي؛ وبما أنَّ $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$ ، فإنَّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات محل الدراسة؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة. الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون، حيث أظهر الجدول رقم (14) ما يلي:

الجدول (14) معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات

		التسويق الزراعي	الكفاءة والفعالية التسويقية
التسويق الزراعي	Pearson Correlation	1	.418**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
الكفاءة والفعالية التسويقية	Pearson Correlation	.418**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

أظهر الجدول رقم (14) أنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات في اللاذقية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.418) وهو يدلّ على ارتباط ضعيف بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات، كما بلغ معامل التحديد (0.175)، وهو يدلّ على أنَّ (17.5%) من تغيرات الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات تتبع لتغيرات التسويق الزراعي؛ وبما أنَّ $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$ ، فإنَّ الباحثة ترفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات محل الدراسة؛ وتقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة.

تحليل التباين للعلاقة بين عناصر مزيج التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية:

جدول (15): تحليل التباين للعلاقة بين عناصر مزيج التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
منتجات الحمضيات	Between Groups	206.106	51	4.041	7.527	.000
	Within Groups	25.770	48	.537		
	Total	231.876	99			
تسعير الحمضيات	Between Groups	173.223	51	3.397	3.694	.000
	Within Groups	44.137	48	.920		
	Total	217.360	99			
توزيع الحمضيات	Between Groups	136.602	51	2.678	5.289	.000
	Within Groups	24.310	48	.506		
	Total	160.912	99			
ترويج الحمضيات	Between Groups	123.159	51	2.415	8.280	.000
	Within Groups	14.000	48	.292		
	Total	137.159	99			
الكفاءة والفعالية التسويقية	Between Groups	130.135	51	2.552	8.029	.000
	Within Groups	15.255	48	.318		
	Total	145.390	99			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

ويبين جدول تحليل التباين للنماذج المدروسة (15) أنَّ قيمة احتمال الدلالة $\text{Sig} = 0.00$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني قبول معادلات الانحدار.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكنت الباحثة من الوصول لعدد من النتائج أهمها:
بلغ معامل الارتباط بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات 0.418، وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف بين التسويق الزراعي والكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات وهذا ما أكدت عليه الفرضيات الفرعية:

1. تشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق الزراعي للحمضيات مهم جداً بالنسبة له وللمزارع؛ حيث يلعب التسويق الزراعي دوراً رئيسياً في كفاءة وفعالية تسويق الحمضيات.
2. تشير نتائج الدراسة إلى أن منتج الحمضيات وتسعير الحمضيات وتوزيع الحمضيات وترويج الحمضيات تؤثر في كفاءة وفعالية تسويق الحمضيات وهذا ما ظهر في سياق الدراسة.
3. أثبتت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية هناك علاقة دلالة إحصائية بين (منتج الحمضيات وتسعير الحمضيات وتوزيع الحمضيات وترويج الحمضيات) والكفاءة التسويقية للحمضيات، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.445، 0.331، 0.421، 0.602) وهو يدل على ارتباط ضعيف وطردى بين عناصر المزيج التسويقي الزراعي والكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات.
4. أثبتت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية هناك علاقة دلالة إحصائية بين (منتج الحمضيات وتسعير الحمضيات وتوزيع الحمضيات وترويج الحمضيات) والفعالية التسويقية للحمضيات، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.414، 0.611، 0.490، 0.738) وهو يدل على ارتباط ضعيف وطردى بين عناصر المزيج التسويقي الزراعي والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات.
5. وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة لكل متغير من متغيرات الدراسة، حيث يمكن ترتيب المتوسطات لكل متغير بحسب حصوله على اجماع الموافقة لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة به.

التوصيات:

يوصي الباحث بالآتي:

1. على المزارع أن يعطي اهتماماً أكبر للتسويق الزراعي نظراً لتأثيره في كفاءة وفعالية تسويق محصول الحمضيات.
2. ضرورة أن يولي المزارع منتجات الحمضيات أهمية أكبر من خلال تنوع الحمضيات التي يقدمها وان تتميز المنتجات التي يقدمها بالجودة، وأن يشجع العاملين المبدعين في عملهم باستمرار لتحفيزهم وتشجيعهم على العمل وتوسيع قدراتهم والاستجابة السريعة لاستراتيجيات المنافسين باعتبارها من العوامل لتطوير الحمضيات نظراً لدورها في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات.
3. من الضروري أن يقوم المزارع بتقييم مستوى أسعاره بشكل منتظم بحيث يقوم بتغطية كافة التكاليف والحصول على الارباح المناسبة، وأن تتناسب اسعار الحمضيات مع مستوى المنتجات المقدمة، وان يقوم بقياس القوة الشرائية للشريحة المستهدفة بشكل مستمر نظراً لدورها في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات.
4. ضرورة النظر من قبل المزارع على أن يتم الاعتماد على منافذ التوزيع الملائمة من خلال أن يعمل في مناطق زراعية لا توجد فيها منافسة أخرى، والتعامل مع مديريات ووزارة الزراعة بشكل مباشر، والتعامل مع أحد فروع

التصدير، وأن يسعى إلى الوصول إلى تصنيف الحمضيات العالمية، وإن يمتلك القدرة على التأقلم مع كافة المناطق الجغرافية التي تصل إليها نظراً لدورها في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات.

5. ضرورة استمرار المزارع في البحث عن الأساليب الترويجية واتباع أهم الطرق الترويجية الكفيلة بإبقاء منتجاته ضمن أهم المنتجات المعروضة من خلال تقديم برامج وعروض ترويجية جذابة تزيد عدد عملاء منتجاته من الحمضيات، واستخدام مواقع الكترونية لتوفر معلومات كافية عن نفسه وعن منتجاته من الحمضيات، واستخدام مهارات العلاقات العامة في الوصول لأكبر عدد من العملاء، واستخدام وسائل الاتصال الالكترونية بشكل جيد نظراً لدورها في الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول الحمضيات.

6. توصي الباحثة بالانطلاق من حيث توصل الباحثون الآخرون في مجال الكفاءة والفعالية التسويقية للمحصولات الزراعية، وإجراء دراسات تتعلق بالكفاءة والفعالية التسويقية مثل دراسة واقع الكفاءة والفعالية التسويقية لمحصول البرتقال بناءً على الظروف المناخية.

References:

1. ABAD, A., MAAZ, M. A. M., & SHAMSI, M. S.. A new method for assessing the marketing efficiency of agricultural marketing channels. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, (2024), 10(2), 143-166. <https://doi.org/10.51599/are.2024.10.02.06>.
2. AHMED S. M. Human Management, Anglo Egyptian Library, Cairo, Egypt, (2002).
3. AHMED, N. Principles of Industrial Cost Accounting, University House, Alexandria, Egypt, (1999).
4. AL-ABBASI, H. A. M. The Importance of Agricultural Marketing in Stimulating Plant Production in the Fezzan Region: A Reference Study. *JOPAS*, (2023), Volume (22), Number (2).
5. AL-MUQADDAM, L; ABDUL AZIZ, A; BOURAS, M. A study of the marketing margin and marketing efficiency of protected agriculture crops (cucumber and pepper) in Tartous Governorate/Syria. *Arab Journal of Arid Environments*, (2012), Volume (69), Issue (2).
6. Ben NOUAR, S. Organizational Effectiveness in Economic Institutions, University of Constantine, Laboratory of Sociology and Communication for Research and Translation, (2006).
7. Bonoma, T.V. and Clark, B.H. (1988). *Marketing Performance Assessment*; Boston: Harvard Business School Press.
8. BORO, K; BARMAN, R. D. Agricultural Marketing: A Bibliometric Analysis, *Educational Administration: Theory and Practice*, (2024), 30(5), 9846 – 9860 Doi: 10.53555/kuey.v30i5.4661.
9. BOUKRITA, N. The Impact of Communication on Raising the Marketing Performance of the Service Institution, Case Study (four W.T), Master's Thesis, University of Algiers, Algeria, (2011).
10. CASTANO, J. Agricultural Marketing Systems and Sustainability Study of Small Scale Andean Hillside Farms. Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor op gezag van de rector magnificus van Wageningen Universiteit, Prof. Dr. Ir. L. Speelman, in het openbaar te verdedigen op woensdag 24 oktober 2001 des namiddags te vier uur in de Aula, (2001).
11. CLARK BH. Managerial perceptions of marketing performance: efficiency, effectiveness, addictiveness and satisfaction. Working Paper, Northeastern University, (1998).

12. Drucker, P. Management: Task, Responsibilities, Practices; New York: Harper and Row, (1974).
13. FARHAN TALIB, A., & OTHERS. Blue Ocean Strategy and Sustainable Competitive Advantage. Jordan: Dar Al-Hamid, (2012).
14. FRANKLIN, H; LINTURI, M. Agricultural Marketing Strategy 2023 – 2032. Ministry of Agriculture and Livestock Development, (2023), p: 1.
15. Ganna, K; Ганна, К. The functional basis of agricultural marketing. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), (2024), p: 97.
16. HAMED, N. EL-D; SHARON, R; KALASH, S. A. Agricultural Marketing between Theory and Application: A Case Study of AGRODAT Company for Processing and Exporting Dates in Biskra State. Algerian Journal of Economic Development, (2017), Issue (7).
17. KALLEYA, C; AZZAHRI, E. F; SANJAYA, A. N; PURNOMO, A; JAVANDIRA, C; ROSYIDAH, E; HERMAN, R. T. Agricultural marketing research: A retrospective of domain and knowledge structure. E3S Web of Conferences 426, 01071, (2023), <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601071>.
18. S. KARTHICK, R. SAMINATHAN AND R. GOPINATH. Agricultural Marketing: An Overview, International Journal of Management (IJM), (2020), 11(11), pp. 3007-3013. <https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=11>
19. WALKER OC, RUEKERT RW. Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. J Mark (1987), Vol 51, p 15– 33.