

تحليل العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية المحلية في منطقة سلمية

د. هنادي السلوم د. سامر طعمة

(الإيداع: 15 كانون الأول 2025، القبول: 15 كانون الثاني 2026)

الملخص

هدف هذا البحث إلى تحليل العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية المحلية في منطقة سلمية للعام 2025، وقد تم الاعتماد على استمارة استبيان تقليدية جمعت البيانات الأولية فيها عن طريق المقابلة الشخصية والإنترنت لعينة عشوائية قوامها (384) مزارعاً موزعين على قرى السعن وعقارب والمبعوجة والمفكر، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS مع توظيف كل من التحليل الوصفي والتحليل العاملي الاستكشافي (PCA). أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية تتوزع على خمسة مكونات (عوامل) رئيسية تفسر مجتمعة 65.4% من التباين الكلي، وتشمل هذه العوامل مشكلات التمويل والنقل، والبنية التحتية، وضعف التنظيمات التعاونية، وتقلبات الأسعار، والوعي التسويقي، كما بينت التحليلات وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك هذه العوامل تبعاً للفئة العمرية والمستوى التعليمي للمزارعين، في حين برز تأثير محدود للمتغيرات الكمية مثل مساحة الأرض ومتوسط الإنتاج. وقد خلص البحث إلى مجموعة من التوصيات العملية من أبرزها تفعيل دور الجمعيات التعاونية وتطوير البنية التحتية التسويقية، وإطلاق برامج تمويل موجهة لصغار المنتجين، وتعزيز ربط المزارعين بمنصات التسويق الحديثة.

الكلمات المفتاحية: تسويق المنتجات الزراعية المحلية، التحليل الوصفي، التحليل العاملي الاستكشافي، الوعي التسويقي.

* دكتوراه في الهندسة الزراعية - اقتصاد زراعي (تخطيط إنتاج زراعي) - المؤسسة العامة للأعلاف - فرع حماة

** مدرس في قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الهندسة الزراعية - جامعة حماة

Analysis of the Determinants Influencing the Marketing of Local Agricultural Products in Salamieh district

*** Dr. Hanadi Al-Saloum Samer To'meh****

(Received: 15 December 2025, Accepted: 15 January 2026)

Abstract:

This study aimed to analyze the factors influencing the marketing of local agricultural products in the Salamieh region for the year 2025. Primary data were collected through a conventional questionnaire administered via personal interviews and the internet with a random sample of 384 farmers distributed across the villages of Al-Sa'an, Aqarib, Al-Mab'ouja, and Al-Mufakkar. The data were statistically analyzed using SPSS software, employing both descriptive analysis and exploratory factor analysis (PCA). The results revealed that the factors affecting the marketing of agricultural products are grouped into five main components that collectively explain 65.4% of the total variance. These components include financing and transportation constraints, marketing infrastructure, weakness of cooperative organizations, price fluctuations, and marketing awareness. The analysis also indicated statistically significant differences in farmers' perceptions of these factors according to age group and educational level, while quantitative variables such as farm size and average production showed a limited effect.

The study concluded with a set of practical recommendations, most notably activating the role of agricultural cooperatives, developing marketing infrastructure, launching targeted financing programs for small producers, and strengthening farmers' linkage to mod.

Keywords: Local Agricultural Products Marketing, Descriptive Analysis, Exploratory Factor Analysis (PCA), Marketing Awareness.

* PhD in Agricultural Engineering – Agricultural Economics (Agricultural Production Planning)
– General Feed Corporation – Hama Branch

**Lecturer in the Department of Agricultural Economics – Faculty of Agricultural Engineering
– Hama University.

1- المقدمة:

يُعد تسويق المنتجات الزراعية عنصراً أساسياً في تحقيق التنمية الزراعية والاقتصادية، حيث يؤدي دوراً مهماً في تحسين الإنتاجية الزراعية ورفع مستوى الدخل للمزارعين، وإن فهم العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية يساهم في توجيه استراتيجيات تطوير هذه العملية بطريقة فعالة من أجل تحقيق التنمية المستدامة وتوفير الأمن الغذائي، ويمثل القطاع الزراعي في سورية أحد القطاعات الحيوية للاقتصاد الوطني، ويعد مصدراً رئيسياً للدخل والعمل لعدد كبير من السكان خاصة في المناطق الريفية، لذا يعد تحسين كفاءة تسويق المنتجات الزراعية هدفاً استراتيجياً لتحقيق التنمية المتكاملة في المناطق الزراعية (Kohls & Uhl, 2002 ; FAO, 2015).

وتواجه المنتجات الزراعية بشكل عام عدة تحديات تؤثر في تسويقها كالتحديات الاقتصادية مثل تكاليف الإنتاج وأسعار السوق، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية مثل العادات والتقاليد وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي بين المزارعين كذلك تؤدي العوامل البيئية مثل التغيرات المناخية ونوعية الموارد المائية دوراً حاسماً في إنتاجية وجودة المنتجات الزراعية إضافة إلى ما سبق يشهد العالم اليوم توجهاً نحو ممارسات التسويق المستدام التي تركز على تعزيز العلاقة بين المنتجين والمستهلكين، وتعظيم الفائدة الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة (Kotler & Keller, 2016 ; FAO, 2018).

ويتطلب تسويق المنتجات الزراعية بنجاح تضافر عدة عوامل منها الوصول إلى الأسواق المناسبة، وتحديد الأسعار الملائمة، وتوفير وسائل النقل الملائمة، وضمان جودة المنتجات، إضافة إلى فهم احتياجات المستهلكين ومتطلبات السوق لذلك يتعين على المزارعين التعامل مع تحديات متعددة في عملية التسويق تشمل ضعف البنية التحتية للنقل، وتقلبات الأسعار ونقص الدعم الحكومي وصعوبة الوصول إلى الأسواق الكبرى (Kohls, & Uhl, 2002).

وتُعد الزراعة إحدى الركائز الأساسية للاقتصاد في منطقة سلمية، حيث تعتمد شريحة كبيرة من سكانها على الأنشطة الزراعية كمصدر رئيسي للدخل، وتنتج المنطقة مجموعة واسعة من المحاصيل الزراعية التي تتنوع بين الحبوب والخضروات والفواكه والزيتون، بالإضافة إلى النشاط الحيواني، ومع ذلك يواجه المزارعون تحديات كبيرة في تسويق منتجاتهم، مما يؤثر سلباً في دخلهم وقدرتهم على الاستمرار في النشاط الزراعي، وتعد دراسة العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية المحلية خطوة مهمة لفهم العقبات التي تواجه المزارعين وتحديد سبل تحسين الوضع الاقتصادي في المنطقة، وبالتالي يساهم هذا البحث في تزويد صانعي القرار بمعلومات دقيقة حول العقبات التي تواجهها عملية تسويق المنتجات الزراعية المحلية في منطقة سلمية، كما يساهم في تعزيز فهم المزارعين للتحديات التسويقية وتمكينهم من اتخاذ قرارات أكثر وعياً بشأن كيفية تسويق منتجاتهم بفعالية.

وجد البصير (2008) بأن هناك العديد من المعوقات التي تواجه المنتجين عند تسويق منتجاتهم الزراعية بصفة عامة والخضر والفاكهة بصفة خاصة في منطقة القصيم في المملكة العربية السعودية، وجاء في مقدمة تلك المعوقات ارتفاع تكاليف الإنتاج، ثم يليها انخفاض الأسعار، كما أوضحت الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المنتجين الزراعيين بتسويق منتجاتهم من الخضر والفاكهة كمتغير تابع، وبين كل عامل من عوامل المزيج التسويقي كمتغيرات مستقلة حيث كان عامل السعر أكثر العوامل تأثيراً.

ودرس همام (2017) أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المزارعين المصريين بتسويق محاصيلهم عن طريق التعاقد، حيث تجسدت بتوفير جزء من مدخلات الإنتاج، والدعم الفني، وجزء من ثمن المحصول، وتحديد إجراءات التأمين من عدمها، كذلك قام بإجراء التحليل الرباعي (SWOT) لنظام الزراعة التعاقدية في مصر، إذ تبين أن من أهم نقاط القوة لتسويق المنتجات الزراعية عن طريق التعاقد هي الحد من الاحتكار في السوق، ونظام جيد لضمان التسويق وتحقيق الاستقرار في السوق ويُساعد في تنفيذ سياسات الدولة في تحقيق الأمن الغذائي، ويضمن تحقيق أرباح للمزارع.

وفي دراسة لـ *Zhu et al* (2022) هدفت إلى تحديد العوامل التي تؤثر في اختيارات قنوات التسويق لدى صغار المزارعين في الصين باستخدام نموذج Multivariate Logit، حيث اعتمدت الدراسة على بيانات من 317 أسرة زراعية من أربع مقاطعات، وبيّنت النتائج أن العوامل اللوجستية والمهارية المرتبطة بالمخاطر وحجم المزارع تؤدي دوراً مهماً في اختيار قناة التسويق، مع تأثير إيجابي لتحسين ظروف النقل والأسواق في التسويق الزراعي، وأوصت الدراسة بتركيز السياسات على تحسين بنى النقل، والمعلومات التسويقية، والدعم التنظيمي لقنوات التسويق المختلفة لتعزيز فعالية التسويق الزراعي. وقام Tumma & Miryala (2023) بدراسة في الهند لتحليل العوامل المؤثرة في أداء تسويق المنتجات الزراعية عبر لجان سوق المنتجات الزراعية (APMCs)، من خلال بيانات كمية ونوعية جمعت من مزارعين وتجار ومسؤولين واستخدمت تقنيات تحليل العوامل والانحدار لتحديد تأثير آليات التسعير، وسهولة الوصول إلى السوق، وتكاليف المعاملات ونشر المعلومات، وبيّنت النتائج وجود علاقات قوية بين هذه العوامل وأداء التسويق الزراعي داخل (APMCs)، وقدمت رؤى يمكن أن تغذي صانعي السياسات لتحسين كفاءة التسويق وزيادة فعاليته في المنطقة.

2- أهمية ومبررات البحث

تتبع أهمية هذا البحث من الحاجة الماسة إلى فهم العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية المحلية في منطقة سلمية، حيث يُعد هذا الموضوع أحد الركائز الأساسية لتعزيز التنمية الريفية وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي لصغار المنتجين، فتسويق المنتجات الزراعية لا يشكل فقط حلقة وصل بين المزارع والمستهلك، بل يمثل أيضاً أداة استراتيجية لضمان استدامة الإنتاج وزيادة العائدات وتحقيق الأمن الغذائي المحلي، وتزداد أهمية هذا البحث في ظل التحديات التي تواجه التسويق الزراعي مثل محدودية الدعم المؤسسي، وضعف البنية التحتية، وغياب قنوات التسويق الفعالة، إضافةً إلى تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية في سلوك المنتجين الزراعيين.

وتتجلى مبررات البحث في تحليل العوامل ذات الأبعاد المتداخلة التي تحد من كفاءة التسويق وتؤثر في خيارات المزارعين، كما يعد هذا البحث من الدراسات القليلة التي تركز على العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية في منطقة سلمية تحديداً، مما قد يمنح قيمة مضافة على الصعيدين المعرفي والمجتمعي.

3- هدف البحث: يهدف هذا البحث إلى تقديم تحليل علمي شامل للعوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية المحلية في منطقة سلمية للعام 2025، ويمكن تحقيق هذا الهدف العام من خلال المحاور أو الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحليل العوامل ذات الأبعاد المتداخلة التي تؤثر في تسويق المنتجات الزراعية المحلية في سلمية.
- 2- قياس الوزن النسبي لكل عامل في تفسير التباين في الأداء التسويقي، وتحديد أهم العوامل التي يجب التركيز عليها عند تصميم سياسات تسويقية أو برامج دعم للمزارعين.
- 3- دراسة العلاقات الارتباطية والفروق المعنوية بين الخصائص الديموغرافية والزراعية للمزارعين وبين مدى وعيهم وإدراكهم التسويقي.

4- مواد وطرائق البحث (منهجية البحث)

4-1- مكان وزمان البحث

تم اعتماد منطقة سلمية لتكون منطقة الدراسة للعام 2025، وبالتحديد قرى السعن وعقارب والمبعوجة والمفكر وسبب اختيار هذه القرى كونها تحوي نشاطات زراعية مختلفة، وظروفها مشابهة لبقية القرى في ريف سلمية، كما أنها تختلف في بعد مسافتها عن مركز المدينة.

4-2- عينة البحث

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة في جمع بيانات البحث من المنطقة المدروسة، وبما أن حجم مجتمع المزارعين كبير وغير محدد لمختلف صور الإنتاج الزراعي والأنشطة المرافقة له، فقد تم تحديد حجم العينة وفق صيغة ريتشارد جيجر لمجتمع كبير غير محدد (رفائي، 2022) على النحو الآتي:

$$n = P (1 - P) \times \left(\frac{Z}{d}\right)^2$$

حيث:

n: حجم العينة ويساوي بعد التعويض تقريباً (384) مزارعاً.

P: احتمالية مطابقة العينة للمجتمع الإحصائي، أو القيمة الاحتمالية لتوفر الخاصية، وتتراوح قيمتها بين 0 و1، وعندما تكون قيمتها غير محددة تأخذ القيمة المتوسطة (0.50) لتثبيت الشروط.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى ثقة (95%) وتساوي (1.96).

d: قيمة الخطأ المسموح به وتساوي (0.05).

4-3- مصادر البيانات

تم الاعتماد على استمارة بحث تقليدية جمعت البيانات الأولية فيها عن طريق المقابلة الشخصية لعينة البحث في المنطقة المدروسة، وعن طريق توزيع الاستمارات إلكترونياً، حيث شملت على مجموعة من الأسئلة التي تم إعدادها بأسلوب علمي وتسلسل منطقي بما يخدم هدف البحث، وتضمنت بنوداً متعلقة بالعوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية شملت العوامل الإنتاجية والتسويقية والاقتصادية والتنظيمية والمؤسسية واللوجستية والسلوكية والاجتماعية، ووزعت الاستمارات تقريباً بالتساوي على القرى المدروسة، لأن ظروف الزراعة متشابهة فيها، وتم اختبار صحة معلومات الاستبانة بتجربتها على 10 مزارعين من غير المشاركين في البحث. أما البيانات الثانوية فتم أخذها من من المقالات العلمية والبحوث المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

4-4- الأسلوب البحثي (التحليل الإحصائي)

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق) عند الحصول على إجابات المزارعين، ثم تم تحليل البيانات احصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك بالاعتماد على منهج التحليل الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية والقيمة الصغرى والكبرى، ومنهج التحليل الكمي باستخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية والتدوير المتعامد (PCA)، واختبار ANOVA، ومعامل ارتباط بيرسون.

5- النتائج والمناقشة

5-1- التحليل الوصفي لبيانات العينة

5-1-1- التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية والزراعية

تم تحليل الخصائص الديموغرافية والزراعية لعينة البحث بهدف التعرف على التوزيع العام للمبحوثين، كما يوفر هذا التحليل أساساً موضوعياً لتفسير النتائج الإحصائية اللاحقة، حيث يُلاحظ من الجدول (1) ما يأتي:

1- العمر: تتراوح أعمار الشريحة الكبرى من المزارعين بين 30 و60 سنة، حيث يشكلون ما نسبته 64% من العينة (32% لكل من الفئتين 30-45 و46-60 سنة)، وهذا يشير إلى أن معظم في النشاط الزراعي في المنطقة المدروسة تقع ضمن الفئة العمرية المنتجة التي غالباً ما تمتلك مزيجاً من الخبرة، كذلك فئة الشباب (أقل من 30 سنة) بلغت 31%، وهو

مؤشر جيد أيضاً لاستدامة النشاط الزراعي، بينما تبقى الفئة الأكبر من 60 سنة محدودة بنسبة 5%، مما يعكس ضعف مشاركة كبار السن في العمل الزراعي الفعلي.

2- المستوى التعليمي: يشير هذا المتغير إلى أن 48% من المزارعين حاصلون على تعليم ثانوي، وهي النسبة الأكبر ضمن المتغير، تليها فئة التعليم الجامعي والإعدادي بنسبة 16% لكل منهما، وتعكس هذه النتائج مستوى تعليمي متوسط إلى جيد ضمن العينة، مما قد يؤثر إيجاباً في إدراك التحديات التسويقية وتبني مفاهيم تسويقية متطورة.

3- نوع النشاط الزراعي: أظهرت البيانات تنوعاً واضحاً في النشاطات الزراعية، إذ يعمل 33% من العينة في أنشطة أخرى تضمنت مداجن الفروج وتربية النحل وأجبان وألبان وتربية أبقار، يلي ذلك زراعة الخضروات بنسبة 31%، ثم الأشجار المثمرة بنسبة 26%، وأخيراً المحاصيل بنسبة 10%، ويشير هذا التنوع إلى وجود هيكل إنتاجي متنوع يؤثر في شكل العلاقة مع الأسواق ومتطلبات التسويق.

4- مساحة الأرض المنتجة: تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن 45% من المزارعين يمتلكون أراضي أقل من 5 دونمات و35% لديهم ما بين 5-10 دونمات، بينما فقط 20% لديهم أراضي تتجاوز 10 دونمات، وهذا يشير إلى أن غالبية الحيازات هي صغيرة ومتوسطة، وهو ما يشكل أحد التحديات أمام التسويق الفردي ويعزز الحاجة للحلول الجماعية.

5- متوسط الإنتاج: صنفت الغالبية العظمى من المزارعين (70%) إنتاجهم على أنه متوسط، بينما اعتبره 25% مرتفعاً و5% منخفضاً، وهذا التوزيع يعكس نوعاً من الاتساق في الأداء الإنتاجي، لكنه في الوقت ذاته يثير تساؤلات حول المعوقات التي تحول دون تحقيق إنتاج مرتفع لدى غالبية العينة.

6- وجود وسيط في التسويق: بين هذا المتغير بأن 57% من المزارعين لا يستخدمون وسطاء في تسويق منتجاتهم، مقابل 43% يعتمدون عليهم، وهذا التوزيع قد يعكس توجهاً نحو التسويق المباشر أو اعتماداً على قنوات غير تقليدية مثل البيع المباشر للمستهلك، وبالمقابل فإن الاعتماد على الوسطاء قد يرتبط بصغر الحيازات أو نقص الخبرة التسويقية لدى بعض المزارعين، وهو ما يمكن أن يؤثر سلباً في هامش الربح لديهم.

الجدول رقم (1): بعض الخصائص الديموغرافية والزراعية للمزارعين في عينة البحث

م	المتغير	الفئة	النسبة المئوية %
1	العمر	أقل من 30 سنة	31.00
		30-45 سنة	32.00
		46-60 سنة	32.00
		أكثر من 60 سنة	5.00
2	المستوى التعليمي	أمي	0
		يقرأ ويكتب	10.00
		ابتدائي	5.00
		إعدادي	16.00
		ثانوي	48.00
		جامعة	16.00
		دراسات عليا	5.00
4	نوع النشاط الزراعي	محاصيل	10.00
		خضار	31.00
		أشجار مثمرة	26.00
		آخر	33.00
5	مساحة الأرض المنتجة	أقل من 5 دونم	45.00
		5-10 دونم	35.00
		أكثر من 10 دونم	20.00
6	متوسط الإنتاج	منخفض	5.00
		متوسط	70.00
		مرتفع	25.00
7	وجود وسيط في التسويق	نعم	43.00
		لا	57.00

المصدر: عينة البحث، 2025 (مخرجات تحليل برنامج spss)

5-1-2- التحليل الوصفي للمتغيرات المتعلقة بالعوامل المؤثرة

يهدف هذا الجزء من التحليل إلى قياس مستوى الأهمية المدركة لبنود الاستبيان التي تغطي العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية المحلية في منطقة سلمية، وذلك عبر المحاور الإنتاجية والتسويقية والاقتصادية والتنظيمية واللوجستية والسلوكية الاجتماعية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وحُسب لكل بند المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة العظمى والصغرى، مع ترتيب البنود تنازلياً وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي، وذلك كما هو موضح في الجدول (2).

الجدول رقم (2): التحليل الوصفي للمتغيرات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية المحلية في عينة البحث

النسبة المئوية	القيمة العظمى	القيمة الصغرى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البند
84.0	5.0	3.0	0.62	4.20	توفر وسائل فرز وتوضيب
83.0	5.0	4.0	0.36	4.15	ارتفاع تكاليف النقل
82.0	5.0	3.0	0.44	4.10	كمية الإنتاج السنوية
81.2	5.0	3.0	0.51	4.06	انخفاض رأس المال يحد من الترويج
80.0	5.0	3.0	0.57	4.00	الاعتماد على الوسطاء يضعف قدرة التفاوض
78.2	5.0	2.0	0.78	3.91	جودة المنتج الزراعي تؤثر في قابليته للتسويق
78.2	5.0	3.0	0.55	3.91	تأثير المنافسة في السوق المحلية
76.6	5.0	3.0	0.59	3.83	هناك ضعف في القنوات التسويقية المتاحة
75.8	4.0	3.0	0.41	3.79	البنية التحتية غير كافية
74.8	5.0	2.0	0.63	3.74	صعوبة الوصول إلى الأسواق المركزية
74.6	5.0	2.0	0.72	3.73	الأسعار غير المستقرة
74.0	4.0	3.0	0.46	3.70	نقص الوعي بأساليب التسويق الحديثة
73.6	4.0	3.0	0.47	3.68	غياب التمويل والدعم
73.2	5.0	3.0	0.82	3.66	ممارسات الزراعة المستدامة
73.0	5.0	2.0	0.66	3.65	تأثير العلاقات الشخصية في التسويق
71.8	5.0	3.0	0.68	3.59	الثقة ضعيفة بين المزارعين والتجار
71.4	4.0	3.0	0.50	3.57	العضوية في التعاونيات تحسن التسويق
70.8	4.0	1.0	0.74	3.54	لا توجد سياسات حكومية واضحة
69.6	4.0	3.0	0.50	3.48	ضعف مهارات التفاوض لدى المزارعين
69.4	5.0	2.0	0.67	3.47	ضعف دور الجمعيات الزراعية في دعم التسويق
65.2	4.0	2.0	0.54	3.26	غياب دور الجمعيات الزراعية في دعم التسويق
62.2	4.0	1.0	0.78	3.11	الإرشاد الزراعي لا يقدم توجيهات كافية

المصدر: عينة البحث، 2025 (مخرجات تحليل برنامج spss)

يلاحظ من الجدول (2) أن البنود ذات المتوسط الحسابي الأعلى تمثل البنود الأكثر أهمية من وجهة نظر المبحوثين مثل توفر وسائل الفرز والتوضيب، وتكاليف النقل، وكمية الإنتاج. وفي المقابل البنود ذات المتوسط المنخفض تعد أقل تأثيراً نسبياً وهكذا...، كما تُظهر النسب المئوية المستخرجة من المتوسطات الحسابية أن البنود الأعلى تأثيراً تجاوزت نسبة 80% مما يشير إلى إدراك واضح لدى المزارعين بأهمية عوامل مثل وسائل الفرز وتكاليف النقل والإنتاج وانخفاض رأس المال والاعتماد على الوسطاء. وأيضاً في المقابل لم تتجاوز بعض البنود 65%، مما يدل على ضعف إدراك المزارعين لتأثيرها النسبي أو ضعف وجود هذه الخدمات مثل الإرشاد الزراعي ودور الجمعيات الزراعية، الأمر الذي يستدعي تدخلاً توعوياً أو مؤسساتياً لرفع فعاليتها.

2-5- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات البحث

5-2-1- تحليل مصفوفة الارتباطات البسيطة للمتغيرات

لقد أظهرت مصفوفة الارتباط Correlation Matrix أن جميع معاملات الارتباط تتعدى (0.3)، وأن أعلى ارتباط كانت قيمته أقل من 0.8، مما يشير إلى أنه لا توجد مشكلة تداخل خطي في البيانات، كذلك وجد أن محدد المصفوفة لا يساوي الصفر.

5-2-2- كفاية حجم العينة واختبار مصفوفة الوحدة

تم إجراء اختبار (KMO) (Kaiser Meyer-Olkin) لحساب كفاية العينة واختبار ما إذا كانت الارتباطات الجزئية بين المتغيرات صغيرة، حيث بلغت قيمة هذا المقياس (0.802)، وهي أكبر من 0.5، وهذا يدل على إمكانية الاعتمادية على العوامل التي يتم الحصول عليها من التحليل العاملي لكفاية حجم العينة المستخدمة في البحث، كما وجد أن قيمة الاحتمال المعنوية لاختبار بارنلت تساوي (Sig=0.000)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل على أن مصفوفة الارتباط للمتغيرات لا تساوي مصفوفة الوحدة؛ أي أن هناك ارتباط بين المتغيرات الذي يدل على إمكانية إجراء التحليل العاملي على البيانات، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): اختبار ملائمة البيانات للتحليل العاملي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1358.76
	Df	231
	Sig.	.000

المصدر: عينة البحث، 2025 (مخرجات تحليل برنامج spss)

5-2-3- تحديد التباين الكلي المفسر وعدد العوامل

تم استخدام تحليل المكونات الرئيسية (PCA) Principal Component Analysis كأداة استكشافية بهدف تقليص عدد المتغيرات وتحليل البنية الكامنة وراء البيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية المحلية، ويُعد (PCA) من أبرز أساليب التحليل العاملي الاستكشافي التي تهدف إلى استخراج مجموعة من المكونات (العوامل) التي تفسر أكبر قدر ممكن من التباين الكلي في البيانات الأصلية، وقد تم التحقق من ملائمة البيانات لتطبيق هذا التحليل من خلال اختبائي (KMO) وبارنلت، حيث أشارت النتائج إلى أن البيانات مناسبة للتحليل العاملي.

وتم الاحتفاظ بخمسة مكونات رئيسية تؤثر في تسويق المنتجات الزراعية المحلية في المنطقة المدروسة، حيث بلغ مجموع التباين المفسر لها 65.4% من التباين الكلي للبيانات، وهو ما يدل على أن هذه المكونات تمثل بُنية منطقية للظاهرة المدروسة، كما تم تطبيق تدوير Varimax على نتائج (PCA)، وتحديد أعلى تحميل لكل بند على المكونات الخمسة، وتم الاحتفاظ فقط بالبند إذا تجاوز تحميله 0.30، ويوضح الجدول (4) البنية العاملية النهائية، حيث يُلاحظ من الجدول (4) أن المكونات (العوامل) الخمسة المستخلصة مع بنود (متغيرات) الاستمارة المرتبطة بها هي على النحو الآتي:

- 1- المكون (العامل) الأول: يعد من أهم العوامل المستخلصة، ويفسر (16.9%) من التباين الكلي، وترتبط به المتغيرات أو البنود الأربعة الآتية: غياب التمويل والدعم يعوق التسويق الزراعي، والعضوية في التعاونيات تحسن التسويق، وصعوبة الوصول إلى الأسواق المركزية، وتأثير ارتفاع تكاليف النقل في التسويق.
- 2- المكون (العامل) الثاني: يأتي في المرتبة الثانية، ويفسر (15.6%) من التباين الكلي، ويضم المتغيرات الآتية: الاعتماد على الوسطاء يضعف قدرة التفاوض، والبنية التحتية غير كافية، والثقة ضعيفة بين المزارعين والتجار، وتأثير كمية الإنتاج السنوية في فرص الوصول للأسواق، وتأثير توفر وسائل فرز وتوضيب في سهولة التسويق، وتأثير المنافسة في السوق المحلية في انخفاض الأسعار.
- 3- المكون (العامل) الثالث: يأتي في المرتبة الثالثة، ويفسر (12.8%) من التباين الكلي، ويضم المتغيرات الآتية: تأثير العلاقات الشخصية في التسويق، وتأثير جودة المنتج الزراعي في قابليته للتسويق، ونقص الوعي بأساليب التسويق الحديثة.
- 4- المكون (العامل) الرابع: يأتي في المرتبة الرابعة، ويفسر (10.3%) من التباين الكلي، ويضم المتغيرات الآتية: ضعف غياب دور الجمعيات الزراعية في دعم التسويق، والإرشاد الزراعي لا يقدم توجيهات كافية.
- 5- المكون (العامل) الخامس: يأتي في المرتبة الخامسة، ويفسر (9.8%) من التباين الكلي، ويضم المتغيرات الآتية: وجود ضعف في القنوات التسويقية المتاحة، وتأثير الأسعار غير المستقرة في عمليات التسويق.

الجدول رقم (4): مصفوفة المكونات (العوامل) بعد التدوير والتباين الكلي المفسر.

5	4	3	2	1	المكون (العامل) رمز المتغير
				0.458	QE3
				0.457	QS4
				0.421	QL2
				0.388	QE1
			0.510		QM5
			0.360		QL1
			0.340		QS5
			0.337		QO2
			0.332		QO3
			0.309		QM2
		0.519			QS1
		0.513			QO1
		0.395			QS3
	0.617				QI1
	0.550				QI2
	0.392				QI3
0.505					QM3
0.463					QM1
9.8	10.3	12.8	15.6	16.9	التباين المفسر

المصدر: عينة البحث، 2025 (مخرجات تحليل برنامج spss)

5-3- الارتباط بين المكونات المستخلصة والمتغيرات الكمية

تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات المكونات (العوامل) الخمسة المستخلصة من التحليل العاملي، وبين المتغيرات الكمية في الاستبيان (مساحة الأرض المنتجة ومتوسط الإنتاج الزراعي)، وتهدف هذه الخطوة إلى اختبار ما إذا كانت خصائص الإنتاج الزراعي تؤثر في إدراك المزارعين للعوامل المؤثرة في التسويق (الجدول: 5).

الجدول رقم (5): الارتباط بين درجات العوامل المؤثرة في التسويق وبين المتغيرات الكمية.

معامل الارتباط (Pearson)	المتغير الكمي	المكون (العامل)
0.085	مساحة الأرض المنتجة	الأول
-0.283		الثاني
-0.480*		الثالث
-0.197		الرابع
-0.331*		الخامس
0.317*	متوسط الإنتاج	الأول
-0.026		الثاني
-0.124		الثالث
0.051		الرابع
-0.182		الخامس

المصدر: عينة البحث، 2025 (مخرجات تحليل برنامج spss)

يلاحظ من الجدول (5) وجود علاقة عكسية معتدلة بين مساحة الأرض المنتجة والعامل الثالث (-0.48)، مما يدل على أن أصحاب الحيازات الأكبر قد يكونون أقل اهتماماً بجودة التعبئة أو التوضيب نظراً لقدرتهم على تسويق الكميات الكبيرة دون الاعتماد على المعايير التسويقية الدقيقة، كما يظهر ارتباط عكسي بين مساحة الأرض والعامل الخامس (0.33) مما يشير إلى أن أصحاب المساحات الصغيرة يشعرون بتأثر أكبر بتذبذب الأسعار مقارنة بأصحاب الأراضي الواسعة. ومن جهة أخرى وجد ارتباط موجب بين متوسط الإنتاج والعامل الأول (0.32+)، مما يعكس أن ارتفاع الإنتاج يقابله شعور أكبر بالعجز عن التسويق الكفء نتيجة محدودية التمويل أو صعوبات النقل.

5-4- اختبار الفروق حسب فئات العمر (ANOVA)

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية باختلاف الفئة العمرية للمبحوثين، وبين الجدول (6) النتائج الخاصة بالمكونات الرئيسية التي تم استخلاصها من التحليل العاملي على النحو الآتي:

الجدول رقم (6): اختبار الفروق في تقييم العوامل المؤثرة في التسويق وفقاً للفئة العمرية للمبحوثين.

المكون	القيمة F	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الأول	16.076	0.00000*
الثاني	3.079	0.03115*
الثالث	30.580	0.00000*
الرابع	5.639	0.00133*
الخامس	0.930	0.42944

المصدر: عينة البحث، 2025 (مخرجات تحليل برنامج spss)

تشير النتائج في الجدول (6) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر في أربعة من أصل العوامل الخمسة المستخلصة عند مستوى معنوية 0.05، حيث كانت الفروق واضحة بشكل خاص في المكون الثالث، مما يدل على أن إدراك أهمية هذا العامل يختلف باختلاف المرحلة العمرية، كما سجلت المكونات الأول والثاني والرابع فروقاً ذات دلالة إحصائية أيضاً عند مستوى معنوية 0.05، مما يعكس تبايناً في الخبرات العملية المرتبطة بالعمر، في حين لم تُظهر نتائج المكون الخامس فروقاً دالة، مما يشير إلى أن جميع الفئات العمرية تقريباً تتفق في إدراك هذا العامل.

5-5- اختبار الفروق حسب المستوى التعليمي (ANOVA)

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين، ويعرض الجدول (7) نتائج الاختبار لكل من المكونات الخمسة المستخلصة من التحليل العاملي على النحو الآتي:

الجدول رقم (7): اختبار الفروق في تقييم العوامل المؤثرة في التسويق وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.

المكون	القيمة F	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الأول	8.931	0.00000*
الثاني	7.743	0.00000*
الثالث	5.688	0.00013*
الرابع	6.020	0.00007*
الخامس	5.224	0.00028*

المصدر: عينة البحث، 2025 (مخرجات تحليل برنامج spss)

أظهرت نتائج اختبار ANOVA أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين فئات المستوى التعليمي في إدراك جميع المكونات الخمسة، وتشير هذه النتائج إلى أن التعليم يؤدي دوراً مهماً في تشكيل وعي المزارع بالبيئة التسويقية والاقتصادية المحيطة بنشاطه الزراعي، ويعزز من قدرته على التعامل مع آليات السوق الحديثة.

6- الاستنتاجات

1- تبين من التحليل العاملي الاستكشافي أن العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية المحلية في منطقة سلمية توزعت إلى خمسة مكونات (عوامل) رئيسية، حيث غطت الجوانب الإنتاجية والتسويقية والاقتصادية والتنظيمية واللوجستية والاجتماعية.

2- يعد العامل الأول من أهم العوامل المستخلصة، وفسر (16.9%) من التباين الكلي، وارتبطت به المتغيرات أو البنود الأربعة الآتية: غياب التمويل والدعم يعوق التسويق الزراعي، والعضوية في التعاونيات تحسن التسويق، وصعوبة الوصول إلى الأسواق المركزية، وتأثير ارتفاع تكاليف النقل في التسويق.

3- أظهرت نتائج تحليل ارتباط بيرسون أن أصحاب الحيازات الأكبر أقل اهتماماً بجودة التعبئة أو التوضيب نظراً لقدرتهم على تسويق الكميات الكبيرة دون الاعتماد على المعايير التسويقية الدقيقة، وأن أصحاب المساحات الصغيرة يشعرون بتأثر أكبر بتذبذب الأسعار مقارنةً بأصحاب الأراضي الواسعة، كذلك ارتفاع الإنتاج يقابله شعور أكبر بالعجز عن التسويق الكفء نتيجة محدودية التمويل أو صعوبات النقل.

4- أشار اختبار ANOVA إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر في أربعة من أصل العوامل الخمسة المستخلصة عند مستوى معنوية 0.05، مما يعكس تبايناً في الخبرات العملية المرتبطة بالعمر والإدراك للعوامل المؤثرة في تسويق المنتجات الزراعية.

5- أظهرت نتائج اختبار ANOVA أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين فئات المستوى التعليمي في إدراك جميع المكونات الخمسة، وتشير هذه النتائج إلى أن التعليم يؤدي دوراً مهماً في تشكيل وعي المزارع بالبيئة التسويقية والاقتصادية المحيطة بنشاطه الزراعي ويعزز من قدرته على التعامل مع آليات السوق الحديثة.

7- التوصيات

- 1- تفعيل دور الجمعيات التعاونية والمؤسسات الزراعية في تنظيم التسويق وتوفير الدعم الفني والإداري.
- 2- تطوير البنية التحتية التسويقية في المناطق الريفية من خلال إنشاء أسواق مركزية ونقاط تجميع وتوضيب.
- 3- إطلاق برامج تمويل مصغر تستهدف صغار المنتجين لتعزيز قدرتهم على التعبئة والتسويق المباشر.
- 4- ربط المزارعين بمنصات تسويق إلكترونية وإجراء تدريب مستمر على مهارات العرض والتفاوض.
- 5- اعتماد سياسات تسعير مرنة تحدّ من تقلبات السوق وتضمن حماية المنتج المحلي من المنافسة غير العادلة.
- 6- الاستفادة من نتائج التحليل الحالي في بناء نماذج دعم ذكية تستند إلى خصائص المزارعين ومتغيراتهم الديموغرافية والإنتاجية.

8- المراجع

1-8 المراجع العربية

- 1- البصير، سليمان عبد الله (2008). معوقات تسويق المنتجات الزراعية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على الخضر والفاكهة بمنطقة القصيم. المجلة العلمية للإدارة، العدد (2): 47-83.
- 2- رفاي، أيوب (2022). الأساليب الإحصائية في تقدير أحجام العينات في علوم الإعلام والاتصال. مجلة المعيار، 26(64): 1101-1088.
- 4- همام، ناصر محمد عوض (2017). دور الزراعة التعاقدية في تحقيق التكامل الرأسي للزراعة المصرية. مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، جامعة المنصورة، 8(11): 815-825.

8-2- المراجع الأجنبية

- 4- FAO. (2015). The state of agricultural commodity markets: Trade and food security. Rome, 194 p.
- 5- FAO. (2018). Sustainable food systems: Concept and framework. Rome, 44 p.
- 6- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). Marketing of Agricultural Products (9th ed.), 624 p.
- 7- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited. 720 p.
- 9- Tumma, S. S., & Miryala, R. K. (2023). Factors influencing agricultural marketing performance in Telangana's Agricultural Produce Market Committees (APMCs): A mixed-methods study. International Journal of Research and Analytical Reviews.
- 10- Zhu, M., Shen, C., Tian, Y., Wu, J., & Mu, Y. (2022). Factors Affecting Smallholder Farmers' Marketing Channel Choice in China with Multivariate Logit Model. Agriculture, 12(9): 1441.