

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلات تسويق منتجات
الجمعيات التعاونية الزراعية في الضفة الغربية

معاذ عبد الجابر مصلح موقدي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1438هـ - 2017 م

مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلات تسويق منتجات
الجمعيات التعاونية الزراعية في الضفة الغربية

إعداد:

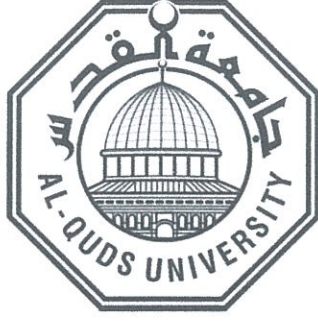
معاذ عبد الجابر مصلح موقدي

بكالوريوس تسويق

المشرف الرئيس: الدكتور عبد الوهاب الصباغ

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في بناء المؤسسات
من معهد التنمية المستدامة - عمادة الدراسات العليا - جامعة القدس

1438هـ - 2017 م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلات تسويق منتجات الجمعيات
التعاونية الزراعية في الضفة

اسم الطالب: معاذ عبد الجابر مصلح موقدي

الرقم الجامعي: 21220122

المشرف: الدكتور عبد الوهاب الصباغ

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2017/5/29 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتوقيعهم:

التوقيع


1- رئيس لجنة المناقشة: د. عبد الوهاب الصباغ

التوقيع


2- ممتحن داخليا: د. ثمين هيجاوي

التوقيع


3- ممتحن خارجيا: د. عبد الرحمن التميمي

القدس - فلسطين

1438 هـ - 2017 م

الإهداء

إلى أبي وأمي اللذان منحاني الحب والحنان والدعاء، وأمدني بالصبر والعزيمة وطول النفس ما يكفي لمواصلة الدرب.

إلى أخواتي وإخواني الأعزاء اللذين أحاطوني بالحب والدعاء والوفاء.

إلى من كان سبباً في تعلى مي وتأديبي

إلى من كان مشجع لي بالدعاء بأقوالها وأفعالها

إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة لإخراج هذا الجهد إلى حيز الوجود.

إليهم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع وفاءً وتقديراً ومحبةً و عرفانا.

معاذ عبد الجابر مصلح موقدي

إقرار:

أقر أنا معد الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع

معاذ عبد الجابر مصلح موقدي

التاريخ 2017/5/29

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية الإنسانية وعلى آله وصحبه ومن تبعهم باحسان إلى يوم الدين.

بين ثنايا التوفيق والانجاز لا يسعنا إلا أن نسجد لله سبحانه، العارفين بفضل المستضيئين بقدرته العاجزين عن شكره الواتقين بكرمه.

لايسعني في هذا المقام الا أن انسب الفضل للأهل، وأن أذكر بكل التقدير والعرفان الأيدي المعطاءة التي كانت هذه الرسالة إحدى ثمرات عطائها، وإن كنت لا أملك سوى كلمات الشكر وعبارات التقدير فإنني أزجها معبرة عن عظيم امتناني وخالص عرفاني الجميل لأستاذي الدكتور/ عبد الوهاب الصباغ وذلك على تفضله بالإشراف على هذه الرسالة، فقد كان لما قدمه لي من عون صادق وإرشاد فعال وتوجيه مثمر وتشجيع متواصل أكبر الأثر في إخراجها في هذه الصورة جزاه الله عز وجل عني خير الجزاء على ما أتاحه من وقته وعلمه.

والشكر موصول إلى الأساتذة الأفاضل الدكتور المشرف عبد الوهاب الصباغ، الدكتور ثمين هيجاي ممتحناً داخلياً، والشكر موصول إلى الممتحن الخارجي الدكتور عبد الحمن التميمي. اللذان شرفاني بتفضلهم وقبولهم لمناقشة هذه الدراسة وإثرائها بتعديلاتهم وملاحظاتهم، وإلى الأساتذة الأفاضل المحكمين بآرائهم ونصحهم وإقتراحاتهم البناءة في تحكيم أداة الدراسة، وإلى كافة العاملين والمدربين والمستشاريين في المؤسسة العربية الأوروبية AEF، وإلى كل من ساهم بالمساعدة والتوجيه والنصح والإرشاد.

والله ولي التوفيق

معاذ عبد الجابر مصلح موقدي

مصطلحات الدراسة:

- **الجمعيات التعاونية الزراعية:** الجمعيات التي يتحد فيها المزارعون فيما بينهم من أجل التغلب على المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تعترضهم من حيث توفير مستلزمات الإنتاج المختلفة وخفض تكاليفه وتسويق المنتجات الزراعية وتأدية الخدمات الاجتماعية لهم وفقا للمبادئ التعاونية. (الفاو، 2012)
- **التسويق الزراعي:** ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها، بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية". (عبيدات، 2000).
- **الزراعة:** العمل الذي به تستخدم القوى الطبيعية لإنتاج النبات والحيوان بغية تأمين الحاجات البشرية (الجمعية الاقتصادية الريفية الفرنسية، 1980)
- **التعبئة والتغليف:** عملية ضرورية لضمان وصول البضائع بسلام. يوجد العديد من أساليب التعبئة والتغليف ومنها العبوات المصنوعة من الكرتون المقوى (المضلع) أو صناديق الخشب الرقائقي (الفنيرا)، العبوات الخشبية، الأكياس المتعددة الجوانب، البراميل والحاويات المعدنية . (المركز التجاري الفلسطيني، 2016)
- **التخزين:** وهي عملية حفظ المنتج لحين تسويقه أو لحين الحاجة إليه (كساب، 2011)
- **النقل:** من الوظائف التسويقية الرئيسية، حيث يتم نقل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أو نقل السلع إلى الأماكن التي يزداد فيها الطلب على السلعة (زغلول، 2009)
- **الفرز والتدريج:** تعتبر من الوظائف التسويقية الهامة حيث تقسم السلع إلى مجموعات أو أقسام متجانسة من حيث الشكل، واللون، الحجم،...، أو غيرها من الصفات مع عزل التالف وغير الصالح منها، وإعطاء كل قسم من السلعة درجة معينة أو مسمى معين أو رتبة معينة، يجب أن ترتبط تلك الوظيفة بأذواق المستهلكين، والغرض من استخدام السلعة، وبعد الأسواق . (زغلول، 2009)

التعريفات الإجرائية

● **المؤسسات المساندة:** هي الجهات التي تعمل على دعم وتنمية الجمعيات الزراعية في الضفة الغربية سواء كانت حكومية أو منظمات غير حكومية أو منظمات المجتمع المدني أو مؤسسات دولية بشكل متخصص في قطاع الزراعة أو ما تشكل الزراعة جزءا من برامجها.

● **الجمعيات التعاونية الزراعية:** الجمعيات الفلسطينية المسجلة رسميا لدى وزارة العمل الفلسطيني حسب الانظمة واللوائح داخل دولة فلسطين وتقوم بجمع المزارعين للتغلب على المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تعترضهم.

● **الدعم الفني:** هي الارشادات المقدمة للجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية والمتمثلة في آليات تحضير وتجهيز الأرض للزراعة وعمليات القطف والفرز والنقل والتخزين ومكافحة الافات وغيرها.

● **الدعم التقني:** الدعم المقدم للجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية والمتمثل في المعدات والأدوات التي تساهم في تطوير وتحسين العمليات الإنتاجية وانعكاسها على جودة المنتج، والمتمثلة في عبوات التعبئة ومخازن التبريد ووسائل النقل وشبكات الري والاسمدة والمبيدات ومعدات القطف وغيرها من الادوات اللازمة لعمليات الزراعة.

● **المزيج التسويقي الزراعي:** هو مجموعة من المتغيرات التي تتحكم فيها المنظمة (الجمعية) بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلك، وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر وتأثر بالعنصر الاخر، وعناصر المزيج التسويقي المنتج، المزارع، الخبرات الفنية، المستوى التعليمي للمزارع، الارض، المياة/الري، المناخ، البذور، التكنولوجيا، الاسمدة، التوزيع، الترويج، السعر.

المختصرات:

- **SSPS** : Statistical Package for Social Sciences. الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.
- **PARC** : Palestinian Agricultural Relief Committees. جمعية التنمية الزراعية "الإغاثة الزراعية"
- **UAWC** : Union of Agricultural Work Committees. اتحاد لجان العمل الزراعي.
- **ESDC** : Economic & Social Development Center. المركز الفلسطيني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية
- **MOA** : Ministry Of Agriculture. وزارة الزراعة
- **FAO** : Food and Agriculture Organization, منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة,

ملخص الدراسة:

أجريت هذه الدراسة في الفترة الواقعة بين شهري أيار من عام (2016 م) إلى شهر شباط من عام 2017 (م)، ونفذت الدراسة في الضفة الغربية، وتكون مجتمع الدراسة من الجمعيات التعاونية الزراعية وكانت عينة الدراسة باستخدام المسح الشامل 24 جمعية تعاونية في محافظات الأغوار ونابلس وطوباس.

كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية وذلك من خلال التعرف على واقع المزيج التسويقي ومساهمة البرامج الفنية والتقنية وطبيعة الاستشارات والبرامج التدريبية والدعم المالي التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية.

وتحقيقاً لأهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت أداة الدراسة من استبانة عن متغيرات الدراسة، وللتحقق من صدق الإستبانة تم عرضها على عدد من المحكمين، كما تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة التي كانت دالة إحصائياً، وأظهرت نتائج الدراسة إن واقع عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، لا زال يكتنفه العديد من الإشكاليات التسويقية، أما مساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية فكان لها مساهمة متوسطة يراعي إلى حد ما خصائص هذه الجمعيات التعاونية وبما يساهم في زيادة نموها وازدهارها، أما مساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، فكان للبرامج المخصصة للدعم التقني مساهمة متوسطة من وجهة نظر الجمعيات التعاونية الزراعية، أما البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية جاء بدرجة مرتفعة، مما يشير إلى أن هناك جهد استشاري وتدريب حقيقي يقدم إلى الجمعيات التعاونية من قبل المؤسسات المساندة.

وخلصت الدراسة إلى عددًا من التوصيات أهمها: ضرورة مساعدة الجمعيات التعاونية في توفير معدات تساعدهم في عملية تدرّيج (توصيف) المنتجات وتدريبهم عليها وتزويدهم بمتطلبات السوق حتى يتم التدرّيج بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، وتوفير عبوات التعبئة بما يتناسب مع طبيعة منتجاتهم من حيث (الحجم والشكل والتصميم .. وغيرها) وبناء وتوفير مخازن للجمعيات التعاونية بما يتناسب مع طبيعة منتجاتهم من مخازن عادية، مبردة، مجمدة) وتوفير وسائل نقل تتناسب مع منتجاتهم وتدريب وتأهيل أعضاء الجمعيات على عمليات القطف والفرز والتدرّيج والتعبئة والتغليف، وتوفير المعلومات التسويقية التي تخدم اتخاذ القرارات في الوقت ومكان تسويق المنتجات الزراعية.

Contribution of Supporting Institutions to Solving of Marketing Problems of Agricultural Cooperatives in the West Bank

Prepared by: Muath Abed Al- Jaber Musleh Mouqidi

Supervisor: Dr. Abdel Wahhab Sabbagh

Abstract

This study has sought to find out the supporting institutions' contribution to alleviation of the problem of marketing the agricultural cooperatives' produce. To that end, the researcher has identified the reality of the marketing mix and the contribution of technical programs, the nature of consultancies, training courses and financial support provided by the supporting institutions to solve the cooperatives' marketing challenges. This study, conducted between May 2016 and February 2017, was implemented in the West Bank. The population of the study consisted of all agricultural cooperative societies. The sample of the study included 24 cooperative societies in the governorates of Jordan Valley, Nablus and Tubas.

To achieve the study objectives, the researcher has used the descriptive method. He developed a questionnaire which covered a number of domains. To test its validity, the questionnaire was submitted to a number of referees. The internal consistency of the questionnaire items was calculated and was found to be statistically significant.

After data collection and analysis, it was found that the reality of the elements of the marketing mix of the agricultural cooperatives in Palestine was still experiencing a number of marketing difficulties. It was also found that the technical support provided to these cooperatives by the supporting institutions, to solve the marketing of their produce, was modest. To some extent, the support took into consideration the characteristics of these cooperatives, thus contributing to their growth and prosperity. Pertaining to the technical support contribution, offered by the supporting institutions, it was found that the programs organized for technical support were also modest. In contrast, the training and consultancy programs offered by these institutions to solve the cooperatives' marketing challenges were found to be of high value. This indicates that there were true consultancy and training efforts devoted to these cooperatives.

In the light of the study findings, the researcher recommends that the cooperatives be supplied with grading machines and sorting equipment for the produce and be trained on using them. The researcher also suggests that these cooperatives be provided with the marketing needs to allow grading in line with their needs and wants. This is in addition to providing them with packaging products that suit their produce in terms of size, shape, design, etc. The researcher also recommends building and providing ordinary, freezing and cooling stores for these cooperatives for their vegetable and fruit produce. Equally important, these cooperatives should be also supplied with means of transportation that suit their produce. Cooperatives' members should be also trained on picking, sorting, grading, packaging and wrapping processes and should be also provided with marketing information to help them in decision taking on time and place of marketing their produce.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تلعب التعاونيات الزراعية دوراً اقتصادياً واجتماعياً محورياً في الأراضي الفلسطينية، حيث بلغ عدد الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين 428 جمعية، منها 274 جمعية عاملة، و154 جمعية غير عاملة، وتضم الجمعيات العاملة 20997 عضو، ويشكل أعضاء التعاونيات حوالي 2% من سكان الضفة الغربية، وترتفع النسبة إلى 10% عند إضافة أعداد أسرهم، وشكلت حيازات أعضاء التعاونيات الزراعية حوالي 23% من مجمل الحيازات الزراعية، وتقدر قيمة إنتاج الحيازات الزراعية حوالي 233 مليون دولار، أي ما يشكل 28% من الإنتاج الزراعي، ويقدر عدد العاملين في الحيازات التابعة لأعضاء في التعاونيات الزراعية 15218 عامل أو ما نسبته 23% من مجمل العمالة الزراعية (اتحاد الجمعيات التعاونية الفلسطينية، 2014)

في فلسطين ظهرت التعاونيات الزراعية في بداية العشرينيات من القرن الماضي بمبادرات طوعية من قبل مجموعة من المزارعين معتمدين على جهودهم المشتركة وتضامنهم التام، لحل المشاكل التي يعاني منها المزارعون عندما يصعب عليهم حلها بشكل فردي، ويتكثرون في جسم قانوني يتكلم باسم المزارعين الأعضاء بشكل جماعي وليس فردي، وكانت اول جمعية تعاونية زراعية في فلسطين تم تأسيسها في تموز 1924 من 25 قرية فلسطينية وأسمتها "جمعية تعاون القرى" وهدفت هذه الجمعية الى تحسين أوضاع الفلاحين الفلسطينيين. حتى ان وصل عدد الجمعيات التعاونية

الزراعية في الضفة الغربية 140 جمعية (وزارة العمل الفلسطينية، 2014) رغم اهمية هذا القطاع الا انه يعاني من العديد من المشاكل كشح المياه، ومحدودية الأراضي وامكانية الوصول إليها بسبب اجراءات الاحتلال، وسيطرة اسرائيل على المياه والأراضي والمعابر، وارتفاع تكاليف الانتاج، بالإضافة إلى أنها تعاني من الجمود في هذا القطاع (السروجي، 2015) كما ان معظم الدراسات المتعلقة بالزراعة يشار الى التسويق أحد العقبات أمام تطور الزراعة. ومحددات التسويق ومشكلاته كثيرة سواء بما يتعلق بالتسويق الداخلي أو التصدير، ومنها نقص المعرفة والمهارات لدى المزارعين والقائمين على الجمعيات التعاونية، وضعف قدراتهم في التعامل مع تلك المشكلات .

ونظراً لأهمية هذا القطاع برزت العديد من المؤسسات المساندة لتمكين الجمعيات التعاونية الزراعية واعضاءها من حل مشكلة التسويق، وذلك من خلال بناء القدرات بتقديم الاستشارات والتدريب الفني والاداري، ومحاولات ربطهم وتشبيكهم مع المؤسسات الشبيهة والأسواق الخارجية، وكذلك مساعدتهم في الحصول على الشهادات اللازمة لدخول الأسواق العالمية، وما يلزم من انشاء البنى التحتية، وكلة من خلال تجنيد الاموال اللازمة من مصادر التمويل المتوفرة، وتقديم الدعم الفني والتقني لهم .

جاءت هذه الدراسة لدراسة مساهمة المؤسسات المساندة في تمكين الجمعيات التعاونية الزراعية من حل مشكلات تسويق منتجاتها، من خلال الخدمات والبرامج التي تقدمها لاعضاء الجمعيات التعاونية الزراعية.

1.2 مشكلة الدراسة:

تعتبر مشكلة التسويق الزراعي من أهم المشاكل التي تواجه الجمعيات التعاونية الزراعية، رغم ان التسويق الزراعي يعتبر احد الاسس الرئيسية التي يبنى عليها اي تقدم في القطاع الانتاجي الزراعي، إذ انه جزء مكمل ومتمم لعملية الانتاج، بل هو جزء من الانتاج نفسه. فلا يصح انتاج سلعة من السلع إلا اذا امكن انتاجها بالشكل الذي يمكن استعمالها فيه وأمكن تقديمها للمستهلك في المكان وفي الوقت الذي يحتاج إليها.

الخضروات، مثلاً، لا يمكن التوسع في انتاجها، الا اذا أمكن ايجاد نظام تسويقي مكمل للانتاج يمكن من وضع السلعة في ايدي المستهلكين في الشكل الذي يرغبونه وفي الوقت الذي يحتاجون فيه الى هذه السلع.

و نجد امامنا اذا تعمقنا بدراسة عمليات التسويق الزراعي في الجمعيات التعاونية الزراعية، العديد من المشاكل التسويقية التي تعترض الجمعيات، ويعود ذلك الى خلل في توفير مدخلات الانتاج والخدمات مثل التعليم الزراعي، المشاتل، استصلاح الاراضي، شق طرق، المبيدات، الاسمدة، البذور، مياة الري، الالات الزراعية، مؤسسات التمويل، النقل، التخزين والتدريج، التدريب والاستشارات... الخ.

على الرغم من وجود 35 مؤسسة مساندة "منظمات غير حكومية ومجتمع مدني، وحكومية وخاصة" وهذه المؤسسات تلعب أدواراً أساسية في التنمية الزراعية قبل وبعد إنشاء دولة فلسطين، والتي تقدم الاستشارات والتدريب والدعم الفني والتقني والمالي للجمعيات التعاونية الزراعية.

لذا يمكن ان نجمل مشكلة الدراسة بالإجابة على التساؤل الرئيسي :
ما مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين؟

1.3 مبررات الدراسة:

- تم اختيار موضوع الدراسة لجملة من المبررات من أهمها :
- مبررات موضوعية :
- ندرة الدراسات والمؤلفات السابقة التي تناولت بالبحث موضوع مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة التسويق، حيث تلمس الباحث حاجة المكتبة الفلسطينية إلى مساهمات علمية في هذا المجال. لذلك قد تشكل هذه الدراسة محاولة جادة تسهم في سد النقص الملموس في هذا المجال
 - توصيات الدراسات السابقة بأهمية دراسة مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية.

مبررات شخصية :

كون الباحث يعمل في مجال الاستشارات والابحاث الأمر الذي دفع به إلى تسليط الضوء، وإبراز مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية، ورغبته الاستزادة في مجال عملة.

1.4 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو "مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية"، وفيما يلي أهم النقاط التي تعكس أهمية هذه الدراسة:

- يستمد هذا البحث أهميته من أهمية موضوعه هو مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية ومقدار العائد الذي يمكن أن يحققه وانعكاس ذلك على المجتمع الفلسطيني ككل إذا ما تم الأخذ بنتائجه وتوصياته.
- تشكل رافداً للمكتبة وللباحثين، وللإفادة منها لاحقاً، بحيث تكون مرجع الى كل من يرغب في المعرفة والاستفادة من هذا الموضوع.
- تغذية راجعة حول عمل المؤسسات المساندة وبذلك تسهم في توجيه السياسات المستقبلية لها.
- توجيه جهود الباحثين والخبراء نحو بناء استراتيجيات للنهوض بأداء الجمعيات التعاونية الزراعية.

1.5 أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة يتبلور حول التعرف على مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية وسيتم تحقيق الهدف الرئيسي من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية.

2. التعرف على مساهمة البرامج الفنية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية.
3. التعرف على مساهمة البرامج التقنية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية.
4. التعرف على مساهمة الاستشارات والبرامج التدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية.
5. التعرف على مساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية.

1.6 أسئلة الدراسة:

تم تناول ومعالجة مشكلة هذه الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي:
ما مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين؟

ولتحقيق الإجابة عليها سوف يتم الإجابة على عدد من الأسئلة الفرعية وهي:

❖ ما واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟

❖ ما مساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟

❖ ما مساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟ وذلك على النحو التالي:

- ما مدى تلاؤم أحجام عبوات التعبئة التي تقدمها المؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين مع حاجة الجمعيات التعاونية الزراعية؟
- ما مدى تلاؤم عبوات التعبئة التي تقدمها المؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين مع طبيعة المنتجات الزراعية التي تنتجها الجمعيات التعاونية الزراعية؟

- ما مساهمة مخازن التبريد التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟
- ما مساهمة الأسمدة والمبيدات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟
- ما مساهمة البذور والأشتال التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟
- ما مساهمة الأدوات والشبكات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟
- ❖ ما مساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية ؟
- ❖ ما مساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية ؟

1.7 فرضيات الدراسة:

وفقاً لمراجعة الأدبيات السابقة وبناءً على أهداف الدراسة واسئلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية

- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة (الفني، التقني، البرامج التدريبية والاستشارات، المالي)، تُعزى لمتغير سنة التأسيس.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة (الفني، التقني، البرامج التدريبية والاستشارات، المالي)، تُعزى لمتغير موقع الجمعية (المحافظة).
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة

تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة (الفني، التقني، البرامج التدريبية والاستشارات، المالي)، تُعزى لمتغير عدد موظفي الجمعية التعاونية الزراعية.

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات

الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة (الفني، التقني،

البرامج التدريبية والاستشارات، المالي)، تُعزى لمتغير عدد أعضاء الهيئة العامة

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات

الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة (الفني، التقني،

البرامج التدريبية والاستشارات، المالي)، تُعزى لمتغير عدد النساء الأعضاء في الهيئات العامة

لدى الجمعيات التعاونية الزراعية.

1.8 هيكلية الدراسة

تأسيساً على ما تقدم، تم تقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول، حيث تم ترتيبها وفق تسلسل منطقي، إستناداً إلى التعليمات المنصوص عليها في دليل مراحل إعداد رسالة الماجستير المعتمد لبرامج

الدراسات العليا في جامعة القدس يوضحها الجدول (1.1) على النحو التالي :

جدول 1.1: هيكلية الدراسة

أهداف الدراسة أسئلة الدراسة فرضيات الدراسة حدود الدراسة هيكلية الدراسة	مصطلحات الدراسة التعريفات الإجرائية ملخص الدراسة المقدمة مشكلة الدراسة مبررات الدراسة أهمية الدراسة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2. دراسات سابقة دراسات محلية دراسات عربية التعقيب على الدراسات السابقة	1. الإطار النظري للدراسة الجمعيات التعاونية الزراعية المؤسسات المساندة التسويق الزراعي	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
	منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات تصميم أداة الدراسة صدق أداة الدراسة وثباتها حدود الدراسة محددات الدراسة ومعوقاتها متغيرات الدراسة مجتمع الدراسة عينة الدراسة خصائص عينة الدراسة المعالجة الإحصائية	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
ملخص نتائج الدراسة	نتائج اختبار الفرضيات	الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها
	استنتاجات الدراسة مقترحات الدراسة	الفصل الخامس: الإستنتاجات والمقترحات
	ويلى الفصل قائمة المراجع والمصادر، والملاحق، والفهارس	

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يعرض الباحث في هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، حيث يتناول الموضوعات ذات العلاقة بموضوعي المؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية، والتسويق الزراعي، ثم يلي عرضاً للدراسات السابقة تناولت موضوع الدراسة.

1.2 الإطار النظري للدراسة

وقد تم تقسيمة إلى 3 مباحث هي:

1.1.2 المبحث الأول: الجمعيات التعاونية الزراعية.

2.1.2 المبحث الثاني: المؤسسات المساندة في فلسطين

3.1.2 المبحث الثالث: التسويق الزراعي

1.1.2 الجمعيات التعاونية الزراعية

مفهوم التعاونيات:-

تعتبر التعاونيات جزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع الاجتماعي والاقتصادي، وأحد أدوات العمل الوطني والقومي والعالمي، تتأثر بالتنظيمات الاقتصادية والنظم السياسية ونظم الإدارة ومستوى التطور العلمي والتقني إلى جانب تأثرها بالقيم والتقاليد الاجتماعية السائدة، هذا ولم يكن مفهوم التعاون كقطاع من قطاعات الاقتصاد القومي من المفاهيم عديمة الهوية مقطوعة الجذور، بل تمتد جذوره إلى أغوار التاريخ في مراحلها المختلفة حيث اعتمدت الطبيعة البشرية على التعاون في مختلف شؤونها سواء أمتد ذلك لتلافي خطر الفيضانات لتوفير الغذاء أو لإعداد المأوى، ومن ثم فقد غرست بذور التعاون في فترات متفاوتة خلال تاريخ البشرية مرتبطة بتحقيق الذات من خلال التعاون الجماعي تحقيقاً لمأرب أو حلاً لمشكلة. (معهد التخطيط القومي، 2001).

وتطورت فكرة التعاون لتأخذ الشكل الذي أصبحت عليها المنظمات المعاصرة، وإن كان التعاون في مراحلها البدائية قد اصطبغ بطابع التعاون الفطري أو الطبيعي، فلم يأخذ شكله المنظم الذي إستند على الأسس التعاونية وتبلور في صورته التي نراه عليها الآن إلا في أعقاب ظهور الرأسمالية الحديثة التي احتلت مكانتها على أنقاض النظام الإقطاعي، وركزت الرأسمالية أهدافها في تحديد كميات الإنتاج والأجور والأسعار بما يضمن العائد المجزي والربح الوفير لصاحب المشروع دون أي اعتبار للقيم الأخلاقية والإنسانية والاجتماعية التي انعكست في مظالم لا حدود لها لطبقة العمال (معهد التخطيط القومي، 2001).

يعرف التعاون : بأنه نظام اقتصادي اجتماعي ديمقراطي يقوم من خلال ترابط مجموعة من الأفراد على أساس من الحقوق والالتزامات المتساوية للتغلب على ما قد يعترضهم من مشاكل اقتصادية واجتماعية في ظل سياسة التحرر الاقتصادي ومواجهة الرأسمالية التجارية وما ينتج عنها من فوارق في الدخول الفردية، فهو تجميع للقوى البشرية لضم طاقات وجهود وعزائم الأفراد المتفوقون في روح المشاركة والمصالح المشتركة في منظمات شعبية ذات كيان قانوني تحقق جهوداً مشتركة

تهدف إلى تحقيق النفع إلى هؤلاء الأفراد من رفع مستوى معيشتهم وزيادة دخولهم الفردية (الخشن، 2004).

مفهوم الجمعيات التعاونية:-

تعددت التعريفات المختلفة للجمعيات التعاونية بصفة عامة والجمعيات التعاونية الزراعية بصفة خاصة، حيث ركز البعض على الوضع والكيان الاقتصادي والاجتماعي، بينما ركز البعض الآخر على الوضع القانوني للجمعية التعاونية، وقد عرف قانون التعاون الزراعي المصري رقم (122 لسنة 1980) الجمعية التعاونية على أنها وحدات اقتصادية واجتماعية تهدف إلى تطوير الزراعة في مجالاتها المختلفة كما تسهم في التنمية الريفية في مناطق عملها وذلك بهدف رفع مستوى أعضائها اقتصاديا واجتماعيا في إطار الخطة العامة للدولة، وتتولى التعاونيات تقديم الخدمات المختلفة لأعضائها وتسهم في التنمية الاجتماعية في منطقة عملها. وفي تعريف آخر ينظر إلى الجمعية التعاونية على أنها واحدة من الوسائل المؤدية إلى حياة أفضل ومستوى معيشة أعلى وتعتبر الكفاءة في قيام الجمعية هي الهدف المباشر لهذا المفهوم أما إصلاح الحالة الاجتماعية فيعتبر هدفها النهائي (الخشن، 2004).

الجمعيات التعاونية الزراعية:

كما هو معروف فإن الجمعية التعاونية عبارة عن اتحاد تطوعي لمجموعة مستقلة من الأشخاص من أجل التوصل إلى اشباع حاجاتهم وتطلعاتهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المشتركة من خلال مؤسسة يملكونها بشكل مشترك ويحكمها الطابع الديمقراطي. (الاتحاد التعاوني الزراعي، 2011)

يقصد بها تلك الجمعيات التي يتحد فيها المزارعون فيما بينهم من أجل التغلب على المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تعترضهم من حيث توفير مستلزمات الإنتاج المختلفة وخفض تكاليفه وتسويق المنتجات الزراعية وتأدية الخدمات الاجتماعية لهم وفقا للمبادئ التعاونية. (الأمين، 2016)

أهمية الجمعيات التعاونية الزراعية:

تتبع أهمية الجمعيات التعاونية الزراعية من كونها الأداة المناسبة لتحقيق أهداف التنمية الزراعية الريفية ومنها المساهمة الفاعلة في تفعيل مساهمة الأفراد في المناطق الزراعية الريفية من خلال تقديم المنفعة للمزارعين ولذا فإن الجمعيات التعاونية الزراعية تعمل على إفادة نسبة عظمى ممن يعملون في القطاع الزراعي من خلال ما تقدمه الجمعية لأعضائها المزارعين من خدمات مثل توفير مستلزمات الإنتاج كالبنذور والأسمدة والمبيدات وكذلك أجهزة الري وتوفير الورش الخاصة بصيانة الأجهزة الزراعية الحديثة إضافة إلى تحسين وتقليل تكاليف الخدمات الزراعية وكذلك مساهمتها في إيجاد قنوات تسويقية يتم من خلالها تصريف الإنتاج الزراعي بأسعار مناسبة وهذا ينعكس على زيادة الدخل وتحسين الأحوال المعيشية للمزارعين الأعضاء. (الحيدري، 2013)

لمحة تاريخية:

ارتبط المزارعون الفلسطينيون كغيرهم من المزارعين العرب والمسلمين معاً بروابط تعاون ومساعدة منذ القدم تلبية لنداء الإسلام "وتعاونوا على البر والتقوى". فكان ما يعرف بنظام العونة خاصة أثناء جمع المحصول، وفي مطلع القرن الحالي بدأ العمل في الجمعيات التعاونية. وبقيت التعاونيات التنظيم الوحيد الذي يربط المزارعين في فلسطين حتى مطلع الثمانينات حيث أسس ما سمي بالجمعيات غير الرسمية أو التعاونيات الجماهيرية ولجان زراعية واتحادات للمزارعين ثم اتحاد الفلاحين.

أوضاع الجمعيات التعاونية الزراعية:

مرت التعاونيات الزراعية بمراحل مختلفة بناءً على تغير الوضع السياسي في المنطقة ويمكن تقسيم هذه المراحل كما يلي:

أولاً: الفترة ما قبل 1948.

تعتبر الحركة التعاونية الفلسطينية من أقدم الحركات التعاونية في الوطن العربي فقد سجلت أول محاولة لتأسيس جمعية تعاونية عام 1918 وصدر أول قانون تعاوني عام 1920 عن حكومة

الاستعمار الإنجليزي وفي عام 1924 سجلت جمعية منتجي التبغ في عكا وقد عانت من ضغوط الاستعمار فلم تستمر أكثر من 3 سنوات. في حين أن تلك الحكومة كانت تولي كل الدعم للتعاونيات اليهودية (الكبوتسات)، التي كانت تأخذ الطابع السياسي والاستعماري. في عام 1933 صدر قانون تعاوني مما زاد من عدد ونشاط الجمعيات، فقد وصل عددها عام 1937 إلى 127 تعاونية زراعية في حين كان عدد التعاونيات الإسرائيلية يتجاوز الـ 870 جمعية. وقد كان التركيز منصباً على تأسيس جمعيات التسليف والتوفير وذلك للأسباب التالية:

- (1) تخليص المزارعين من جشع المرابين.
- (2) تثقيف المزارعين الذين كانوا أميين غالباً.
- (3) الحد من ظاهرة الصراع بين العائلات.
- (4) زيادة وتحسين الإنتاج الزراعي.

ثانياً: الفترة (1948 - 1967)

بعد احتلال عام 1948 ضمت الضفة الغربية إلى الأردن وضم قطاع غزة إلى مصر في البداية توقفت الجمعيات عن العمل، ثم عاودت نشاطها وبقيت تعمل بقانون عام 1933 حتى صدر في الأردن أول قانون أردني عام 52 ثم عدل عام 56 وما زال العمل به حتى اليوم. ومع حلول عام 1967 كان عدد التعاونيات الزراعية في الضفة الغربية 176 جمعية تضم في عضويتها 8950 عضواً، أما في غزة فبلغ العدد 17 جمعية بعضوية 1166 مزارعاً. وقد أسس العديد من الاتحادات إبان الحكم الأردني كالاتحاد التعاوني المركزي عام 1959 واتحاد مدققي الحسابات التعاوني ثم اتحاد جمعيات عصر الزيتون عام 1966.

ثالثاً: الفترة (1967 - 1995)

استمرت التعاونيات في العمل بعد الاحتلال تحت مظلة المنظمة التعاونية الأردنية، واستطاعت أن تصمد رغم ضغوط الاحتلال وعوائقه التي فرضها على عمل الجمعيات. وزادت الحاجة إلى تنظيم المزارعين في تعاونيات رداً على الضغوط التي مارسها الاحتلال.

ومن العراقيل التي فرضتها سلطة الحكم العسكري الإسرائيلي:

- (1) رفض تسجيل تعاونيات جديدة يحتاجها المجتمع إلا في حالات نادرة .
- (2) الموافقة على تأسيس جمعيات جديدة بنفس التخصص لخلق المنافسة لإضعاف الطرفين.
- (3) منع التعاونيات من اقتناء الآلات اللازمة لاستصلاح الأراضي .
- (4) منع وصول المساعدات الخارجية لدعم عمل الجمعيات .
- (5) فرض الضرائب على الجمعيات.
- (6) حتى مطلع الثمانينات كانت المؤسسات الأجنبية تشترط لمساعدة الجمعيات أن تكون مسجلة عند ضابط التعاون الإسرائيلي

بقي عدد الجمعيات في الضفة الغربية دون زيادة ملموسة حتى أوائل الثمانينات حيث بدأت المنظمة التعاونية الأردنية بتشجيع ودعم التعاونيات فأنشأ عدد كبير من الجمعيات. وتم تأسيس العديد منها دون دراسة لجذواها أو دون حاجة لها، مما اثر سلباً على الحركة التعاونية واستمر الدعم حتى عام 1988 عندما تم فك الارتباط بين الضفتين.

أثناء الانتفاضة كان عدد ما سجل من جمعيات قليل جداً بسبب الضغوطات الإسرائيلية. في عام 1987 تم تأسيس الاتحاد التعاوني الزراعي في الضفة الغربية الذي يضم جمعيات التسويق الزراعية اللوائية الثمانية. ويعتبر هذا الاتحاد المؤسسة - المظلة التي تجمع التعاونيات الثمانية كما أنه حالياً يمثل التعاونيات الزراعية عامة ويعمل على تغيير نظامه الداخلي ليضم باقي التعاونيات في الضفة والقطاع وليتحول إلى الاتحاد التعاوني الزراعي الفلسطيني. كما انه مثل التعاونيات الفلسطينية بشكل عام في العديد من المفاوضات مع الدول المانحة. ويعمل كمنظمة غير حكومية في مجالات توريد مستلزمات الإنتاج الزراعي والارشاد والتدريب الاداري والفني والتعاوني. وهو مساهم في شركة التسويق الزراعية الفلسطينية التي تم تأسيسها قبل شهور.

رابعاً : بعد 1995 (دخول السلطة الوطنية الفلسطينية):

بدأت دائرة التعاون التابعة لوزارة العمل بدراسة أوضاع الجمعيات والتحقيق فيها، ويجري العمل حالياً على إعادة هيكلية التعاونيات والنهوض بها وتقوم هذه الدائرة والتي هي المسؤولة عن تسجيل

ورقابة عمل الجمعيات بالتحقيق في أوضاعها وتصفية بعضها أو دمج الجمعيات الصغيرة التي تقع في نفس المنطقة والمتشابهة في النشاطات. كما يعمل الاتحاد التعاوني الزراعي ووزارتي الزراعة والعمل على تحفيز المزارعين لتشكيل جمعيات إنتاجية واتحادات نوعية لتلك الجمعيات. فقد تم في العام الحالي تأسيس اتحاد جمعيات الثروة الحيوانية ويجري العمل على تأسيس اتحاد تعاوني زراعي عام يضم كافة الجمعيات الزراعية في الضفة الغربية وقطاع غزة. (الاتحاد التعاوني الزراعي الفلسطيني، 2011)

التعاونيات وتجارب الدول:-

أكدت التجارب الدولية أن التنظيمات التعاونية الزراعية هي قاطرة التنمية للقطاع الزراعي سواء من حيث مساحات الأراضي التي تخدمها وتستغلها أو حجم الاستثمارات التي تضخها أو فرص العمل التي توفرها أو حجم مساهمتها في تحقيق الأمن الغذائي ومكافحة الفقر. ومما يلفت النظر أن توصيات الأمم المتحدة في عام 1992 طالبت الحكومات بدعم وإشراك التعاونيات في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، كما أوصت بذلك لجان الأمم المتحدة وغيرها من المنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية المعنية بالعمل التعاوني حيث أوصي مؤتمر العمل الدولي عام 2001 الحكومات بالاهتمام بمسيرة العمل التعاوني في القرن الواحد والعشرين (الشاذلي، 2010)

أولاً: تجربة التعاونيات الزراعية في اليابان

تعتبر اليابان من أقدم الدول التي عرفت التعاونيات الزراعية، فمنذ عام 1900 والجمعيات التعاونية الزراعية اليابانية تقيم الأعمال في جميع القرى، وكان أغلب المزارعين المنضمين إلى تلك التعاونيات هم كبار المزارعين وذلك قبل الحرب العالمية الثانية. وخلال فترة الحرب أصبحت تلك الجمعيات تحت سيطرة الحكومة وانضم جميع المزارعين إليها للمساعدة في دعم الاقتصاد خلال تلك الفترة.

وبعد الحرب العالمية الثانية تم إعادة تنظيم التعاونيات بأسلوب أكثر ديمقراطية حيث تم إصدار قانون التعاونيات الزراعية عام 1947 والذي يكفل حرية الدخول في التعاونيات لاي فرد، ولكنه

يكفل حق الإدارة والتصويت للأعضاء المزارعين فقط. وعلى الرغم من كون العضوية اختيارية إلا أن مئة في المائة تقريباً من أعضاء الأسر الزراعية أصبحوا أعضاء بها، وذلك لارتباط المزارعين بتلك التعاونيات خلال فترة الحرب الزراعية واعتمادهم عليها في شراء الأسمدة وبيع منتجاتهم الزراعية، بالإضافة إلى أنه في ذلك الوقت كان المحصول الرئيسي - الأرز - لا يزال تحت سيطرة الحكومة ولذلك كان الاختيار الأفضل لجميع المزارعين هو أن يصبحوا أعضاء في الجمعية التعاونية. وخلال تلك الفترة لم يكن هناك دعم من الحكومة للمزارعين سوى خفض الضرائب، أما تقديم قروض طويلة الأجل أو سياسات دعم التسعير فقد كانت تتم من خلال التعاونيات الزراعية ولذلك كانت التعاونيات على علاقة وثيقة بالسياسات الزراعية وخاصة فيما يتعلق بمراقبة المحاصيل الزراعية (KUNIO. 2006)

وتلعب التعاونيات الزراعية في اليابان دوراً حيوياً ليس فقط على نطاق قطاع الزراعة بل على مستوى الاقتصاد ككل، كما أن التعاونيات الزراعية في اليابان لها نفوذ سياسي كبير وذلك لعلاقتها القوية بالحزب الحاكم، فمنذ إنتهاء الحرب العالمية الثانية أصبح الحزب الحاكم هو الحزب الليبرالي الديمقراطي، وقد ساعد على ذلك الطبيعة التي تتميز بها المجتمعات الزراعية في اليابان والتي تجعلهم مصدر اهتمام من النخبة السياسية. فوجد مثلاً أن تعاقب أجيال من صغار المزارعين على الزراعة والمشاركة في حصة المياه أدى إلى وجود روابط وعلاقات قوية فيما بينهم وجعلهم أكثر تعاوناً في القضايا التي تربط بينهم مصالح مشتركة، وبالتالي هذه الروابط والعلاقات من شأنها أن تكون ذات أهمية خاصة للأحزاب الراحبة في خوض الانتخابات. وعلى الرغم من أن عدد الأصوات المطلوبة للحصول على مقعد في البرلمان الياباني أقل في المناطق الريفية مما هو عليها في المناطق الحضرية إلا أن الناخبين في المناطق الريفية لديهم ما يقرب من ثلاثة أضعاف من القوة التصويتية بالنسبة للمناطق الحضرية.

وبالتالي كل ذلك كان من شأنه أن يعزز من المساهمة التي تلعبها التعاونيات الزراعية في اليابان حيث تقوم تلك التعاونيات بتقديم الإرشاد الزراعي من خلال إعطاء توجيهات للأفراد بشأن عملية الإنتاج الزراعي لمساعدتهم على العمل في مزارعهم بشكل أكثر كفاءة، كما تقوم بتطوير وتحسين الزراعة في المجتمعات المحلية، وتقديم دليل استرشادي للمزارع بشأن

كيفية تحسين الجودة وغيرها من جوانب الإنتاج والتسويق. هذا بالإضافة إلى مساعدة الأعضاء المشتركين باستخدام الآلات والمنشآت المختلفة ومساعدتهم على شراء مواد الإنتاج، كل ذلك من شأنه زيادة إنتاجية المزارع الياباني. كما تساعد التعاونيات الزراعية فى اليابان بتوفير محطات التعبئة والتغليف والتي يتم من خلالها تنظيف وفرز وتعبئة وتغليف المنتجات التي يتم الحصول عليها من المزارعين وذلك لتقديم منتجات ذات جودة عالية للمستهلكين اليابانيين. هذا بالإضافة إلى تأسيس نظام التتبع لإدارة الجودة، حيث يكون لكل منتج باركود ومعلومات عن تاريخ الإنتاج وإنهاء الصلاحية، والمعلومات الأخرى ذات الصلة. وتقوم التعاونيات أيضاً بتقديم القروض الزراعية التي يتم إعطائها للشركات المساهمة في الأنشطة الزراعية المختلفة وتدعم الاستقرار المالي لتلك الشركات من خلال الاستثمارات التي تقدمها والاستشارات الزراعية. وفى الآونة الأخيرة تزايد عدد التعاونيات الزراعية فى اليابان ليصل الى 719 تعاونية فى عام 2010، كما تزايد عدد الأعضاء فى نفس العام ليصل إلى 9.5 مليون عضو. ولضمان جودة الخدمات التي تقدمها التعاونيات ولمتابعة أداءها يتم تعيين مراقب امتثال على مستوى كل إدارة ومحافظة.

ونخلص إلى أن اليابان قد نجحت فى التطبيق الفعلي للتعاونيات وتحسين المستوى المعيشي للأفراد الأعضاء وتسويق منتجاتهم، فنجد أن حوالي 97% من المنتجات يتم تسويقها عن طريق تلك التعاونيات.

ثانياً: تجربة التعاونيات الزراعية فى الهند

تعتبر تجربة الهند من أبرز التطبيقات التعاونية حيث كانت تستورد 50% من الغذاء لسكانها، ونجحت من خلال التعاونيات الزراعية تحقيق الاكتفاء الذاتي من الطعام وتصدير الفائض من خلال ثورة زراعية خضراء. فقد قامت الحكومة بالاهتمام بالتعاونيات الزراعية وتطوير مساهمتها من خلال وضع "خطط الخمس سنوات"، حيث كانت أغلب جمعيات الائتمان الزراعي فى الهند ذات حجم صغير وغير قادرة على التواصل مع جميع المناطق بالإضافة إلى قدرتها المالية والإدارية المحدودة، وبناءً عليه قامت هذه الجمعيات بعملية دمج لتكون جمعيات إئتمان كبيرة الحجم تعمل بما يتناسب مع خطط التنمية الموضوعية، وأن يكون لها رأس مال ذاتي يتم تمويله من قبل مساهمات من الأعضاء بها ووضع مخصصات مالية للظروف الطارئة. وقد اهتمت خطة الخمس سنوات

بأهداف مختلفة تم تنفيذها على مراحل، "ففي السنة الأولى تم توجيه الائتمان للقروض الإنتاجية، والقروض لسداد قروض قديمة، وقروض غير إنتاجية". في حين اهتمت في السنة الثانية "بتحقيق التنمية الريفية المتكاملة" وفي السنة الثالثة استهدفت "زيادة حجم صناديق التمويل بالجمعيات"، وفي السنة الرابعة ركزت على التأكد من أن التعاونيات تقوم بمهامها الائتمانية بكفاءة وفاعلية، بينما ركزت في السنة الخامسة على التأكد من توفير التمويل اللازم لصغار المزارعين، وأخيراً في السنة السادسة تحققت عملية التنمية المتكاملة للريف وزيادة القروض ذات الأجل القصير والمتوسط وزيادة التصنيع الزراعي (الشاذلي: 2010)

ان تعاونيات الفلاحين الشعبية الديمقراطية في الهند هي التي حققت الثورة الزراعية الخضراء والاكتفاء الذاتي للغذاء وحولت الهند من دولة مستوردة إلى دولة مصدرة للغذاء.

رابعا : المجتمعات التعاونية (الكيبوتز والموشاف) في دولة الإحتلال الإسرائيلي

يقوم القطاع الزراعي في إسرائيل بنسبة كبيرة على المجتمعات التعاونية (أي الكيبوتز والموشاف) التي تقوم على أراض حكومية مستأجرة بموجب عقود طويلة الأجل. والكيبوتز عبارة عن مجتمع ريفي يضم عدة مئات من المقيمين فيه الذين يقومون بتشغيل وحدة إنتاجية مشتركة ضخمة. ويشارك أعضاء الكيبوتز في امتلاك وسائل الإنتاج ويتشاركون في الأنشطة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية (الفاو، 2006)

ويشكل الموشاف نوعا آخر من المجتمعات التعاونية إذ يضم ما بين 50 و 120 أسرة فردية ويتم تعريفه وتسجيله بوصفه "جمعية تعاونية زراعية". يقوم الموشاف على التخصيص المشترك للموارد، مثل الأراضي الزراعية وحصص المياه، وغيرها من المدخلات الإنتاجية، وفي بعض الحالات، توفير منشآت التغليف والتسويق. وتقدم لأفراد هذين النوعين من المجتمعات سلة متكاملة من الخدمات البلدية.

وتنتج مجتمعات الكيبوتز والموشاف حاليا أكثر من 80 في المائة من المنتجات الزراعية في دولة الإحتلال. وهناك أيضا نوع ثالث من المجتمعات الزراعية، أي الموشاف غير التعاوني، وهي قرية من المزارعين الذين يعملون على أراض ذات ملكية خاصة في أغلب الأحيان. وبعض مزارعي الموشاف منظمون ضمن تعاونيات محلية لتشغيل الخطوط الإنتاجية (مثل مصانع تعليب اللحوم

والنبذ). بالإضافة إلى القطاع الزراعي اليهودي، تقع قرى عربية ضمن المناطق الريفية الإسرائيلية. وتركز هذه القرى إجمالاً على إنتاج حيوانات الماشية الصغيرة (كالاغنام والمعز) والخضر والمحاصيل الحقلية والزيتون (الفاو، 2006)

2.1.2 المؤسسات المساندة في فلسطين

تعدد المؤسسات المساندة التي تعمل على دعم وتنمية الجمعيات الزراعية في الضفة الغربية بين حكومية ومنظمات غير حكومية ومنظمات المجتمع المدني ومؤسسات دولية. منها ما هو متخصص في الزراعة، ومنها ما تشكل الزراعة جزءاً من برامجها.

لعبت المؤسسات المساندة والبالغ عددها 35 منظمة أدوار أساسية في التنمية الزراعية قبل وبعد إنشاء السلطة الوطنية الفلسطينية، مستفيدة من المزايا النسبية التي تتمتع بها والخبرة الميدانية والتخصصية ومصادرهما البشرية، حيث تختلف أنشطة ومجالات العمل والتغطية الجغرافية لهذه المنظمات.

علماً بأن جزءاً كبيراً من تمويل الدول المانحة قد تم من خلال المنظمات غير حكومية ومنظمات المجتمع المدني.

السنوات الأخيرة شهد نشاطاً ملحوظاً للمنظمات غير الحكومية ومنظمات المجتمع المدني الأجنبية والمقدر عددها 15 منظمة ناشطة (وزارة الزراعة الفلسطينية، 2014).

أما المؤسسات الدولية تعمل على تمويل والإشراف على تنفيذ نسبة كبيرة من مشاريع القطاع الزراعي وذلك إما عن طريق المؤسسات الحكومية أو منظمات المجتمع المدني الفلسطيني أو المؤسسات الدولية.

تنظيمات المزارعين في فلسطين ومؤسسات التنمية الزراعية:

بما أن المزارعين هم الفئة المستهدفة لبرامج التنمية والتي تلتقي عندها كافة المؤسسات فإنهم الأساس في عملية التنمية، التي لا تتحقق إن لم تكن منظمة ومجتمعة في أطر اجتماعية واقتصادية

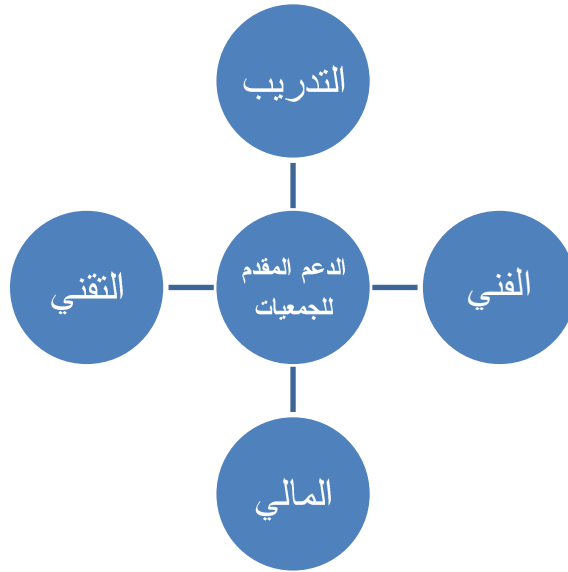
وفنية، لها هيكلية قانونية وأسس ديموقراطية، وتخضع للمساءلة وتتبع الشفافية في العمل. فبذلك يسهل على المؤسسات الوصول إلى أكبر عدد من المزارعين، حيث يتم التعامل معهم بشكل جماعي. كما تشكل هذه الأطر وسيلة لقياس أداء مؤسسات التنمية، فنجاحها هو نجاح المؤسسات العاملة معها، وفشلها فشل تلك المؤسسات. (الاتحاد التعاوني الزراعي، 2011)

الجمعيات التعاونية الزراعية التي تعمل في قطاع الانتاج النباتي الذي يعتمد على العديد من القطاعات في توفير مدخلات الانتاج والخدمات مثل التعليم الزراعي، المشاتل، استصلاح الاراضي، شق طرق، المبيدات، الاسمدة، البذور، مياه الري، الالات الزراعية، مؤسسات التمويل، النقل، التخزين والتدريج، التسويق، التدريب والاستشارات... الخ. ولعل الجمعيات التعاونية بصفقتها الاجتماعية والاقتصادية وبمبادئها الديمقراطية ومرجعيتها القانونية هي التنظيم الأقدر على جمع المزارعين ذوي الحاجات المتشابهة.

بالنسبة للمؤسسات العاملة مع المزارعين "بجانب تنظيمات المزارعين" فحتى السبعينات بقيت دوائر الزراعة التابعة للحكومة الأردنية حتى عام 1967 ثم بعدها أتت بسطوات الحكم العسكري الإسرائيلية هي الوحيدة التي تقدم خدمة للمزارعين، وان كانت غير فعالة، بالإضافة إلى بعض المدارس الزراعية وجمعية خيرية (جمعية المشروع الإنشائي العربي) التي أسست عام 1946. وفي السبعينات بدأت بعض المؤسسات الأجنبية العمل على دعم القطاع الزراعي في فلسطين بدعم المزارعين مباشرة أو من خلال الجمعيات التعاونية.

أما عقد الثمانينات فقد شهد تأسيس العديد من المؤسسات غير الحكومية العاملة في الزراعة والتي عملت على تأسيس بعض التنظيمات للمزارعين غير الجمعيات التعاونية. (الاتحاد التعاوني الزراعي، 2011)

حيث تعمل المؤسسات المساندة على توفير الدعم للجمعيات التعاونية الزراعية على النحو التالي :



شكل 1.2: مجالات مساهمة المؤسسات المساندة 1

• التدريب:

يعتبر التدريب أحد مجالات تنمية وتطوير الفرد العامل في القطاع الزراعي حيث يتم من خلاله تنشيط الفرد عقلياً ومهارياً وجعله بحالة استعداد لمواجهة ظروف العمل للوصول إلى تحقيق الأهداف التي يسعى الفرد الوصول إليها، التدريب في القطاع الزراعي له أهمية واعتبار تجعل الأفراد على علم تام بالتغيرات الحادثة في مجال الزراعة (الزايدي واخرون، 2002).

يعتبر التدريب من العمليات الهامة والحيوية للأفراد العاملين في القطاع الزراعي حيث يعتمد إلى إحداث تغييرات في المعارف والمهارات والاتجاهات للفرد مما يجعله مستعداً لخوض التجارب والمواقف التي تواجهه سواء أكانت فرديه أو جماعية، وحيث أن الأعمال والمهام للأفراد العاملين في مختلف التخصصات العلمية والتطبيقية تحتاج إلى دراية ومهارة يتعلمها الفرد أثناء التأهيل أو نتيجة الخبرة التي يتعرض لها أثناء ممارسته العمل، ونظراً للتطور التقني السريع الذي يجعل العامل في القطاع الزراعي يحرص على الإلمام بهذا التطور عن طريق عدة وسائل منها المكتوبة أو المسموعة أو المقروءة أو عن طريق البرامج التدريبية في الموضوع ذوي العلاقة. (الزايدي واخرون، 2002)

حيث هناك أساساً تعمل على تنمية وتطوير البرامج التدريبية حيث ذكر منها (Tracey, 1992) وجود لجان وكذلك عدد من المشرفين والمنسقين، وأن تغطي البرامج التدريبية الاحتياجات لجميع المستويات وان تكون مرنة بدرجة كافية وقابلة للتغيير، وأن يتم تخطيط ووضع البرامج على أساس معرفة خلفية عن الأداء العاملين في الجمعيات الزراعية حتى يكون المحتوى التدريبي مكتملاً ومتتابعاً متمشية مع الخبرة، ووجود طرق اتصال تعمل على رفع الكفاءة التدريبية وذلك باستخدام التقنيات المتاحة للحصول على النتائج المرغوبة.

وللتدريب فوائد عديدة أهمها (Jinks, 1979) وصول الأفراد العاملين إلى مرحلة الفعالية في إنجاز العمل وإزالة العادات السيئة بالعمل وتقليل الفاقد الناتج عن سوء استخدام الموارد المتاحة، كما أن التدريب يحقق أهدافاً تعود بالنفع على الملتحقين بتلك البرامج وتلك الأهداف والتي تتحقق على المدى القريب أو حسب موضوع التدريب ومستوى وأعمال ووظائف المتدربين .

• الدعم الفني

تقوم المؤسسات المساندة بتقديم العديد من أساليب الدعم الفني للجمعيات التعاونية الزراعية بغرض رفع مستواها وتحسين مستوى خدماتها التي تقدمها للمزارعين الأعضاء ويمكن تلخيص تلك الأساليب على الآتي:

- تقوم المؤسسات المساندة بتزويد الجمعيات التعاونية الزراعية بكافة البيانات الإحصائية عن المحاصيل الزراعية والفرص الاستثمارية الزراعية المتاحة وذلك حتى يتوفر لدى الجمعيات التعاونية قاعدة جيدة من المعلومات التي تساعد في تحقيق أهدافها.
- متابعة نشاطات الجمعيات التعاونية العاملة في المجال الزراعي وتسهيل مهماتها ومعالجة ما قد يواجهها من مشكلات.
- تقوم المؤسسات المساندة بتنظيم رحلات دراسية علمية للعاملين في الجمعيات التعاونية للدول المتقدمة في مجال العمل التعاوني الزراعي.
- تطوير قدرات المزارعين في تلبية متطلبات الحصول على شهادات الجودة العالمية لمنتجاتهم.
- ارشادهم على الطرق المثلى من عملية القطف والفرز والتدريج والنقل والتخزين وتحضير الأرض وزراعة الأشغال .

• الدعم المادي:

تقوم المؤسسات المساندة بتقديم الدعم المادي والعيني للجمعيات التعاونية الزراعية حتى تتمكن من تطوير أدائها على المستوى الإداري والمالي والخدماتي.

• الدعم التقني:

الدعم التقني المقدم للجمعيات التعاونية الزراعية والمتمثل في المعدات والأدوات التي تساهم في تطوير وتحسين العمليات الإنتاجية وانعكاسها على جودة المنتج مما يساهم في تسهيل عملية تسويق منتجات الجمعيات، والمتمثلة في عبوات التعبئة ومخازن التبريد ووسائل النقل وشبكات الري والاسمدة والمبيدات ومعدات القطف وغيرها من الادوات اللازمة لعمليات الزراعية.

كما سنذكر هنا بعض المؤسسات العاملة في القطاع الزراعي في فلسطين ومنها:

• الاغاثة الزراعية PARC

لمحة تاريخية عن الإغاثة

انطلقت جمعية التنمية الزراعية من قبل مجموعة محدودة من المهندسين الزراعيين والمزارعين الرياديين التي انبثقت من رحم الحركة التطوعية، وتميزت بحضور وانجاز قل نظيره في الأراضي الفلسطينية منذ أواخر سبعينات القرن الماضي، وذلك بهدف سد الفراغ الخدماتي والتموي المتعمد من قبل سلطات الاحتلال الاسرائيلي. حيث عمدت الادارة المدنية في حينه الى حرمان الفلسطينيين من برامج الارشاد المتخصص وانشاء محطات البحوث ومواكبة تكنولوجيا العصر في الزراعة، بهدف تهميش قطاع الزراعة الفلسطيني وفك عرى الارتباط ما بين المزارع الفلسطيني وأرضه من أجل مصادرتها لأغراض الاستيطان.

في العام 1983 أصبحت الاغاثة مؤسسة حملت على عاتقها العمل على المساهمة في حماية الأراضي الفلسطينية من المصادرة بزراعتها وإعادة استخدامها، وتزويد المزارعين الفلسطينيين المحرومين من برامج الإرشاد الفني المتخصص. ومرت الاغاثة خلال العقود المنصرمة بالعديد من المراحل:

- أولاً: التطوع (1983-1987):
ثانياً: التوسع والإنتشار (1988-1992):
ثالثاً: المأسسة (1993-1999):
رابعاً: بناء القدرات (2000-2004):
خامساً: التشبيك والتحالفات (2005-2013):

ومن اهم اهداف الإغائة الزراعية :

1- العمل في الزراعة يحقق ربحية أكبر وتتغزز تنافسيته من خلال :-

- تطوير وتحسين انتاجية الاراضي الزراعية والوصول إليها.
- توصيل المصادر المائية لاغراض الري.
- تطوير الاقتصاد المنزلي لصغار المنتجين وادماجهم بالسوق المحلي.
- تطوير ودعم نماذج للشراكة ما بين المزارعين والقطاع الخاص.
- تطوير منظومة الاقراض الزراعي على أسس غير تقليدية.
- تمهيط الانتاج الزراعي وربطه مع احتياجات المواطنين.
- تطوير البنى التحتية للاراضي الزراعية.
- تعزيز جودة المنتج الزراعي والريفي المحلي.
- تطوير البنية التحتية لسلسلة الانتاج.
- تطوير قدرات المزارعين في تلبية متطلبات الحصول على شهادات الجودة لمنتجاتهم.
- تطوير وتعزيز العلامة التجارية للمنتج الفلسطيني.
- زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي.
- تطوير كفاءة وفاعلية منظومة الارشاد الزراعي.
- تعزيز البحث العلمي التطبيقي.
- بناء النماذج الاقتصادية الناجحة.
- تدريب وتأهيل العاملين بالزراعة وتزويدهم بالمهارات اللازمة في الانتاج وما بعد الانتاج.
- تقوية وتمكين لجان المزارعين.
- دعم التعاون والتشبيك بين مختلف العاملين.

2- مساهمة التعاونيات الزراعية والمؤسسات القاعدية العاملة في الزراعة والتنمية الريفية تعزز من خلال.

- تعزيز الملكية الجماعية لمدخلات الانتاج.
- الميكنة والتصنيع الزراعي.
- تطوير أليات الشراء الجماعي.
- تطوير البنية التحتية للتسويق والانتاج.
- ترويج المنتج المحلي.
- الشراء والتسويق الزراعي.
- بناء القدرات.
- الحوكمة.
- تنظيم الفئات المستهدفة.
- تشكيل التعاونيات.

● اتحاد لجان العمل الزراعي (UAWC)

تأسس اتحاد لجان العمل الزراعي في العام 1986 بمبادرة من المتطوعين المهندسين الزراعيين والمزارعين، وعمل كمنظمة اهلية فلسطينية مستقلة وغير ربحية مقرها الاساسي مدينة القدس، حيث تركزت أولويات الاتحاد على دعم المزارع/ة اجتماعيا واقتصاديا وزراعيًا لمواجهة إجراءات الاحتلال الإسرائيلي التي تدمر البنية التحتية للزراعة الفلسطينية، وتصادر الاراضي الزراعية والمصادر الطبيعية وتؤدي الى تهيمش قطاع الزراعة الفلسطيني وتعزيز تبعية السوق الفلسطيني للاحتلال الاسرائيلي وسياسات عزل المزارع/ة والصيد والاستفراد به لمصادرة مقدراته وارضه. وقد شهدت مسيرة الاتحاد عدة مراحل تطور بدأت في عام 1991م وقد سجل الاتحاد رسميا في القدس، حيث تلقى الاتحاد أول تمويل واول توظيف رسمي، وتم في هذه المرحلة تطوير النظام الأساسي والأنظمة المالية والإدارية، وتركزت أنشطته على التسويق والإرشاد الزراعي واستصلاح الأراضي. وفي عام 1993، طور الاتحاد هيكله التنظيمي، حيث تألف من الجمعية العمومية، ومجلس الأمناء، والمدير العام، واثنين من المديرين التنفيذيين، أحدهما في الضفة الغربية وآخر في قطاع غزة، بالإضافة إلى المنسقين الإداريين والماليين، وموظفي المشاريع.

وبين عام 1993 و عام 1997، طور الاتحاد برامجه التنموية وعمل على تطوير قدرات العاملين وتوظيف كفاءات جديدة ليصل عدد موظفيه الى 33 موظفا وموظفة في الضفة الغربية و قطاع غزة وقد تركزت أنشطة الاتحاد في هذه الفترة على استصلاح الأراضي والإرشاد الزراعي، والتسويق وتنفيذ المشاريع لخلق فرص عمل في قطاع الزراعة.

وبين عام 1997 و عام 2000، طور الاتحاد هيكله التنظيمي وتوسع في شبكة العلاقات الدولية والمحلية وتمكن من بناء شراكات وعلاقات استراتيجية مهمة مما ساهم في توسع خدماته لتصل إلى القرى والمجتمعات النائية في كل من الضفة وغزة، وكان هناك أيضا توسع في أنشطته لتشمل تربية الحيوانات ورعايتها، وبناء القدرات والتوعية، وإدارة الموارد المائية ووصل عدد موظفيه الى 52 موظفا وموظفة.

خلال الانتفاضة الثانية 2000-2010: في بداية 2000 تم اعادة تصويب اوضاع ووثائق الاتحاد وفق التسجيل الفلسطيني. ونظرا لتدهور الظروف الاقتصادية والاجتماعية لغالبية المزارعين وذلك بسبب اقامة العديد من الحواجز العسكرية والبدء ببناء جدار الفصل العنصري- الذي ادى الى اوسع حملة لمصادرة الاراضي الزراعية وعزل التجمعات السكانية - حيث اصبحت مهمة انتاج وتسويق المنتجات الزراعية شبه مستحيلة استجاب الاتحاد لهذه الظروف من خلال تبني برنامج الاغاثة والطوارئ والتي تركزت على خلق فرص العمل وتوزيع مدخلات الإنتاج للمزارعين، ودعم الحدائق المنزلية، والاقتصاد المنزلي، وتوفير مصادر لمياه الشرب للمزارعين وسكان الريف، بالإضافة إلى برامج توزيع المساعدات، والعمل من أجل الغذاء، واستمر الاتحاد بتطوير البرامج التنموية والتي كان من ابرزها انشاء اول بنك وطني للبذور البلدية، والذي يعتبر احد اهم المشاريع التنموية التي ساهمت في حفظ الاصول الوراثية للبذور الفلسطينية وتعميمها على المزارعين.

خلال 2010-2013 شهدت المؤسسة عملية نمو كبيرة نتيجة عملها الدؤوب خلال 27 عاما من العطاء والبناء والتطوير في القطاع الزراعي والشراكات الحقيقية على ارض الواقع والتي اتسمت بالتنسيق والتشبيك و التشاركية مع مؤسسات المجتمع المدني، واتسمت هذه الفترة ب: تطور نمط التدخلات الزراعية من مشاريع قصيرة المدى الى قيادة ائتلافات برامجية مع مؤسسات اهلية عاملة

في قطاع الزراعة تقود تدخلات برامجية متوسطة وبعيدة المدى ضمن المعايير الدولية لعمليات ادارة البرامج، مكتسبا عن جدارة ثقة المؤسسات الدولية والمانحة والشريكة والمجتمع المحلي.

استجابة لحجم العمل وتوسع التدخلات الزراعية لتشمل كافة محافظات الوطن، شهد الاتحاد عملية استقطاب للكفاءات المهنية و الادارية التي مكنته من تطبيق اهدافه وتدخلاته بأعلى مستوى من المهنية والشفافية الادارية والمالية، وعليه فقد انعكس ذلك على حجم الفريق التنفيذي للمؤسسة ليصل الى 120 موظفا وموظفة.

الاهداف :

- تحسين مستوى معيشة صغار المزارعين/ المزارعات وتعزيز صمود المزارع/ المزارعة على أرضه/ها.
- حماية حقوق المزارعين/المزارعات وتفعيل مساهمتهم الوطنية.
- تعزيز قدرة الاتحاد للاستجابة للطوارئ وللمتغيرات المختلفة وعدم الاستقرار (التغيرات المناخية، الكوارث الطبيعية، الاحتلال...).

• المركز الفلسطيني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية (ESDC)

تأسس المركز الفلسطيني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية عام 2003، كمؤسسة أهلية فلسطينية غير ساعية للربح، تعمل على تنمية المجتمع الفلسطيني لاسيما الريف والفئات المهمشة. يتركز عمل المركز مع الجمعيات التعاونية بمختلف قطاعاتها ومع المؤسسات القاعدية ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي من ناحية، ومع الأسر المهمشة والعائلات الفقيرة ومع الأفراد من كلا الجنسين من ناحية أخرى.

و تضم الهيئة العامة 26 عضواً من مختلف التخصصات والمناطق يجتمعون مرة واحدة على الأقل في السنة لمناقشة التقرير الإداري والتقرير المالي والخطة السنوية وانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتكون من 9 أعضاء. يعمل في المركز طاقم متخصص في مجالات بناء القدرات المؤسسية والاقتصادية للتعاونيات والمؤسسات القاعدية وكذلك متخصصين في القطاع الزراعي

بشقيه النباتي والحيواني والمياه والبيئة. يستهدف المركز منذ تأسيسه الجمعيات بمختلف قطاعاتها (زراعية، إسكان، نسوية، استهلاكية... الخ) وكذلك المؤسسات القاعدية (جمعيات خيرية ونوادي نسوية) من خلال بناء قدراتها المؤسسية والاقتصادية وقدرات أعضائها من خلال المشاريع والتدخلات المرتكزة على النتائج. كما يعمل المركز على بناء الخطط الإستراتيجية وخطط الأعمال الاقتصادية وبناء وتطوير الأنظمة المالية والإدارية لهذه التعاونيات وبناء قدرات أعضائها وموظفيها إداريا وماليا وفنيا. كما يساهم المركز مساهمة فاعلة في الترويج للفكر التعاوني وفي عملية التخطيط الاستراتيجي للقطاع التعاوني في فلسطين وبمشاركة الأطراف ذات العلاقة (الحركة تعاونية، وزارة العمل، وزارة الزراعة والشركاء الدوليين). كما يستهدف المركز أيضا الأسر المهمشة والعائلات الفقيرة والأفراد المتضررين من الأوضاع السياسية والمناخية التي تعيشها فلسطين وذلك بالتنسيق الكامل مع المرجعيات الرسمية ممثلة بوزارة الزراعة والمؤسسات الدولية ذات العلاقة.

أهداف المركز الاستراتيجية

يعمل المركز على تحقيق أربعة أهداف إستراتيجية يحتوي كل هدف على مجموعة من السياسات والتدخلات، وهذه الأهداف الإستراتيجية هي:

الأول: المساهمة في المساعي الوطنية لتحسين المستوى المعيشي وتحقيق الأمن الغذائي للفئات المستهدفة.

الثاني: زيادة قدرة مؤسسات المجتمع المدني ولا سيما التعاونيات على تقديم خدماتها.

الثالث: إدماج النوع الاجتماعي وتعزيز مشاركته في العمليات والنشاطات التي يقدمها المركز على أسس من العدالة والمساواة.

الرابع: تمكين المركز من تعزيز الحوكمة على المستويات المختلفة ليكون أكثر فاعلية وكفاءة في الإدارة والإشراف.

• وزارة الزراعة الفلسطينية (MOA)

تقوم وزارة الزراعة بمهام أساسية في توجيه وإدارة القطاع الزراعي إضافة إلى مهام الاشراف والرقابة وتوفير بعض الخدمات الرئيسية، وذلك من خلال مقرها الرئيسي ومديرياتها في كافة المحافظات والتجمعات الرئيسية ويعمل في وزارة الزراعة 1299 موظفاً، منهم 452 موظفاً في المحافظات الشمالية و194 موظفاً في مقر الوزارة، وبلغت الموازنة الجارية للوزارة عام 2012 حوالي 19.639 مليون دولار، أما الموازنة التطويرية السنوية فقد بلغت 99.3 مليون دولار وتتكون من ثلاثة مصادر رئيسية هي ما يتم رصد من موازنة السلطة وما يتم تقديمه من المانحين لتمويل المشاريع او ما يقدمونه من خلال استراتيجية الاستجابة الإنسانية .

حيث تقوم رسالة الوزارة على تحسين انتاج ونتاجية وتنافسية الزراعة الفلسطينية وبالتالي تحسين دخل المزارعين الريفيين واصحاب العلاقة الاخرين من خلال توفير البيئة المواتية والتعاون والشراكة مع القطاع الخاص والاهلي لتقديم خدمات الارشاد ونقل التكنولوجيا والبيطرة ووقاية النبات وتسهيل التجارة الزراعية وادارة الموارد البشرية والزراعية بكفاءة وفاعلية .

وبناءً على معطيات القطاع الزراعي وفي ضوء نتائج مراجعة إستراتيجية القطاع الزراعي (2011-2013) والسياسات الوطنية والكلية، فإن الرؤية المستقبلية للزراعة الفلسطينية هي:

“زراعة مستدامة ذات جدوى وقادرة على المنافسة محلياً وخارجياً والمساهمة بشكل فاعل في تعزيز الأمن الغذائي وارتباط الإنسان الفلسطيني بأرضه وسيادته على موارده وصولاً الى بناء الدولة” من أجل تحقيق ذلك فلا بد من توفير المرتكزات والمتطلبات /الافتراضات التالية :

1. القدرة على الوصول إلى الأراضي الزراعية والمصادر المائية والطبيعية والأسواق.
2. معالجة آثار ونتائج التدمير والتشوهات الناجمة عن الاحتلال.
3. تكثيف الجهود للعمل في المناطق المسماة “ج” من أجل الحفاظ على قدرتها الانتاجية وحمايتها.
4. إيلاء القطاع الزراعي أولوية متقدمة وتوفير الموازنات والدعم المناسب سواء من الموازنة العامة أو في الدول والمؤسسات المانحة.
5. التركيز على المؤسسات الزراعية وتشجيع العمل الاهلي ومؤسساته وبشكل خاص المعنية بصغار المزارعين، وتحسين مساهمة المرأة والشباب في الزراعة والتنمية الريفية.
6. زيادة الاستثمار في القطاع الزراعي وتقوية الشراكة بين القطاعين العام والخاص.

الأهداف العامة لوزارة الزراعة

- ✓ تعزيز صمود وتمسك المزارعين بالأرض.
- ✓ ادارة الموارد الطبيعية في الأراضي الفلسطينية بكفاءة وبشكل مستدام
- ✓ تحسين إنتاجية الزراعة بشقيها النباتي والحيواني ومساهمتها في تحقيق الأمن الغذائي
- ✓ تحسين قدرة الإنتاج الزراعي الفلسطيني على المنافسة في الأسواق المحلية والخارجية
- ✓ ايجاد بنية تحتية وخدمات زراعية مناسبة.
- ✓ تعزيز وتقوية الاطار المؤسسي والقانوني الزراعي.
- ✓ تكثيف تأهيل وتدريب القوى البشرية العاملة في الزراعة.
- ✓ تشجيع التعاون والتكامل الزراعي العربي والاقليمي.
- ✓ المشاركة في المنظمات وتوقيع الاتفاقيات الاقليمية والدولية ذات العلاقة بالزراعة والغذاء.
- ✓ اعتماد مبدأ المشاركة في تنمية وتعزيز مساهمة القطاع الاهلي والشعبي.
- ✓ تشجيع الاستثمار في القطاع الزراعي.
- ✓ انشاء تنظيمات المزارعين والاتحادات الزراعية التخصصية.
- ✓ ادماج النوع في التنمية الزراعية.

تقوم وزارة الزراعة بالعديد من المهام والوظائف المتعلقة بتحقيق تنمية وتطوير القطاع الزراعي على النحو التالي: -

- إعداد وتنفيذ الإستراتيجيات والخطط والبرامج الهادفة إلى تنمية وتطوير القطاع الزراعي بالتعاون والتنسيق الكامل مع كافة الشركاء في عملية التنمية الزراعية.
- عداد القوانين والأنظمة واللوائح والتعليمات الناظمة للعمل الزراعي بمشاركة كافة الاطراف ذات العلاقة.
- توفير نظام للمتابعة والتقييم، والرقابة على كافة العمليات والانشطة في القطاع الزراعي.
- تقديم الخدمات الزراعية المساندة للعاملين في القطاع الزراعي.
- تنفيذ بعض الأنشطة والمشاريع والبرامج التي لا تقوم بتنفيذها المؤسسات الأخرى.

- إبرام إتفاقيات التعاون الزراعية الاقليمية والخارجية وفتح الاسواق للمنتجات الزراعية بالتعاون مع الجهات المعنية.
- العمل على تحسين القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية في الاسواق المحلية والخارجية وحمايتها.
- توفير قواعد البيانات ونظم المعلومات المتعلقة بالقطاع الزراعي بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

مركز العمل التنموي (معا)

مؤسسة فلسطينية أهلية تنموية مستقلة وغير هادفة للربح، تعمل في التنمية المجتمعية والتطوير المؤسسي وتحقيق المساوى الوطنية. تأسست في مدينة القدس في كانون ثاني عام 1989، ولديها فروع في الضفة الغربية وقطاع غزة. يسعى المركز الى ان يكون مؤسسة تنموية تدريبية رائدة ومتميزة في نوعية برامجها وحسن أدائها وفي علاقاتها مع الجميع، وفي سرعة استجابتها للاحتياجات التنموية الطارئة لمجتمعنا .

اهم برامج مركز العمل التنموي :

1. برنامج التطوير الزراعي وتعزيز الأمن الغذائي
- 2 برنامج التنمية المجتمعية
- 3 برنامج تنمية وتمكين المرأة.

معهد الأبحاث التطبيقية (أريج)

تأسس معهد أريج في عام 1990، في بيت لحم، وهو مؤسسة أهلية غير ربحية. يهدف إلى تعزيز التنمية المستدامة في الأراضي الفلسطينية المحتلة، بتشجيع الشعب الفلسطيني الاعتماد على الذات من خلال سيطرة أكبر على موارده الطبيعية، وزيادة معرفته المحلية العلمية والتقنية، وإدخال واستنباط أساليب أكثر كفاءة في استخدام الموارد والمحافظة عليها، وتحسين الممارسات من خلال تبني التكنولوجيا الملائمة.

ويتمتع معهد أريج بخبرة طويلة تمتد على مدى أكثر من 25 عاماً في مجالات إدارة الموارد الطبيعية، إدارة المياه، الإدارة البيئية، نظم المعلومات الجغرافية وتكنولوجيا الاستشعار عن بعد، الزراعة المستدامة والتنوع الحيوي، ومجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الأراضي الفلسطينية المحتلة.

ويقوم معهد أريج بدور نشط في المجتمع المحلي يهدف إلى تشجيع وتعزيز التعاون بين المؤسسات المحلية من جانب، وبين المؤسسات الدولية والمنظمات غير الحكومية من جانب آخر. وباعتبار معهد أريج معهداً للبحوث التطبيقية، فإنه يقوم بتقديم البيانات ونتائج الأبحاث اللازمة لصياغة ورقة موقف واستراتيجيات السياسة العامة في قضايا هامة، مثل قضايا الأراضي والاستيطان والموارد المائية. ولها العديد من المشاريع التي تستهدف الجمعيات التعاونية وكان آخرها مشروع تعزيز دور الجمعيات التعاونية الإنتاجية والتسويقية في فلسطين

الفاو

تضم منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) بصفتها منظمة حكومية دولية في عضويتها 194 بلداً وعضوين منتسبين ومنظمة واحدة هي الاتحاد الأوروبي. ينحدر موظفيها من خلفيات ثقافية مختلفة و تضم خبراء في العديد من المجالات المتعلقة بأنشطة الفاو. كما أن قدرات موظفي المنظمة تعمل على دعم تحسين الحوكمة من بين جملة أمور أخرى، واستتباط وتطوير ومواءمة الأدوات والخطوط التوجيهية القائمة، وتقديم دعم موجه للحوكمة كمورد لمكاتب المنظمة على المستويين القطري والإقليمي. مقر المنظمة الرئيس يقع في روما، إيطاليا، وتتواجد المنظمة في أكثر من 130 بلداً.

أنشطة المنظمة تشمل خمسة مجالات رئيسية:

إتاحة المعلومات ودعم عملية التحول إلى الزراعة المستدامة. حيث تعمل المنظمة كشبكة للمعارف، حيث تستعين بخبرة موظفيها من المختصين في ميادين الزراعة والغابات ومصايد الأسماك والثروة الحيوانية والتغذية وعلم الاجتماع والاقتصاد والإحصاء، وغيرهم من المهنيين، في جمع وتحليل البيانات ونشرها لخدمة التنمية (الفاو، 2007)

تعزيز الإرادة السياسية ومشاركة الخبرات في مجال السياسات. فتضع المنظمة خبرتها المديدة تحت تصرف الأعضاء لرسم السياسات الزراعية ودعم التخطيط وإعداد التشريعات الفعالة، وإرساء الإستراتيجيات القطرية اللازمة لتحقيق أهداف التنمية الريفية والتخفيف من وطأة الجوع. تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتحسين زراعة أصحاب الحيازات الصغيرة. بوصفها منتدى محايداً، تهيب المنظمة فرصة التقاء البلدان الغنية والفقيرة معاً للتوصل إلى تفاهم مشترك نقل المعارف إلى الميدان. حيث توضع معارف المنظمة الواسعة موضع الاختبار في آلاف المشروعات الميدانية في مختلف أنحاء العالم. وتحشد المنظمة وتدير ملايين الدولارات من البلدان الصناعية والمصارف الإنمائية والمصادر الأخرى لضمان نجاح المشروعات في بلوغ أهدافها.. دعم البلدان لمنع وتخفيف المخاطر. فتعمل منظمة الأغذية والزراعة على تطوير آليات للمراقبة والتحذير بشأن المخاطر المتعددة والتهديدات المحدقة بالزراعة والغذاء والتغذية (الفاو، 2017)

3.1.2 التسويق الزراعي :

يُعتبر التسويق الزراعي أحد الأعمدة الأساسية في العملية الزراعية برمتها، ويقصد هنا بتسويق المنتجات الزراعية، وهي عملية وصول المنتج الزراعي في نهاية المطاف للمستهلك في أجود وأحسن صورة وبأسعار مناسبة. حيث تشمل العملية تسويق المنتجات الزراعية في الدائرة الأولى وهي المكان الذي تنتج فيه السلعة، أو في الدائرة الثانية داخل المدن والمناطق المجاورة لها، والدائرة الثالثة هي خارج الدولة، إذا كان هناك فائض من الإنتاج وتعتمد الدولة سياسات تصدير المنتجات الزراعية التي تتوفر بإنتاجها الوفير وذو الجودة العالية والتي لا يمكن إنتاجها في مناطق أخرى نتيجة لعوامل مناخية أو تقنية...الخ. وعند اعتماد سياسات التصدير لسلعة زراعية ما إلى خارج الدولة، فإنه يتطلب كثيراً من الإجراءات، ففي البداية البحث عن أسواق وعقد إتفاقيات ثنائية إلى إختيار الأصناف المطلوبة والمرغوبة في تلك الأسواق أو الأصناف ذات القدرة التنافسية من حيث الجودة والأسعار، وكذلك الأصناف الملائمة للنقل والمناولة والتعبئة والتغليف وتحمل الظروف المتباينة عند عمليات النقل من (برد، حرارة، رطوبة...الخ). (مصلح، 2011)

علم التسويق الزراعي: علم التسويق الزراعي هو فرع من علم الاقتصاد الزراعي وهو يضم مجموعة من المعارف الاقتصادية الزراعية التي يمكن أن يهتدي بها الإنسان في سبيل حصوله

على أكبر قدر من الخدمات التسويقية للسلع الزراعية، التي تسهل وصول السلع والمنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين بأقل قدر ممكن من التكاليف (شافى، وآخرون. 1986).

ومن هذا التعريف نعلم أن علم التسويق الزراعي هو العلم الذي يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج إلى المستهلك النهائي أي بعد إجراء العديد من الخدمات التسويقية للسلعة بحيث يضاف إليها المنافع المطلوبة وتصل إلى المستهلك بأقل قدر ممكن من التكاليف.

ويعرف بعض الاقتصاديون علم التسويق الزراعي بأنه العلم الذي يدرس المهام أو الوظائف اللازمة لتحريك المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها الأولى إلى استهلاكها الاستهلاكي النهائي مستوفاة الشروط، الشكل والمكان والزمن المناسب (شافى، وآخرون. 1986).

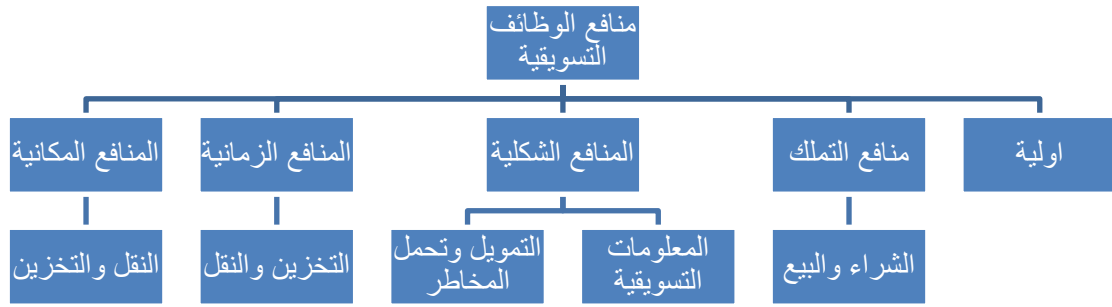
التسويق الزراعي :- ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها، بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية". (عبيدات. 2000)

علم التسويق الزراعي من الناحية الاقتصادية: بأنه العلم الذي يدرس المهام أو الوظائف اللازمة لتحريك المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها الأولى إلى أماكن استهلاكها الاستهلاكي النهائي متوفاة الشروط (الشكل والمكان والزمن المناسب).

التسويق الزراعي "العلم المتعلق بأداء جميع الأنشطة التجارية والمتعلقة بتوصيل (تدفق) المنتجات والخدمات الزراعية من نقطة الإنتاج الزراعي الأولي حتى وصولها إلى المستهلكين". (Khol & Uhl, 1985)

التسويق الزراعي: يعني استحداث أو إضافة المنافع المكانية والزمانية والتملكية وكذلك المنفعة الشكلية الناتجة عن عمليات التعبئة والتجهيز وما يشابهها، (Bressler and King, 1970)

ومن هذا التعريف السابق يمكن القول بأن النشاط التسويقي الزراعي يعمل على إيجاد أو إضافة منافع اقتصادية للسلع الزراعية من بين المنافع التالية (ياسين، 1999).



شكل 2.2: منافع الوظائف التسويقية

المنفعة الاولية: تتمثل في إنتاج سلعة أولية لم يكن لها وجود من قبل، مثل إنتاج القمح. **المنفعة الشكلية:** وهي المنفعة الناتجة من إجراء تحول في شكل السلعة حتى تصل إلى المستهلك في الشكل المرغوب والمناسب مثل عملية تنظيف الخضراوات وتعبئتها وحفظها أو تجميدها وعملية تحويل القمح إلى خبز وعملية نسج الصوف والقطن وتحويلها إلى منسوجات وغيرها من العمليات التصنيعية للمنتجات الزراعية.

المنفعة المكانية: وهي المنفعة الناتجة عن نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو نقلها من مكان يقل الطلب عليها فيه إلى مكان يشتد فيه الطلب على هذه السلعة وذلك باستخدام وسائل النقل المختلفة.

المنفعة الزمانية : وهي المنفعة الناتجة عن تخزين السلعة من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها أو من وقت ينخفض فيه الطلب عليها إلى وقت آخر يشتد فيه الطلب على هذه السلعة وبذلك فهذه المنفعة مرتبطة أساساً بعملية تخزين السلعة .

المنفعة التمليلية: وهي المنفعة الناتجة من نقل ملكية السلعة من منتج إلى مستهلك أو من شخص يستغني عن السلعة إلى شخص في حاجة إليها فهي بذلك عملية تبادل تتم خلالها عملية البيع والشراء (إسماعيل و القبيط. 1995)

إدارة التسويق الزراعي: المقصود بإدارة التسويق الزراعي بأنها" تلك الإجراءات التي يتم إتباعها من قبل المؤسسات والمنظمات لتطوير وتنفيذ السياسات الزراعية الأكثر تقبلاً من المستهلكين في

الأسواق المستهدفة". ترى إدارة التسويق الزراعي كمدخل أو أسلوب في تنافس المؤسسات الزراعية وطريقة تعاملها مع أية تحديات أو فرص للتسويق، الأسلوب الأمثل لتفعيل نظام التسويق الزراعي ليكون أكثر كفاءة وفاعلية . ويستوجب توفر الفهم الصحيح والقناعة بمرتكزات المفهوم الحديث للتسويق (إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين بالقدر المطلوب والممكن، بالإضافة للتكامل والتنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة المعنية)، حيث يتم تحليل ومراجعة مختلف أوضاع المؤسسة والمؤسسات المنافسة لها وتحديد إستراتيجية المزيج التسويقي الزراعي المناسب لهذه الفئة من الأسواق المستهدفة.

النظام التسويقي الزراعي:

ولكي يكون لديك تسويق زراعي سليم لا بد من أن يكون هناك نظام تسويقي مناسب لكل مجموعة. **النظام التسويقي هو:-** "العمليات التسويقية ابتداء من الحصاد والنقل والتخزين والتحضير والسوق المناسب وأساليب العرض والترويج المناسبة لكي يصل المنتج للمستهلك بالشكل المطلوب".

وعند عمل الأنظمة التسويقية لمجموعات (المنتجات الزراعية) لا بد من أخذ الاعتبارات التالية :-
(صبحي والسماوي، 2007)

- 1) يوجد العديد من الأنظمة التسويقية وليس نظام تسويقي واحد .
- 2) رغم التسليم بالعناصر المشتركة فلكل نظام تسويقي مشكلاته الخاصة .
- 3) تنحصر طبيعة العلاقات بين أطراف أي نظام تسويقي في :-
 - أ- العلاقات التنافسية (في الاتجاه الأفقي) .
 - ب- العلاقات التساومية (في الاتجاه الرأسي) .
- 4) يمكن أن يساعد التنظيم التسويقي في:-
 - أ - تحويل بعض العلاقات التنافسية إلى تعاونية.
 - ب - تحويل بعض العلاقات التساومية إلى تكاملية.
 - ج - تحقيق بعض التوازن في القوى السوقية.
- 5) يجب الاتفاق على شكل التنظيم الذي يحقق مصالح عامة للمجتمع وليس لأطراف معينة على حساب أطراف أخرى .

6) يجب أن يكتسب شكل التنظيم المطلوب الصفة القانونية والتنظيمية

فاعلية نظام التسويق الزراعي: وهو مدى قدرة نظام التسويق الزراعي في قياس وتحديد الأداء الفعلي للجهود التسويقية التي تم إتباعها لتصريف المنتج الزراعي بالمقارنة مع مثيلاته من المنتوجات الزراعية الأخرى والمقدمة من مؤسسات زراعية منافسة. وتعتبر الفاعلية الهدف المنشود للمزارعين، المؤسسات التسويقية الزراعية، المستهلكين وللمجتمع بشكل عام. وتقاس الفاعلية بمقارنة نسبة المخرجات إلى المدخلات، وبالنظر للفوائد والتكاليف.

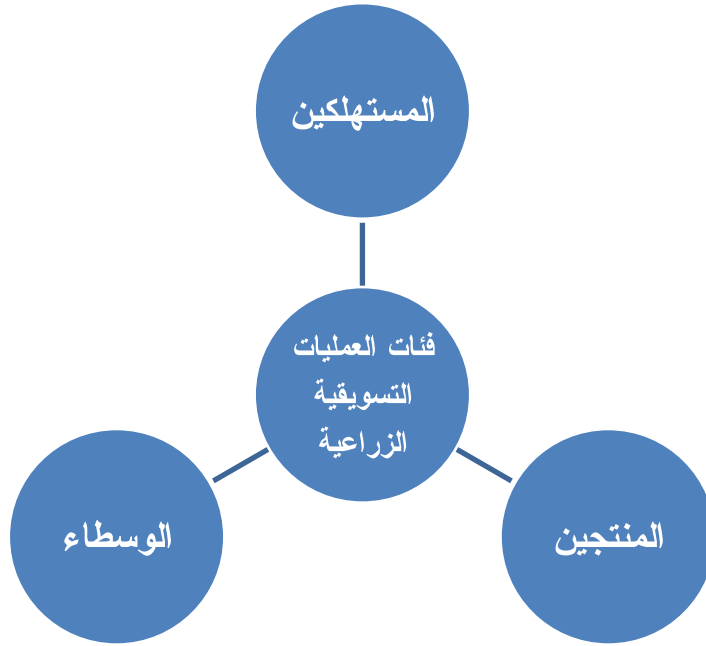
وتتضمن المدخلات التسويقية الزراعية (الأيدي العاملة، التعبئة، التقنية والآلات والطاقة وغيرها). أما المخرجات التسويقية فتشمل (الوقت ومنفذ التوزيع، كافة المنافع المادية والزمنية التي تشبع حاجات المستهلكين المستهدفين). أما تكاليف التسويق فتشمل (أسعار كافة الموارد المستخدمة في الجهد التسويقي الذي تم بذله). ويمكن زيادة الفاعلية التسويقية في مجال التسويق الزراعي بطريقتين أساسيتين كما يلي:-

أولاً: تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها إلى الحد الذي لا يؤثر على المنافع والأهداف المراد تحقيقها، وذلك بإنقاص تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر على المخرجات، ويكون بسبب استخدام تقنية متطورة بدلا من استخدام العمالة الكثيفة.

ثانياً: تقليل تكاليف المناولة أو التخزين دون التأثير على المنافع المرجوة من السلعة الزراعية. إن فاعلية التسعير والتي ترتبط بقدرة النظام التسويقي على توزيع الموارد المتاحة وتنسيق وصولها لكافة الأنشطة التسويقية والترويجية والإنتاجية، وتضمن وصول السلعة الغذائية للمستهلك المستهدف بالأسعار والأوضاع المناسبة والتي تزيد فاعلية النظام التسويقي الزراعي.

أهداف التسويق الزراعي:

إن العمليات التسويقية الزراعية تجمع بين ثلاث فئات



شكل 3.2 : فئات العمليات التسويقية الزراعية

هم فئة المنتجين وفئة الوسطاء وفئة المستهلكين و كل من هذه الفئات الثلاث لها أهدافها الخاصة التي قد تتعارض في بعض الأحيان مع أهداف الفئة الأخرى وكذلك فإن تحقيق أهداف كل من هذه الفئات الثلاث هو في نفس الوقت تحقيق لكفاءة النظام التسويقي القائم مما يؤدي إلى زيادة رفاهية المجتمع بصفة عامة، مع العلم بأن هذه الفئات الثلاث ليست فئات متعارضة وتعمل ضد بعضها في كل الأحيان بل إنها تتداخل مع بعضها لحد كبير، المنتج قد يكون مستهلكا في نفس الوقت. والوسيط قد يكون هو المنتج أو من يناب عنه كالجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق وبذلك فتحقيق نظام تسويقي كفاء في ظل المعارف التي يقدمها علم التسويق الزراعي سوف تزيد بدون شك من رفاهية المجتمع كله (حنا، 1985)

أهداف علم التسويق الزراعي:

1- وضع نظام تسويقي كفاء يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منظمة ومستقرة وبذلك يكون هو الأساس الذي يبني عليها الوضع الإقتصادي المستقر للإنتاج الزراعي.

2- يهتم علم التسويق وخصوصاً في الدول النامية بالعمل على توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن.

3- العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية لأقل قدر ممكن وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة مما يؤدي إلى زيادة دخول المنتجين والمستهلكين على حد سواء

4- العمل على تحقيق المزيد من الدخل الصافية للمزارعين.

5- لا ينحصر اهتمام علم التسويق الزراعي بالتسويق المحلي بل تمتد اهتماماته إلى التسويق الزراعي الخارجي وتحسين ظروفه و العمل على تنميته وتطويره مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية

6- يعمل على الموازنة بين العرض والطلب على أساس مراعاة الزمن و الكم.

7- توزيع المنتجات الزراعية على الأسواق ومنها إلى المستهلك. (عبد الفتاح. 1979).

القيمة المضافة للتسويق الزراعي: إن إنتاج أي سلعة زراعية هو خلق منفعة مادية إمتلاكية وزمانية ومكانية للمستهلك، مع أنه يجب معرفة أن مواصفات السلع الزراعية والغذائية تختلف باختلاف البلدان المنتجة لها ونوعية المدخلات التي أسهمت أو تسهم في إخراجها أو إنتاجها.

ولكن عملياً هناك عدة أنواع من القيمة المضافة للتسويق الزراعي هي كما يلي:-

أ) المدخلات وتشمل (المعدات، الأسمدة، البذور، والمياه وغيرها).

ب) المزارع وثقافته وخبراته السابقة.

ج) السوق المُستهدف من الأغذية الزراعية التي تم إنتاجها فعلياً.

ومما سبق يتبين أن طبيعة التسويق الزراعي (طبقاً للأنشطة التي تتم ممارستها) هو الذي يعمل على إعطاء القيمة المضاف (Value Added) للسلة الزراعية الغذائية، من لحظة إنتاجها من المزرعة حتى وصولها للمستهلك وتسويقها عبر منافذ التوزيع المألوفة، بالإضافة للخدمات مابعد الحصاد المرافقة لعملية التوزيع من (نقل، تأمين، دراسات، تعبئة، وترويج، وبيع...الخ).

منافذ التسويق الزراعي: من المعروف أن النظام التسويقي يعمل كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المُستهدف، ويعمل نظام التسويق الزراعي من خلال عدة منافذ هي كما يلي:-
أولاً: من المزارع للمستهلك مباشرة: وتتم بالنسبة للسلع الغذائية من خلال ترتيبات تأسيس أو إنشاء الأسواق الموازية (مساحة في السوق يتم نقل السلع الزراعية المنتجة ليبيعتها المزارع بنفسه للمستهلكين)، وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك حيث يتم إختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة.

ويعرف الهامش التسويقي: بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض لوحدة السلعة في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة. وقد يعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي باع به المنتج (سعر السلعة في المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك (سعر التجزئة).

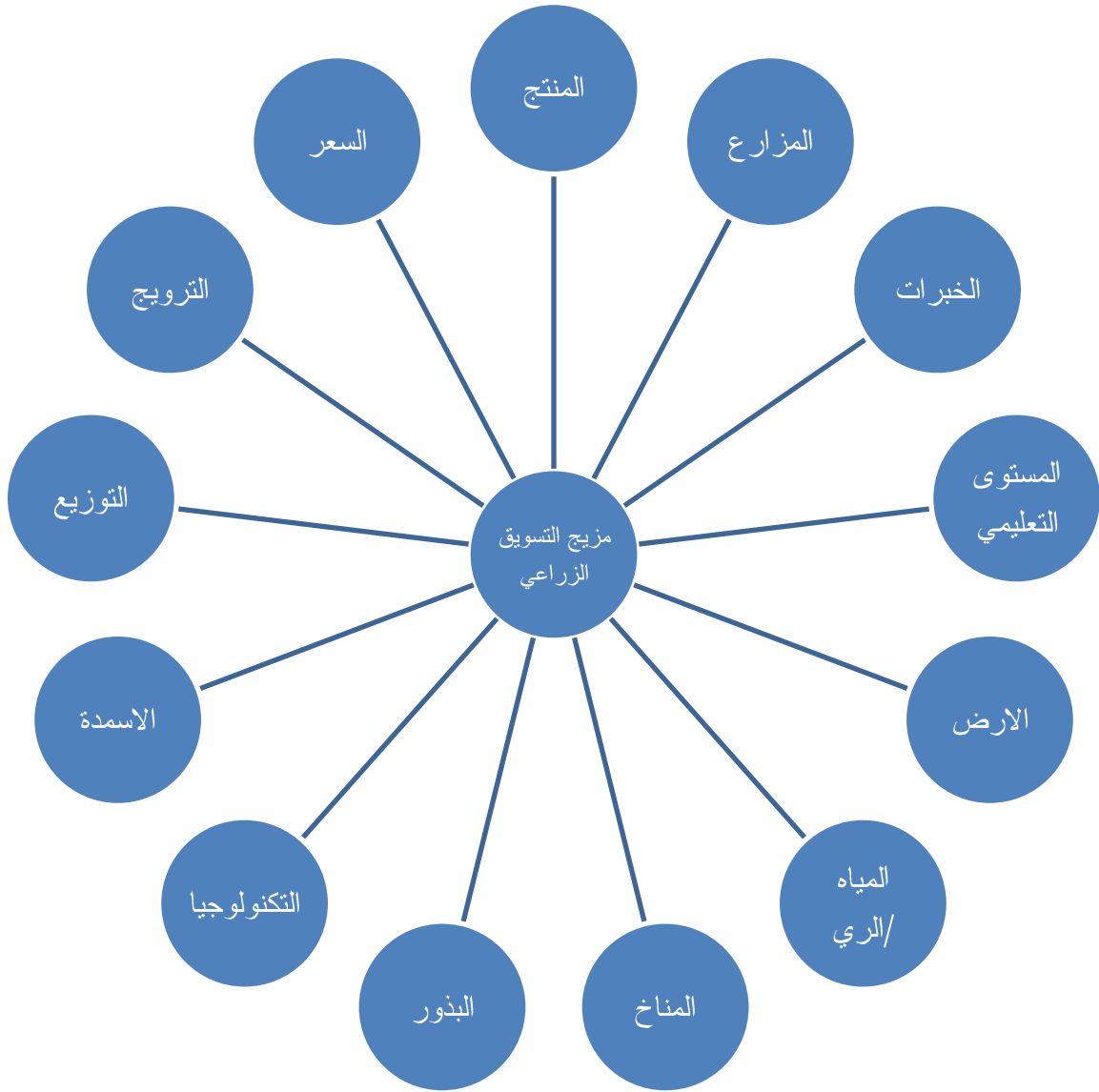
ثانياً: من المزارع إلى تجار الجملة (الأسواق المركزية): ثم إلى تجار التجزئة وصولاً للمستهلك، وهنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبياً، بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.

ثالثاً: من المزارع إلى تجار المفرق ومن ثم إلى المستهلك: وهذا يؤدي إلى إنخفاض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدفين.

إن نظام التوزيع للسلع الزراعية تكون محكومة بمجموعة من القوانين والقواعد والأعراف الخاصة حسب كل دولة زراعية وقوانينها.

عناصر المزيج التسويقي الزراعي: يختلف المزيج التسويقي الزراعي عن المزيج التسويقي للسلع الأخرى من ناحية العدد والمسميات وذلك بسبب تنوع المحاصيل الزراعية (محاصيل صيفية وشتوية، وأنواع الخضار والفاكهة، الحبوب وغيرها) وكذلك تعدد العناصر أو الأجزاء أو الأنماط السلوكية الممارسة للمزارعين وكذلك المستهلكين في الأسواق المستهدفة

وبشكل عام عناصر المزيج التسويقي الزراعي هي كما يلي:-



الشكل 4.2 : عناصر المزيج التسويقي الزراعي - إعداد الباحث

- 1) المزارع والذي يزرع الحبوب أو الخضار أو الفواكه.
- 2) الخبرات السابقة والحالية للمزارع والتي تختلف فقد تكون عالية أو متوسطة أو منخفضة أو معدومة، مع اختلاف تأثير وعي المزارع من بلد لآخر.
- 3) المستوى التعليمي للمزارع (أمي أو متعلم يحمل درجات علمية).
- 4) نوع الأرض المتاحة للزراعة، والتي تحدد نوع الزراعة الممكنة والإنتاج فيها.
- 5) الري وهل تحتاج السلعة المراد زراعتها إلى سقي أم أنها بعلية، وكذلك مدى صلاحية وخصائص المياه (أمطار أم جوفية) وكمية الري وتكرارها.

- (6) المناخ ومدى إستقراره من حيث درجة الحرارة (حار أم معتدل أم بارد) وهو يحدد نوعية المنتجات الزراعية الممكن الاستثمار فيها بربحية أو خسارة.
- (7) طبيعة البذور وأنواعها وأصنافها وأسعارها, تحدد إنتاجية المزيج الزراعي من الناحيتين الكمية والنوعية.
- (9) مستوى التكنولوجيا السائدة في الزراعة ومدى حدتها يؤثر في الكميات المنتجة ونوعها.
- (10) درجة فاعلية الرقابة على استخدام الأسمدة في الزراعة, حيث الرقابة تؤدي لعدم الاستهتار في استخدام الأسمدة والمبيدات والتي تؤثر على صحة وسلامة المستهلك من جهة ويسئ لسمعة البلد المصدر للسلع الزراعية من جهة أخرى يؤثر بالتالي على الاقتصاد الوطني.
- (11) إستخدام منافذ التوزيع الأكثر ملائمة من قبل أطراف العملية التبادلية من مزارعين ومستهلكين سواء بسواء لتسهيل تدفق المنتجات الزراعية والغذائية حسب أهداف المسوقين.
- (12) التسهيلات الأساسية لنقل المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها لاماكن الاستهلاك بالكميات والأوضاع المناسبة, وتشمل الخدمات التسهيلية (النقل، التخزين، الدراسات وغيرها).
- (13) وجود الصناعات الغذائية التي تستوعب من السلة الزراعية الغذائية وتحولها لسلع غذائية قابلة وصالحة للاستهلاك البشري متى كانت الحاجة إليها من الأمور الحسنة للمزيج التسويقي الزراعي الغذائي.
- (14) تعتبر سياسات الترويج للسلع الزراعية الغذائية من الأمور المكتملة لباقي عناصر المزيج التسويقي الزراعي, حيث سيؤدي الترويج لتحسين وتطوير قبول عناصر المزيج التسويقي الزراعي من قبل الأطراف المستهدفة, وهو يمثل المرأة التي يمكن خلالها رؤية مدى سلامة وقيمة هذا المزيج من جهة أخرى.

مداخل دراسة وتحليل التسويق الزراعي:

المشكلات التسويقية المرتبطة بتسويق المنتجات الزراعية متعددة ومتباينة، إذ أن التسويق يهتم بكل ما جرى بين باب المزرعة والمستهلك النهائي. وتتعدد السلع والمنتجات الزراعية التي يتم تداولها من خلال النظام التسويقي، كما تتعدد الأيدي والهيئات التسويقية والأسواق التي تتداولها، فضلا عن تعدد العمليات والوظائف او الخدمات التي تجرى على كل منها والتي تتباين وتختلف من سلعة إلى أخرى وفقاً لطبيعتها وصور استخدامها سواء كان ذلك استهلاك مباشر بصورتها الخام او

الطازجة بعد ان تصل إلى يد المستهلك أو تحويلها إلى اشكال أخرى من خلال العمليات التجهيزية والتصنيفية التي تتم عليها، ومن هنا تتداخل المشكلات التسويقية وتزداد تعقيداً وتركيباً (إسماعيل والقيبط. 1995)

وظائف العمليات التسويقية

مفهوم وظائف العمليات التسويقية: هي عبارة عن سلسلة من العمليات والاجراءات تهدف الى إيصال السلع والخدمات من مصادر انتاجها (المنتج الزراعي) الى أماكن استهلاكها (المستهلكين)، وتشمل العمليات التسويقية العمليات الاتية:

1. عمليات نقل المنتجات الزراعية: وتشمل الاتي:

- تجميع المنتجات الزراعية: هي الحلقة الأولى من عمليات التسويق حيث يتم فيها تجميع المنتجات الزراعية المتشابهة في مراكز معينة و قريبة من محل الإنتاج لغرض تصنيفها ونقلها و الاقتصاد في التكاليف.
- تدرج (تصنيف)المنتجات الزراعية: هي العملية التي يتم بواسطتها تصنيف المحاصيل الزراعية طبقاً للمقاييس والخواص المتعارف بها من حيث الشكل والحجم ودرجة النضوج. ويتوقف تصنيف كل محصول على طبيعة ذلك المحصول الزراعي.

ومن أهم الفوائد التي تجنى من عملية التصنيف:

1. تقليل الأضرار الناتجة عن بقاء الوحدات الرديئة.
2. تسهيل إجراء عملية المقارنة والتسويق.
3. تدفع المنتجين إلى تحسين منتجاتهم عندما يشاهدون أن الأثمان العالية تدفع إلى الأصناف الجيدة.
4. تقليل التكاليف وذلك بإبعاد الوحدات التالفة.
5. إيجاد أصناف معترف بها في البورصة
6. تقليل الغش والتلاعب بالأسعار
7. تساعد في الحصول على السلف الزراعية في مراحل التسويق.

• **التعبئة والتغليف للمنتجات الزراعية:** وضع المحاصيل الزراعية داخل أوعية تساعد على المحافظة على المحاصيل ونقلها بصورة صحيحة ويتوقف على نوع المحصول الزراعي، يوجد العديد من أساليب التعبئة والتغليف ومنها العبوات المصنوعة من الكرتون المقوى (المضلع) أو صناديق الخشب الرقائقي، العبوات الخشبية، الأكياس المتعددة الجوانب، البراميل والحاويات المعدنية من أمثالها العلب الصغيرة الجذابة والسلال المعبئة والأكياس والعبوات وتساعد هذه العمليات على زيادة الكفاءة التسويقية بما يلي :

1. تساعد على تقليل حجم المحاصيل المنقولة و تقليل تكاليفها.
2. تسهيل عملية الخزن و النقل و البيع .
3. تقليل مقدار التلف الذي تتعرض له المحاصيل الزراعية كعملية التعليب .
4. تسهيل عملية التعرف على نوعية المحاصيل المطلوبة و اختيارها .
5. تعمل على زيادة تصريف المحاصيل الزراعية وتساعد في الإعلان عنها.

ومن الجدير بالذكر أن العمليات المتعلقة بالتجميع و التقسيم والتعليب تستعمل في مختلف المراحل التسويقية.

• **تخزين المنتجات الزراعية:** هي العمليات التي يتم بواسطتها حفظ المحاصيل الزراعية بصورة جيدة إلى أن يتم بيعها إلى المستهلك ويضيف المنفعة الزمنية للمنتجات. وتعتبر عملية التخزين من العمليات الضرورية التي يتبعها المزارع بعد تجميع محاصيله وتهيئتها للبيع. إذ بواسطة هذه العملية يمكن المحافظة على المحاصيل الزراعية من التقلبات الجوية والمحافظة عليها من التلف قبل نقلها إلى الأسواق. ومن فوائد التخزين أن تساعد على التوازن بين العرض والطلب، أي الموازنة بين الأوقات التي تكثر فيها المحاصيل الزراعية و الأوقات التي تقل فيها. وتتضمن عمليات التخزين حفظ المنتجات الزراعية في مخازن عادية أو مبردة أو مجمدة .

• **نقل المنتجات الزراعية:** وهي العملية التي يتم بواسطتها نقل المنتجات الزراعية إلى الأسواق التي تطلبها، وتعتبر خدمات النقل من الخدمات الضرورية للمنتجات الزراعية و خاصة سريعة

التلف منها، وقد تتطلب المنتجات الزراعية في اغلب الأحيان وسائط نقل خاصة كالسيارات المتخصصة لنقل الخضروات أو الفواكه، أما في الوقت الحاضر بعد تحسن وسائط النقل وطرق التبريد قد أصبح في إمكان المزارع أن يزرع في أماكن بعيدة عن السوق .
ويحقق النقل المنفعة المكانية للسلع والمنتجات وذلك عن طريق نقلها من مكان إلى مكان آخر في الوقت المناسب لتلك السلع والطلب على النقل طلبا مشتقا من الطلب على السلع والمنتجات والخدمات التي يتم نقلها .

ويتم النقل بوسائل عديدة منها:

- **النقل البري:** ويشمل كافة وسائل النقل البري سواء السكك الحديدية أو النقل بالعربات وسيارات النقل والبرادات ويستخدم داخل الإقليم أو المنطقة أو داخل الدولة كما يستخدم بين الدول المجاورة والتي ترتبط بشبكة طرق برية مع بعضها البعض وتكلفة النقل البري ملائم من حيث سعرها حيث تتوسط النقل البحري والنقل الجوي من حيث سعر النقل.
- **النقل البحري:** ويشمل وسائل النقل النهري والبحري سواء مراكب أو سفن كبيرة ومتوسطة متخصصة وغير متخصصة، مجهزة أو نصف مجهزة، وهي أرخص وسائل النقل إلا أنها تحتاج إلى وقت لنقل السلع والبضائع أكثر مما يحتاجه النقل الجوي أو البري.
- **النقل الجوي :** وهو أحدث وأسرع وسائل النقل وأكثرها تكلفة إلا أنه يلاءم السلع والمنتجات سريعة التلف أو التي تنقل بصورة طازجة مثل الزهور ويوجد حاليا طائرات نقل متخصصة لنقل البضائع والسلع ويجب التنويه إلى توفير وسائل النقل الملائمة لكل سلعة أو منتج مع مراعاة مسافة النقل ومنافذ التوزيع وتكاليف النقل ووصول السلع في الوقت المناسب بما يحقق رفع الكفاءة التسويقية للسلع والمنتجات (رضوان، 2011).

وفوائد هذه الوظيفة هي:

- 1- تسهيل العمليات التسويقية وسرعة إنجازها.
- 2- سهولة تداول وتناول السلع والخدمات .
- 3- حماية السلع من الكسر والتلف والبعثرة أثناء التداول.
- 4- خفض تكاليف النقل والتخزين

5- زيادة المبيعات ورفع الكفاءة التسويقية للسلع الخاصة إذا ما اتفقت مع أذواق المستهلك.

- الفرز والتقسيم للمنتجات الزراعية: نقصد بالفرز هي العمليات التي بواسطتها يتم عزل المنتجات ذات النوعيات المختلفة كفرز البرتقال الكبير والمتوسط والصغير .
- أما التقسيم فهي العملية التي يتم بواسطتها تجزئة الشحنة الواحدة إلى أجزاء صغيرة تساعد تجار التجزئة على إجابة طلبات المستهلكين حسب أذواقهم و حاجاتهم .
- تجهيز المنتجات الزراعية. تعني تجهيز المنتجات بالشكل الذي يلبي حاجات ورغبات السوق من حيث الشكل والحجم والعبوة وغيرها (رضوان، 2011) .

2. عمليات تبادل المنتجات الزراعية: وتشمل الآتي:

- شراء المنتجات الزراعية من قبل المنتج الزراعي او المستهلك.
- بيع المنتجات الزراعية وفقا لرغبات المستهلك.

3. الوسائل المساعدة للعمليات التسويقية: وتشمل:

- تمويل العمليات المتعلقة بعمليات نقل وتبادل المنتجات الزراعية.
- تحمل المخاطرة باعتبارها معرضة بشكل مستمر للظروف البيئية .
- توفير المعلومات التسويقية التي تخدم في اتخاذ القرارات في التوقيت واماكن تسويق المنتجات الزراعية.

خصائص تسويق السلع الزراعية:

يمتاز إنتاج وتسويق السلع الزراعية بمجموعة من العوامل التالية :-

- 1- التغير المستمر في كميات الإنتاج ومن عام لأخر وذلك لأسباب (الطقس والأمطار وعوامل أخرى).
- 2- تغير شروط تسويق وبيع المنتوجات الزراعية لأسباب ترتبط بالكميات المنتجة والظروف السياسية للبلد المصدر والمستورد والأسعار.
- 3- يفرض التطور التكنولوجي المستمر تعديلات ملموسة في النوعيات المرغوبة من السلع الزراعية والغذائية والكميات والأسعار.

- 4- طبيعة المنافسة السائدة التي يمكن أن تسود بناء على العوامل السابقة، وهل هي إحتكارية وصولاً للمنافسة الكاملة.
- 5- التنوع في مجال تسويق السلع الغذائية، الذي يؤدي لزيادة الجهد التسويقي وتنوعه وتعقد البيئة التنافسية.
- 6- صغر حجم المؤسسات الإنتاجية وتعدد أساليبها في عملية التسويق الزراعي.
- 7- ضعف التنسيق في عملية وضع أسعار مختلف السلع الزراعية بين البلدان.
- 8- الفجوة الكبيرة بين أهداف المزارعين والمؤسسات التسويقية العاملة في مجال التسويق الزراعي (تجار الجملة والتجزئة).
- 9- عدم وصول المعلومات الكافية والدقيقة للمزارعين عما يجري في الأسواق العالمية بالنسبة للكميات والاحتياجات الزراعية، يؤدي لضعف عمليات الإنتاج والأسعار. (طبخنا، 2007)

خصائص المنتج الزراعي

يتصف الإنتاج الزراعي بشكل عام بمجموعة من الخصائص أهمها:

- 1- كثافة استخدام المواد الخام : كمدخلات أساسية (البذور، الأشتال وغيرها) مع كثافة الإنتاج الزراعي، وكمخرجات مطلوبة مباشرة للمستهلكين
- 2- الكميات الضخمة والتخزين حسب الأساليب العلمية: إن الإنتاج الضخم للسلع الزراعية تحتاج إلى تخزين حسب طبيعة السلعة الزراعية وبذلك تحتاج إلى نظام مناولة سليم. وتحتاج بعض المنتوجات إلى مساحات تخزينية وإجراءات ذات تكلفة عالية عند نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن تخزينها أو استخدامها. حيث أن بعض السلع ذات الطبيعة الخاصة مثل (بعض أصناف الخضار-الطماطم والكوسا، وبعض أصناف الفواكه-المشمش والخوخ- وغيره) لا بد من نقلها لأماكن تصنيعها أو إستهلاكها بسرعة كبيرة.
- 3- تباين جودة المنتوجات الزراعية: تتباين أو تختلف جودة المنتوجات الزراعية من موسم لآخر، وذلك أن عناصر المزيج التسويقي الزراعي قد تختلف من عام لآخر. وذلك بسبب التغير الملموس في معظم أو بعض عناصر المزيج الزراعي (كالمناخ، وكمية ونوعية المياه، نوع البذور وغيره) من فترة زراعية لأخرى. وتأثير هذا التباين في جودة المنتوجات الزراعية على النظام التسويقي قد يكون مرتبطاً بزيادة أو نقصان كمية الأسمدة المستخدمة حسب

الموسم، ونوعية المنتوجات الزراعية تتحكم فيها الممارسات الزراعية المستخدمة مثل إستخدام هذا النوع من البذور أو السماد أو ذلك، وكذلك تؤثر التكنولوجيا المستخدمة والممارسات الزراعية على نوعية وجودة المنتوجات الزراعية (عبيدات، 2000).

لتحسين القدرات التسويقية للمزارعين لابد من المؤسسات المساندة أن تساعد على تحقيق الآتي:-

- 1- تحديد ما يجب إنتاجه من محاصيل زراعية وبالكميات والنوعيات المطلوبة وحسب القدرات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم مع مراعاة القيمة المضافة.
- 2- تحديد متى وأين ستم عملية الإنتاج الزراعي المرغوب والمطلوب في الأسواق المستهدفة.
- 3- تكييف أساليب الإنتاج والتسويق للمنتوجات الزراعية، وبما يخدم أطراف العملية الزراعية وبشكل متوازن وعادل يساعد على زيادة وتحسين الإنتاج الزراعي.
- 4- تحديد مقدار النشاط التسويقي الذي يجب أن يمارسه المزارع، والأنشطة التسويقية المكملة الأخرى التي يجب على منافذ التسويق تنفيذها، وبما لا يزيد عن الأسعار المفروضة، ولا يسهل تسويقها.
- 5- تحديد كيفية توسيع الأسواق للمنتوجات الزراعية والأساليب المستخدمة لتوسيع مساحة تداول هذه المنتوجات وعلى المستويين المحلي والخارجي.
- 6- تحديد الترتيبات التسويقية الأكثر مرغوبة لأطراف العملية الزراعية من خلال تحديد أساليب التسويق والبيع المناسبة لتصريف المنتوجات الزراعية وضمن الشروط والمعطيات الملائمة للمنتجين والمستهلكين (الشاذلي، 2010).

2.2 دراسات سابقة :

تشكل الدراسات السابقة إرثاً تراكمياً مهماً، ومنهلاً معرفياً خصباً للدراسات والباحثين، إذ تساعد في تكوين وبلورة خلفية علمية حول موضوع الدراسة والبحث المطلوب. حيث اطلع الباحث على العديد من الدراسات والبحوث سواء ذات العلاقة وثيقة الصلة بالموضوع أو المرتبطة بشكل جزئي بها. وقد تم اختيار (14) دراسة لها علاقة بمتغيرات الدراسة الحالية او بطروفيها.

حيث قام الباحث بترتيب هذه الدراسات تنازلياً وفق التدرج التاريخي لإجرائها من الأحدث إلى الأقدم نظراً لإختلاف المجال الزمني لهذا الدراسات .
وختمها الباحث بالتعليق على هذه الدراسات وبيان إستنتاجاته، وفيما يلي ملخصاً لتلك الدراسات مبينة على النحو الآتي:

دراسة صبري. (2013): بعنوان "أهمية تطوير السوق الوطني للمنتجات الزراعية الفلسطينية"
هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع التسويق الزراعي الفلسطيني، وما يواجهه من تحديات داخلية وخارجية باعتبارها إحدى المعوقات الرئيسية لتنمية القطاع الزراعي وسبل حلها. وأبرزت الدراسة أهمية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، وبناء نظام معلومات تسويقية زراعية لتطوير السوق الوطني للمنتجات الزراعية، كما واستعرضت بعض التجارب الواعدة الفلسطينية والأجنبية في تسويق المنتجات الزراعية المحلية بهدف الاهتمام بها وتطويرها باستمرار.

ومن أبرز المشكلات التسويقية التي يعاني منها القطاع الزراعي في فلسطين، وفق الباحثة، التحكم في عمليات التسويق لصالح المنتجات الإسرائيلية، وغياب المؤسسات التسويقية المحلية والخارجية، وتخلف في عمليات الفرز والتغليف والتعبئة، وضعف في إمكانيات التخزين والتبريد، وانخفاض جودة المنتجات الزراعية الفلسطينية، وعدم الالتزام بالمواصفات والمعايير الدولية، علاوة على عدم الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين في الداخل والخارج.

وخرجت الدراسة بجملة توصيات أهمها: بناء قاعدة بيانات زراعية تحتوي على معلومات تتعلق بالمنتجين وأصناف المنتجات ورتبها وأسعارها وحجم الإنتاج من كل نوع، وضرورة إنشاء سوق وطني الكتروني للمنتجات الزراعية الفلسطينية، والعمل على انفتاح السوق ووضع خطة تسويق عادلة، وتطوير عمليات النقل الخارجي.

دراسة علي. (2013):-"مساهمة الجمعيات الأهلية في دعم أنشطة التسويق الزراعي"

تأتى هذه الدراسة بغية التعرف على ممارسات الجمعيات الأهلية في مجال تسويق المنتجات الزراعية، ومشكلات التسويق الزراعي التي تواجهها تلك الجمعيات، وأليات تمكين أعضاء الجمعيات للوصول إلى مداخلات ومخرجات السوق، والرؤية المستقبلية للنهوض بتلك الجمعيات.

ولتحقيق أهدافها تتبنى الدراسة منهج التقييم الريفى القائم على المشاركة باستخدام أسلوب المقابلة شبه المنظمة لتقييم المساهمة التسويقى فى خمس جمعيات أهلية تمثل 50% من إجمالي الجمعيات الأهلية التى تنشط فى مجال تسويق المنتجات الزراعية بمحافظة أسيوط.

خلصت الدراسة بان البيئة الداخلية لتلك الجمعيات أنها تتمتع بقدرة ومرونة تمكن من ربط المزارعين بالأسواق المحلية والخارجية، لكنها ما زالت تفتقر إلى الموارد البشرية المؤهلة فى مجال التسويق. أما تحليل البيئة الخارجية فيشير إلى أن جاذبية تلك الجمعيات لتمويل مشروعات من قبل الهيئات الدولية يعد أحد أهم الفرص المتاحة أمامها لتحسين مساهمتها التسويقى، فى حين أن غياب قانون يدعم العلاقة التعاقدية بين الجمعيات والأسواق يعد بمثابة واحداً من أهم التهديدات المحتملة التى قد تفوض نشاطها وتنتهى الدراسة إلى بعض التوصيات لضمان نجاح الجمعيات الأهلية فى الإضطلاع بمساهمة تسويقية لعل من أهمها أن هناك حاجة ملحة لحزمة مترابطة من التدخلات تضم برامج لبناء القدرات، وإقامة روابط تسويقية، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، بالإضافة إلى توفير خدمات الائتمان لتلك الجمعيات.

دراسة موسى. (2011): بعنوان "دراسة سوق الخضروات والمنتجات الريفية في المدن الفلسطينية/ الضفة الغربية" هدفت الدراسة الى معرفة أهم الميزات التي يفضلها المستهلك الفلسطيني للمنتجات الزراعية الريفية من حيث السعر والجودة والتغليف ومعاملة البائع، اضافة الى معرفة المشاكل التي تواجهها الجمعيات التعاونية المستهدفة في الدراسة. حيث استندت الدراسة في منهجيتها الى مراجعة الادبيات السابقة، حيث استخدم عينة عشوائية طبقية متعددة بلغ حجمها 497 مبحوثا، 87 مبحوث يمثلون اصحاب المحلات التجارية و419 من المستهلكين و20 جمعية تعاونية، موزعة على 6 محافظات.

حيث خلصت الدراسة الى ان الجمعيات التعاونية تعاني من مشكلة تسويق والمتمثلة في قلة الدراية بالطرق الحديثة والسليمة للتسويق، وعدم وجود أسواق خاصة للمنتجات الريفية، وقنوات التوزيع غير منظمة، وعدم توفر السيولة الكافية لترويج المنتجات للجمعيات، كما بينت الدراسة بان الجمعيات تعاني من مشكلة في عملية الانتاج وذلك بسبب ارتفاع تكاليف الانتاج، وقله راس المال وضعف الدعم المالي، وضعف ونقص في الادوات الخاصة بالانتاج، وعدم القدرة على التعبئة والتغليف بطريقة مناسبة تساعد على التسويق.

دراسة رضوان. (2011) بعنوان :- "ازمة القطاع الزراعي ومعوقات التسويق في قطاع غزة" هدف الدراسة الكشف الدقيق عما وصل إليه حال القطاع الزراعي الفلسطيني ووضع تسويق المحاصيل التسويقية (التصديرية)، ومن ثم وضع الحلول والإقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تطوير ونمو القطاع الزراعي والعملية التسويقية وكيفية تطوير قطاع التسويق الزراعي الفلسطيني.

وأشارت نتائج الدراسة إلى تدهور القطاعين الزراعي والتسويقي الفلسطيني وقلّة الموارد الطبيعية المتاحة، وتفتت الملكيات وصُغر مساحة الملكيات الزراعية، وإرتفاع أسعار المستلزمات الزراعية بسبب الحصار والإغلاقات المتكررة، وتخلف قطاع التسويق الزراعي وضعف البنية التحتية له، وتحكم القطاع الخاص بالعملية التسويقية للمنتجات الزراعية، وقلّة خبرة المزارعين في عمليات ما بعد الحصاد، وقلّة الكوادر الفنية والمدربة على عملية الإرشاد الزراعي التسويقي.

وأوصت الدراسة بالعديد من الإجراءات لتصحيح التشوهات والمعوقات التي ألمت بالقطاعين الزراعي والتسويقي، وذلك بإعادة النظر في السياسات الوطنية والإهتمام وإعادة إعمار الأراضي الزراعية والمحافظة عليها وتأهيل البنية التحتية للقطاع الزراعي والتسويقي، ووضع خطط وإستراتيجيات لتطوير القطاع الزراعي والتسويقي الفلسطيني.

دراسة مصلح. (2011) بعنوان :-"التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق الفواكة والخضروات في محافظة قلقيلية" هدفت الدراسة الى التعرف على التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق الفواكة والخضروات في محافظة قلقيلية وايجاد الحلول والمقترحات لهذا التحديات والمشاكل التي يعاني منها تسويق الفواكة والخضروات.

خلصت الدراسة الى ان اهم المشاكل والتحديات التي تواجه تسويق الفواكة والخضروات عدم وجود برادات لتخزين الفائض من الانتاج، وعدم وجود برامج توعية للمزارع الفلسطيني من المؤسسات والمنظمات ذات العلاقة، وإنما يمارس المزارع الزراعة بناء على خبرته الشخصية، فلم تتوفر له بيانات عن مساحة الارض المزروعة من صنف معين في موسم ما. كما بينت الدراسة بان المزارع يعاني من قلة جودة الاسمدة والمبيدات والبذور والاشتال التي يستخدمها والتي مصدرها اسرائيل، عدم وجود شركات تصدير او شركات تصنيف وتدرج قريبة من أماكن الانتاج مما يدفع المزارع الى خلط المنتج من كافة الأحجام في صندوق واحد مما يقلل من سعر هذا المنتج، اضافة الى عدم وجود طواقم تسويقية متخصصة.

اوصت الدراسة ضرورة ايجاد برادات كبيرة تتسع لتخزين الفائض من الانتاج لعدة ايام حتى نحافظ على أسعار المنتجات، العمل على تعزيز ثقافة المزارع الفلسطيني الخاصة بتدرج المنتج، وتوفير نشرات ارشادية وخطة استراتيجية موسمية من اجل ارشاد المزارع الفلسطيني وتوفير بيانات عن المساحات المزروعة ونوعية الأصناف في كل موسم ومساعدته في وضع خطة خاصة به للمساهمات الزراعية، ايجاد مصانع خاصة بالاسمدة والمبيدات الحشرية .

دراسة السباعي (2011) بعنوان :- "التسويق أهم مشكلة تواجه التعاونيات"

اعتبر عزيز السباعي، الخبير في منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، والأستاذ في معهد الحسن الثاني للزراعة والبيطرة أن قطاع الاقتصاد الاجتماعي والتضامني قد يشكل قاطرة لتطوير الاقتصاد المغربي، مثنياً الجهود المبذولة من أجل النهوض به، رغم إقراره بوجود نقاط ضعف، يظل مشكل التسويق أبرزها.

حيث أعتبر أن قطاع الاقتصاد الاجتماعي والتضامني يشكل فرصة حقيقية لتطوير الاقتصاد المغربي، لأنه يهتم جزءا كبيرا من السكان. وإذا ما بذلت جهود في هذا المجال، فهي بالتأكيد لن تكون عديمة الجدوى. وفيما يتعلق بمدى نجاح الإستراتيجية، اعتقد أن أي تجربة، مهما كانت جيدة، قد تعرف إخفاقات أو نقاط ضعف، تعكسها بعض التجارب الفاشلة. لكن تجربتي الشخصية في مجال تأطير ومرافقة عمل التعاونيات، أكدت لي، أن اعتقادنا بأن العاملين فيها يفتقدون إلى الخبرة والمعرفة اللازمة، خاطئ بنسبة كبيرة، لأننا نلاحظ أنهم يمتلكون آليات العمل الضرورية، ويتمتعون بمعرفة كبيرة فيما يتعلق بتقنيات العمل أو النظافة، لكن، المشكل الكبير الذي يواجه أصحاب هذه التعاونيات، للأسف، يتمثل في غياب منافذ لتسويق منتجاتهم، التي تتمتع عادة بجودة عالية. الأسواق الخارجية تظل مربحة، لكن الداخلية ليست كذلك.

حيث اشار بان هناك محاولة لتسويق هذه المنتجات في الأسواق والمحلات التجارية الكبرى، وهو الأمر الذي لم يكن ممكنا أبدا قبل سنوات. صحيح أن هذه المحاولة صغيرة، لكنها قد تشكل بداية جيدة، لتسويق هذه المنتجات، التي تظل بعيدة عن متناول الجميع.

كما أكد على شيء آخر، هو ضعف التسويق الإعلامي لمثل هذه المنتجات، فالمعرض الوطني للاقتصاد الاجتماعي والتضامني، لم أكن لأعرف بموعد أو مكان إقامته لو لم أتوصل بدعوة رسمية للمشاركة. فليست هناك وصلات إعلانية للمعرض في القنوات الإذاعية والتلفزيونية مثلا، وعند التجول في أروقة المعرض، نلاحظ أن عدد العارضين أكبر من عدد الزوار.

تلقت التعاونيات الكثير من الدعم والتمويل، سواء من الوزارات المختصة أو الهيآت التجارية أو السلطات المحلية، كما كانت هناك عمليات متابعة ومرافقة من أجل إنجاح المشاريع. صحيح أن هناك بعض الحالات المعزولة التي تعرضت لمشاكل تمويل، في ما يتعلق بالتوصل بالدعم، إلا أنه لا يمكن تعميم الأمر والحديث عن مشكل عام. يتم اشتراط الإلمام ببعض التقنيات الأساسية للإنتاج على أصحاب المشاريع، وهذا أمر طبيعي .

كما أن على العاملين في التعاونيات أيضا بذل المزيد من الجهود لتسويق منتجاتهم والتعريف بها لدى الناس، لأنها أصبحت تلقى إقبالا أكبر مقارنة مع السابق. فالناس الآن لم يعودوا يبحثون فقط عما يسدون به رمقهم، بل يسعون لإيجاد نمط حياة صحي، وأكثر «جودة»، وبالتالي، فكثير منهم لا

يتردد في اقتناء منتجات طبيعية عالية الجودة، حتى وإن كانت بثمن أعلى. لكن، يجب الوصول إلى المستهلك من خلال إعلانات تعرف بالمنتج، وهذا أمر يظل صعباً في ظل ارتفاع أثمانه الوصلات الإعلانية، ومن هنا قد يلعب الإعلام مساهمة هامة في تشجيع مثل هذه المنتجات.

دراسة عدوان ونوفل (2010) بعنوان :- "الجمعيات التعاونية الزراعية في الأراضي الفلسطينية، الواقع وسبل التطوير" هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على واقع الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، والمشاكل التي تواجهها، وتقييم العمل التعاوني الزراعي، حيث استندت الدراسة في منهجيتها إلى مراجعة الأدبيات السابقة والاطلاع على تجارب مجموعة من الدول التي لها تجربة في العمل التعاوني ومقابلة (28) جمعية تعاونية زراعية مثلت أغلب النشاطات الزراعية الفلسطينية، ومجموعة من المؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية مثل "وزارة الزراعة، مؤسسة أنيرا، الاغاثة الزراعية، اتحاد لجان العمل الزراعي، المركز السويدي التعاوني وغيرها من المؤسسات.

خلصت الدراسة الى ان الجمعيات التعاونية الزراعية تعاني من مجموعة من المشكلات وكان من اهمها مشكلة التسويق الزراعي المتمثلة في غياب الكفاءة التسويقية، غياب المعلومات الكافية عن الأسواق الخارجية، وارتفاع تكلفة التدرج وعدم توفر المخازن الملائمة وثلاجات الخضار .

أوصت الدراسة ان تعمل بشكل أفضل على تسويق منتجاتها، وبخاصة تلك التي حصلت على شهادة الجلوبال جاب، وتنفيذ مساهمات تدريبية ادارية وفنية وتسويقية لتنمية مهارات اعضاء الجمعيات التعاونية كما اوصت الدراسة تقديم تسهيلات لشراء سيارات النقل وبناء مخازن ملائمة للعملية التخزينية وتوفير الارشاد الزراعي المناسب.

السروجي. (2009) : بعنوان "التسويق المحلي للمنتجات الزراعية النباتية المروية في فلسطين" بينت الدراسة أن أهم المشاكل التي تواجه عملية تسويق المنتجات الزراعية ارتفاع رسوم السوق المركزي، حيث بلغت نسبة من أفاد بوجود هذه المشكلة 79%، ومن المشاكل الأخرى التي يواجهها المزارعون، ارتفاع تكاليف النقل والمواصلات، ومنافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات

الفلسطينية، وتعدد الوسطاء، مشيراً إلى أن هنالك مشاكل أخرى تواجه العملية التسويقية، ولكنها أقل أهمية من سابقتها وهي: عدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار والحواجر العسكرية الإسرائيلية، وعدم وجود شركات تصدير أو شركات تصنيف وتدرج قريبة من أماكن الإنتاج، وعدم وجود سياسة زراعية حكومية واضحة. وأما المشاكل الموجودة على نطاق أضيق فهي رداءة الطرق الزراعية، وعدم توفر وسائل نقل مناسبة .

حيث كان من أهم التوصيات تشجيع المزارعين على حضور مساهمات تدريبية ومعارض في مجال التسويق الزراعي، حيث كان اقبال المزارعين المبحوثين على المساهمات التدريبية والمعارض كان قليلاً وان عدد المساهمات والمعارض التي حضروها ولها علاقة بالتسويق الزراعي كانت قليلة جداً، ومن التوصيات تشجيع المزارعين على الانضمام لجمعيات تعاونية زراعية، تنشيط الارشاد الزراعي وتفعيل الياته، تشجيع إنشاء التعاونيات وخاصة في مجال التسويق الزراعي.

مغرس. (2009): بعنوان "إشكالية تسويق منتجات التعاونيات"

حيث اشار مغرس من المغرب أن التعاونيات تواجه إكراهات داخلية وخارجية ومالية، ومن ضمن ذلك أدوار غير موزعة أو التسيير الفردي، وصعوبة الحصول على القروض أو ولوج الأسواق، وضعف البنية التحتية لتعاونيات في مناطق نائية، وإعداد منتجات لا تتوفر على شروط المنافسة، فضلاً عن ذلك، هناك غياب دراسة سوق وعدم توفر عدد كبير من التعاونيات على مصلحة للتسويق أو خلية للإشهار أو المحاسبة، وتعدد الوسطاء مما يؤثر سلباً على دخول التعاونيات .

وإشكاليات الجودة في منتجات التعاونيات وغياب استراتيجية التسويق، ونقص الخبرات والقدرات والوساطة، وأضاف أن القطاع الحكومي يعد استراتيجية مندمجة للدفع بأنشطة التعاونيات ولضمان استهداف منافذ جديدة، وصياغة تشريع لتجاوز كل المعوقات أمام العمل التعاوني.

حيث خرجت الندوة بجموعة من التوصيات لحل إشكالية تسويق منتجات التعاونيات وكان أهمها تنظيم مساهمات تكوينية لفائدة مسيري ومستخدمي التعاونيات، إضافة الى اتفاقية شراكة مع الأسواق الممتازة لتمكين التعاونيات من عرض منتجاتها وتسويقها بأثمنة مربحة، ثم تنظيم معارض وطنية وجهوية لفائدة التعاونيات .

دراسة اسماعيل.(2009) بعنوان: "الآفاق المستقبلية لمساهمة الجمعيات التعاونية في مجال التسويق الزراعي / المملكة العربية السعودية"

"حيث أكد اسماعيل، بأن الأسلوب العلمي لمعالجة المشكلات التسويقية التي يعاني منها المنتجون الزراعيون وخاصة صغارهم، هو الفهم الصحيح لأسس واستراتيجيات التسويق الزراعي ومفاهيم الإدارة العامة والإدارة الاستراتيجية والعلوم السلوكية، فضلاً عن المفاهيم الأساسية للتعاون كإطار لتنسيق الجهود والقدرات للأطراف المعنية بنظم تسويق المنتجات الزراعية، وكذلك الاستفادة من التجارب الناجحة في نفس المجال في إطار تفهم الأهداف المنطقية لأطراف الأنظمة التسويقية من منتجين زراعيين وهيئات تسويقية ومستثمرين ومستهلكين نهائيين.

تعاني الأنظمة التسويقية في الجمعيات الزراعية في المملكة العربية السعودية من مجموعتين من المشكلات: أولهما انخفاض الكفاءة التسويقية، والتي تشمل تدني الكفاءة الفنية أو التقنية والمتمثلة في ارتفاع نسبة التالف في المنتجات الزراعية المسوقة، وضعف كفاءة أداء الوظائف والخدمات التسويقية من فرز وتدرج وتعبئة ونقل وتخزين وغيرها، فضلاً عن تدني المستوى التقني في معاملات ما بعد الحصاد. وتضم هذه المجموعة من المشكلات أيضاً ضعف الكفاءة السعرية التي تنعكس في فشل السوق في التوجيه الأمثل للمنتجات النهائية وللموارد المستخدمة في إطار التوازنات السوقية الصحيحة على المستوى المكاني والشكلي والزمني. وثانيهما: مشكلة غياب القوة السوقية لصغار المزارعين، نتيجة الهياكل السوقية البعيدة عن الأوضاع التنافسية المقبولة، وذلك على مستوى أسواق المنتجات الأولية (السلعية) أو أسواق الخدمات التسويقية ذات الأهمية والتأثير في الانسياب المرغوب للمنتجات الزراعية. ولكي يمكن اتخاذ تدابير عملية ومقبولة تسهل الانتقال من الأنظمة التسويقية الحالية للمنتجات الزراعية في المملكة يمكن القاء بعض الضوء على ما يمكن أن تقدمه الجمعيات التعاونية التسويقية في إيجاد العلاج المناسب لعلل الأنظمة التسويقية للمنتجات الزراعية. فمن خلال الجمعيات التعاونية التسويقية يمكن تطوير سبل التنسيق التسويقي الملائمة لمعالجة انعدام القوة السوقية لصغار المنتجين الزراعيين، ولا سيما منتجي الخضار والفاكهة، والناجحة عن كبر عددهم، وضآلة كمية إنتاج كل منهم، وصعوبة أو ضعف التحكم في عرض منتجاتهم، وقابلية منتجاتهم للتلف السريع، وصعوبة تخزينها أو عدم توفر تسهيلات التخزين أو ارتفاع تكلفته، وعدم توفر المعلومات التسويقية، و ضعف المرونة في تنويع المنتجات أو تغييرها،

و ارتفاع المخاطر الطبيعية والاقتصادية والتمويلية، وعدم توفر التمويل الكافي للأنشطة التسويقية، وارتفاع نسبة التكاليف الإنتاجية الثابتة، ونقص أو انعدام الخبرة بالتسويق والأسواق. وهذه العوامل تشكل عناصر ضعف القوة السوقية للمنتجين الزراعيين .

دراسة الشريان. (2007) : بعنوان "مشاكل التسويق الزراعي في الكويت"

هدفت الدراسة الى تحديد المشاكل والمعوقات بشكل تفصيلي وواقعي ثم حصر الاسباب التي ادت الى تفاقمها في الوضع التسويقي المقلوب، الشريطية، الدلال، الجمعيات التعاونية والمزارع. لكنه اردف ان مشكلة التسويق مشكلة مزمنة وعويصة وفيها الكثير من العقبات والايخطاء ابرزها الفارق الكبير بين اسعار المنتجات الزراعية المحلية ومثيلتها من المنتجات المستوردة اضافة إلى سيطرة الوسطاء (الشريطية) على السوق واندفاع المزارع للحصول على اعلى نسبة من الدعم واغراق السوق بالمنتجات المختلفة الجودة فضلا عن تلاعب البائعين ومندوبي الجمعيات وتشابك المصالح، اضافة الى تراخي المزارع وعدم مراقبته للمزادات ومتابعة تسويق منتجاته بنفسه. وازافت ان السبب الذي ادى الى ذلك هو غياب المزارع الكويتي عن القيام بمساهمة الوسيط وتسويق منتجاته بالطريقة التي تحقق له ارباحا، ادى ذلك الى اتفاق الشريطية (الوسطاء) فيما بينهم وتكوين مجموعات تحاول دائما الحصول على اقل الاسعار.

كما بينت نتائج الدراسة عدم اهتمام بعض المزارعين بالعبوات التي يسوق بها الانتاج واستخدام عبوات رديئة، كذلك تنزير كميات كبيرة من البضائع الرديئة التي تؤثر على الاسعار وعدم مراقبة الطريقة التي يتم بها المزاد، كل هذه الاسباب ادت الى تفاقم المشكلة التسويقية ايضا.

دراسة النفيسة. (2006): بعنوان "تحليل الأداء الإقتصادي للجمعية التعاونية الزراعية في البطين بمنطقة القصيم"

هدفت الدراسة الى تقييم أداء الجمعية التعاونية الزراعية في البطين بمنطقة القصيم - السعودية - من خلال الوقوف على أهم المشاكل الاقتصادية التي تواجه الجمعية، ومقترحات التغلب عليها. حيث استندت الدراسة في منهجيتها إلى مراجعة الأدبيات السابقة والاطلاع على منشورات الجمعية وتعبئة 246 استمارة من الأعضاء المنتسبين للجمعية التعاونية الزراعية في البطين، بينت نتائج الدراسة ان اهم المشاكل والمعوقات التي واجهت الجمعية عدم توفر مستودعات التخزين وخاصة

المبردة، وقلة التدريب وخاصة فيما يتعلق بالأمور الفنية والتسويقية، قلة الآلات والمعدات الزراعية التي تملكها الجمعية، وضعف وعدم مناسبة البنية التحتية لعمليات التسويق لمنتجات الاعضاء والتكاليف الباهظة التي تتكبدها الجمعية من أجل تسويق منتجاتها. وضعف الجهاز الفني لإرشاد أعضاء الجمعية.

دراسة السكران وآخرون. (2004) : بعنوان "الجهاز التسويقي الزراعي في السعودية " بينت الدراسة بان جهاز التسويق الزراعي في المملكة يفتقر الى البنى التحتية الضرورية للمهام التسويقية، واعتماد المزارع على الدلال في تسويق منتجاته بأسعار زهيدة وخاصة في مواسم الإنتاج، وندرة الكوادر الفنية المتخصصة بالتسويق الزراعي، وضآلة الدعم الحكومي المقدم لهذا المجال، وعدم وعي المنتجين بأهمية تقنية ما بعد الحصاد، وغياب العمل التعاوني الزراعي التسويقي الفعال، وندرة الدعم الحكومي للعمل التعاوني الزراعي التسويقي، وعدم الاهتمام بمساهمة الدعاية والترويج للمنتجات الزراعية المحلية، وغياب التوعية الإعلامية عن أهمية العمل التعاوني الزراعي.

المنظمة العربية للتنمية الزراعية. (2003): بعنوان " تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الزيتون " هدفت الدراسة الى التعرف على الاوضاع الحالية والمستقبلية والمشاكل والمعوقات التي تعترض انتاج وتصنيع وتسويق الزيتون وزيت الزيتون في الوطن العربي، والتعرف على البرامج الوطنية والقومية القائمة لتطوير الانتاج والتسويق والاستفادة من المخلفات من ناحية اخرى. وكذلك هدفت الدراسة الى التعرف على المشروعات الاستثمارية التي يمكن تبنيها في مجالات تطوير الانتاج والتسويق والاستفادة من مخلفات الزيتون واعداد برامج مشتركة للتعاون والتنسيق بين الدول العربية في مجالات الانتاج والتسويق والتصنيع.

بينت نتائج الدراسة بان وظيفة التبادل بشقيها البيع والشراء تتمثل في بيع ما يمكن انتاجه دون الالتفات لرغبات المستهلكين والتجار وعليها فانه نادرا ما يتم اختيار الاصناف بناء على دراسات فنية وسوقية. اما الوظائف المادية للعملية التسويقية والتي تشمل التخزين والنقل والتصنيع فتعاني من قصور واضح. فالمخازن المناسبة غير متوفرة ويتم التخزين عادة في مخازن غير مهيأة لهذا

الغرض وبدون تحكم بدرجات الحرارة والرطوبة وغيرها من الامور الهامة للمحافظة على جودة المنتج. اما النقل فمتوفر الا ان المتوفر منه غير ملائم غالبا للنقل لمسافات طويلة نظرا للاضرار الميكانيكية التي تتعرض لها الثمار خاصة اذا ما اضيف إليها سوء عمليات التداول من تحميل وتنزيل. اما التصنيع فمتوفر من حيث الطاقة التصنيعية الكافية الا انه غير متوفر من حيث متطلبات الجودة العالية التي تمكن المنتجات العربية من المنافسة في الاسواق العالمية. اما الوظائف والخدمات المساندة والتي تشمل التدرج وتحمل المخاطرة والتمويل والمعلومات فتعاني من نقص واضح. فمحطات التدرج غير متوفرة ولا تجرى اية عمليات فرز للزيتون سواء المباع منه لغايات الكبيس او المخصص منه لغايات العصير وغالبا ما يتم خلط الثمار الصالحة مع الثمار التي تساقطت تحت الاشجار والتي بدأت بها عملية التحول. اما المعلومات التسويقية فتكاد تكون شبه معدومة في بعض الدول وضعيفة جدا في الدول الاخرى. فالمعلومات عن الاسواق العالمية غير متوفرة وفي كثير من الدول لا تتوفر هذه المعلومات عن الاسواق المختلفة في الدولة الواحد فلا يحيط المنتجون الا بالمعلومات المتوفرة في مناطقهم. ويلعب عدم تنظيم هذا القطاع واعتماده على البيع المباشر من المنتجين الى المستهلكين او الى وسطاء تسويقيين محددين مساهمة رئيسيا في غياب المعلومات.

دراسة السكران. (2000): بعنوان "حوليات العلوم الزراعية "

بينت الدراسة ان أهم المعوقات التي تواجه الجمعيات التعاونية الزراعية بمدينة الخرج السعودية هي عدم توفر السعات التخزينية الكافية وخاصة المخازن المبردة والمجمدة، وعدم توفر تسهيلات لتقديم خدمات تسويقية، وعدم توفر تسهيلات لدخول الجمعية في مجال التصنيع الريفي، وعدم توفر تسهيلات مالية لتقديم خدمات تمويلية، وقلة الآلات الزراعية التي تمتلكها الجمعية، وعدم وجود جهاز فني لإرشاد أعضاء الجمعية، وقلة مقدار العائد من المعاملات.

التعقيب على الدراسات السابقة :

قام الباحث في هذه الدراسة باستعراض (14) دراسة سابقة أجريت في بيئات متنوعة محلية وعربية، أجريت في فترة زمنية متفاوتة تراوحت ما بين عامي (2000-2013) وقد استنتج الباحث عدد من النقاط فمن حيث الأهداف : تعددت الإتجاهات البحثية للدراسات السابقة، حيث هدفت بشكل عام إلى:

- هدفت بعض الدراسات السابقة الى التعرف على ممارسات الجمعيات الأهلية في مجال تسويق المنتجات الزراعية، ومشكلات التسويق الزراعي التي تواجهها تلك الجمعيات، واليات تمكين أعضاء الجمعيات للوصول إلى مدخلات ومخرجات السوق، والرؤية المستقبلية للنهوض بتلك الجمعيات.
- سعت بعض الدراسات الى معرفة أهم الميزات التي يفضلها المستهلك الفلسطيني للمنتجات الزراعية الريفية من حيث السعر والجودة والتغليف ومعاملة البائع، اضافة الى معرفة المشاكل التي تواجهها الجمعيات التعاونية المستهدفة في الدراسة.
- هدفت بعض الدراسات الى الكشف الدقيق عما وصل إليه حال القطاع الزراعي الفلسطيني ووضع تسويق المحاصيل التسويقية (التصديرية)، ومن ثم وضع الحلول والإقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تطوير ونمو القطاع الزراعي والعملية التسويقية وكيفية تطوير قطاع التسويق الزراعي الفلسطيني.
- هدفت بعض الدراسات الى التعرف على التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق الفواكه والخضروات وايجاد الحلول والمقترحات لهذه التحديات والمشاكل التي يعاني منها تسويق الفواكه والخضروات .

من حيث النتائج :

- بينت بعض الدراسات ان مشكلة التسويق الزراعي ناتج عن قلة خبرة المزارعين في عمليات ما بعد الحصاد، والمتمثلة في عمليات الفرز والتدريج والتغليف والتعبئة، مما يدفع المزارع الى خلط المنتج من كافة الأحجام في صندوق واحد مما يقلل من سعر المنتج.
- اظهرت نتائج بعض الدراسات انخفاض الكفاءة التسويقية بسبب تدني الكفاءة الفنية أو التقنية والمتمثلة في ارتفاع نسبة الخسائر في المنتجات الزراعية المسوقة .

- بينت نتائج بعض الدراسات قلة التدريب وخاصة فيما يتعلق بالأمور الفنية والتسويقية، والإرشاد الزراعي، وعدم الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين في الداخل والخارج ساهم في مشكلة التسويق الزراعي .
- بينت النتائج بان ضعف في إمكانيات التخزين والتبريد، عدم وجود برادادت لتخزين الفائض من الإنتاج، وقلة الآلات والمعدات سببا في مشكلة التسويق الزراعي
- اظهرت بعض الدراسات عدم توفر السيولة الكافية لترويج منتجات اعضاء الجمعيات، وضعف التسويق الاعلامي لمثل هذه المنتجات، وقله راس المال وضعف الدعم المالي، ساهم في تفاقم مشكلة التسويق الزراعي .

من حيث التوصيات :

- أوصلت الدراسات السابقة بضرورة تنفيذ مساهمات تدريبية ادارية وفنية وتسويقية لتنمية مهارات اعضاء الجمعيات التعاونية، وتوفير نشرات ارشادية وخطة استراتيجية موسمية من اجل ارشاد المزارع الفلسطيني وتوفير بيانات عن المساحات المزروعة ونوعية الأصناف في كل موسم
 - ضرورة إيجاد برادات كبيرة تتسع لتخزين الفائض من الانتاج لعدة ايام حتى نحافظ على أسعار المنتجات، وانشاء مصانع خاصة بالاسمدة والمبيدات الحشرية.
 - العمل على انفتاح السوق ووضع خطة تسويق عادلة، وتطوير عمليات النقل الخارجي.
 - ضرورة تعزيز ثقافة المزارع الفلسطيني الخاصة بالتدريج والفرز والتغليف للمنتج.
- اما بالنسبة للدراسة الحالية فإن الباحث قد استفاد من الدراسات السابقة في تحديد محاور وأبعاد ومتغيرات الدراسة و إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية وفي بناء أداة الدراسة الإستبانة وتشكيل فقراتها وكذلك من المصادر والمراجع التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة لتوفير الوقت والجهد، اما أوجه الإختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة فيأتي من ان هذه الدراسة تأتي استكمالاً للدراسات السابقة من حيث الجهد المبذول على قطاع التعاونيات في فلسطين والنزول للميدان والعمل مع المؤسسات المساندة والمؤسسات الشريكة والداعمين من جهة و من جهة اخرى المستفيدين مما يشكل إضافة إلى الجهد العلمي المبذول لخدمه هذه الفئة المستهدفة، كما تختلف هذه الدراسة عن باقي الدراسات بتعدد مصادر جمع البيانات من أكثر من محور وكذلك بمحاولة التركيز بشكل أساسي على مساهمة التسويق في دعم ومساندة قطاع المزارعين بشكل خاص.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

1.3 منهجية الدراسة

وصولاً إلى تحقيق الدراسة لأهدافها قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة نظراً لملائمته لهذا النوع من الدراسات حيث انه يفي بأغراض الدراسة، كونه يقوم على وصف الظاهرة في الوقت الحاضر وتفسيرها والتنبؤ بها مستقبلاً وذلك لملائمته لأغراض الدراسة، وهو المنهج المناسب والأفضل-في رأي الباحث- لمثل هذه الدراسات.

2.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الجمعيات التعاونية الزراعية المسجلة رسمياً لدى وزارة العمل الفلسطيني حيث تبين بان عدد كل الجمعيات التعاونية الزراعية بلغ 274 جمعية زراعية حسب اتحاد الجمعيات التعاونية الزراعية .

3.3 عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بواسطة المسح الشامل لمناطق تواجد الجمعيات التعاونية الزراعية للإنتاج (الخضروات) في كل من محافظة أريحا والأغوار ومحافظة طوباس ومحافظة نابلس نظراً لان المنطقة المستهدفة خصبة وتتركز هذه الجمعيات في هذه المناطق لتكون عينة الدراسة ممثلة

لمجتمعها، حيث تم الحصول على أسماء وعناوين كافة الجمعيات التعاونية الزراعية المسجلة لدى وزارة العمل الفلسطينية، وتكونت العينة من (24) جمعية تعاونية، وقد تم توزيع (24) استبانة وكانت نسبة الاسترداد 100% .

1.3.3 خصائص الجمعيات التعاونية

أ- التأسيس:

الجدول رقم (1.3): توزيع أفراد العينة وفقاً لسنة التأسيس

النسبة	عدد الجمعيات	سنة التأسيس
8.3	2	قبل العام 1990
16.7	4	1990 - 1999
45.8	11	2000 - 2009
29.2	7	بعد العام 2010
100.0	24	المجموع

يوضح الجدول السابق خصائص العينة وإجابات أفراد العينة وذلك كما يلي:

1.1.3.3 توزيع أفراد العينة وفقاً لسنة التأسيس

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (1.3) ان 45.8% من أفراد العينة هم من الجمعيات التي تم تأسيسها من عام 2000 لغاية 2009 م ويعزو الباحث هذه الظاهرة إلى المساهمة الرئيسية الذي تقوم بها المؤسسات المانحة لدعم المؤسسات الزراعية خصوصاً بعد الإنتفاضة الثانية بما ينعكس على مساهمة المؤسسات المساندة على تشجيع ودعم الأفراد لتكوين و ترخيص وتسجيل جمعيات تعاونية زراعية ودعمها مستقبلاً لتمثيل أكبر عدد ممكن من شرائح المزارعين وتقوية دورهم داخل مجتمعاتهم.

ب- المحافظة:

النسبة	عدد الجمعيات	المحافظة
41.7	10	اريجا
45.8	11	طوباس
12.5	3	نابلس
100.0	24	المجموع

2.3.3 توزيع أفراد العينة وفقا للمحافظة

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3.2) ان 87.5% من أفراد العينة هم من الجمعيات التي تتواجد في كل من محافظتي أريحا وطوباس في حين ان 12.5% متواجدة في محافظة نابلس. ويشير الباحث إلى أن منطقة طوباس والأغوار تشكلان السلة الغذائية الفلسطينية لطبيعة المنطقة الزراعية وظروفها المناخية وخصوبة أرضها حيث أدت إلى تزايد نشاط الجمعيات التعاونية الزراعية في هذه المناطق.

ج- عدد الموظفين:

النسبة	عدد الجمعيات التي اختارت هذا الخيار	عدد الموظفين في الجمعيات التعاونية
83.3	20	لا يوجد
0.0	0	1
8.3	2	2
0.0	0	3
0.0	0	4
4.2	1	5
0.0	0	6
4.2	1	7
100.0	24	المجموع

3.3.3 توزيع أفراد العينة وفقا لعدد الموظفين

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3.3) ان 83.3% من أفراد العينة هم من الجمعيات التي لا يوجد لديها أي موظف، حيث يشير الباحث إلى ضعف مساهمة الجهات الرسمية المشرفة على الجمعيات التعاونية في تنظيم وحوكمة هذه التعاونيات بالإضافة إلى ضعف البناء المؤسسي في هذه الجمعيات خصوصا وأن القائمين على هذه الجمعيات في مجملهم غير حاصلين على درجات علمية عالية ويغلب عليهم الطبيعة الشخصية والحيازة الفردية لممتلكات الجمعية التعاونية وليس هناك نظرة مستقبلية لدعم وتقوية هذه المؤسسة كبناء مؤسساتي قائم على توزيع المهام ووضع الخطط ومتابعة التنفيذ، وغياب مساهمة المؤسسات المساندة في تنظيم عمل هذه الجمعيات ودعم قدراتها الذاتية وتخصيص موارد مالية لتوظيف كوادر بشرية داخل هذه الجمعيات التعاونية ولو بشكل جزئي.

د- عدد أعضاء الهيئة العامة:

النسبة	العدد	عدد أعضاء الهيئة العامة
41.7	10	25-1
20.8	5	50-26
20.8	5	75-51
8.3	2	100-76
8.3	2	أكثر من 100
100.0	24	المجموع

4.3.3 توزيع أفراد العينة وفقا لعدد أعضاء الهيئة العامة

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3.4) ان 41.7 % من أفراد العينة هم من الجمعيات التي يكون أعداد أعضائها هيئتها العامة أقل من 25 عضو وذلك يعزى إلى ضعف فكرة العمل التعاوني الزراعي لدى قطاع المزارعين داخل المجتمع بالإضافة إلى ان العديد من الجمعيات لا تشجع باقي المزارعين على الإنتساب إلى هذه الجمعيات ليبقى الدعم مقتصرًا على أشخاص محددين.

ه- تواجد النساء بين أعضاء الهيئة العامة:

النسبة	عدد الجمعيات التي اختارت هذا الخيار	أعداد النساء بين أعضاء الهيئة العامة في الجمعيات
70.8	17	لا يوجد
25	6	1-25
4.2	1	26-50
100.0	24	المجموع

5.3.3 توزيع أفراد العينة وفقا لنسبة النساء بين أعضاء الهيئة العامة

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3.4) ان 70.8 % من أفراد العينة هم من الجمعيات التي لا يوجد في عضويتها أي امرأة، يعزوها الباحث إلى نظرة المجتمع الذكورية اتجاه التسجيل في الجمعية التعاونية بانها للرجل وباسمه اما من يقوم بالعمل في المزارع فهو بالشراكة بين المزارع وأهل بيته.

4.3 تصميم أداة الدراسة

نظراً إلى الطبيعة الوصفية للدراسة (المنهج المتبع في الدراسة) ونظراً إلى الوقت المتاح لها، فإن الباحث قام باستخدام الاستبانة في الدراسة الحالية من أجل جمع البيانات، نظراً لأنها الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم إخضاعها للأسس العلمية في اختبارات الصدق والثبات .

1.4.3 أداة الدراسة

على ضوء دراسة الأدبيات التي تضمنها الإطار النظري للدراسة واعتماداً على الدراسات السابقة، قام الباحث بتصميم إستبانة الدراسة واسئلة المقابلة، على النحو التالي:

تكونت أداة الدراسة الاولى من استبانة تم توزيعها على أفراد العينة وهي الجمعيات التعاونية الزراعية حسب المناطق المستهدفة، وقد قُسمت الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

• **القسم الأول:** حيث اشتمل هذا القسم على المعلومات الأساسية والأولية، فضمت متغيرات الدراسة المستقلة وهي: (سنة التأسيس، المحافظة، عدد الموظفين، عدد أعضاء الهيئة العامة وعدد النساء في عضوية الهيئة العامة)

• **القسم الثاني:** حيث اشتمل هذا القسم على مقياس مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية، والذي تكون من (45) فقرة، تكونت من الفقرات المغلقة، وذلك على النحو التالي :

1. واقع عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين وتكون من (9) فقرات مغلقة حسب المقياس الثلاثي نعم، لا، أحياناً.

2. مساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية و تكون من (5) فقرات مغلقة حسب المقياس الثلاثي نعم، لا، أحياناً.

3. مساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية و تكون من (16) فقرة مغلقة حسب المقياس الثلاثي نعم، لا، أحياناً.

4. مساهمة البرامج التدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية وتكون من (16) فقرة حسب المقياس الخماسي (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) احياناً (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة
5. مساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة في تمكين الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية لحل مشكلة التسويق و تكون من (5) فقرات مغلقة حسب المقياس الثلاثي نعم، لا، أحياناً.

2.4.3 صدق أداة الدراسة

قام الباحث بتقنين فقرات الإستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة، وذلك للتأكد من صدق الإستبانة حيث قام الباحث بالتأكد من صدق فقرات الإستبانة، من خلال عرض الإستبانة بعد إعدادها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين للتحقق من مصداقيتها والتأكد بأنها تقيس الأهداف التي صممت من أجلها من حيث مدى ملائمة الفقرات لمجالات الدراسة، سلامة التعابير والصياغة والتراكيب اللغوية، عدم التداخل والتكرار بين الفقرات، وضع أية معلومات أو مقترحات يرونها مناسبة.

3.4.3 ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط وقد تحقق الباحث من ثبات الدراسة بأبعادها المختلفة بطرق الاتساق الداخلي والتي جاءت نتائجها كالتالي :

- معادلة الثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha:

حيث بلغت قيمة الثبات (0.84)، وبذلك تتمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات، وقد جاءت النتائج كما هي واضحة في الجدول رقم (5.3).

جدول 2.3 : معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha)	القسم
0.824	واقع الدعم الفني
0.756	واقع الدعم التقني
0.915	واقع الدعم المالي
0.831	الدرجة الكلية

5.3 حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفترة بين شهر ايار/2016- وشهر شباط/2017
- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على محافظات محددة من المحافظات الشمالية في دولة فلسطين.
- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على دراسة دور المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية.
- حدود إجرائية: تشمل الأدوات وإختيار العينة والإجراءات الإحصائية.

6.3 الأدوات والمعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة قام الباحث بمراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وأدخلت إلى الحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت الإجابة أوافق بشدة 5 درجات، أوافق 4 درجات، لا أعلم 3 درجات، لا أوافق درجتين، ولا أوافق بشدة درجة واحدة، وعلى السلم الثلاثي فقد تم إعطاء ثلاث درجات لفقرة (نعم) و درجتين إلى فقرة (أحياناً) و درجة واحدة إلى فقرة (لا) وذلك في الفقرات الموجبة وعكست في الفقرات السالبة.

وتمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. وقد فحصت فرضيات الدراسة عند المستوى $\alpha \leq 0.05$ ، عن

طريق الاختبارات الإحصائية الآتية: اختبار ت t.test، واختبار تحليل التباين الأحادي one way analysis of variance، واختبار توكي tukey test، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha، والرسومات البيانية graphs، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وفهم نتائج الدراسة يمكن الاستعانة بمفتاح المتوسطات الحسابية كالتالي:

(1) السلم الخماسي (كبيرة جداً (5)، كبيرة (4)، متوسطة (3)، قليلة (2)، قليلة جداً (1))

1-2.49 = قليلة

2.50-3.49 = متوسطة

3.50-5 = كبيرة

(2) السلم الثلاثي (نعم (3)، احياناً (2)، لا (1))

1-1.49 = قليلة

1.50-2.49 = متوسطة

2.50-3 = كبيرة

الفصل الرابع

عرض النتائج وتحليلها

1.4 نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، والتي هدفت إلى التعرف على دور المؤسسات المساندة في حل مشكلات تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.

2.4 أسئلة الدراسة

انطلقت الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي :

ما دور المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟

ومنه تم العمل على الإجابة على عدد من الأسئلة الفرعية و جاءت على النحو التالي:

سؤال الدراسة الأول: ما مساهمة عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية ؟

للإجابة على هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والدرجة الكلية لمجال الدراسة الأول: واقع عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، كما يوضح الجدول (4.1):

جدول (1.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لواقع عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين:

الرتبة	الفقرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	الدرجة
1	لديكم المهارة الكافية لقطف الخضروات والفواكة	24	2.63	0.58	87.50	مرتفع
2	طبيعة منتجاتكم بحاجة الى مخازن مبردة لتخزين	24	2.42	0.93	80.56	مرتفع
3	تتم عملية الفرز والتدريج قبل التعبئة	24	2.38	0.71	79.17	متوسط
4	يوجد مكان مخصص في المزرعة للتجميع المحصول	24	2.29	0.95	76.39	متوسط
5	تتم بيع المنتج (المحصول) مباشرة للمستهلك	24	2.13	0.74	70.83	متوسط
6	عملية نقل المنتجات يتم من خلال سيارات مجهزة لنقل الخضروات (مبردة)	24	1.67	0.76	55.56	متوسط
7	تستخدم وسائل لترويج المنتج	24	1.50	0.59	50.00	متوسط
8	بيع المنتج (المحصول) يكون من خلال وسيل	24	1.29	0.46	43.06	منخفض
9	سيارات النقل تعمل وفق التحميل المختلط (العشوائي)	24	1.17	0.38	38.89	منخفض
	الدرجة الكلية	24	1.94	0.68	64.66	متوسط

بالنظر إلى معطيات الجدول (4.1): نلاحظ أن واقع عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين جاء بدرجة متوسطة، وهذا يظهر من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات المرتبة من المتوسط الحسابي الأعلى إلى الأدنى، بحيث كلما زاد المتوسط الحسابي كلما كان هناك اهتماماً أكبر بعناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، حسب وجهة نظر الجمعيات المبحوثة.

هذا ويتبين من خلال نتائج الجدول (4.1): أن لديكم المهارة الكافية لقطف الخضروات والفواكة جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.63)، تبعها في المرتبة الثانية، فقرة: طبيعة منتجاتكم بحاجة الى مخازن مبردة لتخزين بمتوسط حسابي (2.42) ثم فقرة تتم عملية الفرز والتدريج قبل التعبئة بمتوسط حسابي (2.38) تلاها رابعا، فقرة: يوجد مكان مخصص في المزرعة لتجميع المحصول بمتوسط حسابي (2.29) وفي المرتبة الخامسة جاءت فقرة: تتم بيع المنتج (المحصول) مباشرة للمستهلك، بمتوسط حسابي (2.13)، وفي المرتبة السادسة جاءت فقرة: عملية نقل المنتجات يتم من خلال سيارات مجهزة لنقل الخضروات (مبردة)، بمتوسط حسابي (1.67)، أما المرتبة السابعة فكانت لفقرة: تستخدم وسائل لترويج المنتج، بمتوسط حسابي (1.50)، وفي المرتبة الثامنة، جاءت فقرة: بيع المنتج (المحصول) يكون من خلال وسيط بمتوسط حسابي (1.29).

وفي المرتبة التاسعة والاخيرة، جاءت فقرة: سيارات النقل تعمل وفق التحميل المختلط (العشوائي)، بمتوسط حسابي (1.17)

أما الدرجة الكلية لواقع عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، فقد كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.94)

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه بالرغم من الجهود المبذولة من قبل كافة الجهات المهتمة بتطوير بنية الجمعيات التعاونية الزراعية إلا ان هذه الجمعيات لم ترتقي إلى الدرجة المرتفعة في واقعها التسويقي، وذلك لاكثر من سبب من وجهة نظر الباحث، حيث يعزو الباحث ذلك إلى ضعف البنية المؤسساتية الناظمة لعملية التسويق داخل هذه الجمعيات، وكذلك عدم وجود رؤى وخطط استراتيجية لدى القائمين على هذه الجمعيات، مما يؤدي إلى ضعف الحوكمة والقيادة الفاعلة لهذه الجمعيات التعاونية الزراعية.

وبما ان عناصر المزيج التسويقي هي ثمرة كل التدخلات التي تقوم بها المؤسسات المساندة إلا ان هناك خلل يعزى إلى هذه الجهات كونها جهات يفترض بها أن تكون خبيرة بالواقع المحلي الفلسطيني ومشاكل القطاع الزراعي خصوصا لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية في

المناطق المستهدفة من قبل هذه المؤسسات إلا انها لا تنظر إلى العمل كونه عملاً يتم تبادل الأدوار فيه بينها وبين الجمعيات التعاونية، لذلك تحتوي هذه المؤسسات المساندة على عدد كبير من الخبراء لكنهم لم ينجحوا في رسم قصص نجاح بشكل كبير لدى هذه الجمعيات التعاونية، بسبب غياب الفهم الواضح للمزيج التسويقي الذي يتكون من مجموعة من المتغيرات التي تتحكم فيها الجمعية التعاونية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلك، وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.

و إن العمل المطلوب من هذه المؤسسات المساندة هو اكبر مما هو واقع، حيث يفترض ان هذه المؤسسات بحكم خبرتها الدولية والمحلية وحجم المشاريع المعلن عنها من قبل هذه المؤسسات وطول فترة عملها في الأراضي الفلسطينية يشير إلى أن حجم التدخل المطلوب يجب ان يكون أفضل بكثير مما هو واقع و ان التسويق الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية قد خطا خطوات نحو المؤسسة والإنطلاق لا ان يكون رهن التغيرات البيئية والظروف المحلية والتمويل كما هو واقع الآن، بدوره ينعكس على كافة الجوانب الأخرى لدى هذه الجمعيات من ناحية تنافسية منتجاتها، قدرة الوصول إلى الفئات المستهدفة، حاجات ورغبات الزبائن..

2.4 سؤال الدراسة الثاني:

- ما مساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية ؟

للإجابة على هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والدرجة الكلية لمجال الدراسة الثاني حول الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، كما يوضح الجدول (4.2):

جدول (2.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية:

الرتبة	الفقرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	الدرجة
1	الإرشاد الزراعي ساهم في زيادة العملية الإنتاجية من خلال تقليل الأخطاء	24	2.25	0.74	0.75	متوسطة
2	المؤسسات المساندة وفرت لكم إرشادات لعمليات الفرز والتدريج	24	2.13	0.85	0.71	متوسطة
3	المؤسسات المساندة وفرت لكم الإرشادات قبل عملية الزراعة " الإشتال والبذور "	24	2.08	0.78	0.69	متوسطة
4	تم تقديم لكم الإرشاد لعملية النقل والتخزين لمنتجاتكم	24	2.04	0.75	0.68	متوسطة
5	المؤسسات المساندة وفرت لكم إرشادات لعملية قطف الخضروات والفواكة	24	1.75	0.85	0.58	متوسطة
	الدرجة الكلية	24	2.05	0.79	0.68	متوسطة

بالنظر إلى معطيات الجدول (4.2): نلاحظ أن مساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية جاء بدرجة متوسطة، وهذا يظهر من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات المرتبة من المتوسط الحسابي الأعلى إلى الأدنى، بحيث كلما زاد المتوسط الحسابي كلما كان هناك مساهمة أكبر للدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، حسب وجهة نظر الجمعيات المبحوثة.

وقد كانت درجة الموافقة على مساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية في كل الفقرات متوسط كما في الجدول السابق.

هذا ويتبين من خلال نتائج الجدول (4.2): أن الإرشاد الزراعي ساهم في زيادة العملية الإنتاجية من خلال تقليل الأخطاء جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.25)، تليها في المرتبة الثانية، فقرة: المؤسسات المساندة وفرت لكم إرشادات لعمليات الفرز والتدريج، بمتوسط حسابي (2.13).

وتبعها ثالثاً، فقرة: المؤسسات المساندة وفرت لكم الارشادات قبل عملية الزراعة " الاشتال والبذور" بمتوسط حسابي (2.08)، تلاها رابعاً، فقرة: تم تقديم لكم الارشاد لعملية النقل والتخزين لمنتجاتكم، بمتوسط حسابي (1.750).

وفي المرتبة الخامسة والاخيرة جاءت فقرة: المؤسسات المساندة وفرت لكم إرشادات لعملية قطف الخضروات والفواكة، بمتوسط حسابي (1.75) وانحراف معياري قدره (0.85).

أما الدرجة الكلية لمساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، فقد كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.05)، وانحراف معياري وقدره (0.79)

ويعزو الباحث هذه النتيجة لعدة أسباب منها ان نظرة القائمين على دعم الجمعيات التعاونية الزراعية بان الدعم الفني يقتصر على جوانب محددة في المقابل لديهم عدم دراية في البرامج التي تساهم في حل مشكلة التسويق منها الإرشادات الواجب تقديمها حول النقل والتخزين والإرشاد ما قبل الزراعة كفحص طبيعة الأرض والأشتال والبذور ذات الجودة و النوعية المطلوبة للسوق الداخلي والخارجي.

كما انه لم ينجح الدعم الفني المقدم من قبل مؤسسات المساندة إلى زيادة العملية الإنتاجية من خلال تقليل الأخطاء في عمليات الفرز والتدريج واليات قطف الخضار والفواكه بسبب اعتقاد بأن الجمعيات التعاونية لديها القدرة والكفاية اللازمة لهذه العمليات دون أي تدخل، علماً بأن كل الممارسات التي تقوم بها هذه الجمعيات هي عبارة عن ممارسات تقليدية ومعظمها يمارس بشكل خاطئ، ونتيجة لذلك تحصل هذه الجمعيات على نوعيات انتاج رديئة منخفضة القيمة السوقية.

3.4 سؤال الدراسة الثالث:

• ما مساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟

للإجابة على هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والدرجة الكلية لمجال الدراسة الثالث حول الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، كما يوضح الجدول (4.3):

جدول (3.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية:

الرتبة	الفقرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	الدرجة
1	المؤسسات المساندة وفرت لكم أسمدة والمبيدات	24	2.54	0.78	84.72	مرتفعة
2	البذور والاشتال التي تحصلون عليها من المؤسسات المساندة ذات جودة عالية	24	2.42	0.72	80.56	متوسطة
3	المؤسسات المساندة وفرت لكم أدوات ومعدات لقطع الخضروات والفواكة	24	2.42	0.88	80.56	متوسطة
4	البذور والاشتال التي حصلتكم عليها منتوجها يلبي حاجات ورغبات السوق	24	2.33	0.76	77.78	متوسطة
5	المؤسسات المساندة وفرت لكم شبكات الري	24	2.29	0.86	76.39	متوسطة
6	المؤسسات المساندة وفرت لكم صناديق تعبئة	24	2.25	0.99	75.00	متوسطة
7	المؤسسات المساندة وفرت لكم حفر ابار "تتكات مياة"	24	1.58	0.88	52.78	متوسطة
8	المؤسسات المساندة أهلت مكان مخصص لتجميع المحصول	24	1.30	0.78	43.33	منخفض
	الدرجة الكلية	24	2.14	0.86	71.375	متوسطة

بالنظر إلى معطيات الجدول (4.3): نلاحظ أن مساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية جاء بدرجة

متوسطة, وهذا يظهر من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات المرتبة من المتوسط الحسابي الأعلى إلى الأدنى، بحيث كلما زاد المتوسط الحسابي كلما كان هناك مساهمة أكبر للدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، حسب وجهة نظر الجمعيات المبحوثة.

وقد كانت درجة الموافقة على مساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية في الفقرة الاولى مرتفع في حين جاءت بقية الفقرات بدرجة متوسطة إلا الفقرة الأخيرة كما في الجدول السابق.

هذا ويتبين من خلال نتائج الجدول (4.3): أن المؤسسات المساندة وفرت لكم اسمدة والمبيدات جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.54)، تبعه في المرتبة الثانية، فقرتين: البذور والاشتال التي تحصلون عليها من المؤسسات المساندة ذات جودة عالية، بمتوسط حسابي (2.42)، كذلك فقرة المؤسسات المساندة وفرت لكم اسمدة ومبيدات بنفس المتوسط الحسابي .

وتبعها ثالثاً، فقرة: يوجد مكان مخصص في المزرعة للتجميع المحصول بمتوسط حسابي (1.7083)، والفقرة الثانية: المؤسسات المساندة وفرت لكم شبكات الري، بمتوسط حسابي (1.7083).

وفي المرتبة الرابعة جاءت فقرة: منتج البذور والاشتال التي حصلتم عليها يلبي حاجات ورغبات السوق، بمتوسط حسابي (1.6667) وفي المرتبة الخامسة جاءت فقرة: المؤسسات المساندة وفرت لكم أدوات ومعدات لقطع الخضروات والفواكة بمتوسط حسابي (1.5833).

وفي المرتبة السادسة جاءت فقرة: طبيعة منتجاتكم بحاجة الى مخازن مبردة للتخزين، بمتوسط حسابي (1.5833) وفي المرتبة السابعة جاءت فقرة: البذور والاشتال التي تحصلون عليها من المؤسسات المساندة ذات جودة عالية بمتوسط حسابي (1.5833).

وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت فقرة: المؤسسات المساندة وفرت لكم اسمدة ومبيدات، بمتوسط حسابي (1.4583) .

أما الدرجة الكلية لمساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، فقد كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.14)، وانحراف معياري وقدره (0.86)

وعند قيام الباحث بالبحث عن أسباب ذلك فقد قام بعدد من الأسئلة الفرعية للجمعيات التعاونية والتي جاءت نتائجها على النحو التالي :

❖ المحور الاول : عبوات التعبئة

جدول (4.4) محور عبوات التعبئة التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين

الدرجة	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	الفقرات
متوسطة	58.33	1.75	37.5 %	9	62.5 %	15	المؤسسات المساندة وفرت لكم صناديق تعبئة

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 15 جمعية تعاونية قد تسلمت صناديق تعبئة من مؤسسات المساندة بما تقدر نسبته ب (62.5%) و ان هناك 9 جمعيات تعاونية لم تسلم أي صناديق بما يعادل (37.5%) مما يعني ان هناك نقصا في عبوات التعبئة التي توفرها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية، وعند البحث التفصيلي حول هذه العبوات من حيث ملائمتها للمنتجات الزراعية جاءت الأسئلة التفصيلية على النحو التالي:

السؤال الفرعي الاول :

ما مدى تلاؤم أحجام عبوات التعبئة تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين مع حاجة الجمعيات التعاونية الزراعية؟

للإجابة على هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والدرجة الكلية لمجال الدراسة الفرعي حول عبوات التعبئة التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، كما يوضح الجدول (4.3.2):

جدول (5.4) محور أحجام عبوات التعبئة التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين.

عبوات التعبئة التي وفرت لكم بأحجام مختلفة		
الإجابة	النسبة	المتوسط الحسابي
نعم	16.7%	1.76
أحيانا	22.2%	
لا	61.1%	

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 61.1% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية لم تستلم من مؤسسات المساندة صناديق مختلفة الأحجام في حين أن هناك (22.2%) استلمت أحيانا صناديق مختلفة الأحجام و ان (16.7%) من الجمعيات قد استلمت صناديق مختلفة الأحجام، في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (1.76) .

وعلى الرغم من أن مؤسسات المساندة عملت على توفير عبوات التعبئة لكن هذه العبوات لم تراعي احجام ومقاييس احتياجات السوق، وتشير النتائج إلى ان مؤسسات المساندة عندما قامت بتوفير صناديق فإنها عملت على توفير صناديق تعبئة ثابتة الحجم لمختلف انواع المنتجات الزراعية دون الاخذ بعين الإعتبار اختلاف أصناف المنتجات واختلاف السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي.

السؤال الفرعي الثاني

ما مدى تلاؤم عبوات التعبئة التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين مع طبيعة المنتجات الزراعية التي تنتجها الجمعيات التعاونية الزراعية؟

للإجابة على هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والدرجة الكلية لمجال الدراسة الفرعي حول تلاؤم عبوات التعبئة تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين مع طبيعة المنتجات الزراعية التي تنتجها الجمعيات التعاونية الزراعية، كما يوضح الجدول (4.3.3):

جدول (6.4) محور تلاؤم عبوات التعبئة التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين مع طبيعة المنتجات الزراعية التي تنتجها الجمعيات التعاونية الزراعية.

عبوات التعبئة تتناسب مع طبيعة منتجاتكم		
الإجابة	النسبة	المتوسط الحسابي
نعم	36%	1.88
أحيانا	64%	
لا	0	

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 64 % من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية قد تسلمت أحيانا من مؤسسات المساندة صناديق تلاؤم طبيعة المنتجات الزراعية التي تنتجها الجمعيات التعاونية في حين أن هناك (36%) من الجمعيات التعاونية اشارت إلى أنها تسلمت صناديق تلاؤم طبيعة المنتجات الزراعية التي تنتجها، في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (1.88) .

مما يعني أن مؤسسات المساندة حين تقوم بتوفير عبوات التعبئة فإنها لا تراعي طبيعة المنتجات التي تقوم بإنتاجها الجمعيات التعاونية من حيث الشكل واللون والبيانات المدونة واسم المنتج والعلامة التجارية وغيرها من البيانات اللازمة لكل سلعة بالإضافة إلى ان هذه العبوات التي كان من الواجب ان تلبى ذوق المستهلك، إلا انها لم تكن مناسبة حال تقديمها للجمعيات التعاونية، وتوفير صناديق لا تتناسب طبيعة المنتجات يشير إلى أن هذه العبوات كان من الواجب ان لا تسبب أي تلف خارجي أو داخلي للمنتج، كذلك تشير هذه البيانات إلى وجود فجوة معرفية في طبيعة احتياج الجمعيات التعاونية من عبوات التعبئة المناسبة، وتصورات مؤسسات المساندة التي لا تبني على اساس علمي مما ينعكس سلبا على جودة المنتج كـبعض المنتجات التي تتعرض للتلف حال عدم تخزينها بطريقة مناسبة ووضعها في صناديق مناسبة، أما لو تم توفيرها بما يتواءم و يتناسب مع طبيعة المنتجات فهذا الأمر سيسهل العمليات التسويقية وسهولة تداولها وتناول السلع وخفض تكاليف النقل والتخزين، مما يصب بشكل مباشر في زيادة المبيعات ورفع الكفاءة التسويقية للمنتجات الزراعية وتلبية أذواق المستهلكين.

❖ المحور الفرعي الثالث: المخازن المبردة.

جدول (7.4) محور المخازن المبردة التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية

لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين

المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	الفقرات
52.67	1.58	29.2 %	7	70.8 %	17	طبيعة منتجاتكم بحاجة الى مخازن مبردة للتخزين

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 17 جمعية تعاونية طبيعية منتجاتها بحاجة الى مخازن مبردة للتخزين بما تقدر نسبته ب (62.5%) و ان هناك 7 جمعيات تعاونية طبيعية منتجاتها ليست بحاجة الى مخازن مبردة للتخزين بما يعادل (29.2%) في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (1.58)

وعند البحث التفصيلي حول مخازن التبريد التي توفرها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين جاء التساؤل التالي:

السؤال الفرعي:

ما مساهمة مخازن التبريد التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟

للإجابة على هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والدرجة الكلية للسؤال الفرعي الدراسة الفرعي حول مخازن التبريد التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، كما يوضح الجدول (7.4):

جدول (8.4) أ- محور مخازن التبريد التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.

المؤسسات المساندة وفرت لكم مخازن مبردة للتخزين			
الإجابة	النسبة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي
نعم	22.7%	1.1	36.3%
أحيانا	9.1%		
لا	68.2%		

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 68.2 % من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية لم تحصل من مؤسسات المساندة على مخازن مبردة للتخزين في حين أن هناك 22.7% استلمت مخازن مبردة للتخزين من الجمعيات، في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (1.1) وجاء بدرجة منخفضة حسب المقياس الثلاثي .

جدول (8.4) ب- محور مخازن التبريد التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.

هل ساهم توفير مخازن مبردة للتخزين في المحافظة على جودة المنتج				
الإجابة	النسبة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الدرجة
نعم	50%	1.71	57.33	منخفضة
أحيانا	5.6%			
لا	44.4%			

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 50 % من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، توفر مخازن مبردة للتخزين ساهم في المحافظة على جودة المنتج، في حين أن هناك 44.4% من الجمعيات التعاونية ترى بان توفير مخازن مبردة للتخزين لم تساهم في المحافظة على جودة المنتج، وان 5.6% من الجمعيات التعاونية الزراعية ترى احيانا توفير مخازن مبردة للتخزين يساهم في المحافظة على جودة المنتج، في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (1.71) وجاء بدرجة منخفضة حسب المقياس الثلاثي .

جدول (8.4) -ج- محور مخازن التبريد التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.

هل ساهم توفير مخازن مبردة للتخزين في المحافظة على سعر المنتج				
الدرجة	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	النسبة	الإجابة
متوسطة	%77.67	2.33	61.1%	نعم
			22.2%	أحيانا
			16.7%	لا

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 61.1% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، توفير مخازن مبردة للتخزين ساهم في المحافظة على سعر المنتج، في حين أن هناك 22.2% من الجمعيات التعاونية ترى بان توفير مخازن مبردة للتخزين احيانا تساهم في المحافظة على سعر المنتج وان 16.7% من الجمعيات التعاونية الزراعية توفير مخازن مبردة للتخزين لا تساهم في المحافظة على السعر المنتج، في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (2.33) وجاء بدرجة متوسطة حسب المقياس الثلاثي .

حيث نلاحظ في الجداول السابقة مدى حاجة الجمعيات التعاونية الزراعية الى مخازن مبردة للتخزين لما لها من أهمية في العملية التسويقية للمنتجات الزراعية، التخزين يضيف المنفعة الزمنية والشكلية والمكانية للمنتجات حيث يحقق استمرار تدفق السلع على مدار العام، والحد من التقلبات السعرية للمنتجات بما يوفر المنتج بسعر مناسب طوال العام، كما يؤدي التخزين الى حفظ المنتجات من التلف والفقء.

ويعزو الباحث غياب دور المؤسسات المساندة في توفير مخازن مبردة للتخزين الى نقص معرفة أهمية المخازن المبردة في العملية التسويقية حيث ينظرون الى ذلك وبانه تكميلي وليس أساسي، كما يعزو الباحث الى مساهمة المؤسسات الممولة للمؤسسات المساندة في رسم وتحديد طبيعة الدعم للجمعيات التعاونية الزراعية،

❖ المحور الفرعي الرابع : الأسمدة والمبيدات.

جدول (9.4) محور الأسمدة والمبيدات التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين

17	عدد الجمعيات الحاصلة على أسمدة و مبيدات من المؤسسات المساندة
3	عدد الجمعيات التي حصلت أحيانا على أسمدة و مبيدات من المؤسسات المساندة
4	عدد الجمعيات التي لم تحصل على أسمدة و مبيدات من المؤسسات المساندة

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 17 جمعية تعاونية حصلت على أسمدة و مبيدات من مؤسسات المساندة التي تقدمها للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين بما تقدر نسبته بـ(70.8%) و ان هناك 4 جمعيات تعاونية لم تتسلم أي مبيدات او اسمدة من مؤسسات المساندة بما يعادل (16.7%) .

وعند البحث التفصيلي حول الأسمدة والمبيدات التي توفرها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين جاء التساؤل التالي:

السؤال الفرعي:

ما مساهمة الأسمدة و المبيدات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟

للإجابة على هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والدرجة الكلية للسؤال الفرعي الدراسة الفرعي حول الأسمدة والمبيدات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، كما يوضح الجدول (9.4):

جدول (10.4) أ- محور الأسمدة والمبيدات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.

الأسمدة والمبيدات التي حصلت عليها ساهمت في زيادة الإنتاجية				
الدرجة	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	النسبة	الإجابة
مرتفعه	% 88.67	2.45	% 85	نعم
			% 15	أحيانا

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 85% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، الأسمدة والمبيدات التي حصلت عليها ساهمت في زيادة الإنتاجية في حين أن هناك 15% من الجمعيات التعاونية ترى بان الأسمدة والمبيدات التي حصلت عليها أحيانا ساهمت في زيادة الإنتاجية، في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (2.45) وجاء بدرجة مرتفعة حسب المقياس الثلاثي .

جدول (10.4) ب- محور الأسمدة والمبيدات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.

الأسمدة والمبيدات التي حصلت عليها ساهمت في زيادة جودة المنتج	
النسبة	الإجابة
% 80	نعم
% 15	أحيانا
% 5	لا

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 80% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، الأسمدة والمبيدات التي حصلت عليها ساهمت في زيادة جودة المنتج في حين أن هناك 15% من الجمعيات التعاونية ترى بان الأسمدة والمبيدات التي حصلت عليها أحيانا ساهمت في زيادة جودة المنتج، و 5% من الجمعيات ترى بان الأسمدة والمبيدات التي حصلت عليها لم تساهم في زيادة جودة المنتج.

ويرى الباحث في الجداول السابقة أن الجمعيات التعاونية التي حصلت على أسمدة ومبيدات كدعم من المؤسسات المساندة قد ساهمت بشكل كبير في زيادة الإنتاجية وجودة المنتج، وخاصة أن الأسمدة والمبيدات تعد من المدخلات في العملية الإنتاجية ولها دور أساسي في دورة الحياة

الزراعية وينعكس ذلك على سعر المنتج وتسويقه و منافسة المنتجات الأخرى وله دور في تقليل الخسائر الناتجة عن الأمراض.

❖ المحور الفرعي الخامس : البذور والأشتال.

السؤال الفرعي:

ما مساهمة البذور والأشتال التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟

جدول(11.4) محور البذور والأشتال التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين

البذور والأشتال التي تحصلون عليها من المؤسسات المساندة ذات جودة عالية				
الدرجة	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	النسبة	الإجابة
متوسطة	73.33 %	2.20	54.2 %	نعم
			45.8 %	لا

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 54.2% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية ترى بان البذور والأشتال التي يحصلون عليها من المؤسسات المساندة ذات جودة عالية، في حين أن هناك 45.8% من الجمعيات التعاونية ترى بان البذور والأشتال التي يحصلون عليها من المؤسسات المساندة ليست ذات جودة عالية في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (2.20) وجاء بدرجة متوسطة.

بالرغم من أن نسبة 54.2% من الجمعيات أشارت إلى ان البذور والأشتال التي تحصل عليها من المؤسسات المساندة ذات جودة عالية وهذا الأمر يحسب لها إيجابا خاصة بعد ان قامت عدة مؤسسات مساندة بإنشاء بنك بذور يقوم بتزويد هذه الجمعيات بالبذور المحسنة إلا أن الباحث يرى خطورة تدني جودة البذور والأشتال على العملية التسويقية لدى الجمعيات الأخرى، فنسبة 45.8% لا يستهان بها وهي تقترب من نصف عدد الجمعيات المبحوثة ذلك لأن البذور والأشتال تعد من اهم المدخلات للعملية الزراعية، والحصول على بذور وأشتال ذات جودة منخفضة يؤدي إلى منتج ذا جودة منخفضة بالتالي تدني القدرة التنافسية للمنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى الواردة إلى السوق وهذا بدوره ينعكس على تدني السعر بانخفاضه وخسارة الجمعية التعاونية .

جدول (11.4) ب- محور البذور والأشتال التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.

البذور والأشتال التي حصلتم عليها منتوجها يلبي حاجات ورغبات السوق	
النسبة	الإجابة
50%	نعم
33.3%	أحيانا
16.7%	لا

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 50% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية ترى بان البذور والأشتال التي يحصلون عليها من المؤسسات المساندة تلبي حاجات ورغبات السوق، في حين أن هناك 33% من الجمعيات التعاونية ترى بان البذور والأشتال التي يحصلون عليها من المؤسسات المساندة أحيانا تلبي حاجات ورغبات السوق، و 16.7% من الجمعيات ترى بان البذور والأشتال التي تحصلون عليها من المؤسسات المساندة لا تلبي حاجات ورغبات السوق.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ضرورة الإهتمام بشكل اكبر بنوعية البذور والأشتال المقدمة للجمعيات التعاونية بما يتلاءم مع حاجة السوق المستهدف فبالرغم من وجود بنوك بذور لدى عدد من المؤسسات المساندة إلا ان هناك حاجة إلى اجراء مزيد من الدراسات السوقية سواء على المستوى المحلي ام المستوى الإقليمي، وتزويد الجمعيات الزراعية التعاونية بالأراء والمقترحات حسب وجهة نظر الخبراء ونتائج الدراسات السوقية وأن يكون ذلك على حساب الكم، خصوصا وأن الجمعيات التعاونية ليس بمقدرتها توفير مراكز بحثية أو إجراء دراسات سوقية، وهذا يقع على عاتق المؤسسات المساندة.

❖ المحور الفرعي السادس : الأدوات والشبكات.

السؤال الفرعي:

ما مساهمة الأدوات والشبكات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟

جدول (12.4) - أ محور الأدوات والشبكات التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين

المؤسسات المساندة وفرت لكم أدوات ومعدات لقطع الخضروات والفواكة	
النسبة	الإجابة
25%	نعم
8.3%	أحيانا
66.7%	لا

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 66.7% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية لم تستلم أدوات ومعدات القطف من المؤسسات المساندة، في حين أن هناك 25% من الجمعيات التعاونية استلمت أدوات ومعدات القطف من المؤسسات المساندة ، و 8.3% من الجمعيات أحيانا يحصلون على أدوات ومعدات القطف من المؤسسات المساندة .

يلاحظ الباحث غياب مساهمة المؤسسات المساندة في توفير عنصر اخر من عناصر المزيج التسويقي الزراعي أدوات ومعدات القطف لجمعيات التعاونية الزراعية، عدم توفر أدوات ومعدات القطف للجمعيات التعاونية، مما يدفع الجمعيات الى استخدام أساليب وأدوات قديمة او تقليدية في عملية جني المحصول، وهذا سيؤثر على جودة المنتج وقدرة التنافسية .

جدول (12.4) ب- محور الادوات والشبكات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.

المؤسسات المساندة وفرت لكم شبكات الري	
النسبة	الإجابة
25%	نعم
75%	لا

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 75% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية لم تحصل على شبكات الري من المؤسسات المساندة، في حين أن هناك 25% من الجمعيات التعاونية حصلت على شبكات الري من المؤسسات المساندة.

يعزو الباحث الى انخفاض مساهمة المؤسسات المساندة في توفير شبكات الري لانها تركز عملها على توفير الشبكات الرئيسية وإعادة تاهيل الابار لاهميتها الكبيرة مقارنة مع شبكات الري الداخلية

جدول (12.4) ج- محور الادوات والشبكات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.

المؤسسات المساندة وفرت لكم حفر ابار " تنكات مياه"				
الدرجة	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	النسبة	الإجابة
مرتفعة	80.33%	2.41	66.7%	نعم
			8.3%	أحيانا
			25%	لا

حيث نلاحظ في الجدول السابق أن هناك 66.7% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية اكدت على ان المؤسسات المساندة تقوم بحفر ابار وتوفير تنكات مياه، في حين أن هناك 25% من الجمعيات التعاونية اكدو على ان المؤسسات المساندة لم تقوم بحفر ابار وتنكات مياه، في حين

8.3% من الجمعيات التعاونية اكدوا أحيانا ما تقوم المراكز المساندة بحفر ابار وتوفير تنكات مياه، في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ 2.41 جاء بدرجة مرتفعة حسب المقياس الثلاثي.

وهنا نأكد الملاحظة السابقة الخاصة بشبكات الري بان المؤسسات المساندة تركز على توفير الابار والشبكات الرئيسية وذلك نابع لأهمية القطاع الزراعي وعدم مقدرة الجمعيات على توفيرها لارتفاع تكلفتها مقارنة مع الشبكات الداخلية.

4.4 سؤال الدراسة الرابع:

- ما مساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية ؟

للإجابة على هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والدرجة الكلية لمجال الدراسة الثالث حول مساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، كما يوضح الجدول (13.9):

جدول (13.4 - أ): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول مساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية

الرتبة	الفقرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	الدرجة
1	موضوعات الدورات التدريبية مكررة	24	3.96	0.91	79.17	مرتفع
2	لدى المدربين خبرة عملية في موضوع التدريب	24	3.92	0.78	78.33	مرتفع
3	يضيف التدريب معلومات ومهارات لدى المتدربين	24	3.88	0.80	77.50	مرتفع
4	التعليمات حول موضوع التدريب واضحة ومحددة	24	3.88	0.68	77.50	مرتفع
5	يترك المدربون أثراً إيجابياً واضحاً لدى المتدربين	24	3.88	1.03	77.50	مرتفع

جدول (13.4- ب): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول مساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية

الرتبة	الفقرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	الدرجة
6	المدربون لديهم القدرة على توصيل المعلومات	24	3.83	0.82	76.67	مرتفع
7	يشجع المدربون على المشاركة والنقاش	24	3.79	0.83	75.83	مرتفع
8	مواضيع التدريب يحقق أهدافها بفعالية ووضوح	24	3.78	0.74	75.65	مرتفع
9	يستخدم المدربون أمثلة ترتبط بحاجات المتدربين	24	3.67	1.09	73.33	مرتفع
10	الأهداف قابلة للتطبيق في الميدان	24	3.54	0.93	70.83	مرتفع
11	المادة التدريبية التي يقوم المدربون باعطائها قابلة للتطبيق في الميدان	24	3.50	0.59	70.00	مرتفع
12	الفترة الزمنية ملائمة للمتدربين	24	3.50	0.93	70.00	مرتفع
13	يغطي المدربون مواضيع المساهمات بشكل جيد	24	3.29	0.91	65.83	متوسط
14	المؤسسات المساندة تقدم استشارات فنية لكم	24	2.96	0.81	59.17	متوسط
15	يتم التركيز على التدريب العملي	24	2.96	1.08	59.17	متوسط
16	توفر المؤسسات المساندة بيانات ومعلومات ودراسات عن حاجة السوق لمنتجاتكم	24	2.63	1.24	52.50	متوسط
						الدرجة الكلية
		24	3.549	0.514	71.0	متوسطة

بالنظر إلى معطيات الجدول (13.4): نلاحظ أن مساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية جاء بدرجة متوسطة، وهذا يظهر من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات المرتبة من المتوسط الحسابي الأعلى إلى الأدنى، بحيث كلما زاد المتوسط الحسابي كلما كان هناك مساهمة أكبر للبرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، حسب وجهة نظر الجمعيات المبحوثة.

وقد كانت درجة الموافقة على مساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية من الفقرة الاولى إلى

الفقرة الثانية عشر بأنه مرتفع في حين جاءت بقية الفقرات من فقرة 13 لغاية فقرة 16 بدرجة متوسطة كما في الجدول السابق.

هذا ويتبين من خلال نتائج الجدول (4.9): أن موضوعات الدورات التدريبية مكررة جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96)، تبعه في المرتبة الثانية، فقرة: لدى المدربين خبرة عملية في موضوع التدريب، بمتوسط حسابي (3.92).

وتبعها ثالثاً، فقرة: يضيف التدريب معلومات ومهارات لدى المتدربين بمتوسط حسابي (3.88)، وفقرة: التعليمات حول موضوع التدريب واضحة ومحددة، وفقرة: يترك المدربون أثراً إيجابياً واضحاً لدى المتدربين، بنفس قيمة المتوسط الحسابي.

وفي المرتبة السادسة جاءت فقرة: المدربون لديهم القدرة على توصيل المعلومات بمتوسط حسابي (3.83) وفي المرتبة السابعة جاءت فقرة: يشجع المدربون على المشاركة والنقاش، بمتوسط حسابي (3.79) وفي المرتبة الثامنة جاءت فقرة: مواضيع التدريب يحقق أهدافها بفعالية ووضوح بمتوسط حسابي (3.78).

وفي المرتبة التاسعة جاءت فقرة: يستخدم المدربون أمثلة ترتبط بحاجات المتدربين، بمتوسط حسابي (3.67)، في حين أتت في المرتبة العاشرة فقرة: الأهداف قابلة للتطبيق في الميدان، بمتوسط حسابي (3.54)، في المرتبة الحادية عشر فقرة: المادة التدريبية التي يقوم المدربون بإعطائها قابلة للتطبيق في الميدان بمتوسط حسابي (3.50).

تلا ذلك في المرتبة الثانية عشر فقرة: الفترة الزمنية ملائمة للمتدربين، بمتوسط حسابي (3.50)، ثم أتى في المرتبة الثالثة عشر فقرة: يغطي المدربون مواضيع المساهمات بشكل جيد، بمتوسط حسابي (3.29)، في المرتبة الرابعة عشر فقرة: المؤسسات المساندة تقدم استشارات فنية لكم بمتوسط حسابي (2.96) بدرجة منخفضة.

تلا ذلك في المرتبة الخامسة عشر فقرة: يتم التركيز على التدريب العملي، بمتوسط حسابي (2.96)، ثم أتى في المرتبة الأخيرة فقرة: توفر المؤسسات المساندة بيانات ومعلومات ودراسات عن حاجة السوق لمنتجاتكم، بمتوسط حسابي (2.63)، بدرجة منخفضة.

أما الدرجة الكلية لمساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، فقد كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.549)، وانحراف معياري وقدره (0.514)

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن هناك جهد استشاري وتدريب حقيقي يقدم إلى الجمعيات التعاونية من قبل المؤسسات المساندة ويعزوه الباحث إلى كثرة هذه البرامج التدريبية وطريقة اختيار المدربين والمواضيع التدريبية لدى هذه المراكز، خصوصا وأن هذه المؤسسات المساندة تحتوي على خبراء في المجال الزراعي وهم قادرين على تحديد احتياجات لهذه الجمعيات في مجال التدريب والاستشارات، كما يشير إلى الكم الكبير الذي تتلقاه هذه الجمعيات التعاونية من قبل المؤسسات المساندة في شتى المواضيع التدريبية.

5.4 سؤال الدراسة الخامس:

• ما مساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية؟

للإجابة على هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والدرجة الكلية لمجال الدراسة الثالث حول مساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، كما يوضح الجدول (14.4):

جدول (14.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول مساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية

الرتبة	الفقرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	الدرجة
1	الدعم المالي ساهم في شراء اجود أنواع المبيدات والاسمدة	24	2.08	0.88	69.44	منخفضة
2	الدعم المالي المقدم لكم ساهم في زيادة ميزانية الترويج لمنتجاتكم	24	2.08	0.83	69.44	منخفضة
3	الدعم المالي ساهم في زيادة القدرة على زراعة مساحات كبيرة	24	2.04	0.91	68.06	منخفضة
4	الدعم المالي المقدم لكم ساهم في تطوير ادائكم الاداري	24	2.00	0.83	66.67	منخفضة
5	المؤسسات المساندة قدمت لكم الدعم المالي لمؤسستكم	24	1.75	0.94	58.33	منخفضة
	الدرجة الكلية	24	1.99	0.76	66.39	منخفضة

بالنظر إلى معطيات الجدول (4.10): نلاحظ أن مساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية جاءت بدرجة منخفضة، وهذا يظهر من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات المرتبة من المتوسط الحسابي الأعلى إلى الأدنى، بحيث كلما زاد المتوسط الحسابي كلما كان هناك مساهمة أكبر للدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، حسب وجهة نظر الجمعيات المبحوثة.

وقد كانت درجة الموافقة على مساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية في كل الفقرات بدرجة منخفضة كما في الجدول السابق.

هذا ويتبين من خلال نتائج الجدول (4.10): أن الدعم المادي ساهم في شراء اجود أنواع المبيدات والاسمدة جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.08)، ونفس المرتبة فقرة: الدعم المالي المقدم لكم ساهم في زيادة ميزانية الترويج لمنتجاتكم، اما في المرتبة الثانية فانت فقرة: الدعم المالي ساهم في زيادة القدرة على زراعة مساحات كبيرة، بمتوسط حسابي (2.04).

وتبعها ثالثاً، فقرة: الدعم المالي المقدم لكم ساهم في تطوير ادائكم الاداري بمتوسط حسابي (2.00)، وفقرة: المؤسسات المساندة قدمت لكم الدعم المالي لمؤسستكم، كانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (1.75) و انحراف معياري (0.94).

أما الدرجة الكلية لمساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، فقد كانت منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.99) وانحراف معياري (0.76).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ان تقديم الدعم المالي المباشر ليس باولوية لدى المؤسسات المساندة وهم يفضلون البحث عن مشاريع أخرى تدعم الجمعيات التعاونية، إما لضعف البنية المؤسساتية لدى هذه الجمعيات، وكذلك خوفا بان لا تتم الاستفادة منها بشكل فعال.

5.4 سؤال الدراسة السادس:

هل تختلف اتجاهات الجمعيات المبحوثة نحو مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين باختلاف متغيرات: (سنة التأسيس، المحافظة، عدد الموظفين، عدد أعضاء الهيئة العامة، عدد النساء في عضوية الهيئة العامة)؟

للإجابة على هذا السؤال تم اختبار الفرضيات الرئيسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة المستقلة وهي:

1.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة التأسيس.

وللتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام اختبار (One Way Anova)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة التأسيس، كما يوضح الجدول (15.4).

جدول (15.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة التأسيس:

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مجالات الدراسة
.645	.563	.346	3	1.038	بين المجموعات	الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		.614	20	12.281	داخل المجموعات	
		--	23	13.318	المجموع	
.768	.380	.189	3	.566	بين المجموعات	الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		.497	20	9.934	داخل المجموعات	
		--	23	10.500	المجموع	
.729	.437	.109	3	.328	بين المجموعات	البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		.250	20	5.005	داخل المجموعات	
		--	23	5.333	المجموع	
.739	.422	.121	3	.362	بين المجموعات	الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		.286	20	5.724	داخل المجموعات	
		--	23	6.086	المجموع	
.813	.316	.035	3	.105	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.110	20	2.204	داخل المجموعات	
		--	23	2.309	المجموع	

جدول (16.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة التأسيس:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنة التأسيس	مجالات الدراسة
0.42	1.70	2	قبل العام 1990	الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.60	1.65	4	1990 - 1999	
0.83	2.02	11	2000 - 2009	
0.83	2.23	7	بعد العام 2010	
0.28	1.40	2	قبل العام 1990	الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.78	2.00	4	1990 - 1999	
0.65	1.82	11	2000 - 2009	
0.79	1.94	7	بعد العام 2010	
0.24	1.39	2	قبل العام 1990	البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.73	1.72	4	1990 - 1999	
0.46	1.70	11	2000 - 2009	
0.45	1.84	7	بعد العام 2010	
0.75	3.72	2	قبل العام 1990	الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.52	3.33	4	1990 - 1999	
0.46	3.52	11	2000 - 2009	
0.61	3.67	7	بعد العام 2010	
0.10	2.33	2	قبل العام 1990	الدرجة الكلية
0.47	2.38	4	1990 - 1999	
0.27	2.43	11	2000 - 2009	
0.37	2.53	7	بعد العام 2010	

بالنظر إلى معطيات الجداول (15.4) و (16.4) نلاحظُ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة التأسيس، وهذا يظهر من خلال مستوى الدلالة للدرجة الكلية، وبالتالي الفرضية قبلت.

فلم تختلف وجهة نظر الجمعيات المبحوثة باختلاف سنة تأسيسهم حول مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في المجالات السابقة، وهذا يظهر واضحاً من خلال الاختلافات الطفيفة بين المتوسطات الحسابية في الجدول (15.4) و(16.4).

2.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير المحافظة.

وللتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام اختبار (One Way Anova)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة المحافظة، كما يوضح الجدول (17.4).

جدول (17.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة المحافظة:

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مجالات الدراسة
0.21	1.66	0.91	2.00	1.81	بين المجموعات	الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.55	21.00	11.50	داخل المجموعات	
		--	23.00	13.32	المجموع	
0.63	0.47	0.23	2.00	0.45	بين المجموعات	الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.48	21.00	10.05	داخل المجموعات	
		--	23.00	10.50	المجموع	
0.25	1.49	0.33	2.00	0.66	بين المجموعات	البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.22	21.00	4.67	داخل المجموعات	
		--	23.00	5.33	المجموع	
0.28	1.36	0.35	2.00	0.70	بين المجموعات	الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.26	21.00	5.39	داخل المجموعات	
		--	23.00	6.09	المجموع	
0.18	1.87	0.17	2.00	0.35	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.09	21.00	1.96	داخل المجموعات	
		--	23.00	2.31	المجموع	

جدول (18.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير المحافظة:

مجال الدراسة	المحافظة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية	محافظة طوباس	11	1.73	0.73
	محافظة أريحا والأغوار	10	2.12	0.74
	محافظة نابلس	3	2.53	0.81
	المجموع	24	1.99	0.76
الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية	محافظة طوباس	11	1.76	0.79
	محافظة أريحا والأغوار	10	1.84	0.60
	محافظة نابلس	3	2.20	0.53
	المجموع	24	1.85	0.68
البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية	محافظة طوباس	11	1.56	0.51
	محافظة أريحا والأغوار	10	1.80	0.46
	محافظة نابلس	3	2.04	0.23
	المجموع	24	1.72	0.48
الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية	محافظة طوباس	11	3.39	0.51
	محافظة أريحا والأغوار	10	3.75	0.50
	محافظة نابلس	3	3.46	0.51
	المجموع	24	3.55	0.51
الدرجة الكلية	محافظة طوباس	11	2.32	0.32
	محافظة أريحا والأغوار	10	2.53	0.29
	محافظة نابلس	3	2.62	0.27
	المجموع	24	2.44	0.32

بالنظر إلى معطيات الجداول (17.4) و (18.4) نلاحظُ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير المحافظة، وهذا يظهر من خلال مستوى الدلالة للدرجة الكلية، وبالتالي الفرضية قبلت.

فلم تختلف وجهة نظر الجمعيات المبحوثة باختلاف مواقع تواجدهم في المحافظات الفلسطينية حول مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في المجالات السابقة، وهذا يظهر واضحاً من خلال الاختلافات الطفيفة بين المتوسطات الحسابية في الجدول (17.4) و (18.4).

2.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد الموظفين.

وللتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام اختبار (One Way Anova)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد الموظفين، كما يوضح الجدول (19.4).

جدول (19.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد الموظفين:

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مجالات الدراسة
0.36	1.12	0.64	3.00	1.92	بين المجموعات	الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.57	20.00	11.40	داخل المجموعات	
		--	23.00	13.32	المجموع	
0.70	0.48	0.23	3.00	0.70	بين المجموعات	الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.49	20.00	9.80	داخل المجموعات	
		--	23.00	10.50	المجموع	
0.63	0.58	0.14	3.00	0.43	بين المجموعات	البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.25	20.00	4.90	داخل المجموعات	
		--	23.00	5.33	المجموع	
0.43	0.95	0.25	3.00	0.76	بين المجموعات	الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.27	20.00	5.32	داخل المجموعات	
		--	23.00	6.09	المجموع	
0.69	0.50	0.05	3.00	0.16	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.11	20.00	2.15	داخل المجموعات	
		--	23.00	2.31	المجموع	

جدول (20.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد الموظفين:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عدد الموظفين	مجالات الدراسة
0.77	2.11	20	لا يوجد موظفين	الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.28	1.20	2	موظفين اثنين	
--	1.40	1	خمسة موظفين	
--	1.80	1	سبعة موظفين	
0.71	1.89	20	لا يوجد موظفين	الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.57	1.60	2	موظفين اثنين	
--	1.20	1	خمسة موظفين	
--	2.20	1	سبعة موظفين	
0.49	1.73	20	لا يوجد موظفين	البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.55	1.61	2	موظفين اثنين	
--	1.22	1	خمسة موظفين	
--	2.11	1	سبعة موظفين	
0.48	3.50	20	لا يوجد موظفين	الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.97	3.44	2	موظفين اثنين	
--	4.25	1	خمسة موظفين	
--	4.00	1	سبعة موظفين	
0.31	2.45	20	لا يوجد موظفين	الدرجة الكلية
0.59	2.28	2	موظفين اثنين	
--	2.40	1	خمسة موظفين	
--	2.77	1	سبعة موظفين	

بالنظر إلى معطيات الجداول (19.4) و (20.4) نلاحظُ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد الموظفين، وهذا يظهر من خلال مستوى الدلالة للدرجة الكلية، وبالتالي الفرضية قبلت.

فلم تختلف وجهة نظر الجمعيات المبحوثة باختلاف عدد موظفيهم حول مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في المجالات السابقة، وهذا يظهر واضحاً من خلال الاختلافات الطفيفة بين المتوسطات الحسابية في الجدول (19.4) و(20.4).

4.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد اعضاء الهيئة العامة.

وللتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام اختبار (One Way Anova)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد اعضاء الهيئة العامة، كما يوضح الجدول (21.4).

جدول (21.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد أعضاء الهيئة العامة:

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مجالات الدراسة
0.78	0.44	0.28	4.00	1.13	بين المجموعات	الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.64	19.00	12.19	داخل المجموعات	
			23.00	13.32	المجموع	
0.46	0.95	0.44	4.00	1.76	بين المجموعات	الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.46	19.00	8.74	داخل المجموعات	
			23.00	10.50	المجموع	
0.14	1.97	0.39	4.00	1.56	بين المجموعات	البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.20	19.00	3.77	داخل المجموعات	
			23.00	5.33	المجموع	
0.12	2.13	0.47	4.00	1.89	بين المجموعات	الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.22	19.00	4.20	داخل المجموعات	
			23.00	6.09	المجموع	
0.13	2.05	0.17	4.00	0.69	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.08	19.00	1.61	داخل المجموعات	
			23.00	2.31	المجموع	

جدول (22.4) - أ: الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد موظفي الهيئة العامة:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عدد الموظفين	مجالات الدراسة
0.82	2.14	10	25-1	الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.88	2.16	5	50-26	
0.78	1.76	5	75-51	
0.42	1.50	2	100-76	
0.71	1.90	2	أكثر من 100	
0.76	1.99	24	المجموع	
0.67	2.08	10	25-1	الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.42	1.40	5	50-26	
0.74	1.72	5	75-51	
0.42	1.90	2	100-76	
1.27	2.10	2	أكثر من 100	
0.68	1.85	24	المجموع	
0.36	1.97	10	25-1	البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.51	1.40	5	50-26	
0.34	1.44	5	75-51	
0.47	1.78	2	100-76	
0.94	1.89	2	أكثر من 100	
0.48	1.72	24	المجموع	
0.55	3.71	10	25-1	الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.33	3.63	5	50-26	
0.30	3.01	5	75-51	
0.53	3.63	2	100-76	
0.62	3.81	2	أكثر من 100	
0.51	3.55	24	المجموع	
0.27	2.60	10	25-1	الدرجة الكلية
0.33	2.34	5	50-26	
0.22	2.18	5	75-51	
0.48	2.43	2	100-76	
0.28	2.59	2	أكثر من 100	
0.32	2.44	24	المجموع	

بالنظر إلى معطيات الجدول (21.4) نلاحظُ عدم وجود فروق ذات دلالةٍ إحصائية، عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد أعضاء الهيئة العامة، وهذا يظهر من خلال مستوى الدلالة للدرجة الكلية، وبالتالي الفرضية قبلت.

فلم تختلف وجهة نظر الجمعيات المبحوثة باختلاف عدد أعضاء الهيئة العامة حول مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في المجالات السابقة، وهذا يظهر واضحاً من خلال الاختلافات الطفيفة بين المتوسطات الحسابية في الجدول (21.4) و(22.4).

5.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالةٍ إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد النساء في عضوية الهيئة العامة.

وللتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام اختبار (One Way Anova)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد النساء في عضوية الهيئة العامة، كما يوضح الجدول (23.4).

جدول (23.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد النساء في عضوية الهيئة العامة:

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مجالات الدراسة
0.94	0.06	0.04	2	0.07	بين المجموعات	الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.63	21	13.24	داخل المجموعات	
		--	23	13.32	المجموع	
0.28	1.37	0.61	2	1.21	بين المجموعات	الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.44	21	9.29	داخل المجموعات	
		--	23	10.50	المجموع	
0.22	1.64	0.36	2	0.72	بين المجموعات	البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.22	21	4.61	داخل المجموعات	
		--	23	5.33	المجموع	
0.36	1.08	0.28	2	0.57	بين المجموعات	الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
		0.26	21	5.52	داخل المجموعات	
		--	23	6.09	المجموع	
0.18	1.83	0.17	2	0.34	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.09	21	1.97	داخل المجموعات	
		-	23	2.31	المجموع	

جدول (24.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد النساء في عضوية الهيئة العامة:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عدد النساء	مجالات الدراسة
0.70	1.98	17	لا يوجد	الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
1.03	2.07	6	1-25	
--	1.80	1	26-50	
0.76	1.99	24	المجموع	
0.65	1.71	17	لا يوجد	الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.70	2.20	6	1-25	
--	2.20	1	26-50	
0.68	1.85	24	المجموع	
0.48	1.61	17	لا يوجد	البرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.43	1.96	6	1-25	
--	2.11	1	26-50	
0.48	1.72	24	المجموع	
0.54	3.46	17	لا يوجد	الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية
0.41	3.74	6	1-25	
--	4.00	1	26-50	
0.51	3.55	24	المجموع	
0.31	2.37	17	لا يوجد	الدرجة الكلية
0.30	2.60	6	1-25	
--	2.77	1	26-50	
0.32	2.44	24	المجموع	

بالنظر إلى معطيات الجداول (23.4) و (24.4) نلاحظُ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين إجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد النساء في عضوية الهيئة العامة، وهذا يظهر من خلال مستوى الدلالة للدرجة الكلية، وبالتالي الفرضية قبلت.

فلم تختلف وجهة نظر الجمعيات المبحوثة باختلاف عدد النساء في عضوية الهيئة العامة حول مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في المجالات السابقة، وهذا يظهر واضحاً من خلال الاختلافات الطفيفة بين المتوسطات الحسابية في الجدول (23.4) و(24.4).

الفصل الخامس

نتائج وتوصيات الدراسة.

1.5 نتائج الدراسة

لقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية في مناطق الضفة الغربية، ولخصت الدراسة إلى النتائج التالية :

1.1.5 النتائج المتعلقة بإجابات الجمعيات التعاونية الزراعية في عينة الاستبيان حول

سؤال الدراسة الأول:

- إن واقع عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، لا زال يكتفه العديد من الإشكاليات، والذي لا زال متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (1.71)، وبدرجة كلية (متوسطة)، هذا ما أتفق عليها كل من دراسة (رضوان، 2011)، و(مصلح، 2011) في دراسته " التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق الفواكة والخضروات في محافظة قلقيلية"، حيث أظهرت الدراسة أنه لا زالت تشوبه العديد من المشاكل والمعوقات ولا بد من العمل على تعزيز ثقافة المزارع الفلسطيني الخاصة بتدريج المنتج.

2.1.5 النتائج المتعلقة بإجابات الجمعيات التعاونية الزراعية في عينة الاستبيان حول سؤال الدراسة الثاني:

- بخصوص مساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية فكان لها مساهمة متوسطة، بمتوسطٍ حسابي بلغ (1.85)، وهذا ما اختلفت عنه هذه الدراسة مع دراسة (علي، 2013) في دراسته بعنوان "مساهمة الجمعيات الأهلية في دعم أنشطة التسويق الزراعي"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسات الجمعيات الأهلية في مجال تسويق المنتجات الزراعية، ومشكلات التسويق الزراعي التي تواجهها تلك الجمعيات، وآليات تمكين أعضاء الجمعيات للوصول إلى مدخلات ومخرجات السوق، والرؤية المستقبلية للنهوض بتلك الجمعيات. حيث أظهرت الدراسة بأنها كانت متدنية وهناك حاجة ملحة لحزمة مترابطة من التدخلات تضم برامج لبناء القدرات، وإقامة روابط تسويقية، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، ويُرجع الباحث هذا الاختلاف، إلى أنّ المؤسسات المساندة، تقدم الدعم الفني بما يراعي خصائص هذه الجمعيات التعاونية وبما يساهم في زيادة نموها وازدهارها، وان الإختلاف مرجعه إلى ان المؤسسات المساندة بدأت فعليا الإنتباه إلى هذه الإشكالية وبدأت بتسليط الضوء عليها لتحقيق مزيد من التقدم و النجاح المأمول.

3.1.5 النتائج المتعلقة بإجابات الجمعيات التعاونية الزراعية في عينة الاستبيان حول سؤال الدراسة الثالث:

- فيما يتعلق مساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية، فكان للبرامج المخصصة للدعم التقني مساهمة متوسطة من وجهة نظر الجمعيات التعاونية الزراعية، بمتوسطٍ حسابي بلغ (1.85)، ودرجة كلية (متوسطة)، هذا ما اختلفت عنه الدراسة مع دراسة (صبري، 2013) وكانت بعنوان "أهمية تطوير السوق الوطني للمنتجات الزراعية الفلسطينية"، حيث أشارت إلى غياب المؤسسات التسويقية المحلية والخارجية، وتخلّف في عمليات الفرز والتغليف والتعبئة، وضعف في إمكانيات التخزين والتبريد، وانخفاض جودة المنتجات الزراعية الفلسطينية، وعدم الالتزام

بالمواصفات والمعايير الدولية، علاوة على عدم الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين في الداخل والخارج.

• اما فيما يتعلق مدى تلاؤم أحجام عبوات التعبئة تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين مع حاجة الجمعيات التعاونية الزراعية، فتبين بان هناك 61.1% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية لم تستلم من المؤسسات المساندة صناديق مختلفة الأحجام، في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (1.76) وجاء بدرجة متوسطة بسبب عدم أخذ المؤسسات المساندة بعين الإعتبار اختلاف أصناف المنتجات واختلاف السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي، وهذا ما أكدته نتيجة السؤال الفرعي حول مدى تلاؤم عبوات التعبئة تقدمها المؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين مع طبيعة المنتجات الزراعية فتبين بأن 64% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية قد تسلمت أحيانا من المؤسسات المساندة صناديق تلائم طبيعة المنتجات الزراعية التي تنتجها الجمعيات التعاونية في حين أن هناك (36%) من الجمعيات التعاونية اشارت إلى أنها تسلمت صناديق تلائم طبيعة المنتجات الزراعية التي تنتجها مما يعني أن المؤسسات المساندة حين تقوم بتوفير عبوات التعبئة فإنها لا تراعي طبيعة المنتجات التي تقوم بإنتاجها الجمعيات التعاونية من حيث الشكل واللون والبيانات المدونة واسم المنتج والعلامة التجارية وغيرها من البيانات اللازمة لكل سلعة بالإضافة إلى ان هذه العبوات التي كان من الواجب ان تلبي ذوق المستهلك، إلا انها لم تكن مناسبة حال تقديمها للجمعيات التعاونية.

• أما فيما يتعلق بالمخازن المبردة التي تقدمها المؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين فتبين ابتداءً بأن (62.5%) من الجمعيات التعاونية منتجاتهم بحاجة إلى مخازن مبردة و 29.2% من الجمعيات التعاونية طبيعة منتجاتهم ليست بحاجة الى مخازن مبردة للتخزين، وعند البحث التفصيلي حول مخازن التبريد التي توفرها المؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تبين بان 68.2% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية لم تحصل من المؤسسات المساندة على مخازن مبردة للتخزين في حين أن هناك 22.7% استلمت مخازن مبردة للتخزين من الجمعيات و 50% من الجمعيات

التعاونية الزراعية الفلسطينية ساهمت هذه المخازن المبردة على الحفاظ على جودة منتجاتها و61.1% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية أشارت إلى ان هذه المخازن المبردة ساهمت في الحفاظ على أسعار منتجاتها مما يؤكد مدى حاجة الجمعيات التعاونية الزراعية الى مخازن مبردة للتخزين لما لها من أهمية في العملية التسويقية للمنتجات الزراعية، التخزين يضيف المنفعة الزمنية والشكلية والمكانية للمنتجات حيث يحقق استمرار تدفق السلع على مدار العام، والحد من التقلبات السعرية للمنتجات بما يوفر المنتج بسعر مناسب طوال العام، كما يؤدي التخزين الى حفظ المنتجات من التلف والفقد.

● فيما يتعلق بتوفير مؤسسات المساندة إلى الأسمدة والمبيدات التي تقدمها المؤسسات المساندة

للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين فتبين بأن (62.5%) من الجمعيات التعاونية قد حصلت على الأسمدة والمبيدات اللازمة و85% من الجمعيات التعاونية التي حصلت على الأسمدة والمبيدات كان من نتائجها بأنها ساهمت في زيادة الإنتاجية و جودة المنتج عزاءها الباحث إلى ان الأسمدة والمبيدات تعد من المدخلات في العملية الإنتاجية ولها مساهمة أساسي في الحياة الزراعية وانعكاس ذلك على سعر المنتج وسهولة تسويقه ومنافسة للمنتجات الأخرى، ومساهمتها في تقليل الخسائر الناتجة من امراض وغيرها

● أما فيما يتعلق بالبذور والأشتال التي توفرها المؤسسات المساندة إلى الجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين فتبين بأن 54.2% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية ترى بان البذور والاشتال التي يحصلون عليها من المؤسسات المساندة ذات جودة عالية وتلبي حاجة السوق ورغبات السوق.

● في محور الادوات والشبكات التي تقدمها المؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين فلقد أوضحت النتائج بأن 66.7% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية لم تستلم أدوات ومعدات لقطف من المؤسسات المساندة، في حين تبين أن المتوسط الحسابي بلغ (1.58) وجاء بدرجة متوسطة حسب المقياس الثلاثي ولاحظ الباحث غياب مساهمة المؤسسات المساندة في توفير عنصر اخر من عناصر المزيج التسويقي الزراعي وهي أدوات ومعدات القطف لجمعيات التعاونية الزراعية، مما يدفع الجمعيات الى استخدام أساليب وأدوات قديمة او تقليدية في عملية جني المحصول، وهذا سيؤثر على جودة

المنتج وقدرة التنافسية، أما فيما يتعلق بتوفير تنكات مياه فأكدت 66.7% من الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية على ان المؤسسات المساندة تقوم بحفر ابار وتوفير تنكات مياه وذلك نابع لأهمية القطاع الزراعي الذي تخدمه هذه المؤسسات المساندة وعدم مقدرة الجمعيات على توفير المياه لارتفاع تكلفتها مقارنة مع الشبكات الداخلية.

4.1.5 النتائج المتعلقة بإجابات الجمعيات التعاونية الزراعية في عينة الاستبيان حول

سؤال الدراسة الرابع:

- إن مساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية جاء بدرجة متوسطة، من وجهة نظر الجمعيات التعاونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.549)، ودرجة كلية (مرتفعة)، مما يشير إلى أن هناك جهد استشاري وتدريب حقيقي يقدم إلى الجمعيات التعاونية من قبل المؤسسات المساندة ويعزوه الباحث إلى كثرة هذه البرامج التدريبية وطريقة اختيار المدربين والمواضيع التدريبية لدى هذه المراكز، خصوصا وأن هذه المؤسسات المساندة تحتوي على خبراء في المجال الزراعي وهم قادرين على تحديد احتياجات لهذه المؤسسات المساندة في مجال التدريب والاستشارات، كما يشير إلى الكم الكبير الذي تتلقاه هذه الجمعيات التعاونية من قبل المؤسسات المساندة في شتى المواضيع التدريبية.

5.1.5 النتائج المتعلقة بالإجابة على فرضيات الدراسة وسؤال الدراسة الخامس:

- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة : الدعم الفني، والدعم التقني، والبرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة، والدعم المالي، تُعزى لمتغير سنة التأسيس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق

منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة : الدعم الفني، و الدعم التقني، والبرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة، والدعم المالي، تُعزى لمتغير موقع الجمعية (المحافظة).

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة : الدعم الفني، و الدعم التقني، والبرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة، والدعم المالي، تُعزى لمتغير عدد موظفي الجمعية التعاونية الزراعية.

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة : الدعم الفني، والدعم التقني، والبرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة، والدعم المالي، تُعزى لمتغير عدد أعضاء الهيئة العامة.

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين في مجالات الدراسة : الدعم الفني، والدعم التقني، والبرامج التدريبية والاستشارات التي تقدمها المؤسسات المساندة، والدعم المالي، تُعزى لمتغير عدد النساء الأعضاء في الهيئات العامة لدى الجمعيات التعاونية الزراعية.

3.5 توصيات الدراسة

لقد أوصت الدراسة وفق ما جاء في نتائجها ما يلي:

توصيات موجهة إلى القطاع العام

- توفير المعلومات التسويقية التي تخدم اتخاذ القرارات في الوقت المناسب ومكان تسويق المنتجات الزراعية كبرنامج زراعية لكافة المنتجات و المحاصيل الزراعية
- مساعدة الجمعيات في تحديد سياسة سعرية واضحة تراعي المزارع المحلي وتحفظ انتاجه.
- تنظيم عمل المؤسسات الداعمة وتنسيق جهودها بما يدعم هذا القطاع .
- تنظيم عمل الجمعيات التعاونية وتطوير أدائها بما يحافظ على قطاع ثالث قوي من خلال سن التشريعات والقوانين التي تحفظ كينونة هذه الجمعيات.
- تفعيل دائرة التسويق في وزارة الزراعة من ناحية تحقيق أهدافها وفتح قنوات تسويقية داخلية وخارجية.

توصيات موجهة إلى المؤسسات المساندة المحلية

- مساعدة الجمعيات التعاونية في تأهيل أماكن مخصصة لعملية جمع المنتجات الزراعية.
- تدريب وتأهيل أعضاء الجمعيات على عمليات القطف والفرز والتدريج والتعبئة والتغليف.
- ضرورة تفعيل بنك البذور الفلسطيني لرفد المزارع بأفضل البذور المحسنة.

توصيات موجهة إلى الجهات المانحة.

- توفير للجمعيات التعاونية معدات تساعد في عملية تدريج (توصيف) المنتجات وتدريبهم عليها وتزويدهم بمتطلبات السوق حتى يتم التدريج بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم
- توفير عبوات التعبئة بما تناسب مع طبيعة منتجاتهم من حيث (الحجم والشكل والتصميم .. وغيرها)
- بناء وتوفير مخازن للجمعيات التعاونية بما يتناسب مع طبيعة منتجاتهم (مخازن عادية، مبردة، مجمدة)
- توفير وسائل نقل تتناسب مع منتجاتهم

توصيات موجهة إلى الجمعيات الزراعية

- الإهتمام بمأسسة الجمعية وبنائها ماليا و إداريا بما يتفق مع المعايير المؤسسية.
- الإستفادة من خبرات الباحثين المحليين واستقطابهم وتفعيل دوائر التطوع في الجمعيات.
- الإهتمام بضرورة الحصول على المعلومات الزراعية المحدثة بشكل دوري.
- تفعيل دوائر التسويق داخل هذه الجمعيات ورفدها بالكوادر البشرية المختصة بالتسويق الزراعي.
- تطوير أداء الهيئات الإدارية في هذه الجمعيات عبر الدورات والندوات وورش العمل.

كما يوصي الباحث بإجراء مزيد من الدراسات المعمقة في التسويق الزراعي الفلسطيني من

حيث:

- استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات التسويق الزراعي من خلال انتاج رزنامة زراعية دورية لكل منتج زراعي يسهل الوصول إليها بشكل دائم ومحدث لبناء قرار تسوقي سليم.

قائمة المراجع :

اولاً : المراجع العربية

اسماعيل، ص. (2009). الآفاق المستقبلية لمساهمة الجمعيات التعاونية في مجال التسويق الزراعي، جامعة الملك سعود.

إسماعيل، ص، القنيبط، م. (1995). التسويق الزراعي. دار المريخ للنشر، الرياض.

حنا، ن. (1985). مبادئ التسويق، الرياض، دار النشر.

الخشن، أ. (2004). إعادة هيكلة التعاونيات الزراعية في ظل التحرر الاقتصادي. جامعة عين شمس، مصر.

رضوان، هـ. (2011). أزمة القطاع الزراعي ومعوقات التسويق في قطاع غزة. الأكاديمية العربية في الدنمارك.

السباعي، ع. (2011). التسويق أهم مشكلة تواجه التعاونيات.

السروجي، ف. (2009). التسويق المحلي للمنتجات الزراعية النباتية المروية في فلسطين، معهد ماس .

السكران، م. (2000). حوليات العلوم الزراعية، جامعة الملك سعود.

السكران، م، وآخرون. (2004). الجهاز التسويق الزراعي في السعودية، جامعة الملك سعود.

الشاذلي، ف. (2010). نحو تعاونيات زراعية متطورة، معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، مصر.

شافي، م، وآخرون. (1986). مدخل الاقتصاد الزراعي، مكتبة الأقصى، عمان.

صبري، س. (2013). أهمية تطوير السوق الوطني للمنتجات الزراعية الفلسطينية، مروان

درويش. (محرر). مؤتمر تحديات التنمية الزراعية في فلسطين، 2011/4/25، جامعة القدس المفتوحة فرع قلقيلية.

طبخنا، عمر. (2007). دليل التعاون والتسويق الزراعي.

عبد الفتاح، م. (1979). مداخل التسويق، دار المعارف، الاسكندرية.

عبيدات، م. (2000). التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، عمان.

عدوان، ي، نوفل، س. (2010). الجمعيات التعاونية الزراعية في الأراضي الفلسطينية، الواقع وسبل التطوير، معهد ماس.

على، ع. (2013). مساهمة الجمعيات الأهلية في دعم أنشطة التسويق الزراعي . جامعة أسيوط.
فلسطين، وزارة الزراعة. (2004). استراتيجية القطاع الزراعية 2014-2016.
مصلح، ع. (2011). التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق الفواكة والخضروات في محافظة
قلقيلية، شاهر حجة (محرر) المؤتمر الزراعي الأول تحديات التنمية الزراعية في فلسطين،
2011/5-26/25، جامعة القدس المفتوحة فرع قلقيلية .
معهد التخطيط القومي، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية. (2011). "أفاق ومستقبل التعاونيات
الزراعية في المرحلة القادمة"، العدد (137)، مصر.
المنظمة العربية للتنمية الزراعية. (2003). تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الزيتون، جامعة الدول
العربية.
موسى، ف. (2011). دراسة سوق الخضروات والمنتجات الريفية في المدن الفلسطينية، الضفة
الغربية.
النفيسة، م. (2006). تحليل الأداء الإقتصادي للجمعية التعاونية الزراعية في البطين بمنطقة
القصيم، جامعة الملك سعود.
ياسين، م. (1999). مبادئ التسويق الزراعي، جامعة دمشق.

المراجع الأجنبية

TSUBOTA, KUNIO. 2006. "Urban Agriculture In Asia: Lessons From Japanese Experience." Presented at the seminar on Urban/Peri-urban Agriculture in the Asian and Pacific Region, Philippines,.

(Khol & Uhl, 1985)

(Bressler and King, 1970)

مواقع الإنترنت

مغرس. (2009). (إشكالية تسويق منتجات التعاونيات، المغرب)

تاريخ الدخول 2016/9/8 <http://www.maghress.com/alalam/12632>

الانباء. (2007). مشاكل التسويق الزراعي في الكويت، الكويت

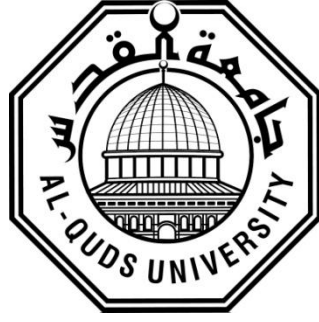
[/http://www.alanba.com.kw/ar/kuwait-news/214552/24-07-2011](http://www.alanba.com.kw/ar/kuwait-news/214552/24-07-2011)

تاريخ الدخول 2016/9/15

ملحق (1): قائمة الجمعيات

جدول رقم (1) الجمعيات التعاونية الزراعية

الرقم	الجمعية التعاونية
1	جمعية اريحا التعاونية لتسويق الحاصلات الزراعية
2	جمعية المهندسين الزراعيين التعاونية
3	الجمعية التعاونية لمزارعي النخيل
4	جمعية ابناء الجفتلك التعاونية الزراعية
5	الجمعية التعاونية لمزارعي النباتات الطبية
6	جمعية الديوك التعاونية الزراعية
7	جمعية الارض الخضراء التعاونية الزراعية
8	جمعية الأرض الزراعية التعاونية
9	جمعية العوجا التعاونية للتنمية الريفية
10	جمعية عين السلطان التعاونية الزراعية
11	جمعية نباتنا التعاونية الزراعية في العوجا
12	جمعية الاغوار الوسطى التعاونية الزراعية م.م
13	جمعية فروش بيت دجن التعاونية للزراعة المحمية م.م
14	جمعية عين البيضاء التعاونية الزراعية
15	جمعية الخضراء التعاونية الزراعية
16	جمعية طمون التعاونية للزراعة المحمية
17	جمعية الاغوار الشمالية التعاونية الزراعية م.م
18	جمعية بردلة التعاونية الزراعية للنباتات الطبية م.م
19	جمعية طمون التعاونية لزراعة الاعشاب الطبية م.م
20	جمعية واد الفارعة التعاونية الزراعية م.م
21	جمعية طوباس التعاونية للتطوير الزراعي م.م
22	جمعية الشجرة المباركة التعاونية الزراعية (الزيتون) م
23	جمعية البقيعة التعاونية للتطوير الزراعي م.م
24	جمعية بردلة التعاونية



جامعة القدس
عمادة الدراسات العنا
المعهد العنا للتنمية المستديمة

استمارة رقم 1 : (الجمعيات التعاونية الزراعية)

دور مراكز المساندة في حل مشكلات تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في اريحا
والاغوار

إشراف: د. عبد الوهاب الصباغ

إعداد الطالب: معاذ موقدي

2016

يقوم الطالب في جامعة القدس / معهد التنمية المستدامة معاذ موقدي بتنفيذ دراسة بعنوان "مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلة التسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية" حيث يستمد هذا البحث أهميته من لقاء الضوء على مساهمة المؤسسات المساندة في حل مشكلة التسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية، كما تساهم هذه الدراسة في وضع المقترحات والتوصيات المناسبة لموضوع الدراسة. من هنا نكون شاكرين لموافقكم على تعبئة الاستمارة، التي لن تأخذ أكثر من 5 دقائق من وقتكم علما بان معلومات الاستمارة ستستخدم لاغراض البحث العلمي فقط.

رقم الاستمارة:	تاريخ تعبئة الاستمارة: / /
----------------	----------------------------

الجزء الأول البيانات الديموغرافية

A100	اسم الجمعية / المؤسسة
------	-----------------------

A101	تاريخ التأسيس
------	---------------

A102	المقر الرئيسي	المحافظة
------	---------------	----------

A103	رقم الهاتف	رقم الفاكس
	البريد الالكتروني	الموقع الالكتروني

A104	عدد الموظفين	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> انثى
A105	عدد الهيئة العامة	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> انثى

البرامج التدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة في تمكين الجمعيات التعاونية الزراعية من حل
مشكلة التسويق

السؤال الاول : الرجاء وضع دائرة امام الخيار الذي تراه مناسباً لكل فقرة .
(5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) احياناً، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة

الرقم	السؤال	5	4	3	2	1
1	المادة التدريبية التي يقوم المدربون باعطائها قابلة للتطبيق في الميدان	5	4	3	2	1
2	موضوعات الدورات التدريبية مكررة	5	4	3	2	1
3	الفترة الزمنية ملائمة للمتدربين	5	4	3	2	1
4	يتم التركيز على التدريب العملي	5	4	3	2	1
5	الأهداف قابلة للتطبيق في الميدان	5	4	3	2	1
6	مواضيع التدريب يحقق أهدافها بفعالية ووضوح	5	4	3	2	1
7	يضيف التدريب معلومات ومهارات لدي	5	4	3	2	1
8	تعليماته حول موضوع التدريب واضحة ومحددة	5	4	3	2	1
9	يستخدم المدربون أمثلة ترتبط بحاجات المتدربين	5	4	3	2	1
10	يشجع المدربون على المشاركة والنقاش	5	4	3	2	1
11	المدربون لديهم القدرة على توصيل المعلومات	5	4	3	2	1
12	لدى المدربون خبرة عملية في موضوع التدريب	5	4	3	2	1
13	يترك المدربون أثراً ايجابياً واضحاً لدي	5	4	3	2	1
14	يغطي المدربون مواضيع الدورات بشكل جيد	5	4	3	2	1
15	المؤسسات المساندة تقدم استشارات فنية لكم	5	4	3	2	1
16	توفر المؤسسات المساندة بيانات ومعلومات ودراسات عن حاجة السوق لمنتجاتكم	5	4	3	2	1

البرامج الفنية والتقنية التي تقدمها المؤسسات المساندة في تمكين الجمعيات التعاونية الزراعية من حل مشكلة التسويق

الرجاء وضع X امام الخيار الذي تراه مناسباً لكل فقرة .

الرقم	السؤال	نعم	احياناً	لا
1	عملية نقل المنتجات يتم من خلال سيارات مجهزة لنقل الخضروات (مبردة)			
2	سيارات النقل تعمل وفق التحميل المختلط (العشوائي)			
3	تتم عملية الفرز والتدريج قبل التعبئة			
4	لديكم المهارة الكافية لقطع الخضروات والفواكة			
5	تتم بيع المنتج (المحصول) مباشرة للمستهلك			
6	بيع المنتج (المحصول) يكون من خلال وسيط			
7	تستخدم وسائل لترويج المنتج			
8	يوجد مكان مخصص في المزرعة لتجميع المحصول			
9	طبيعة منتجاتكم بحاجة إلى مخازن			

ثالثاً : الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية

الرجاء وضع X امام الخيار الذي تراه مناسباً لكل فقرة .

الرقم	السؤال	نعم	احياناً	لا
4.6	المؤسسات المساندة وفرت لكم صناديق تعبئة اذا كان نعم استكمال سؤال			
4.6.1	الصناديق التعبئة التي وفرت لكم باحجام مختلفة			
4.6.2	صناديق التعبئة تتناسب مع طبيعة منتجاتكم			
4.7	المؤسسات المساندة أهلت مكان مخصص لتجميع المحصول			
4.8	إذا كانت طبيعة منتجاتكم بحاجة الى مخازن مبردة للتخزين " استكمل الإجابة :			

			المؤسسات المساندة وفرت لكم مخازن مبردة للتخزين	مبردة	
			هل ساهم توفير مخازن مبردة للتخزين في المحافظة على جودة المنتج		4.8.1
			هل ساهم توفير مخازن مبردة للتخزين في المحافظة سعر المنتج		4.8.2
			المؤسسات المساندة وفرت لكم اسمدة والمبيدات اذا كان نعم استكمال سؤال		4.9
			الأسمدة والمبيدات التي حصلتم عليها ساهمت في زيادة الإنتاجية	الأسمدة	4.9.1
			الأسمدة والمبيدات التي حصلتم عليها ساهمت في زيادة جودة المنتج	والمبيدات	4.9.2
			الأسمدة والمبيدات التي حصلتم عليها ساهمت في زيادة الإنتاجية		4.9.3
			البذور والاشتال التي تحصلون عليها من المؤسسات المساندة ذات جودة عالية	بذور	4.10
			البذور والاشتال التي حصلتم على منتجها يلبي حاجات ورغبات السوق	وأشتال	4.11
			المؤسسات المساندة وفرت لكم أدوات ومعدات لقطف الخضروات والفواكة	ادوات	4.12
			المؤسسات المساندة وفرت لكم شبكات الري	وشبكات	4.13
			المؤسسات المساندة وفرت لكم حفر ابار " خزانات مياه"		4.14

الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة في تمكين الجمعيات التعاونية الزراعية من حل مشكلة التسويق

السؤال الخامس : الرجاء وضع X امام الخيار الذي تراه مناسباً لكل فقرة .
 إذا كانت المؤسسات المساندة قد قدمت لكم دعماً مالياً فالرجاء الإجابة على الأسئلة التالية:
 (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) احياناً، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة

الرقم	السؤال	5	4	3	2	1
1	الدعم المالي المقدم لكم ساهم في تطوير ادائكم الاداري	5	4	3	2	1
2	الدعم المالي المقدم لكم ساهم في زيادة ميزانية الترويج لمنتجاتكم	5	4	3	2	1
3	الدعم المادي ساهم في شراء اجود أنواع المبيدات والاسمدة	5	4	3	2	1
4	الدعم المالي ساهم في زيادة القدرة على زراعة مساحات اكبر	5	4	3	2	1
5	المؤسسات المساندة قد قدمت لكم دعماً مالياً نقدياً	5	4	3	2	1

ملحق (2) جدول المحكمين

الرقم	الإسم	التخصص
1	أ.د. ناجي معلا	دكتوراه تسويق - جامعة البتراء الأردنية
2	د. عبدالوهاب الصباغ	دكتوراه علم اجتماع - جامعة القدس
3	د. محمد أبوزيد	دكتوراه إدارة عامة - جامعة بيرزيت
4	أ. أحمد الدابوقي	خبير إحصاء - معهد أريج
5	م. ناصر قادوس	خبير زراعي - مؤسسة أنيرا الدولية

فهرس الملاحق:

122	ملحق (1) قائمة الجمعيات
129	ملحق (2) جدول المحكمين

فهرس الجداول :

- جدول (1.1) : هيكلية الدراسة.....8
- الجدول رقم (1.3): توزيع أفراد العينة وفقا لسنة التأسيس.....63
- جدول (2.3) : معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا.....68
- جدول (1.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لواقع عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين:.....71
- جدول (2.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمساهمة الدعم الفني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية:74
- جدول (3.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمساهمة الدعم التقني الذي تقدمه المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية:76
- جدول (4.4) محور عبوات التعبئة التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين.....78
- جدول (5.4) محور أحجام عبوات التعبئة التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين.....79
- جدول (6.4) محور تلاؤم عبوات التعبئة التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين مع طبيعة المنتجات الزراعية التي تنتجها الجمعيات التعاونية الزراعية.....80
- جدول (7.4) محور المخازن المبردة التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين.....81
- جدول (8.4) أ- محور مخازن التبريد التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.....82
- جدول (8.4) ب- محور مخازن التبريد التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.....82
- جدول (8.4) ج- محور مخازن التبريد التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية.....83

- جدول (9.4) محور الأسمدة والمبيدات التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين..... 84
- جدول (10.4) أ- محور الأسمدة والمبيدات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية..... 85
- جدول (10.4) ب- محور الأسمدة والمبيدات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية..... 85
- جدول (11.4) محور البذور والأشتال التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين..... 86
- جدول (11.4) ب- محور البذور والأشتال التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية..... 87
- جدول (12.4) أ- محور الادوات والشبكات التي تقدمها مؤسسات المساندة للجمعيات التعاونية الزراعية لحل مشكلة التسويق الزراعي في فلسطين..... 88
- جدول (12.4) ب- محور الادوات والشبكات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية..... 89
- جدول (12.4) ج- محور الادوات والشبكات التي تقدمها المؤسسات المساندة في حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية..... 89
- جدول (13.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول مساهمة البرامج الاستشارية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات المساندة لحل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية..... 90
- جدول (14.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول مساهمة الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسات المساندة لحل مشكلة التسويق لدى الجمعيات التعاونية الزراعية الفلسطينية..... 94
- جدول (15.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة التأسيس:..... 96
- جدول (16.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة التأسيس:..... 97

- جدول (17.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير سنة المحافظة: 99.....
- جدول (18.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير المحافظة: 100.....
- جدول (19.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد الموظفين: 102.....
- جدول (20.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد الموظفين: 103.....
- جدول (21.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد أعضاء الهيئة العامة: 105.....
- جدول (22.4) - أ: الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد موظفي الهيئة العامة: 106.....
- جدول (23.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد النساء في عضوية الهيئة العامة: 108.....
- جدول (24.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمعيات المبحوثة، حول مساهمة المؤسسات المساندة من حل مشكلة تسويق منتجات الجمعيات التعاونية الزراعية في فلسطين، تُعزى لمتغير عدد النساء في عضوية الهيئة العامة: 109.....

فهرس الاشكال :

- شكل 1.2 مجالات مساهمة المؤسسات المساندة 1 21
- شكل 2.2: منافع الوظائف التسويقية..... 35
- شكل 3.2 : فئات العمليات التسويقية الزراعية..... 38
- الشكل 4.2 : عناصر المزيج التسويق الزراعي – إعداد الباحث..... 41

فهرس المحتويات :

أ.....	إقرار:..
ب.....	شكر و عرفان.....
ج.....	مصطلحات الدراسة:.....
د.....	التعريفات الإجرائية.....
ه.....	المختصرات:.....
و.....	ملخص الدراسة:.....
1.....	Abstract.....

1..... الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....

1.....	1.1 المقدمة:.....
2.....	1.2 مشكلة الدراسة:.....
3.....	1.3 مبررات الدراسة:.....
4.....	1.4 أهمية الدراسة:.....
4.....	1.5 أهداف الدراسة:.....
5.....	1.6 أسئلة الدراسة:.....
6.....	1.7 فرضيات الدراسة:.....
7.....	1.8 هيكلية الدراسة.....

9..... الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....

9.....	1.2 الإطار النظري للدراسة.....
10.....	1.1.2 الجمعيات التعاونية الزراعية.....
11.....	الجمعيات التعاونية الزراعية:.....
12.....	أهمية الجمعيات التعاونية الزراعية:.....

12	لمحة تاريخية:
12	أوضاع الجمعيات التعاونية الزراعية:
14	ومن العراقيل التي فرضتها سلطة الحكم العسكري الإسرائيلي:
19	2.1.2 المؤسسات المساندة في فلسطين
19	تنظيمات المزارعين في فلسطين ومؤسسات التنمية الزراعية:
22	• الدعم الفني:
23	• الدعم المادي:
23	• الدعم التقني:
27	الاهداف :
33	3.1.2 التسويق الزراعي :
49	2.2 دراسات سابقة :
60	التعقيب على الدراسات السابقة :
60	من حيث النتائج :
61	من حيث التوصيات :
62	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
62	1.3 منهجية الدراسة
62	2.3 مجتمع الدراسة
62	3.3 عينة الدراسة
63	1.3.3 خصائص الجمعيات التعاونية
63	أ-التأسيس:
63	1.1.3.3 توزيع أفراد العينة وفقا لسنة التأسيس
63	ب-المحافظة:
64	2.3.3 توزيع أفراد العينة وفقا للمحافظة
64	ج-عدد الموظفين:
64	3.3.3 توزيع أفراد العينة وفقا لعدد الموظفين
65	د-عدد أعضاء الهيئة العامة:

65	4.3.3 توزيع أفراد العينة وفقا لعدد أعضاء الهيئة العامة.....
65	ه-تواجد النساء بين أعضاء الهيئة العامة:
65	5.3.3 توزيع أفراد العينة وفقا لنسبة النساء بين أعضاء الهيئة العامة.....
66	4.3 تصميم أداة الدراسة
66	1.4.3 أداة الدراسة.....
67	2.4.3 صدق أداة الدراسة
67	3.4.3 ثبات أداة الدراسة
68	5.3 حدود الدراسة.....
68	6.3 الأدوات والمعالجة الإحصائية.....

70..... الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها

70	1.4 نتائج الدراسة.....
70	2.4 أسئلة الدراسة.....
	سؤال الدراسة الأول: ما مساهمة عناصر المزيج التسويقي الزراعي لدى الجمعيات التعاونية
70	الزراعية الفلسطينية؟.....
73	2.4 سؤال الدراسة الثاني:.....
76	3.4 سؤال الدراسة الثالث:.....
90	4.4 سؤال الدراسة الرابع:.....
93	5.4 سؤال الدراسة الخامس:.....
95	5.4 سؤال الدراسة السادس:.....
95	1.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:.....
98	2.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:.....
101	2.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:.....
104	4.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:.....
107	5.5.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:.....

111	الفصل الخامس: نتائج وتوصيات الدراسة.
111	1.5 نتائج الدراسة
111	1.1.5 النتائج المتعلقة بإجابات الجمعيات التعاونية الزراعية في عينة الاستبيان حول سؤال الدراسة الأول:
111	2.1.5 النتائج المتعلقة بإجابات الجمعيات التعاونية الزراعية في عينة الاستبيان حول سؤال الدراسة الثاني:
112	3.1.5 النتائج المتعلقة بإجابات الجمعيات التعاونية الزراعية في عينة الاستبيان حول سؤال الدراسة الثالث:
112	4.1.5 النتائج المتعلقة بإجابات الجمعيات التعاونية الزراعية في عينة الاستبيان حول سؤال الدراسة الرابع:
115	5.1.5 النتائج المتعلقة بالإجابة على فرضيات الدراسة وسؤال الدراسة الخامس:
117	3.5 توصيات الدراسة
119	قائمة المراجع:
130	فهرس الملاحق:
131	فهرس الجداول:
134	فهرس الاشكال:
135	فهرس المحتويات: