

مشاكل المزارعين التسويقية

تواجه المزارعين العديد من المشاكل والتحديات من الناحية التسويقية على النحو الآتي:

- 1) عدم القدرة على اختيار أفضل الموردين للمخلات الزراعية بالشكل الذي يتناسب مع قدراتهم واحتياجاتهم الفعلية للزراعة، بسبب تباين القدرة الشرائية المالية وتباين المعرفة الزراعية والتسويقية فيما بينهم.
- 2) ضعف القدرات التنافسية لأغلبية الحيازات خاصة الصغيرة منها فيما يتعلق بأسعار المنتوجات التي تتبع بها.
- 3) معظم المزارعين خاصة الصغار منهم ليس لديهم سيطرة كبيرة على مدخلات ومخرجات الإنتاج للأسباب السابقة ولأسباب أخرى مثل المناخ والأوبئة.
- 4) تغير أذواق المستهلكين يجعل من الصعوبة على المزارعين تعديل برامج الإنتاج الزراعي بدون تكلفة مرتفعة، حيث لا يكونوا مستعدين أو غير قادرين عليها في أوقات قصيرة .
- 5) عدم قدرة المزارعين على فرض الأسعار العادلة لمنتجاتهم الزراعية في ظل غياب العمل الجماعي أو عدم وجود نقابة تمثل مصالحهم في السيطرة على منافذ التوزيع التسويقية.
- 6) عدم قدرة المزارعين على تكيف أسعار المدخلات الزراعية التي يحتاجونها عند بدء عملية الإنتاج مع أسعار المخرجات الزراعية، مما يؤدي لتفاقم المشاكل المالية لصغار المزارعين.

تحسين القدرات التسويقية للمزارعين

لتحسين القدرات التسويقية للمزارعين لابد للجهات المعنية بالإنتاج الزراعي أن تساعد في تحقيق النقاط

الآتية :

- 1- تحديد ما يجب إنتاجه من محاصيل زراعية بالكميات 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 للمنتجات الزراعية بما يخدم أطراف العملية الزراعية بشكل 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 بما لا يزيد عن الأسعار المفروضة .
- 5- تحديد كيفية توسيع الأسواق للمنتجات الزراعية والأساليب المستخدمة لتوسيع مساحة تداول هذه المنتجات على المستويين المحلي والخارجي.
- 6- تحديد الترتيبات التسويقية الأكثر ملاءمةً لأطراف العملية الزراعية من خلال تحديد أساليب التسويق والبيع المناسبة لتصريف المنتجات الزراعية وضمن الشروط والمعطيات الملائمة للمنتجين والمستهلكين.
- 7- وضع التشريعات اللازمة لتصحيح أية معوقات أو صعوبات تواجه علاقة المنتجين بالموزعين والموزعين بالمستهلكين ، بالإضافة لوضع الآليات الفعالة والمرنة لمعالجة هذه المعوقات.

تعبئة وتغليف المنتجات الزراعية

مجالات إسهام التعبئة والتغليف

يمكن أن يسهم التغليف في المجالات الآتية:

1- التقليل من الحجم

يلاحظ في المنتجات الحيوانية والنباتية أن مسألة تقليل الحجم لابد من النظر فيها، إذ لا يعقل أن يتم التعامل مع هذه المنتجات دون اعتبارات التعبئة والتغليف، فمثلاً الحزم الآلي لمادة التبغ عن طريق كبسها فإن ذلك سيقال من حجم هذه المادة ويجعل من السهل تخزينها واستخدامها كعلف حيواني في فصل الشتاء، حيث يتم وضع الرزم فوق بعضها البعض مستفيدين من الفضاء الداخلي للمخازن.

وعملية تقطيع اللحوم ومن ثم تعبئتها وتغليفها ثانيةً فإن في ذلك إمكانية الاستفادة المثالية من الغلاف دون ترك أية فراغات، وتقليل الحيز من الفراغ الذي يشغله الغلاف كاستخدام الأغلفة البلاستيكية التي تغطي اللحوم مباشرةً، والحالة هذه تنطبق على المنتجات الجافة كالقمح والشعير وأية محاصيل أخرى.

2- تسهيل المناولة

ليس من السهل التعامل مع مختلف المنتجات الحيوانية والنباتية دون وجود تغليف مناسب، سواء تم ذلك على مستوى الحقل أو أثناء عمليات النقل والتخزين أو على مستوى الصناعات الغذائية، إذ من المهم تناول المواد بسهولة والتعامل معها على نحو يضمن سلامة انتقالها وخبزها.

فمثلاً البصل يمكن وضعه في سلال من الخيوط صغيرة الحجم بأوزان معينة ، كذلك الحال فيما يخص محصول الجزر بوضعه في أكياس من النايلون، فإن هذا من شأنه أن يسهل من تناول هذه المواد وانتقالها مباشرة إلى منافذ التوزيع المختلفة دون الحاجة إلى إعادة تغليفها ووزنها ثانية، بينما هناك منتجات أخرى تقتصر عملية تناولها فيها على وضع المادة في أوانٍ وعبوات جاهزة كاستخدام الأواني المخصصة لحفظ الحليب لحين الاستخدام أو نقله من الحقل إلى أماكن استخدامه .

3- التقليل من الفاقد والانكماش

على الرغم من أن التعبئة والتغليف تقتزن دوماً بالتكلفة، إلا أن الأثر الإيجابي من العملية ينعكس على التقليل من الفاقد، فالعديد من المنتجات تكون عرضةً للضياع أو التلف إذا لم يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها، ذلك أن الهدف الأساس من التغليف هو حماية المنتجات الزراعية، والحماية قد تكون من التأثيرات الخارجية بشتى صورها وأشكالها، سواء كان ذلك عن طريق تناولها واستهلاكها من الطيور والحشرات كما هو الحال في المحاصيل الجافة كالقمح والشعير والذرة الصفراء إذا ما تركت في مساحات واسعة ومكشوفة، أو عندما يتم تناولها وتحميلها ونقلها بالشاحنات، كما أن بعض المنتجات قد يقل وزنها نتيجة تعرضها لأشعة الشمس أو الهواء أو لدرجات حرارة عالية، إذ يؤدي ذلك إلى فقدانها للرطوبة مثلاً أو كمية السوائل التي فيها لذلك تكون الأغلفة أداة فعالة في حمايتها من الفاقد .

4- التسهيل في تعيين النوعية

يتم تحديد النوعية غالباً وفق إجراءات وأسس معينة، ولكل محصول ومنتج معايير نوعية معينة يجب أن يعرفها التاجر الوسيط أو الصناعي أو المستهلك، فالظواهر المرئية حتى الملموسة لا تكفي وقد لا تتاح لأي من هذه الأطراف أثناء عمليات التبادل والبيع والشراء، لكن باستخدام الأغلفة وتثبيت الحقائق عليها بما يشير إلى النوعية ودرجاتها وأية خصائص ومميزات أخرى للمنتجات هذه، فالغلاف يعدّ خير وسيلة للتعريف بهذه الحقائق.

5- الإسهام في تنشيط البيع الذاتي

من المظاهر الحديثة لتجارة المفرد أن هذه المتاجر تعرض المنتجات والمحاصيل النباتية مهما كانت خصائصها وصفاتها بشكل مغلف وبأوزان معروفة وأسعار محددة، إذ تمكنت المتاجر من خلال اختيار الأغلفة المناسبة من توسيع قاعدة العرض والتعامل بهذه المحاصيل دون أن تلمسها اليد أولاً وبحمائية كافية وعملية وسهولة في المناولة، وبالتالي فإن الأمر استدعى ظهور منشآت متخصصة مهمتها القيام بأنشطة التعبئة والتغليف، أو حتى المتاجر هذه قد تتولى القيام بهذه الأنشطة.

تصميم العبوات

عند تصميم العبوات يراعى الاعتبارات الآتية :

1- النقل

يراعى في تصميم العبوات ومثانتها اعتبارات النقل، إذ أن التصميم الجيد والمحكم للعبوة يؤدي إلى أداء مهمة النقل على نحو جيد وملائم، فإذا كانت العبوات قياسية فإن ذلك سيسهل من تقدير مساحتها على سطح العربة الناقلة، كذلك التعرف الدقيق على حجمها وعددها، ونوعية النقل له الأثر المباشر على تصميم العبوة ونوعيتها، فالنقل الجوي وسيلة سريعة وسهلة لا تتضرر العبوات أو محتوياتها قياساً بالنقل البري وما تتعرض له العبوات من آثار عديدة نتيجة عمليات الرج أثناء النقل أو التأثير بالعوامل الخارجية خاصة عندما تطول فترة الرحلة الواحدة ، ونظراً لوجود فرص كبيرة للتعرض للرطوبة فإن النقل البحري يتطلب استخدام عبوات ومواد تعبئة مقاومة للرطوبة والصدأ خاصة أن النقل البحري عادةً ما يأخذ فترة طويلة نسبياً من الوقت.

أنواع العبوات

أ- حسب المواد الأساسية المستخدمة في تصنيع العبوات، حيث تصنف العبوات إلى عبوات خشبية وكرتونية وبلاستيكية وورقية ونسجية...

ب- حسب وظائف العبوات كالعبوات الحقلية والتجميع والنقل .

ج- حسب المحاصيل المراد تعبئتها كعبوات المحاصيل الورقية، وعبوات المحاصيل ذات الثمار كبيرة الحجم نسبياً، وعبوات المحاصيل الأكثر حساسية للتداول وهكذا.

د- حسب التكنولوجيا المستخدمة في التصنيع كالعبوات القابلة للاستخدام أكثر من مرة، أو العبوات المستهلكة بعد استخدامها ، أو القابلة لإعادة التصنيع .

هـ- حسب مراحل التوزيع كعبوات المستهلكين، أو عبوات البيع بالجملة، أو العبوات التصديرية .

2- الخزن

الخزن سواء بعد جني المحصول أو بعد نقله من موقع لآخر يفترض أن تهيأ المتطلبات الكافية لإنجاز هذه المهمة بنجاح وكفاية عالية، خاصةً أن المحاصيل النباتية أو المنتجات الحيوانية سريعة التأثير بالظروف والمتغيرات الخارجية إذا لم تكون عمليات التخزين وتصميم العبوات قد أعدت بشكل ملائم مسبقاً .

3- المناولة

تناول المواد من الأنشطة التكميلية الواجب تواجدها في عمليات النقل والتخزين، وتراعى مسألتان تخصصان المناولة:

الأولى : هي التي تخص شكل العبوة وتصميمها وتوفر المجالات الممكنة في كيفية تناول الصناديق أو العبوات.

الثانية : أهم أنواع العبوات المستخدمة (أفصاص - صواني - ألواح ...)

4- العرض

يراعى في تصميم العبوات أن تكون وسيلة فاعلة للعرض، إذ توضع الفواكه والخضراوات فيها دون الحاجة إلى إعادة تفرغها في عبوة أخرى، بحيث أن العبوة تتسم بأن تأخذ شكلاً معبراً وتوضيحياً عن المواد المعروضة ، والاستفادة من وضع العبوات في أماكن مخصصة تكتسب ناحية جمالية ومعبرة في الوقت ذاته عن واقع محتويات العبوة الواحدة.

متانة العبوة

إن الاختيار المناسب لمواد العبوة أمر مهم جداً ينعكس بدوره على قوة العبوة ومتانتها وقدرتها على حماية الثمار على نحو جيد، كما أن ضعف العبوة قد ينجم عنه تكسرها وبالتالي إصابة الثمار بالكدمات والأضرار مما ينعكس سلبياً على الحمولة ككل.

ضياع هوية المنتجات الزراعية

قد لا تُعرف المنتجات الزراعية على نحو متكامل إلا من خلال التصميم المناسب واختيار الغلاف الفاعل، وذلك أن من المشكلات التي تتعرض لها صادرات الدول النامية عدم ملاءمة عبوات التصدير للظروف في الأسواق الخارجية، وأن هوية هذه المنتجات تكاد تكون مفقودة للأسباب الآتية :

1- رداءة التغليف : يتضمن ذلك في الضعف العام في هيكلية العبوة أو الصندوق ورداءة حالته عند وصوله لأسواق التصدير، مما يؤثر على السلع في داخله ويزيد من معدل الفاقد فيه خاصة الثمار الطرية .

2- رداءة التصميم : لا تصمم العبوات والصناديق بشكل يستحق الانتباه على نطاق دولي، إذ قد تكون استخدامات الألوان والأشكال بشكل عشوائي مثلاً، لهذا فإن معظم ما يصدر من الدول النامية من منتجات لا يمكن أن ينافس المنتجات الأجنبية.

3- انعدام الهوية : يقصد بهذه الناحية أنه في الأسواق الكبيرة يسهل التعرف على هوية العبوات والصناديق المختلفة بالنظر إليها من مسافة بعيدة نسبياً، وذلك من خلال استخدام ألوانها وطريقة تعبئتها والاسم الواضح .

4- اللغة المستخدمة : ضرورة استخدام لغة عالمية عند التصدير إلى الأسواق الخارجية، أو على الأقل استخدام لغة مفهومة في السوق الخارجية، لأن استخدام اللغة المحلية وبتحديد معيّن لا يفي بالغرض المطلوب.

5- الترويج والإعلان : وهذا الجانب محدود جداً على نطاق دولي، كذلك عدم تصمم الرسالة بالشكل المقبول.

معايير وضع المعلومات على العبوة

إن من أهم وظائف التعبئة أن تضم معلومات يتم من خلالها تحقيق هدفين أساسيين:

1- توفير معلومات عن محتويات العبوة وطرق التعامل معها خلال قنوات التوزيع.

2- التعريف بالمنتج وأماكن إنتاجه وبيعه .

وهذه المعلومات غالباً ما تثبت على العبوة ضمن شكلها وإطارها الخارجي وفق معايير محددة على

النحو الآتي :

أ- أن يسهل رؤيتها بسرعة وبأقل جهد ممكن.

ب- أن تكون صحيحة وغير مضللة.

ج- أن تكون ملائمة وتعكس ما بداخل العبوة.

د- أن تكون قابلة للاستيعاب بدون أي لبس أو سوء فهم خاصةً في الحالات التي تتطلب القيام بإجراء معين تستند على المعلومات المرفقة.

هـ- أن تكون متوافقة مع القوانين والقرارات ذات العلاقة.

علامات التعريف بالعبوة

بادرت العديد من دول العالم إلى وضع وسن القوانين المتعلقة بالتعريف بالمنتجات والمحاصيل عن طريق العبوة ذاتها، خاصةً أن العديد من العبوات توجه إلى أسواق عديدة وبلغات مختلفة، مما يتطلب تحديد هوية المنتج على نحو واضح، وأهم هذه البيانات :

1- اسم المادة والعلامة التجارية لصانع العبوة.

2- تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية .

3- الكمية التي تضمها العبوة.

4- المواصفات الخاصة بالمواد وشهادة الجودة للعبوة إن وجدت.

ومن المهم الإشارة فيما يتعلق بتسويق المنتجات النباتية أن توضع بأسمائها التجارية المتعارف عليها وليس بأسمائها العلمية، كما أن معايير النوعية يجب أن تتوافق مع المعايير المتعارف عليها دولياً أو محلياً .

المراجع

الدويجي أبي سعيد، الحنيطي دوخي عبد الرحيم (2003) - التسويق الزراعي (المفاهيم والأسس). جامعة الموصل، الموصل، العراق، 293 ص .