

التسويق الزراعي

مقدمة

يعد التسويق الزراعي أحد الأعمدة الأساسية في العملية الزراعية برمتها، ويقصد هنا بتسويق المنتجات الزراعية، وهي عملية وصول المنتج الزراعي في نهاية المطاف إلى المستهلك في أجود وأحسن صورة وبأسعار مناسبة، وتشمل العملية تسويق المنتجات الزراعية في الدائرة الأولى التي هي المكان الذي تنتج فيه السلعة، أو الدائرة الثانية المناطق المجاورة والمدن داخل الدولة بصفة عامة، والدائرة الثالثة هي خارج الدولة إذا كان هناك فائض من الإنتاج، وتعتمد بعض الدول سياسات تصدير المنتجات الزراعية التي تتميز بإنتاجها الوفير وبمواصفات الجودة العالية التي لا يمكن إنتاجها في مناطق أخرى نتيجة لعوامل مناخية أو تقنية

وحتى بداية القرن التاسع عشر لم يكن هناك أي نظام تسويقي زراعي متكامل ماعدا بعض الوظائف المتعلقة بالنقل والتأمين والتخزين البدائي، لكن بعد ذلك وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية توسع الإنتاج الزراعي بشكل كبير، كما زادت الحاجة لوجود نظام تسويقي زراعي فعال خاصة في العالم الغربي، حيث تم إصدار سلسلة من التشريعات والقوانين التي تنظم عملية الإنتاج والتسويق الزراعي، كما بدأت في هذه المرحلة عملية التصنيع الزراعي لمعظم المواد والسلع الزراعية التي يحتاجها المستهلكون طوال العام، وتميزت هذه المرحلة بتطور وسائل النقل والتخزين والتبريد، ثم تطور فكر التسويق الزراعي مع الزمن في وحصلت تغيرات ملموسة فيما يفضله المستهلكون من الغذاء، ومع التطورات التكنولوجية الهائلة ظهرت مشاكل مرتبطة بمدى سلامة الغذاء المطروح في الأسواق نتيجة تأثيرات المواد المضافة كالهرمونات والمبيدات وغيرها للسلع الغذائية العديدة.

تعريف التسويق الزراعي

يعرف التسويق الزراعي بأنه 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 لتصل إلى المستهلك بأقل قدر ممكن من التكاليف.

ويعرف التسويق الزراعي من الناحية الاقتصادية بأنه العلم الذي يدرس المهام أو الوظائف اللازمة لتحريك المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها الأولى إلى أماكن استهلاكها النهائية ضمن شروط الشكل والمكان والزمن المناسب.

تعريف النظام التسويقي الزراعي

هو العمليات التسويقية ابتداءً من الحصاد إلى النقل والتخزين والتحضير والسوق المناسب وأساليب العرض والترويج المناسبة لكي يصل المنتج للمستهلك بالشكل المطلوب .

القيمة المضافة للتسويق الزراعي

إن إنتاج أي سلعة زراعية هو خلق منفعة مادية امتلاكه وزمانية وشكلية ومكانية للمستهلك، مع أنه يجب معرفة أن مواصفات السلع الزراعية والغذائية تختلف باختلاف البلدان المنتجة لها ونوعية المدخلات التي أسهمت في إنتاجها، ويوجد عملياً عدة أنواع من القيمة المضافة للتسويق الزراعي على النحو الآتي :

1- المدخلات وتشمل المعدات والأسمدة والبذور والمياه وغيرها.

2- المزارع وثقافته وخبراته السابقة.

3- السوق المُستهدفة .

مما سبق يتبين أن طبيعة التسويق الزراعي (طبقاً للأنشطة التي تتم ممارستها) هو الذي يعمل على إعطاء القيمة المضافة للسلعة الزراعية الغذائية من لحظة إنتاجها في المزرعة حتى وصولها للمستهلك، عن طريق الخدمات التسويقية التي تقدم للسلعة ما بعد الحصاد كالفرز والتدريج والنقل والتخزين والتحضير والتعبئة والبيع

منافذ التسويق الزراعي

من المعروف أن النظام التسويقي يعمل كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المُستهدف، ويعمل نظام التسويق الزراعي من خلال عدة أشكال أو منافذ على النحو الآتي :

أولاً - من المزارع إلى المستهلك مباشرة

يتم بيع المنتجات الزراعية من قبل المزارع إلى المستهلكين، وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع

والمستهلك حيث يتم اختصار 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، ويحسب وفق العلاقة الرياضية الآتية :

الربح الكلي

$$\text{الهامش التسويقي} = 100 \times \frac{\text{سعر المبيع للمنتج}}{\text{سعر الشراء المدفوع}}$$

سعر المبيع للمنتج

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)، ويكون الهامش التسويقي إما مطلقاً أو نسبياً، فالهوامش التسويقية المطلقة يعبر عنها على نحو نقدي بالنسبة لوحدة المحصول .

ثانياً- من المزارع إلى تجار الجملة ومن ثم إلى تجار التجزئة وصولاً للمستهلك

هنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبياً بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.

ثالثاً - من المزارع إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستهلك

وهذا يؤدي إلى انخفاض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدفين.

فئات التسويق الزراعي

تجمع العمليات التسويقية الزراعية بين ثلاث فئات أساسية للتسويق الزراعي هي :

1- فئة المنتجين.

2- فئة الوسطاء.

3- فئة المستهلكين.

وكل واحدة 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 رفاة المجتمع بصفة عامة، ويجب التنويه بأن هذه الفئات الثلاث ليست

فئات متعارضة وتعمل ضد بعضها في كل الأحيان بل إنها تتداخل مع بعضها لحد كبير، فالمنتج قد يكون مستهلكاً في نفس الوقت، والوسيط قد يكون هو المنتج أو من ينوب عنه كالجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق.

أهداف التسويق الزراعي

إن تحقيق نظام تسويقي كفاء في ظل المعارف التي يقدمها علم التسويق الزراعي سوف تزيد بدون شك من رفاهية المجتمع كله، لأن هدف التسويق الزراعي هو تأدية خدمة اجتماعية إنتاجية إنسانية تسعى لتأمين السلعة المطلوبة للمستهلك في الوقت اللازم والمكان المناسب وبالكمية والنوعية والشكل المطلوب، مع تحقيق ربح للمزارع (المنتج) ومراعاة قدرة المستهلك الشرائية، وعموماً يمكن تحديد أهداف علم التسويق الزراعي في النقاط الآتية :

- 1- وضع نظام تسويقي كفاء يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة ، وبذلك يكون هو الأساس الذي يبنى عليه الوضع الاقتصادي المستقر للإنتاج الزراعي.
- 2- يهتم علم التسويق الزراعي خصوصاً في الدول النامية بالعمل على توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن.
- 3- العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية قدر الإمكان، وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة .
- 4- العمل على تحقيق المزيد من الدخل الصافي للمزارعين.
- 5- لا ينحصر اهتمام علم التسويق الزراعي بالتسويق المحلي، بل تمتد اهتماماته وتطلعاته للتسويق الزراعي الخارجي، مما يؤدي لزيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية.
- 6- العمل على الموازنة بين العرض والطلب على أساس مراعاة الزمن والكمية.
- 7) توزيع المنتجات الزراعية على الأسواق ومنها إلى المستهلك.

اقتصاد السوق والتسويق الزراعي

توجد عملياً عدة شروط لا بد من توافرها لإنجاح نهج اقتصاد السوق بما يخدم مصالح كافة أطراف العملية التسويقية التبادلية كما يلي :

- 1- لابد من الإقرار بأهمية الملكية الزراعية الخاصة، وذلك لتحفيز المالكين الزراعيين للمزيد من الإنتاج الزراعي لتحقيق هوامش ربح معقولة.
- 2- لابد أن تكون طبيعة المنافسة في مجال تسويق الإنتاج الزراعي كاملة، لأجل أن تعمل كافة المنافذ أو الوسطاء بكفاءة وفاعلية .
- 3- أن لا يكون هناك نظاماً تسعيرياً مركزياً إلا في أضيق الحدود، ويجب أن يكون نظام التسعير لامركزي أحياناً، لمساعدة المهتمين بالزراعة لتخطيط ميزانياتهم وفقاً لأولويات الإنفاق المقررة بالنظر لمعادلة العرض والطلب ، مع تدخلات الحكومة في نطاق ضيق خاصة للمواد الغذائية الضرورية أو الأساسية.
- 4- وجود التشريعات اللازمة لتنظيم علاقات التجار والصناع والمستهلكين مع بعضهم البعض تحت رعاية الحكومة، ووضع برامج رقابة فاعلة على ممارسات كافة الأطراف في السوق.
- 5- توفير الحرية وإتاحة الفرصة لكل من المنتج والمستهلك بما يكون قادراً على تقديمه أو شرائه وفق التشريعات الحكومية للمحافظة على حالة التوازن بين حقوق كافة أطراف العملية التسويقية التبادلية.
- 6- أن يكون دور الحكومات فاعلاً خاصة في حالات الأزمات أو المشاكل، وعندما يكون هناك نقص في الكميات المطروحة للسلعة، أو ضبط أسعار السلع الزراعية الأساسية كالقمح والذرة والسكر والأرز والألبان والزيت

سلبيات تطبيق اقتصاد السوق

- 1- التلوث البيئي عند الاستخدام المفرط للأسمدة والمبيدات لإنتاج المنتجات الزراعية كالخضار والفاكهة .
- 2- المبالغة في استخدام الموارد المتاحة للزراعة بهدف المنافسة .
- 3- لا يحصل المنافسون غالباً في مجال الإنتاج والتسويق الزراعي على نفس نوعية وكمية المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية.
- 4- إن تطبيق اقتصاد السوق والمنافسة الحرة في المجال الزراعي قد يؤدي لزيادة البطالة والتضخم والكساد والجمود الاقتصادي.

المزيج التسويقي الزراعي

يختلف المزيج التسويقي الزراعي عن المزيج التسويقي للسلع الأخرى من ناحية العدد والمسميات، وذلك بسبب تنوع المحاصيل الزراعية (محاصيل صيفية وشتوية، أنواع الخضار والفاكهة، أنواع الحبوب ...) وتعدد العناصر أو الأجزاء أو الأنماط السلوكية التي يمارسها المزارعون.

عناصر المزيج التسويقي الزراعي

- 1) المزارع الذي يزرع الحبوب أو الخضار أو الفواكه.
- 2) اختلاف الخبرات السابقة والحالية للمزارع، فقد تكون عالية أو متوسطة أو منخفضة أو معدومة.
- 3) المستوى التعليمي للمزارع .
- 4) نوع الأرض المتاحة للزراعة التي تحدد نوع الزراعة الممكنة والإنتاج فيها.
- 5) الري وهل تحتاج السلعة المراد زراعتها إلى سقي أم أنها بعلية! كذلك مدى صلاحية وخصائص المياه وكمية الري وتكرارها.
- 6) المناخ ومدى استقراره من حيث درجة الحرارة ، وهو الذي يحدد نوعية المنتجات الزراعية الممكن الاستثمار فيها بربحية أو خسارة.
- 7) طبيعة البذور وأنواعها وأصنافها وأسعارها التي تحدد إنتاجية المزيج الزراعي من الناحيتين الكمية والنوعية.
- 8) اهتمام الأجهزة المركزية بالزراعة والمزارعين من ناحية الإرشاد والتوعية ، وإمداد المزارعين بالبذور المحسنة وكذلك دعمهم بالقروض الميسرة.
- 9) يؤثر مستوى التكنولوجيا السائدة في الزراعة ومدى حداتها في الكميات المنتجة ونوعها.
- 10) فاعلية الرقابة على استخدام الأسمدة والمبيدات في الزراعة ، حيث تؤدي الرقابة لعدم الاستهتار في استخدام الأسمدة والمبيدات التي تؤثر على صحة وسلامة المستهلك من جهة، وتسيء لسمعة البلد المصدر للسلع الزراعية من جهة أخرى، وبالتالي التأثير سلباً على الاقتصاد الوطني.
- 11) استخدام منافذ التوزيع الأكثر ملاءمةً من قبل أطراف العملية التبادلية من مزارعين ومستهلكين، وذلك لتسهيل تدفق المنتجات الزراعية والغذائية حسب أهداف المسوقين وبما يرضي ويوفر على المستهلكين.

12) توفير مختلف التسهيلات الأساسية لنقل المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها لأماكن استهلاكها بالكميات والأوضاع المناسبة (النقل، التخزين، الدراسات وغيرها) .

13) وجود الصناعات الغذائية التي تستوعب السلع الزراعية الغذائية وتحولها لسلع غذائية قابلة وصالحة للاستهلاك البشري .