

ثالثاً - المدخل السلوكي

يختص هذا المدخل بتحديد حجم ومقدار التغير المتوقع في الأسواق، ويمكن النظر للمنفذ التوزيعي كنظام سلوكي يشمل مجموعة من الأفراد والقرارات والآليات المؤدية لحل مشكلة محددة، ويرتبط بهذا المدخل تحديين اثنين على النحو الآتي :

التحدي الأول: معادلة المدخلات والمخرجات وسعي المؤسسات التسويقية لتعظيم المخرجات إلى الحد الذي يحقق أقصى الأرباح على ضوء ما تم إدخاله من مدخلات .

التحدي الثاني: يرتبط بقوة النظام الذي يعني اهتمام المؤسسة أو المنفذ التوزيعي بالأدوار والأنشطة التي تقوم بها حالياً.

يمكن النظر للمدخل السلوكي كشكل من أشكال الاتصال الذي يشتمل على تسهيل التدفق المعلوماتي من وإلى المؤسسة المعنية، وبهدف تحديد كميات ونوعيات المعلومات التي يحتاجها النظام ككل لتسهيل تنفيذ أنشطته وأعماله لا بد أن يوفر هذا المدخل كافة الطرائق والآليات التي تساعد على التكيف مع مختلف التغيرات والعوامل البيئية الداخلية أو الخارجية أو كلاهما معاً.

إدارة التسويق الزراعي

المقصود بإدارة التسويق الزراعي تلك الإجراءات التي يتم اتباعها من قبل المؤسسات والمنظمات لتطوير وتنفيذ السياسات الزراعية الأكثر تقبلاً من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

فاعلية نظام التسويق الزراعي

هو مدى قدرة نظام التسويق الزراعي في قياس وتحديد الأداء الفعلي للجهود التسويقية التي تم اتباعها لتصرف المنتج الزراعي بالمقارنة مع مثيلاته من المنتجات الزراعية الأخرى والمقدمة من مؤسسات زراعية منافسة، وتعد فاعلية نظام التسويق الزراعي الهدف المنشود للمزارعين وللمؤسسات التسويقية الزراعية

وللمستهلكين وللمجتمع بشكل عام، وتقاس الفاعلية بمقارنة نسبة المخرجات إلى المدخلات وبالنظر للفوائد والتكاليف، وتتضمن المدخلات التسويقية الزراعية الأيدي العاملة والتعبئة والتقنية والآلات والطاقة...، أما المخرجات التسويقية فتشمل الوقت ومنفذ التوزيع وكافة المنافع المادية والزمانية التي تشبع حاجات المستهلكين المستهدفين، وعن تكاليف التسويق فتشمل أسعار كافة الموارد المستخدمة في الجهد التسويقي الذي تم بذله ويمكن زيادة الفاعلية التسويقية في مجال التسويق الزراعي بطريقتين أساسيتين كما يأتي :

أولاً: تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها إلى الحد الذي لا يؤثر على المنافع والأهداف المراد تحقيقها؛ أي إنقاص تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر على المخرجات مثل استخدام تقنية متطورة بدلاً من استخدام العمالة الكثيفة.

ثانياً: تقليل تكاليف المناولة أو التخزين دون التأثير على المنافع المرجوة من السلعة الزراعية.

دور المستهلك في التسويق الزراعي

تعد رغبات وإمكانات المستهلك الموجه الذي يقود عمليات الإنتاج والتسويق للسلع الزراعية، لذلك تعمل المؤسسات التسويقية على تحديد رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتحديد إمكاناتهم الشرائية، وبالتالي يجب أن تخضع العمليات التسويقية والتسعير وشبكات التوزيع لرغبات المستهلكين وأذواقهم وعاداتهم الشرائية وتحدد القوة الشرائية للمستهلك بالاعتماد على ثلاثة شروط رئيسية على النحو الآتي :

1- حق المستهلك في الاختيار من خلال إتاحة عدة بدائل سلعية زراعية، ليختار ما يتفق مع قدرته الشرائية وذوقه.

2- حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة ليتمكن من الاختيار .

3- حقه في الحصول على سلع آمنة وسليمة وذات أسعار مناسبة .

خصائص الإنتاج الزراعي

يتصف الإنتاج الزراعي بمجموعة من الصفات الآتية:

1. تباين المخرجات الزراعية

تمتاز المخرجات الزراعية للدول المتقدمة بالزيادة المنظمة من عام لآخر وينسب تفوق الزيادة في عدد

السكان أو الطلب، أما في الدول النامية والفقيرة لا يتزايد الإنتاج بنسب تعادل نسب زيادة السكان فيها، وذلك بسبب أن الدول المتقدمة تستخدم تكنولوجيا زراعية متقدمة وتتطور باستمرار، بينما الدول النامية والفقيرة لا تستطيع تطوير إنتاجها الزراعي، وهذا الأمر يؤثر سلباً على مستوى المعيشة السائد في الدول النامية والفقيرة.

2. عدم انتظامية الإنتاج الزراعي من عام لآخر

يرجع هذا الأمر لقصور أو ضعف بعض العوامل المرتبطة بالمزيج التسويقي الزراعي (المناخ، كمية الأمطار، مياه الري، الأمراض والأوبئة، السياسات الحكومية)، ويؤثر كل هذا على النظام التسويقي للمنتجات الزراعية من ناحية تقرير شكل ومضمون سياسات الأسعار والتوزيع والترويج المناسبة .

3. موسمية الإنتاج الزراعي

يمتاز الإنتاج الزراعي في معظم حالاته بالموسمية مثل إنتاج بعض المحاصيل الحقلية، كذلك يختلف إنتاج الحليب ومعدلات إنتاج اللحوم تبعاً للموسم ولا تكون متساوية خلال العام، ومازالت الجهود تبذل لإنفاص خاصية الموسمية للإنتاج الزراعي وجعله مستمراً طوال أيام السنة، وذلك من خلال تطبيق البحوث والدراسات العلمية الموجهة لتعظيم الإنتاج الزراعي ونوعياته، وأدت الخاصية المرتبطة بموسمية الإنتاج الزراعي لإيجاد نظم تسويقية أكثر مرونة وفاعلية بحيث تؤدي هذه الأنشطة بكفاءة وفاعلية وقت الحاجة إليها.

تتباين المنتجات الزراعية في فترات الإنتاج، وهذا التباين يظهر في الصنف الواحد من المحاصيل وذلك أن طول الفترة أو قصرها قد تنعكس سلباً أو إيجاباً على المزارع نفسه أو على الجهة المسوقة للمحصول فمثلاً:

(أ) **الخضار:** تمتاز دورتها الإنتاجية بكونها فصلية وموسمية، وهذه الفترة قصيرة نسبياً قد تمكن المزارع من الاستفادة من الإنتاج للمحصول أو مجموعة المحاصيل في تحقيق إيراد سريع نسبياً، مع العلم أن الاكتفاء بالإنتاج الفصلي عند أغلب المزارعين لا يعد ظاهرة سليمة أمام الإمكانيات المتاحة للزراعة كاستخدام أسلوب الزراعة المحمية في زراعة محاصيل في غير موسمها من حيث توفير الشروط المناسبة لها .

(ب) **الفواكه:** للفواكه اعتبارات أخرى تختلف عن الخضروات، حيث يندر أن تكتمل الدورة الإنتاجية للفواكه لأقل من عام إلا في حالات ضيقة قد تصل دورتها إلى (8-10 أشهر)، مع العلم أن أشجار الفاكهة لا تعطي ثمارها إلا بعد وصولها إلى عمر معين (طور الإثمار) الذي يتراوح على الغالب من 3-5 سنوات أو أكثر.

ج) **المنتجات الحيوانية** : قد يسهل التعامل معها في تقديمها كنتاج أو مواد معروضة في السوق، مع العلم أن العمر له أهمية واضحة في الحيوانات ، حيث يمكن للمزارع أن يتعامل مع هذه الحيوانات بالطريقة التي يراها مناسبة كأن يبيع الأغنام في أعمار فتية بدلاً من تربيتها إلى عمر معين .

4. التركيز الجغرافي

إن إنتاج بعض السلع الزراعية خاصة المحاصيل الحقلية تتأثر بالموقع الجغرافي حيث توجد بعض المحاصيل في مناطق عن مناطق أخرى، إلا أن هناك بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الزراعية من وقت لآخر، وعليه يتم تعديل النظام التسويقي والأنشطة المرتبطة به.

5. استمرارية تغير تكاليف الإنتاج

تتغير تكاليف إنتاج المحاصيل الزراعية باستمرار، وذلك لتأثرها بالمناخ، والمستوى التكنولوجي المستخدم، وحجم الحيازة، بالإضافة لمستوى مهارة الأيدي العاملة، والاختلاف بين المناطق الزراعية. يعزى قصور الإنتاج الزراعي بشكل عام عن إشباع الحاجات الغذائية إلى جملة من العوامل أهمها:

- أ - انخفاض نسبة الأراضي الصالحة للزراعة مقارنة مع المساحة الكلية .
- ب - اعتماد أغلب الزراعات على العوامل المناخية التي تتميز بالتذبذب والتقلب من عام إلى آخر .
- ج - عدم كفاية مصادر المياه وسوء استغلالها .

د- يلعب التصحر والتعرية والتحولت المناخية ودور الإنسان في الاستنزاف اللاعقلاني للخيرات الطبيعية وتدمير البيئة دوراً مهماً في استفحال أزمة الغذاء.

الخصائص التسويقية للمنتجات الزراعية

1- موسمية الإنتاج واستمرارية الطلب

تتميز غالبية المنتجات الزراعية بموسمية الإنتاج، بينما يتصف الطلب على معظم المنتجات الزراعية بالاستمرار على مدار السنة، ومن هنا ظهرت الحاجة الملحة للاستعانة بخدمات التسويق التخزينية بوصفها وسيلة تعمل على استقبال المنتجات الزراعية عقب إنتاجها خشية تدفقها دفعةً واحدةً إلى الأسواق، الأمر الذي يؤدي إلى إغراق السوق وهبوط الأسعار إلى مستويات تقل كثيراً عن التكاليف الإنتاجية، ومن ثم بعد ذلك يتم

تدفق المنتجات الزراعية تدفقاً تدريجياً ومنتظماً للأسواق يوافق الاحتياجات الفعلية منها دون تفتير بسبب ارتفاع الأسعار أو إسراف يهبط بها نتيجة زيادة المعروض منها إلى مستويات غير اقتصادية .

2- القابلية للتلف

تتصف غالبية المنتجات الزراعية بقابليتها للتلف وإن كان بدرجات متفاوتة، ولا شك أن هذه الخاصية تمثل مشكلة تسويقية في محيط الإنتاج الزراعي، فغالباً ما يلجأ المزارعون إلى بيع إنتاجهم بأسرع ما يمكن وبأي سعر خوفاً من تعرض الإنتاج إلى التلف، وتلعب الخدمات التسويقية دوراً فعالاً في التخفيف من حدة أثر هذه الخاصية .

3- ضخامة الحجم قياساً للقيمة

تتصف غالبية المنتجات الزراعية بكبر حجمها أو وزنها قياساً بقيمتها، ولهذا تأثيره على تكاليف الخدمات التسويقية، حيث قد ترتفع تكاليف التجميع والتخزين والنقل، فضلاً عن ذلك فإن هذه الخاصية غالباً ما تكون سبباً مباشراً في اندفاع صغار المنتجين للتخلص فوراً من منتجاتهم لعدم توفر إمكانية التخزين .

4- التغيرات الكمية والنوعية

يتعرض الإنتاج الزراعي لتغيرات جوهرية كمية أو نوعية أو الاثنين معاً من موسم إلى آخر نتيجة عدة عوامل أهمها :

أ - التغيرات والتعديلات التي تجري على الخطط الإنتاجية المزرعية من موسم إلى آخر استجابةً للتغيرات السعرية، فكثيراً ما يكون قرار المزارع حول زراعة محصول معين مرتبطاً بالأسعار التي حصل عليها بالموسم السابق، حيث يندفع المنتجون لزراعة المحاصيل التي ارتفعت أسعارها في الموسم السابق خاصةً إذا كان هذا الارتفاع كبيراً، أو يمتنعون عن زراعة المحصول الذي انخفضت أسعاره، مما يؤدي إلى زيادة أو انخفاض المعروض من المنتجات الزراعية في الموسم الحالي، وبالتالي انخفاض أو ارتفاع أسعارها، وهكذا تتناوب دورات زراعة المحاصيل في كل موسم بناءً على أسعار الموسم السابق .

ب- الظروف الطبيعية التي يصعب التحكم بها من أمطار ورياح ودرجات حرارة ورطوبة جوية ... التي تختلف من وقت إلى آخر .

ولا بد عند رسم الخطط أو البرامج والسياسات التسويقية للمنتجات الزراعية من الأخذ بعين الاعتبار تلك الظروف، حيث قد تظهر صعوبات تحول دون وفاء المنتجين بتعهداتهم التسويقية سواء من الناحية الكمية أو النوعية، كما قد يترتب عن هذه الظروف اختلال بأسعار المنتجات الزراعية وتكاليف تسويقها من نقل وتخزين وغيرها .

5- قابلية غالبية المنتجات الزراعية لتقسيمها إلى رتب ودرجات

بخلاف المنتجات الصناعية المتماثلة فإن المنتجات الزراعية برغم تباينها من حيث شكلها ودرجة نضجها ولونها ومكوناتها الكيميائية ، إلا أن هناك حداً أدنى من التشابه في بعض وحداتها يمكن فرزه وتدرجه وتصنيفه في رتب ودرجات وفئات مقارنة أو متجانسة إلى حد ما في الشكل أو الحجم أو الجودة أو غير ذلك من الصفات الرئيسة، وبذلك يقترب الإنتاج الزراعي المعروض في الأسواق من النمطية الصناعية.

وتصبح هذه الأنماط أو النماذج لغةً يتعامل بها البائعون والمشترون في مختلف الأسواق والأزمان دون الحاجة إلى انتقال المشتري إلى حيث يوجد البائع أو بالعكس لمعاينة السلع المباعة أو عينة منها، وذلك يرجع إلى انطباع صورة النمط في ذهن المتعاقدين بمجرد ذكره .

6- اختيارية الاستعمال

تتميز بعض المنتجات الزراعية باختيارية الاستعمال بالنسبة للمنتج الزراعي نفسه، وذلك يرجع أساساً لتعدد الاستعمالات البديلة ، كما أن السعر يمثل المؤشر الرئيسي الذي يعتمد عليه المنتجون في توجيه منتجاتهم في ضوء تعداد استعمالاتها البديلة، فقد يبيع المزارع مثلاً إنتاجه من نبات بقولي علفي في وقت معين بربحية أكبر مما لو غذى عليه حيواناته بقصد التسمين .

7- اتساع نطاق سوقي الإنتاج والاستهلاك

تعد هذه الخاصية من الخصائص التسويقية المهمة للمحاصيل الزراعية ، فمن الملاحظ أن الإنتاج الزراعي في مختلف دول العالم يعتمد على المزارع الفردية غالباً المتباعدة عن بعضها البعض ضمن البلد الواحد، مما يجعل هناك بعض الصعوبة في الربط والتنسيق فيما بينها، وسوف نجد نطاق واسع في توزيع واستهلاك المنتجات الزراعية يمتد على جبهة واسعة سواءً بالسوق الداخلية أو الخارجية، نظراً لكثرة عدد المستهلكين وتنوع متطلباتهم وتغيرها باستمرار واختلاف أماكن تواجدهم .

ولا شك في أن ذلك سيجتنب عليه صعوبة أو استحالة الاقتصار على التسويق المباشر للوصول إلى المستهلك، ولا بد من إيجاد منافذ أخرى غير مباشرة لتصريف الإنتاج كالاستعانة بالوسطاء بمختلف أنواعهم ومستوياتهم .