

السياسات التسويقية الزراعية

تمهيد

تُعد السياسات التسويقية جزءاً لا يتجزأ من السياسات الاقتصادية الزراعية التي تهدف إلى رفع كفاءة الأجهزة التسويقية المختلفة ودفع المنتجين إلى زيادة وتحسين مستوى الإنتاج الزراعي، كما تهدف أيضاً إلى توفير السلع الزراعية في المكان والزمان المناسبين للمستهلك النهائي وبأسعار مقبولة، ويقع تحت مفهوم السياسات التسويقية الزراعية مجموعة من السياسات الفرعية على النحو الآتي :

أولاً - السياسات السعرية الزراعية

تهدف السياسات السعرية الزراعية إلى زيادة مستوى الإنتاج وزيادة الدخل المزرعي، ويتحقق ذلك عن طريق تحديد سعر تشجيعي مضمون للمزارعين يفوق السعر التوازني بالسوق، ويتم تنفيذ هذه البرنامج عن طريق وسيلتين هما :

1- السعر التشجيعي عن طريق شراء فائض المحصول

تعد الأسواق الزراعية نموذجاً حياً لأسواق المنافسة الكاملة، حيث لا يستطيع المزارع الفرد التأثير على السعر السوقي (السعر التوازني)، وذلك بسبب تجانس المنتجات المعروضة من جهة وتعدد المزارعين الذين يعرضون منتجاتهم من جهة أخرى، ويمكن القول بأن السعر الذي يسود في السوق الحرة هو السعر التوازني وعند هذا السعر تكون الكمية المطلوبة مساوية تماماً للكمية المعروضة، وأن أي سعر أعلى من السعر التوازني لا بد أن ينخفض إليه بسبب تنافس المنتجين، كما أن أي سعر أقل من السعر التوازني لا بد أن يرتفع إليه بسبب تنافس المشترين؛ هذا يعني أن أي اختلال يحدث في توازن السوق التنافسية الحرة يرجع إلى عدم تكافؤ قوى العرض مع قوى الطلب، فإذا تغلبت قوى العرض على قوى الطلب؛ أي ازدادت الكمية المعروضة عن الكمية المطلوبة في السوق عند سعر معين فإن هذا السعر سوف يميل إلى الانخفاض، أما إذا تغلبت قوى الطلب على العرض أي ازدادت الكميات المطلوبة عن المعروضة في السوق عند سعر معين فإن هذا السعر سوف يميل إلى الارتفاع، وإذا تعادلت القوى عند سعر معين فسوف يثبت عند نفس المستوى .

وأحياناً تتدخل الدولة وتفرض سعراً تشجيعياً عن طريق شراء فائض المحصول من المزارعين حتى تتخفف الكمية المعروضة في السوق ، وبالتالي يصبح هذا السعر هو السعر التوازني في السوق .

2- السعر التشجيعي عن طريق دفع الفرق بين السعر التشجيعي والسعر السوقي

إذا أقدمت الدولة على دفع الفرق بين السعر التشجيعي والسعر السوقي فإن المنتج الزراعي سوف يستفيد من ذلك، وبالتالي يُقدم على إنتاج كميات أكبر من سلعة معينة .

إذاً السياسة الاقتصادية السعريّة يجب أن تأخذ بالحسبان موضوع العرض والطلب وإيجاد توازن أو تناسب بين العرض والطلب ، وهذا الأمر يتوقف على العوامل الآتية :

1- مستوى الإنتاج .

2- أسعار المنتجات .

3- القوة الشرائية أو مقدار الأموال المتوفرة لدى المستهلكين .

إن أسعار المنتجات الزراعية تلعب دوراً بالغ الأهمية في آلية التوازن بين العرض والطلب ، وفي حال حدوث خلل ما في آلية التوازن يمكن أن يعزى إلى الحالتين الآتيتين :

الحالة الأولى : اختلال التناسب في إنتاج الكميات المطلوبة من سلعة ما نتيجة الخلل في تركيب الأسعار بين المنتجات المختلفة، حيث يتجه المنتجون في مثل هذه الحالة إلى سلع أخرى ذات اقتصادية عالية .

الحالة الثانية : حدوث خلل في تناسب الأسعار مع المواد والسلع البديلة، أي عندما تكون السلع البديلة أرخص لهذا يجب مراعاة وجود السلع البديلة مع الأخذ بالحسبان الفعالية الاقتصادية والاجتماعية للمواد البديلة كي يتم التوازن بشكل سليم بين العرض والطلب .

ما هي العوامل المؤثرة في السياسات السعريّة ؟

1- العوامل الخاصة بالتكاليف، وتشمل:

أ - تكاليف الإنتاج (تكاليف ثابتة ومتغيرة وكلية).

ب - السعر الذي يحقق هامش الربح المطلوب.

ج - العائد المطلوب تحقيقه من رأس المال المستثمر.

د - تكاليف السلع المنافسة.

2- العوامل الخاصة بالبيئة التنافسية، وتشمل:

أ- حالة التنافس؛ أي أنّ السوق متروكٌ لعملية المنافسة الحرّة.

ب- حالة الاحتكار.

ج- حالة تحكم الدولة بمستوى الأسعار، وفي هذه الحالة المنتجون مضطرون بالتعامل بالأسعار المفروضة.

3- العوامل الخاصة بالموزعين: وتشمل المراحل التسويقية التي تمرّ بها السلعة أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك.

4- العوامل الخاصة بالمستهلك، وتشمل قانون الطلب ومرونة الطلب .

ثانياً - سياسة المنتجات

1- سياسة المزيج المتكامل

تعني هذه السياسة إنتاج مجموعة كبيرة من المنتجات الزراعية المتنوعة ، وغالباً ما تعكس هذه السياسة رغبة المنتج في امتلاك وشغل حصة لا بأس بها من السوق التي يُنتج إليها وبيعه منتجاته فيها.

2- سياسة تجانس المزيج

يقوم المزارع أو المشروع بإنتاج عدد من المنتجات التي تنطوي تحت نوع معين أو مجموعة متشابهة من السلع والمحاصيل (حبوب، خضار، أشجار مثمرة).

3- سياسة التخصص في منتج واحد

يصل التخصص حتى حد الاكتفاء بمنتج واحد مثل مزارع الإنتاج الحيواني لأنها تقوم على أسس أكثر تعمقاً أو اختصاصاً من مزارع الإنتاج النباتي من ناحية التعامل مع الحيوان وتغذية الحيوان وغير ذلك، وهذا لا يمنع أن يكون التخصص ثنائياً كالحليب واللحم والفروج والبيض، (يمكن التخصص في الإنتاج النباتي عندما تكون الشروط البيئية مناسبة وتتوافر مياه الري لتساعد على التخصص في الزراعة).

4- سياسة العلامة التجارية

العلامة التجارية هي عبارة عن اسم أو رمز أو مزيج من كليهما معاً يميّز منتج معين عن المنتجات المماثلة له، و يمكن أن تكون هذه العلامة التجارية مسجلة، وبالتالي في هذه الحالة تضمن حقوق المنتج فلا يحق لأحد أن يقلده أو يتبناه.

فوائد استخدام العلامات التجارية للمنتجات

- 1- تسهّل عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك.
- 2- تبسّط عملية التداول ونقل ملكية السلعة.
- 3- تعد وسيلة حماية قانونية للمنتج ذي العلامة التجارية المسجلة (حقوق الملكية)، ولا يجوز للآخرين تبنيّه أو تقليده.
- 4- تُكسب المنتجات صفات خاصة مما يسمح ببيعها بأسعار غير السلع المنافسة المماثلة .

وظائف العلامة التجارية

- 1- وظيفة التمايز: السلعة أو البضاعة التي تتمتع بعلامة تجارية ما يعني أنها تتميز عن السلع الأخرى.
- 2- تخلق هذه العلامة التجارية شخصيةً وطابعاً خاصاً للمنتج .
- 3- التعريف بالمنتج .
- 4- وظيفة التذكّر: إنّ وجود العلامة التجارية للمنتج يجعل من السهل تذكره .

5- سياسة التعبئة والتغليف

تعني عملية التعبئة والتغليف تصميم عبوة مناسبة للسلعة حسب نوعها، ويتم اختيار مواصفات هذه العبوة مثل الحجم واللون والجودة والنوعية.

أهمية وفوائد عملية التعبئة والتغليف

- 1- تحسّن من قيمة السلعة في نظر المستهلك.
- 2- تشكّل عامل جذب وانتباه يميزها عن السلع الأخرى.
- 3- حفظ السلعة من التلف.

4- تسهيل عملية التداول.

5- تزود المستهلك بمعلومات وتعطيه موثوقية عن السلعة .

ما الذي تحققه سياسة المنتجات؟

1. تؤدي إلى تحديد نوع المنتج ومواصفاته ومستوى جودته.

2. اختيار أفضل الطرائق أو الوسائل لعمليات التعبئة والتغليف.

3. اختيار الاسم التجاري أو الماركة المسجلة لهذا المنتج.

4. اختيار مزيج المنتجات في المنشأة .

5. خلق منتج جديد أو التخلي عن منتج معين.

ثالثاً - سياسات التوزيع

تشمل جميع العمليات أو المراحل التي تتم على المنتج أو السلعة أثناء انتقالها من المنتج وحتى المستهلك النهائي، وتوجد عدة قنوات أو بدائل للتوزيع :

1- التوزيع المباشر: من المنتج إلى المستهلك.

2- من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

3- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

4- من المنتج إلى وكيل البيع إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

1- العوامل المتصلة بالسوق (حجم السوق، نوع السوق، حجم الطلب).

2- العوامل المتصلة بالسلعة المنتجة (حجم الإنتاج، طرائق الإنتاج، قيمته).

3- العوامل المتصلة بالوسطاء (مدى توافرهم، الخدمات التي يقدمونها، مدى الحاجة لهم).

4- العوامل الخاصة بالمشروع (ذات العلاقة بالموارد المالية والخبرة الإدارية).

رابعاً - سياسة الترويج

لا يكفي أن تكون المنتجات جيدة أو بجودة عالية فقط، بل هي بحاجة إلى سياسة الترويج حتى لو كانت جيدة وبأسعار مقبولة .

أهداف سياسة الترويج

1- تعريف المستهلك بخصائص السلعة وأماكن تواجدها وتعريفه بسعرها.

2- محاولة إقناع المستهلك بأنّ هذا المنتج يلبي احتياجاته.

3- إقناع المستهلك بأنّ هذا المنتج يتفوق على المنتجات المنافسة.

4- إيجاد سمعة إيجابية للمنتج .

يتم ترويج المنتج عبر الدعاية والإعلان أو عبر العلاقات العامة.