

دراسة الجدوى التسويقية للمشروع الزراعي

ذكرنا في الجلسات العملية السابقة بأنه لا بدّ من إجراء ما يُسمّى دراسات الجدوى الأولية والتفصيلية بهدف ضمان نجاح مشروعنا وتجنّب هدر رأس المال المستثمر. ومن أهم تلك الدراسات دراسة الجدوى التسويقية للمشاريع التي سنتناولها في هذه الجلسة العملية. يعني المفهوم العام للتسويق توزيع السلع والخدمات ويشمل جميع الأنشطة التي ليس لها علاقة مباشرة بإنتاج السلع مثل التعبئة والتغليف والتدريج والنقل والتخزين والبيع وجميع الجهود التي يبذلها المنتجون والوسطاء لإيصال السلع للمستهلكين، وهو يعتمد على إرضاء رغبات المستهلكين وإشباعها لأن ذلك هو المسوّغ الاقتصادي والاجتماعي لوجود المشروع واستمرار بقائه.

طبيعة التسويق الزراعي:

للمنتجات الزراعية ظروف خاصّة بها تميّزها عن باقي أنواع المنتجات، وهذه الميّزات تؤثر في طبيعة تسويقها وتتخصّص بما يلي:

1. وجود عدد كبير من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك: يميّز الإنتاج الزراعي بوجود عدد كبير من المنتجين كما نجد الكثير من المنتجات الزراعية التي لا تُنتج إلا في مناطق معيّنة. ومن ناحية أخرى نجد أنّ الغالبية العظمى من المستهلكين يعيشون في المدن بعيداً عن مراكز الإنتاج الزراعي، بينما نجد المصانع التي تقوم بتصنيع المواد الأولية الزراعية في أماكن قد تكون بعيدة عن مراكز إنتاج هذه المواد. ومن هنا تظهر أهمية وجود عدد كبير من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج الزراعي والمصنع من جهة، والمستهلك من جهة أخرى، وذلك لتقديم العمليات التسويقية اللازمة كافةً والتي لا يستطيع المنتج الزراعي القيام بها بحكم طبيعة عمله، ولذلك فإنّ الأمر يتطلب جميع المنتجات الزراعية ونقلها من مراكز إنتاجها إلى أماكن توزيعها.
2. تخزين الإنتاج الزراعي: يتأثر التسويق بموسمية الإنتاج، حيث أن لمعظم الحاصلات الزراعية مواسم إنتاج معيّنة، ولهذا فإن المنتج الزراعي يعمل عادةً على بيع إنتاجه فور الانتهاء من الإنتاج بينما يقوم المستهلك بشراء ما يحتاج إليه على دفعات وتتطلب هذه الحالة إيجاد توازن بين العرض والطلب عن طريق التخزين.
3. القيام بعمليات الفرز والتدريج: لا يعرف الإنتاج الزراعي النمط الموجود في الصناعة، فنجد في السلعة الواحدة الزراعية اختلافات كبيرة ناتجة عن اختلاف التربة والمناخ إضافةً إلى اختلاف طبيعة وسائل الإنتاج، ممّا يتطلب القيام بعمليات الفرز والتدريج التي يتمّ على أساسها تدريج المنتجات الزراعية.
4. اختيار طريقة النقل السريعة: نظراً لقابلية العديد من المنتجات الزراعية للتلف فإنّه يتحتمّ تعبئتها ونقلها بعناية كما يتطلب الأمر اختيار طريقة النقل السريعة للمنتجات سريعة التلف، أو العمل على توفير وسائل التبريد لكي يتمّ نقلها إلى الأسواق البعيدة.
5. ثبات دورة الإنتاج الزراعي: إنّ دورة الإنتاج الزراعي لا يمكن للمنتج أن يتحكّم فيها، ولا يمكنه التحوّل المباشر من إنتاج محصول إلى إنتاج محصول آخر، نظراً لانخفاض مفاجئ في سعر المحصول الأول أو ارتفاع كبير في سعر المحصول الثاني، ولهذا نجد أنه من غير الممكن تعديل الإنتاج الزراعي ليتناسب مع أسعار المنتجات الزراعية كما هو الحال في الصناعة، حيث يمكن زيادة الإنتاج أو تخفيضه بحسب الظروف السائدة في السوق. وعليه فإنّ العديد من حكومات العالم تتدخل في الحالات التي يتعرّض فيها المنتج الزراعي لخسائر كبيرة نتيجة لتقلبات الأسعار أو رداءة المواسم الزراعية.

٦. عدم إمكانية التحكم بالعوامل المحيطة بالإنتاج: تؤثر العوامل الطبيعية كارتفاع وانخفاض غير متوقع في درجات الحرارة وهطول الأمطار أو إصابة الإنتاج الزراعي بآفات زراعية. ولهذا فإن عدم القدرة على التحكم في كمية الإنتاج، نتيجة لأثر العوامل الطبيعية يجعل من الصعب رسم خطط وسياسات ثابتة لتسويق المنتجات الزراعية.
٧. ارتفاع تكاليف التسويق الزراعي: تتميز معظم الحاصلات الزراعية بكونها كبيرة الحجم أو وزنها قياساً إلى سعرها، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف النقل والتخزين. ولا شك في أن كبر حجم المواد الأولية الزراعية من العوامل التي تؤدي ببعض المصانع التي تستخدم مثل هذه المواد إلى اختيار مواقعها بالقرب من مراكز الإنتاج للتقليل من نفقات النقل والتخزين.

أهداف التسويق الزراعي: إن أي نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- إيجاد المستهلك الذي يرغب باقتناء السلعة.
- إشباع رغبات المستهلكين عن طريق التأثير في عملية اتخاذ قرارات الشراء.
- المحافظة على المستهلك والعمل على تكوين القناعة لديه بأن السلعة المقدمة له هي الأفضل في ضوء ظروفه وإمكاناته الخاصة.
- الاقتناع بالبرج القليل من أجل القناعة والرضا والولاء لدى المستهلك للسلعة.

المزيج التسويقي:

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع طلبات المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين ومن ثم توزيعها وإيصالها للمستهلك في المكان والزمان المناسبين. في ضوء التعريف السابق يتضح أن المزيج التسويقي يتكوّن من أربعة عناصر هي: دراسة السلعة، والسعر، والترويج، والتوزيع.

ماهية السوق وأنواعه:

يُعرف السوق **Market** بأنه: المكان الذي يلتقي به البائعون أو الموردون أو المنتجون للسلع أو الخدمات، بمشترتي تلك الخدمات أو مستهلكيها أو المستفيدين منها، أو بأنه نقطة التقاء العرض بالطلب التي يتم فيها بيع وشراء السلع والخدمات المختلفة. وتختلف الأسواق من حيث الشكل والمقياس (الحجم والتوسّع الجغرافي)، والموقع، وأنواع المشاركين، فضلاً عن أنواع السلع والخدمات المتداولة. حيث نجد الأسواق التي تتخصّص بالبيع بالتجزئة وبالبيع بالجملة، والأسواق الدائمة والأسواق المؤقتة (المعارض) وأسواق السلع المستعملة والأسواق الإذاعية (البث) وأسواق الإنترنت والأسواق المالية والأسواق غير المصرح بها (الرمادية أو الموازية) والأسواق غير القانونية (السوداء).

التنافس في السوق:

تتنافس المشاريع والمنشآت فيما بينها للحصول على موادها الأولية وتصريف منتجاتها. ومن النادر أن نجد منشأة تتفرد بالسوق تماماً ومن دون منافسة. تعمل المنشآت ضمن أربعة أنواع من المنافسة في السوق، وهي:

- التنافس الكامل:** يتحقّق عندما توجد أعداد كبيرة من الباعين في السوق حيث لا يستطيع أي منهم التأثير بشكل واضح في السعر، ويمكن عدّ سوق الخضار مثلاً تقليدياً على هذا النوع من المنافسة في السوق.
- احتكار القلّة:** يظهر عندما تكون السلع متشابهة إلى حد كبير وعدد الباعين في السوق قليل.

ج. المنافسة الاحتكارية: تكون السوق في حالة المنافسة الاحتكارية عندما تظهر إحدى الحالتين التاليتين في السوق:

- عندما ينظر المستهلك إلى السلعة على أنها سلعة مختلفة عن غيرها في السوق.
- عندما يجد البائع أن سلعته متميزة من حيث التصميم والجودة والعلامة التجارية.

د. الاحتكار الكامل: يتحقق عندما تكون الشركة أو المشروع قد قدمت سلعة فريدة من نوعها ولا يوجد في السوق سلع مشابهة أو سلع بديلة عنها.

السلع وأنواعها:

يمكن تعريف السلع بأنها: مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة المرتبطة بها والتي من خلالها يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ويجب أن ينظر المنتج إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك لأن السلعة تمثل للمستهلك مجموعة من المنافع التي يحصل عليها عند استعمالها. وتصنف السلع من وجهة النظر التسويقية إلى:

أ. **سلع سهلة المنال:** وهي تلك السلع التي تكون متوافرة في كل مكان مثل الخبز والصحف والمشروبات الغازية. يقوم المستهلك بشراء مثل هذه السلع خلال فترات دورية متقاربة. ويتميز هذا النوع من السلع بانخفاض سعر الوحدة المباعة وانخفاض هامش الربح.

ب. **سلع التسوق:** وهي تلك السلع التي يحتاج شراؤها إلى القيام بدراسة وتقييم البدائل من حيث السعر والجودة. ولا يقوم المستهلك بشرائها إلا بعد القيام بمقارنة المعروض منها ومن أمثلتها الملابس والسجاد والأثاث والبرادات. ويتميز هذا النوع من السلع بنباين أشكالها وأصنافها وأسعارها، وتعد أسعارها مرتفعة نسبياً قياساً بالسلع سهلة المنال.

ج. **السلع الخاصة:** وهي تلك السلع التي يصرّ المستهلك على شرائها ويكون لديه الاستعداد لبذل مجهود كبير في سبيل الحصول عليها ومن أمثلتها أنواع خاصة من السيارات وأنواع محددة من العطور والساعات. وتتميز هذه السلع بارتفاع مستوى الجودة والسعر وهامش الربح وبيد المستهلك جهداً كبيراً في الحصول عليها.

السلع الزراعية: تشمل أنواع المواد التي يمكن الحصول عليها من الإنتاج الزراعي، ويمكن تصنيفها إلى نوعين:

أ. **المنتجات الزراعية الاستهلاكية:**

وهي تلك المنتجات التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها، حيث أن المنتج الزراعي لا يجري عليها أية عمليات صناعية وإنما تُباع بنفس الشكل الذي تم إنتاجها به مثل الفاكهة والخضار.

ب. **المنتجات الزراعية الصناعية:**

وهي تلك المنتجات التي تستخدم مواد خام لإنتاج سلع أخرى مثل القطن والشوندر السكري والتبغ.

ومن الملاحظ أن هناك بعض السلع الزراعية التي يمكن عدها سلعاً استهلاكية وإنتاجية صناعية في الوقت نفسه وبحسب الغرض من الاستهلاك. فمثلاً: البندورة تعدّ سلعة زراعية استهلاكية عندما يشتريها المستهلك بغرض الطبخ وفي الوقت نفسه تعدّ سلعة إنتاجية لمصانع الكونسروة لإنتاج ربّ البندورة.

ماهية النظام التسويقي و منافذ التسويق:

النظام التسويقي Marketing System: يشمل العمليات التسويقية ابتداءً من الحصاد والنقل والتخزين والتحضير واختيار السوق المناسب وأساليب العرض والترويج المناسبة لكي يصل المُنْتَج للمستهلك بالشكل المطلوب. وعادةً ما يتكوّن هيكل النظام التسويقي من: المؤسسات والشركات العاملة في مجال التسويق والتي تختلف في شكلها القانوني ووظائفها، بالإضافة إلى المنتجين والوسطاء والمستهلكين

(وعادةً يُطلق عليهم جمهور المتعاملين في النظام التسويقي)، وكذلك العوامل الخارجية والمتغيرات التي تؤثر على النظام التسويقي (مثل التركيب العمري للسكان، والقوانين والتشريعات والسياسات المرتبطة بالنظام التسويقي في الدولة).

يعمل النظام التسويقي كحلقة وصل بين المزارع المُنتج والمستهلك المُستهدف من خلال عدّة منافذ تسويقية **Marketing outlets**:

- أ. من المزارع إلى المُستهلك مباشرةً: حيث يقوم المزارع ببيع السلع الزراعية المنتجة بنفسه للمستهلكين، وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك، حيث يتمّ اختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة والتجزئة.
- ب. من المزارع إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المُستهلك: وهذا يؤدي إلى انخفاض ملحوظ في أسعار السلع الزراعية بالنسبة للمستهلكين المستهدفين بسبب اختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة.
- ج. من المزارع إلى تجار الجملة ومن ثم إلى تجار التجزئة وصولاً إلى المُستهلك: وهنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك للحصول على السلع الزراعية عالية نسبياً بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.

إنّ العمليات التسويقية تجمع بين ثلاث فئات أساسية هي: فئة المنتجين **Producers** وفئة الوسطاء **Middlemen** وفئة المستهلكين **Consumers**. وكل واحدة من هذه الفئات الثلاث لها أهدافها الخاصة بها والتي قد تتعارض أحياناً أو تتداخل مع بعضها أحياناً أخرى. وبالتالي فإنّ التسويق يهدف إلى تأمين السلعة المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية والنوعية اللازمة، مع تحقيق ربح مناسب للمنتج (المزارع) مع مراعاة قدرة المُستهلك الشرائية. ومن هنا نجد أن معظم الدراسات التسويقية الزراعية تعتمد على دراسة الطلب لكي يتمكن المنتج (سواء المزارع الفرد أو الشركة) من تحديد كمية المُنتجات الزراعية التي سينتجها من خلال دراسة سلوك المستهلكين وقوتهم الشرائية ومدى حاجتهم للسلع والخدمات المختلفة.

ماهية الطلب والعرض، والعوامل المؤثرة عليهما:

إنّ الطلب **Demand** بحسب التعريف الاقتصادي: كمية السلع والخدمات التي ستُستَرضى بسعرٍ مُحدّد في سوقٍ معيّن وفي وقتٍ مُحدّد. ويجب أن يتوافر في الكميات المطلوبة شرطان أساسيان: أن يرغب المستهلكون في شرائها، وأن يقدرُوا على شرائها.

العوامل المؤثرة في الطلب:

- أ. **العوامل الكمية:** وهي المتغيرات التي يُمكن قياسها بالوحدات العينية أو بالوحدات النقدية، وتشمل:
 ١. أسعار السلع: حيث تعتمد الكمية المطلوبة من سلعة ما على السعر الذي تُباع به الوحدة منها، حيث تسود علاقات عكسية بين هذين المتغيرين.
 ٢. أسعار السلع البديلة والمُكمّلة: حيث يعتمد الطلب على سلعة ما على أسعار بعض السلع الأخرى التي تعدّ بديلة للسلعة الأساسية أو مُكمّلة لها. ففي حال ارتفاع سعر السلعة البديلة، أي تلك السلعة التي يمكن أن تشبع الرغبة نفسها لدى المستهلك (مثل لحوم الفروج والأغنام أو زيت عبّاد الشمس وزيت الذرة أو القهوة والشاي)، سوف يزداد الطلب على السلعة الأساسية. أمّا في حال ارتفاع سعر السلعة المُكمّلة، أي تلك السلعة التي يلزم استخدامها بجانب السلعة الأساسية، حيث تشبعان معاً رغبة المستهلك (مثل السكر والشاي)، يتناقص الطلب على السلعة الأساسية.
 ٣. متوسط دخول المستهلكين: حيث تزداد الكمية المطلوبة من السلع المُختلفة عند ارتفاع متوسط دخول المستهلكين، ولكن تتفاوت زيادة الطلب من سلعة لأخرى، ويُلاحظ أنّ هناك نوعاً من السلع يُمكن أن يتحوّل المستهلك عنها إذا ارتفع دخله
- تحليل وتقييم مشاريع الإنتاج الحيواني – الجزء العملي

وبالتالي يقلّ الطلب عليها، وتُعرّف هذه السلع بالسلع الرديئة Inferior good. وبشكلٍ عام فإنّ العلاقة طردية بين الطلب والدخل لمُعظم السلع والخدمات ما عدا السلع الرديئة.

٤. عدد المستهلكين: يعتمد الطلب إلى سلعة ما على حجم السكّان، فالنمو السكّاني يعني زيادة عدد الأفراد المطلوب تأمين الغذاء لهم، وبالتالي تزداد الحاجة لإنتاج المزيد من السلع والخدمات التي تلبي حاجاتهم. ولكن هذه الزيادة في عدد السكّان يجب أن تترافق بتوقّر القدرة على الشراء لكي يزيد الطلب.

ب. **العوامل النوعية:** وهي المتغيرات التي لا يُمكن قياسها بالوحدات العينية أو بالوحدات النقدية، وتشمل:

١. أذواق المستهلكين ودرجة تفضيلهم: فالتغيرات في أذواق المستهلكين ودرجة تفضيلهم يترتب عليها زيادة الطلب على بعض السلع وانخفاض الطلب على البعض الآخر، ويعدّ النشاط الإعلامي من أهمّ العوامل التي تؤثر في أذواق المستهلكين.
٢. طريقة توزيع الدخل القومي على أفراد المجتمع: فمثلاً في المجتمع الذي تستحوذ فيه الأقلية على الجانب الأكبر من الدخل القومي لا يعكس متوسط الدخل القومي التفاوت الحقيقي بين الدخول الفردية، ومن ثمّ فإنّ النمط الاستهلاكي لهذا المجتمع يختلف عن النمط الاستهلاكي الخاص بمجتمع آخر مماثل له في الدخل القومي إلا أنّ توزيع الدخل بين أفرادها يتمّ بطريقة أكثر عدالة، أي تقلّ حدّة التفاوت بين الدخول الفردية.

إنّ العرض Supply من الناحية الاقتصادية: تلك الكمية من السلعة التي تُتاح للمشتريين في سوق معينة وفي وقت معين وبسعر مُحدّد. في مجال الإنتاج الزراعي يتكوّن العرض من مصدريّن. الأول: العرض الناتج عن الإنتاج الزراعي والثاني: العرض الناتج عن المنتجات الزراعية الموجودة في المخازن.

العوامل المؤثرة في العرض: هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية والطبيعية التي تُحدّد طبيعة عرض السلع الزراعية، وأهمّها:

١. أهداف الوحدة الإنتاجية المنتجة للسلعة:

فعلى سبيل المثال: إذا كانت المشاريع الزراعية في منطقة معينة تفضّل التركيز على الإنتاج الحيواني بدلاً من الإنتاج النباتي، اعتقاداً منها أنّ ذلك يحقق لها دخلاً أفضل، فإننا نجد أنّ الإنتاج الحيواني لهذه المشاريع سوف يزيد على حساب الإنتاج النباتي. وكمثالٍ ثانٍ: يُلاحظ عملياً عندما يكون معظم المنتجين أقل استعداداً لمواجهة المخاطر فإننا نتوقّع انخفاض إنتاج السلع التي تتطلب مخاطر كبيرة نظراً لإقبالهم على السلع التي يتطلب إنتاجها مخاطر أقل.

٢. المستوى الفني والتقني:

تتوقّف الكميات المعروضة من سلعة ما على مستوى المعرفة الفنية والتقنية المُستخدمة في الإنتاج، حيث أنّ زيادة المستوى الفني والتقني يُمكن أن تؤدي إلى إنتاج سلع جديدة أو زيادة إنتاج السلع الحالية باستخدام نفس الكمية من الموارد.

٣. أسعار عوامل الإنتاج:

تتوقّف الكميات المعروضة من سلعة ما على أسعار خدمات وعوامل الإنتاج المُستعملة في إنتاجها، ومن المُتوقّع انخفاض الكمية المُنتجة من سلعة ما إذا ما حدث ارتفاع في أسعار عوامل الإنتاج المُستعملة في إنتاجها.

٤. سعر السلعة:

تعتمد الكمية المعروضة من سلعة ما على السعر الذي تُباع به تلك السلعة وأسعار السلع الأخرى. حيث يتّجه المنتجون إلى زيادة إنتاجهم من السلعة التي يرتفع سعرها.

٥. العوامل الطبيعية:

تؤثر العوامل الطبيعية في الكمية المعروضة من سلعة ما من حيث إنتاجها، فمثلاً هناك ما يُسمى بالتركيز الموسمي حيث يتم حصاد معظم المنتجات في فترات زمنية متقاربة ومتداخلة ويُستثنى من ذلك بعض السلع مثل البطاطا وبعض الخضار التي يتم إنتاجها في الدفيئات، وهناك أيضاً ما يُسمى بالتركيز المكاني حيث يتم إنتاج بعض السلع في مناطق معينة صغيرة ضيقة. وبالتالي تشكل خاصية التركيز الموسمي والمكاني واحداً من أهم الأعباء والمشكلات التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية.

كما أنّ هناك عوامل أخرى تؤثر في العرض مثل: توقعات البائع حول السعر المستقبلي للسلعة، وصعوبات نقل السلعة، ومدى توفر الإعانات أو المناخ الاستثماري الملائم، ووجود الضرائب، والتغيرات في المخزون ومدى القدرة على التخزين، بالإضافة للسياسات المتبعة في البلد من نقدية وائتمانية وغيرها..