

المحاضرة التاسعة

تسويق الحليب ومنتجات الألبان

مقدمة:

يعتبر الحليب ومنتجاته من السلع الغذائية الأساسية التي لا يمكن لأية أسرة الاستغناء عنها، ذلك أن الحليب ومنتجاته يتم استهلاكه من قبل كافة شرائح المجتمع وأنماط غذائية تختلف من شريحة استهلاكية لأخرى ومن مجتمع لآخر.

● إنتاج واستخدام الحليب:

تتصف إنتاجية الحليب في الوقت الحالي على التخصص وتبني تقديم أنواع محددة من الحليب، الأمر الذي يؤدي لتغير منافذ التسويق أو التوزيع. ولقد تضاعفت الكميات المنتجة من الحليب مؤخراً عدة مرات، وذلك بسبب زيادة عدد الأبقار الحلوب والأغنام، وإنتاجية كل منها بشكل ملموس بالإضافة لزيادة وعي المستهلكين بأهمية الحليب الغذائية. ويوجد للمزارعين المنتجين للحليب أكثر من بديل لتصريف إنتاجهم وهو كما يلي:-

- 1- إطعامه لصغار الأبقار وذلك بهدف المحافظة على سعره.
 - 2- استعماله للاستهلاك في البيوت القريبة من مناطق الإنتاج.
 - 3- فصله عن القشدة وبيعها كمنتجات أخرى.
 - 4- بيع الحليب مباشرة للمستهلك.
 - 5- بيع الحليب كاملاً لمصانع منتجات الألبان، ومن خلال عقود لاستخدامه كمادة خام لإنتاج سلع غذائية أخرى.
- إن برامج تسويق الحليب تتأثر بعدد من العوامل المرتبطة بالعملية الإنتاجية ونوعية وأهمية المنتجات نفسها وبالإضافة لأنماط الاستهلاك في الأسواق المستهدفة والتي تختلف من شريحة لأخرى ومجتمع لآخر، كما يؤثر وجود مزارع متخصصة أم لا؟، وتوفر العدد المقبول من البدائل بالإضافة لاستقرار أو عدم استقرار البيئة التسويقية من حول المؤسسات وإنتاجها على نوعية البرامج والسياسات المتبعة من قبل رجال التسويق الذين يجب أن يقوموا بتنفيذ خطط مرنة وفعالة للتعامل مع قضايا الإنتاج ونوعياته وأسعارها.

وتجدر الإشارة على أن مصادر الحليب تجري مرتين يومياً، ويمكن تشبيهه بالحصاد اليومي. وهناك نوعان من الحليب (الأول قابل للفساد والآخر غير قابل للفساد)، بالإضافة لإنتاجه يعتمد على الموسمية. وأعلى إنتاج للحليب في فصل الربيع، وأعلى استهلاك في فصلي الخريف والشتاء أثناء دوام المدارس. ويشترى الحليب في نهاية الأسبوع. لذا على رجال التسويق ربط الإنتاج بالتسويق وحسب الطلب عليه في الأسواق المستهدفة وحسب عادات الاستهلاك المألوفة. وهناك تأثير إيجابي لبعض العوامل على مقدار ونوعية ما ينتج من الحليب مثل تطور المعدات المستخدمة ودرجة عملية التغذية للأبقار والأغنام، بالإضافة لعوامل أخرى كالهرمونات.

● منتجات الحليب والاستهلاك:

تقسم منتجات الحليب لقسمين:

1- الحليب السائل: ويتضمن الحليب كامل الدسم، ومنزوع الدسم وقليل الدسم والكريم، وكذلك يتضمن المنتجات ذات النكهات مثل مشروب البيض والحليب، واللبن.

2- الحليب المشكل: ويتضمن الجبنة، الزبدة واليوطة، حليب البودرة خالي الدسم، والحليب المكثف وغيرها.

وتنعكس كميات الاستهلاك للحليب حسب الكميات المتوفرة، والأسعار السائدة، وكذلك التغير الحاصل في أذواق المستهلكين. حيث أن ظهور سلع جديدة وكبدائل للحليب ومع مرور الوقت، أدى لانخفاض الميل لدى المستهلكين لاستهلاك الحليب. وكذلك التطور في مجال تصنيع الحليب، أدى لتسويق الحليب الممزوج بمواد غذائية أخرى، حيث تكون هذه المنتجات سهلة النقل والتخزين في شروط مناسبة لطرفي العملية التبادلية. كما إن استعمال طرق تعريض الحليب لحرارة عالية جداً قد يؤدي لإنتاج منتجات قد لا تحتاج إلى الثلاجات، ويمكن إبقائها على الرف لمدة ستة أشهر، وتجري تجارب لإنتاج حليب مجمد ومركز مع احتفاظه بخصائصه ومكوناته.

● تسعير الحليب:

يتأثر سعر الحليب بعدة عوامل هي كما يلي: -

- (1) تعتبر تكلفة الوحدة الواحدة من الحليب في المزرعة.
 - (2) كثافة الطلب على الحليب من المستهلكين أم لا؟ من العوامل المؤثرة على السعر النهائي الذي يصل المستهلك، وموسمية الطلب وقلة انتظامية الاستهلاك في أوقات معينة من الأمور المعرّقة لعملية التسعير خلال فترة زمنية محددة.
 - (3) وجود دعم حكومي لمنتجات الحليب أم لا؟ يحدد لحد بعيد الأسعار المفروضة عليه وعلى منتجاته.
 - (4) وجود جمعيات قوية لمنتجات الحليب أم لا؟ يحدد القوة التفاوضية المتاحة أمام المنتجين بمواجهة المشترين من مسوقين ومستهلكين.
 - (5) تعبر سياسات التصدير والاستيراد المتبعة من الحكومة من الأمور المحددة لدى النجاح في التسعير المعلن في الأسواق المستهدفة وقبول المستهلكين لهذا الصنف أو ذاك.
- عملياً، ليس لأحد من العوامل السابقة السيطرة المطلقة في تحديد السعر، ذلك أن كل عامل منها قد يساهم بعملية التسعير بشكل أو بآخر أو بدرجة أو أخرى.

● درجات الحليب وتصنيفاته:

هناك درجتان من حليب المزرعة:

- 1- **درجة (أ) وهو السائل:** وهو يخضع لمقاييس صحية صارمة ومناسبة للبيع المباشر للمستهلك كما انه يمثل مشروبات خفيفة للمستهلك. ويستعمل لإنتاج المنتجات السائلة أو المشكلة وله قيمة عالية.
- 2- **درجة (ب) وهو المصنّع:** وهو يخضع لمقاييس أقل صراحة، وهو مقبول لأنه يخضع لدرجات تشكيل عالية، ويستعمل في تحضير المنتجات الأخرى كالجبن والزبدة.

● تجارة منتجات الحليب عالمياً:

بسبب خصائص الحليب الطبيعية المتمثلة بقابلية التلف، وتداوله بشكل كبير، فإنه لا توجد تجارة دولية واسعة للحليب السائل إنما يوجد تجارة دولية واسعة لمنتجات الحليب المصنّع مثل (الزبدة، الأجبان، الحليب المجفف). إن برامج التصدير الهادفة لتحفيز وزيادة التصدير قد أدت لمضاعفة الكميات المصدرة من الحليب. إن بعض الدول المصدرة للحليب الطازج مثل الولايات المتحدة تقوم باستيراد بعض منتجات الحليب المصنّعة، وهذه المنتجات المستوردة تعتبر مصدر قلق لأن هيكل السعر الكلي للحليب في الولايات المتحدة معتمد على سعر حليب درجة(ب)، والمنتجات المستوردة قد تؤثر على برامج دعم السعر المحلي للحليب

المصدر. ذلك أن استيراد منتوجات الحليب المصنعة لهذه الدول المتقدمة قد خلق مشكلة كبيرة، وأثر على برامج الدعم للسعر المحلي للحليب الطازج بطريقة سلبية.

● الأسباب المنطقية لنظام تسعير الحليب:

إن الحاجة ماسة لوجود نظام مرن لتسعير الحليب ومنتوجاته، ذلك أنه من الضروري أن تبادر الأطراف المعنية بإيجاد معادلة عادلة لأسعار هذه المادة الغذائية الهامة ومن وقت لآخر. وسبب حاجة لهذا النظام أن الحليب هو الغذاء الأساسي والضروري لكافة أفراد المجتمع، بالإضافة إلى أن هناك اهتمام عام للوضع التنافسي للمزارعين خاصة في المناطق أو البلدان التي تدعم فيها هذه المنتوجات الزراعية الأساسية من هذا النوع. وتفرض التغيرات البيئية المحيطة بإنتاج الحليب ومشتقاته على الجهات المعنية ضرورة وضع ترتيبات مقبولة ومنسجمة مع معادلة العرض والطلب للحليب حاضراً ومستقبلاً.

● قنوات توزيع الحليب السائل:

لقد تغيرت طرق التسويق المستخدمة في مجال توزيع الحليب السائل في البلدان المتقدمة صناعياً، وذلك لعدة اعتبارات منها:

- أن نسبة 75% من الحليب يتم توصيله للمنازل (7 أيام في الأسبوع) في أوعية زجاجية في الماضي.
- خلال الحرب العالمية الثانية انخفض توصيل الحليب إلى 40% في الخمسينيات ويتم توصيله ثلاث مرات أسبوعياً، ثم تم تقديم الأوعية المستعملة لمرة واحدة.
- في السبعينات كان ما نسبته 90% من الحليب السائل يباع في المحلات التجارية. وكانت الأوعية المستخدمة للاستعمال لمرة واحدة.

يشير هذا الاتجاه إلى أن الأساليب التوزيعية الأكثر فعالية حلت محل الأساليب الأقل فعالية، حيث أن خدمة التوصيل للمنازل هي عملية أكثر تكلفة مع التكلفة المتأتبة نتيجة للبيع المباشر للمستهلكين من خلال المحلات المسماة بالتجزئة. وتصنيع الحليب السائل يخدم المدن الكبيرة، لذا فإن التركيز من قبل شركات التوزيع يكون على إمداد التجمعات السكانية الكبيرة فيها بما تحتاجه من حليب سائل أو مصنع وبشكل منظم ودوري.

إن معظم شركات المنتجة للحليب ومشتقاته تمارس مهام عديدة منها التوزيع وتوصيل الحليب إلى المتاجر، المطاعم، المؤسسات والمنازل وغيرها.

كما أن هناك بعض الموزعين المستقلين الذين ينقلون الحليب من المنشأ لتوصيله إلى تجار الجملة، المدارس أو المنازل، الأمر الذي يزيد حدة المنافسة في هذه الصناعة. وفي العادة محلات الجملة تفضل التعامل مع شركات كبيرة لتزويدها بالحليب السائل أو المصنع، بحيث يكون في مقدور هذه الشركات خدمة عدة فروع لنفس المؤسسات وبحيث يتم التوصيل والمحاسبة في فرع واحد، أما المتبقي من الشركات المنتجة الصغيرة المستقلة فقد أصبحت تخدم المستقلين من تجار التجزئة والمحلات الصغيرة.

تسويق الفاكهة

مقدمة :

الفاكهة من المنتجات النباتية التي تحتوي ثمارها على قيمة غذائية مرتفعة خصوصاً الفيتامينات والأملاح والعناصر الغذائية النادرة والسكريات . والفاكهة تتباين وتتعدد أنواعها في العالم من حيث البيئة التي تنمو فيها أو شكل الثمرة ومحتوياتها من البذور أو من حيث القيمة الغذائية أو الأهمية الاقتصادية ومدى ضرورتها للإنسان سواء للتغذية المباشرة أو للتصنيع وهناك اعتبارات عديدة أخرى يجب تصنيف أنواع الفاكهة بالنسبة لها .

والفاكهة تنتج من أشجار أو شجيرات ومعظمها يثمر مرة واحدة في العام كما أن معظمها ينتج من أشجار معمرة وبالتالي فإن الاستثمار في إنتاج الفاكهة استثمار طويل الأجل .

الأهمية التسويقية للفاكهة بالنسبة للمنتج والمستهلك :

برغم أن هناك نوعاً من التخصص في إنتاج الفاكهة بين الأقاليم الطبيعية في العالم يرتبط بالمناخ والبيئة لحد كبير إلا أن استهلاك الفاكهة ينتشر في كل أرجاء العالم . فغالبا ما تصل إلينا ثمار من الفاكهة لاتعرف كيف تنتج أو ما هو شكل شجرتها أو ميعاد جني محصولها ولكن نظراً للتقدم التقني في مجال تسويق مثل هذه المنتجات أصبحت تصل إلينا الفواكه المنتجة في معظم أنحاء العالم . وترجع أهمية تسويق المنتجات الفاكهية بالنسبة للمنتج والمستهلك إلى الآتي :

- ١ - ثمار الفاكهة من أشهر المأكولات لدى الإنسان ولذلك فالمستهلك يسعى للحصول على مختلف أنواع الفاكهة لإشباع رغبه لديه وهي التمتع باستهلاكها رغم أن عدداً كبيراً من الفاكهة يعتبر كماليا وليس ضرورياً لنسبة كبيرة من المستهلكين . ولذلك فتسويق المنتجات الفاكهية يتيح للمستهلك فرصة الحصول على المنتجات الفاكهية حتى التي لا تنتج في بلده ويتم استيرادها .
- ٢ - أن تقدم الخدمات التسويقية وخصوصاً خدمات النقل والتخزين المبرد وصناعات الحفظ والتغليظ قد أدت لانتشار المنتجات الفاكهية المنتجة محلياً والمستوردة في معظم الأسواق مما أتاح الفرصة للمستهلك لإيجاد ما يطلبه منها وكذلك للمنتج الذي زاد الطلب على منتجاته فأصبح لديه قدرة إنتاجية أكبر .

- ٣ - أن اشتقاق منتجات جديدة من ثمار الفاكهة كالعصير والمربى وغيرها قد أتاح للمستهلك فرصة الحصول على سلع جديدة لم تكن معروفة لديه ، كما أتاح للمنتج فرصة لزيادة إنتاجه لزيادة الطلب .
- ٤ - نظراً للتخصص في إنتاج الفاكهة ولانتشار استهلاكه في مختلف أرجاء العالم فإن التسويق الخارجي للفاكهة قد أصبح يمثل جانباً هاماً من الاقتصاد العالمي وبقدر ما انعكس أثر ذلك على كل من المنتج والمستهلك فإنه انعكس على المؤسسات التسويقية التي تقدم خدماتها في مجال الاستيراد والتصدير وتمويله وقطاعات النقل والتخزين والتصنيع وغير ذلك .
- ٥ - معظم الفواكه تنتج مرة واحدة في العام في حين أن معظمها يتوافر طوال العام سواء في صورة ثمار طازجة أو مصنعة وذلك بسبب التقدم الكبير في الخدمات التسويقية مما زاد من رفاهية المستهلك وشجع المنتج على زيادة الإنتاج .

علامات وصفات الجودة وعلاقتها برفع كفاءة التسويق :

- من الصعب تحديد مواصفات معينة وثابتة تقاس بها درجة جودة المنتجات الفاكهية نظراً للاختلافات الكبيرة والكثيرة بين مختلف أصناف وأنواع هذه المنتجات فيما يتعلق باللون والرائحة والطعم والنضج والتكوين والتماسك ومدى توفر العناصر النادرة بها مثل الفيتامينات والسكريات والأحماض وغيرها على أن هناك العديد من الاعتبارات الواجب مراعاتها عند وضع مواصفات جودة لإحدي السلع من أهمها :
- أ - يجب أن تكون المواصفات المقترحة مقنعة للحصول على درجات محدودة من الجودة بحيث لا تتداخل مع بعضها البعض .
- ب - سهولة التعامل بهذه الدرجات التي تم وضع مواصفاتها على أنه من الجدير بالذكر أن الاختلافات الكبيرة في أسعار هذه المنتجات لا يرجع فقط إلى اختلاف أصناف كل هذه المنتجات ولكن إلى اختلاف الجودة داخل الصنف الواحد .

عمليات التجهيز للتسويق وعلاقتها برفع كفاءة التسويق :

تحتاج ثمار الفاكهة إلى مجموعة من العمليات المتتابعة لتكون صالحة للشحن والتصريف في الأسواق وهذا ما نطلق عليه تجهيز محاصيل الفاكهة . وفيما يلي نذكر بعضاً من هذه العمليات التي تعمل على ثمار الفاكهة بعد جمعها وهي :

١ - تنظيف الثمار :

ويقصد بها إزالة الأتربة والمواد الغريبة العالقة بها لغرض تقديمها في صورة جذابة والتنظيف نوعان :

(أ) تنظيف جاف :

يستخدم لتنظيف الثمار التي تتلف بالماء وهو عبارة عن مسح الثمار بفضة أو قطعة قماش نظيفة .

(ب) تنظيف بالماء :

أي تنظيف الثمار بغسلها بالماء أو بمحاليل تساعد على إزالة الأتربة .

٢ - تطهير الثمار

ويقصد بها تطهير الثمار من جراثيم الأمراض العالقة بها لحمايتها من عوامل التعفن والفساد .

٣ - التجفيف :

بعد غسل الثمار وتطهيرها يجب تجفيفها , لإزالة الماء العالق بها , حتى لا يكون هذا الماء سبباً في تعفنها , وحتى يسهل بعدها عمليات التشميع والتلميع .

ويزال الماء عادة من أسطح الثمار بتعرضها إلى تيار الهواء بواسطة مراوح كهربائية .

٤ - التشميع والتلميع :

التشميع هو عملية يقصد بها تغطية الثمار بطبقة شمعية رقيقة جداً .

أما التلميع : فيقصد به مسح الثمار لتكسب بريقاً ولمعاناً وللتشميع فوائد من أهمها •

أ - تقليل تبخر الماء من سطح الثمار •

ب - إعطاء الثمار لمعاناً وبريقاً •

ج - تقليل تكاليف التخزين والنقل في درجات الحرارة المنخفضة وتختلف أنواع الفاكهة في مدى نجاح

تشميعها , إذ ينجح التشميع نجاحاً كاملاً في التفاح والموالح ولا ينجح في أنواع أخرى كالخوخ

ويتم عادة التشميع بعدة طرق من أهمها :

(أ) التشميع بالغمر : وفيه تغمس الثمار في شمع سائل لمدة نصف دقيقة إلى ثلاث دقائق مع

مراعاة التقليب الجيد وتجفيف الثمار بعد ذلك •

(ب) رش الثمار بمستحلب الشمع : بعد غسلها في صورة رذاذ متساقط من أعلى •

٥ - التغليف ولف الثمار بالورق المناسب :

ويقصد بها إحاطة ثمار الفاكهة بالورق المناسب وتجري هذه العملية لتحقيق الأغراض الآتية :

(أ) تقليل احتكاك الثمار بجدار العبوة أثناء النقل والتداول .

(ب) منع إصابة الثمار بالأمراض الفطرية عند ملامسة ثمرة مصابة .

(ج) تقليل تبخر الماء من الثمار .

(د) إعطاء العبوة منظرًا جذاباً .

وأوراق اللف مختلفة الأنواع فهناك ورق عادي ، وورق كرفنت ، وورق شمعي ، وورق بارشمنت ، وورق

زبدہ .

عملية تعبئة ثمار الفاكهة وعلاقتها برفع كفاءة التسويق :

يقصد بعملية التعبئة وضع الثمار بعد جمعها وتجهيزها وفرزها وتدرجها في عبوات تناسبها .

ويستخدم في تعبئة ثمار الفاكهة أنواع عديدة من العبوات ذات سعات وأشكال متباينة تصنع من مواد

مختلفة ، وبالرغم من اختلاف وتعدد أنواع العبوات إلا أنه يجب أن يتوفر فيها الشروط التالية

١ - أن تصنع من مواد أولية رخيصة الثمن متوفرة محلياً .

٢ - سهولة صناعتها وتعبئتها .

٣ - قدرتها على حماية الثمار التي بداخلها من الجرح والخدش .

٤ - أن تكون جيدة الصنع سهلة المسك والحمل .

٥ - أن يكون بها فتحات تهوية كافية .

٦ - أن يكون شكلها مقبولاً في الأسواق .

٧ - أن تصنع من مواد رخيصة حتى لا تزيد التكاليف التسويقية للمنتجات الفاكهية .

ويمكن تقسيم الأنواع المختلفة من العبوات إلى مجموعات رئيسية هي :

١ - عبوات الجمع :

وهي العبوات التي تستخدم في جمع الثمار عند قطفها مباشرة .

٢ - عبوات الحقل :

وهي العبوات التي تفرغ فيها الثمار من عبوات الجمع وذلك لنقلها لمكان التعبئة .

٣ - عبوات الشحن :

هي العبوات التي تستخدم في تعبئة الثمار بعد تجهيزها وذلك لإعدادها للشحن والتسويق وتوسع هذه

العبوات كمية كبيرة نسبياً من الثمار لذلك تسمى بالعبوات الكبيرة .

٤ - عبوات الاستهلاك :

وتستخدم للبيع للمستهلك وتوسع كميات صغيرة من الثمار لذلك تسمى بالعبوات الصغيرة .

نقاط عامة يجب مراعاتها في تعبئة ثمار الفاكهة :

هناك قواعد عامة ينبغي مراعاتها في تعبئة ثمار الفاكهة نذكر أهمها فيما يلي :

١ - عدم وضع أكثر من صنف واحد في عبوة واحدة .

٢ - وضع الثمار الممتازة في عبوة بمفردها ، والثمار المتوسطة الجودة في عبوة أخرى .

٣ - امتلاء العبوات تماماً حتى لا تهتز ثمار العبوة أو تتحرك أثناء نقلها وشحنها .

٤ - أن يكون حجم العبوة ملائماً لطلبات التجار المستهلكين .

عملية تخزين الفاكهة وعلاقتها برفع كفاءة التسويق

التخزين هو عملية حفظ ثمار الفاكهة بحالتها الطبيعية لغرض بيعها في غير موسمها وبيعها في وقت متأخر من وقت جمعها وذلك للعمل على التوازن بين كميات العرض والطلب في مختلف أوقات السنة مما يؤدي إلى تنظيم تسويق المحصول والتغلب على انخفاض الأسعار فبدلاً من غمر الأسواق بكمية كبيرة من الثمار تخزن هذه الثمار وتمد للأسواق تدريجياً بكميات مناسبة وبذلك يقل التالف والفاسد منها من جهة وتحسن الأسعار من جهة أخرى . وكذلك يخف العبء على عدد من المؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات التسويقية كالنقل والفرز والتدريج والحفظ والتصنيع .

طرق حفظ الفاكهة :

توجد عدة طرق لتخزين ثمار الفاكهة يمكن تلخيصها فيما يلي :

- ١ - طريقة التخزين على الأشجار : ويقصد بها ترك الثمار على الأشجار وعدم جمعها بعد النضج لتنظيم عرضها وبيعها في السوق وأهم أنواع الثمار التي يمكن تخزينها بهذه الطريقة هي الرمان الطائفي ، والليمون .
 - ٢ - التخزين في غرف مهواة : حيث يخزن بعض التجار المنتجات لديهم في غرف مهواة لمدة قصيرة أو طويلة حسب نوع الفاكهة فيمكن تخزين الثمار الرمان مدة ثلاثة أشهر بهذه الطريقة .
 - ٣ - التخزين بالتبريد : أي وضع الثمار في ثلاجات مبردة إلى درجات حرارة منخفضة ولكنها ترتفع عن درجة التجميد .
- وتختلف ثمار الفاكهة في مدى قابليتها للتخزين بهذه الطريقة إلى ثلاثة أقسام هي :
- (أ) ثمار فاكهة قابلة للتخزين عدة أسابيع مثل الموالح والتفاح والكمثرى .
 - (ب) ثمار فاكهة قابلة للتخزين عدة أسابيع مثل ثمار الحلويات ذات النواة الحجرية كالبرقوق والخوخ والمشمش .
 - (ج) ثمار قابلة للتخزين عدة أيام كما هو الحال في ثمار الشليك .

تبريد ثمار الفاكهة قبل تخزينها :

إذا خزنت الثمار بعد قطفها من الأشجار مباشرة فإن درجة حرارتها تكون عالية نسبياً وتحتاج لوقت طويل حتى تنخفض درجة حرارتها إلى المعدل المطلوب من الحرارة . مما يؤدي إلى زيادة مصاريف تبريد المخزن وعلى هذا يفضل تبريد الثمار وذلك بغمسها في ماء مثلج حتى يمكن خفض حرارتها قبل وضعها بالمخزن .

طرق التسويق والبيع المختلفة المحلية والخارجية :

يتم تسويق وبيع ثمار الفاكهة بعدة طرق تختلف باختلاف نوع المحصول ودرجة قابليته للفساد والتلف ومدى صلاحيته للاستهلاك المحلي أو التصدير . ويتم تسويق ثمار الفاكهة وبيعها بطريقتين رئيسيتين هما :

أولاً - التسويق المحلي داخل البلاد

ثانياً - التسويق إلى الأسواق الخارجية

التسويق المحلي :

ويقصد به بيع المحصول في مناطق إنتاجه وداخل البلاد وهو لا يحتاج إلى إعداد خاص أو إجراءات كثيرة ويتم بعدة طرق من أهمها :

- ١ - **البيع في الحقل** : تستخدم هذه الطريقة في البساتين الصغيرة حيث يقوم صاحب المزرعة بنفسه ببيع ثمار مزرعته التي جمعت في نفس اليوم .
- ٢ - **بيع الحديقة كلها** جملة واحدة قبل نضجها : وفيها يقوم المنتج ببيع المحصول كله دفعة واحدة وهو قائم فوق أشجاره بعد ظهور علامات النضج . وفي هذه الطريقة يقوم التجار بزيارة الحديقة لتقدير المحصول ومدى قربها أو بعدها من الأسواق وعلى ضوء هذه البيانات وغيرها من البيانات الأخرى يمكن تقدير ثمن ثمار الحديقة .