

التسويق الزراعي

Agricultural cooperation

التسويق

تعريف التسويق

هو أحد فروع علم الاقتصاد الذي يركز على عمل وتحسين وزيادة المنافع على السلع من خلال مجموعة من الوظائف والخدمات والتحسينات المضافة من أجل نقلها من المنتج الى المستهلك بالشكل المرغوب وفي الزمان والمكان المناسبين.

مراحل تطور التسويق

يمكن أن نميّز أربع مراحل أساسية مرّ بها التسويق بشكل عام على النحو الآتي :

أولاً - مرحلة هيمنة الإنتاج

بدأت هذه المرحلة مع قيام الثورة الصناعية عام 1760 ، واستمرت حتى عام 1929 ، وتميّزت هذه المرحلة بنمو الإنتاج، لأنّه مع الثورة الصناعية اكتشفت وتطورت وسائل الإنتاج، وانتقل الإنتاج من العمل الحرفي إلى الإنتاج الآلي الذي أدى إلى ثورة كبيرة في الإنتاج بالقياس لما سبقه، واقتصر النشاط الأساسي في هذه المرحلة على إدارة الإنتاج من أجل زيادته وتحسين فعالية المؤسسات الإنتاجية ، واهتم المنتجون بكيفية زيادة الإنتاج من جهة وتخفيض التكاليف من جهة ثانية، وكان هاجسهم هو مكننة الإنتاج إلى أقصى طاقة ممكنة وتأمين الأموال اللازمة لزيادة القدرات الإنتاجية.

ثانياً - مرحلة هيمنة البيع

بدأت عام 1929 بانتهاء مرحلة هيمنة الإنتاج، واستمرت حتى قيام الحرب العالمية الثانية عام

1939 تقريباً ، وشهد العالم في هذه الفترة أزمة اقتصادية كبيرة أدت إلى اندلاع الحرب العالمية الثانية، وغيّرت هذه الأزمة مفاهيم الإدارة التي كان المنتجون يتبنونها في المرحلة السابقة، إذ بدؤوا يدركون أن العمل والإنتاج لا يعتمدان فقط على عرض المنتج، وإنما لا بد من الاهتمام بالطلب ، لأن الأزمة الاقتصادية التي عصفت بالعالم هي أزمة ركود كبيرة (إنتاج واسع وطلب محدود)، وانتقل المنتجون في هذه المرحلة من الاهتمام بالعرض إلى الاهتمام بالطلب، مما دفع الشركات والمؤسسات الإنتاجية إلى تكوين تنظيمات تجارية قادرة على عرض الإنتاج وتوزيعه، وركزت هذه التنظيمات أو البنى التجارية اهتمامها على الآتي :

- 1- اعتماد قنوات التوزيع؛ أي البحث عن آليات وسبل مناسبة لتوزيع وعرض منتجاتها بالشكل الأفضل .
- 2- تعديل إجراءات التواصل مع الأسواق .
- 3- القيام بدراسات وبحوث تسويقية لمعالجة المشكلات التي عانى منها التسويق ولإيصال البضائع للأسواق المختلفة بالصورة المناسبة.

ثالثاً - مرحلة هيمنة التسويق

بدأت هذه المرحلة مع نهاية الحرب العالمية الثانية، واستمرت حتى نهاية القرن العشرين، حيث فرضت التغيرات الاقتصادية التي حصلت في العالم نتيجة الحرب طرائقاً جديدة في معالجة المشكلات التجارية، إذ أصبحت رغبات المستهلكين هي التي تتحكم بإقامة المشاريع؛ أي الأخذ بعين الاعتبار ما الذي يريده المستهلك لإشباع حاجاته فإذا لم يتوافق المنتج مع رغبات المستهلكين فسيقى كساداً في السوق، وبدأت في هذه المرحلة رغبات المستهلك هي التي تُقرض على المنتجين من حيث السلعة التي سوف ينتجونها وبأيّ المواصفات التي يرغبها المستهلك، فقامت الدراسات على تقصّي رغبات وحاجات المستهلكين والشروط التي يرغبون أن تكون موجودة في السلعة.

رابعاً - مرحلة العرض الإبداعي

بدأت هذه المرحلة منذ بداية القرن الحادي والعشرين ومستمرّة حتى يومنا هذا، وتميّزت باعتبار أنّ المستهلك قد يكون عاجزاً في بعض الحالات عن التعبير عن حاجاته ورغباته خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الحديثة سريعة التطور التي تعتمد على تكنولوجيا متقدمة ومتغيرة باستمرار (أجهزة الجوالات

مثلاً)، وهذا التغير ليس المستهلك من فرضه بل الشركات المنتجة هي التي تصمم وتنتج بمواصفات معينة، ومن ثم تقوم بعملية الترويج لمنتجاتها من أجل اقتنائها من قبل المستهلكين، وحالياً كل السلع تتطور باستمرار وبسرعة كبيرة إذ يوجد في الأسواق سلع تسد نفس الحاجة لكن بشروط ومواصفات أفضل.

ويمكن القول أن هذه المرحلة قامت على الطريقة الخلاقة التي يستخدمها المنتج في اجتذاب المستهلكين لإشباع حاجاتهم ، وأحياناً بخلق رغبة عند المستهلك لم تكن موجودة سابقاً ومحاولة إشباعها من خلال التكنولوجيا المتطورة والمعاصرة والمتغيرة بشكل مستمر .

المزيج التسويقي Marketing Mix

هو مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المخطط له .

يُعدّ المزيج التسويقي واحداً من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، وتعود صياغة المبادئ الرئيسية لهذا المزيج إلى عام 1948 من خلال جيمس كوليتون الذي اقترح أن تُحدّد القرارات التسويقية وفقاً لوصفة، وفي عام 1953 أطلق رئيس نقابة المسوّقين في الولايات المتحدة الأمريكية نيل بوردين اسم المزيج التسويقي على هذه الوصفة، وفي عام 1960 قام جيروم ماكارتني بوضع العناصر الخاصة بهذا المزيج التي تبدأ كافة كلماتها في اللغة الإنجليزية بحرف (P)، وكان عدد هذه العناصر في ذلك الوقت أربعة فسميت الـ (4P's)



عناصر المزيج التسويقي (ال 4P's)

1- المنتج Product

يجب أن تكون السلع والخدمات بالدرجة الأولى مقنعة للجمهور، بمعنى آخر ينبغي أن تلبي رغبتهم وتسد حاجتهم من ناحية المزايا والفاعلية فيها، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية، ويندرج ضمن نطاق دراسة المنتج مراعاة التنوع والتصميم والتعبئة والجودة والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج، ومع تزايد تعقيدات الأسواق وإمكانية معرفة انتقادات الجمهور للمنتج أصبحت الضغوطات تتزايد في سبيل ابتكار حلول فعّالة تستبق توقعات المنافسين والجمهور، ويجب ألا يتوقف هذا النشاط وتكون عملية التطوير والتحسين دائماً مستمرة.

2- السعر Price

يعتمد على البحث بشكل مستمر عن الأسعار الخاصة بالخدمات والسلع التي يبيعها صاحب العمل بهدف التأكد من أنها تتناسب مع السوق الحالي، ويجب أن يأخذ بعين الاعتبار قيمة منتجات المنافسين وتكاليف التوزيع، والخصومات الموسمية، كذلك الفائدة التي سيلبيها المنتج للمستخدم، فقد يكون سعره منخفضاً لتحقيق أكبر انتشار، وقد يكون مرتفعاً ليضفي شيئاً من الرفاهية لمستخدمه، وعندما يواجه صاحب العمل إحباطاً نتيجة الخطة التسويقية الخاصة به من الواجب عليه إعادة النظر لهذه الخطة وإعادة هيكلة التسعير خصوصاً في حال لم تكن مثالية ومناسبة للسوق في الوقت الحالي.

3- المكان Place

هو الموقع الذي تُباع فيه الخدمات والسلع، ومن المهم أن يُطوّر هذا العنصر بالتفكير في المكان المناسب الذي يُعرض فيه المنتج أو يلتقي فيه مندوب المبيعات أو التاجر مع العملاء، والعامل الأساسي في تحديد المكان هو فهم طبيعة الجمهور المستهدف، حيث طورت التجارة الالكترونية تلك العملية عن طريق التغذية الراجعة من المستهلكين، كذلك الإحصائيات التي تقدمها المواقع لعدد المهتمين والمشتريين والمُعجبين بالمنتج أو الخدمة، وتوسع مفهوم اختيار المكان ليشمل أماكن الإعلان في الصحف والشوارع وعلى مواقع الشبكة .

4- الترويج Promotion

تتكمّل عناصر المزيج التسويقي باستراتيجية ترويج المنتج وعرضه، وذلك يتحقّق عن طريق الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة، ابتداءً بتحديد قنوات التواصل وتفعيلها مع الجمهور لاستطلاع آرائهم ومعرفة حاجاتهم لتلبيتها، ومروراً بإقامة الفعاليات ورعايتها واختيار أماكن التوزيع والإعلان وأساليبه ووضع سياسة الخصومات والهدايا، وانتهاءً بقياس مدى الإقبال على المنتج والسعي لتطويره، فالتسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي سهّلت من تلك العمليات التسويقية، وقربت المسافة بين المسوّقين والجمهور، وهذه الميزة تحسب للجمهور الذي يتابع ويتفاعل بتقديم آرائه، وللشركات التي استثمرت تلك القنوات الحديثة ومدت جسوراً متجددةً مع جماهيرها وكانت معهم حيثما كانوا.

ونظراً للتطور المستمر في آليات وقواعد التسويق فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر التسويقية التقليدية (4P's) وذلك من قبل Booms & Bitner لتصبح سبعة عناصر أطلق عليها اسم المزيج التسويقي التوسعي (7P's)، وهذه العناصر المضافة على النحو الآتي :

5- الأفراد (الناس) People

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون والعاملون في الشركات وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، فمثلاً مدراء التسويق والموظفون يجب أن يتم اختيارهم بعناية إذا كانت الطموحات والمعايير والخطط التسويقية عالية الجودة وتتطلب الكفاءة والخبرة العميقة ومن يضع أسس العلامة التجارية ويصممها لأول مرة يجب أن يكون محترفاً، كذلك أول من ينقل سمعة المؤسسة وأسلوب عملها إلى الجمهور المقرب هم موظفوها.

6- العملية Process

تُعَدّ آلية تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها من العوامل المهمة المؤثرة في درجة رضا العميل فهناك بعض الأمور مثل وقت الانتظار، ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل يشعر بالرضا والسعادة .

7- الدليل المادي Physical Evidence

هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تساهم هذه البيئة في تسهيل تقديم الخدمات والسلع للعملاء وتحقيق التفاعل معهم (إضاءة، تكييف، مياه باردة، ألوان، موسيقا ...)، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات مثل التقارير والكتيبات وبطاقات العمل واللافتات وخدمات الاتصالات وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

التسويق الزراعي

تعريف التسويق الزراعي

يعرف التسويق الزراعي بأنه العلم الذي يدرس جميع القوانين والنظريات والأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج إلى المستهلك النهائي .

طبيعة التسويق الزراعي

يتميز الإنتاج الزراعي بسمات خاصة تضيف على التسويق الزراعي طابعها الخاص، وذلك من خلال النقاط الآتية :

- 1- الحاجة إلى تخزين الإنتاج ومنحه المنفعة الزمنية، وذلك نظراً لموسمية الإنتاج واستمرار عملية استهلاك المنتجات الزراعية .
- 2- ضرورة القيام بعمليات الفرز والتدريج للمنتجات الزراعية، وذلك بسبب أن المنتجات الزراعية حيوية وغير متماثلة في درجة نضجها أو شكلها أو طعمها فتصنّف إلى مجموعات أكثر تجانساً .
- 3- وجود عدد كبير من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك .
- 4- ضرورة اختيار طرق النقل السريعة خاصةً للمنتجات سريعة التلف .
- 5- تذبذب الإنتاج نتيجة خضوعه إلى الظروف البيئية التي يصعب التحكم بها من حرارة وهطولات ومعاومة وأمراض وآفات

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 مباشرةً

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، ويكون إما مطلقاً أو نسبياً، ويُحسب وفق الآتي :

الهامش التسويقي المطلق (الربح الكلي أو المطلق) = سعر البيع - سعر الشراء

الربح الكلي أو المطلق

الهامش التسويقي النسبي = $100 \times \frac{\text{الهامش التسويقي المطلق}}{\text{سعر البيع}}$

سعر البيع

وقد يعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي أو التكاليف التسويقية الفرق بين السعر الذي باع به المنتج (سعر السلعة في المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك:

فإذا دفع المستهلك ثمناً قدره 500 ل.س لشراء كيلو غرام واحد من سلعة (أ)، وكان المنتج قد باع نفس هذه السلعة بسعر 350 ل.س فإن :

التكاليف التسويقية = سعر المستهلك - سعر المنتج = 500 - 350 = 150 ل.س

وغالباً ما تنسب التكاليف التسويقية إلى السعر الذي يدفعه المستهلك، ويعبر عنها بنسبة مئوية من سعر المستهلك على النحو الآتي :

$$30\% = \frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المستهلك}} \times 100 = 100 \times \frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المستهلك}}$$

500

سعر المستهلك

سعر المستهلك

بمعنى أن كل (100) ل،س دفعها المستهلك للحصول على السلعة (أ) تتضمن (30) ل.س تكاليف تسويقية .

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 رفاهية 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.

الوظائف التسويقية

تعرف الوظائف التسويقية بأنها الخدمات اللازمة لتجميع المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها الكثيرة المتناثرة، وتصريف هذه المنتجات خاماً أو مجهزة بمقادير أصغر فأصغر حتى تصل إلى المستهلك النهائي .

وتشمل الوظائف التسويقية مختلف العمليات والمراحل والخدمات التي تحقق أهداف المنتج والمستهلك معاً، وهي عبارة عن سلسلة من النشاطات المتكاملة والمتراصة ببعضها، وتبدأ هذه الوظائف التي تُعدّ عملية مستمرة شاملة من مرحلة ما قبل الإنتاج، وتستمر مع انسياب السلعة بعد إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك وحتى وصولها للمستهلك النهائي .

ويوجد عدّة أشكال لتصنيف الوظائف التسويقية، إلّا أنّنا سنعتمد التصنيف الآتي :

تصنيف الوظائف التسويقية

تقسم الوظائف التسويقية الى ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي :

1- وظائف التسويق التبادلية

تشمل نشاطين رئيسيين هما البيع والشراء :

أ- البيع

يعرف بأنه العملية التي تتضمن تحويل السلع إلى نقود، ويعد من العمليات التسويقية المهمة، لأن نجاح المزرعة أو المنشأة يتوقف على مدى نجاحها في أداء هذه الوظيفة، ومن خلال هذه العملية تنتقل ملكية السلع أو الحاصلات أو الخدمات من مالكيها ومنتجها إلى المشتري سواء كان تاجراً أو وسيطاً أو مستهلكاً نهائياً، وقد يكون البيع مباشراً أو من خلال وسيط، وتتضمن مراحل البيع الآتي :

- **خلق طلب على السلع** : وذلك عن طريق تشجيع المستهلك على امتلاك السلع، ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل ترويج المبيعات من دعاية وإعلان ومندوب المبيعات لتعريف المستهلكين على ميزات السلعة وخصائصها، وإثارة الرغبة لديهم في شراء السلعة .

- **شروط البيع** : وتشمل المساومة حول الأسعار وشروط العقد من حيث السعر والكمية والجودة ومواعيد وأماكن التسليم والخصم ومواعيد وطريقة التسديد إلى غير ذلك من الشروط.

- **نقل الملكية** : يتم فيها نقل ملكية السلع إلى المشتري بعد دفع الثمن أو الاتفاق على طريقة التسديد.

ب - الشراء

يعرف بأنها العملية التي يتم بواسطتها تحويل النقود إلى سلع، ويعد من أهم المراحل التسويقية خاصة من وجهة نظر المشتري سواء كان مستهلكاً أو وسيطاً أو من رجال الأعمال، وأهم العمليات التي يجب على المشتري القيام بها هي الآتية :

- **تعيين الاحتياجات أو السلع المطلوب شراؤها** : يجب على المشتري سواء كان منتجاً أو وسيطاً أو مستهلكاً أن يحدد أنواع وجودة وكمية والسعر الذي يناسبه للسلع التي يريدتها؛ أي عليه أن يتخذ عدة قرارات قبل حيازته السلعة .

- **البحث عن مصادر العرض (البائعين)** : يقوم البائعون عادةً بالدعاية والإعلان وإجراء كل ما يؤدي إلى إيجاد المشتري، ويقوم بعض المشتريين بالبحث عن أفضل العروض وأقل البائعين سعراً .

- **التفاوض على شروط الشراء والاتفاق على السعر** : هذه الشروط كما هي الحال في شروط البيع تتعلق بكمية ونوعية وسعر السلعة، وطريقة وموعد الدفع، وطريقة الشحن والاستلام وغير ذلك من الشروط .

- **نقل الملكية (التبادل)** : تتضمن هذه العملية إجراء الاتفاق النهائي وتحويل الملكية بعد دفع الثمن والاتفاق مع البائع على طريقة الدفع .

وتتم عملية الشراء بعدة طرائق منها :

- **طريقة الرتبة أو الدرجة** : يوجد لكل سلعة رتب أو درجات معينة، أو حسب الاتفاق على شروط ومواصفات محددة يطلبها المشتري، ويتم تحديد السعر والشراء بناءً على ذلك، فرتب القمح مثلاً تُعَيَّن على أساس النظافة والنسبة المئوية للأجرام من الشوائب والحبوب الغريبة ونسبة الرطوبة ونسبة البروتين والوزن النوعي ...، أما رتب القطن فيتم تعيينها على أساس نسبة الرطوبة والشوائب والجوزات غير المقشورة أو المكسورة أو الميتة وطول التيلة، ومن أهم مزايا هذه الطريقة أنها تُسهِّل كثيراً عمليات البيع والشراء، وتُسهِّل عمليات التصدير حيث تُغني عن معاينة السلعة والعينة، ويمكن للبيع والشراء في هذه الحالة أن يجري هاتفياً أو برقياً أو بريدياً أو إلكترونياً، كما أنها تُسهِّل عمليات البيع الآجلة، وتُتبع هذه الطريقة عالمياً خاصة الدول المتقدمة وفي سورية تُتبع في تسويق القطن وأحياناً في تسويق الحبوب .

- **طريقة العينة** : يحصل المشتري من المنتج أو البائع على عينة تمثل السلعة تمثيلاً جيداً بكل أمانة من حيث الكمية والحجم والنوعية، وعلى أساسها يتم الشراء .

- **الطريقة المباشرة (المعاينة)** : يقوم المشتري بنفسه أو من ينوب عنه بمعاينة السلعة والتعرف على مواصفاتها وتحديد جودتها ويقرر ملاءمتها أو عدم ملاءمتها من حيث النوعية والسعر ...، ومن ثم يتم الشراء .

- **على أساس المواصفات** : في هذه الحالة يعتمد المشتري على مواصفات السلعة التي ينبغي أن تُوضَّح بشكل موضوعي من قبل فني لا ينحاز إطلاقاً إلى البائع أو المشتري، ويجب أن تشمل المواصفات كل ما يتعلق بالمنتج الزراعي بكل دقة .

2 - وظائف التسويق المادية

هي تلك الأنشطة التي ترتبط بانتقال وتناول السلع والمواد مادياً من مكان إنتاجها إلى مكان عرضها المناسب، وتشمل هذه الأنشطة الآتي :

أ - التخزين

ويعرف بأنه وظيفة تسويقية يُقصد بها المحافظة على السلعة بعد إنتاجها حتى يحين موعد استهلاكها بحالة جيدة ولفترات زمنية مختلفة؛ أي يضيف التخزين المنفعة الزمانية للسلع والمنتجات، وتختلف المنتجات الزراعية في سرعة تعرضها للتلف وقابليتها للتخزين :

- منتجات قابلة للتخزين لمدة عام أو أكثر مثل القطن والقمح والتبغ .

- منتجات سريعة التلف يمكن حفظها في مخازن مبردة مثل البيض والزبدة وبعض أنواع الخضار والفواكه

- منتجات سريعة التلف تحفظ مجمدة أو مجففة أو معلبة مثل اللحوم والمشمش والتين والبازلاء .

ويحقق التخزين (فوائد التخزين) استمرار تدفق السلع وتسويقها على مدار العام، والحد من تقلبات السعيرة للسلع ارتفاعاً أو انخفاضاً بما يوفر السلع بسعر مناسب طوال العام، كما يؤدي التخزين إلى حفظ السلع والمنتجات من التلف والفقد، وتسهيل عمليات النقل، وضمان استمرار السلع وقت الأزمات

والحروب، ويتم التخزين في مخازن عادية أو مبردة أو ثلاجات تبريد أو صوامع الحبوب والمستودعات الجمركية، وبطبيعة الحال فإن سعر السلعة يتحدد وفقاً لسعر شراء السلعة من المشتري أو الوحدة الإنتاجية مضافاً إليه تكلفة التخزين وفقاً للمدة الزمنية وطريقة التخزين المناسبة لكل سلعة أو منتج.

ب - النقل

تعرف عملية النقل بأنها المرحلة التي تعمل على إضافة المنفعة المكانية للسلع نتيجة بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك، ويعد النقل من الوظائف التسويقية الرئيسية، حيث يتم نقل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أو نقل السلع إلى الأماكن التي يزداد فيها الطلب على السلعة، ويحقق النقل المنفعة المكانية للسلع والمنتجات، وذلك عن طريق نقلها من مكان إلى مكان آخر في الوقت المناسب، ويتم النقل بوسائل عديدة منها:

- **النقل البري** : يشمل كافة وسائل النقل البري سواء عربات النقل أو السكك الحديدية أو السيارات الشاحنة أو البرادات، ويستخدم داخل الإقليم أو المنطقة أو داخل الدولة ، كما يستخدم بين الدول المتجاورة التي ترتبط مع بعضها بشبكة طرق برية ، وتتوسط تكلفة النقل البري من حيث سعرها بين تكلفتي النقل البحري والنقل الجوي.

- **النقل المائي** : يشمل وسائل النقل النهري والبحري سواء كانت مراكباً أو سفناً كبيرة أو متوسطة، متخصصة أو غير متخصصة، مجهزة أو نصف مجهزة، وهي أرخص وسائل النقل إلا أنها تحتاج إلى وقت لنقل السلع والبضائع أكثر مما يحتاجه النقل الجوي أو البري.

- **النقل الجوي** : يعد أحدث وأسرع وسائل النقل وأكثرها تكلفة، إلا أنه يلائم السلع والمنتجات سريعة التلف أو التي تتقل بصورة طازجة مثل الزهور، ويوجد حالياً طائرات نقل متخصصة لنقل البضائع والسلع.

ويجب التنويه إلى ضرورة توفر وسائل النقل الملائمة لكل سلعة أو منتج، مع مراعاة مسافة النقل ومنافذ التوزيع وتكاليف النقل ووصول السلع في الوقت المناسب بما يحقق رفع الكفاءة التسويقية للسلع والمنتجات .

ج - التجميع

يقصد به تجميع وتركيز الحاصلات أو السلع أو المنتجات سواء على حالتها الخام أو في صورة مصنعة أو نصف مصنعة في أماكن تجميع معينة حتى تصل إلى الحجم المناسب للتسويق، وعادة يقوم بها الوكلاء المحليين أو المنتجون أنفسهم، وتساهم عملية التجميع في خفض تكاليف نقل أو شحن الوحدة من المنتج وإنجاز الوظائف التسويقية التالية، وموافاة التجار والأسواق بكميات كبيرة من سلع تنتم بالتجانس والنوعية.

د - الفرز والتدريج

يُقصد به تقسيم المنتجات الزراعية طبقاً لمواصفات قياسية معينة تتجانس فيها الوحدات التي يتكون منها كل قسم، ويمثل كل قسم رتبة أو درجة ذات خصائص محددة تكون موضع اتفاق بين البائعين والمشتريين في أسواق معينة وأزمان محددة، وقد تكون متفق عليها دولياً، وهناك الكثير من الأمثلة في مجال تحديد الرتب أو الدرجات وفقاً لمواصفات قياسية معينة كتدريج الفاكهة تبعاً للون والحجم والوزن والسلامة من الأمراض، وفرز وتدريج البيض على أساس الحجم والوزن ولون القشرة، وتدريج القطن على أساس طول التيلة ومتانتها ومرونتها ومقدار النظافة ونسبة الرطوبة، وللفرز والتدريج فوائد كثيرة يمكن تلخيص أهمها على النحو الآتي :

1- توفر من التكاليف والجهود التسويقية، وذلك لأن كل رتبة أو درجة من السلعة أسواق خاصة بها تُرسل إليها، وهذا يحد من المنازعات والمساومة التي تحصل في السوق، إذ يتم تحديد الأسعار وتنشيتها وفق أسس معروفة وسهلة .

2- توفر الفرصة لكل فئة من المستهلكين لاختيار ما تحتاجه وما يتفق مع رغباتها وقدرتها على الدفع .

3- تسهل عمليات التصدير والاستيراد وتسرع في إنجازها .

4- تسهل المقابلة والمقارنة بين الأسعار في الأسواق المختلفة .

5- تشجيع المنتجين إلى تحسين نوعية الإنتاج .

6- تسهيل التسويق التعاوني من خلال خلط محاصيل الأعضاء ذات الرتبة الواحدة مع بعضها البعض بما يوفر تكاليف التخزين والنقل والتمويل ويحد من خلافاتهم .

هـ - التعبئة والتغليف

تعني وضع الحاصلات أو السلع في عبوات ملائمة ومناسبة تتناسب ذوق المستهلك النهائي من حيث شكل العبوة وحجمها، والبيانات المدونة عن السلعة، واسم المنتج وتاريخ الإنتاج والعلامة التجارية وغيرها من البيانات اللازمة لكل سلعة، وتختلف أنواع العبوات وفقاً للسلع فقد تكون عبوات زجاجية أو بلاستيكية أو كرتونية أو أقفاص أو غيرها من العبوات، كما يتم تغليف وتعبئة الخضروات والفاكهة الطازجة في عبوات ملائمة.

3- وظائف التسويق المساعدة (التسهيلية)

تتلخص أنشطة العمليات التسويقية المساعدة في كيفية التعامل مع المنتجات المختلفة، ومن ثم القيام بإجراء التغييرات الضرورية الكفيلة بجعل تلك المنتجات قابلة للاستهلاك أو الاستخدام، وتتباين هذه العمليات بتباين المادة أو المحصول المطلوب، وتشمل الأنشطة الآتية :

أ - التقييس

هي خضوع المنتجات لقياسات معروفة محلية أو قطرية أو دولية، ويحقق ذلك سهولة في التعامل والاستفادة من الجوانب المتعلقة بالتنوع، كما يسهل تحديد الأسعار للمواد والسلع المختلفة، وبالتالي تسهيل عملية التبادل بين الأطراف.

ب - التمويل

عبارة عن تأمين الأموال اللازمة لإنجاز الوظائف التسويقية المختلفة اللازمة لنقل المنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين، ويعد من الوظائف التسويقية التي تيسر وتسهل انسياب مختلف الوظائف التسويقية الأخرى عن طريق الاقتراض من الأفراد أو المؤسسات التمويلية المختلفة، وبالتالي تدبير الأموال اللازمة للعملية التسويقية ك شراء المنتجات والسلع، وسداد تكاليف الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والدعاية ودفع الأجور وشراء الأجهزة والمعدات

ج- تحمل المخاطر

يقصد بها كافة الأخطار التي تحيط بالسلع والمنتجات عبر انتقالها من أماكن إنتاجها وحتى وصولها إلى المستهلك والمستفيد النهائي مروراً بالوسطاء والأسواق والتجار وكافة الوظائف التسويقية، ويمكن تجميع أنواع المخاطر في مجموعتين أساسيتين على النحو الآتي :

- **مخاطر طبيعية :** تتمثل في الحوادث والأمطار والحريق والسطو والسرقة ...، ويمكن تجنب تلك الأخطار عن طريق التأمين على تلك السلع بشركات التأمين، أو يتحمل تلك الأخطار الأفراد والمؤسسات العاملة في حالة عدم التأمين.

- **مخاطر اقتصادية :** تنشأ نتيجة انخفاض أسعار السلعة أو المنتج، أو ظهور سلع جديدة تحل محل السلعة موضع الاعتبار، أو التغير في الكميات المعروضة أو المطلوبة من السلعة، ويمكن تجنب ذلك عن طريق إجراء دراسات دقيقة للأسعار والأسواق وأذواق المستهلك ومدى توافر السلع والمنتجات من خلال البيانات والمعلومات التسويقية الدقيقة.

د- معلومات السوق

تتلخص في تجميع البيانات الضرورية التسويقية وتحليلها قبل اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لحل المشكلات التسويقية، وتشمل هذه البيانات مثلاً شكل السوق ونوع التنافس السائد فيه، وأسعار السلع والمنتجات ونوعياتها، ومعرفة متى وأين وكيف يشتري المزارع ويبيع، وسعة الأسواق وتنوع المعروض فيها، وحاجة المستهلكين المختلفة، والقدرة الشرائية عند المستهلك، والنقل الفعال وتسليم المواد

هـ - التسجيل والمحاسبة التسويقية

التسجيل التسويقي هو عبارة عن تدوين الأعمال التي تجري لتسويق السلع وتكاليفها في سجلات خاصة كسجلات المبيعات والمشتريات وغيرها .

أما المحاسبة التسويقية فهي عبارة عن عملية رصد حسابات الصفقات التجارية بطريقة سهلة ومنظمة من قبل مختصين فنيين .

وغدت عمليات المحاسبة والتسجيل وحفظ السجلات والإيصالات والفواتير ومحاضر الاستلام من مستلزمات أي عمل تجاري أو زراعي أو صناعي أو خدمي، وتحتفظ المزارع الحديثة اليوم بعدد من السجلات المتعارف عليها مثل دفتر اليومية ودفتر الأستاذ ودفاتر الميزانية وغيرها، بالإضافة إلى أتمتة المحاسبة والتسجيل حاسوبياً عبر برمجيات خاصة بهذا المجال .

الأسواق

تعريف السوق

التعريف الاقتصادي للسوق هو عبارة عن المكان الذي تجتمع فيه قوى العرض والطلب لتكوّن سعراً موحداً .

أنواع الأسواق

سوف يُعتمد تصنيف الأسواق وفقاً لطبيعة نشاطها التسويقي، مع العلم هناك اعتبارات أخرى مثل طبيعة المنافسة التي تسود فيها، ووفقاً للفترة الزمنية للتعاقدات .

1- الأسواق المحلية

هي الأسواق القريبة من المنتج، حيث يتم فيها تجميع المنتجات الزراعية من عدد كبير من المزارعين ، وتخزن في هذه الأسواق المنتجات القابلة للتخزين إلى أن يتم جمع كمية كافية يمكن نقلها إلى الأسواق المركزية، والأسواق المحلية تختلف باختلاف نوع المنتج الزراعي ، فهناك أسواق الحبوب والقطن التي تختلف عن أسواق الفواكه والخضار، وكذلك تختلف عن أسواق بيع الحيوانات ، كما أنه ليس هناك طريقة موحدة للبيع في هذه الأسواق فهناك :

أ- طريقة البيع المباشر للمستهلكين

هي الطريقة التي لا يكون فيها وسيط بين المزارع والمستهلك.

ب- طريقة البيع بواسطة الوسطاء المحليين

يقوم المزارع ببيع منتجاته إلى الوسيط المحلي الذي يكون بدوره متصلاً بوسطاء آخرين خارج المنطقة، وهؤلاء الوسطاء المحليون يقومون بتأسيس مخازن محلية يجمعون فيها ما يحصلون عليه من

المنتجات بغرض شحنها إلى الأسواق عند الطلب .

2- الأسواق المركزية

هي أسواق مركزية عامة حيث يجمع التجار المنتجات الزراعية من الأسواق المحلية ويرسلونها إلى هذه الأسواق وغالباً ما تكون بكميات كبيرة ، وتوجد هذه الأسواق في المدن وفي المناطق المنتجة حيث تتوفر المخازن المناسبة، وتباع في هذه الأسواق المحاصيل التي تعد مواد خام زراعية ويجري تسويق المنتجات النباتية في الأسواق المركزية كما يلي :

أ- التسويق بالمساومة

يجري تسويق المنتجات الزراعية بعد أن يجلبها المزارعون بوسائط النقل إلى هذه الأسواق وهي محفوظة في أوعية خاصة سواء أكانت مفتوحة أو مغلقة، وتكون لتلك الأوعية حجوماً وأوزاناً معروفة ورتبة معينة، وتجري عملية التسويق فيها بين البائعين والمشتريين بواسطة المساومة على عدد من الأوعية المراد الاتفاق على بيعها، أو أن يكون الشراء على أساس المساومة بالنسبة لثمن الصندوق أو أي وعاء يحفظ ذلك المنتج فتكون المساومة على أساس الصندوق الواحد أو الوعاء الواحد ولعدد معين من الصناديق، وعندما تتم الموافقة على هذه المساومة تنقل المنتجات إلى حوزة المشتري (تاجر الجملة أو نصف الجملة) .

ب- التسويق بالمزاد العلني

في هذه الطريقة يجمع المشترون في غرفة معينة في سوق الجملة، ويحمل كل واحد منهم قائمة بأسماء السلع التي يرغب بشرائها، وبعد أن يتم الاجتماع يبدأ المناادي بالمزايدة على المنتجات حسب تسلسلها في القائمة، وتبدأ المزايدة من الحاضرين، وتنتهي صفقة البيع إلى أعلى المزايدين فتحال إليه ويدفع المبلغ المقرر .

3- أسواق الجملة

هي الأسواق التي تجمع فيها المنتجات الزراعية المشحونة إليها من الأسواق المحلية، وفيها يتم تسليم المنتجات وتجميعها وتصنيفها و تخزينها ثم شحنها إلى أسواق التجزئة، ويوجد لكل محصول زراعي أو لجملة من المحاصيل المتشابهة أسواق للجملة تختلف سعتها حسب حجم المحصول، ويكون مركز هذه

الأسواق في المدن حيث تتوفر وسائل النقل والتخزين والحفظ، هذه الأسواق تقوم بعمليات التمويل للعملية التسويقية وبتقديم المعلومات التسويقية اللازمة للوسطاء .

4- أسواق التصدير

هي الأسواق التي تقوم بإعداد المنتجات الزراعية تمهيداً لتصديرها إلى خارج الدولة ، هذه الأسواق تقوم بالحصول على هذه المنتجات من أسواق الجملة المركزية أو الأسواق المحلية ، وفي هذه الأسواق تتم عملية التفريغ والشحن والتخزين والتعبئة والتدريج ونشر إذاعة الأخبار التسويقية والقيام بمراسلة المستوردين والمصدرين للمنتجات ، وغالباً ما تقع هذه الأسواق في المدن الساحلية .

5- أسواق التجزئة

هي الأسواق أو المخازن التي تقوم ببيع المنتجات الزراعية بالمفرد مباشرة، وهذه المخازن تكون متعددة ومنتشرة في القرى والمدن على شكل مخازن ومحلات بيع الخضار والفواكه، ويقوم تاجر التجزئة بمثابة وكيل شراء بالنسبة للمستهلك فهو الذي ينقل طلبات المستهلكين إلى المنتجين، ويقوم كذلك بتجميع وتسعير وترتيب المحاصيل الزراعية التي يرغب شراءها المستهلكون .

هناك بعض المخازن الحديثة التي يقوم فيها المستهلك بخدمة نفسه، حيث أن الأشياء الموجودة في المخازن تكون موزونة ومسعرة ومكتوب عليها السعر وما على المستهلك إلا جمع الأشياء التي يحتاجها ودفع ثمنها ، من ميزات هذه المخازن أنها توفر للمستهلك كل ما تحتاجه العائلة بأسعار معتدلة هذا بالإضافة إلى أن لديها أماكن ملائمة لوقوف السيارات وتسهيل عملية التسويق .

6- الأسواق المختلطة

هي الأسواق التي لا يمكن وضعها تحت أي نوع من الأسواق السابقة، فقد يكون السوق سوق جملة وفي نفس الوقت يتم التعامل فيه كسوق تصدير، أو قد يكون السوق سوق جملة وفي نفس الوقت يتم التعامل فيه كسوق تجزئة، لذلك سميت هذه الأسواق بالأسواق المختلطة لأنها تقوم بعدة مهام تسويقية في آن واحد، وتنتشر بشكل خاص في الدول النامية ومنها سورية .

الوسطاء

الوسطاء هم الأشخاص المختصون بمعرفة حالة السوق وطبيعة الطلب على المنتجات الزراعية وهؤلاء الوسطاء يقومون ببيع وشراء المنتجات الزراعية التي أنتجها غيرهم فيشترون من المنتج ويبيعون إلى المستهلك ، وهم :

1- التجار المحليون

هم الذين يشترون من المزارع ويقومون بعملية التجميع المحلي للمنتجات الزراعية قبل شحنها إلى سوق الجملة ، في نفس الوقت يقوم البعض منهم بتجارة التجزئة داخل المحلات .

2- تجار الجملة

هم الأشخاص أو الهيئات أو المؤسسات التي تقوم بتسويق المنتجات الزراعية في أسواق الجملة بكميات كبيرة ، وهم الذين يشترون المنتجات الزراعية الكبيرة من المنتجين أو الوسطاء المحليين لبيعها إلى وسطاء آخرين أو إلى تجار التجزئة ليقوموا هم بدورهم ببيعها للمستهلكين ، ويكون تجار الجملة على اتصال دائم مع المنتجين في مختلف الفصول ، ولتجار الجملة وظائف عديدة يقومون بها ومنها :

- 1- استلام المنتجات الزراعية من المنتجين الذين كونوا معهم علاقات في السابق .
- 2- إعطاء القروض الموسمية للمنتجين الذين لهم علاقات زراعية معهم .
- 3- القيام بتخزين المنتجات وحفظها إذا كانت سريعة التلف إلى أن يرتفع سعرها .
- 4- القيام بتجزئة بعض المنتجات الزراعية إلى كميات قليلة لسهولة بيعها .
- 5- القيام ببيع المنتجات إلى تجار نصف الجملة أو تجار التجزئة .

3- تجار نصف الجملة

هم الذين يقومون بشراء المنتجات الزراعية على اختلافها بكميات قليلة من تجار الجملة وبيعها إلى باعة المفرد أو إلى أصحاب المطاعم أو ما شابه ذلك ، وتتضمن عمليات تسويق تجار نصف الجملة الفعاليات الآتية :

- 1- عرض البضائع في ساحات الأسواق .
- 2- البيع إلى أصحاب المخازن والمطاعم والفنادق وغيرها .

3- البيع إلى الباعة المتجولين .

4- تجار العمولة

هم الذين يرسل إليهم المنتج ما عنده من المنتجات الزراعية لأجل بيعها لحسابه، ثم خصم العمولة والمصاريف من الثمن المستحصل ، ودفع الباقي إلى المنتج ، ويمكن أن يكون تاجر الجملة أو نصف الجملة تاجر عمولة .

5- المصدر

هو الشخص الذي يشتري من سوق معينة ويبيع في سوق خارجية أخرى ، أو يقوم بتصدير المنتج الزراعي من بلد إلى آخر .

6- تاجر التجزئة

هو الذي يعمل مباشرة مع المستهلك، وهؤلاء يقومون ببيع المنتجات الزراعية المختلفة بكميات قليلة إلى المستهلكين، وقد يتخذ بائع التجزئة محلاً أو حانوتاً بين محلات السكن يحتوي على المنتجات الاستهلاكية ليسد حاجة الزبائن وبهذا يكون الحانوت محلياً ، أما إذا كان الحانوت كبيراً وواسعاً وفي أسواق المدينة فيكون هذا الحانوت عاماً .

7- الدالون (السماسرة)

هم الذين يقومون بالاتصال بين البائع والمشتري لتقريب وجهة نظر البائع ورغبة المشتري فيفاوض الدلال كلا الطرفين ويساوم لتحديد الثمن بينهما إلى أن يتم الاتفاق فترسل الصفقة من البائع إلى المشتري مباشرة حيث أن الدلال لا يتسلم المحاصيل ولا يقبض ثمنها ، وهذا هو الفرق بينه وبين تاجر العمولة، وهؤلاء الدالون يتقاضون أجرة الدلالة المتفق عليها مع صاحب المنتجات .

- انتهت -