

التسويق الزراعي

مقدمة

يعد التسويق الزراعي أحد الأعمدة الأساسية في العملية الزراعية برمتها، ويقصد هنا بتسويق المنتجات الزراعية، وهي عملية وصول المنتج الزراعي في نهاية المطاف إلى المستهلك في أجود وأحسن صورة وبأسعار مناسبة، وتشمل العملية تسويق المنتجات الزراعية في الدائرة الأولى التي هي المكان الذي تنتج فيه السلعة، أو الدائرة الثانية المناطق المجاورة والمدن داخل الدولة بصفة عامة، والدائرة الثالثة هي خارج الدولة إذا كان هناك فائض من الإنتاج، وتعتمد بعض الدول سياسات تصدير المنتجات الزراعية التي تتميز بإنتاجها الوفير وبمواصفات الجودة العالية التي لا يمكن إنتاجها في مناطق أخرى نتيجةً لعوامل مناخية أو تقنية

وحتى بداية القرن التاسع عشر لم يكن هناك أي نظام تسويقي زراعي متكامل ماعدا بعض الوظائف المتعلقة بالنقل والتأمين والتخزين البدائي، لكن بعد ذلك وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية توسع الإنتاج الزراعي بشكل كبير، كما زادت الحاجة لوجود نظام تسويقي زراعي فعال خاصةً في العالم الغربي، حيث تم إصدار سلسلة من التشريعات والقوانين التي تنظم عملية الإنتاج والتسويق الزراعي، كما بدأت في هذه المرحلة عملية التصنيع الزراعي لمعظم المواد والسلع الزراعية التي يحتاجها المستهلكون طوال العام، وتميزت هذه المرحلة بتطور وسائل النقل والتخزين والتبريد، ثم تطور فكر التسويق الزراعي مع الزمن وحصلت تغيرات ملموسة فيما يفضله المستهلكون من الغذاء، وسيظل تسويق المنتجات الزراعية دائماً موضع اهتمام الدارسين والباحثين ومتخذي القرار، وذلك بسبب التغيرات المستمرة المحيطة بالعملية التسويقية والإنتاجية التي قد يكون تغير الأذواق والدخول عبر الزمن أكثرها وضوحاً .

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 (وظائف تسويقية تسهيلية) 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

المعلومات التسويقية التي تساعد المزارع على اتخاذ قراراته التسويقية

إن النظام التسويقي الزراعي الناجح من وجهة نظر المزارع هو ذلك النظام الذي يحقق له أكبر نسبة ممكنة من الأرباح، ولكي يتحقق هدف المزارع هذا لا بد من توفر المعلومات التسويقية التي تساعد على أن يصنع قراراته التسويقية بنجاح، وتتطلب هذه المعلومات الإجابة على الأسئلة الآتية :

- 1- ماذا ينتج وكم ؟
- 2- كيف يجهز إنتاجه للبيع ؟
- 3- متى وأين يبيع إنتاجه ؟
- 4- ما هي الأعمال التسويقية التي يمكنه القيام بها ذاتياً أو بالاستعانة بأفراد أسرته أو بالآخرين ؟
- 5- ما هو النظام التسويقي الأكثر ملاءمةً لظروفه ؟
- 6- كيف يمكن تلافي وإصلاح الخلل الذي قد يعتري نظامه التسويقي ؟

القيمة المضافة للتسويق الزراعي

إن إنتاج أي سلعة زراعية هو خلق منفعة مادية امتلاكه وزمانية وشكلية ومكانية للمستهلك، مع أنه يجب معرفة أن مواصفات السلع الزراعية والغذائية تختلف باختلاف البلدان المنتجة لها ونوعية المدخلات التي أسهمت في إنتاجها، ويوجد عملياً عدة أنواع من القيمة المضافة للتسويق الزراعي على النحو الآتي :

1- المدخلات وتشمل المعدات والأسمدة والبذور والمياه وغيرها.

2- المزارع وثقافته وخبراته السابقة.

3- السوق المُستهدفة .

مما سبق يتبين أن طبيعة التسويق الزراعي (طبقاً للأنشطة التي تتم ممارستها) هو الذي يعمل على إعطاء القيمة المضافة للسلعة الزراعية الغذائية من لحظة إنتاجها في المزرعة حتى وصولها للمستهلك، عن طريق الخدمات التسويقية التي تقدم للسلعة ما بعد الحصاد كالفرز والتدريج والنقل والتخزين والتحضير والتعبئة والبيع

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

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

سعر البيع

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 رفاة 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.

مجالات التسويق الزراعي

1- المجال الأول

يتعلق بدراسة طلب المستهلك من السلع المختلفة وتحديد نوعها وكميتها على مستوى السوق المحلي أو على مستوى الأسواق الخارجية، ولا بد من توفر هذه المعلومات بشكل يسبق عملية الإنتاج، لأن إنتاج المزارع قد لا يباع معه لعدم توافقه مع حاجة المستهلك، أو قد يزيد بدرجة كبيرة عن حاجة السوق والمستهلك، عندئذ يجد المزارع نفسه مضطراً للتخلص من إنتاجه بأي ثمن مما يعرضه لخسائر محققة .

2- المجال الثاني

يتعلق بإيصال طلب المستهلك إلى المزارع، وذلك عن طريق تزويده بالمعلومات التسويقية المتعلقة بطلب المستهلك والأسعار الحالية أو المتوقعة، مما يمكن المزارع من اتخاذ الاحتياطات اللازمة لاستقرار دخله.

3- المجال الثالث

يختص بتوصيل السلع الزراعية من المزارع إلى المستهلك بحالة جيدة وصالحة للاستهلاك في أماكن تواجده في الوقت المناسب .

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 تادية 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.

مشاكل المزارعين التسويقية

تواجه المزارعين العديد من المشاكل والتحديات من الناحية التسويقية على النحو الآتي:

1) عدم القدرة على اختيار أفضل الموردين للمخلات الزراعية بالشكل الذي يتناسب مع قدراتهم واحتياجاتهم الفعلية للزراعة، بسبب تباين القدرة الشرائية المالية وتباين المعرفة الزراعية والتسويقية فيما بينهم.

2) ضعف القدرات التنافسية لأغلبية الحيازات خاصة الصغيرة منها فيما يتعلق بأسعار المنتوجات التي تبيع بها.

3) معظم المزارعين خاصة الصغار منهم ليس لديهم سيطرة كبيرة على مدخلات ومخرجات الإنتاج للأسباب السابقة ولأسباب أخرى مثل المناخ والأوبئة.

4) تغير أذواق المستهلكين يجعل من الصعوبة على المزارعين تعديل برامج الإنتاج الزراعي بدون تكلفة مرتفعة، حيث لا يكونوا مستعدين أو غير قادرين عليها في أوقات قصيرة .

5) عدم قدرة المزارعين على فرض الأسعار العادلة لمنتجاتهم الزراعية في ظل غياب العمل الجماعي أو عدم وجود نقابة تمثل مصالحهم في السيطرة على منافذ التوزيع التسويقية.

6) عدم قدرة المزارعين على تكيف أسعار المدخلات الزراعية التي يحتاجونها عند بدء عملية الإنتاج مع أسعار المخرجات الزراعية، مما يؤدي لتفاقم المشاكل المالية لصغار المزارعين.

تحسين القدرات التسويقية للمزارعين

لتحسين القدرات التسويقية للمزارعين لابد للجهات المعنية بالإنتاج الزراعي أن تساعد في تحقيق النقاط

الآتية :

- 1- تحديد ما يجب إنتاجه من محاصيل زراعية بالكميات والنوعيات المطلوبة وحسب القدرات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم مع مراعاة القيمة المضافة.
- 2- تحديد متى وأين ستنتم عملية الإنتاج الزراعي المرغوب والمطلوب في الأسواق المستهدفة.
- 3- تكيف أساليب الإنتاج والتسويق للمنتجات الزراعية بما يخدم أطراف العملية الزراعية بشكل متوازن وعادل يساعد على زيادة وتحسين الإنتاج الزراعي.
- 4- تحديد مقدار النشاط التسويقي الذي يجب أن يمارسه المزارع والأنشطة التسويقية المكملة الأخرى التي يجب على منافذ التسويق تنفيذها بما لا يزيد عن الأسعار المفروضة .
- 5- تحديد كيفية توسيع الأسواق للمنتجات الزراعية والأساليب المستخدمة لتوسيع مساحة تداول هذه المنتجات على المستويين المحلي والخارجي.
- 6- تحديد الترتيبات التسويقية الأكثر ملاءمةً لأطراف العملية الزراعية من خلال تحديد أساليب التسويق والبيع المناسبة لتصريف المنتجات الزراعية وضمن الشروط والمعطيات الملائمة للمنتجين والمستهلكين.
- 7- وضع التشريعات اللازمة لتصحيح أية معوقات أو صعوبات تواجه علاقة المنتجين بالموزعين والموزعين بالمستهلكين ، بالإضافة لوضع الآليات الفعالة والمرنة لمعالجة هذه المعوقات.