

مناهج دراسة التسويق الزراعي (2)

ثانياً - منهج المنشآت التسويقية

إن التوسع الحاصل في السوق، وتنوع المنتجات الزراعية، والسعي المتواصل لعرض هذه المنتجات بعد عدة عمليات وإجراءات مختلفة عليها جعلت المستهلك في موقف يحقق من خلاله حالة الإشباع المطلوبة لديه كل ذلك مكن من ظهور المنشآت التسويقية بمختلف صورها وأشكالها.

وقد استخدم مصطلح المنشآت التسويقية لما تؤديه من أنشطة عديدة في الوقت الحاضر، حيث لا تقتصر على عمليات البيع والشراء بقدر تجاوزها إلى جوانب أخرى تخص التعبئة والتغليف والنقل والتخزين وأنشطة أخرى متعددة الجوانب، وبما سهل من انسيابية السلع والمواد مختلفة الأشكال والخصائص ضمن قنوات توزيعية متعددة.

وقد أدخلت المنتجات الحيوانية والنباتية في المتاجر، وأصبحت من المواد الأساسية الواجب أخذها بالحسبان، لكن يُفترض أن تُعرض بطريقة خاصة تتناسب وحالة النشاط في المتجر أولاً، وضرورة توافر المقومات الصحية والضرورية ثانياً، وذلك بما يضمن تحقيق المنافع للمستهلك والمتجر على حد سواء.

أنشطة المنشآت التسويقية

تؤدي المنشآت التسويقية مجموعة من الأنشطة يمكن حصرها في النقاط الآتية:

1- تخزين المواد

تخزين المواد نشاط أساسي يؤخذ به لمجابهة مجموعة من الحالات المختلفة التي تحدث في البيئة الواحدة، وخاصةً حالات التباين القائمة في السوق، فالعديد من المحاصيل والمنتجات بعد جنيهاً أو جمعها يتم خزنها لوقت معلوم لحين الاستفادة منها أو الطلب عليها، وهناك فوائد للتخزين تم ذكرها سابقاً.

تضع المنشآت التسويقية سواء كانت تجارة جملة أو مفرد في حساباتها اعتبارات التخزين وتوليه أهمية واضحة، وتمتلك المخازن المناسبة والمزودة بالتقنيات والمعدات الكفيلة بالتعامل مع المواد المراد تخزينها فعلاً

أو أن هذه المنشآت كجهة وسيطة يمكن أن تقوم من خلال التخزين بأعمال إضافية على المنتجات الزراعية كالعلاقات المتعلقة بتجزئة المواد أو توحيدها أو إعادة تعبئتها أو أية إجراءات ضرورية تراها مناسبة فعلاً، فقد تتسلم تجارة الجملة مثلاً محصولاً معيناً يراد بيعه من خلال هذه التجارة وبكميات كبيرة نسبياً، مما يتطلب القيام بعمليات التدرج والفرز والتنظيف والتعبئة المناسبة ضمن أوزان ومعايير معينة كما هو الحال في محاصيل البرتقال والتفاح والبطاطا مثلاً، أو قد تتسلم مادة مصنعة أو نصف مصنعة على شكل قطع أو بكميات كبيرة، ثم تتولى تجارة الجملة - كجهة وسيطة - بمهام التقطيع والتغليف والتجزئة والتوحيد والنقل والتخزين، وبما يحقق المزايا والمكاسب الضرورية لمختلف الأطراف المشاركة في القناة التسويقية الواحدة، وهذا ما يلاحظ جلياً في استلام مادة رب البندورة في عبوات بلاستيكية كبيرة الحجم نسبياً، فيتم إعادة تعبئتها في عبوات صغيرة الحجم نسبياً تتراوح من 125 غ حتى 5 كغ أحياناً.

وما ينطبق على رب البندورة ينطبق أيضاً على الزبدة والجبن التي تصنع في مكان ونقطة في أماكن أخرى، فالجبن من نوع (كودا) مثلاً يخزن في مخازن مبردة لفترة (90) يوماً قبل أن يصبح جاهزاً للتقطيع ومن ثم الاستهلاك، وهذا يبين أن التخزين وفترته المناسبة باتت ضرورة ملحة لاستكمال خصائص المادة .

2- التقليل من التكاليف

إن من الصعب أن يقوم المستهلك بكل المهام المطلوبة للحصول على ما يحتاجه من مصدره الرئيس لكن المنشآت التسويقية تقوم بدور الوسيط وتتولى على نحو واسع المهام المتعلقة بشراء المحاصيل والمنتجات بكميات كبيرة، وهذا ما سيمكنها من الحصول على الخصومات المناسبة التي ستعكس آثارها على الأسعار النهائية التي تخص المستهلك (أسعار الشراء)، وبالتالي فإن الكلفة ستتناقص بحكم شمولية الأنشطة التي يعجز المستهلك من القيام بها وفق إمكانياته المحدودة.

3- مصدر للمعلومات

لا شك فيه أن الدراسات والبحوث يمكن من خلالها الحصول على مؤشرات ونتائج عديدة يُستفاد منها في نواحٍ متعددة، لكن يجب التنكير وبحكم موقع وطبيعة عمل هذه المنشآت التسويقية وتماسها المباشر في السوق، فإنها تُعد مصدراً حيوياً من مصادر المعلومات التي تعكس حالة السوق وطبيعة الطلب على المواد فتجار الجملة لديهم المعرفة والخبرة الجيدة حول ما يجب تنفيذه وعمله تجاه مختلف الأطراف المتواجدة في السوق، وتجار المفرد أيضاً يعدون مصدراً مهماً للمعلومات خاصةً تلك التي تخص المستهلك الأخير، والتعرف على حاجات المستهلك ورغباته، وكيف ستكون مواقفه، وأين يفترض طرح المنتجات في السوق ومتى، كل ذلك

قد يتأتى من غير دراسة بقدر تعلق الأمر بالخبرة والقدرة على التعامل مع المتغيرات، فالمواقف يمكن أن تعرف عن طريق الوسيط بقدر ما يمكن معرفتها عن طريق المستهلك أو المستخدم للسلعة والخدمة.

4- مصدر للتمويل

إن المنشآت التسويقية وبحكم توسعها عمودياً أو أفقياً باتت مصدراً مهماً للتمويل، فتجار الجملة لديهم القدرة على منح الائتمان للعديد من تجار المفرد محدودي العمل والنشاط، بل يمكن القول أن استمرارية ودوام عمل ونشاط تجار المفرد غالباً ما يستند على الائتمان الممنوح من تجار الجملة، فهذه التجارة يمكن أن تمنح التسهيلات المطلوبة الكافية، أو البيع بصور آجلة، أو القيام بمهام النقل والتوزيع، أو أية أنشطة واعتبارات أخرى.

وإن من سمات الصفقات التجارية الحالية أنها غالباً ما يتم التبادل فيها بكميات كبيرة نسبياً، وقد يعجز الطرف المشتري عن الدفع الفوري، لكن منح الائتمان هذا سيمكن الطرف المشتري من الدفع على مراحل عديدة بناءً على اتفاق مسبق.

وما يقدمه تاجر الجملة يمكن أن يُقدم من تجار المفرد تجاه المستهلكين أو لتجار مفرد أقل نشاطاً في منح الائتمان أو القيام بأنشطة النقل والتخزين، وهذا من شأنه أن ينعكس على مجمل النشاط القائم في السوق.

الصورة الحديثة للمنشآت التسويقية

تم تصنيف الوسطاء التسويقيين إلى فئات التجار والوكلاء والمضاربين والمصنعين والهيئات التسهيلية (انظر إلى الجزء العملي)، وفي هذا السياق يمكن ذكر بشيء من التفصيل عن تجارة المفرد والمزاد:

تجارة المفرد

أصبحت تجارة المفرد تشكل القاعدة العريضة التي تركز عليها الأسواق عالمياً، ونتيجة التطور الكبير الذي حصل في هذه التجارة اكتسبت سمات بارزة ومتطورة أثرت على تقليص حجم العمل في تجارة الجملة ويمكن إيجاز خصائص تجارة المفرد في الوقت الحاضر على النحو الآتي :

1- القدرة الكبيرة على الاحتفاظ بالمواد الغذائية المخزونة ولفترات زمنية طويلة نسبياً، وهذه المواد غالباً ما تجمع من مصادر عديدة وبأنواع كثيرة أيضاً، وبما يفوق ما تؤديه تجارة الجملة من قدرات.

2- إذا كانت تجارة الجملة قادرة على القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية وإنجازها على نحو واسع بما في ذلك عمليات التدريج والتقييس والتعبئة والتغليف والتعليب وغيرها من الأنشطة الأخرى، فإن تجارة المفرد أصبحت تؤدي كل هذه الأنشطة بذات الكفاءة والقدرة وبما يفوق قدرات وإمكانات تجارة الجملة أيضاً.

3- بحكم عملها الواسع وقاعدتها العريضة في التعامل مع آلاف المستهلكين، كذلك كونها باتت تظهر على شكل متاجر سلسلة أو ضمن مفهوم التعاونيات التي تتولاها شركات عالمية أو محلية، كل ذلك مكنها من الاحتفاظ وتكوين أموال كبيرة نسبياً من جهة، والتوسع الكبير في نوعية وكمية وأعداد السلع المعروضة.

4- توسعت تجارة المفرد في قاعدة الخدمات التسويقية، فخدمات النقل لم تعد مشكلة أمام ما تمتلكه من شاحنات ومعدات، كذلك إمكانية القيام بالإعلانات والترويج بمرونة عالية دون الحاجة للاستعانة بأية جهة إعلانية، بالإضافة إلى العلاقات والتعاون مع الجهات المصرفية.

5- رغبة المنتجين في التعامل المباشر مع تجارة المفرد وتنفيذ وتقديم منتجات تلائم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وبما يتوافق وقدراتهم المعاشية واليومية، وهذا ما مكن من الاستفادة من الخصومات السعرية التي انعكست بالأساس على المستهلك الأخير .

6- قدرة تجارة المفرد في التعامل مع مختلف السلع سواء الزراعية سريعة التلف أو الجافة أو الطرية، وبأسلوب صحيح بما يضمن الاحتفاظ بها لفترات زمنية معقولة في متاجر العرض أو في المخازن، وهذا ينبع من القدرات الكبيرة لها في تملك الوسائل والآلات الكفيلة بإنجاز هذه الأنشطة.

إن النظرة الحديثة لتجارة المفرد تكمن أساساً في التنوع والعدد الكبير من السلع المعروضة في هذه المتاجر، إذ يقدر ما تعرضه المتاجر الكبيرة أكثر من ١٥٠٠٠ نوع من المنتجات بمختلف ضروبها وأشكالها ويتم ترتيبها وإعدادها بطريقة تستند على مفاهيم وأسس علمية، وتحقق أعلى حالات الخدمة الممكنة للمستهلك فاللحوم الحمراء يتم تقطيعها وتعبئتها وتغليفها، ومن ثم تعليمها بالشكل الملائم بما لا يثير أية تساؤلات لدى المشتري، بحيث تعطى كامل الحقائق عن الوزن وتاريخ التعبئة والسعر وتاريخ النفاذ وكيفية الحفظ وأية اعتبارات أخرى تهم المستهلك، وفي متاجر العرض توضع في ثلاجات مخصصة لهذه المواد، وبدرجات حرارية معينة مفتوحة النافذة من الأعلى وعريضة الرؤية من الأمام وبارتفاع معقول يمكن المستهلك من تناولها أو استرجاعها بيده، وهذا ما ينطبق على منتجات الألبان المختلفة والحلويات والمرطبات وبعض المواد المطبوخة أو غير كاملة الطبخ التي يفترض أن يحتفظ بها وفق هذا النهج السليم.

والأسماك فيتم التعامل معها في هذه المتاجر بأسلوب خاص، إذ غالباً ما تعرض أنواع عديدة من الأسماك البحرية منها والنهرية، ويتم صفها على قاعدة بلاستيكية عريضة منضفة ومهيأة للتناول والاستهلاك ويطلب المستهلك قطعاً منها توضع بأكياس من النايلون وتوزن وتحدد أسعارها وفق معيار الوزن.

أما الفواكه والخضراوات فهي الأخرى تكون معبأة ومغلقة ومعلّمة، إذ لا يوجد هناك منتجات تعرض في المتاجر دون أوزان أو أن لا تكون خاضعة لمبدأ التجزئة والتوحيد، وهذه الصفة الإيجابية مكّنت من تزايد معدلات بيع الفواكه والخضراوات في متاجر البيع الذاتي والمتاجر العملاقة .

ولغرض بيان أهمية متاجر المفرد يمكن ذكر التجربة الفرنسية في هذا المجال :

أشكال متاجر المفرد الفرنسية

1- متاجر الخدمة الذاتية صغيرة الحجم : تعتمد هذه المتاجر أساساً في تعاملها وعرضها على المنتجات الغذائية، وتستند في مساهمها على المساحة المخصصة لكل نوع من أنواع هذه المتاجر، فهذه المتاجر تكون صغيرة الحجم نسبياً ولا تتجاوز مساحتها ١٢٠ م²، وتمثل في الواقع نقاط بيع تقليدية.

2- متاجر المفرد متوسطة الحجم : لا تختلف عن سابقتها بشيء إلا أنها تمتد مساحتها من 120 - 400 م² وتستند على أسلوب البيع الذاتي، وعائدية هذه المتاجر إما أن تكون لجمعيات تعاونية استهلاكية، أو لأفراد معينين .

3- متاجر البيع الذاتي الكبيرة (السوبر ماركت): تتراوح مساحتها من 400 - 2500 م²، وتتخذ شكل البيع الذاتي .

4- المتاجر العملاقة: تبدأ مساحة هذه المتاجر من 2500 م²، وتعمل وفق نظام مستمر ومتتابع في اليوم الواحد دون توقف في ساعات الظهر أو المساء، فيبدأ العمل فيها من التاسعة صباحاً وحتى العاشرة ليلاً وتشكل المواد الغذائية فيها 60 % من السلع المعروضة .

متاجر السلسلة

من المهم الإشارة إلى أهمية متاجر السلسلة وعلاقتها بالتعامل مع السلع والمنتجات الغذائية التي تعد بالوقت ذاته من أقدم أنواع المتاجر نشأة في العالم، إذ يعود أصلها إلى عام ١٨٥٨ في الولايات المتحدة

الأمريكية، وتتميز طبيعة عمل هذه المتاجر بأنها تضم العديد من المتاجر الموزعة في مناطق عديدة من البلد تحت إدارة واحدة .

مميزات متاجر السلسلة

- 1- تحمل اسماً واحداً وإن اختلفت مواقع المتاجر .
- 2- الأسعار واحدة في كل المتاجر وإن تباينت المواقع .
- 3- كل الاعتبارات المتعلقة بترتيب المواد داخل المعرض، ولباس العاملين، وأوقات وساعات الدوام، وما يمنح من خصومات، وما يقدم من تسهيلات، وما يثبت من مواعيد لمواسم التخفيضات، كل ذلك يكون موحداً أو وفق برنامج تعده الإدارة العليا .
- 4- تم في الآونة الأخيرة مراعاة البناء والتصميم الموحد والمساحة في كل الفروع العائدة للسلسلة .
- 5- تتعامل مباشرة في غالبية عملياتها الشرائية مع المنتجين دون الحاجة إلى تاجر الجملة، وبذلك تحقق انخفاضا ملحوظا في الأسعار .
- 6- تسعى لتحقيق التكاملين معاً: العمودي عن طريق استخدام كامل الإمكانيات المتاحة لديها من نقل وتوزيع وإعلان وأية إمكانيات متاحة أخرى، والأفقي بتوسيع عدد الفروع وانتشارها في أماكن جديدة كلما كان ذلك ممكناً .
- 7- غالباً ما تستخدم هذه المتاجر منتجات مصنعة لحسابها، ومعلّمة بعلامة الشركة التي يتم الاتفاق عليها مع المصادر والجهات التصنيعية لها، وتمتاز هذه المواد باعتدال النوعية وانخفاض السعر نسبياً .

تجارة المزاد

شركات المزاد لها إسهامات واضحة في عمليات البيع والشراء، وتستخدم المزادات على نحو واسع، حيث يتم عرض المحاصيل والمنتجات المختلفة بمجرد وصولها إلى مكان العرض المخصص لها، وربما تبقى المحاصيل على الشاحنات أو عربات النقل، وغالباً ما تخصص ساحات واسعة تمكّن من العرض ودخول وخروج الشاحنات، ويتولى المهام أفراد متخصصون في إدارة العمليات والأنشطة المختلفة، وترسو الصفقة الواحدة على من يعطي سعراً أعلى من غيره من المزايدين .

ويرتاد شركات المزاد في كثير من الأحيان مربو المواشي، حيث غالباً ما يتم الإعلان عن المواشي المراد بيعها من خلال المزاد عن طريق الصحف والمجلات المختلفة وبتفاصيل كاملة عن الحيوانات، ويكون

القادمون إلى المزاد مطلعين بعد قراءة الإعلان على كل التفاصيل والحقائق، ويصبح العمل منصّباً على المزايدة على الأسعار فقط .

ويُفترض بالفرد القائم على المزاد أن تكون لديه الخبرة الكافية والمهارة في إدارة العملية، ويكون حيادياً ونزيهاً في عمله، ولا تدور حوله الشكوك، وأن يتم تركيبته من قبل هيئة أو جهة موثوقة التي عادةً ما تتولى تدوين تفاصيل المبيعات، وتسهم في تجميع وتوزيع المدفوعات، ويُفترض أيضاً احترام قواعد المزاد وأعرافه وبخاصة تلك المتعلقة بالزيادة على الأسعار، والالتزام بالشروط لمن ترسو عليه الصفقة، وإذا لم يتم احترام ذلك فإن المزاد يفقد مصداقيته ولن تقوم له قائمة بعد ذلك .

وصحيح أن في أغلب الحالات يكون المزاد لصالح مالك الشيء الذي تتم المزايدة عليه، لكن قد يحدث العكس ويصبح من الصعب جداً سحب المادة أو المحصول المراد بيعه عن طريق المزاد خاصةً عندما تكون الأسعار غير ملائمة، أو حتى إذا لم يتم بيع الصفقة فإن العمولة تصبح واجبة الدفع، وما يسهم في نجاح المزاد هو الإعلان المسبق عن المواد والمحاصيل المراد بيعها وبطريقة كافية ومدروسة وشاملة، وذلك أن المزاد لا يرتاده إلا الذين تعينهم الحالة، ومن النادر ارتياده من غير المهتمين به.

وقد تقدمت الأساليب المستخدمة في المزاد، وذلك من خلال جلوس الراغبين في الشراء والمزايدة على نحو دائري تتوسطهم المواد المعروضة، ويظهر السعر بطريقة ضوئية أو إلكترونية، وفي حالة الرغبة في رفع الأسعار أو المزايدة عليه فإن الراغب يقوم بالضغط على مفتاح أمامه للدلالة على زيادة السعر.

مزايا البيع من خلال المزاد

- 1- يضمن البائع من خلال المزاد أن يصله السعر السوقي المطلوب.
- 2- لا يحتاج البائع إلى وقت طويل وانتظار لبيع منتجاته.
- 3- لا يتوقع البائع حدوث مخاطرة مالية، حيث يمكن تدارك المواقف حول السعر بالطريقة التي يراها مناسبة.

الخدمات الإضافية التي تقدمها تجارة المزاد للعمليات التسويقية

- 1- تقديم كل متطلبات التقييم حول الوزن والحجم والنوعية.
- 2- تسهم تعليمات النوعية المقدمة في المزاد في استقرار الأسعار.

3- تقديم تسهيلات من قبل منشآت المزاد تتعلق بالمخازن المبردة ومحطات التعبئة والتغليف للمواد المراد عرضها في المزاد.

4- تقديم عبوات وصناديق ووسائل قياسية التي غالباً ما تكون معتدلة الأسعار وللمن يحتاجها فقط لحفظ أو نقل المواد المراد بيعها.

ويلاحظ أهمية التقييس في المزاد، حيث أن العديد من المواد والمنتجات لا يمكن عرضها، إنما يُكتفى بالإشارة إلى نوعياتها ودرجاتها فقط، كما هو الحال في بيع البيض أو اللحوم البيضاء أو الحمراء، فإذا كانت وفق درجات معينة وبمواصفات قياسية فإنه بناءً على ذلك يمكن المزايدة عليها .

ثالثاً - المنهج السلوكي

يختص هذا المدخل بتحديد حجم ومقدار التغيير المتوقع في الأسواق، ويمكن النظر للمنفيذ التوزيعي كنظام سلوكي يشمل مجموعة من الأفراد والقرارات والآليات المؤدية لحل مشكلة محددة، ويرتبط بهذا المدخل تحديين اثنين على النحو الآتي :

التحدي الأول: معادلة المدخلات والمخرجات وسعي المنشآت التسويقية لتعظيم المخرجات إلى الحد الذي يحقق أقصى الأرباح على ضوء ما تم إدخاله من مدخلات .

التحدي الثاني: يرتبط بقوة النظام الذي يعني اهتمام المؤسسة أو المنفذ التوزيعي بالأدوار والأنشطة التي تقوم بها حالياً.

يمكن النظر للمدخل السلوكي كشكل من أشكال الاتصال الذي يشتمل على تسهيل التدفق المعلوماتي من وإلى المؤسسة المعنية، وبهدف تحديد كميات ونوعيات المعلومات التي يحتاجها النظام ككل لتسهيل تنفيذ أنشطته وأعماله لا بد أن يوفر هذا المدخل كافة الطرائق والآليات التي تساعد على التكيف مع مختلف التغييرات والعوامل البيئية الداخلية أو الخارجية أو كلاهما معاً.

المرجع

الحنيطي، دوخي عبد الرحيم و أبي سعيد الديوجي (2003) . التسويق الزراعي (المفاهيم والأسس).

<http://www.mutah.edu.jo/userhomepages/hunaiti.htm>