

المحاضرة الاولى

التسويق الزراعي

يعتبر القطاع الزراعي ذو أهمية قصوى في البنيان الإقتصادي كقطاع رائد في مجال التنمية الإقتصادية. وهو بحق مستودع الأمن الغذائي ومصدر رزق نسبة كبيرة من السكان, وهو يزود القطاع الصناعي بالمواد الأولية اللازمة للتنمية الاقتصادية , ولكن القطاع الزراعي يعاني في الوقت نفسه من معوقات ومشاكل تحد من قدرته على النمو وأداء دوره المطلوب في تحقيق الأمن الغذائي وتحقيق مستوي معيشي أفضل للعاملين فيه من مزارعين وفنيين وعمال ومهندسين زراعيين, ولأهمية التسويق الزراعي كعنصر مكمل للإنتاج الزراعي وما للتسويق الجيد من دعم لجميع الجهات ذات العلاقة بالإنتاج الزراعي من مزارعين ومستهلكين ومسوقين و لتوفير المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات الزراعية , والعوامل المؤثرة فيها من دور في ضمان سعر مناسب للمنتج والمستهلك وللتقليل من المخاطر التسويقية ومن الفاقد بعد الحصاد إن نشاط التسويق الزراعي، لا يزال يشكل معضلة وهاجساً للمزارعين، وأن المزارع يحرص على تحسين جودة منتوجاته الزراعية وهاجسه أن جهوده قد لا يكون لها مردود إيجابي, يعتبر التسويق الزراعي هو العامل الأساسي لاستمرارية التعامل في إنتاج أي محصول من عدمه وعلنه فإن الاهتمام بهذا الجانب يصبح من الأمور الهامة والتي تأخذ جانب كبير من إعداد البرامج والخطط من أجل إنجاح العملية التسويقية الزراعية ووصول المنتجين والمسوقين على حد سواء على عوائد مناسبة والتي تجعلهم يستمرون في هذا النشاط ولذلك فإن الاقتصاديين والمهتمين في الجانب الاقتصادي يحاولون توفير كافة السبل التي تخدم القطاع الزراعي أولاً وكذلك القطاع الصناعي ثانياً, وكافة القطاعات على المستوى العام من أجل رفع كفاءة وتحسين أنشطة هذه القطاعات ومن هذه السبل توفير المعلومات التسويقية بشكل ما يمكن أن تصل إلى المستهدفين وإنشاء مواقع ربط إلكترونية بين كافة المزارعين والقطاعات ذات العلاقة بالمعلومات الزراعية . ونتيجة للنقلة النوعية في القطاع الزراعي وتوافر التقنية الحديثة وتولدت معه الخبرات، وتوطنت التقنية في الشق الإنتاجي لدى العاملين في هذا القطاع, التي أحدثت تطورات إيجابية في كفاءة المنتج.

والتسويق بصفة عامة وظيفة شاملة مستمرة قبل إنتاج السلعة, وذلك بدراسة المستهلك الأخير من حيث احتياجاته, ورغباته, وعاداته, وتقاليده, ودوافعه, وقدرته الشرائية من حيث الجنس والمهنة والمنطقة الجغرافية التي يعيش فيها, وكذلك ظروف المنافسة وأشكالها في السوق, والموارد المالية والبشرية, والإدارية, وتقدير حجم المبيعات المرتقبة, ويتطلب ذلك توفير البيانات عن المستهلك, ورجال البيع, والوكلاء والوسطاء, والعاملين في المشروع, إضافة إلى البيانات المتوافرة في سجلات المنشأة تمهيداً لتحليلها واستخلاص النتائج منها ليتم إنتاج السلع بالجودة والكمية المناسبين في المكان والوقت والسعر المناسب, إلا أن ضعف الشق التسويقي قد يرجع إلى سريان مفهومه القديم لدى بعض المزارعين وإلى ضعف مقومات هذا النوع من التسويق وخاصة منافذ التسويق الزراعي (الأسواق المركزية لبيع الخضار والفواكه), ولم تتأثر إيجابياً بما يتحقق في مجال الإنتاج الزراعي ودورها فقط يتمثل في توفير مكان البيع مع نقص في الجانب التقني, وكذلك غياب المعلومة التسويقية.

التسويق الزراعي وعلاقته بالتسويق

نشأة وتطور التسويق: يعتبر التسويق من أقدم نواحي النشاط الإنساني, حيث بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهور نشاط تبادل سلعة بسلعة (المقايضة) ولم يكن هناك نشاطاً تسويقياً بمعنى الكلمة. إلا أن التسويق في العصر الحديث, أصبح يمثل مفتاح النجاح في مجال الأعمال, ولم يصبح مقصوراً على بيع السلع, وإنما شمل البحث عن إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. وهذا له أهمية كبيرة في ظل المنافسة الشديدة بين شركات الإنتاج والتسويق.

وفي الوقت الحالي لم يعد نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط, بل شمل معظم مجالات الإقتصاد. فهو إلى جانب المجال الصناعي, يشمل المجال الزراعي ومجال الخدمات المتنوعة (الرعاية الصحية, الخدمات المصرفية, الخدمات السياحية, وخدمات التامين... الخ) التي يحتاجها الإقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حد سواء. فالتسويق أصبح شريان حيوي في حياة الأمم وعلم قائم بحد ذاته.

تعريف علم التسويق: هو فرع من علم الإقتصاد, ويضم مجموعة من المعارف الإقتصادية يهتدي بها الإنسان للحصول على أكبر قدر من الخدمات التسويقية التي تسهل وصول السلع والخدمات إلى المستهلكين بأقل قدر ممكن من التكاليف.

تعريف التسويق الحديث: يُعرف بأنه " الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين". ويشير هذا التعريف إلى أن التسويق هو مزيج من عدة عناصر هي:

(1) الحاجات Needs & Wants: وتعتبر الحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي, ويختلف إشباع هذه الحاجات وفقا لطبيعة المجتمع وتقدمه. لذا فان رجل التسويق يقوم بإشباع الرغبات وتوجيهها, والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا فهي وسائل إشباع هذه الحاجات والرغبات.

(2) المنتجات (Products): المنتج هو " أي خدمة أو نشاط أو شخص أو مكان أو منظمة أو فكرة, ويؤثر على عدة مؤثرات كالمال والتوقيت وعادات العملاء والمنافسة والتكنولوجيا. فإيجاد طلب على منتج جديد وتغيير عادات المستهلك الشرائية يعد ضربا" من المستحيل, وإدخال تكنولوجيا جديدة من شأنه أن يتسبب في زيادة التكلفة.

(3) التبادل (Exchange): التبادل من خلال العمليات " هو الشكل الطبيعي لإشباع الرغبات, فالتبادل هو لب العملية التسويقية, والتي تبني على متاجرة بين طرفين, وتتضمن شيئين ذاتا قيمة, وقد تكون العملية نقدية أي يتم التبادل للسلع والخدمات بوحدة نقدية في عملية بيع وشراء عادية, وقد تتم العملية في شكل مفاضلة حيث تتم مبادلة بين منتجات بمنتجات أخرى.

(4) المعاملات التجارية (Transactions): إذا كان التبادل هو جوهر النظام التسويقي فان المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا النظام, وتتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للقياس هي: (أ- وجود شيئين على الأقل لهما قيمة ب- حالة يتم الإتفاق عليها ج - وقت للإتفاق. د- مكان للإتفاق).

(5) الأسواق (Markets): الأسواق هي الأماكن التي تمكن البائعين والمشتريين لسلعة معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة. ويتقدم وسائل الاتصال وتعددها اتسعت الأسواق وقويت الروابط بينها. ويمكن أن يكون السوق في مكان ما, أي منطقة جغرافية معينة أو يكون مجموعة

من الأفراد أو الشركات أو الدول متصلة ببعضها فعلاً" أو الكترونيا". ويختلف حجم السوق وفقاً لمجموعة من الاعتبارات فمقدمتها السعر المعروض به السلعة أو الخدمة، وكذلك عدد الأشخاص الذين لهم اهتمامات بالسلعة وتحقق لهم منفعة ولديهم الرغبة في اقتنائها والقدرة على ذلك . مما سبق يتضح أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات الأفكار، وذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة .

المحاضرة الثانية

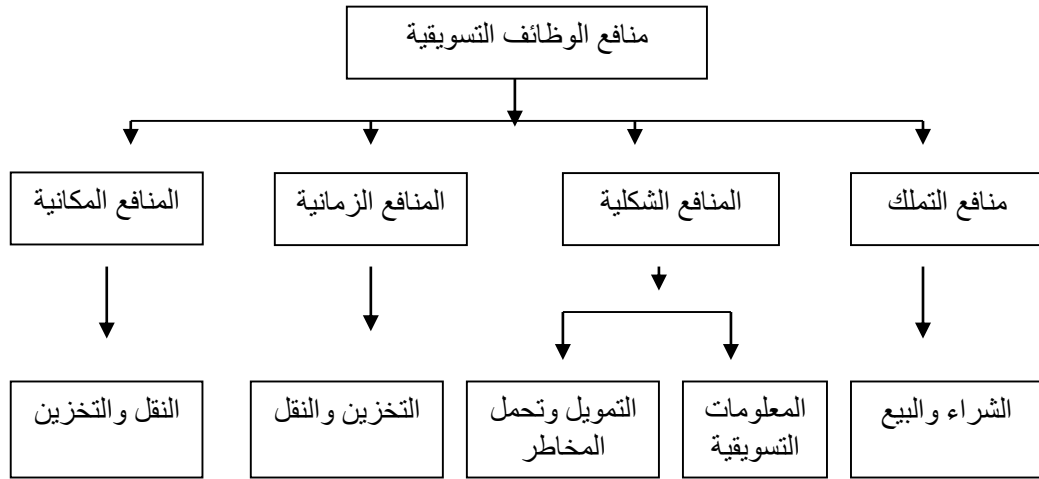
أهداف التسويق: يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

1. إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
2. إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.
3. المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناعة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباتها في ضوء ظروفه و الخاصة. إمكانياته
4. الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل، من أجل القناعة و الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة.

أهمية التسويق: تساهم أنشطة التسويق في تقديم السلعة أو الخدمة للعملاء

وبذلك يعتبر التسويق من المؤثرات الرئيسية المحددة لقدرات المشروع على الحياة والاستمرار، وعلى وجه العموم تساعد أنشطة التسويق على زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمع وتنعكس أهمية الوظيفة التسويقية في المجالات التالية:

1) إنشاء منافع: تقوم الوظيفة التسويقية بإنشاء منافع زمانية ومكانية، بالإضافة إلى منفعة التملك والمنفعة الشكلية، والشكل التوضيحي التالي يوضح الوظائف التسويقية والمنافع الناشئة عنها الوظائف التسويقية ومنافعه. حيث تعرف المنفعة: " هي قدرة المنتج على تحقيق حاجات و رغبات المستهلك" وهناك أنواع من المنافع التي يحققها العمل التسويقي للمستهلك وهي كما في الشكل التالي:



إن عملية التسويق الزراعي يعتبر الركيزة الأساسية التي تبني عليها محور عملية الإنتاج إذا كانت عملية الإنتاج تعني إضافة أو خلق المنفعة للسلعة المنتجة فإن هذه المنفعة أو المنافع التي تتمثل في:

*- المنفعة المكانية: والتي تتم بنقل السلعة الزراعية من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك .

*- والمنفعة الزمانية: القائمة على أساس تخزين السلعة للتحكم بالعرض على أساس الطلب والحفاظ على الأسعار عند مستوي معين..

*- والمنفعة التملكية: التي تقوم بنقل ملكية السلعة من المنتجين إلى المستهلكين . ولهذا يمكن القول وكما تؤكد العديد من الدراسات والبحوث

*- والمنفعة الشكلية: وهي الناتجة من إجراء تحول في شكل السلعة حتى تصل إلى المستهلك في الشكل المرغوب والمناسب مثل تنظيف الخضار وتعبئتها وحفظها أو تجميدها أو تحويل القمح لخبز والصوف والقطن لمنسوجات وغيره من الصناعات المعتمدة على المنتوجات الزراعية.

(2) تدعيم التخصص: تتوقف درجة التخصص على مدى المجتمعات فكما تقدم

المجتمع زادت درجة التخصص، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج، وكان نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الإنتاج الكلي للمجتمع والتركيز على درجة إتقان وتطور ما ينتجه، ومع زيادة مستوى المعيشة في المجتمعات المختلفة وظهور المنتجين الذين يقومون بإنتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات، أصبح من

الصعوبة بيع هذه السلع بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وكان من الضروري بعد التخصص في الإنتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة في التوزيع والبيع ... إلخ. للعمل كوسيط بين المنتجين والمستهلكين ومن ثم نشأت المراكز والتجمعات التجارية.

(3) تطوير مستوى المعيشة: التسويق يمكن من إشباع حاجات الإنسان ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال قديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلك كما يعمل التسويق على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد.

التسويق الزراعي Agricultural Marketing

يعتبر التسويق الزراعي أحد الأعمدة الأساسية في العملية الزراعية برمتها ، ويقصد هنا بتسويق المنتجات الزراعية ، هي عملية وصول المنتج الزراعي في نهاية المطاف الى المستهلك في أجود وأحسن صورة وبأسعار مناسبة ، وقد يتبادر الى الذهن أن مفهوم التسويق الزراعي هو تصدير المنتجات الزراعية الى خارج البلاد، وهو مفهوم غير دقيق. حيث تشمل العملية تسويق المنتجات الزراعية في الدائرة الأولى وهي المكان الذي تنتج فيه السلعة ، أو الدائرة الثانية المدن والمناطق المجاورة لها . وتشمل كذلك داخل الدولة بصفة عامة ، والدائرة الثالثة هي خارج الدولة إذا كان هناك فائض من الإنتاج ، وقد تعتمد بعض الدول سياسات تصدير المنتجات الزراعية التي تتميز بإنتاجها الوفير وذو الجودة العالية و التي لا يمكن إنتاجها في مناطق أخرى نتيجة لعوامل مناخية أو تقنية ... الخ ،ومثال ذلك التمور ،زيت الزيتون ، البرتقال ..الخ في دول شمال أفريقيا حيث تصدر الى أوروبا والعالم وكذلك الأمر بالنسبة لدول أمريكا اللاتينية حيث يصدر الموز والقهوة الى جميع أنحاء العالم، والهدف دائماً دعم الاقتصاد الوطني وفتح آفاق العمل أمام المواطن وفي كل الأحوال فإنه عند اعتماد سياسات تصدير سلعه زراعية ما الى خارج الدولة ، فإنه يتطلب كثيراً من الإجراءات . بداية من البحث عن أسواق وعقد اتفاقيات ثنائية الى اختيار الأصناف المطلوبة والمرغوبة في تلك الأسواق أو الأصناف ذات القدرة التنافسية من حيث الجودة والأسعار، وكذلك الأصناف الملائمة للنقل والمناولة و

التعبئة والتغليف وتحمل الظروف المناخية المتبانية عند عمليات النقل (برد، حرارة، رطوبة... الخ)

تعريف التسويق الزراعي: يهدف التسويق الزراعي الى تسهيل تبادل السلع

الزراعية بين الأطراف المعنية بها وبالنوعيات والكميات والأسعار المناسبة.

يعرف التسويق الزراعي على أنه " ذلك النظام المرن الهادف الى تسهيل تدفق

السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها الى أماكن إستهلاكها ، بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية".

ويعرف أيضاً" هو العلم الذي يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج الى المستهلك النهائي أي بعد إجراء العديد من الخدمات التسويقية للسلعة ، بحيث يضاف لها المنافع المطلوبة وتصل للمستهلك بأقل قدر ممكن من التكاليف.

ويعرف أيضاً" علم التسويق الزراعي من الناحية الاقتصادية: بأنه العلم الذي يدرس المهام أو الوظائف اللازمة لتحريك المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها الأولى الى أماكن استهلاكها الاستهلاك النهائي متوفرة الشروط (الشكل والمكان والزمن المناسب).

تعريف النظام التسويقي الزراعي:

ولكي يكون لديك تسويق زراعي سليم لا بد من أن يكون هناك نظام تسويقي مناسب لكل مجموعة.

والنظام التسويقي هو :- " العمليات التسويقية ابتداء من الحصاد والنقل والتخزين والتحصير والسوق المناسب وأساليب العرض والترويج المناسبة لكي يصل المنتج للمستهلك بالشكل المطلوب" .

وعند عمل الأنظمة التسويقية لمجموعات (المنتجات الزراعية) لا بد من أخذ الاعتبارات التالية:-

1) يوجد العديد من الأنظمة التسويقية وليس نظام تسويقي واحد .

2) رغم التسليم بالعناصر المشتركة فلكل نظام تسويقي مشكلاته الخاصة .

3) تنحصر طبيعة العلاقات بين أطراف أي نظام تسويقي في :-

أ- العلاقات التنافسية (في الاتجاه الأفقي) .

ب- العلاقات التساومية (في الاتجاه الرأسي) .

4) يمكن أن يساعد التنظيم التسويقي في :-

- أ - تحويل بعض العلاقات التنافسية إلى تعاونية .
- ب - تحويل بعض العلاقات التساومية إلى تكاملية .
- ج - تحقيق بعض التوازن في القوى السوقية .

5) يجب الاتفاق على شكل التنظيم الذي يحقق مصالح عامة للمجتمع وليس لأطراف معينة على حساب أطراف أخرى .

6) يجب أن يكتسب شكل التنظيم المطلوب الصفة القانونية والتنظيمية .

القيمة المضافة للتسويق الزراعي: إن إنتاج أي سلعة زراعية هو خلق منفعة مادية إمتلاكية وزمانية ومكانية للمستهلك, مع أنه يجب معرفة أن مواصفات السلع الزراعية والغذائية تختلف باختلاف البلدان المنتجة لها ونوعية المدخلات التي أسهمت أو تسهم في إخراجها أو إنتاجها.

ولكن عملياً هناك عدة أنواع من القيمة المضافة للتسويق الزراعي هي كما يلي:-

أ) المدخلات وتشمل (المعدات, الأسمدة, البذور, والمياه وغيرها).

ب) المزارع وثقافته وخبراته السابقة.

ج) السوق المُستهدفة من الأغذية الزراعية التي تم إنتاجها فعلياً.

ومما سبق يتبين أن طبيعة التسويق الزراعي (طبقاً للأنشطة التي تتم ممارستها) هو الذي يعمل على إعطاء القيمة المضافة (Value Added) للسلسلة الزراعية الغذائية, من لحظة إنتاجها من المزرعة حتى وصولها للمستهلك وتسويقها عبر منافذ التوزيع المألوفة, بالإضافة للخدمات ما بعد الحصاد المرافقة لعملية التوزيع من (نقل, تأمين, دراسات, تعبئة, وترويج, وبيع...الخ).

المحاضرة الثالثة

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 هي كما يلي:-

أولاً: من المزارع للمستهلك مباشرة: وتتم بالنسبة للسلع الغذائية من خلال ترتيبات تأسيس أو إنشاء الأسواق الموازية (مساحة في السوق يتم نقل السلع الزراعية المنتجة

ليبيعها المزارع بنفسه للمستهلكين), وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك حيث يتم إختصار 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. وقد يعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي باع به المنتج (سعر السلعة في المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك (سعر التجزئة). وقد يكون الهامش التسويقي إما مطلقاً وإما نسبياً، فالهوامش التسويقية المطلقة يعبر عنها على نحو نقدي بالنسبة لوحدة المحصول .
ثانياً: من المزارع الى تجار الجملة(الأسواق المركزية): ثم الى تجار التجزئة وصولاً للمستهلك,وهنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبياً ,بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.

ثالثاً: من المزارع الى تجار المفرق ومن ثم الى المستهلك: وهذا يؤدي الى إنخفاض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدفين.
-إن نظام التوزيع للسلع الزراعية تكون محكومة بمجموعة من القوانين والقواعد والأعراف الخاصة حسب كل دولة زراعية وقوانينها .

لفهم النظام التسويقي الزراعي لابد من معرفة مكوناته وفلسفته الكلية التي تتضمن أهداف وركائز النظام الزراعي لكل دولة ككل من الناحية(الأهداف السياسية ,الاقتصادية ,والاجتماعية) التي يراد إنجازها متجهة,والى البرامج والسياسات لتفعيل هذا النظام من ناحية إدارته الداخلية والأنشطة التسويقية الواجب ممارستها لتسويق أو تصريف هذه السلعة أو تلك ,بالإضافة لأمر أخرى ترتبط بعملية التعبئة ,وكيفية دعم الإنتاج محلياً ومادياً وتكنولوجياً,وذلك لتعظيم المخرجات من الناحيتين الكمية والنوعية.

أهداف التسويق الزراعي: إن العمليات التسويقية الزراعية تجمع بين ثلاث فئات أساسية للتسويق الزراعي وهي(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 الى زيادة رفاهية المجتمع بصفة عامة .هذا مع العلم بان هذه الفئات الثلاث ليست فئات

متعارضة وتعمل ضد بعضها في كل الأحيان بل إنها تتداخل مع بعضها لحد كبير . فالمنتج قد يكون مستهلكا" في نفس الوقت , والوسيط قد يكون هو المنتج أو من ينوب عنه كالجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق وبذلك فتتحقق نظام تسويقي كفاء في ظل المعارف التي يقدمها علم التسويق الزراعي سوف تزيد بدون شك من رفاهية المجتمع كله. إن هدف التسويق الزراعي هو تأدية خدمة إجتماعية إنتاجية إنسانية تسعى لتأمين السلعة المطلوبة, في الوقت اللازم والمكان المناسب وبالكمية والنوعية والشكل المطلوب , ثم تحقيق ربح للمنتج(المزارع) مع مراعاة قدرة المستهلك الشرائية. وعموما يمكن تحديد أهداف علم التسويق

الزراعي في النقاط التالية:

- 1) وضع نظام تسويقي كفاء يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة وبذلك يكون هو الأساس الذي يبني عليه الوضع الاقتصادي المستقر للإنتاج الزراعي.
- 2) يهتم علم التسويق الزراعي وخصوصا" في الدول النامية بالعمل على توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتوجات الزراعية بأكبر قدر ممكن.
- 3) العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية لأقل قدر ممكن وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة مما يؤدي لزيادة دخل المنتجين والمستهلكين كل على حدا.
- 4) العمل على تحقيق المزيد من الدخل الصافي للمزارعين.
- 5) لاينحصر اهتمام علم التسويق الزراعي بالتسويق المحلي بل يجب أن تمتد اهتماماته وتطلعاته للتسويق الزراعي الخارجي , وتحسين ظروفه والعمل على تنميته وتطويره مما يؤدي لزيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية.
- 6) العمل على موازنة بين العرض والطلب على أساس مراعاة الزمن والكمية.
- 7) توزيع المنتوجات الزراعية على الأسواق ومنها الى المستهلك.

*** التطور التاريخي للتسويق الزراعي: في بداية القرن التاسع عشر

كانت الزراعة بدائية كما كانت تستعمل أدوات وأسالب تسويق للمنتوجات الزراعية بدائية, حيث إعتدت عملية الإنتاج الزراعي على المقايضة والتبادل التجاري المباشر , من المزارع للمستهلك مثل(الدخان, القمح, الأرز) وواكب هذه الفترة ظهور الإقطاعات

الزراعية الواسعة، ووجود أعداد كبيرة من العمال الذين يعملون مقابل أجور زهيدة، واتصفت هذه المرحلة بمشاكل التعبئة، والتصنيف، والتسعير للجهات المعنية بتسويق وإستهلاك هذه السلع الزراعية. بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، تم تأسيس العديد من الشركات المتخصصة في تصنيع المنتوجات الزراعية (المعلبات). وقبل هذه المراحل لم يوجد أي نظام تسويقي زراعي متكامل ماعدا بعض الوظائف المتعلقة بالنقل، التأمين والتخزين البدائي. لكن بعد ذلك وبعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية توسع الإنتاج الزراعي بشكل كبير، كما زادت الحاجة لوجود نظام تسويقي فعال وخاصة في العالم الغربي. وتميزت مرحلة التسويق الزراعي في العالم الغربي بإصدار 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، ولتباع في المحلات الصغيرة والكبيرة والمنتشرة في كل بلد، وقد تميزت هذه المرحلة بتطور وسائل النقل، التخزين والتبريد. أما في السبعينيات والثمانينات تم إصدار العديد من التشريعات الخاصة بعملية التسويق الزراعي في مختلف دول العالم والتي تهدف لتأمين وصول السلع الغذائية (كما" ونوعاً) التي يحتاجها المستهلكون في بلدان العالم. ولقد تميزت فترة التسعينات بتغيرات ملموسة في ما يفضله المستهلكين من الغذاء، والتطورات التكنولوجية الهائلة وظهور مشاكل مرتبطة بمدى سلامة الغذاء المطروح في الأسواق، والتأثيرات للمواد المضافة كالهرمونات والمبيدات وغيرها للسلع الغذائية العديدة. كما أن تزايد الشركات العالمية في تصنيع وتسويق السلع الغذائية الى ظهور إهتمامات جديدة للمُشرع في الدول النامية حول السماح أو عدمه لإدخال سلع معينة وبأية مواصفات يجب أن تتوفر فيها، بالإضافة عن ضرورة وجود مرجعية واحدة تتعامل مع قضايا الغذاء المنتج محلياً أو المستورد من أسواق خارجية.

المحاضرة الرابعة

عناصر المزيج التسويقي الزراعي: يختلف المزيج التسويقي الزراعي عن المزيج التسويقي للسلع الأخرى من ناحية العدد والمسميات وذلك بسبب تنوع المحاصيل الزراعية (محاصيل صيفية وشتوية، وأنواع الخضار والفاكهة، الحبوب

وغيرها) وكذلك تعدد العناصر أو الأجزاء أو الأنماط السلوكية الممارسة للمزارعين وكذلك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبشكل عام عناصر المزيج التسويقي الزراعي هي كما يلي:-

- 1) المزارع والذي يزرع الحبوب أو الخضار أو الفواكه.
- 2) الخبرات السابقة والحالة للمزارع والتي تختلف فقد تكون عالية أو متوسطة أو منخفضة أو معدومة, مع اختلاف تأثير وعي المزارع من بلد لآخر.
- 3) المستوي التعليمي للمزارع (أُمِّي أو متعلم يحمل درجات علمية).
- 4) نوع الأرض المتاحة للزراعة ,والتي تحدد نوع الزراعة الممكنة والإنتاج فيها.
- 5) الري وهل تحتاج السلعة المراد زراعتها الى سقي أم أنها بعلية, وكذلك مدى صلاحية وخصائص المياه (أمطار أم جوفية) وكمية الري وتكرارها.
- 6) المناخ ومدى إستقراره من حيث درجة الحرارة (حار أم معتدل أم بارد) وهو يحدد نوعية المنتوجات الزراعية الممكن الاستثمار فيها بربحية أو خسارة.
- 7) طبيعة البذور وأنواعها وأصنافها وأسعارها, تحدد إنتاجية المزيج الزراعي من الناحيتين الكمية والنوعية.
- 8) كما تسهم درجة إهتمام الأجهزة المركزية بالزراعة والمزارعين من ناحية الإرشاد والتوعية , وإمداد المزارعين بالبذور والتقوي المحسنة, وكذلك دعمهم بالقروض الميسرة.
- 9) إن مستوي التكنولوجيا السائدة في الزراعة ومدى حداتها يؤثر في الكميات المنتجة ونوعها.
- 10) تعتبر درجة فاعلية الرقابة على إستخدام الأسمدة في الزراعة ,حيث الرقابة تؤدي لعدم الاستهتار في إستخدام الأسمدة والمبيدات والتي تؤثر على صحة وسلامة المستهلك من جهة ويسئ لسمعة البلد المصدر للسلع الزراعية من جهة أخر يؤثر بالتالي على الاقتصاد الوطني.
- 11) يؤدي إستخدام منافذ التوزيع الأكثر ملائمة من قبل أطراف العملية التبادلية من مزارعين ومستهلكين سواء بسواء لتسهيل تدفق المنتوجات الزراعية والغذائية حسب أهداف المسوقين.

12) توفير مختلف التسهيلات الأساسية لنقل المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها لأماكن الاستهلاك بالكميات والأوضاع المناسبة، وتشمل الخدمات التسهيلية (النقل، التخزين، الدراسات وغيرها)

13) يعتب وجود الصناعات الغذائية التي تستوعب من السبل الزراعية الغذائية وتحولها لسلع غذائية قابلة وصالحة للاستهلاك البشري متي كانت الحاجة لها من الأمور الحسنة للمزيج التسويقي الزراعي الغذائي.

14) تعتبر سياسات الترويج للسلع الزراعية الغذائية من الأمور المكملة لباقي عناصر المزيج التسويقي الزراعي، حيث سيؤدي الترويج لتحسين وتطوير قبول عناصر المزيج التسويقي الزراعي من قبل الأطراف المستهدفة، وهو يمثل المرآة التي يمكن خلالها رؤية مدى سلامة وقيمة هذا المزيج من جهة أخرى.

أساليب دراسة الأسواق الزراعية

التوسع الحاصل في السوق وتنوع المحاصيل والمنتجات الزراعية (نباتية وحيوانية) والسعي المتواصل لتقديم هذه المحاصيل والمنتجات للمستهلك، وماقد يُدخّل عليها من عمليات وإجراءات مختلفة جعلت المستهلك في موقف يحقق من خلالها حالة الإشباع المطلوبة، كل ذلك مكن من ظهور المنشآت التسويقية بمختلف صورها وأشكالها وتم تحسين صورة الأسواق لتناسب ذوق المستهلك، وقد استخدم مصطلح المنشآت التسويقية لما توديه من أنشطة عديدة في الوقت الحاضر والتي لا تقتصر على البيع والشراء بقدر ما تجاوزت ذلك إلى جوانب أخرى تخص التعبئة والتغليف والنقل والتخزين وأنشطة أخرى متعددة الجوانب، وأدخلت المنتجات والمحاصيل الزراعية (نباتية وحيوانية) لهذه المتاجر وأصبحت من المواد الأساسية، ولكن يجب عرضها بطريقة تتناسب وحالة النشاط في المتجر، وكذلك يجب توفر المقومات الصحية والضرورية وبما يضمن تحقيق المنافع للمتجر والمستهلك على حد سواء.

الأساليب المستخدمة في التسويق الزراعي:

يمكن التعرف على الأساليب المستخدمة في دراسة ماهية التسويق الزراعي من خلال المداخل التالية:-

أولاً: المدخل الوظيفي The Functional Approach:

وتقسم فيه مراحل التسويق الزراعي إلى وظائف محددة كما يلي:

(أ) - وظيفة التبادل: وتشمل نشاطين رئيسيين هما الشراء والبيع .

أ- البيع: بالبيع تنقل ملكية السلع أو الحاصلات أو الخدمات من مالكيها ومنتجها إلى المشتري سواء كان تاجر أو وسيط أو مستهلك نهائي، وقد يكون البيع مباشر أو من خلال سمسار. وتتضمن مراحل البيع:

- 1) خلق طلب على السلع: وذلك عن طريق تشجيع المستهلك على امتلاك السلع ويتم من خلال رغبة المستهلك، والدعاية والإعلان، و مندوب المبيعات.
- 2) شروط البيع: يجب أن تكون شروط البيع واضحة من حيث السعر، والكمية، ومواعيد التسليم، وطريقة السداد ... إلى غير ذلك من الشروط.
- 3) نقل الملكية: وفيها يتم نقل ملكية السلع إلى المشتري بعد دفع الثمن أو الاتفاق على طريقة التسديد.

ب - الشراء: يعتبر الشراء إحدى الوظائف التسويقية التبادلية لجميع القائمين على تعريف السلع سواء كانت منتج أو مؤسسة، أو فرد، أو وسيط، أو رجل أعمال مصدر، أو مستهلك نهائي، حيث يحدد المشتري أنواع السلع التي يرغب في شرائها، وتحديد البائعين، ومواصفات السلع ونوعيتها، ثم الاتفاق على الشراء أو نقل الملكية للمشتري ويتم الشراء بعدة طرق منها:

(i) طريقة الرتبة أو الدرجة: حيث يوجد لكل سلعة رتب أو درجات معينة تحدد مواصفات كل رتبة أو درجة، أو حسب الاتفاق على الشروط ومواصفات معينة يطلبها المشتري ويتم تحديد السعر والشراء

(ii) طريقة العينة: حيث يحصل المشتري من المنتج أو البائع على عينة تمثل السلعة تمثيلا جيدا وعلى أساسها يتم الشراء.

الطريقة المباشرة: وفيها ينتقل المشتري لمعاينة السلعة والتعرف على مواصفاتها وتحديد جودتها بنفسه أو من ينوب عنه ويتم الشراء.

وبصفة عامة عند إجراء عملية الشراء يجب مراعاة مواعيد توريد السلع، وتحديد السعر، وتوضيح شروط الشراء مثل نسب الخصم أو مواعيد التسديد أو الدفع.

(ب) - أنشطة مادية: هي تلك الأنشطة التي ترتبط في انتقال وتناول السلع والمواد من مكان إنتاجها إلى محل عرضها المناسب.

المحاضرة الخامسة

1. التخزين: يضيف التخزين المنفعة الزمنية للسلع والمنتجات حيث يحقق استمرار تدفق السلع وتسويقها من وقت الإنتاج (موسم الإنتاج) على مدار العام والحد من التقلبات السعرية للسلع ارتفاعا 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 عارية أو مخازن مبردة أو ثلاجات تبريد 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.

2. النقل: 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 لتلك السلع والطلب على النقل طلباً مشتقاً من الطلب على السلع والمنتجات والخدمات التي يتم نقلها ويتم النقل بوسائل عديدة منها:

*- النقل البري: ويشمل كافة وسائل النقل البري سواء السكك الحديدية أو النقل بالعربات وسيارات النقل والبرادات ويستخدم داخل الإقليم أو المنطقة أو داخل الدولة كما يستخدم بين الدول المجاورة والتي ترتبط بشبكة طرق برية مع بعضها البعض وتكلفة النقل البري ملانم من حيث سعرها حيث تتوسط النقل البحري والنقل الجوي من حيث سعر النقل.

*- النقل البحري: ويشمل وسائل النقل النهري والبحري سواء مراكب أو سفن كبيرة ومتوسطة متخصصة وغير متخصصة، مجهزة أو نصف مجهزة، وهي أرخص وسائل النقل إلا أنها تحتاج إلى وقت لنقل السلع والبضائع أكثر مما يحتاجه النقل الجوي البري.

*- النقل الجوي: وهو أحدث وأسرع وسائل النقل وأكثرها تكلفة إلا أنه يلاءم السلع والمنتجات سريعة التلف أو التي تنقل بصورة طازجة مثل الزهور ويوجد حالياً طائرات نقل متخصصة لنقل البضائع والسلع ويجب التنويه إلى توفير 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 .وفوائد هذه الوظيفة هي:

- 1) تسهيل العمليات التسويقية وسرعة إنجازها.
- 2) سهولة تداول وتناول السلع والخدمات والحاصلات.
- 3) حماية السلع من الكسر والتلف والبعثرة أثناء التداول.
- 4) خفض تكاليف النقل والتخزين.
- 5) زيادة المبيعات ورفع الكفاءة التسويقية للسلع الخاصة إذا ما اتفقت مع أذواق المستهلك.

3. 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 تقوم 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 تتسم بالتجانس والنوعية.

4. الفرز و التدرج : يعتبر الفرز والتدرج من الوظائف التسويقية الهامة حيث تقسم السلع إلى مجموعات أو أقسام متجانسة من حيث الشكل، واللون، الحجم، الخ، أو غيرها من الصفات مع عزل التالف وغير الصالح منها، وإعطاء كل قسم من السلعة درجة معينة أو مسمى معين أو رتبة معينة، يجب أن ترتبط تلك الوظيفة بأذواق المستهلكين، والغرض من استخدام السلعة، وبعد الأسواق. وتتضح أهمية الفرز والتدرج في تسهيل البيع بين المنتج والمشتري، تؤدي إلى تحسين الكفاءة التسويقية بمعرفة الرتب ودرجات الجودة لكل سلعة.

5. التعبئة والتغليف : تعني وضع الحاصلات أو السلع في عبوات ملائمة ومناسبة لكل سلعة كما تناسب تلك العبوات 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 وفقا 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.

(ج)- أنشطة العمليات المساعدة (التسهيلية): تتلخص أنشطة العمليات في كيفية التعامل مع المنتوجات المختلفة , ومن ثم القيام بإجراء التغييرات الضرورية الكفيلة بجعل تلك المنتوجات قابلة للاستهلاك أو الاستخدام, وتتباين هذه العمليات بتباين المادة أو المحصول المطلوب. أما الأنشطة المساعدة (التسهيلية) فإن من شأنها أن تجعل عملية التبادل أكثر سهولة واعلى كفاءة.

1- التقييس : وهي خضوع المنتوجات لقياسات معروفة , محلية أو قطرية كانت أو دولية , ويحقق ذلك سهولة في التعامل والاستفادة من الجوانب المتعلقة بال نوعية, ويسهل التقييس تحديد الأسعار للمواد والسلع المختلفة , مما يسهل عملية التبادل بين الأطراف.

2- التمويل : يعتبر التمويل من الوظائف التسويقية التي تيسر وتسهل انسياب مختلف الوظائف التسويقية عن طريق الاقتراض من البنوك أو الأفراد، أو المؤسسات التمويلية المختلفة، ويساعد التمويل على تدبير الأموال اللازمة للعملية التسويقية أو شراء المنتجات والسلع وعادة يستخدم رأس المال في شراء المنتجات والسلع، وسداد تكاليف الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والدعاية ... وغيرها من الوظائف مثل دفع الأجور وشراء الأجهزة والمعدات اللازمة.

3- تحمل المخاطر: يقصد بها كافة الأخطار التي تحيط بالسلع والمنتجات عبر انتقالها من أماكن إنتاجها (المزارع – والمصانع – والوحدة الإنتاجية) إلى المستهلك والمستفيد النهائي مروراً بالوسطاء والأسواق والتجار وكافة الوظائف التسويقية، وتنقسم المخاطرة إلى:

(أ) مخاطر طبيعية: تتمثل في الحوادث والأمطار، والحريق، والسطو والسرققة.... وغيرها من المخاطر. ويمكن تجنب تلك الأخطار عن طريق التأمين على تلك السلع بشركات التأمين. أو يتحمل تلك الأخطار الأفراد والمؤسسات العاملة في حالة عدم التأمين.

(ب) مخاطر اقتصادية: وتنشأ نتيجة لانخفاض أسعار السلعة أو المنتج، أو ظهور سلع جديدة تحل محل السلعة موضع الاعتبار، والتغير في الكميات المعروضة أو المطلوبة من السلعة أو المنتج، ويمكن تجنب ذلك عن طريق إجراء دراسات دقيقة للأسعار،

والأسواق، وأذواق المستهلك، ومدى توافر السلع والمنتجات من خلال البيانات والمعلومات التسويقية الدقيقة.

4- معلومات السوق : وهي تتلخص في تجميع وتفسير البيانات الضخمة والضرورية والمتعلقة بالعمليات التسويقية، فأسعار السلع والمنتجات ونوعياتها واتخاذ القرارات الصائبة والمناسبة ومعرفة متى وأين وكيف يشتري المزارع ويبيع، وكلها تعتمد على استخبارات أو معلومات السوق، فسعة الأسواق وتنوع المعروض فيها وحاجة المستهلكين المختلفة والقدرة الشرائية عند المستهلك، والتخزين المناسب والنقل الفاعل وتسلم المواد. كلها لا تنجز في الوقت الحاضر من دون توفر وإطلاع كاف على معلومات السوق.

المحاضرة السادسة

ثانيا : المدخل المؤسسي :

ويرتبط بتحديد مختلف الجهات العاملة في مجال التسويق الزراعي من ناحية الترتيبات والتنظيمات الإدارية التي تطبقها في أنشطتها. والجهات العاملة تنقسم الى:-

1- الوسطاء التسويقيون: هم أفراد أو هيئات تعمل كوسيط بين المنتج والمستهلك أو المستعمل للسلعة، وتختص في عمليتي البيع والشراء أو في إحداهما. لإتمام نقل ملكية السلعة، أو تملكها ثم إعادة بيعها. فقد يعملون فرادى أو شركاء وقد ينتظمون في شركات ومنظمات تعاونية. ويصنف الوسطاء التسويقيون إلى ثلاث فئات، كما يأتي:

أ) التجار merchant middlemen: ينقسم التجار إلى فئتين هما: تجار الجملة وتجار التجزئة. تسعى إلى شراء السلع وبيعها مقابل هامش ربحي معين.

ب) الوكلاء agent middlemen: يعمل الوكلاء مندوبين لعملائهم، من دون أن تنقل ملكية السلعة اليهم، ويحصلون على عمولة تتناسب مع المهمات التسويقية التي يؤديونها، أهمهم: السماسرة والوكلاء بالعمولة ووكلاء الشراء.

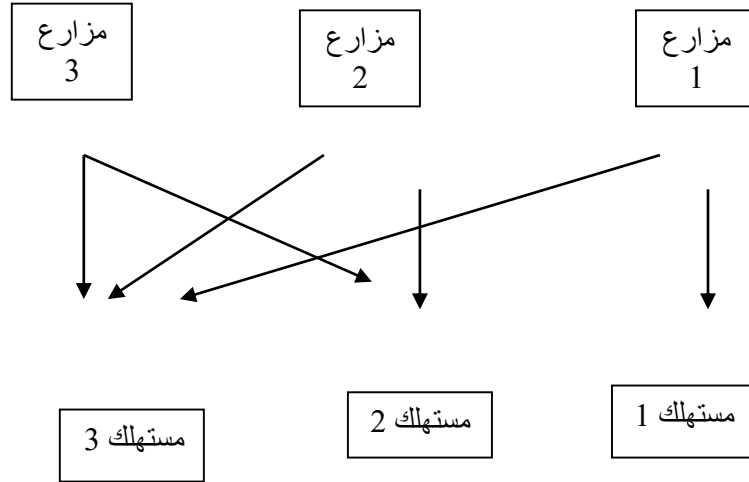
ج) المضاربون speculative middlemen: وهم الوسطاء الذين ينجزون بعض العمليات التجارية غير النظامية في السوق، بهدف الحصول على الربح السريع، نتيجة لتقلبات الأسعار في السوق.

2- المؤسسات التسويقية الزراعية Food Marketing Firm : حيث

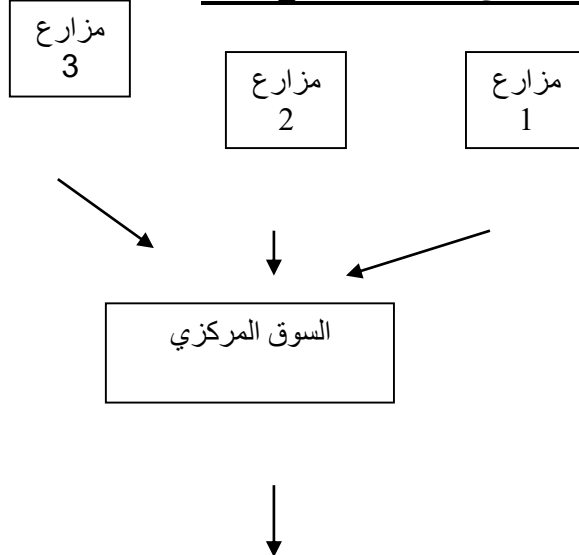
تقوم بتقديم عدداً من المنافع الزمانية, المكانية, والشكلية للمواد الزراعية سواء مواد خام أم مواد جاهزة للاستهلاك, بالإضافة لأنشطة أخرى منها) التدرج, تصنيف السلع, النقل, التسعير... الخ) وكل ذلك مقابل مبالغ يتفق عليها.

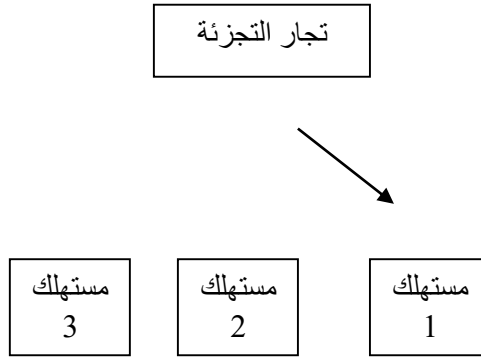
يساعد المدخل المؤسسي على فهم طبيعة النظام المستخدم في عملية توزيع السلع الزراعية الى أسواقها المستهدفة, وكذلك وجود نظم توزيع متخصصة للسلع الزراعية بسبب تزايد عدد الوسطاء المتخصصين في عمليات (نقل, تأمين, تصنيف وتجميع وتخزين السلع الزراعية). وهناك نظامين لعملية التوزيع للسلع الزراعية وهما كما بالأشكال التالية:

أ- الشكل الأول نظام التوزيع المباشر



ب- الشكل الثاني يمثل منفذ توزيع متعدد القنوات





ثالثاً : المدخل السلوكي The Behavioral Approach:

يختص هذا المدخل بتحديد حجم ومقدار التغير المتوقع في الأسواق, ويمكن النظر للمنفذ التوزيعي كنظام سلوكي يشمل مجموعة من الأفراد, القرارات, والالات المؤدية لحل مشكلة محددة. ويرتبط بهذا المدخل عدداً من التحديات هي:

التحدي الأول: معادلة المدخلات والمخرجات وسعي المؤسسات التسويقية لتعظيم المخرجات الى الحد الذي يحقق أقصى الأرباح, وبالتالي فإن الأنشطة التوزيعية تهدف لإنتاج اكبر الكميات وأفضل النوعيات الممكنة من المخرجات وعلى ضوء ما تم إدخاله من مدخلات (مأدبة وبشرية وغيرها).

التحدي الثاني: يرتبط بقوة النظام (Power System) وهي تهني إهتمام 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. ولا بد أن يوفر هذا المدخل كافة الطرق والالات التي تساعد على التكيف مع مخلف التغيرات التي قد تصدر إما من عوامل البيئة الداخلية أو الخارجية أو كلاهما معاً.

إدارة التسويق الزراعي: المقصود بإدارة التسويق الزراعي بأنها" تلك

الإجراءات التي يتم إتباعها من قبل المؤسسات والمنظمات لتطوير وتنفيذ السياسات الزراعية الأكثر تقبلاً من المستهلكين في الأسواق المستهدفة". تري إدارة التسويق الزراعي كمدخل أو أسلوب في تنافس المؤسسات الزراعية وطريقة تعاملها مع أية

تحديات أو فرص للتسويق, الأسلوب الأمثل لتفعيل نظام التسويق الزراعي ليكون أكثر كفاءة وفاعلة. ويستوجب توفر الفهم الصحيح والقناعة بمرتكزات المفهوم الحديث للتسويق (إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين بالقدر المطلوب والممكن, بالإضافة للتكامل والتنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة المعنية), حيث يتم تحليل ومراجعة مختلف أوضاع المؤسسة والمؤسسات المنافسة لها وتحديد إستراتيجية المزيج التسويقي الزراعي المناسب لهذه الفئة من الأسواق المستهدفة .

فاعلية نظام التسويق الزراعي: وهو مدي قدرة نظام التسويق الزراعي في

قياس وتحديد الأداء الفعلي للجهود التسويقية التي تم إتباعها لتصريف المنتج الزراعي بالمقارنة مع مثيلاته من المنتوجات الزراعية الأخرى والمقدمة من مؤسسات زراعية منافسة. وتعتبر الفاعلة الهدف المنشود للمزارعين, المؤسسات التسويقية الزراعية, المستهلكين والمجتمع بشكل عام. وتقاس الفاعلة بمقارنة نسبة المخرجات الى المدخلات, وبالنظر للفوائد للتكاليف.

وتتضمن المدخلات التسويقية الزراعية (الأيدي العاملة, التعبئة, التقنية والآلات والطاقة وغيرها). أما المخرجات التسويقية فتشمل (الوقت ومنفذ التوزيع, كافة المنافع المأدبة والزمنية التي تشبع حاجات المستهلكين المستهدفين). أما تكاليف التسويق فتشمل (أسعار كافة الموارد المستخدمة في الجهد التسويقي الذي تم بذله). ويمكن زيادة الفاعلة التسويقية في مجال التسويق الزراعي بطريقتين أساسيتين كما يلي:-

أولاً: تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها الى الحد الذي لا يؤثر على المنافع والأهداف المراد تحقيقها, وذلك بإنقاص تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر على المخرجات, ويكون بسبب إستخدام تقنية متطورة بدلا من إستخدام العمالة الكثيفة.

ثانياً: تقليل تكاليف المناولة أو التخزين دون التأثير على المنافع المرجوة من السلعة الزراعية. إن فاعلة التسعير والتي ترتبط بقدرة النظام التسويقي على توزيع الموارد المتاحة وتنسيق وصولها لكافة الأنشطة التسويقية والترويجية والإنتاجية, وتضمن وصول السلعة الغذائية للمستهلك المستهدف بالأسعار والأوضاع المناسبة والتي تزيد فاعلة النظام التسويقي الزراعي.

دور المستهلك في التسويق الزراعي: تعتبر رغبات وإمكانات المستهلك

المرشد الذي يقود عمليات الإنتاج، التمويل والتسويق للسلع الزراعية الأكثر مقبولية منه. وعمل المؤسسات تحديد رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وإمكاناتهم الشرائية. كما أن التسعير وشبكات التوزيع، التدرج والتعبئة يجب أن تخضع لرغبات المستهلكين وأذواقهم وعاداتهم الشرائية

إن القوة الشرائية للمستهلك في تحديد شكل ومضمون المزيج التسويقي الزراعي تعتمد على ثلثة شروط رئيسية هي:

- (1) حق المستهلك في الإختيار من خلال إتاحة عدة بدائل سلعية زراعية، ليختار ما يتفق مع قدرته الشرائية وذوقه.
- (2) حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة ليتمكن من الإختيار .
- (3) حقه في الحصول على سلع آمنة وسليمة وذات أسعار تعكس التكلفة الاجتماعية للسلعة الغذائية.

المحاضرة السابعة

خصائص تسويق السلع الزراعية:

- يمتاز إنتاج وتسويق السلع الزراعية بمجموعة من العوامل التالية:-
- 1- التغير المستمر في كميات الإنتاج ومن عام لآخر وذلك لأسباب (الطقس والأمطار وعوامل أخرى).
 - 2- تغير شروط تسويق وبيع المنتجات الزراعية لأسباب ترتبط بالكميات المنتجة والظروف السياسية للبلد المصدر والمستورد والأسعار.
 - 3- يفرض التطور التكنولوجي المستمر تعديلات ملموسة في النواعيات المرغوبة من السلع الزراعية والغذائية والكميات والأسعار.
 - 4- طبيعة المنافسة الساندة التي يمكن أن تسود بناء على العوامل السابقة، وهل هي إحتكارية وصولاً للمنافسة الكاملة.
 - 5- التنوع في مجال تسويق السلع الغذائية، الذي يؤدي لزيادة الجهد التسويقي وتنوعه وتعقد البيئة التنافسية.
 - 6- صغر حجم المؤسسات الإنتاجية وتعدد اساليبها في عملية التسويق الزراعي.

- 7- ضعف التنسيق في عملية وضع أسعار مختلف السلع الزراعية بين البلدان.
- 8- الفجوة الكبيرة بين أهداف المزارعين والمؤسسات التسويقية العاملة في مجال التسويق الزراعي (تجار الجملة والتجزئة).
- 9- عدم وصول المعلومات الكافية والدقيقة للمزارعين عما يجري في الأسواق العالمية بالنسبة للكميات والاحتياجات الزراعية, يؤدي لضعف عمليات الإنتاج وفي الأسعار.
- 10- يؤدي الإحساس بأهمية إعلان السعر على المنتج الزراعي, ووجود عبوات ملائمة وممتينة ومعلومات كافية ودقيقة عن محتويات السلعة على بطاقة البيان, أصبحت ذات أهمية في عملية تسويق السلع الزراعية.

تسويق الإنتاج الزراعي

يمتاز الإنتاج الزراعي في العالم العربي بالتنوع والتكامل, بسبب صلاحية زراعة كافة المنتجات, لوجود كافة أنواع التربة الصالحة للزراعة, والزراعة العربية تتصف بمجموعة من المؤشرات والخصائص منها, تنامي الصناعات الزراعية المتخصصة وإدخال التكنولوجيا الزراعية بأشكالها وأنواعها ومستوياتها المختلفة. وتتصف المنتجات الزراعية العربية بعالمية الانتشار ومطلوبة في جميع أنحاء العالم مثل (الفطن, الخضار والفواكه وغيرها), وما تعاني منه الزراعة في أقطار عربية عديدة هو تخلف السياسات الزراعية المتبعة بالإضافة لمشاكل نقص المياه أو الجفاف الذي يصيب بالدمار منتجات زراعية كاملة.

وتعاني بعض المنتجات الزراعية لوقتنا الحالي من ضيق ومحدودية الأسواق, وخاصة في مجال تصدير الخضار الفواكه من وإلى هذا القطر أو ذلك. ويعزي هذا الأمر لضعف الأنظمة الإدارية والتسويقية الزراعية, التعبئة والتدريج في معظم الدول العربية.

هيكل الإنتاج الزراعي العربي: المقصود به هو الأراضي المتاحة للزراعة, وملكيته ودرجة التخصيص السائدة, وكثير من الدول العربية لديها مساحات شاسعة من الأراضي الصالحة للزراعة مثل (السودان, اليمن, المغرب, تونس... الخ), والملكية في العالم العربي غالباً ما تكون خاصة ولكن بمساحات متباينة, حيث هناك مزارعون ذوي ملكية كبيرة وآخرين يملكون مساحات زراعية قليلة جداً.

تسويقياً, أدى صغر حجم الحيازة الزراعية وعدم تخصصها احياناً لمشاكل تسويقية أهمها أن بعض الحيازات قد تنتج منتوجات زراعية أكثر من طاقة الطلب, وأحياناً أخرى محاولة تسويق منتوجات زراعية لكميات معروضة اقل من الكميات المطلوبة منها. وكذلك أدى هذا الوضع لان يتوفر منافذ لتوزيع المنتوجات الزراعية وبكميات قليلة عن المطلوب منها, ومن قبل إعداد كبيرة من المزارعين الأمر الذي يضعف القدرات التنافسية للمزارعين بمواجهة الأطراف الأخرى من مسوقين ومستهلكين. ويضاف أيضاً لهذا الوضع, العدد الكبير من الحيازات الصغيرة, أدى الى تناقص إمكانية استخدام التكنولوجيا المتطورة في معظم هذه الحيازات, لإرتفاع تكاليف استخدام أية أساليب تقنية معاصرة من قبل الحيازات الصغيرة الحجم وضعيفة الموارد المألدة وضعيفة الخبرات الإدارية والأيدي العاملة الماهرة. والمنافذ التسويقية المتخصصة تفضل احياناً (لأسباب ترتبط بالعمليات السهلة لعملية التسويق) التعامل مع الحيازات ذات الحجم الكبير والمتخصص في إنتاج أصناف معينة ومحددة, وذلك لأسباب أن الموزعين قد يحققون بعض وفورات الحجم الكبير من نقل, تخزين وتأمين... الخ.

خصائص المنتج الزراعي Properties of agricultural product

يتصف الإنتاج الزراعي بشكل عام بمجموعة من الخصائص أهمها:

1- كثافة استخدام المواد الخام : كمدخلات أساسية (البذور, الأشتال وغيرها)

مع كثافة الإنتاج الزراعي, ومخرجات مطلوبة مباشرة للمستهلكين (بعض المحاصيل العدى, الذرة, وغيرها), كذلك مخرجات الزراعة تستخدم كمدخلات لبعض الصناعات الزراعية مثل (عصير أو رُب الطماطم) (البندورة) والمرببات والعصائر من الفواكه), أما النظام التسويقي فدوره يكتمل عند تملكه للمنتوجات الزراعية وتحويلها الى سلع زراعية ذات قيمة غذائية وصحية محددة. بمعنى أن الجهد التسويقي هو الذي يضيف القيمة المضافة للمنتوجات الزراعية بعد تصنيعها وتوزيعها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

2- الكميات الضخمة والتخزين حسب الأساليب العلمية: إن الإنتاج

الضخم للسلع الزراعية تحتاج الى تخزين حسب طبيعة السلعة الزراعية وبذلك تحتاج الى نظام مناولة سليم. وتحتاج بعض المنتوجات الى مساحات تخزينية وإجراءات ذات تكلفة عالية عند نقلها من أماكن إنتاجها الى أماكن تخزينها أو

إستخدامها.حيث أن بعض السلع ذات الطبيعة الخاصة مثل (بعض أصناف الخضار- الطماطم والكوسا,وبعض أصناف الفواكه-المشمش والخوخ-وغيره) لابد من نقلها لاماكن تصنيعها أو إستهلاكها بسرعة كبيرة,بينما بعض المحاصيل الأخرى كالقمح تحتاج لترتيبات أطول لنقلها أو تخزينها حيث أنها لا تتلف بسرعة,أي انه تحتاج السلع التي تنتج بكميات وبأحجام كبيرة الى مخازن واسعة,بينما تحتاج السلع الزراعية ذات الطبيعة الخاصة الى سرعة في نقلها وتخزينها وفق إجراءات وترتيبات تصون وتحفظ قيمتها الغذائية من التلف والعطب.

3- تباين جودة المنتوجات الزراعية: تتباين أو تختلف جودة المنتوجات

الزراعية من موسم لآخر,وذلك أن عناصر المزيج التسويقي الزراعي قد تختلف من عام لآخر.وذلك بسبب التغير الملموس في معظم أو بعض عناصر المزيج الزراعي(كالمناخ,وكمية ونوعية المياه,نوع البذور وغيره) من فترة زراعية لآخرى. وتأثير هذا التباين في جودة المنتوجات الزراعية على النظام التسويقي قد يكون مرتبطاً بزيادة أو نقصان كمية الأسمدة المستخدمة حسب الموسم,ونوعية المنتوجات الزراعية تتحكم فيها الممارسات الزراعية المستخدمة مثل إستخدام هذا النوع من البذور أو السماد أو ذلك.وكذلك تؤثر التكنولوجيا المستخدمة والممارسات الزراعية على نوعية وجودة المنتوجات الزراعية.

خصائص الإنتاج الزراعي: تتصف المنتوجات الزراعية بوفرته وعلى

الرغم من تباين إنتاجها من موقع لآخر فإن المزارع أو الجهة المسوقة تعمل جاهدة للمحافظة على المنتوجات الزراعية حتى تصل للمستهلك على أفضل وجه.و يتصف الإنتاج الزراعي بمجموعة من الصفات التالية:-

1. تباين المخرجات الزراعية بين دول العالم :

تمتاز المخرجات الزراعية للدول المتقدمة بالزيادة المنظمة من عام لآخر,وينسب تفوق الزيادة في عدد السكان أو الطلب,أما في الدول النامية والفقيرة لا يتزايد الإنتاج بنسب تعادل نسب زيادة السكان فيها.بسبب أن الدول المتقدمة تستخدم تكنولوجيا زراعية متقدمة وتتطور باستمرار بينما الدول النامية والفقيرة لا تستطيع تطوير إنتاجها الزراعي,وهذا الأمر يؤثر سلبياً على مستوى المعيشة السائد في الدول النامية والفقيرة وينتظر من سى لأسوأ.

2. عدم إنتظامية الإنتاج الزراعي من عام لأخر: ويرجع هذا الأمر لقصور

أو ضعف بعض العوامل المرتبطة بالمزيج التسويقي الزراعي(المناخ ,كمية الأمطار ,مياه الري, الأمراض والأوبئة ,السياسات الحكومية),ويؤثر كل هذا على النظام التسويقي للمنتوجات الزراعية من ناحية تقرير شكل ومضمون سياسات الأسعار والتوزيع والترويج المناسبة وحسب الحالة.

3. موسمية الإنتاج الزراعي: يمتاز الإنتاج الزراعي في معظم حالاته

بالموسمية ,مثل إنتاج بعض المحاصيل الحقلية كالحبوب والبقوليات والفاكهة والحبوب والفاكهة,وتحصن مرة واحدة في السنة,وأخرى تحصد أكثر من مرة كالخضار والفواكه,وكذلك إنتاج الحليب تختلف حسب الموسم وكذلك معدلات إنتاج اللحوم لا تكون متساوية خلال العام.,ومازالت الجهود تبذل لإنقاذ خاصية الموسمية للإنتاج الزراعي وجعله مستمراً طوال أيام السنة,وذلك من خلال تطبيق البحوث والدراسات العلمية الموجهة لتعظيم الإنتاج الزراعي ونوعياته.وأدت الخاصية المرتبطة بموسمية الإنتاج الزراعي لإيجاد نظم تسويقية أكثر مرونة وفاعلية بحيث تؤدي هذه الأنشطة بكفاءة وفاعلية وقت الحاجة إليها.

تتباين المنتوجات الزراعية في فترات الإنتاج , وهذا التباين يظهر في الصنف الواحد من المحاصيل, وذلك أن طول الفترة أو قصرها قد تنعكس بالسلب أو الإيجاب على المزارع نفسه أو على الجهة المسوقة للمحصول. فمثلاً:"

(أ) الخضار: تمتاز دورتها الإنتاجية بكونها فصلية وموسمية, وهذه الفترة قصيرة نسبياً" قد تمكن المزارع من الاستفادة من الإنتاج للمحصول أو مجموعة المحاصيل في تحقيق إيراد سريع نسبياً", ويمكنه في الوقت نفسه من الاستفادة من الوارد المتحقق صوب مهام وأعمال أخرى. مع العلم أن الاكتفاء بالإنتاج الفصلي وعند أغلب المزارعين لا يعد ظاهرة سليمة أمام الإمكانيات المتاحة للزراعة,كاستخدام الزراعة المغطاة في زراعة محاصيل ربيعية وصيفية في موسم الخريف والشتاء مثل (محصول الخيار والطماطم).

(ب) الفواكه: للفواكه اعتبارات أخرى تختلف عن الخضروات, حيث يندر أن تكتمل الدورة الإنتاجية للفواكه لأقل من عام إلا في حالات ضيقة ولمحاصيل صيفية, والتي تصل دورتها الى (8-10 أشهر) , مع العلم أن أشجار الفواكه لا تعطي ثمارها إلا بعد

وصولها الى عمر معين (من 3-5 سنوات) أو أكثر, أي يجب التمييز بين الفترة المتاحة لنمو الأشجار عن تلك التي تخص قدرتها في إعطاء الثمار.

(ج) المنتجات الحيوانية : قد يسهل التعامل معها في تقديمها كنتاج أو مواد معروضة في السوق, مع العلم أن العمر له أهمية واضحة في الحيوانات (الأغنام, الماعز, الأبقار, الأسماك, الدواجن), حيث يمكن للمزارع أن يتعامل مع هذه الحيوانات بالطريقة التي يراها مناسبة, كأن يبيع الأغنام في أعمار فتية بدلاً من تربيتها الى عمر معين وذبحها وعرضها في السوق.

4. التركيز الجغرافي : إن إنتاج بعض السلع الزراعية وخاصة المحاصيل الحقلية تأثرت بالموقع الجغرافي حيث تتركز بعض المحاصيل في مناطق عن مناطق أخرى, إلا أن هناك بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الزراعية من وقت لآخر, وعليه يتم تعديل النظام التسويقي والأنشطة المرتبطة به. يلاحظ الخصائص المتنوعة والعديدة للمنتجات الزراعية عامة, سواء كانت نباتية أو حيوانية, والتي بدت سمة من السمات التي تمتاز بها الأسواق في الوقت الحاضر.

يعزى قصور الإنتاج الزراعي بشكل عام عن إشباع الحاجيات الغذائية إلى جملة من العوامل أهمها :-

- (1) انخفاض نسبة الأراضي الصالحة للزراعة مقارنة مع المساحة الكلية
- (2) اعتماد أغلب الزراعات على العوامل المناخية التي تتميز بالتذبذب والتقلب من عام إلى آخر
- (3) عدم كفاية مصادر المياه وسوء استغلالها والميل نحو الانتقال من الزراعة المطرية إلى الزراعة المروية.
- (4) للتصحر والتعرية والتحويلات التي يعرفها المناخ ودور الإنسان في الاستنزاف اللاعقلاني للخيرات الطبيعية وتدمير البيئة دوراً في استفحال أزمة الغذاء.

5. إستمرارية تغيير تكاليف الإنتاج: حيث تتغير باستمرار تكاليف إنتاج المحاصيل الزراعية وذلك لتأثرها بالمناخ, والمستوي التكنولوجي المستخدم, وحجم الحيازة, بالإضافة لمستوي مهارة الأيدي العاملة, وتتأثر تكاليف الإنتاج لسعة معينة

وبشكل كبير من إقليم أو منطقة زراعية لآخري.وأشارت بعض البيانات أن تكاليف الناتج في الحيازات الصغيرة تنخفض كلما زادت فعالية الحيازة من ناحية إنتاجها، ولا تكون التكاليف متساوية بسبب تباين مستوي القدرات الإنتاجية والإدارية بينها.

المحاضرة الثامنة

مشاكل المزارع التسويقية:

تواجه المزارع العديد من المشاكل والتحديات من الناحية التسويقية وهي على النحو الآتي:-

- 1) عدم القدرة على إختيار أفضل الموردين للأسمدة والبذور، وبالشكل الذي يتناسب مع قدراتهم وإحتياجاتهم الفعلة للزراعة، بسبب تباين القدرة الشرائية المالة جنباً لجنب مع ضعف وتباين المعرفة الزراعية والتسويقية فيما بينهم.
- 2) ضعف القدرات التنافسية لأغلبية الحيازات وخاصة الصغيرة منها، فيما يتعلق بأسعار المنتوجات التي تباع بها والتي تؤدي لخسائر واضحة.
- 3) معظم المزارعين وخاصة الصغار منهم ليس لديهم سيطرة كبيرة على مدخلات ومخرجات الإنتاج للأسباب السابقة ولأسباب أخرى مثل المناخ والأوبئة.
- 4) تغيير 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 (مثل نوع البذور وكمية المياه)
- 5) عدم قدرة المزارعين على فرض الأسعار العادلة لمنتوجاتهم 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 المالة لصغار المزارعين.

لتحسين القدرات التسويقية للمزارعين لابد للجهات المعنية بالإنتاج

الزراعي أن تساعد على تحقيق الآتي:-

- 1- تحديد ما يجب إنتاجه من محاصيل زراعية وبالكميات والنوعيات المطلوبة وحسب القدرات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم مع مراعاة القيمة المضافة.
- 2- تحديد متي وأين سيتم عملية الإنتاج الزراعي المرغوب والمطلوب في الأسواق المستهدفة.
- 3- تكييف أساليب الإنتاج والتسويق للمنتوجات الزراعية, وبما يخدم أطراف العملية الزراعية وبشكل 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, وبما لا يزيد عن الأسعار المفروضة, ولا يسهل تسويقها.
- 5- تحديد كيفية توسيع الأسواق للمنتوجات الزراعية والأساليب المستخدمة لتوسيع مساحة تداول هذه المنتوجات وعلى المستويين المحلي والخارجي.
- 6- تحديد الترتيبات التسويقية الأكثر مرغوبة لأطراف العملية الزراعية من خلال تحديد أساليب التسويق والبيع المناسبة لتصريف المنتوجات 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 لتعالج هذه المعوقات.

تسويق واستهلاك ومعالجة وتصنيع السلع الغذائية

إن أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم وإمكاناتهم الشرائية هي التي تسهم في تحديد كميات ونوعيات المنتوجات الغذائية, وبالتالي فإن دور النظام التسويقي وهدفه يجب أن يكون منصّباً على إشباع رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة, بالإضافة للعمل على تأمين الكميات المطلوبة من المنتوجات الزراعية في الأوقات والأوضاع المناسبة وعلى ضوء حاجة السوق والمعروض منها وبكفاءة مأللة.

طبيعة السلع الغذائية وإستهلاكها: يؤثر تفضيل المستهلك للغذاء المرغوب بطريقة مباشرة على طرق تصنيع الغذاء, وعلى المنافذ التوزيعية التي توصل الغذاء للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وفي الأوقات التي يحتاجون فيها للأغذية. وتختلف طريقة تحضير الأغذية والكميات التي يتم شراؤها وإستهلاكها, كم انه ليس من السهل

تحليل ما يفضله المستهلكون من غذاء, ولا يوجد سبب فسيولوجي لتفضيل صنف عن آخر, ويتجنبون زراعة وشراء وإستهلاك أصناف أخرى.

من المعروف أن خصوصية الطعام لا تعتمد أو تتأثر بالتفضيلات الثقافية فحسب بل تتعداها لعوامل أخرى ترتبط بالبيئة ونوعها وكونها زراعية أم صناعية أو ذات درجة تقدم تكنولوجي.

إن لكل مجتمع نمط خاص ومحدد نسبياً لعملة التغذية وأنماطها المقبولة والتي تتحكم بكيفية إكتساب الطعام وطرق تحضيره وإعداده, وكذلك الطبقات الاجتماعية تؤثر على النمط الغذائي ومستوي الوعي والتعلم ودرجة التكنولوجيا المستخدمة في تحضير وإعداد الطعام من قبلهم.

العوامل الديمغرافية وإستهلاك الغذاء: تختص العوامل الديمغرافية بدراسة السكان من ناحية العدد ونسبة النمو السنوي وأماكن تواجدهم وتوزيعاتهم العمرية, حيث تؤثر هذه العوامل على تسويق المنتجات الزراعية والغذائية من ناحية عدد المستهلكين الكلي وأنماط التغذية السائدة لديهم وأماكن بيع وأساليب الشراء المستخدمة له, بالإضافة لكيفية تحضير الأصناف المختلفة من الغذاء (كمأً ونوعاً).

1) المؤشرات السكانية: تتزايد أسواق الغذاء من ناحية الحجم والطلب سنوياً بمعدلات أقل من نسبة التزايد السكاني في العالم, وذلك بسبب زيادة الخصوبة من جهة وإرتفاع الوعي الغذائي والصحي اللذان يؤديان لانخفاض عدد الوفيات بشكل عام. وتختلف أنماط الغذاء للسكان ما بين الدول المتقدمة والدول النامية, وكذلك يرتبط بالمؤشرات السكانية والتوزيعات الجغرافية للمستهلكين وفئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية ونوعية المهن التي يعملون بها. وكذلك هناك عامل ذو أهمية يرتبط بقطاع المنازل مباشرة, من حيث تزايد عدد النساء العاملات, وتزايد الأجهزة الكهربائية السبب الذي يؤثر على النمط الغذائي للأسر وتغيير أنماطها المعيشية.

2) الدخل كمؤشر رئيسي على طبيعة النمط الغذائي: في الدول النامية يعتبر الدخل مؤشر رئيسي ولي الوحيد وخاصة للأسر من الطبقتين الوسطى والدنيا, ومن العوامل الأخرى المؤثرة على النمط الغذائي مستوي التعليم, نوع الوظيفة. كما يؤثر عدد السكان على الحاجة الكلية للغذاء, حيث يحدد الدخل القدرات الشرائية المتاحة للإنفاق على الأوجه المقررة من قبل كل شريحة من شرائح المجتمع.

أما طبيعة الإنفاق لدي أفراد أو أسر الطبقة العليا فيتحدد من خلال ما يفرضه النهج الحياتي لها والذي يتصف بالانتظامية والتحديد والتنوع.

(3) الاستهلاك المنزلي للغذاء: الأسرة هي الوحدة الأساسية التي يهتم بها المخططون الاقتصاديون والاجتماعيون والتسويقيون, وخاصة فيما يتعلق بالقيم والعادات والتقاليد الموجودة لديها. وفيما يتعلق بالغذاء فإن الأسر من ناحية تكوينها وحجمها والمنظومة الاستهلاكية التي تتبعها هي التي تقوم بتقرير ما يجب شراؤه من سلع أو أغذية كماً ونوعاً.

(4) الوجبات الجاهزة والسريعة: ساهمت الحملات الترويجية المكثفة عن الوجبات الجاهزة والسريعة والتي تستهلك خارج المنزل الى ميل متزايد لدي معظم الفئات العمرية في الأسر من الطبقتين الوسطي والعليا للأكل خارج المنزل. كما ساهمت ظروف العمل وتغير نمط الحياة لأغلبية الأسر (ماعدا الفقيرة) لتوسيع أسواق الغذاء بشكل عام وسوق الوجبات الجاهزة والسريعة بشكل خاص. وقطاع خدمة الأغذية السريعة يشمل مطاعم الجامعات والمدارس والمصانع والمستشفيات وغيرها . وهذا القطاع يجذب الملايين من المستهلكين الذين يجدون بهذه الوجبات مزايا من أهمها إختصار الوقت المطلوب لإعداد الوجبات المنزلية. ويجب التفريق بين الأفراد الذين يأكلون الوجبات الجاهزة السريعة على سبيل الإضطرار أو الإختيار والذين يتناولونها كنمط غذائي متكرر. وتكلفة الحصول على الوجبات الجاهزة والسريعة هي اعلى بكثير من تكلفة تجهيز نفس الوجبات داخل المنزل وذلك لأسباب ترتبط بما يضاف على الفاتورة الصادرة عن المطعم أو الكافيتريا من خدمات وأرباح إضافية أهمها ضريبة المبيعات.

المحاضرة التاسعة

معالجة وتصنيع الأغذية: يقصد بالمعالجة والتصنيع إضافة أشكال

مختلفة من المنفعة المأدبة والزمانية والإمتلاكية وغيرها للمنتوجات الزراعية قبل تحويلها الى غذاء مطلوب من المستهلكين في الأسواق المستهدفة, ودور المؤسسات التصنيعية تحويل المواد الخام الى سلعة غذائية مرغوبة في الأسواق المستهدفة. أما المعالجة فلها دور أساسي, حيث يقوم المعنيين بها بالحصول على المنتوجات الزراعية

ونقلها وتخزينها بالشكل المناسب وتهينتها ومعالجتها تمهيداً لوضعها في أفضل صورة ممكنة للمستهلك المستهدف.

نشأة الصناعات الغذائية:

البسيطة, ونبع ذلك من حاجة الإنسان للطعام والذي يوفر الغذاء في وقت لا يتوفر فيه, وعند استعماله فإنه يأخذ كفايته والباقي يحتفظ به لاستهلاكه في وقت آخر, لذلك لابد من وسيلة كفيلة للمحافظة على الطعام ومن ثم خزنه وإعادة استهلاكه.

وقد بدأت التجارب والمحاولات في الصناعات الغذائية قبل ومع بداية الثورة الصناعية وظهور ملامحها الأولى, ورافق التطور في الصناعات الغذائية تطور في العلوم الأخرى (الكيمياء وعلم الأحياء, وطرق التخزين, والصناعة, والمكانن, والتعبئة والتغليف), وكانت أولى المحاولات في فرنسا من قبل (Nicolas Appert) عام 1809 م لمحاولة حفظ الأغذية بالتعليب وذلك بوضع المادة الغذائية في أواني زجاجية ثم سدها سداً "محكماً", وقد ظلت لمدة من الوقت دون تلف. وكذلك كان لاكتشاف بلورة السكر في البنجر السكري الأحمر عام 1747م من قبل (Margarf) انه تمكن من تحضير السكر عام 1800م وقد كان أول إنتاج تجاري عام 1825م. وفي عام 1808م تمكن الروسي (Karazan) من تحضير معلبات باستخدام قناني زجاجية محكمة الغلق, وقد استمرت مدة التخزين لثلاث سنوات وعلى الرغم من التغيرات في درجات الحرارة إلا أن المعلبات بقيت على حالتها سليمة دون تغيير يذكر.

أهداف التصنيع الغذائي

(أ) تقليل الفقد من المواد الغذائية بعد الحصاد أو الجمع بواسطة:

1. بناء المخازن التي يمكن التحكم في درجة حرارتها ورطوبتها لتخزين الخضار والفواكه.

2. بناء الصوامع التي يمكن التحكم في درجة حرارتها لتخزين الحبوب.

(ب) حفظ وتصنيع المواد الغذائية الفائضة عن الاستهلاك في مواسم حصادها أو جمعها للاستفادة منها في أوقات ندرة هذه المواد وذلك (بالتبريد أو التجميد أو التجفيف أو التعليب).

(ج) الاستفادة من بعض المخلفات الزراعية أو الصناعية في إنتاج أغذية صالحة ومطلوبة لاستهلاك الإنسان والحيوان مثل:

- 1- استخلاص البكتين من قشور الموالح.
- 2- استخدام عظام الحيوانات في استخلاص الجيلاتين.
- 3- تنمية الكائنات الدقيقة على المخلفات لإنتاج الخل والكحول.
- 4- استخدام مخلفات صناعات الأسماك في إنتاج ما يعرف بمسحوق الأسماك وهو علف غني جدا" بالبروتين ويدخل في تغذية الدواجن.
- (د) تحويل بعض المحاصيل التي لا يستطيع الإنسان استهلاكها مباشرة من صورتها الطبيعية لمنتجات سهلة الاستهلاك مثل:
 1. استخلاص الزيوت من مصادرها(عباد الشمس وفول الصويا).
 2. استخلاص السكر من(قصب السكر وبنجر السكر)
 3. طحن الحبوب وتحويلها الى دقيق.
- (هـ) إنتاج منتجات غذائية جديدة لتلبية حاجة المستهلك المستمرة والمتطورة:
 1. إنتاج لحوم مصنعة من مصادر نباتية .
 2. إنتاج أغذية عالية الطاقة لا يوجد لها مخلفات (لرواد الفضاء).

العوامل المساهمة في تصنيع الغذاء: لقد زاد حجم المعروضات والمواد المصنعة الغذائية في مختلف العالم, ولذلك يمكن حصر العوامل المساهمة في تصنيع الغذاء بالنقاط التالية:

أولا : فساد وغش الأغذية: وتنبع هذه النقطة أساسا" من الاهتمام بحماية المستهلك من الظواهر السلبية التي تجري على الغذاء والأطعمة, وجهل المستهلك 3ي بتركيب وطبيعة وكيفية تصنيع الأغذية, فإن الأمر يتطلب التأكد من صحة المواد وسلامتها وصلاحياتها للاستهلاك .

ثانيا : الكوارث والمجاعات : العجز في الغذاء يأتي من الفشل في الزراعة ومن ثم التصنيع, أو بسبب صعوبة نقل الغذاء من المناطق التي فيها فائض الى المناطق التي تشهد عجزا" في تلك المحاصيل, أو بسبب المناخ مثل (الجفاف, الأمطار الغزيرة , وحالات التجمد , وظواهر أخرى). وهذه تتطلب إمداد المناطق المتضررة بمنتجات مختلفة وأغذية مصنعة من الفائض في مناطق زراعية أخرى.

ثالثاً : مستلزمات الحروب : إن توفير المستلزمات الغذائية للجندي تماثل توفير مستلزمات القتال, وتوفير السلع على شكل معلبات يسهل فتحها وإغلاقها وتكرار استخدامها في ساحات القتال , وكذلك أن تكون العلب خفيفة الوزن مغذية ولا تتلف بسرعة.

رابعاً : إسهامات الثورة الصناعية: أسهمت الثورة الصناعية في زيادة مصادر الطاقة التي استخدمت في حفظ الغذاء وتصنيعه وصناعة نوعية التعبئة المطلوبة والمناسبة.

خامساً : الاستكشافات : وهذه تمت بالاستعانة بالبحوث والدراسات في كيفية تحين السلالات في الحيوانات وكذلك في المحاصيل الزراعية ومختلف النباتات التي تدر محصولاً " وفيراً" يتفاد منه في الصناعة.

سادساً : الخبرة المتراكمة : لقد مكنت الخبرة المتراكمة وبظهور التقنيات الحديثة من تعزيز مكانة الصناعات الغذائية على نحو جيد, مما أدى لزيادة الطلب على هذه المنتجات .

دور التسويق في تصنيع الغذاء: للتسويق دور حيوي في عملية تصنيع

مختلف أصناف الغذاء الأكثر طلباً أو مرغوب من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة. حيث تقوم إدارات التسويق بتزويد إدارات الإنتاج الغذائي في المؤسسات التصنيعية للغذاء بكافة المعلومات المرتبطة بحجم الطلب الكلي على هذا الصنف أو ذلك وعلى المكونات والمواصفات المقبولة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة. وعنده فإن دور إدارة التسويق ينطلق من إبراز المعلومة الصحيحة والدقيقة لما هو مطلوب للمستهلكين ووفق لأذواقهم الشرائية.

من الضروري تعاون كل من المصنعين للمنتجات الغذائية مع رجال التسويق في وضع وتنفيذ مختلف عناصر المزيج التسويقي الغذائي المناسبة لكل صنف على حدة. وهذا يحسن من القدرات التنافسية للمنتجات الزراعية التي ستصنع بالمؤسسة مقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة.

عنده على المصنع والمُسوق أن يقوموا بتحديد المزايا التنافسية لهذا الصنف الغذائي بحيث يدركها المستهلك المستهدف عما يقدمه المنافسون الآخرون. وعلى الصناعيين

الذين سيقومون بالعمليات الإنتاجية الإلمام التام بالمفاهيم التسويقية وخاصة المرتبطة بمقابلة وإشباع أذواق المستهلكين في هذا السوق أو ذاك. أما بالنسبة للبرامج الإحلال الضرورية لهذا الصنف عن ذاك ومن خلال نظرة إستراتيجية محددة النطاق والأهداف. وهنا يجب تحديد كيفية تقديم الصنف الغذائي موضوع الاهتمام وهل سيتم تقديمه كوجبة رئيسية أم ثانوية؟ أم هل هذه السلعة الغذائية موجهة للشباب أم لكافة الأعمار أم ماذا؟.

المحاضرة التاسعة

إستراتيجيات المزيج التسويقي الغذائي:

عناصر إستراتيجيات المزيج التسويقي الغذائي يمكن تناولها كما يلي:-

أولاً: إستراتيجية السلعة الغذائية: وترتبط هذه الإستراتيجية بتحويل المواد الخام من المنتجات الزراعية الى سلع غذائية ذات منافع وفوائد مطلوبة للمستهلكين المستهدفين وأذواقهم وتحقق لهم أكبر إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم , وتمييز الماركات بأفضل المواصفات الشكلية(إسم الماركة, العبوة ولونها وحجمها وبطاقة البيان... الخ) والموضوعية(الخصائص والمواصفات المأدبة). وتجدر الإشارة على انه يتوجب على رجال التسويق تطوير العديد من السياسات والبرامج التسويقية الهادفة لاستخدام عبوات أفضل مع التوسع في الصناعات الغذائية الحالية لإشباع أسواق جديدة داخلية كانت أم خارجية. وتطبيق إستراتيجيات تسويقية أكثر إقناعاً للمستهلكين مثل قياس درجة القبول للأغذية الجديدة ذات التركيبات المطورة أو المعدلة , وباستخدام مختلف طرق التذوق والحكم على مدى قبول المستهلكين المستهدفين لهذا الصنف أو ذاك. ويمكن حصر أنواع التطوير ذات الأهمية في قطاع الصناعات الغذائية بالأمور التالية:-

- 1- إتباع أساليب جديدة تم إعتماها بعد إجراء الدراسات الميدانية لتحديدها.
- 2- إتباع وسائل تكنولوجية لتصنيع بعض المنتجات الزراعية ومن خلال التقليل من إستخدام الأسمدة والمبيدات.
- 3- تقديم الجديد من الماركات السلعية المعدلة أو تطرح لأول مرة في الأسواق وبعتماد وسائل إنتاجية تصنيعية متطورة.

4- إنشاء مؤسسات جديدة لتوزيع وتصنيع الأغذية كالتعاونيات أو استخدام منافذ توزيع جديدة.

ثانياً: إستراتيجية التسعير: قد يقوم القائمين على صناعة الغذاء باستخدام عدد من الاستراتيجيات السعرية، فمثلاً قد يقوم مصنع معين بتقديم سلعة غذائية بجودة عالية وبيعها بأسعار مرتفعة، في حين يقو مسوق آخر باستخدام إستراتيجية تسعير مفادها وضع سعر معقول وجودة جيدة، وقد يبحث المستهلك من الطبقة الوسطى عن سلع ذات جودة اقل وبأسعار تتفق مع إمكانياتهم الشرائية.

ثالثاً: إستراتيجية التوزيع: تتضمن هذه الإستراتيجية توزيع السلع الغذائية وبيع بعضها من خلال محلات تقليدية وبيع الأخر من خلال محلات أو منافذ غير متخصصة لبيعها أصلاً. فعلى سبيل المثال، البيع عن طريق البريد أو الكتالوج أو الإنترنت أو التوصيل للمنازل أو من الباب للباب أو عن طريق بعض المنظمات الفردية أو الوسطاء، وكل هذه تعتبر أساليب مستخدمة وبكثافة هذه الأيام لتوزيع السلع الغذائية. إن المزيج التوزيعي للعديد من السل الغذائية يمكن يكون أفضل إستراتيجية للمستهلكين من ذوي الدخل المتوسط والمحدود خاصة، إذا كان الهدف الأساسي هو بيع أكبر كمية ممكنة من السلع الغذائية في الأسواق المستهدفة محلياً وخارجياً.

رابعاً: إستراتيجية الترويج: أصبح الترويج عن السلع الغذائية من الأهمية بحيث لا يمكن إغفال تأثير المزيج الترويجي الفعال على المستهلكين في الأسواق المستهدفة، حيث يقصر الترويج المسافة بين السلطة الغذائية والمستهلك، ويزود الترويج المستهلك بالبيانات والمعلومات الخاصة بمكونات السلعة وفوائدها وأماكن وجودها وفي الوقت المناسب. ويستخدم الترويج كمزيج متكامل هدفه الأساسي ترتيب وتحسين المدركات الحسية للمستهلكين نحو السلعة أو الماركة الغذائية موضوع الاهتمام، بالمقارنة مع الماركات الغذائية المنافسة، حيث الهدف إقناع وإقناع المستهلكين سيؤدي لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح من بيع هذه الماركة أم تلك.

الموقع للصناعة الغذائية : يجب أن تكون المصانع قريبة من مواقع الإنتاج للمحاصيل الزراعية، وذلك للمحافظة على الطبيعة الخاصة لمعظم المنتجات الزراعية من التلف، مع توفير في تكاليف النقل العالية نسبياً. وإختيار الموقع المناسب لمحاصيل

محددة قد يزيد من إمكانات إستخدامات الطاقات المتاحة , وقد يخفض التكاليف الكلية لإنتاج الوحدة الواحدة من السلعة الغذائية.

إن إستخدام الأساليب الحديثة في النقل , التخزين , التبريد والتجميد , أدى لتقليل أهمية وجود المصنع بالقرب من الحيازات. وتم الاتجاه لتأسيس المصانع الغذائية لتكون أكثر قرباً من الأسواق المستهدفة . ويعتمد تحديد موقع المصنع من مصادر المواد الخام الزراعية أو بالقرب من الأسواق المستهدفة على مجموعة من الإعتبارات أهمها (مقدار التكاليف النسبية لعمليات النقل , التخزين , والتوزيع). والهدف الأساسي لتقريب موقع المصنع هو تخفيض التكاليف الكلية لإنتاج وتسويق السلعة الغذائية مع تقريب المسافات بين منتجي السلع الغذائية والمستهلكين المستهدفين مع أخذ الإعتبارات البيئية والأنظمة والتشريعات القانونية بعين الإعتبار.

الأسواق المستهدفة للصناعة الغذائية: يتم تحديد الأسواق المستهدفة

للمنتجات الغذائية بعد تحليل نتائج مختلف أنواع الدراسات الثانوية اللازمة والهادفة لجمع وتوفير المعلومات الدقيقة والكافية عن خصائص المستهلكين الديموغرافية والنفسية من جهة والمنافسة وما تقدمه من ماركات منافسة أو بديلة من جهة أخرى.

إن تحديد أسواق المنتجات الزراعية الغذائية يتم بإتباع معايير أهمها:

- مدى وجود عدد كافٍ من المستهلكين للماركة الغذائية أم لا؟.
 - بالإضافة لتحديد المواصفات الأكثر مرغوبة بالسلعة أو الماركة الغذائية؟.
 - كذلك الأسعار الممكن قبولها من قبل المستهلكين المستهدفين؟.
 - ومانفذ التوزيع الأكثر مناسبة ووسائل الترويج الأكثر إقتناعاً وإستخداماً؟.
- إن عناصر التكلفة الكلية لإنتاج وحدة واحدة من سلعة أو ماركة غذائية ما يجب أن تقارن مع تكاليف مثيلاتها من سلعة غذائية منافسة أو بديلة وذلك قبل تقرير السعر النهائي لأي منها في الأسواق المستهدفة.

الاعتبارات الفنية والتسويقية للغذاء: إن التطورات التقنية

والتكنولوجية في مجال تصنيع الأغذية أدى ويؤدي الى تعديلات جوهرية في استراتيجيات التسويق المتبعة في مجال الغذاء. أي أن التطور التكنولوجي أدى لإيجاد صناعات جديدة و سلع غذائية عديدة وأسواق واسعة ذات حاجات ورغبات متنوعة. وكذلك أدى التطور التكنولوجي الى أساليب جديدة في مجال تصنيع ومعالجة وتعبئة

ونقل وتوزيع الأغذية. وتجدر الإشارة الى أن هذا التقدم في وسائل المعالجة (تجميد عصائر الفواكه والخضار و سلع غذائية أخرى أو تجفيفها وغيره) أدى لإيجاد تنسيق أكبر بين المنتجين كمزارعين والمصنعين الغذائيين, وذلك بهدف تقديم منتجات زراعية وغذائية هدفها الأساسي إشباع حاجات المستهلك مع محاولة تحقيق بعض الوفورات أو المزايا التكنولوجية والعلمية عند إنتاج المادة الخام أولاً وتصنيعها كغذاء في مرحلة لاحقة.

تسويقياً, أدى ويؤدي التطور التكنولوجي في مجال التدخل في تحسين نوعية المنتج الزراعي وصولاً للغذاء النهائي وإيجاد أسواق جديدة وبرغبات وأذواق مختلفة لدى المستهلكين المستهدفين في الأسواق الداخلية والخارجية سواء بسواء. كما أن التطور التكنولوجي في مجال التصنيع الغذائي يساعد المزارعين لإنتاج محاصيل زراعية بمواصفات وخصائص جديدة ونوعيات أفضل من أجل إشباع أذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

المحاضرة العاشرة

مشاكل الصناعات الغذائية:

تواجه الصناعات الغذائية (العربية) عدداً من التحديات أو الصعوبات ويمكن إجمالها كما يلي:-

- 1) التشتت وعدم التنسيق بين الصناعات العربية الغذائية, مما أدى لتكرارها, وكذلك تواضع حجم الأموال المستثمرة فيها فرأى أو جماعات.
- 2) عدم القدرة على الدخول للأسواق العربية لمعظم منتجات الصناعات الغذائية القطرية, بسبب العراقيل المرتبطة بالرسوم والجمارك وغيرها, وغياب وعدم الإلتزام بالاتفاقيات المعقودة بين الدول العربية.
- 3) ضعف الوظائف التسويقية التي تؤدي من قبل المؤسسات التسويقية العاملة في مجال المعالجة والتسويق الغذائي العربي, وخاصة المرتبط بعمليات التخزين, النقل, التأمين وتوفير المعلومات التسويقية.
- 4) تذبذب أسعار معظم السلع الغذائية كمواد خام- والأغذية التي يتم تصنيعها, يؤدي لخسارة مألنة للعديد من المزارعين والمصانع الغذائية.

- (5) معظم الصناعات العربية الغذائية لا تراعي بشكل كبير أذواق وقدرات المستهلك , الأمر الذي يؤدي لرفض شراء بعض السلع الغذائية من قبل شريحة من المستهلكين لعدم مطابقتها مع الحاجات الفعلية والقدرات الشرائية المتاحة لهذه الشريحة من المستهلكين .
- (6) ضعف القدرات الشرائية لمجموع المزارعين للمحاصيل الزراعية , مما يجعلهم في وضع تنافسي ضعيف, وغير قادرين على الاستفادة من أية تطورات تكنولوجية هدفها تطوير الإنتاج الزراعي والغذائي كما ونوعاً.
- (7) معظم المصانع العاملة في التصنيع الغذائي تحتاج لمعدات وآلات حديثة, لذا لا بد من توفير الاستثمارات المallee اللازمة لجذبها.
- (8) تذبذب نوعيات أو مستويات جودة المنتوجات الغذائية , أدى ويؤدي لعدم توسيع الأسواق المحلية أو الخارجية.
- (9) يؤدي التذبذب بالنوعيات أو مستويات السلع الغذائية الى تغيير سلبي في مجموع التكاليف الكلية لإنتاج وحدة واحدة من هذه السلعة الغذائية أو تلك , ومن فترة لآخري وبالارتفاع المستمر وليس الإنخفاض.
- (10) تعاني المؤسسات التسويقية من مشاكل ترتبط بعدم ثبات السياسات الزراعية المتبعة من معظم الحكومات العربية بأجهزتها المختلفة نحو المسألة الزراعية, مما يؤدي للشلل لكافة أطراف العملية الزراعية والتصنيعية والتسويقية والمستهلك, بالإضافة لتبدل الأنظمة والقوانين الخاصة بالزراعة والتصنيع الغذائي من استمرار فرض الضرائب والرسوم , يؤدي للمزيد من الشلل في المسألة الزراعية في العالم العربي.

تجارة الجملة والتجزئة في مجال الصناعة الغذائية

إن أهمية تجارة التجزئة أصبحت تتزايد يوماً بعد يوم بسبب العلاقة المباشرة والقريبة لتجار التجزئة مع مجموع المستهلكين في الأسواق المستهدفة, بالإضافة للقدرات المالية الهائلة المتاحة لتجار التجزئة نتيجة البيع المباشر , وقدرتهم المتزايدة على التأثير على قرارات المصنعين الغذائيين وخاصة فيما يتعلق بخصائص السلعة الغذائية المرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفين , وتأثيرهم على الأسعار الأكثر مقبولية من قبل المستهلكين.

المؤشرات الرئيسية لتجارة الغذاء: إن وظيفة تجار الجملة والتجزئة تسويق وإيصال السلع الغذائية للمستهلكين في المكان والزمان المطلوب, وبنوعيات مرغوبة للمستهلكين وينقسم تجار الجملة الى:

- 1- تجار عمومي:** هو الذي يتاجر ويوزع ماركات سلعية تمثل فئات سلعية عديدة.
- 2- تجار خصوصي:** هو الذي يتاجر ويوزع ماركات سلعية تمثل فئة سلعية أو ماركة محدودة.

أما تجارة التجزئة: فهي تنمو نمواً متزايداً فتشمل المحلات التقليدية, السوبرماركت, المحلات الصغيرة, محلات الأقسام والصيدليات ومحلات الخصم وغيرها. وكما نعرف أن تجارة التجزئة لها قدرة مالية ومعلوماتية للتعامل مع أية مستجدات في مجال تصنيع ما يجب تصنيعه من الغذاء, مع إبتكار وسائل وأساليب أفضل للتسويق وإبتكار أفضل قنوات التوزيع الأكثر رغبة من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة. أما المتبقي من تجار الجملة, فإن مواقع تواجدهم قد تكون بالقرب من مصانع الغذاء نفسها, وذلك بهدف القرب من مصادر توريد السلع الغذائية, مع إمكانية الاستفادة من خدمات المخازن التي تكون تابعة للمصانع وبتكاليف معقولة, كما تقوم مؤسسات تجارة الجملة بعدد من الخدمات المرتبطة بالنقل والدراسات الميدانية والتأمين وغيرها.

تجارة الجملة لأصناف الغذاء: يقوم العاملون في هذه التجارة بتصنيع بعض الصناعات الغذائية, إلا أنهم لا يبيعون الطعام مباشرة للمستهلك, ولكن عملهم ينحصر في توصيل الغذاء للذين يحتاجونه, كما يعتبر البيع بالجملة خطوة هامة وحساسة في التسويق الغذائي, كما أن وظيفة بائع الجملة هي تجميع بعض السلع بكميات معقولة ثم بيعها لتجار التجزئة بكميات أقل, وتعتبر هذه الخدمة هامة حيث لا يستطيع بائعوا التجزئة أن يتعاملوا مع كل المنتجين والمصنعين في الحصول على منتوجاتهم, كما أن تجار الجملة أحياناً لا يستطيعون تلبية الطلبات الصغيرة لتجار التجزئة فيما يتعلق بتوريد كميات معينة من هذا الصنف الغذائي أو ذاك.

أنواع تجار الجملة: هناك ثلاثة أنواع رئيسية لتجارة الجملة (شراء, بيع, تخزين), ويصنف تجار الأغذية بالجملة على أنهم تجار جملة, ويختلف تجار الجملة الى التالي:

1. المتفرغون أو محدودي الخدمة: يعملون على تزويد عملائهم من تجار التجزئة بقدر واسع من الخدمات (التسعير, الإدارة المالية, الرقابة, الإعلان).

2. عرض خطوط الإنتاج: حيث هناك خطان للإنتاج:

أ- تجار خط الإنتاج المحدود: حيث يكون عدد تجار الجملة في هذا النوع كبير.

ب- تجار خط الإنتاج العام: يكون عددهم قليل.

ولقد احتل تجار الجملة مكانة هامة في التأثير على مسار التسويق الغذائي, وعلمهم يعتمد تجار التجزئة في الحصول على بضائعهم لمحللاتهم وبشكل منظم. ويركز أيضاً تجار الجملة مبيعاتهم للمطاعم ومؤسسات الخدمة الغذائية في العالم. ولقد ظهر في السنوات الأخيرة نوعان من تجار الخدمة منهم موزعوا الخدمات: وهم لا يبيعون لمتاجر الطعام مباشرة, ولكن يزودون المطاعم بكل ما تحتاجه من أغذية بالإضافة لتقديم خدمات تزويد الوجبات المعبأة لشركات الطيران. وكذلك يقوم تجار الجملة بتأدية بعض الخدمات المقدمة من تجار التجزئة مثل التأمين والنقل.

أما وكلاء وسماسرة البيع بالجملة فيقومون بأنشطة تسويقية كبيرة والمرتبطة بالمبيعات, وهم عادة لا يقومون بنقل ملكية المنتوجات لهم, حيث يتم الدفع لهم على شكل عمولات, والمصنعون الصغار هم أكثر المستخدمين لخدمات السماسرة والوكلاء, إلا أن التجار قد يقومون باستخدام الخدمات المتوفرة من منافذ التوزيع الأخرى. وعالمياً, يتركز نشاط تجارة الجملة الآن في مجالات الحاسوب والأجهزة الكهربائية والتقنيات الأخرى, حيث زادت هوامش أرباحهم من عقد من الزمن لأخر.

بيع الأغذية بالتجزئة: يقع البيع بالتجزئة في الطرف الأخير من سلسلة التسويق الغذائي والذي يخدم المستهلك النهائي مباشرة, ويتعامل تجار التجزئة بمئات الأصناف من الأغذية, فالمتاجر الحديثة تقدم الأصناف الغذائية الجديدة والقديمة في السوق, إلا أن بعض هذه الأصناف يستهلك بسرعة وبمستوي كبير, وبعض الأصناف يعاني من شبه ركود ولا يستهلك بسرعة, فيضطر متجر التجزئة إبقاء الأصناف المرغوبة في السوق, وهناك أصناف تتصف بالعطب بسرعة لذا تحتاج لوسائل تخزين متطورة وعل مستوى كبير من الأجهزة الحديثة لحفظها بدون مشاكل.

ومن خلال الإعلان يمرر تجار التجزئة المعلومات المناسبة للمستهلكين عن الأصناف والنوعيات من السلع المتوفرة, وقد يقوم بائع التجزئة بتوصيل البضائع للدكاكين أو للبيوت مباشرة لزيادة مبيعاته.

لقد أدى تطوير المتاجر والبقالات والمحلات الى منافسة شديدة بين الطعام المحلي والخاص,وأثرت هذه التطورات على تنظيم السلوك التنافسي للبيع بالتجزئة .
كما إن الإندماج وإعادة الهيكلة وزيادة الإستثمار الأجنبي في قطاع تجارة التجزئة قد أدى لإعادة تشكيل صناعة التجزئة في قطاع الأغذية,واللحصول على فهم متكامل للتركيب والسلوك التنافسي في سوق الغذاء المفرق فيجب تذكر دور وتأثير ثورتين صناعيتي (متاجر السلسلة والمتاجر الكبرى) وهما يستعملان بشكل مترادف إلا أن كلا منهما تطور بمعزل عن الأخر ولأسباب مختلفة ,حيث تصنف (الدكان) على أنها سوپر ماركت إذا تعدت مبلغ يتعدى 2.5 مليون سنوياً , وتحتوي على أقسام لكافة أنواع السلع الغذائية,أما عمل متجر السلسلة فهو عبارة عن مجموعة مكونة من عدد من الدكاكين,وقد لا تكون كبيرة وبالتالي فإن :

أولاً: متاجر السلسلة: من المعروف أن متاجر السلسلة تعمل عمودياً وأفقياً في سوق الطعام أو الغذاء سواء كان تجارة جملة أو تجزئة ومعظم الأحيان يتم تنفيذ نشاطات التحضير والتجهيز للطعام. وتحتوي متاجر التجزئة على عدة أصناف وضمن إدارة واحدة وذلك للحفاظ على أسعار معقولة تعطي الربح المعقول. كما أن هناك أشكال أخرى من الجمعيات المملوكة من قبل تجار التجزئة بالجملة,والتي كان هدفها البيع المباشر بالسلاسل . ويمكن تقسيم متاجر التجزئة الى:

1- المحلات التعاونية: وهي محلات البقالة الوطنية والإقليمية وعملياتها بالجملة والتجزئة والتي تدار مركزياً.

2- سلسلة المحلات المستقلة: وهي محلات مستقلة تأثرت بعمليات البيع بالجملة من اجل الحصول على اقتصاديات الحجم الكبير من الشراء.

ولقد تم تنشيط وتحفيز حركة متاجر السلسلة من خلال إتباع طريقة تنافسية وفعالة من خلال تطوير عملها مع تخفيض واضح وملموس في تكاليف تسويقها الغذاء بالمقارنة مع تكاليف تسويقها في المتاجر المستقلة.

ثانياً: المتاجر الكبرى (السوبر ماركت): تطورت هذه المتاجر من خلال التنافس ليس فقط على تخفيض تكلفة بيع الطعام بالتجزئة , ولكن من خلال زيادة الفائدة العظمي المرتبطة بتوفيرها في الأوقات والأوضاع المناسبة للمشتريين. وتوصف محلات السوبرماركت بأنها خط كامل موزع على شكل أقسام مثل: إدفع وخذ مع إتباع

نظام الخدمة الذاتية, وتعتبر مبيعات هذه المتاجر كبيرة, بالإضافة لتوفر مزايا التقسيم التخصصي للأنشطة المرتبطة بها, وكذلك حُسن تنسيق عرضها بأساليب مناسبة وتوفير ماركات عديدة منها للمستهلكين. هناك العديد من العوامل المؤثرة على إختيار المشتري المستهلك للمتجر ومواصفاته وهي كما يلي:-

1. يقدم سلع أو ماركات عديدة وبأسعار منخفضة كل يوم.
2. الموقع مناسب للمستهلكين.
3. توجد تشكيلة واسعة من البضائع المعروضة.
4. تجري عملية المحاسبة والدفع بسرعة فائقة.
5. تقدم أسعار خاصة إسبوعياً (تنزيلات وعروض).
6. المعاملة الودودة من قبل الباعة والعمال.
7. سمعة المحل.

المنافسة في مجال تجارة التجزئة:

هناك العديد من الأسئلة المطروحة لتطور مؤسسات أو متاجر السلسلة وهي كما يلي:-

- 1- ماهي القدرات المالية والتسويقية لتجار التجزئة؟
- 2- هل هناك منافسة فعالة بينهم, وما هي شروط المنافسة السائدة بينهم وهل هي عادلة؟
- 3- كيف تؤثر استراتيجيات المنافسة السعرية على الأسعار والمبيعات في الصناعات الغذائية الأخرى؟

إن المنافسة بين تجار التجزئة تختلف عما كانت عليه في السابق, حيث حالت متاجر السلسلة والسوبرماركت بيع الأغذية بالتجزئة لأسواق أوسع. ويعتبر تسعير المنتجات الغذائية وممارسات الشراء التي يتم تأديتها من قبل المستهلكين ذات أهمية خاصة بالمزارعين. كما تؤثر سياسات تجار التجزئة على الحدود الدنيا والعلنا للأسعار المفروضة على الغذاء في متاجرهم بالإضافة لتكلفة وتأثير المزيج الترويجي ونوعه وميزانيته المقررة على حجم المبيعات. وتعتبر عملة التسعير بالنسبة لتجار التجزئة من الأمور المعقدة لسببين هما:

- (أ) أن تجار التجزئة وهم يبيعون أكثر من صنف ونوعية غذاء وبالتالي لا يستطيعون وضع أسعار مقبولة ومربحة لكافة الأصناف.

(ب) أنهم يضعون أسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار المنافسين والذين بدورهم قد يلجأون لإتباع تكتيكات سعرية قد لا يملكون مثيلاتها الفعالة.

ويقوم تجار التجزئة بالتسعير لكل منتج غذائي بنفس المعيار الذي يسعر فيه أي منتج غير غذائي. أما " سلسلة تسعير السوق " فقد توفر لتاجر التجزئة موقفاً معقولاً في تسعير أي طعام. وسياسات التسعير هي المرتبطة بالإبقاء على أسعار منخفضة على مدار العام, ويعتبر إتباع سياسة السعر المتغير احدي استراتيجيات التسعير التي تقلل اعتماد أسعار البيع بالتجزئة على أسعار الجملة للمزارع. كما أن الخسائر أو الأرباح القليلة فيمكن تعويضها من خلال بيع الأنواع أو الأصناف ذات المردودات الربحية العالية.

إن الاستراتيجيات السعرية يتم تصميمها لإقناع المستهلك من خلال دفعه لمقارنة أسعار الماركات الأخرى المقدمة من قبل محلات بيع الغذاء. عملياً ليس هناك أي شئ غير قانوني في استراتيجيات الأسعار المتبعة في اغلب الحالات, حيث تعكس الاستراتيجيات السعرية درجة المنافسة السائدة في تجارة التجزئة للغذاء, وتوفر هذه الاستراتيجيات السعرية الفرصة للمستهلكين لإشباع حاجاتهم ووفق إمكاناتهم. وأسعار البيع لمختلف أصناف الغذاء مرتبطة بأسعار الشراء وتكلفة المزرعة والتصنيع وأسعار مختلف قنوات التوزيع.

إن تجار التجزئة يمارسون مفهومي التسويق والصناعة لإشباع حاجات المستهلكين, وبذلك يجب أن تكون قرارات التسويق والتسعير التي يتخذونها, والتي قد تتجه باتجاه تعديل وتوجيه السلوك الشرائي عند المستهلكين في الأسواق المستهدفة. أما متاجر التجزئة فهدفها السيطرة على كافة منافذ التوزيع لمختلف أصناف الغذاء.

المحاضرة الحادية عشر

سوق خدمات الأغذية: لقد طرأ على قطاع الخدمة الغذائية عدة تغيرات أدت لنمو متاجر الأقسام, والتي يمكن أن تبدأ بمتاجر السلاسل وصولاً لمحلات كبيرة مثل الماكدونادز وبييرغر كنج وكنتاكي (KFC) وبيتزا هت.

وتستخدم شركات الخدمة الغذائية عدداً من الاستراتيجيات المنافسة التي تركز على معادلة السعر مع القيمة, الموقع, جودة الطعام والتقديم, الصورة والسمعة الطيبة, بالإضافة لاستخدام بعض الأدوات الترويجية مثل الإعلان, الكوبونات أو الجوائز

والمسابقات. كما تؤثر شركات خدمات الأغذية على حجم الطلب على المنتجات الزراعية، (مثل عمل المؤسسات التي تقدم خدمات الأغذية الشعبية ذات الطلب الثابت على أنواع معينو من اللحوم والخضار). وتقوم بعض شركات خدمة الأغذية بعمل العروض والعقود لتأمين مكونات الخضار الخاصة بهم.

تسعير المنتجات الزراعية

تعتبر عملية التبادل (شراء وبيع) قلب العملية التسويقية، وعند إنتقال السلع من المنتج للمستهلك عبر قنوات التوزيع، تتغير الملكيات وبذلك تتغير الأسعار، وعليه فإن تحديد الأسعار أو التسعير جزء هام من العملية التسويقية. يعتبر التسعير فرع رئيسي عند دراسة التسويق، ولفهم التسويق بصورة جيدة لابد من التعرف والحصول على بعض المعرفة في أساسيات التسعير.

دور الأسعار في السوق التنافسية

إن عملية تسويق الغذاء تعتبر نظام إتصالي وطريقة عملية لإيصال المنتجات الزراعية لاماكن إستخدامها في الوقت والمكان المناسب. فالنظام التسويقي الزراعي لابد أن ينقل المعلومات المفيدة للبائع والمشتري لإتخاذ القرارات، وليحقق النظام الحل العادل لكل من أهداف المنتجين والمستهلكين، وان يوفر مجموعة من الحوافز التي تشجع القرارات الفعالة. وهناك ثلاثة طرق يمكن للنظام التسويقي الزراعي من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة من قبل أي مؤسسة تسويقية زراعية و هي كما يلي:-

- (1) العادات والتقاليد وتأثيرها على كميات الإستهلاك من كل صنف غذائي.
- (2) الرقابة المركزية ومدى فاعليتها في ضبط تحركات أطراف العملية التبادلية.
- (3) التنسيق اللامركزي، حيث يتم تحديد الأسعار من خلال المنافسة العادلة والمتوازنة.

بالرغم من تأثير العادات والتقاليد على القرارات التسويقية في تصريف الصناعات الغذائية، إلا أنها تعتبر خيار صعب لتوجيه عملية إتخاذ القرارات في إقتصاد ديناميكي ومتحرك.

أما بالنسبة للرقابة أو مركزية القرارات فهي لا تتفق مع الفلسفة الإقتصادية المرتبطة بإقتصاد السوق, حيث يكون البديل الأفضل هو تنسيق القرارات المتعلقة بالصناعات الغذائية مع الأسعار التي يحددها إقتصاد السوق, مثلاً الشركة التي تطمح لتحقيق الأرباح سوف تعتمد سلوكاً يقودها لخدمة رغبات وحاجات المجتمع ومن خلال تخصيص مواردها لخدمة الحاجات الأكثر طلباً من قبل المجتمع.

أما في السوق التنافسي تؤدي ميكانيكية الأسعار على توجيه كافة العوامل المؤثرة على أسعار السلع, بالنسبة للشركات تعتبر الأرباح المتزايدة والمرتفعة المزيد من الأرباح, حيث تمثل الدفعة القوية للإنتلاق نحو التوسع وتحقيق الأرباح, أما بالنسبة للمستهلك في تعني التمهل وربما الاستغناء عن بعض الأصناف والماركات الغذائية, عندما تكون أسعار بعض السلع منخفضة أو في تناقص مستمر. ويرجع تذبذب أسعار السلع الغذائية لثلاث أسباب رئيسية وهي:-

- 1- وجود حالة من ترشيد مخرجات وقرارات البيع الخاصة بمنتجات المواد الغذائية.
- 2- وجود حالة ترشيد في قرارات الإستهلاك لدي المستهلكين الذين يعانون ظروفأ إقتصادية صعبة.
- 3- وجود حالة تنافس شديد بين مسوقي الأصناف الغذائية.

العوامل المؤثرة على أسعار المنتوجات الزراعية:

يمكن حصر العوامل المؤثرة على أسعار المحاصيل الزراعية كما يلي:-

(أ) ظروف العرض من المواد الأولية: تؤثر على أسعار المواد الغذائية المصنعة وكذلك على القرارات الإنتاجية مثل (الطقس, الأمراض, مساحة الأرض المحصودة, المستوردات من المواد الغذائية). إن الإنتاجية المنخفضة من المنتوجات الزراعية ستؤدي لتقليل الكميات المعروضة منها في الأسواق المستهدفة, وهو الذي يفرض أسعاراً عالية لاحقاً والعكس قد يكون صحيح.

(ب) ظروف الطلب: تؤثر ظروف الطلب بما فيها الدخل, الأسعار العامة, وأذواق المستهلكين, والتلوث والصادرات على الأسعار لهذه السلع الغذائية أو تلك, خاصة إذا زاد الطلب على المعروض من السلعة.

(ج) تأثير قطاع التسويق الغذائي: ويؤثر على أسعار المواد الغذائية من خلال مجموعة الأنشطة التسويقية والخدماتية, التي تضيف بعض التكاليف والفوائد على الصنف

الغذائي، مما يؤدي لرفع سعره وخاصة في حالة عدم وجود بدائل مقبولة للمستهلك المستهدف.

(د) قرارات الحكومة: يمكن أن تؤثر على الأسعار من خلال إتباع سياسة دعم الأسعار أو تنظيم الكميات المعروضة أو إتباع سياسات التجارة المقيدة من خلال فرض بعض الرسوم الإضافية أو إتباع سياسات مرنة قد تؤثر على كمية الطلب المحلي على الغذاء بالزيادة أو النقصان.

وكذلك هناك عوامل كثيرة مؤثرة على الأسعار للمواد الغذائية في الأسواق المستهدفة أهمها: القدرات الشرائية المتوفرة للمشتريين، الكميات المعروضة من الصنف، بالإضافة لنظام التوزيع المتبع ومدى طول أو قصر قنوات التوزيع المستخدمة.

التسعير في قطاع الأغذية: تتطلب قرارات التسويق والإنتاج الإختيار الدقيق للسياسة التسعيرية الممكنة من بين البدائل التسعيرية المتاحة. حيث بإمكان المزارع استخدام الموارد ذاتها لإنتاج محاصيل متعددة. كما انه يمكن تسويق المخرجات لأكثر من سوق مستهدفة، بمعنى انه يتوجب توفير أكثر من خيار وبديل لنفس السلعة الغذائية للمستهلك.

يعتبر هدف التسعير الدافع للربحية هو التفسير الأفضل لهذه التغيرات في الخيارات من البدائل، حيث يستطيع المزارع زراعة محصول عن آخر أو إستبدال إنتاج مادة أولية بأخرى إذا كانت نسبة الربح المتحققة لهم كبيرة، أو إمكانية تخفيض السعر الكلي للإنتاج. كما أن المستهلك له الحق في استبدال سلعة غذائية بأخرى إذا كان فرق السعر لشراء هذا الصنف معقولاً.

السعر النسبي للسلعة الغذائية البديلة تؤثر تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء والإنتاج والبيع لكل من المزارع والسوق والمستهلك والسعر النسبي هو "عبارة عن نسبة تحدد سعر بديل مقابل سعر آخر".

المحاضرة الثانية عشر

تحليل العرض والطلب:

يعتبر تحليل العرض والطلب مفتاح وقلب معادلة السعر في اقتصاد السوق الذي يعتمد على المنافسة في كامل عناصر المزيج التسويقي والإنتاجي والإداري.

المقصود بالطلب: "هو عبارة عن جدول يبين كميات مختلفة من الماركات السلعية المعروضة بأسعار مختلفة وفي أماكن وفترات زمنية مختلفة". ويرسم قانون الطلب: العلاقة بين الكميات المشتراة والبدائل السعرية، فكما إنخفض السعر كلما أزدادت الكمية المشتراة والعكس صحيح لحد ما. كما ينشأ قانون الطلب نتيجة لمحاولة المستهلك تعظيم منفعته وخاصة في ظل دخل محدود وفي سوق فيه بدائل عديدة.

ينص مبدأ المنفعة الحدية "على أن زيادة الكميات المستهلكة من السلعة في فترة زمنية محددة يؤدي لان تكون المنفعة أو الرغبة في الاستهلاك تتناقص مع كل كمية إضافية يستهلكها الفرد".

وهناك سببين آخرين يفسران قانون الطلب وهما:

أولاً: إنخفاض سعر سلعة أصلية ما مقابل سعر السلعة البديلة: مثال، قد يميل المستهلك شراء سلعة أقل ثمناً (اللحم الأبيض) مقابل سلعة أخرى (اللحم الأحمر). وتأثير التغير في السعر على الدخل يفترض بأن إنخفاض سعر السلعة الغذائية يعني إرتفاع الدخل الحقيقي للمستهلك، أما بالنسبة لبعض المواد الغذائية فإن الزيادة في الدخل (الناجمة عن التغير في السعر) سوف يوجه لشراء كميات إضافية من السلعة الغذائية التي تم تخفيض سعرها.

ثانياً: التغير في الكميات المشتراة تبعاً للتغير في السعر: يحدث نتيجة لسببين مختلفين هما:-

أ) أن المستهلكين قد يعملون على زيادة أو خفض الكميات التي يستهلكونها من السلعة.

ب) أن الإستراتيجية التسويقية المطبقة قد تكون بهدف تحفيزهم لشراء السلعة.

ويلاحظ أن رجال التسويق قد يستخدمون استراتيجيات مختلفة للمستهلكين الحاليين للسلعة تختلف عن تلك الإستراتيجية لغير المستخدمين أو المستهلكين، وهنا لابد من الإشارة لنقطتين أساسيتين كما يلي:-

1- أن قانون الطلب عبارة عن علاقة بين الكمية والسعر، والكمية التي يستهلكها الفرد ليست ثابتة بل تعتمد على السعر والعوامل أخرى.

2- أن قانون الطلب يبين الكميات التي سوف يتم شراؤها عند مستويات سعرية مختلفة وليست الكميات اللازمة للشراء. أما الكميات أو الطلب المهم من الناحية التسويقية فيدعي الطلب الفعال، ويقصد به رغبة المستهلك في شراء السلعة الغذائية ومعرفة هذه الرغبة محكومة بالقدرات الشرائية له للمستهلك وتحت ظروف ترتبط بخصائصه الديمغرافية والنفسية وأنماطه الاستهلاكية والحياتية.

المقصود بالعرض: هو " جدول للكميات المعروضة للبيع عند مستويات سعرية متباينة وفي فترات زمنية وأماكن محددة". وقانون العرض " هو العلاقة بين الأسعار والكميات المعروضة في السوق". فكلما زادت الأسعار كلما زادت الكميات المعروضة للبيع والعكس صحيح". حيث يشير قانون العرض للعلاقة بين الكمية والسعر ولكم من وجهة نظر البائع.

سعر التوازن: يقصد به "هو ذلك السعر الذي يتساوي عنده السعر والطلب". وهو السعر الذي يحقق الأهداف الخاصة بالبائع والمشتري، ويعتبر سعر التوازن الحل الوسط بين رغبة البائع برفع السعر ورغبة المشتري بخفض السعر.

والسعر الذي يقل عن سعر التوازن هو سوق المشتريين (العرض يفوق الطلب) وبالتالي يقل السعر وتحت عر سوق البائعين. والمشترون يساومون

حتى يصل السعر الى سعر التوازن. وفي الواقع سعر التوازن ليس من السهل تحديده، كما أن تذبذب الأسعار يحدث باستمرار وذلك لسبب هام هو: أن البائعين والمشتريين في بحث دائم نحو الحصول على سعر التوازن لتعاملاتهم.

التغير في منحنيات العرض والطلب: تبين منحنيات العرض والطلب ردود فعل البائعين والمشتريين للتغيرات التي تحدث في أسعار السلع المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة. فمثلاً عند ارتفاع الأسعار للسلع موضوع الإهتمام فقد يحصل المنتجون على أرباح معقولة تساعد على زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الكميات المعروضة من قبلهم في الأسواق. أما المستهلكون فيقومون بتخفيض كميات الإستهلاك من تلك السلعة ذات العرض الكبير، وعندها فالتغير في السعر قد يتبعه تغير آخر في الكميات المعروضة والمطلوبة. **وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة على حركات منحنيات العرض والطلب للسلع الغذائية وهي كما يلي:-**

1. تغير عدد المشتريين: يحدث بسبب زيادة الكثافة السكانية أو إتساع رقعة السوق المستهدف.
2. إختلاف القوة الشرائية أو دخل المستهلك المتاح والمخصص للإنفاق إما بالزيادة أو النقصان.
3. التغير الملموس في أذواق المستهلكين نحو صنف معين من الغذاء ولأسباب عديدة منها: الديانة، العادات الغذائية، الأذواق الشخصية. أو حدوث تغيرات ديموغرافية كالعمر، السكن، تكوين حجم الأسرة، وهذا يؤدي لتغير الكميات المطلوبة والمعروضة منها.
4. تغير أسعار السلع البديلة المرتبطة بالسلعة الأصلية. فالسعر المدفوع لكمية محددة من السلعة يعتمد لحد ما على السعر الذي يمكن دفعه للبدائل المتاحة لهذه السلعة الأصلية.

5. تؤثر توقعات المشترين المستقبلية حول مستويات الأسعار ومواقفهم من هذه التوقعات على توقيت الشراء بالنسبة للمستهلكين (الشراء فوراً أو الانتظار) وتؤثر على الكميات المعروضة والمطلوبة.

6. تغير تكاليف التسويق قد يعدل منافذ التوزيع لهذه السلعة الغذائية وتكاليفها الكلية وهامش الربح لها.

والعامل المهم من بين هذه العوامل والذي يؤثر على الطلب الكلي من السلعة وعلى المدى البعيد هو التغير في مستويات الدخل والكثافة السكانية للمستهلكين حالياًً والمحتملين للسلعة الغذائية.

قد يتغير مسار منحنى الطلب في المدى القصير, ح يكون هناك تغير قد يجعل البائعين مضطرين لعرض المخزون المتوفر لديهم وعند مستويات مختلفة من الأسعار, ومن العامل المؤثرة (تكلفة التخزين, حاجة البائع للسيولة, التوقعات السلبية حول الأسعار المستقبلية للسلع موضوع الاهتمام). وفي الوقت الحالي أو على المدى البعيد فقد يكون هناك تغيراً ملموساً في كلفة الإنتاج للحيازات أو التقنية المستخدمة للإنتاج, بالإضافة للتغير المتوقع في كلفة السلع المنافسة أو البديلة الأخرى, والتي تستخدم نفس الموارد التي إستهلاكها لإنتاج هذه السلعة الغذائية.

تطبيقات العرض والطلب: لكي نستطيع معرفة تأثير العرض والطلب

على أسعار الأغذية, فعلى الدارس لهذا الموضوع تفهم البنية إنتقال منحنى العرض والطلب من وضع لأخر, لكي يفهم ويدرك ويحلل نقاط القوة أو الضعف في الموقف, وبما يساعد على التنبؤ المحتمل بأسعار المواد الغذائية. وتميل أسعار الحيازات لعدم الإستقرار وبدرجة من أسعار المصنعين أو التجار. والسبب وراء ذلك هو عدم مرونة منحنى الطلب للزراعة وعدم القدرة على التنبؤ بالتغيرات في العرض من الأغذية نتيجة للتغيرات الحادة

والمفاجئة في الظروف الجوية والطقس والأمراض والعوامل الأخرى المرتبطة بالمزيج التسويقي الزراعي الذي يتصف بعدم الثبات بدرجة كبيرة. وبسبب عدم المرونة , فإن حركة منحنيات العرض والطلب للمنتوجات الزراعية سوف تؤدي لحدوث تغيرات كبيرة في أسعارها, ومن ناحية أخرى فإن عدم إستقرار الدخل بالنسبة للمزارع يعود بصفة رئيسية لعدم الإستقرار في الأسعار بالنسبة للمحاصيل الزراعية, كون الطلب على معظم منتوجاتها غير مرن. وإنخفاض الأسعار يؤدي لخفض الإيرادات , أما ارتفاع الأسعار للمنتوجات الزراعية الذي يحدث من حين لآخر يؤدي لزيادة الإيرادات المتأتية لمجموع المزارعين, أما عدم الإستقرار في السعر أو الدخل فقد يجعل الإستثمار في سوق الزراعة والمزارع أكثر تعقيداً أو صعوبة.

المحاضرة الثالثة عشر

العرض في السوق الزراعي: من المعروف أن منحنى الطلب في السوق الزراعية غير مرن , حيث لا يتوفر للمزارع ميزة ضبط المخرجات الأمر الذي يؤدي لتحريك المنحنى للييسار , وبالتالي زيادة الدخل الكلي للمزروعات. كما أن الميزة التنافسية لمعظم المزارعين قد لا تتوفر في حالة كون منحنى الطلب على المحصول أو المنتوجات الزراعية مرناً , على الرغم من هذا فإن إمكانية ضبط المخرجات أمر يصعب تحقيقه فلياً من قبل المزارعين, والسبب يرجع الى أن كل مزارع قد يعمل لزيادة مخرجاته ليستفيد من ارتفاع أسعار منتوجاته التي أنتجت نتيجة إتباع برامج قوية لزيادة المخرجات.

تتمثل عيوب ومزايا المحصول الكبير والصغير , إنه احياناً عوائد المزارعين تكون كبيرة عندما يكون الطقس سيئاً بسبب زيادة الطلب على حساب إنخفاض المعروض, وقد تنخفض الأرباح لو كان الطقس جيداً في حالة زيادة العرض على حساب الطلب وهو ما ينتج عنه أرباح عالية.

ويكون منحنى العرض للمنتجات الزراعية متجهاً نحو الأسفل في حالة وجود محصول طبيعي ومتوقع، أما الإنخفاض غير المتوقع في هذا المحصول فسيؤدي لنقل المنحنى نحو الأسفل. أما الزيادة غير المتوقعة في الكميات المنتجة فإنها تحركه نحو الأعلى، أما الحركة للأسفل فقد ينتج عنها زيادة في دخل المزارع بسبب عدم مرونة الطلب. أما الحركة نحو الأعلى فإنها تقلل من الأسعار ومع عدم مرونة الطلب وقد يعمل هذا على خفض الدخل الكلي للمزرعة. يصاب المزارع بالشلل في حال وجود محصول كبير وغير متوقع، وهنا يقوم بعض المزارعين بعمل كافة التعديلات لتخفيض خسائرهم من خلال ضبط دقيق لما يعرضونه مقابل الطلب الكلي المتوقع. وعلى كل حال فالمحصول الكبير والسعر المرتفع هو أفضل شئ يمكن حدوثه لإحداث حالة من التوازن بين مصالح أطراف العملية التبادلية وتحديد المستهلكين للمنتجات الزراعية.

دور التكنولوجيا في تخفيض تكاليف الإنتاج الزراعي: يرجع

السبب لإستخدام التكنولوجيا الحديثة قد تنقل منحنى العرض نحو إنخفاض الأسعار وليس رفعها، وذلك نتيجة لعدم مرونة منحنى الطلب، كما أن المبيعات الكلية أيضاً تنخفض. وهذا يعني أن الفوائد المتحققة من التقنية الحديثة والتي تعمل على خفض التكلفة التي تنتقل للمستهلك على شكل أسعار مخفضة نسبياً على المدى البعيد.

إن تبني التطور التقني أو التكنولوجيا من قبل المزارع سيعود عليه بالنفع من خلال زيادة ملحوظة في المخرجات الزراعية لديه ولربما بتكاليف اقل.

**** تأثير التبادل التجاري على أسعار الأغذية؟: يؤثر تصدير المواد الغذائية على منحنى الكلب وحركته بالنسبة للدولة المعنية به، في حين أن الإستيراد للغذاء يؤثر على منحنى العرض. أما الواردات فإنها تعمل على تحريك منحنى العرض من الأغذية نحو اليمين، وهو ما يؤدي لخفض السعر**

بالنسبة للمزارع وتاجر التجزئة، وتؤدي هذه الحركة على المنحني غير المرن للطلب على تخفيض النفقات بالنسبة للمستهلك والمزارع. أما التأثير الكلي هو ذاته بالنسبة للمستوردين من السلع الكمالة والمساعدة، لذلك يفضل المزارعين دوماً التصدير عن الاستيراد. وتعتبر الصادرات من المنتجات الزراعية مصدر أساسي للتنوع في الأسعار والدخل باعتبار أنها تختلف من عام لآخر وتبعاً لظروف الإنتاج، أما انخفاض الطلب على الصادرات من المنتجات الزراعية فقد يؤدي لإنخفاض حاد في أسعارها، كما أن الزيادة في الطلب على الصادرات يؤدي لارتفاع أسعارها في المدى القصير.

عموماً، يؤثر التبادل التجاري على مرونة الطلب بالنسبة للمنتجات الزراعية، وذلك بسبب كثرة عدد الدول التي تتنافس في الأسواق الخارجية حيث يكون الطلب على الصادرات من المنتجات الزراعية مرناً بدرجة أكبر من الطلب المحلي على المنتجات الزراعية. كما إن زيادة الصادرات من المنتجات الزراعية فقد يؤدي لزيادة المرونة على الطلب، كما يؤمن العديد من المحللين بأن الطلب على المنتجات الزراعية والتي لديها أسواق تصدير كبيرة قد إنتقلت من عدم المرونة الى المرونة.

تأثير سقف الأسعار النسبية للمواد الغذائية: من المعروف أن عوامل السوق هي التي تحدد (العرض والطلب) المستوي السعري للسلع الغذائية. إلا أن تدخل الحكومة قد تفرض أسعاراً محددة ويعرف بـ "سقف السعر" ويعرف "بأنه السعر الذي يقل عن سعر التوازن .

أما الحدود الدنيا (Price Floor) فهي السعر الذي يزيد عن سعر التوازن وهذا السعر تستخدمه الحكومة من اجل مساعدة المزارعين الصغار الذين يتضررون لأسباب مختلفة، كما تستخدم الحكومة السقف السعري من اجل محاربة التضخم. فالحدود الدنيا للأسعار قد تعمل على سبيل المثال، لإيجاد

فائض في العرض مقارنة بالطلب, كما أن هذا الفائض قد ينتهي بأن يتم تخزينه أو إهلاكه أو يباع في سوق غير تنافسية. ومن الناحية الأخرى فإن سقف السعر أو الحد الأقصى للسعر فقد يؤدي لوجود نقص في السلعة أو ظهور ما يسمى بالسوق السوداء أو نضوب المخزون من السلعة تحت حجج واهية لا تفيد المستهلكين في اغلب الأحيان.

أما التشريعات الخاصة بالزراعة فقد تعمل على رفع أسعار المحاصيل الزراعية ودخل المزارع, وذلك من خلال إستخدام الحدود الدنيا في التسعير, وقد تساعد المزارعين على المدى القصير, ولكنها تسبب مشاكل في توزيع الموارد بين أطراف العملية التبادلية الزراعية على المدى الطويل. إن ضبط الأسعار عملية صعبة ومعقدة خاصة في مجال المواد الزراعية والغذائية, وبسبب التغير السنوي والموسمي في مستويات الإنتاج الزراعي, والإختلاف في النوعية من فترة لآخرى, ومع وجود عدد كبير من صغار المزارعين فإن سقف الأسعار يبدو من الصعب تعديله في وقت ما ومكان ما والحل البديل يكون بوجود نظام تسعير عادل وأعمال السات إقتصاد السوق التي تعزز وسائل ضبط السوق.

التسعير العادل: يرتبط هذا التسعير بالسؤال التالي: هل تحدد أسعار الكميات المعروضة والمطلوبة أم العكس؟. والتوازن للأسعار والكميات يحدث بصورة متتالية, وعادة ما تكون التغيرات السعرية عاملاً مؤثراً على المخرجات وعلى القرارات البيعية. ويشير التسعير العادل الى العملية التي يتم فيها زيادة الأسعار أو إنخفاضها في محاولة للتكيف مع العرض في ظل الطلب الحالي. كما يعتبر النظام التسعيري العادل في المدى القصير أمر شديد الأهمية وخاصة عندما تقل الكميات المعروضة بسبب الكوارث الطبيعية كالفيضانات أو الجفاف أو الإنخفاض المؤقت في الكميات المعروضة. كذلك

يعمل النظام التسعيري على زيادة الأسعار كطريقة لتوزيع الكميات الموجودة بين المشتريين. والارتفاع في الأسعار له فوائده كما يلي:-

(1) زيادة السعر لمنتج أو سلعة يشجع المستهلك للإنتقال لبديل آخر سعر معقول ويمكن تحمله.

(2) على المدى الطويل يشجع إرتفاع الأسعار على زيادة الإنتاج الزراعي أو الغذائي .

السياسات الحكومية لتسعير المنتجات الزراعية:

إن للحكومات دور أساسي في تسعير وتسويق المنتجات الزراعية, وذلك عن طرق تطبيق الدعم المباشر للسلع الأساسية وتسعير المنتجات الزراعية بكافة أنواعها, الذي يضمن عوائد مقبولة للمزارعين وأسعار مقبولة للمستهلكين. وخلال العقدتين الأخيرين تم عمل الحكومات في عملية الدعم والتسعير فقط ومن خلال إلغاء دعم الخبز وتعويم أسعار المنتجات الزراعية, واقتصر دعم الحكومة على مراقبة الأسعار وقياس مدى تأثيرها على المواطن, ومنع الاحتكار والاستغلال من التجار الذي يؤثر على الأمن الغذائي العام. ويمكن تلخيص سياسات التسويق والتسعير للمنتجات الزراعية كما يلي:-

أولاً: سياسة التحديد الجبري للأسعار: وتتمثل في تحديد أسعار السلع الأساسية للمستهلكين مثل : (الطحين, السكر, الأرز, حليب الأطفال الجاف المستورد..الخ).

ثانياً: سياسة دعم الأسعار: وتتمثل في التالي:

1. دعم أسعار المنتجين, مثل المحاصيل الإستراتيجية كالقمح والشعير والذرة الصفراء.
2. دعم مدخلات الإنتاج مثل دعم مياه الري, دعم القروض الزراعية, دعم مستلزمات الإنتاج ودعم الصادرات.
3. دعم أسعار المستهلكين ويشمل القمح, السكر, البقوليات.

ثالثا: سياسات الإستيراد والتصدير: وتشمل الحماية الإغلاقية للعديد من

السلع الغذائية مثل (رب الطماطم, المشروبات الغازية وبيض المائدة وغيره), بالإضافة لإمكانية حصر إستيراد بعض السلع مثل القمح, لحوم الدجاج المجمدة والشعير, بالإضافة للتدخل لإستيراد الخضار والفواكه لضبط إستيراد العجز في المحاصيل الإستراتيجية.

رابعا: سياسة المخزون الاحتياطي: حيث تقوم الحكومات بتوفير مخزونات

إحتياطية من السلع الرئيسية لفترة من 3- 6 شهور (قمح, شعير, بقوليات) وغيرها.

خامسا: سياسة تنظيم النمط المحصولي للخضار: وتتم عن طريق تخفيض

إنتاج محاصيل الفائض الرئيسية بتحديد المساحات المزروعة منها بهدف إستقرار أسعارها وخاصة كالخضار أو القمح في بعض الحالات.

الخصائص الهيكلية لأسواق المنتجات الغذائية والمؤسسات التعاونية

الأسواق الزراعية وخصائصها

تتصف هذه الأسواق بأنها ديناميكية وهي دائمة التقلب والتغير, كما تمتاز بكونها تخضع للعديد من التعديلات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي من حيث التقلبات الموسمية والمناخية والتقنيات التسويقية المتطورة بإستمرار وتعمل التعديلات على تغيير النظام التسويقي للقطاع الغذائي أو صناعة الأغذية, أدت هذه التغيرات لتغيير أنواع الشركات العاملة في تسويق منتجات القطاع الغذائي بشكل عام. كما يؤثر توزيع الوظائف التسويقية بين الشركات على درجة إنسياب السلع أو المنتجات الغذائية. بشكل عام هناك ثلاثة إتجاهات تمر بها التنظيمات التسويقية للقطاع الزراعي وهي كما يلي

أولا: التخصص والتنوع Specialization & diversification

ثانيا: اللامركزية Decentralization

ثالثا: التكامل Integration

وتتكون أسواق الغذاء من عمليات كالإتصال, التوزيع المأدى, ونظام التبادل, ينظر لهذا النظام كتركيب متناسق, حيث يساهم كل مستوي في عملية تدفق وتصريف المنتج النهائي للأسواق المستهدفة, ولكن لا بد من التنسيق فيما يتعلق بالقرارات الخاصة بنوعية الإنتاج الزراعي الغذائي وحجمه وكيفية إنتاجه وأين يتم إنتاجه وأين يباع؟.

ويشير التنسيق العامودي لعمليات توجيه وتنسيق القرارات العديدة والمتداخلة والمتعلقة بكفاءة إنتاج وتسويق المحصول الغذائي وداخل الأسواق المحلية والخارجية على حد سواء. حيث تتواجد الأسواق الزراعية الغذائية الصغيرة فإن التنسيق العامودي لا يواجه مشاكل بسبب صغر الأنشطة التسويقية. أما في الأسواق الكبيرة فغالباً تكون الأنشطة التسويقية أكثر أهمية وتعقيداً، حيث تمارس المؤسسات التسويقية أنشطة متداخلة وذات تكلفة كبيرة، كما تكون المنافذ التسويقية أكثر طولاً مع وجود تخصص في مجال هذا الغذاء أو ذلك.

ويعتبر التنسيق العامودي أمراً هاماً في الصناعات الغذائية، وذلك بسبب طول القناة التسويقية وكبير حجم عدد الشركات المتخصصة بالإضافة لوجود حالة من عدم الاستقرار المتأصل في مجال الأسعار ونوعية المنتجات أو المحاصيل الزراعية. ويأخذ التنسيق العامودي في قطاعات الصناعات الغذائية احد شكلين (التنافس أو التعادل) بين المشتريين والبائعين.

أولاً: التخصص والتنوع في أسواق الغذاء: يعتبر التخصص والتنوع صفتان متلازمتان في أسواق الأغذية. قد يلتزم المزارعين والمصنعين بإتباع نوع من أنواع التخصص وذلك من خلال التركيز على إنتاج صنف أو صنفين من المنتجات الزراعية. يمكن اعتبار محلات التجزئة الكبيرة (السوبرماركت) على أنها نوع من أنواع الأقسام المتخصصة، حيث تقوم هذه المحلات ببيع عدد متنوع من المنتجات .

كما أن هناك صفتان عالميتان للأسواق وهما التخصص وتقسيم العمل، فصفة التخصص: نجدها موجودة بقوة في مجال المنتجات للصناعات الغذائية والوظائف والمؤسسات. كذلك يجد المزارعون وشركات التسويق الزراعي التخصص مربحاً لأنه يعمل على تطوير الكفاءة الإنتاجية، بالإضافة الى أنه يساعدها على التوسع المدروس وتحقيق هوامش ربح معقولة. هناك ثلاثة نتائج هامة للتخصص وتقسيم العمل بالنسبة لنظام التسويق هي كما يلي:-

أ- التخصص يساعد المؤسسات المعنية على زيادة درجة إتماديتها على مواردها الذاتية، ويساعدها على التنسيق والتعاون مع المؤسسات الأخرى المساهمة في العملية الزراعية.

ب- يؤدي التخصص لزيادة معدل التبادلات بين مختلف المنافذ التوزيعية للمنتجات الزراعية.

ج- يساعد التخصص المُطبق في مجال الإنتاج والتصنيع الغذائي على تأسيس الشركات الكبرى للحصول على مزايا ووقورات اقتصادية كبيرة.

ثانياً: سياسات التنوع في صناعة الغذاء: التنوع المتبع من قبل العديد من

المؤسسات التسويقية لغذاء هو الحالة المطلوبة وفي مناطق عديدة من العالم. فمثلاً،

- يقوم بعض المزارعين بأنشطة التخزين والنقل وأخرى لزيادة أرباحهم من جهة ولإستغلال القدرات المالية والإدارية المتوفرة من جهة أخرى.
- وبعض المصنعين للمنتجات الزراعية يقومون بعمليات زراعية كالتدرج والتصنيف أو الزراعة لبعض الأصناف.
- بعض تجار التجزئة يديرون بعض مصانع الغذاء وغيرها من قبيل التنوع لما يقدمونه ويسوقونه من أغذية وغيرها.

كما أن التخصص يمنع في حالات عديدة من تحقيق النمو والتوسع وذلك بسبب أنظمة وقوانين منع الإحتكار، لذا فإن إتباع سياسات التنوع البديل الوحيد للتكيف مع مستجدات البيئة المحيطة بالنتاج الزراعي من حيث منع الإحتكار أو إنخفاض الطلب على بعض الأصناف الزراعية، لأسباب موضوعية ترتبط بالمصنعين والمستهلكين وقدراتهم والسياسات الحكومية ذات الصلة بالشأن الزراعي أو الغذائي. قد يكون التنوع كسياسة مقبولة أقل تكلفة على المستهلكين في الأسواق المستهدفة، حيث يتم تقديم تشكيلة من الماركات الغذائية، وقد يكون معقولاً في حالات الترويج والمتاجرة لعدة أصناف وليس لصنف واحد فقط.

وقد يحمي التنوع المزارعين من مخاطر تغيير الأسعار بشكل مفاجئ وهو ما قد يلحق بعض الخسائر التي لا يمكن تحملها في حالة الإعتماد على سوق واحدة فقط من قبل المزارعين أو المسوقين في أحيان كثيرة.

المحاضرة الرابعة عشر

ثالثاً: اللامركزية في أسواق الغذاء :

تعني اللامركزية "حركة إنتقال السلع الزراعية من الحيازات الى المصنعين مباشرة". ويقوم تجار الجملة عادةً بالإتصال بالمنتجين للحصول على منتجاتهم الزراعية وتحويل ما يمكن تحويله الى مصانع الأغذية التي تقوم بتصنيع ومعالجة هذه المواد وتحويلها لأغذية. أما في حالة المركزية فيتم نقل المنتجات الزراعية الى أسواق

مركزية متواجدة في أماكن شراؤها من قبل مستخدميها النهائيين كمصنعين وفي حالات أخرى كمستهلكين. ويتم في هذه الحالة أداء بعض الأنشطة التسويقية كالتبادل للمنتجات الزراعية من وإلى المنافذ المرغوبة منها، بالإضافة لتنفيذ عمليات التدريج والتصنيف والتزود بالمعلومات المرغوبة واللازمة عن كل صنف زراعي ونوعيته.

أما في حالة اللامركزية فينتقل البائعون والمشترون لاماكن الإنتاج الزراعي، ومن خلال أماكن محددة وأحياناً متفرقة للتعامل مع المنتجات الزراعية التي يتم تجميعها وتوزيعها إلى أماكن الحاجة لها. وتعني اللامركزية أيضاً إعادة ترتيب الأنشطة التسويقية وتدفعها التقليدي بحيث تكون أنشطة البيع مباشرة لهذه المنتجات وبدون العدد الكبير من منافذ التوزيع.

كما أن المزارعين المطبقين لنظام اللامركزية في مجال التسويق الزراعي ينشغلون بأداء بعض الأنشطة التسويقية وبشكل مباشر مع إعداد كبيرة من المشترين.

الأسباب وراء اللامركزية في أسواق الإنتاج الزراعي:

عملياً، تتيح أسواق الغذاء اللامركزية وبشكل مباشر الفرص الكافية للمزارعين لممارسة أكبر من السيطرة على تدفق ونوعية المنتجات الزراعية بالمقارنة مع ما إذا كان الوضع في السوق المركزي، كما تطورت عملية ضبط النوعية للمنتجات الزراعية. أسباب اللامركزية: وهي كما في الجدول التالي:

العوامل الرئيسية وراء تطور القنوتات مركزياً	التغير في هذه العوامل عبر الوقت والتي شجعت على اللامركزية
1- محدودية تسهيلات النقل مع الاعتماد على السكك الحديدية مما أدى إلى تركيز السلعة في نقاط التجميع.	1- تطور نظام المواصلات عبر الخطوط الخارجية و في الشاحنات وأسلوب النقل السريع ما زاد من السرعة والمرونة في التجميع للمحاصيل والمنتجات.
2- الاتصالات محدودة وضعيفة، مما يجعل البائعين والمشتريين بالإلتقاء للإتفاق على أشكال التبادل التجاري.	2- تطور الإتصال الفعال الذي يسمح للمشتريين والبائعين بالتبادل التجاري دون الإلتقاء.
3- معدل تلف عالي ومقاييس ضعيفة للمحاصيل والفحص المأدى يعد ضروري للتأكد مما تم شراؤه.	

<p>3- تحسين أساليب التدفئة والتبريد والتخزين مع تقدم مستمر بأساليب التدرج وإمكانية الشراء بالعينة أو المواصفات.</p>	<p>4- صغر حجم الحيازات وقلة التخصص فيها جعل عملية التعامل مع المزارعين مباشرة، وهذه العملية مكلفة على المشتريين.</p>
<p>4- صغر أو كبير وحدات الإنتاج أدى لسهولة في عمليات الشراء المباشر من قبل المشتريين في الأسواق المستهدفة.</p>	<p>5- الوحدات الإنتاجية صغيرة نسبياً، ووحدات بيع صغيرة الحجم التي منعت من ظهور الخدمات الواسعة والمنظمة عن طريق التوزيع الكبير.</p>
<p>5- تطور واضح وسريع في الوحدات الإنتاجية مع معايير عالية للمنتجات وإنتاج واسع.</p>	

المزايا المتحققة من اللامركزية: من أهم المزايا التي تتحقق من إتباع اللامركزية في مجال الإنتاج الزراعي هي تلك المتعلقة بالكفاءة التشغيلية للموارد المتاحة وسياسة التسعير المرن والمبني على ظروف يمكن السيطرة عليها. فمثلاً، شحن المنتجات الزراعية مباشرة للمشتريين دون المرور بالسوق المركزي، يؤدي لوفورات في النقل والتحميل، بالإضافة لوفورات في أسعارها المعروضة في الأسواق المستهدفة. وهنا تتحقق اللامركزية في أسواق المنتجات الزراعية ونحقق كفاءة أفضل في مجال التسعير، حيث تكون هذه الأسواق أقرب لأسواق المنافسة شبه المتكاملة من حيث كبر عدد المشتريين والبائعين بالرغم من تباين حجم ونوعية المعلومات المتداولة بينهم.

التكامل في أسواق الغذاء: ثمة تطور حاصل في نظام السوق المرتبط بقطاع الصناعات الغذائية وهو الميل نحو الاندماج والتكامل. ويشير مفهوم التكامل: إلى التوسع الذي قد تقوم به الشركات العاملة في القطاع الزراعي أو الغذائي على شكل تجميع وتوحيد الوظائف التسويقية والنشاطات الإضافية الأخرى وتحت إدارة واحدة.

أنواع التكامل: عملياً وهناك ثلاثة أشكال للتكامل في مجال الإنتاج الزراعي والذائ: **أولاً: التكامل العامودي:** والذي يحدث عندما تقوم شركة ما بدمج وجمع نشاطات متعلقة بعملها من أجل زيادة فعالية نشاطاتها التسويقية. مثال تاجر الجملة (الحوام) الذي

يتعاون مع مربّي المواشي (تكامل خلفي)، أما محلات توزيع وبيع اللحوم فيعتبر تكامل أمامي.

مزايا التكامل العامودي:

- 1- يتحقق من خلاله مفهوم الإنتاج الواسع والكبير، ويؤدي لتكوين رأسمال كافٍ ومتوفر باستمرار.
- 2- التقليل من تكاليف النقل في البيع والشراء.
- 3- زيادة حالة المعرفة وبالتالي ظهور إدارة تنافسية فاعلة.
- 4- يعطي لكل المتعاملين في التكامل العامودي فرص أكثر ليكونوا موجهين في أعمالهم وأنشطتهم.
- 5- التقليل من عوامل المخاطرة الناشئة من عدم ضمان استمرار مصادر المواد والمحاصيل.
- 6- التقليل أو عدم تكرار عمليات الفرز والتدريج أو التعبئة والتغليف، لتقليل التكاليف التسويقية.

ثانياً: التكامل الأفقي: يحدث هذا النوع من التكامل عندما تسيطر شركة معينة على الشركات الأخرى العاملة في السوق، حيث تمارس الشركة المسيطرة مجموعة من الأنشطة مماثلة وعلى نفس المستوي من القناة التسويقية، مثال إندماج مصنعين للتصنيع الغذائي في شركة واحدة. مثال محلات البقالة الحديثة والتي تمتلك سلاسل من المتاجر تمثل المثال الجيد على التوسع الأفقي والعامودي، فهي توسع أفقي من خلال إفتتاح محلات جديدة في السلسلة، وعمودياً من خلال إدارة مراكز جملة خاصة بها، وأحياناً إمتلاك مصانع تعليب وتدير محلات للبيع المباشر للمستهلكين.

كما أن هناك نوعاً آخر من التوسع التنظيمي حيث يتم تجميع نشاطات وكالات ليس لها نشاط مباشر بالعمل الأساسي للشركة تحت إدارة واحدة. كما أن هناك طريقة للنظر الى مدي فاعلنة التكامل في مجال الصناعات الغذائية وذلك من خلال دراسة مدي أو نطاق عملية إتحاد القرار، فالتكامل من منطلق الملكية (**Owner Integration**) أو الاندماج في الملكة يحدث عندما تكون قرارات وأصول شركة ما مملوكة لشركة أخرى. مثال عندما تقوم شركة تصنيع غذائي بشراء محل جملة أو شركة غذائية تبيع بالجملة أو عندما تقوم الشركة التصنيعية بإنشاء مركز جملة خاص بها.

مزايا التكامل الأفقي:

1. التقليل من معدلات التكاليف التسويقية عن طريق توحيد أقسام المبيعات والمشتريات من المواد والمحاصيل الأولية.
2. إمكانية الحصول على خصومات سعرية جيدة بسبب كبر حجم الصفقات.
3. الاستفادة من تقليل التكاليف المتعلقة بسياسات الترويج والإعلان المشترك بين الأطراف المتعددة والمشاركة في عملية التكامل.

ثالثاً: التكامل من خلال التعاقد Control Integration :

هو عبارة عن إتفاق بين شركتين حول إتخاذ قرارات معينة مع إحتفاظ كل شركة بحقها في الحفاظ على هويتها المنفردة. مثال، قيام منتج للخضروات بتوقيع عقد مع مصنع غذائي يحدد فيه نطاق التنوع ومواعيد التسليم أو السعر المباع به أو المادة الأولية المستخدمة في إنتاجه الزراعي.

تهدف جميع الجهود الموجهة للتكامل الى تنظيم وتنسيق العمليات التسويقية بهدف زيادة فعالة التشغيل أو الحصول على سيطرة اكبر على عملية البيع والشراء. أما في حالة اللامركزية فالتكامل له مزاياه وعيوبه، فالتكامل قد يؤدي لتصغير قنوات التوزيع أو إغلاق بعض القنوات. كما أن المنتجات التي تخرج من هذا التكامل قد لا تدخل السوق، وإنما تتدفق خلال هذه الشركات المتكاملة وفقاً لأسس إدارية بدلاً من أسس المنافسة المتبعة في السوق المفتوح.

الأسباب المؤدية للتكامل: تختلف الأسباب الداعية للتكامل في مجالات الصناعات

الغذائية لإختلاف الظروف الداخلية والخارجية المؤثرة على قرارات إدارات هذه الصناعات. ومن هذه الأسباب (1- تعظيم الأرباح المتوقعة. 2- تخفيض درجة المخاطرة المالية. 3- إتاحة فرص التطوير والتحسين في مجالات التفاوض على الأسعار. 4- إستخدام التكنولوجيا). وبشكل محدد يعتبر التكامل العامودي أداة فعالة للتنسيق الفعال في مجال السياسات الإدارية، والإنتاجية المؤدية لوضع هياكل الأسعار المقبولة في الأسواق المستهدفة. وهناك دوافع أخرى تؤدي للتكامل الأفقي، على سبيل المثال شراء شركة منافسة يعتبر الأسلوب الأمثل للتخلص من المنافسة وبهدف الحصول على حصة كبيرة من السوق وتحسين وزيادة في الأرباح

مساوي التكامل: على قدر تحقيقه من مزايا, فإن عدم مقدرة الإدارة من التنسيق بين إنتاجية الأقسام يؤدي لانخفاض مستوي الكفاءة والفاعلية, وإن التكامل لا يمكن الإدارة الموحدة من ممارسة قواها التساومية عند البيع.

المؤسسات التعاونية في مجال الغذاء

ماهية وتعريف التعاونيات الزراعية: هي سمة واضحة في مختلف بلاد العالم, ولا يكاد يخلو أي مجتمع من شكل من أشكال التعاونيات الزراعية, حيث أنشئت لتقديم العديد من الخدمات ولمساعدة المزارعين في بيع محاصيلهم الحقلية المختلفة, وكذلك الإسهام في شراء احتياجات الحقل الأساسية للإنتاج الحقلية. ولقد تم تعريف التعاونية كما يلي:

* - عرفها بابوك (H.E.Babcok) : على أنها" وسيلة قانونية وعملية تساعد على تمكين أصحاب المصالح لتحقيق أهدافهم بشكل متوازن".

* - تعريف آخر على أنها" تنظيم تطوعي مملوك بالكامل لأعضائه ويُدار من قبل أعضاء التنظيم وعلى أساس ربحي".

* - وعرفت التعاونيات بأنها" عمل اختياري يمتلك ويشرف عليه من قبل أعضاء مساهمين ويعملون وفق أسس غير ربحية أو تكاليف رمزية".

خصائص التعاونيات:

هناك ثلاثة مفاهيم يمكن تمييز التعاونيات من خلالها من مشروعات الأعمال الأخرى وهي:

أولاً: التملك والإشراف: أول عمل يميز التعاونيات عن غيرها من المشروعات هو أن تملك التعاونيات والإشراف عليها, يجب أن يكون من الأفراد المستخدمين للخدمة ذاتها أو لطبيعة عمل التعاونية.

ثانياً: توزيع العائد: عمل التعاونيات يستند على أن العمليات والأنشطة هذه تستند على التكلفة, وإن أي عائد زيادة على التكلفة يجب أن يعود على الأعضاء وفق أسس متساوية.

ثالثاً: طبيعة استثمار الأموال: إن استثمار الأموال في التعاونيات يختلف عن منظمات الأعمال الأخرى, ففي التعاونيات العضو المشارك يمكنه استثمار أمواله في

التعاونية، بغية أن تقدم التعاونية له خدمة معينة، والمستثمر يبقى في التعاونية على أساس وتوقع الحصول على عائد ربحي جراء استثماره وبقائه في التعاونية.

أنواع التعاونيات: أخذت التعاونيات أشكالاً متعددة ويمكن تصنيفها وفق مهامها وأهدافها كما يلي:-

أولاً : التعاونيات التسويقية: وهذه التعاونيات تعني أساساً في السعي الى بيع المنتجات الزراعية(نباتية وحيوانية) للمزارع العضو فيها، وفي الوقت نفسه كذلك تجميع منتجات الأعضاء، وتدريبها وتغليفها وأنشطة أخرى، والقيام بعملية تسويق المنتجات والمحاصيل.

ثانياً : التعاونيات الزراعية: وهذه التعاونيات تمكن المزارع من شراء حاجياته التي يراها ضرورية لعمله، مثل المواد الأولية لتجهيز الحقل ومتابعة العمل على زراعته.

ثالثاً : تعاونيات خدمية: وهذه التعاونيات تزود أعضائها بخدمات محسنة وجيدة، أو خدمات لا يستطيع العضو من الحصول عليها منفرداً، والخدمات التي يمكن أن تقدمها) الائتمان، التأمين، الكهرباء، الري والحراثة، وغيرها من الخدمات الأخرى).

رابعاً: التعاونيات التحويلية: وهذه التعاونيات ينصب عملها ومهامها في إجراءات معينة للمنتجات الزراعية، وتتولى مهام التعبئة والتغليف، وعمليات تصنيع مشتقات الحليب، وتعبئة الفواكه والخضروات.

المحاضرة الخامسة عشر

أنواع الجمعيات: يمكن تصنيف التعاونيات على أساس العضوية أو شروط

الإنتماء أو مراكز القوة أو السيطرة فيها. علته فإن التعاونيات قد تأخذ عدة أشكال مثل:
أولاً: الجمعيات المحلية: وهي أبسط أنواع التعاونيات الزراعية، حيث يحصل الفرد على العضوية مباشرة ويمنه المشاركة في إدارة شؤون الجمعية، وحجم الجمعية يكون صغيراً لصغر حجم المجتمع المكونة فيه، لذلك تكون أعمالها محدودة، وعادة تتحد مع جمعيات أخرى ليكون اتحاداً إقليمياً ويقوم بوظائف في مجال التسويق والمشتريات والتصنيع للمنتجات الزراعية للأعضاء .

ثانياً: الجمعيات الإقليمية: وهي عبارة عن مجموعة من الجمعيات المحلية تعمل سوياً ويكون الأعضاء في الجمعية المحلية أعضاء في الجمعية الإقليمية (الإتحاد). والهدف من التجمع ضمان القوة والكفاءة في مجال خدمة المزارعين الأعضاء.

ثالثاً: الجمعيات التعاونية المركزية: يمارس الأعضاء هنا السيطرة من خلال تفويض يحصلون عليه من مختلف المناطق، وتجتمع سنوياً، وتقوم هيئة الإدارة بالجمعية المركزية بإدارة الفروع المحلية التي تخدم أعضاءها. وتمتاز بوحدة القرارات والسرعة في إتخاذها ولصالح كافة الأعضاء.

رابعاً: الجمعيات المختلطة: وهي خليط من الجمعيات المركزية والإقليمية، وهي منظمة على أساس مركزي، وتكون لها قوة تفاوضية كبيرة وتندرج تحتها لجان من الأعضاء، حيث تقدم الاقتراحات عن طريق هذه اللجان، وبالنسبة للمدخرات أو الوفورات الناتجة من العمليات في هذه الجمعيات (تسويقية، تصنيعية، وغيرها) فيتم توزيعها على الأعضاء جميعهم.

أهداف التعاونيات الزراعية والغذائية: تمكن التعاونيات المزارعين من أمور لا يستطيعون عملها بنفسمهم، حيث تعمل على تعديل الهيكل التنافسي في الأسواق الزراعية، وتقوم بتجميع مبيعات ومشتريات إعداد كبيرة من المزارعين في إدارة واحدة وتمكن المزارعين من ممارسة أعمالهم كشركة كبيرة، تحقق العديد من الأهداف منها:

- 1- زيادة العوائد من خلال رفع الكفاءة الإنتاجية، وتحسين مستوي التنسيق بين المزارعين في الأسواق الزراعية.

- 2- خفض التكلفة على المزارعين، حيث توفر إحتياجاتهم من البذور والأسمدة وغيرها بأسعار مناسبة.

- 3- توفر للمزارعين خدمات تكميلية مثل النقل والتدريج وغيرها .

- 4- تعمل على إستقرار السوق وتوسعه حسب المستجدات البيئية المحيطة وفيما يتعلق بحجم الكميات المعروضة من فترة لآخرى..

- 5- تمكن المزارعين من الدخول لأسواق العرض والتجميع والتدريج والتصنيف والتخزين في الأوقات المناسبة.

بشكل عام، لا بد من توفر مجموعة من **العوامل والشروط الواجب توفرها لضمان نجاح الجمعيات لتقديم أفضل الخدمات لأعضائها وهي كما يلي:-**

1. أن يكون حجم الجمعية مناسباً لتتمكن من تحقيق الأرباح وتحقيق عوائد أعلى من تكاليفها.
2. توفر المصادر المالية المناسبة لإنجاز الأهداف المفصلة من كل جمعية ولأعضائها المنتسبين إليها.
3. يعتبر توفر القدرات الإدارية من الأمور الأساسية المساعدة لإدارة الجمعيات في المهام المنوطة بها.

المشاكل التي تواجه الجمعيات التعاونية:

عموماً، يمكن إيراد المشاكل الرئيسية المصاحبة لعمل الجمعيات التعاونية كما يلي:-

(أ) التمويل: تحتاج الجمعيات التعاونية بحاجة للتمويل مثل غيرها من المنشآت التجارية، ولكن الجمعيات لا تستطيع استخدام نفس الأساليب المتاحة أمام المنشآت التجارية والمتمثلة ببيع أسهم إضافية للجمهور للحصول على مصادر تمويل. وكذلك قلة وجود رأس المال لتنفيذ الحد الأدنى من الأهداف المنصوص عليها في النظام الداخلي. وقلة الدعم اللازم من الأعضاء المنتسبين إليها.

(ب) الإدارة: غالباً يتولى إدارة الجمعية (الأعضاء ومجلس الإدارة والمدراء) والذين يتم تعيينهم من خارج الجمعية، وتقوم الجمعية من خلال انتخاب مجلس الإدارة وذلك لإحكام سيطرتها ويضع المجلس السياسات ويعين مدير الجمعية ويقوم على تحقيق الأهداف وتنفيذ السياسات وتقديم التقارير للأعضاء.

(ج) العلاقة بين الأعضاء: تشكل طبيعة العضوية في الجمعية مضمون العلاقات بين الأعضاء، ويمكن للمستثمر في الجمعية استخدام الخدمات في الجمعية فإنه لا يتخلص من أسهمه إذا لم يكن راضياً عن سير عمل الجمعية. وقد نشأت مشاكل التي نتجت عن الحجم المتنامي للجمعيات والتعقيد التنظيمي وان أعمال الجمعية أصبحت داخل الجمعية شخصية بين الفرد من جهة والجمعية من جهة أخرى. لذا تغيرت الهياكل التنظيمية للجمعيات حيث أصبحت تضم أعداداً قليلة من الحيازات الضخمة والمتخصصة، بالإضافة لأعداد كبيرة من المزارعين صغيرة وكبيرة الحجم سواء بسواء.

(د) العلاقة مع الرأي العام (General Public): كان الرأي العام في الماضي إيجابياً نحو عمل وأنشطة الجمعيات التعاونية، وكان ذلك واضح من خلال التشريعات المؤيدة لهذه الجمعيات بالإضافة لطرق التمويل المستخدمة وأساليب اعتماد

القروض المناسبة لهذه الجمعيات. ولكن مؤخراً وبسبب تزايد حجم هذه الجمعيات والنجاحات التي تم تحقيقها من قبل بعضها تم تعديل النظرة السلبية التي سادت حول أهدافها حيث كان البعض ينظر لها , على أنها مؤسسات تجارية , وقد انخرطت في أعمال غير تلك التي أنشأت لأجلها , إلا وهي المتمثلة في خدمة المزارعين, ورغم ذلك لا زالت الجمعيات تمثل الأداة الواقعية التي تساعد المزارعين للحصول على معاملة عادلة في السوق.

تدريج وتصنيف وتخزين المنتوجات الزراعية والغذائية

يحتاج تصنيف المنتوجات الزراعية الى معايير لتسهيل عملية تقبلها وتسويقها للجهات المستهدفة وبتكاليف معقولة. لان الحصول على أسعار مرتفعة عن السعر المألوف مقابل المحاصيل الأقل جودة يقلل من جاذبيتها التسويقية, كما أن وجود المعايير يتيح للمسوقين الحصول على إحتياجاتهم من المحاصيل الزراعية بصورة أفضل. أما بالنسبة للمزارعين والمستهلكين فيستفيدون من التصنيف بحيث يستطيعون تقدير إحتياجاتهم من المواد الزراعية ومنتوجاتها ووفقاً للميزانية المألوفة المتاحة لديهم, مع التعرف الدقيق على المعروض من أصناف السلع الغذائية والزراعية الموجودة في السوق. والمنتوجات الزراعية تتصف بكثرة البدائل , لذلك من الضروري تصنيفها وتنميطها لتسهيل تسويق الأصناف بأنواعها, وقد تكون المعايير المستخدمة غير عالية في بعض الأوقات إلا أنها تضمن حالة من التوازن بين حقوق أطراف العملية التبادلية.

المعيارية في الصناعة الغذائية:

المستهدف في عمليات التسويق الغذائي. حيث تقوم كل جهة مختصة بعملها كما يلي:

- يقوم مكتب الأوزان والمقاييس بمراقبة المعايير الخاصة بالأوزان والمقاييس الأخرى.

- الخدمات الصحية العامة تقوم بفرض ووضع المعايير الصحية المناسبة للغذاء.
- دائرة الغذاء تقوم بوضع كافة الشروط والمعايير الكفيلة بإيجاد نوع من أنواع الأمن الغذائي مع ضبط الممارسات التصنيعية الجيدة من قبل الصناعة.

بالإضافة الى وضع المعايير الخاصة , تلتزم بكتابة كافة المعلومات التي يحتاجها المستهلك على بطاقة البيان. وإما الجهات المعنية بالزراعة فتقوم بالإشراف على عدد كبير لتطبيق تلك المعايير والبرامج , وتقوم بخدمات فحص الغذاء وإعطاء شهادة السلامة

والصلاحية والأمان للمنتوجات الزراعية، كما تتم عملية وضع معايير لتغليف وتعبئة المنتوجات الزراعية وحسب الشروط.

تصنيف المواد الغذائية ووضع معايير الجودة: إن مفهوم الجودة يشير

لقيمة السلعة الغذائية وفق مكوناتها والمدرجات الحسية من قبل المستهلك بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة والمطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة. وبسبب طبيعة المحاصيل الزراعية، يكون للجودة معاني كثيرة مثل الطعم، اللون، الصلابة، الحجم، العمر، الشكل والطريقة التي تجتمع فيها مجموعة من الصفات والخصائص في منتج غذائي أو محصول ما.

بشكل عام يمكن إعتبار معايير الجودة للأغذية على أنها خصائص متعارف عليها هدفها تمييز المنتوجات الغذائية من ناحية القيمة المدركة فيها، وبالنسبة للمستهلك المستهدف. وقد تكون هذه المعايير نفسية فمثلاً الخصائص الغذائية الحسية: المذاق، الرائحة، اللون، الملمس... الخ. أما القيمة الغذائية فلا خلاف عليها.

أما التدرج (التصنيف) Grading : فيهدف لترتيب أنواع مختلفة من المنتوجات الزراعية ووضعها في تصنيف موحد طبقاً للمعايير الخاصة بالجودة. ومعايير الجودة يجب أن تأخذ بعين الإعتبار تفضيلات المستهلك المستهدف، والجوانب الفنية والصحية بالإضافة للتكلفة الاقتصادية.

تأثير السوق على المعايير المستخدمة

تساعد المعايير التي يتم الاتفاق عليها كافة الأطراف في تحقيق أهدافها:-

- 1- فالمزارعون يقومون بتسويق منتوجاتهم الزراعية بدون مشاكل، والمؤسسات التسويقية، ووضع الأسعار المقبولة للسلع أو الأغذية المطروحة للتداول وللمستهلكين في إشباع حاجاتهم من الأغذية وحسب إمكاناتهم الشرائية.
- 2- بالإضافة الى أن التدرج يتيح الفرصة أمام رجال التسويق لوضع برامج بيعية كفيلة ببيع السلع الزراعية بسهولة ويسر.
- 3- كذلك نظام التصنيف يوفر المعلومات الكافية والدقيقة لأطراف العملية التبادلية مما سيكون له الأثر الإيجابي على خفض تكلفة الإنتاج والبحث وإجراء الصفقات المناسبة لكل من البائع والمشتري.

- 4- وكذلك التدرج السليم يؤدي لتوفير بعض التكاليف التسويقية مثل تكلفة الشحن, حيث يمكن التفريق بين الأصناف ذات الجودة العالية, إذ تكون تكلفة الشحن مدفوعة مسبقاً, أما الأصناف ذات الجودة الأقل فغالباً ما تباع في مناطق قريبة من مناطق إنتاجها.
- 5- يعمل التصنيف المناسب على التقليل من حجم الخسائر في المحصول, إذ يتم الفصل بين المنتجات الجيدة والرديئة.
- 6- يساهم التدرج في مجال المنافسة التسويقية السوقية وفعالة التسعير من حيث وضع السعر المناسب والمقبول من قبل المستهلك المستهدف.

عموماً يمكن للتصنيف والمعايرة أن تحقق الفعالة السعرية

بطريقتين هما:

أولاً: أن التصنيف يُمكن المستهلك المستهدف من الحصول على معلومات محددة تمكنه من تحديد إحتياجاته وتفضيلاته بشكل دقيق, وتزيد إستقلالته فيما يخصه من العملية التبادلية.

ثانياً: إن إستخدام معايير الجودة سيحفز المنتجين للتكيف والتأقلم مع التغيرات والمستجدات في تفضيلات وأذواق المستهلكين من هذه السلع الزراعية أو تلك.

مواصفات وخصائص المعايير والتصنيف: يقوم نظام التصنيف بفتح قنوات إتصال فعالة بين المنتجين والمستهلكين, فيحقق التصنيف التكافؤ بين الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين وبين الخواص المتغيرة لجودة السلع الزراعية التي يتم إنتاجها وتسويقها. وهناك بعض الخصائص التي يمكن الحكم من خلالها على مدى ملائمة المعايير في التصنيف وهي كما يلي:-

1) يجب أن يبني المعيار على مواصفات واضحة يعتبرها المستخدم للسلعة الغذائية أو الزراعية ذات أهمية , ولا بد أن تكون المواصفات المتفق عليها من السهل تمييزها.

(2) يجب أن تشتمل المعايير على عدة عوامل موضوعية يمكن قياسها وتطبيقها بدقة وبصورة موحدة.

(3) يجب أن يستخدم المعيار تصنيفات ومصطلحات واضحة وذات معنى لعدد كبير من المستخدمين والمنتجين للسلعة.

(4) يجب أن يحتوي المعيار على تدرج واضح ومتفق عليه يشمل جميع التصنيفات للسلع الغذائية أو الزراعية المطروحة لكي يكون لها قيمة في السوق.

(5) يجب أن تكون تكلفة تشغيل أو تطبيق نظام التصنيف معقولة وهدف يمكن تحقيقه بتكاليف معقولة لا تؤثر على أسعار السلعة الزراعية والغذائية المطروحة للمستهلكين.

مشاكل التصنيف ومعايير الجودة في قطاع الغذاء:

هناك العديد من المشاكل تنشأ عند تطوير النظام المناسب للتصنيف الغذائي وهي كما يلي:

أولاً: صعوبة تحديد معايير مقبولة من الأطراف المعنية: بسبب طبيعة

الجودة كموضوع ذاتي يصعب إيجاد إ اتفاق أو نقاط إ اتفاق عالمية على المعايير لجودة الغذاء. حيث أن معظم المعايير التي تم وضعها من قبل علماء الغذاء والممارسين للتسويق، فهي تميل الى أن تكون معتمدة على مدركات حسية للمستهلكين المستهدفين يسهل قياسها مثل اللون، الحجم، الشكل، ودرجة الصلابة. وأقترح إضافة القيمة الغذائية للمعايير السابقة الخاصة بجودة الغذاء.

ثانياً: تصميم تصنيفات الغذاء: قد تنشأ مشاكل عند تطوير نظام تصنيف لسلعة

زراعية أو غذائية حتى ولو تم الإ اتفاق على معايير جودة ذات قيمة ودقيقة، ومن المشاكل قياس جودة المنتج الأمر الذي يثير المتاعب لعدم رضي الأطراف المعنية على الإ اتفاق على إ شتراطات أو أبعاد هذا المقياس. فمثلاً يمكن قياس الصفات الفيزيائية والكيميائية بصورة عادلة ودقيقة وثابتة، كما أن قياس الصفات الحسية يعتبر أكثر صعوبة وقد يعتمد على رؤية الشخص الذي يقوم بالتصنيف والتذوق وحاسة الشم لديه.

بصورة عامة يمكن القول أنه كلما كان الإسلوب المستخدم في التصنيف الباً وموضوعياً كلما كانت المعايير مقبولة من قبل التجار.

كذلك هناك بعض المشاكل المرتبطة في تحديد المستويات داخل الصنف الواحد، مثلاً يوجد (8) تصنيفات من اللحم البقري، وثلاث تصنيفات للدجاج، كما أن الإجابة على سؤال

ما عدد التصنيفات المطلوبة؟ سيؤثر على مقدار الإيراد الكلي الناتج عن بيع المحصول أو الإنتاج، وضمن نطاق وقابلية المستهلك لدفع زيادة محددة على السعر المفروض للحصول على جودة معينة في السلعة. كما أن الكمية التي تحدد ضمن كل تصنيف يمكن تغييرها. عملياً، المحاصيل الزراعية لا تقع ضمن تصنيفات بل يمكن وضع فواصل بينها، وعلى العكس فجودة المحاصيل الزراعية تختلف من موسم لآخر ومن حالة لأخرى وحسب المعايير المستخدمة.

ثالثاً: تطبيق نظام التصنيف الغذائي: حيث أن عملية التسويق قد تعمل على

تعديل درجة التصنيف للمنتج الغذائي، حيث أن العديد من المنتجات الزراعية سريعة العطب، وكونها ذات جودة معينة في القناة التسويقية لا يعني أنها ستبقي في تلك الدرجة من الجودة عندما تصل إلى قنوات تسويقية أخرى وصولاً للمستهلك المستهدف. وتثير هذه المشكلة التساؤل التالي المرتبط بتحديد المنفذ التسويقي المرغوب والمقبول به من كافة الأطراف والذي ستنتم فيه عملية تصنيف المنتجات الزراعية.

كما توجد مشكلة أخرى مرتبطة بالحصول على شهادة الأمان والسلامة ومتطلبات الحصول على شهادة الصلاحية للسلعة الزراعية أو الغذائية، وتبين شهادات الجودة قابلية المادة للاستهلاك الآدمي.

تخزين المنتجات الزراعية والغذائية: تعتبر عمليات التخزين والتبريد

والتجميد للمنتجات والسلع الغذائية من الأمور المساعدة على تسويق ما يجب تسويقه منها للمستهلكين وبدون مشاكل أو تكاليف إضافية. وتحدث عمليات التخزين على جميع مستويات الصناعة الغذائية، ولأن عملية البيع والشراء لا تحدث فوراً فإن المؤسسات التسويقية تمارس أشكالاً مختلفة من التخزين وتحفظ بمستودعات ذات مساحات واسعة ومنظمة لتخزين كل مادة زراعية أو غذائية.

وتقع على المزارعين مسؤولية تخزين بعض السلع، كما أن المستهلك يخزن جزء من السلع التي يشتريها. ومن المعروف أن التخزين مرتبط بوقت الاستهلاك، وذلك عندما يكون الطلب والعرض غير متلازمين، يكن التخزين ضرورياً لسد ثغرة بين الحصاد والتسويق والاستهلاك المنتظم من هذه السلعة أو تلك على مدار العام.

وترتبط عملية التخزين بعدد من الوظائف التسويقية كالنقل والتأمين على المواد التحويلية، والتمويل. كما يعتبر التعلب أو التجميد نوعاً من أنواع التخزين. ولأن التخزين يؤجل

عملية البيع ويُعرض المزارعين لمخاطر التخزين فإن التمويل وتحمل المخاطر يعتبر جزء من وظيفة التخزين.

المخزون والفائض وإحتياطيات الغذاء:

هناك عدة أنواع من مخزون الغذاء والتي تخدم أهداف متعددة منها:

(1) التخزين الاختياري وفيه :

- الاحتفاظ بالحجم الأمثل للمخزون أمر ضروري للقيام بالعملية التسويقية بكفاءة.
- المستهلك أيضاً يحتفظ بحجم معين من السلع الغذائية في ثلاجة بيته.
- وتتنصف عملية التخزين بالموسمية احياناً أو أنها تكون دورية وذلك للمحافظة على التوازن بين الطلب والعرض.
- تعتبر عملية التخزين أمراً ضرورياً خاصة للمحاصيل التي تحصد في فترة زمنية قصيرة ولكنها تستهلك على مدار العام. حيث يتم الاحتفاظ بمخزونات منها من قبل المزارعين والمؤسسات التسويقية بالإضافة لبعض المستهلكين .

(2) هناك إهتمام كبير بما يسمى الإحتياطي من المخزون الغذائي ذلك

أن هدفه إحداث نوعاً من التوازن في الكميات المعروضة من الغذاء مع الكميات المطلوبة وخلال فترة زمنية محددة وبين الفائض الموجود والعجز المتوقع في الإنتاج. حيث أن هذا التوازن سيؤدي لاستقرار الأسعار المطلوبة للمحاصيل الزراعية في الأسواق الدولية والمحلية.

(3) أما المخزون التحريزي (Speculative) ، حيث يقوم المزارعون

وشركات التسويق والمستهلكون في بعض الأحيان بالإحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون أكثر من الحجم الطبيعي عندما يتوقعون أن هناك إرتفاعاً معيناً بالأسعار، وبالتالي فإن المخزون الإحترازي سترتفع قيمته وسيحقق الأرباح المطلوبة. وللتفريق بين التخزين الاختياري والتخزين الذي يحدث بصورة غير إختيارية بسبب تخمة السوق من المعروض أو بسبب قلة الطلب الناتجة عن ظروف طارئة أو غير متوقعة في الأسواق المستهدفة.

كميات وأماكن التخزين : من الصعب تقدير حجم مخزون الغذاء عند أية لحظة

أو حتى تقدير كمية المخزون المتوفرة، حيث أن جزءاً كبيراً من الحجم الكلي للمخزون

يتم توزيعه من خلال قنوات أو منافذ التسويق على شكل مخزون من السلع وتعتبر مصانع التصنيع الغذائي جزءاً من الهيكل التخزيني، حيث تحتفظ بكميات كبيرة من المواد الأولية قبل التصنيع أو من خلال التخزين للمنتجات النهائية بعد عملية التصنيع وكذلك من الصعب تقدير الطاقة التخزينية للحيازات، وذلك بسبب طبيعتها التي تسمح بتخزين الحبوب، وقد زادت الطاقة التخزينية بسبب أن الحكومات بدأت سياسات التخفيف من المخازن التي توفرها للحبوب، وبدأت الاعتماد على التخزين في مواقع الإنتاج لكل مزرعة.

أنماط التخزين الموسمية: التغيير في الإنتاج والتصنيع الغذائي يؤدي لتفسير الممارسات المتعلقة بتخزين المحصول أو المنتجات، فمثلاً التغيير الموسمي في إنتاج البيض فيتراجع بسبب أن الإنتاج غير ثابت الأمر الذي أدى إلى أن المخزون من البيض كنسبة من الإنتاج أصبح يتراجع، بمعنى أنه قل عما كان سابقاً. وكذلك التقدم التقني في مجال التصنيع الغذائي لمادة اللحوم عمل على زيادة المنفعة للسلعة من خلال إتباع طريقة التجميد لهذه السلعة الغذائية. وتعمل التغييرات التكنولوجية على تغيير أماكن التخزين وأساليب التخزين، فمثلاً طريقة التجميد السريع كانت عملية حفظ الفاكهة كصناعة تتم فقط عند الحصاد أما الآن فإنها تتم طوال العام بسبب القدرة على الإحتفاظ بالمحصول أو معظمه بشكل مجمد.

الإشراف والرقابة على المخازن العامة: لحصول صاحب المخزن على تصريح عليه أن يجتاز فحصاً وان يقدم ضماناً مالمه تغطي مسؤوليته إتجاه ما يقوم بتخزينه. وكذلك السلع الغذائية والزراعية التي يتم تخزينها في المخازن العامة يجب فحصها من حيث الجودة والحالة العامة والنوعية بالإضافة للتأمين. ويتم إعطاء صاحب السلعة إيصالاً يبين طبيعة المادة المخزنة، وكون هذه السلعة قد فحصت من جهة طرف ثالث محايد (حكومي). والبنوك تقبل بهذه الإيصالات كضمان لقروض قد يحصل عليها مالك هذه السلعة، إذا لم يرغب ببيعها مباشرة لأنها تمثل للمالك مصدر تمويل وهذا دليل ترابط العملية التسويقية ووظائفها المختلفة. كما تمثل المخازن العمومية عاملاً مهماً في تمويل العملية التسويقية من حيث تسهيل نقل الملكية.

أساليب تحسين فعالية المخزون الغذائي: إن عملية التخزين عملية معقدة ومكلفة كغيرها من الوظائف التسويقية الأخرى، عملياً لا يمكن التخلص من هذه العملية

أو إستبعادها وإنما يمكن التقليل من تكلفتها من خلال تقليل الأذشطة المتعلقة بها أو زيادة فعالية وكفاءة العملية بذاتها. ولتقدير تكلفة الإحتفاظ بالمخزون هناك خمس عناصر ترتبط بالتكلفة وهي كما يلي:-

(1) التكلفة المتعلقة بتوفير المواقع والمحافظة عليها للتخزين وتتضمن تكلفة الإصلاحات للمواقع والتأمين ضد السرقة.

(2) الفائدة التي تدفع على الإستثمار في السلعة خلال فترة تخزينها.

(3) التكلفة المتعلقة بالنقص أو تراجع الجودة للمادة أثناء تخزينها.

(4) الخسارة الناتجة عن تفضيل المستهلك للمادة الطازجة بدلاً عن المخزنة.

(5) الخسارة المصاحبة لإنخفاض سعر المادة المخزنة بصورة غير متوقعة أو حدث العكس, أي إرتفاع السعر الذي يشجع على التخزين الإحترازي أو بغرض المضاربة.

مخاطر تسويق المنتجات الزراعية: يمكن تقسيم المخاطر على الشكل

التالي:-

1- مخاطر تلف المحاصيل لأسباب طبيعية كالخريف, الريح, والأوبئة والحشرات.. الخ.

2- مخاطر تراجع قيمة المحصول بسبب تراجع الجودة, وتقلب الأسعار بسبب تغير أذواق المستهلكين أو تغير في ظروف العرض أو تغير في ظروف العمل الكلية.

أولاً:- تلف المنتجات الزراعية والغذائية: يواجه العاملون في هذا المجال إمكانية

تلف المنتجات الزراعية وخاصة الألبان, لذلك تحتاط الشركات لأي مفاجئات بالتأمين على مخازنها. وتعتبر تكلفة التأمين أقل تكلفة من الناحية الاقتصادية للشركات في حالة قيامها بهذا الأمر بصورة شخصية لحماية منتجاتها. وتختلف شركات التأمين من حيث طبيعة التأمين الذي تقدمه سواء أثناء عملية نقل السلع من مناطق الإنتاج الى السوق المستهدف وصولاً لحالات التأمين على السلع أو المواد المخزنة.

ثانياً:- تراجع قيمة المنتجات: يواجه رجال التسويق الزراعي مخاطرة من حيث

تراجع قيمة المنتجات الزراعية خلال فترة ملكيتها أو خلال تخزينها بالرغم من إستخدام التقنيات الحديثة والمتطورة في عمليات التخزين. وهناك مخاطر أخرى مثل تغير درجات الحرارة أو عطل ملموس في الآلات والمعدات الخاصة بالتخزين, الأمر الذي يؤدي الى رفع التكلفة النهائية على طرفي المعادلة المزارع والمستهلك. أما تغير

وتقلب الأسعار للمنتوجات الزراعية والغذائية فله أسباب منها تغير أذواق المستهلكين، كذلك يحدث بسبب التغير في الإنتاج السنوي والهيكل العام للأسعار، وأيضاً حدوث الصقيع يرفع سعر السلعة المخزنة وذلك بسبب تراجع كمية المحصول الحالي وكذلك في حالة الأمطار الشديدة مثل محصول التفاح. وفي حالات عدم التأكد من الكميات المنتجة من المحاصيل الأساسية فقد تعني تكاليف غير متوقعة لمنافذ التسويق الأمر الذي يعني مخاطر مالية إضافية.

قوانين التسويق الزراعي: إن الكثير أو القليل من قوانين التسويق الزراعي هي كقيلة لبدء الجدل بين الأطراف ذات العلاقة. ذلك أن كل طرف له رأي يعتبر من وجهة نظره فريداً عند الحاجة لتعديل بعض قوانين السوق. كما أن هناك من يعارض هذه القوانين لتضارب مصالحهم مع الأهداف التي ترمي هذه القوانين الى تحقيقها لجميع الأطراف. ولا بد من إعتبار آراء الآخرين القلة والذين يعارضون مبدأ تدخل الحكومة في أسواق وتنظيم الغذاء بالرغم من تأييد أغلبية الأطراف لتدخل الحكومة والذي يجب أن يتم حسب وجهة نظرهم وفق شروط منفق عليها. ويتم تطبيق القوانين والأنظمة على جميع القطاعات بدءاً من المزارع والتاجر والمستهلك. وتعمل هذه القوانين على تحديد الأسعار وتأمين حقوق كافة الأطراف .

إن قوانين وسياسات أي حكومة يمكن أن تكون فاعلة من خلال تحسين نوعية الكميات المنتجة، وتنظيم الأسواق، وإتباع أفضل أساليب التسويق والترويج، لضمان وصول أفضل المعلومات عن السلع الزراعية والغذائية ونوعياتها وأسعارها للمستهلكين المستهدفين وفي الأوقات المناسبة.

التسويق الدولي والمنافسة في مجال الإنتاج الزراعي والغذائي

من المعروف أن التجارة الدولية في مجال المنتجات الزراعية قد زادت بمعدلات كبيرة خلال الخمسين عام الماضية من القرن العشرين. وان معدل 80% من المنتجات العربية يتم إستهلاكها داخل الأقطار المنتجة لها.

تجارة العالم العربي للمنتوجات الزراعية: تعتبر الصادرات والواردات من المنتجات الزراعية الغذائية جانباً هاماً من تجارة العالم العربي مع الدول الأجنبية، مع العلم أن نسبة ما يصدر من منتوجات زراعية الى ما يستورد منها لا يشكل إلا 7% سنوياً، يضاف لذلك أن تزايد الإستيراد في العالم العربي ما زال يشكل عبئاً إقتصادياً

كبيراً على تسرب العملات الصعبة منها. كما يؤدي لزيادة عجز الموازنة منها, ومن المشاكل الأخرى المرتبطة بهذا الأمر هو التناقص المستمر في إنتاجية الزراعة لكل دونم من الأرض وتزايد تكلفة المنتج الزراعي, ذلك نتيجة لإهمال المنتجين الزراعيين لأراضيهم وضعف الإستثمار في القطاع الزراعي بشكل عام من جهة وعدم وجود سياسات حكومية فعالة لدعم الإنتاج الزراعي. وتؤدي عوامل الضعف في الإنتاج الزراعي في الدول العربية لضعف قدراتها التنافسية في مواجهة مثيلاتها الأخرى الأجنبية والتي تتمتع بالدعم الحكومي, التكنولوجيا المتطورة بإستمرار, الإستثمارات المتزايدة والتشريعات المرنة المؤدية الى توسع الأسواق.

تؤثر ظروف التجارة الدولية في مجال الإنتاج الزراعي الغذائي على الكميات المنتجة والمصدرة من هذه الدولة أو تلك. بالإضافة الى درجة التنوع الكبيرة في المنتجات الزراعية المطلوبة وأسعارها من قبل المستهلكين المستهدفين في الأسواق الدولية.

الأسباب الاقتصادية للتجارة الدولية الزراعية:

- من الأسباب الاقتصادية للتجارة في مجال الإنتاج الزراعي بما يأتي:-
- 1- عدم قدرة دولة واحدة على إنتاج كافة المنتجات الزراعية الغذائية التي يحتاجها المستهلكون فيها.
 - 2- الدول التي يوجد فيها فائض من المنتجات الزراعية أو السلع الغذائية المصنعة, تحاول تصديرها للحصول على عملات صعبة, تساعد على لإستيراد سلع أخرى ولتخفيض العجز التجاري في ميزان مدفوعاتها.
 - 3- الدول ذات القدرات الإنتاجية العالية تستطيع أن تعدل موازين المدفوعات فيها لصالحها.
 - 4- المستهلكين في هذه الدولة أو تلك قد يستهلكون كميات اقل أو أكثر من هذه السلعة الغذائية أو تلك, الأمر المحفز لتصدير ما يجب تصديره لعدم الحاجة له محلياً وإستيراد ما تحتاجه محلياً.
 - 5- الدول تستورد تلك المنتجات الزراعية التي لا تستطيع إنتاجها محلياً, بسبب إرتفاع تكلفة إنتاجها أو عدم صلاحية الأرض لزراعتها.
 - 6- بعض الدول تنتج سلع لأنها تدر عليها ربحاً معقولاً والعكس صحيح. حيث التخصص في مجال الإنتاج الزراعي يوفر أرباح ومزايا إقتصادية ومالئة, وبعض

المزايا الاقتصادية (كتوفر الأرض، المناخ، العمالة والمهارات الإدارية) التي تجعل مرونة التسعير للمنتجات الزراعية النهائية لها عالية وذلك من ناحية أن تكاليف إنتاج وتسويق هذه السلع الغذائية والزراعية يكون معقولاً بالمقارنة مع الإيرادات المتوقعة منها.

7- تزايد المنافسة الدولية في مجال الإنتاج الزراعي، لايشجع الدول على الإنتاج بتكاليف عالية لصعوبة تسعيرها وتصريفها للأسواق المستهدفة من المستهلكين ذوي الإمكانيات المحدودة.

8- تؤدي الاختلافات الملموسة في أسعار المنتجات الزراعية في الأسواق الدولية، إلى أن تختار دولة إنتاج صنف معين وإستهلاكه محلياً أو تصديره للأسواق الخارجية بأرباح معقولة.

المزايا النسبية في مجال الإنتاج الزراعي: يتضمن مبدأ النسبية وجود عدد

من المعطيات التي تمكن أي دولة من إنتاج وتصدير السلع الغذائية التي تم إنتاجها بفاعلية وتكاليف معقولة، بالمقارنة مع المعطيات المتوفرة لدول أخرى. ومن الناحية الإنتاجية يعني مبدأ الميزة النسبية" انه على الدول أن تختار ذلك المزيج التسويقي الزراعي الذي يحقق لها قيم مضافة أعلى بالمقارنة مع الدول الأخرى المنافسة".

ما تجدر الإشارة إليه أن التخصص يُمكن الدول المعنية من إدارة عملية التوزيع الأمثل لمواردها المالية والبشرية وحسب الأولويات المقررة لهذا البلد أو ذلك. وقد تعترض بعض الإعتبارات السياسية إتباع مبدأ الميزة النسبية وذلك للمحافظة على نوع من أنواع السيادة والإستقلال لهذا البلد أو ذلك. ومعظم الدول لديها مزايا نسبية في هذا المجال، ولا يوجد لديها مزايا في مجالات أخرى، وذلك لأسباب موضوعية منها تنوع المناخ، وجود مستويات مختلفة من التكنولوجيا الزراعية مطبقة في بلد ما وغير متاحة في بلد آخر. كما أن تباين تكاليف النقل بين الدول ومعدلات التبادل للعملة المحلية وسياسات الحكومات من الأمور الداعمة لمبدأ الميزة التنافسية في المجال الزراعي.

منافع وتكاليف التجارة الزراعية: بالرغم من الفوائد الاقتصادية للتبادل الدولي

في مجال التسويق الزراعي، إلا أن هناك فوائد وتكاليف يجب تحديدها ومعرفتها وهي كما يلي:

1) لا بد أن تكون عوائد التبادل التجاري اعلى من تكاليفه, إلا في حالات محددة حيث تكون الأهداف المتوخاة سياسية.

2) المزارعين احياناً يتحملون تكاليف اعلى من اللازم, إذا كانت سياسة الدولة ضد تصدير أية منتجات زراعية للخارج, وإجبارهم على بيع منتجاتهم بأسعار مخفضة لإنجاح سياسات اقتصادية أو اجتماعية في أوقات وظروف محددة .

3) قد يتحمل المستهلكون تكاليف اعلى عند شرائهم للمنتجات الزراعية نتيجة إتباع سياسات تشجع تصدير المواد الزراعية للحصول على أسعار اعلى وعمولات أجنبية.

يؤدي تطبيق مبدأ الميزة النسبية لتعظيم الفوائد المتحققة لكافة الأطراف في العملية الزراعية بالمقارنة مع تكاليفها الكلية عليهم جميعاً. وقد يكون من الصعب على المزارعين تعديل إنتاجهم الزراعي طبقاً للتغيرات المتسارعة في شروط أو معطيات التنافس في الأسواق الدولية للمنتجات الزراعية, ومن التكاليف المتحققة أيضاً الإهمال الذي يحصل من بعض المنتجين الزراعيين في دول لا يتوفر فيها مزايا نسبية واضحة أو قوية.

سياسات التسويق الزراعي: تحاول الدول المنتجة والمستوردة للمنتجات الزراعية تطبيق السياسات الميسرة أو الضابطة لما يدخل إليها أو يخرج من حدودها من سلع زراعية. وقد تتضمن هذه السياسات إتباع سياسات حماية (حماية كاملة أو جزئية) في حين تتبع مجموعات زراعية سياسات زراعية حرة وغير مقيدة. والدول التي تطبق سياسات التجارة الحرة تؤمن بأن هذه السياسة تساعد على الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة زراعياً في مختلف دول العالم, بالإضافة الى أن التجارة الحرة تعمل على رفع مستوى المعيشة لكافة الأفراد في دول العالم. لكن بعض الدول تحاول تجاهل هذه الفوائد من خلال تفضيل سياسة الحماية وفرض الرسوم الجمركية العالية على السلع الزراعية ووضع قيود كبيرة على الإستيراد, ودعم السلع الزراعية المحلية بإمداد المزارعين بمعونات أو قروض ميسرة تساعد على الزراعة, لكن هذه السياسة تؤدي لإختلالات وتشوهات واضحة في هياكل الإقتصاد الوطني للدول المطبقة لسياسة الحماية, مما يؤدي لزيادة الحاجة المحلية للإستيراد من الأسواق الخارجية في الاجل الطويل .

أما سياسات الإغراق فترتبط ببيع فوائض السلع الزراعية من قبل دولة ما الى أسواق دول أخرى وبأقل التكاليف الفعلية، وهو ما تمنعه قوانين منع الإحتكار وتشجيع المنافسة من جهة وبعض جوانب إتفاقيات الدول مع منظمة التجارة الدولية.

أما الإتفاقيات الزراعية الثنائية فتمثل شكلاً من أشكال التعاون بين دولتين وبشروط ميسرة. أما الأسواق أو المناطق الحرة للتجارة بين الدول فيمكن أن يكون بين دولتين أو بين مجموعة من الدول، بحيث تُعفي منتجات الدول المعنية بمناطق التجارة الحرة من الرسوم وغيرها .

المنافسة في مجال الإنتاج الزراعي: تلعب المنافسة دوراً حيوياً في مجال

التنافس للسلع الزراعية، ذلك أن السلوك التنافسي يساعد على تنظيم النشاط الإقتصادي . كما يؤدي النشاط التنافسي لإيجاد مجموعة من الأسعار التي تؤثر على سلوك البائعين والمشتريين، والتي تهدف الى توزيع الموارد بشكل متوازن داخل السوق المستهدفة. كما تعتبر المنافسة التي تسلك الالينات الواقعية والمدروسة للمؤسسات الهادفة للربح من الإهتمام لإحتياجات والقدرات الشرائية للمستهلكين.

إن المنافسة تعتبر عاملاً هاماً لإحداث التغييرات في سوق الصناعات الغذائية عن طريق تحفيز المؤسسات لخفض التكلفة وتطوير تقنيات جديدة ومنتجات مطورة وصالحة للإستهلاك، ومن خلال إتباع إستراتيجيات تسويقية وترويجية لها مصداقية لدى المستهلكين. وتؤدي المنافسة لإيجاد عدد من المنافع وهي كما يلي:-

- 1- حرية المستهلك في الإختيار من بين السلع الغذائية المطروحة.
- 2- حرية الشركات في تطوير منتجات جديدة وتوزيعها لاماكن إستخدامها.
- 3- حرية الشركات الجديدة للدخول لصناعة الأغذية وبتكاليف محسوبة وبما يعزز المنافسة.

4- حرية المزارع في إختيار المنتجات التي يريد زراعتها وكيفية إنتاجها وأين سيبيعها؟ وبأسعار معقولة.

5- حرية البائع والمشتري للمساومة والتوصل لتبادا يرضي الطرفين ومن خلال توفير معلومات كافية ودقيقة لطرفي المعادلة التبادلية.

تتصف أسواق المزارعين بمجموعة من الخصائص المرتبطة بظروف المزارعين أنفسهم، بالإضافة لعناصر المزيج التسويقي الزراعي الأخرى. ويقوم المزارعون بإتباع

أساليب تنافسية مختلفة تتضمن إتباع سياسات إنتاجية مطورة, ومن إختيار الإستراتيجيات التسويقية الفعالة , حيث يستخدم البائعون ميزة التمايز لزيادة جاذبية السلع بالنسبة للمشتريين. وقد يتم التركيز على أسواق معينة التي تكون احد وجوه المنافسة الغير كاملة, حيث يركز المنافسون على أهدافهم ولا يشجعون ظهور منافسين جدد. ذلك بأن المنافسين الحاليين يتمتعون بقدرات لتخفيض التكلفة الكلية , ومن خلال سيطرتهم على المصادر الأولية للمواد الخام وإمكانية الحصول على موارد مالة كبيرة ليتمكنوا من الحصول على التكنولوجيا المتطورة. كما تعتبر المعلومات مصدراً لحالة المنافسة الغير كاملة, حيث تعتبر الإعلانات المضللة من الأمور المشوهة للعملية التنافسية وبعيداً عن التضليل فإن أغلبية المشتريين والبائعين لا يملكون معلومات تامة ودقيقة عن السوق وهو ما يقلل من حالة المنافسة أيضاً.

خصائص المنافسة في أسواق الغذاء: لابد من توفر بعض الخصائص التي يمكن الحكم من خلالها على المنافسة من حيث درجة فعاليتها ووجود شروطها, والنقاط هي:-

1. لابد من وجود عدد كاف من المشتريين والبائعين, لإيجاد بدائل معقولة لهم .
2. وجود عدد غير قليل من الشركات المتنافسة المقدمة لأصناف الغذاء وتتيح للمشتري الإختيار الرشيد.
3. تجاوب المؤسسات العاملة في مجال الغذاء لأية تغيرات في أسواق الإنتاج الغذائي والإستهلاكي.
4. وجود حالة من التوافق والتحالف بين المتنافسين في مجال تصنيع وتسويق الغذاء.
5. حرية الدخول والخروج من السوق وبالتكاليف المألوفة.
6. حرية الإتصال بين البائعين والمشتريين وعدم وجود معاملة خاصة لأي مجموعة على حساب الأخرى.

لكن من الصعب وجود هذه الخصائص بشكل كامل وعلى ارض الواقع في أسواق الإنتاج الزراعي أو الغذائي وذلك لسببين أساسيين هما:
الأول: تداخل وتعدد عناصر المزيج التسويقي الزراعي أو الغذائي .

الثاني: أن الظروف البيئية المحيطة بالعمليات الإنتاجية الزراعية والغذائية متغيرة باستمرار. وبالتالي لا يمكن عملياً ضبط ظروف أو طبيعة المنافسة في هذا القطاع الإقتصادي.