

# محاضرات التسويق الزراعي

## إعداد د. أسوان عبد القادر

### تعريف التسويق الزراعي

- 1- هو مجموعة من المعارف التي يهتدي بها الإنسان في استغلال جزء من الموارد الطبيعية والإنسانية الزراعية في تسويق الزروع النباتية والحيوانية وذلك بهدف الحصول على أقصى مايمكن من الإشباع الكلي لاحتياجات ورغبات السكان الزراعيين من الخدمات التسويقية.
- 2- هو مجموعة من الوظائف والخدمات التسويقية التي تستهدف توصيل السلع من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي في الشكل والزمان والمكان الذي يرغبه المستهلك.
- 3- انجاز للأنشطة التجارية والتي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك النهائي .

والذي يبدو من التعريف أولاً " ان هناك مجموعة من الفوائد والمزايا المختلفة والمتنوعة تدخل في مفهوم التسويق المستهلكون من جانبهم يستفيدون من الحصول على مايتحاجونه من منتجات ومواد بأقل الأسعار الممكنة ، والفلاحون يسعون أيضاً" الحصول على اعلى عائد ممكن من بيع محاصيلهم ومنتجاتهم الحقلية ( هذا الصراع القوي بين الأطراف المختلفة يعطي لمفهوم التسويق صفة الفاعلية والقوة في العمل والانجاز .

### تعريف السوق Market

هو المكان الذي تطبق فيه عمليات العرض والطلب اذ يوفر تفاعلاً بين البائعين والمشتريين من اجل تقديم الخدمات وبيع السلع مقابل الحصول على المال .

### اهمية العمليات التسويقية الزراعية :

ترجع اهمية العمليات التسويقية الزراعية الى كونها تضيف عدة منافع للسلع الزراعية في اثناء نقلها من مزرعة المنتج الى المستهلك ، ويمكن تعريف المنفعة Utility بأنها مدى ملاءمة السلعة لرغبة المستهلك .

وتوجد العديد من المنافع هي :

اولاً : **المنفعة التملكية ( Possession Utility )** وهي المنفعة الناتجة عن نقل ملكية السلعة من المنتج الى المستهلك مروراً بالوسطاء الذين يمكنهم ان يضيفوا منافع اخرى الى السلعة قبل وصولها الى المستهلك .

ثانياً : **المنفعة الشكلية ( Form Utility )** والتي غالباً ماتتم بتغيير المظهر او الصفات الرئيسية للسلعة بتصنيعها او بأزالة جزء منها مثل تنظيف وتقطيع الخضار مثل صناعة المرببات من الفواكه .

ثالثاً : **المنفعة المكانية ( Place Utility )** والتي تتم بنقل السلعة من مكان الى اخر مثل نقل التمر من الجنوب الى الشمال في العراق .

رابعاً : **المنفعة الزمنية ( Time Utility )** والتي تتم بتخزين المنتجات الزراعية ليتم توزيعها لتستهلك على مدار السنة او تخزين الفائض من الانتاج .

## أهداف التسويق الزراعي:

- 1- تركيز **الإنتاج الزراعي** وتجميعه في الأسواق المحلية، ومن ثم في الأسواق المركزية، بهدف القيام بالوظائف التسويقية اللازمة لنقل **السلع** إلى مراكز الاستهلاك.
- 2 - **الموازنة** بين العرض والطلب، ويقصد بها التحكم في العرض حتى يتوافق مع الطلب من حيث **الزمن** والكمية والنوعية .

## يعتبر نظام التسويق الزراعي نظاماً " معقداً " ومكلفاً " للأسباب الآتية:

- 1- موسمية الإنتاج مما يتطلب التخزين وحياناً التصنيع لتزويد السوق بالمنتجات الزراعية على مدار السنة.
- 2- تعتبر الكثير من المنتجات الزراعية مواد اولية وبحاجة الى تصنيع ليسهل استهلاكها .
- 3- اغلب السلع الزراعية سريعة التلف مما يزيد العبء على الخدمات التسويقية ( تعبئة ، نقل ، تخزين --- ) .
- 4- اللايقين في القطاع الزراعي .
- 5- طبيعة الإنتاج الزراعي حيث يوجد اختلافات كبيرة بين المنتجين من جهة والمستهلكين من جهة أخرى وان هذه الاختلافات تكون كبيرة بين المنتجين والمستهلكين من حيث الكمية والنوعية والتركيز والتشتت مقابل ذلك وجود مستهلكين مختلفين في أذواقهم وأماكن تواجدهم ورغباتهم فوجود نظام تسويقي يرضي الكثير يتطلب الكثير من التعقيدات والمادية والبشرية .
- 6- بعد مناطق الانتاج عن مناطق الاستهلاك مما يتطلب توزيع المنتجات جغرافياً.

## أهمية التسويق الزراعي للمنتج

- 1- يساعد على توجيه الإنتاج الزراعي التوجيه اللائق الذي يضمن تصريف المنتجات بأقل الطرق التسويقية وأقل التكاليف وأسرع الأوقات ، بهدف الوصول إلى صافي الإيراد أو الربح المزرعي إلى أقصى درجة ممكنة وما يترتب على ذلك من تأمين دخل صافي مناسب للمزارعين لغرض رفع مستوى معيشتهم .
- 2- توفير المعلومات التسويقية عن طلب وعرض ونوع المحصول المراد تسويقه في الوقت المطلوب كم ان الإلمام في المبادئ التسويقية احد العوامل المساعدة في اتخاذ القرارات الجيدة في اختيار النوع المناسب وإعداده للبيع.
- 3- توفير الوقت الكافي للمنتج لزيادة إنتاجه.

## أهمية التسويق الزراعي للمستهلك

- 1- يعمل على زيادة استهلاك المنتجات الزراعية ولاسيما إذا كانت بالنسبة للتغذية والملبس.
- 2- تخفيض التكاليف التسويقية الزراعية وبالتالي يساعد على تخفيض أسعار السلع والخدمات الزراعية .
- 3- خلق أو إيجاد المنافع المكانية والزمانية والشكلية للسلع والخدمات الزراعية .

## أهمية التسويق الزراعي للوسطاء ( العاملين في التسويق الزراعي )

- 1- خلق العديد من فرص العمل لأفراد القوى البشرية العاملة لمختلف الوظائف والخدمات التسويقية الزراعية بين المنتج والمستهلك ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى زيادة مستوى دخول هذه الفئة من السكان وبالتالي رفع مستوى معيشتهم.
- 2- المساعدة على تصدير الفائض من الإنتاج عن حاجة البلد وما يترتب على ذلك من إضافة عملة صعبة للدخل القومي وبنفس الوقت للمساعدة على استيراد المواد المطلوبة لسد النقص والعجز من هذه السلعة وتوفيرها.
- 3- إيجاد حالة التوازن والاستقرار في البلاد وثبات الأسعار وذلك عن طريق وسائل النقل المختلفة والمخازن الملائمة والتي تمل على نقل وحفظ المنتجات الزراعية من وقت توفرها إلى وقت قلتها وبذلك يمكن تجنب الأزمات التي تنشأ بهذا البلد.
- 4- المساهمة في وضع السياسات الاقتصادية للدولة على أسس متينة وبصفة خاصة فيما يتعلق بالسياسة الإنتاجية والاستهلاكية والاستيرادية والتصديرية .

## مناهج البحث في الدراسات التسويقية

### أولاً: المنهج السلعي

وفق هذا المنهج يتم تصنيف الأنشطة الوظيفية إلى وظيفتين هما :

- 1- الوظائف التبادلية وتشمل  
أ- عملية البيع  
ب- عملية الشراء
- 2- الوظائف والخدمات الفعلية ( العملية ) وتشمل أ- النقل  
ب- التخزين

## ثانياً : المنهج الوظيفي : ويتضمن

- الوظائف التسويقية التسهيلية وتشمل  
أ- التجميع  
ب- التجهيز  
ج- التدريج والمماثلة  
د- التعبئة  
هـ - الدعاية والإعلان  
و- التمويل  
ز- تحمل المخاطرة  
ح- جمع المعلومات التسويقية  
خ- التخفيف

## ثالثاً: المنهج التنظيمي : ويتضمن

- أ- تركيب السوق  
ب- السلوك السوقي

وفيما يلي شرح مفصل لكل منهج على حدى :

## اولاً : المنهج السلعي : ويتضمن

### 1- الوظائف التبادلية:

وتشمل عمليتي البيع والشراء ، فالبيع والشراء نشاطان مهمان ويعدان جوهر الأنشطة التسويقية إذ لايمكن ان تتحقق عملية التبادل بين الاطراف المختلفة من دونهما ، إذ ان انتقال ملكية السلع والمنتجات لاتتم إلا من خلال التبادل ، ويدخل في ذلك أية أنشطة كفيلة بالسلع والمنتجات وهي الدعاية والإعلان والبيع الشخصي وكذلك اختيار الأغلفة والعبوات الملائمة التي من خلالها تتم عملية التبادل .

### أ- البيع:

ان البيع والشراء وحهان لعملة واحدة إذ يتم انتقال السلع بين البائعين والمشتريين ويقوم المنتج أو البائع بالعمليات الآتية :

- 1- خلق الطلب (إيجاد الطلب)
- 2- البحث عن المشتري
- 3- إتمام الصفقة
- 4- نقل الملكية

## ب- الشراء :

تعد عملية الشراء أهم العمليات التسويقية من وجهة نظر المشتري سواء " كان مستهلك أو وسيطاً" أو مصنعا" للسلعة ، وان المشتري يقوم بتوزيع دخله المحدود على شراء السلع اللازمة له سعياً للحصول على أكبر قدر من الإشباع الكلي لاحتياجاته ورغباته وتتضمن عملية الشراء عدد من المراحل هي :

- 1- اختيار السلع المطلوبة وتحديد خواصها ومقاديرها.
- 2- البحث عن مصادر الشراء .
- 3- إتمام الصفقة
- 4- نقل الملكية

## 2- الوظائف والخدمات الفعلية ( العملية )

### أ- التخزين

**التخزين :** هو خدمة أو وظيفة تسويقية يقصد منها إضافة منفعة زمنية للسلعة أو المحصول أو حفظها بحالة مناسبة لحين الطلب عليها للتصنيع أو الاستهلاك وبما يوافق حاجات السوق والمستهلكين ، وهذا يعني إطالة فترة توفرها وتأمينها بانتظام خارج موسم إنتاجها عندما يكون إنتاج السلع موسمياً" كما هو الحال في السلع الغذائية التي تنتج موسمياً "وتطلب للاستهلاك على نحو دائم .

ان عملية التخزين يجب ان يخرج مفهومها من الشكل التقليدي وان المسألة لاتكمن في تجميع مادة أو محصول ما ومن ثم خزنها دون أية اعتبارات تذكر ، فقد أسهمت العديد من العوامل في التقدم الكبير الحاصل في التخزين ، كما أسهمت عمليات التعبئة والتغليف في إعداد المواد والمنتجات على اختلاف صورها لغرض التخزين ومكن ذلك في التخزين والاسترداد بسهولة .

**لماذا تتم عملية التخزين ؟ ومن الذي يدفعنا الى عملية التخزين؟ وما هو هدفه؟**

نظراً للتوجه في تشجيع سياسات الانتاج الزراعي وعدم الاعتماد على محاصيل معينة فقد ادى الى زيادة كبيرة في مختلف المحاصيل الزراعية مثل الفاكهة والخضار والتمور ، ونظراً لوصول الانتاج من هذه السلع الى مستويات كبيرة حيث يفيض الانتاج كثيراً عن الحاجات الاستهلاكية ولكون اغلب السلع الزراعية ذات موسم واحد او مواسم زمنية قصيرة ويتميز البعض منها بالتلف فقد برزت اهمية التسويق الزراعي وتطوير النظم المتعلقة به.

ولا جدال بان التخزين قد حظي باهتمام بالغ الاهمية من جانب الانسان منذ اقدم العصور، وقد ورد ذكر التخزين في القران الكريم في سورة يوسف اذ قال للملك "اجعني على خزائن الارض اني حفيظ عليم " وتبين هذه الاية بأعجاز صورة من صور التخزين واساليبه وشروطه ومواصفات القائمين عليه وليس الانسان هو الذي يقوم بالتخزين بل الكائنات الحية الاخرى مثل النمل والنحل يقومان بتخزين الفائض من الغذاء .

## ويهدف التخزين بصفة عامة الى :

- 1-ضمان وجود المحاصيل عند الحاجة اليها طبقاً للشروط والمواصفات المطلوبة من حيث الكمية والنوعية .
- 2-حفظ المواد بطريقة سليمة ومأمونة تضمن عدم تلفها او تغيير طبيعتها.
- 3-تنسيق عمليات التخزين مع عمليات اعلى انتاج لاستمرار انسياب الانتاج لتحقيق الكفاية الانتاجية.

## العوامل الواجب دراستها عند التخطيط للتخزين :

- 1- تحديد نوع المخزون مستديم ام مؤقت .
- 2- خواص وطبيعة المواد المراد تخزينها.
- 3- اماكن التخزين .
- 4- معدات النقل والرفع والتداول .
- 5- موقع المخزن .
- 6- طرق التخزين الملائمة لكل صنف .
- 7- الوسائل الملائمة لوقاية المواد المخزونة.

## انواع التخزين :

- 1- التخزين المستديم : ويكون بناءً على خطة دائمة مرسومة لتخزين الاحتياجات اللازمة للمنشأة.
- 2- التخزين المؤقت : ويكون لحفظ المواد الغذائية سريعة التلف ، حيث يوضع هذا المخزن في منطقة التفريغ او الاستلام تمهيداً لنقلها بسرعة الى اماكن الاستهلاك وبيعها للمستهلكين.

## طرق التخزين :

- 1- التخزين على الارض .
- 2- التخزين على الارفف.
- 3- التخزين في صناديق .
- 4- التخزين في عبوات .
- 5- التخزين في الفناء الخارجي .

## موقع المخزن :

هناك مجموعة من الشروط يجب اخذها بنظر الاعتبار عند اختيار موقع المخزن هي :

- 1- ان يكون المخزن بعيدا عن مصادر المياه واقفية الري لكي لا يتسرب الماء الى المخزن .
- 2- ان يكون بعيدا عن المواعد والنيران .
- 3- ان يكون بعيدا عن حظائر الحيوانات .
- 4- ان يكون قريبا من طرق المواصلات.

## تكاليف التخزين :

ينتج عن عملية التخزين تكاليف كبيرة تتباين وفق طبيعة المادة المخزونة والفترة الزمنية التي تخزن فيها المادة بالإضافة إلى شكل التخزين كأن يكون مجمدا" أم عاديا" ، المهم إن تكاليف التخزين تتراوح بين 30-50 % وهناك خمس مجاميع من الكلف تخص التخزين هي :

### 1-الكلف الضرورية للمحافظة على التسهيلات المادية للتخزين:

هذه الكلف تضم بعض الفقرات كالتصليح والاندثار ضد الفقدان والخسارة .

### 2-الفوائد من الاستثمار المالي للمادة وهي في المخزن :

سواء" كانت الأموال قد تم استقراضها أم لا ، فهذه كلفة يجب تقويمها ضمن معدل الفائدة والواجب دفعها إذا تم استلاف النقود خلال فترة التخزين .

### 3-التكلفة المتعلقة بالنقص في النوعية خلال التخزين :

العديد من المنتجات والمحاصيل اما ان تنقص في نوعيتها أو في حجمها ( تنكمش ) أو كلاهما يحدث سوية ، في حالات قليلة وبخاصة بعض المحاصيل كالذرة الصفراء ربما تتحسن نوعيتها اثناء الخزن ولكن تتناقص في حجمها .

### 4-الخسارة نتيجة لمواقف المستهلك بعدم قبول المواد المخزونة

مقارنة مع المواد الطرية :

شركات التعبئة والتغليف تحاول ان تجعل المواد المجمدة كاللحوم تكون مقبولة من قبل المستهلكين الذين لايقبلون على شراء اللحوم إلا بأسعار منخفضة حتى ولو كانت هذه اللحوم قد صنفت وأعطيت لها درجات تشير إلى نوعيتها العالمية .

### **5-الخطورة في ان سعر المادة لاتقبل الانخفاض في سعرها :**

ووفق هذه الظروف فإن المادة يتم بيعها بأقل من قيمتها في وقت عرضها في السوق .

## **لذلك لابد من السعي وراء التقليل من تكاليف التخزين ، ومجالات التقليل تنحصر في الحالات الآتية :**

### **1-التقليل من كمية التالف خلال عملية التخزين :**

وذلك عن طريق إيجاد أفضل السبل والشروط للتخزين ، ذلك ان كل مادة لها شروطها وظروفها الخاصة بتخزينها فدرجة الحرارة ما بين 30-32 فهرنهايت عادة تكون ملائمة لخزن التفاح وللعديد من المنتجات الطازجة وكذلك بالنسبة للرطوبة تتراوح ما بين 80-90 % ولكن 70 % هي الدرجة المناسبة .

### **2-التقليل من كلف التسهيلات المادية المستخدمة للتخزين :**

المخازن تغيرت في الوقت الحاضر بشكل جذري من حيث طريقة التخزين وتصميمها من حيث استخدام الرافعات الشوكية أو الشرائط المتحركة والمساند الخشبية المختلفة التصاميم وغير ذلك من التقنيات الحديثة التي من شأنها ان تقلل من تكاليف التخزين .

### **3-التقليل من معارضة المستهلكين للمواد المخزونة :**

هذه المسألة ضرورية وصعبة جدا" في الوقت ذاته ، فقد يتخذ المستهلكون موقفا" سلبيًا" تجاه المواد المخزونة مما جعلها غير صالحة للاستهلاك يضاف إلى ذلك إقناع المستهلك بالمواد المجمدة مقارنة بالمواد الطازجة لم تعد سهلة وراء العديد من الادعاءات والأقويل غير الصحيحة عن المواد المخزونة .

## **ب- النقل**

**النقل :** هو نقل المواد أو المحاصيل الزراعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وبذلك فإنها تضيف منفعة مكانية للسلع .

## **النقل بين الإنتاج والاستهلاك :**

عندما يراد التحدث عن النقل فإن الأمر قد لاينحصر في عربات اوشاحنات تتولى حمل مواد من مكان لآخر ، ومن موقع لآخر ، وبالتالي فإن العملية لاتخرج عن تحريك للمواد لاكثر . ولكن اذا تمعنا في مفهوم النقل فإن الصورة أوسع من ذلك بكثير وان الانتقال المادي لايعني شيئًا" ان لم يكن ذلك مقرونًا" بـ :

1- مكان مناسب .



2- وفت معلوم .  
3- ان تبقى المواد المنقولة بحالتها الطبيعية من مكان إنتاجها إلى موقع استهلاكها.  
والمنتجات الزراعية لها خصائص متعددة ومن أهمها سرعة التلف لذلك يجب ان تنقل بالسرعة الممكنة ، وإذا ما نظرنا إلى الصورة الحديثة إلى المتاجر المختلفة وكيف احتلت المنتجات الحيوانية والزراعية مكانة كبيرة في العرض هذا ،لعلمنا حجم العمل الضخم الذي يتولاه القائمون في النقل على توفير لمنتجات بأحسن حالها وصورها ، وهذا ما جعل التفكير في تهيئة المنتجات هذه وبما يتناسب وعملية النقل ، كالقيام بالتعبئة والتغليف المناسب وشروط الأمان واختيار الوسيلة المناسبة الناقله والتي تناسب المادة المنقولة وبكلفة معقولة .

## معايير اختيار وسيلة النقل :

هناك خمسة معايير عند اختيار وسيلة النقل المناسبة ، وهذه المعايير تكمن بالآتي :

### 1- الكلفة

عامل الكلفة من العوامل التي تؤخذ بالاعتبار عند كل الأطراف المشاركة في العملية التسويقية ، إذ تسعى هذه الأطراف إلى التقليل قدر الإمكان من الكلفة هذه وبالتالي فإن ذلك سينعكس على أسعار البيع والشراء للمنتجات المختلفة في السوق ، وكلفة النقل بدورها تنعكس على الأنشطة التسويقية الأخرى .  
فيلاحظ وعند استعراض عامل الكلفة مقارنة بالعوامل الأخرى إن النقل الجوي يمثل أعلى تكلفة في نقل المواد ، ولكن في الوقت ذاته فإنه يمثل الأولوية في السرعة لانجاز المهمة المطلوبة فعلا" على عكس النقل المائي الذي يمثل اقل كلفة وبطأ في حالات النقل .

### 2- السرعة

من ناحية السرعة فإن النقل الجوي أسرع أنواع النقل والنقل المائي أبطأها.

### 3- الموثوقية

من حيث الموثوقية فإن الأنابيب والشاحنات أكثر عرضة للمخاطر من الأنواع الأخرى بسبب ان اي ضرر يلحق بالأنبوب قد يأخذ وقتا" طويلا" لأدراك الضرر وتعويض الخسارة ، والحال ذاتها عند الشاحنات التي تكون عرضة للعطلات نتيجة الظروف الخارجية كما ان احتمال إصابة سائق الشاحنة بالمرض أو التعب كل ذلك مسائل تؤثر على الموثوقية.

### 4- المقدرة

إن الأنابيب وبأقل التكاليف بإمكانها إيصال المواد السائلة مايفوق نقلها بأية وسيلة أخرى.

### 5- الضمان

لضمان وصول المنتجات إلى مواقع استخدامها أو الطلب عليها فإن الشاحنات هي الرائدة في ذلك.

## وسائل النقل :

يتم النقل للمنتجات والمحاصيل الزراعية ( نباتية كانت أم حيوانية ) بوسائل متعددة هي :

### 1- النقل البري

النقل البري يتمثل أساساً في الشاحنات على مختلف أشكالها وإمكاناتها والمستخدم في نقل مختلف المحاصيل والمنتجات ، وتطور عملية النقل البري مرتبطة أساساً بشبكة الطرق التي تربط العديد من الحقول مع المنظمات والمنشآت الصناعية أو تجار الجملة أو أية نقطة تجمع لهذه المحاصيل . وقد تطور النقل البري على نطاق عالمي أيضاً بوجود شبكات الطرق بين دول العالم ، وان النقل البري يمكن من خلاله خدمة العديد من المواقع عن طريق طرح المنتجات في مواقع مختلفة ، وقدرة الشاحنات من الوصول إلى ابعدها النقاط ومن خلال القنوات الضيقة في الطرق ، والحال ذاتها في عمليات التجميع للمواد والمحاصيل المختلفة فعند طريق مرور الشاحنات بمختلف الطرق وتوقفاتها في نقاط التجميع يمكنها ذلك من تحقيق الهدف المطلوب .

### 2- السكك الحديدية

تستخدم السكك الحديدية غالباً في نقل الحمولات الضخمة وبخاصة في قطع المسافات الطويلة من منطقة لأخرى ، وغالباً ما يتم نقل المواد الصلبة أو المواد الأولية من مكان إنتاجها إلى مكان استخدامها كنقل الأحجار والاسمنت والنفط والكبريت ، وقد تنقل بعض المحاصيل والمنتجات الحيوانية والنباتية وبخاصة تلك التي تعطي مقاومة كافية للظروف البيئية ولا تتأثر بسرعة كنقل الأخشاب أو المحاصيل الجافة كالحبوب بأنواعها وربما تستخدم لنقل بعض الثمار والفواكه التي لها الخصائص فيما يخص المقاومة كالجوز والهند وقصب السكر .

إن الندرة في استخدام السكك الحديدية في نقل المنتجات والمحاصيل تكمن أساساً في:

- أ- عدم إمكانية إيصال خطوط السكك الحديدية في نقل المنتجات والمحاصيل .
- ب- ان الكميات المحدودة من المنتجات قد لا تشجع على القيام بعملية التجميع باستخدام اقرب نقاط توقف للقطارات.
- ت- صعوبة التعامل مع المواد في حالة التوزيع والتفريغ في أماكن متعددة من المنطقة الواحدة .

ولكن الذي يلاحظ هو زيادة الاهتمام بنقل المواشي والحيوانات الحية عن طريق عربات القطار ، وبخاصة وان معدلات نقلها بالشاحنات والعربات قد شهدت ارتفاعاً ملحوظاً،

لذلك فإن شركات السكك الحديدية تستخدم عربات خاصة لنقل الحيوانات هذه ويفترض ان يجهز بالاحتياجات المطلوبة من طعام وماء اثناء الرحلة الواحدة .

### 3- النقل المائي

نقل المواد والمنتجات الزراعية عن طريق البحار والأنهار والبحيرات يعتمد أساساً على توفر هذه المصادر أولاً وقرب مكان الإنتاج والاستخدام لها وهذا ينعكس أساساً على كلفة النقل.

ومن النادر استخدام النقل المائي اذا كانت الكميات المنقولة صغيرة الحجم فمن خصائص النقل بالسفن دولياً : السعة الكبيرة التي في السفن في حمل المحاصيل والمنتجات الضخمة من مكان لآخر ، وبأقل التكاليف .

### 4- النقل الجوي

ان من خصائص المنتجات الحيوانية والنباتية انخفاض سعرها نسبياً ، وان تكاليف النقل قد تكون سبباً في زيادة التكاليف الإجمالية الملائمة التي لاتضفي عبئاً على المشتري . ولما كان النقل الجوي أعلى كلفة من كل وسائل النقل الأخرى فإن ذلك قد لايتناسب مع المنتجات الحقلية بأنواعها ، ولذلك نلاحظ المعدل الواطئ لنقل مثل هذه المنتجات ومع ذلك فإن هناك منتجات ومواد يمكن نقلها عن طريق الجو وبخاصة الزهور ، بعض الفواكه والخضراوات الطازجة ومنتجات ونباتات الظل.

### 5- النقل بالانابيب

من النادر ان تستخدم الانابيب في نقل المنتجات والمواد المختلفة عدا ما هو حاصل في نقل الحليب السائل من مواقع الإنتاج أو من أماكن تجميع الحليب إلى أماكن أخرى كما هو الحال في هولندا .

## لماذا تعتبر تكاليف النقل مرتفعة ؟

- 1- إنها تزيد من تكاليف التسويق وتضيف نسبة مئوية محسوبة إلى سعر السلعة.
- 2- انها تخفض من أسعار كافة المحاصيل التي يتقاضاها المنتج في المزرعة .
- 3- انها تضر كثيراً" بمناطق الإنتاج البعيدة والسلع الكبيرة الحجم وسريعة التلف .

**لذلك لابد من تخفيض تكاليف النقل بأمر كثيرة هي :**

### 1- الاستعمال الاقتصادي للنقل

وذلك عن طريق تحميل هذه الوسائط إلى أقصى مدى استيعابها، وان تكون واسطة النقل محملة في طريق ذهابها بالمنتجات الزراعية ومحملة بالتجهيزات الزراعية في طريق إيابها.

## 2- تنظيم عملية التجميع

اي اختيار الأماكن المناسبة لإقامة مستودعات التجميع لكي يتم التعويض عن النقل لمسافات طويلة .

## 3- تصنيف المحاصيل

وهذا أمر مهم جداً" بالنسبة إلى المحاصيل سريعة التلف إذ يجب بيع الأصناف الرديئة محلياً".

## ثانياً : المنهج الوظيفي : ويشمل

## الوظائف والخدمات التسهيلية

تشمل الخدمات والوظائف التسويقية العديد من الخدمات التي تجري في المسلك التسويقي وتختلف أهمية كل منها باختلاف:

- 1- نوع السلعة
- 2- قابليتها للتلف
- 3- طول مسافة النقل
- 4- أدواق المستهلك النهائي

وفيما يلي استعراض أهم هذه الوظائف :

1- التجميع : وتعد أهم الوظائف التسويقية والتسهيلية أذ يتم تجميع السلع والخدمات في مستودعات بكميات كبيرة من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها .

**ماهي الاعتبارات اللازمة التي يجب ملاحظتها في عملية التجميع ؟**

### 1- اختيار موقع المستودع

إن الاتجاه الطبيعي هو ان يكون المستودع قريب من المنتج أو من طرق المواصلات ووسائل النقل لكي يسهل نقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك .

### 2- توقيت التسليم

وذلك بقيام موظف التسويق في تسليم المحاصيل إلى المستودع مع الاحتفاظ بالسرعة الممكنة والكفاءة في عملية التسليم .

### 3- تنظيم المستودع

حيث يقوم الموظف بأعمال الفرز والتدريج والتعبئة في أكياس ووضع العلامات التجارية عليها .

### 4- توفير المعدات

يجب ان تكون المعدات متوفرة كمعدات الوزن والحبر لوضع العلامات التجارية لان إهمال أمور صغيرة كهذه يؤدي إلى خلل في العملية التسويقية .

2- **التجهيز:** وتشمل هذه الوظيفة العديد من الوظائف كالفرز حيث يتم إبعاد التالف والغير مطابق للمواصفات حيث يتم إجراء العديد من العمليات على المادة المراد تسويقها كالغسيل والتجفيف للبرتقال مثلاً" بهدف تحسين الخواص الطبيعية للمحصول والمحافظة عليه أثناء التداول.

3 -**التدريج والمماثلة :** إن تدريج السلعة يعني تقسيمها إلى أقسام متجانسة في المواصفات والأحجام وذلك لتبيين رتبها أو درجتها.

**اما المماثلة** فتعني الانتظام والتماثل في الزروع المختلفة .

**اما الرتب فتقوم على أساس مواصفات معينة ( رديئة ، جيدة ، جيدة جداً" ، ممتازة )** وكذلك يمكن تقسيمها على أساس اللون ، والوزن ، الشكل ، درجة الرطوبة ، والطعم ... الخ )

4 -**التعبئة :** تعتبر عملية التعبئة ضرورية لتداول السلع في جميع مراحلها التسويقية فهي تتضمن وضع وضع السلع الزراعية في عبوات أو أغلفة مناسبة ، وتختلف أنواع العبوات والأغلفة حسب طبيعة ونوع السلعة والمرحلة التسويقية التي تمر بها وهناك مبادئ أساسية للتعبئة تتضمن :

أ- متانة الوعاء : وذلك بسبب المحافظة على سلامة المحصول او المواد المراد نقلها حيث تتعرض هذه الاوعية الى الكسر وذلك في حالة تتابع عمليات التحميل والتنزيل والاهتزازات ، ان قوة العبوة تعتمد على قوة المادة المصنعة منها وهناك العديد من المواد المستخدمة كالخشب والكارتون والبلاستيك والزجاج .

ب- شكل الوعاء

ج-حجم الوعاء

ت-قوة المادة المصنعة فيه :

## علامات التعريف بالعبوة :

بادرت العديد من دول العالم الى وضع وسن القوانين والبيانات المتعلقة بالتعريف بالمنتجات والمحاصيل عن طريق العبوة ذاتها وهذه البيانات هي :

1- اسم المادة والعلامة التجارية لصانع العبوة .

2- تاريخ الانتاج والكمية التي تضمها العبوة .

3- المواصفات الخاصة بالمواد .

5 -**الدعاية والإعلان** : تعد الدعاية والإعلان عن سلعة معينة احد أهم العمليات التسويقية للسلع إذ سيتعرف المستهلك على أهم مميزات هذه السلع وفي نفس الوقت تساهم في نشر المعلومات التسويقية.

6 -**التمويل** : عملية تسويقية الغرض منها توفير الأموال اللازمة للإنفاق على مختلف العمليات التسويقية مثل الشراء والنقل والتخزين وغيرها، ومن مصادر التمويل :

أ- المصارف الحكومية والتجارية

ب- المستثمرون

ت- الوسطاء

ث- الجمعيات التعاونية

7 **تحمل المخاطرة** : يقصد بها تلك المخاطر التي تتعرض لها السلع كهبوط الأسعار أو تلف السلع أو تعرضها للحريق أو السرقة وهناك ثلاثة أنواع من المخاطر هي :

أ- مخاطر اقتصادية مثل هبوط الأسعار

ب- مخاطر طبيعية مثل الزلازل والحريق

ت- مخاطر سياسية مثل الحروب

8 **جمع المعلومات التسويقية** : تتضمن هذه العملية تلك المعلومات والبيانات الخاصة بالإنتاج الحالي والمتوقع وطلبات الأسواق في الداخل والخارج والأسعار ودراسة الأسواق العالمية التي تتعامل مع سلع تنتج محليا" وتساهم هذه العملية بزيادة الكفاءة التسويقية لأهميتها لكل من المنتج والمستهلك والوسيط.

**وتصنف معلومات السوق إلى:**

1- تصنيف معلومات السوق وفق نوعية القرار

أ- معلومات على المدى القصير: ان المعلومات على المدى القصير هي اشارة الى نوع البيانات التي تساعد الفلاح على اتخاذ القرارات وفق معايير محددة :

اين يبيع ومتى وماهي القنوات التوزيعية الملائمة الواجب اختيارها ، ان هذا النوع من معلومات السوق يطلق عليها اسم اخبار السوق Market News والتي تظهر يوميا في وسائل اعلامية مختلفة ، واماها لايتجاوز الاسبوع الواحد ، واذا ما تجاوزت الاسبوع الواحد تصبح عديمة الفائدة وتحتاج الى اموال لغرض توفرها.

ب- معلومات على المدى المتوسط : هذا النوع من المعلومات يقع وفق مفهوم : اين ومتى يفترض ان يبيع الفلاح ووفق اية درجة من النوعية ، وانها تعطي معلومات حول اتجاهات الاسعار الشهرية وكذلك اتجاهات العرض والطلب وما هي المساحة الواجب زراعتها لكل محصول ، وما هو المحصول المتوقع ، وما هي الاختلافات الحاصلة في اسعار المواشي ووفق الاصناف العديدة في السوق .

ج - معلومات على المدى الطويل : ان هذا النوع من المعلومات يساعد الفلاح كي يقرر فيما اذا كان بالامكان ان يستثمر مشروعاً جديداً ام لا ، كقيامه بتوسيع مساحة الارض المزروعة بمحاصيل جديدة وهل من الضروري ادخال واستثمار هذا المحصول الجديد ام لا، لذلك فأنها تساعد الفلاح في ان يقرر ماهي المنتجات المناسبة للسنة او الفترة القادمة .

والفلاح عندما يقرر ذلك فإنه يأخذ بالاعتبار كل المتغيرات الاقتصادية على المدى البعيد ، عليه فإنه يستعرض ما حصل سابقاً وما يجري حالياً لتكون اساساً وقاعدة لتوقعاته المستقبلية طويلة الامد .

- 2- تصنيف معلومات السوق وفق المجال الذي تغطيه هذه المعلومات وتقسم إلى
  - أ- معلومات على الأسعار
  - ب- معلومات على الإنتاج
  - ت- معلومات متعلقة بحالة الأسواق
  - ث- جوانب متفرقة

## 8- التغليف

هو علم وفن وتقنية اغلاق وحماية المنتج بغرض التوزيع او التخزين او البيع او الاستخدام ، كما يعبر عن تصميم وتقييم وتصنيع الغلاف .

### مستويات التغليف

- 1- **الغلاف الاولي** : وهو الغلاف الذي يحتوي على السلعة ويكون على اتصال مباشر بالمنتج مثل الزجاجات تحتوي على الدواء او العطر وهي او اية مادة فهي في هذه الحالة عبوة اولية وغلاف ذو اتصال مباشر بالسلعة.
- 2- **الغلاف الثانوي** : وهو غلاف يحتوي السلعة بغلافها الاولي اي يوفر حاوية اضافية لها ويمثل العرض الخارجي لها وذلك لانه يعكس طبيعتها وصفاتها وايضاح ماهو المنتج من خلال المعلومات المدونة عليها ويرمى مباشرة بعد الاستعمال مثل الدواء او زجاجة العطر في الغلاف الكارتوني .
- 3- **غلاف الشحن** : وهو يمثل المستوى الثالث وهو الذي يساعد على تخزين وشحن السلعة لحمايتها من عوامل التلف مثل (الكسر) .

### اهمية التغليف

ترجع اهمية الاغلفة ومظهرها الخارجي الى العديد من الاسباب :

- 1- الغلاف الجيد ذو الطابع المميز يساعد على خلق طلب خاص للسلعة .

- 2- يؤدي الى سهولة التعرف على السلعة .
- 3- الغلاف ذو التصميم الجيد يساعد على انجذاب المستهلك للسلعة واهتمامه بها وتفضيله لها .
- 4- يمكن الغلاف المنتج من تمييز سلعته ووضع الاسم التجاري وبيانات عن السلعة حيث ان كثير من السلع لايمكن تمييزها بدون غلاف .

## أنواع الاغلفة المستخدمة

1- اغلفة تضمن حماية جودة المنتجات الغذائية وقابليتها للحفظ لأطول فترة ممكنة وهي :

الورق+الألمونيوم+البولي إيثيلين

- البولي إستر+ الألمونيوم+ البولي إيثيلين.

2- اغلفة للنكهات والتوابل سواء السائلة أو المطحونة وهي :

البولي إستر+ الألمونيوم+ البولي إيثيلين

- البولي إستر+ البولي إستر المعدن+البولي إيثيلين

3- الاغلفة المستخدمة في قطاع الحلوى: أنواع التغليف لأكياس البسكويت والمنتجات المنتجة

من الأفران والوجبات الخفيفة وهي :

الورق+الألمونيوم+ البولي إيثيلين

- البولي إستر+ الألمونيوم+ البولي إيثيلين

- البولي بروبلين+ مادة لحام على البارد

4- الاغلفة الخاصة بمنتجات الألبان والزبد والجبن وهي :

ورق معالج بالبولي إيثيلين

- بولي إستر+المونيوم+بولي إيثيلين

## هوية المنتجات واهميتها

حالياً تستخدم الوسائل الاتية لجعل المنتجات والمحاصيل تكتب هويتها الفعلية ومن ذلك :

### 1- اللواصق

يتم استخدام اللواصق على الفواكه والخضراوات التي لها مساحة كافية مما يتيح وضع القطعة الورقية ولصقها عليها ، وقد لوحظت على نحو واسع عندما استخدمت على فواكه البر تقال والتفاح والموز ، وهذه اللواصق غالباً ماتعطى لها الوان مميزة على الثمرة بحيث يسهل قراءتها وتمييزها عن غيرها .  
وتوجد مجموعتين من اللواصق :



**الاولى :** صغيرة الحجم تثبت مباشرة على الثمرة وبذلك يمكن التعرف على هوية الثمرة سواء كانت برتقال او تفاح او موز .

**الثانية:** ملصق يثبت على العبوة الخارجية للمادة المغلفة ، كوضع المادة في اكياس من النايلون ويثبت اللاصق على الكيس واللاصق المرفق له خصائص تتمثل بالاتي

1-اسم الجهة البائعة.

2-اسم المادة .

3-الرمز السلعي .

4-السعر .

5-الوزن .

6-تاريخ التعبئة .

## 2-الطباعة

لعل عملية تثبيت اللواصق فيها بعض الصعوبات في الاداء وخاصة عندما تكن القطعة اللاصقة صغيرة الحجم كما ان احتمال انفصال القطعة عن الثمرة لاسباب عديدة كارتفاع درجات الحرارة او من جراء المناولة او اية اسباب اخرى ، وبالتالي تفقد الثمرة هويتها الفعلية ولايعرف بالضبط مصدرها .

لذلك فقد ظهرت الطباعة على الثمرة كبديل لاستخدام اللواصق ، وذلك بان يتم تمرير الثمار على جهاز خاص تثبت من خلاله المسميات المطلوبة وتتم الكتابة بالليزر وبسرعة يمكن تثبيت 25000 علامة في الساعة الواحدة.

## 3-السلال

تستخدم السلال صغيرة الحجم نسبياً على نحو واسع وبخاصة عندما تكون المحاصيل مائلة الى الليونة مثل التمر او الى الصلابة كالبصل ، وذلك بأن يقوم الفلاح بنفسه بعملية التعبئة اذ تصنع السلال من الالياف الطبيعية كالجوت او الاشرطة الصناعية مثل البوليثيلين وقد يصل حجمها الى 5 كغم اما بالنسيج الدقيق او على شكل شبك ، ويتم تثبيت البيانات والعلامات عن طريق وضع ورقة تعريفية تحمل كافة التفاصيل .

## 4-الاكياس البلاستيكية

وتستخدم هذه الاكياس على نحو واسع للمنتجات الحيوانية والمحاصيل الحقلية وغالباً ماتستخدم هذه الاكياس لحفظ لحوم الدواجن او الاسماك ، ويوضع على هذه الاكياس البيانات التعريفية حول مصدر المنتج ووزنه وتاريخ التعبئة والانتهاء ومنشأ هذا المنتج وغير ذلك .

## 5-ورق اللف

يستخدم الورق الخفيف الوزن في عملية اللف واحاطة الثمرة الواحدة قبل وضعها في الصناديق المعدة للنقل او العرض كالورق المستخدم في لف البرتقال والتفاح مثلاً ، اذ يكون حجم الورقة 625 سم<sup>2</sup> اي طول ضلع الورقة 25 سم تضم في وسطها في الغالب شكل دائري غالباً مايشير الى ماهية الثمرة المراد لفها ، اذ ان عملية اللف

تكسب الثمرة ناحية جمالية اولاً وتحافظ عليها ثانياً ويمكن ان تعطي كافة التفاصيل عن الثمرة والجهة المصدرة لها وتاريخ التعبئة واعتبارات اخرى .

## 6-الصناديق الكارتونية والخشبية

وهذه تتخذ اشكالاً وقياسات متعددة وتستخدم على نحو واسع في عمليات نقل المحاصيل ، ويستخدم الخشب المنشور في صنع هذه الصناديق والتي تستخدم لأكثر من مرة الا ان استخدامه قل في الآونة الا خيرة بسبب ارتفاع التكاليف للاخشاب ، ومن مميزات هذه الصناديق انها متماسكة ويمكن اعادة استخدامها وتكون بأحجام متساوية وهذا يساعد على ترتيبها بشكل جيد في العربات اثناء عملية النقل .  
اما الصناديق الكارتونية فهي تصنع من الكرتون الصلب او المموج وتمتاز بأنها خفيفة الوزن ونظيفة ويمكن طباعة البيانات والمعلومات عليها مثل صناديق تعبئة علب المعجون او الزيت او الصابون وغير ذلك من المنتجات .

## ثالثاً : المنهج التنظيمي

ويدرس هذا المنهج مشاكل التسويق الزراعي عن طريق دراسة الوسطاء وكافة الهيئات في المسالك التسويقية للسلع ويتضمن دراسة كل من تركيب السوق والسلوك السوقي.

**تركيب السوق :** هو عدد البائعين والمشتريين في السوق والأهمية النسبية لكل منهم وحرية الدخول والخروج من السوق.

**السلوك السوقي :** هو عبارة عن كافة الأساليب التي تنتجها الوحدة الاقتصادية سواء " كانت بائعة أم مشتريّة .

لذلك فالأداء السوقي هو محصلة تفاعل كل من تركيب السوق والسلوك السوقي.

وعلى ذلك يمكن تقسيم الوسطاء والهيئات في المسلك التسويقي إلى:

1- التجار والوسطاء : وتقسم إلى

أ- تاجر الجملة

ب- تاجر التجزئة

2-وكلاء التجار الوسطاء: وتقسم إلى

أ- وكيل عمولة

ب- وكيل سمسة

3- وسطاء الخدمات التسهيلية : وتقسم إلى

أ- مضاربون

ب- دلالون

4- الدولة التعاون والقطاع المختلط.

# أنواع الأسواق

## 1- الأسواق المحلية (أسواق المنتجين )

وهي الأسواق التي تعمل على تجميع الإنتاج في مناطق قريبة من مناطق الإنتاج وذلك نظرا" لتعدد المنتجين الصغار وصعوبة المواصلات الجيدة التي تربط بين هؤلاء المنتجين الأمر الذي يتطلب نقل السلع إلى السوق المحلي حتى يسهل شحنها إلى الأسواق المركزية وقد تجري بعض العمليات التجهيزية على السلعة قبل شحنها إلى الأسواق المركزية .

وتختلف طرق البيع في هذه الأسواق حسب الطريقة التي يتبعها المنتج في تصريف منتجاته وحسب حجم الإنتاج وطبيعة السلعة وكذلك طبيعة العمليات التسويقية التي تجري على لسلعة.

## 2- الأسواق المركزية (التركيزية)

ويطلق عليها الأسواق التركيزية وذلك لان التجار يعملون على جمع السلع في هذه الأسواق في حالة السلع التي لا بد وان يجري عليها بعض العمليات التجهيزية ، إذ تعد مركز لتجميع المواد الخام الزراعية .

## 3- أسواق الجملة

يعتبر مصدر تمويل هذه الأسواق هو المنتج أو السوق المحلي أو المركزي وتجهز هذه الأسواق بتجهيزات من شأنها انجاز العمليات التسويقية بكفاءة عالية كتسليم الزروع وتخزينها وتسهيل بيعها .

## 4- أسواق التجزئة

وهي منتشرة في جميع المدن ومعظم القرى إذ توجد محلات للبيع بالتجزئة ، وقد يقوم سوق الجملة بنفس دور سوق التجزئة في بعض الأحيان مثل محلات لبيع اللحوم ومحلات لبيع الخضر والفواكه .

## 5- الأسواق التصديرية

وهي الأسواق التي تعد السلع لتفريغها خارج البلاد وتجري بعض العمليات التسويقية عليها مثل النقل والتوزيع.

## 6- الأسواق المختلطة

وهي تلك الأسواق التي لا يمكن وضعها تحت اي قسم من الاقسام السابقة .

# أنواع الوسطاء في المسلك التسويقي

## 1- الوسيط المحلي

وهو الذي يقوم بشراء السلعة من المنتج أو المزرعة ويتولى بيعها إلى تاجر الجملة أو التجزئة وهو الذي يمتلك السلعة لذلك فهو يتحمل المخاطرة وتدهور الأسعار وان مقدار الربح الذي يحصل عليه يساوي الفرق بين ما يدفعه المنتج والمستهلك.

## 2- السمسار

إن السمسار يعمل على تقريب وجهات النظر بين البائع والمشتري وهو لا يمتلك السلعة لذلك فهو لا يتحمل المخاطرة وتدهور الأسعار وان مقدار الربح الذي يحصل عليه السمسار هو نسبة العمولة أو السمسرة .

## 3- الموزع

هو الذي يقوم بدور الوساطة بين التجار المحليين وتاجر التجزئة حيث ان الموزع يشتري الزروع من الوسيط المحلي ويقوم ببيع ما يشتريه إلى تاجر التجزئة .

## 4- تاجر الجملة

يقوم ببيع الزروع أو السلع إلى تاجر التجزئة بعد إجراء العمليات التسويقية كالنقل والتخزين والتمويل وغير ذلك .

## 5- تاجر التجزئة

هو الذي يتولى البيع للمستهلك النهائي مباشرة وتتعدد الأشكال الخاصة بتجار التجزئة فمنهم من يؤجر المحل ومنه من يمتلكه ومنه من يقوم بالبيع على ظهر العربات ومن أهم العوامل التي تؤثر في ربح تاجر التجزئة هو موقع المحل وطريقة عرض السلع وتنظيمها والسياسة السعرية التي يتبعها .

## 6- المضاربون

يوجد عدد كبير من الوسطاء خلال المسلك التسويقي لمعظم الزروع التي يتم التعامل معها بالأجل ويطلق على هؤلاء الوسطاء بالمضاربون ومعظم تجار الجملة يعملون بالمضاربة بعكس السماسرة لانهم يتحملون المخاطرة حيث يعرضون مالديهم من السلع إذا ارتفعت الأسعار ويحتكر السلع إذا انخفضت الأسعار .

## 7- شركات المزادات

تباع بعض السلع في مزادات علنية حيث يحدد سعر أساسي للسلعة ثم تقوم شركات المزادات بالمزايدة على السلعة وعادة تباع السلع للفرد أو الشركة التي تعرض أعلى سعر .

# العقود Contracts

غالبية الأنشطة الاقتصادية ترافقها مجموعة من المخاطر وهذه المخاطر تتباين وفق اعتبارات عديدة كتلك التي تخص حجم الصفقة وحالة السوق واعتبارات اخرى تزيد او تنقص تبعاً لعوامل البيئة التي تحدث فيها الأنشطة الاقتصادية هذه ، وكما تظهر المخاطر على نحو واضح وان حالة عدم التأكد Uncertainty هي الاكثر اهمية في الأنشطة الاقتصادية ، وان هناك صور مختلفة لحالة عدم التأكد ومنها فيما :

- 1- اذا كان المحصول او المواد المراد بيعها ستكون ملائمة فعلاً لحاجة المستهلك .
- 2- اذا كان المستهلك سيقبل على شراء المادة هذه بالكمية الموازية لانتاجها وبالسعر المناسب فعلاً .
- 3- اذا كان السعر الذي سيحصل عليه الفلاح عند قيامه ببيع محصوله او منتجاته ملائماً لتوقعاته لان السعر يتم تحديده وفق العديد من قرارات السوق الذي تحدث فيه التقلبات خلال فترة من الزمن .

وبذلك يمكن تعريف العقود بأنها حالة تبادلية من الالتزامات والمسؤوليات بين طرفي العقد سواء كان المتعاقد فلاحاً او منظمة فأن الخطورة مسألة محتملة الوقوع ودرء حالة عدم التأكد لا بد من الاخذ بها بأي شكل كان مادام موقف الفلاح هو الاقل قوة والاكثر ضعفاً امام متغيرات خارجية لايمكن السيطرة عليها .

## مزايا العقود وسلبياتها :

ان العقود لها مزاياها وسلبياتها لكل من الفلاح (المنتج) والمشتري بمختلف صورته واشكاله عليه سيتم التطرق الى المزايا والسلبيات لكلا الطرفين المتعاقدين .

### مزايا العقود للفلاح

- 1- العقود تمكن الفلاح من ضمان تسويق منتجاته ومحاصيله وبالسعر الذي تعاقد عليه ووفق شروط العقد التي تم الاتفاق عليها، وهذا ماسيبعد حالة الشك والقلق لديه لذلك فأن الفلاح سيكون في حالة عدم اطمئنان وبما يمكنه من صرف جل اهتمامه على عمله وحقله ويمكنه من استغلال الوقت على الوجه الاحسن .
- 2- العقود تمكن الفلاح من توسيع قاعدة انتاجه ، ذلك ان العقود تقلل من حالة عدم التأكد وان ماسيتم انتاجه سيوجه الى جهة معينة تعاقدت معه .
- 3- الكثير من العقود يتم تسليم اثمانها مقدماً ا وان يعطى الفلاح قسطاً وافياً من المال وبما يمكنه من الاستفادة منه في الكثير من اعماله .

4- في كثير من الاحيان وعند التعاقد بين الفلاح والمنشآت المستفيدة كالاسواق الضخمة ومتاجر المفرد بشتى صورها والتي تتعامل مع المستهلك مباشرة ، فإن هذه المتاجر تطلب المنتجات بمواصفات وخصائص معينة ملائمة لحالات التعبئة والتغليف والتدريج ومن ثم العرض وغير ذلك من الاعتبارات الاخرى .

## عيوب العقود للفلاح

- 1- بقدر مايتحقق من مزايا ايجابية للعقد فإن حالة عدم التأكد هذه قد تقف حائلاً في تحقيق الهدف المطلوب ، فقد يحدث ان تشهد الاسواق زيادة في اسعار المنتجات مايعني ان الفرصة لدى الفلاح قد اصبحت ضيقة جداً للاستفادة من هذه الميزة ذلك لان الزيادة في الاسعار لايمكن ان يستفيد منها الفلاح الذي وقع العقد وهذا ملزم بالعقد هذا .
- 2- الالتزام بالكميات المدرجة في العقد من المحاصيل والمنتجات قد لا يتيح للفلاح في ان يستغل جوانب متاحة لديه ، كحصوله على قطعة ارض جديدة او اقتنائه لمواشي وامكانية تربيتها والاستفادة منها وهذا الامر يجعل الفلاح محددًا في شروط معينة .
- 3- العقود قد تجعل الفلاح في موقف لايبادر فيه الى تنوع منتجاته وتوسيعها ، وذلك للالتزام القائم بينه وبين الطرف الثاني ، وهذا ماينعكس بدوره على مجمل الانشطة القائمة في السوق .
- 4- اذا زادت نسبة العقود في السوق فإن ذلك سيجعل العرض للعديد من المنتجات والمحاصيل محدوداً وتعرض في السوق المحاصيل الاقل جودة وهذا من شأنه ان يضعف حالة العرض والطلب في السوق .

## مزايا العقود للمشتري

- 1- المشتري يعلم مقدماً ماهو السعر الذي سيدفعه مقابل مشترياته من المواد ، عليه فإن هذا سيمكنه من تحديد سعر البيع مسبقاً وبما يضمن له ربحاً معقولاً منه للتخطيط لمتطلباته المستقبلية .
- 2- شروط العقد تجعل الفلاح ملتزماً بالنوعية المطلوبة مايعني ان المشتري لايتسلم الا ماهو مناسب وفي الوقت المحدد للتسليم ايضاً ، ومايقدمه من السلع خلافاً للمواصفات اما ان يجابه بالرفض من المشتري ا وان المشتري يحمل البائع تبعات قانونية جزائية تم الاتفاق عليها في العقد.
- 3- بإمكان المشتري ومن خلال العقود ان يحصل على المواد والمحاصيل الواردة في العقد بأسعار متدنية او واطئة وذلك بموافقة على العقد وفق شروط معينة قد يكون الفلاح في موقف يفضلها على الرغم من مزاياها المحدودة .
- 4- المشترون ومن خلال العقود من التعريف باخر الوسائل التكنولوجية الحديثة بين مختلف المجهزين وبما يضمن والحالة الايجابية التي يراها مناسبة كأختيار العبوات المناسبة العلامات المميزة او التغليف الملائم لحالة عرض المنتجات في المتاجر .

## عيوب العقود للمشتري

- 1- عندما يكون الانتاج متدنياً على نحو واضح ومن فترة لآخرى ولاسباب واعتبارات عديدة ، فإن المشتري سيكون في موقف تكون فيه حالة عدم التأكد كبيرة في حالة العجز في الانتاج او محدوديته فإن ذلك سينعكس بالسلب على المشتري وقد لا تكون العقوبات الجزائية كافية لسد العجز الحاصل وفي مواسم تشهد توسعاً ووفرة في الانتاج فإنه سيواجه مشكلة زيادة تكاليف التخزين والبيع .
- 2- تحديد اسعار الشراء في العقود تسير في اتجاهين متعاكسين فالالتزام بدفع اسعار المنتجات او انها دفعت مقدماً قد لا تتوافق مع الاسعار المتدنية والسائدة في السوق وقت التسليم مايسبب خسارة للمشتري .
- 3- استخدام العقود من شأنه ان يستبعد كل او جزء من المهارات المتعلقة بعمليات بيع وشراء المواد والمحاصيل وتصبح العمليات تقليدية وبشروط معينة .



# نشأة الصناعات الغذائية

الصناعات الغذائية ظهرت بصورها البسيطة منذ القدم ، وهذه مسألة نابعة من حاجة الانسان للطعام والذي قد يتوفر في وقت ولا يتوفر في وقت اخر ، كما ان حاجة الانسان منه قد تكن بحدود معينة ما يعني ضرورة الاحتفاظ بالباقي لاستهلاكه في فترات زمنية اخرى ، ولابد من ايجاد الوسيلة الكفيلة بالحفاظ على الطعام ومن ثم تخزينه واعادة استهلاكه ، فالشعوب والامم صنعت العديد من المنتجات واستطاعت وضمن الامكانيات المتاحة لديها من حفظ المواد وتجفيفها او اضافة مادة حافظة لها لاجل ان تبقى محافظة على خواصها وتكون صالحة للاستهلاك في وقت الحاجة لها .

## العوامل المساهمة في تصنيع الغذاء

يمكن حصر العوامل المساهمة في تصنيع الغذاء بالنقاط الآتية :

### 1- فساد وغش الغذاء

وهذه النقطة تنبع اساساً من الاهتمام بحماية المستهلك من الظواهر السلبية التي تجري على الغذاء والاطعمة ، وان جهل المستهلك بتركيب المواد وطبيعتها وكيف تم تصنيعها وقد استغلت على نحو واسع ، وهذا الامر تطلب التأكد من صحة المواد وسلامتها وصلاحيتها للاستهلاك .

### 2- الكوارث والمجاعات

ان العجز في الغذاء تأتي من الفشل في الزراعة ومن ثم التصنيع ، او بسبب صعوبة نقل الغذاء من المناطق التي فيها فائض الى تلك التي تشهد عجزاً ملحوظاً ، او بسبب تأثير المناخ مثل الجفاف والامطار الغزيرة والزائدة عن الحاجة الطبيعية وحالات الانجماد وظواهر اخرى ، هذه الامور تتطلب أنشطة امداد لتزويد المتضررين بمنتجات مختلفة والغذائية منها بشكل اساسي.

### 3- مستلزمات الحروب

اذ يفترض ان تهيأ المستلزمات الامدادية الغذائية للجندي بنفس الاهمية في توفير مستلزمات القتال ، وتوفير السلع على شكل معلبات يسهل فتحها وغلقها وتكرار استخدامها في ساحات القتال كأستخدام العلب المعدنية التي تعتمد اسلوب الاغطية كاملة الفتح مع لسان للفتح بواسطة السحب دون الحاجة الى آلة لفتح العلب .

## 4-اسهامات الثورة الصناعية

اسهمت الثورة الصناعية في زيادة مصادر الطاقة التي استخدمت في حفظ الغذاء وتصنيعه وصناعة نوعية التعبئة المطلوبة والمناسبة .

## 5-الاستكشافات

وهي التي تمت بالاستعانة بالبحوث والدراسات في كيفية تحسين السلالات في الحيوانات والمحاصيل الحقلية ومختلف النباتات التي تدر محصولاً وافياً يستفاد منه في الصناعة .

## الخبرة المتراكمة

لقد مكنت الخبرة المتراكمة وبظهور المكننة من تعزيز مكانة الصناعات الغذائية وهي على نحو جيد ادى بالنتيجة الى زيادة الطلب على هذه المنتجات .

## تنوع الطرق في صناعة المنتجات والمحاصيل

هناك عدة طرق وصور متنوعة في الصناعات الغذائية نذكر منها :

### 1- الطبخ Cooking

وهو الشكل الاساس للمعالجة الحرارية ، القصد منه تحطيم وقتل الانزيمات والبكتريا وجعل الطعام اكثر شهياً وقبولاً ويجب الاخذ بدرجات الحرارة الملائمة لكل مادة يراد طبخها حتى تتحقق الفائدة منها .

### 2- التعليب Canning

تشكل حيزاً واضحاً في الصناعات الغذائية وتستخدم على العديد من المنتجات المصنعة كما يلاحظ في معجون الطماطة او الزيتون او مواد اخرى غذائية ، ويتطلب الامر تهيئة العبوات المناسبة بشتى صورها سواء كانت كارتونية ام معدنية او اية اشكال اخرى .

وبقدر مااسهمت العلب المعدنية في حفظ الاطعمة فان الاتجاه العالمي ينصب على استخدام العلب الكارتونية لمزاياها العديدة بدلاً من المعدن ، ولسهولة حملها ونقلها وتكاليفها الاقل وامكانية حفظ المواد فيها لفترات طويلة كما في حالة تعبئة الحليب السائل في عبوات من نوع تتراباك والتي تصل فيها مدة الحفظ لمدة ستة اشهر دون ان يلحق الضرر بالمادة المحفوظة طوال هذه الفترة .

### 3- المعالجة Curing

ويستخدم الملح في عملية المعالجة لبعض انواع اللحوم ، وبخاصة الاسماك حيث يتم بهذه الطريقة استخدام الملح لتقليل معدل الرطوبة في هذه اللحوم الى من 80 % الى 55% وبعد غسل الملح الزائد فأن السمك يوضع على مجففة هواء ساخنة لتقليل معدل الرطوبة الى 15 % وبذلك يمنع نمو العفن .

### 4- التجفيف Dehydration

ويتم التجفيف للعديد من الخضراوات واللحوم وذلك عن طريق ازالة كمية من المادة الغذائية بحيث ينخفض معدل الرطوبة فيها الى الحد الذي يصعب على الكائنات الحية الدقيقة ان تعيش فيها ، وهناك طريقتين للتجفيف :

أ- التجفيف الطبيعي (الشمسي)  
ب- التجفيف الصناعي

### 5- التجميد Freezing

وتعد هذه الصناعة من اوسع الصناعات الغذائية ومنتجاتها مداها من الخضراوات الى اللحوم والى الوجبات الغذائية الكاملة الطبخ والنصف مطبوخة ، وهذه الحالة ستمكن المتاجر المختلفة من امكانية عرض المواد المجمدة وبيعها فيه ولفترات زمنية عديدة .

### 6- الاشعاع Irradiation

الاحياء المجهرية والانزيمات يمكن القضاء عليها عن طريق استخدام اشعة كما وهذا سيؤدي الى زيادة فترة حفظ الغذاء ونوجد عدة اشكال وانواع من الطاقة تأتي من مصادر مختلفة وهي تعود الى طيف كهرومغناطيسي وتختلف في اطوال موجاتها وتذبذباتها وفي قوة الاختراق وتأثرها على النظام الحيوي كأشعة الفا واشعة كما واشعة بيتا .

### 7- البسترة Pasteurization

عبارة عن عمليات لمعالجات حرارية عند درجة حرارة 100 درجة سنتكريت (212 فهرنهايت) وبالرغم من ان هذه الطريقة تقتل البكتريا ولكنها لاتعطي حماية كافية ضد المركبات التي تؤدي الى فساد المادة وتستخدم البسترة في الحليب وعلى نحو واسع .

### 8- التخليل Pickling

المحافظة للمواد الغذائية المخلاة كالمنتجات الدرنية فأنه يمكن تحقيق ذلك عم طريق تحضير حامض الخليك في الخل المستخدم في الشراب المخلل ، وبأماكن المواد ان تبقى محفوظة ولفترات زمنية طويلة نسبياً اذا ماعلبت واحكمت في سدها .

## 9- مواد التثبيت (المثبتات) Preservatives

تستخدم العديد من مواد التثبيت في الصناعات الغذائية ولكن التعليمات والتشريعات والقوانين الصادرة من البلدان المختلفة حددت من انتشارها على نحو واسع ويلاحظ استخدام هذه المواد في صناعة عصير الفواكه او في مجال صناعات الالبان .

## 10-التسكر Sugaring

والتسكر ينصب اساساً في اضافة واستخدام السكر في صناعة المرببات والعديد من الفواكه والخضراوات والتي يتم تعبئتها في علب معدنية او زجاجية او بلاستيكية وتسد سداً محكماً ويصل معدل السكر فيها من 65-70 % .

## 11- صناعة المعجنات والبسكويت Cereal Processing

وهي الصناعة الخاصة بالخبز والبسكويت والفطائر .

# الطلب على السلع الزراعية

## مفهوم الطلب :

الطلب : هو الرغبة المقرونة بالقدرة على الدفع والشراء .

الطلب الفردي على سلعة ما : هو مختلف الكميات التي يقبل الفرد على شرائها بأسعار مختلفة في فترة زمنية معينة .

الطلب الكلي : هو مجموع الكميات المختلفة من سلعة معينة التي يقبل الفرد على شرائها عند مستوياتها السعرية المختلفة خلال فترة زمنية معينة .

من خلال هذه التعاريف يلاحظ عدة امور هي :

- 1- ضرورة اقتران المقدرة على الشراء مع الرغبة في الشراء ، ان وجود طلب فعال لا يكفي لوجود الرغبة في شراء السلعة بل لابد من وجود رغبة في القدرة على الشراء فأذا اقترنت الرغبة مع القدرة على الشراء تولد طلب فعال .
- 2- يفترض ان يرتبط الطلب على السلعة بفترة زمنية محددة قد تكون يوم او شهر او سنة .

## قانون الطلب :

يبين قانون الطلب وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما مع سعرها اي ان المستهلك يقبل على شراء مقادير اكبر من السلع عند انخفاض سعرها ومقادير اقل عند ارتفاع سعرها مع بقاء العوامل الاخرى مثل دخول المستهلكين وميولهم ورغباتهم الشخصية وامكانية الاحلال بين السلع الاخرى ، وكما موضح في شكل رقم (1)

شكل (1) يبين الطلب على سلعة ما

هناك عدة اسباب تؤيد صحة قانون الطلب من اهمها :

- 1- بإمكان المستهلك شراء كميات اكبر من السلع التي ينخفض سعرها ولكنه يستهلك كميات اقل من السلع التي يزداد سعرها ويستثنى بعض السلع من هذا القانون كالادوية .

2- قد يتحول المستهلك من استهلاكه لسلعة معينة الى استهلاك السلعة التي انخفض سعرها اذا كانت هذه السلعة بديلة للسلعة الاولى مثل اللحوم الحمراء واللحوم البيضاء فهي بدائل لبعضها البعض .

3- عند انخفاض سعر السلعة فإن المستهلك بأمكانه الاستفادة من الاغراض الجديدة لتلك السلعة فإذا انخفضت اسعار الفواكه مثلاً الى درجة كبيرة فبأمكان المستهلك شراء كميات اكبر منها لتجفيفها او عمل مربيات منها .

## منحنى طلب السوق :

يعكس رغبة جميع المستهلكين في شراء سلعة معينة التي يتم الحصول عليه بالتجميع الافقي لمنحنيات الطلب الفردي لجميع المستهلكين ، اي لجميع الكميات التي يرغب المستهلكون وبأمكانهم شرائها عند كل سعر معين ، فلو فرضنا ان هناك ثلاثة مستهلكين ولكل واحد منهم منحنى طلب معين وكما في المثال التالي:

جدول (1) يبين طلب السوق على اللحوم الحمراء

| السعر (دينار) | المستهلك الاول | المستهلك الثاني | المستهلك الثالث | طلب السوق |
|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------|
| p             | Q1             | Q2              | Q3              | Q4        |
| 5             | 10             | 0               | 6               | 16        |
| 4             | 12             | 1               | 10              | 23        |
| 3             | 16             | 3               | 15              | 34        |
| 2             | 19             | 10              | 19              | 48        |
| 1             | 21             | 15              | 20              | 56        |

فمن خلال تجميع الكميات مقابل كل سعر نحصل على طلب السوق ، فإذا كان السعر 5 دنانير للكيلوغرام في الشهر فإن المستهلك الاول سيشتري 10كغم في الشهر، بينما المستهلك الثاني لا يشتري اي كمية لان السعر مرتفع ، اما المستهلك الثالث فإنه سيشتري 6 كغم في الشهر، وبجمع هذه الكميات نحصل على كمية طلب السوق وهي 165 كغم في الشهر عندما يكون السعر 5 دنانير وهكذا بالنسبة لباقي النقاط وجمع هذه النقاط نحصل على منحنى طلب السوق ويمكن تمثيل ذلك بالرسم البياني كما هو موضح في الاشكال (أ،ب،ج،د) فالاشكال (أ،ب،ج) تمثل منحنيات الطلب الفردية اما الشكل (د) فيمثل منحنى طلب السوق وكما في الشكل التالي :

|              |              |              |                     |
|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| (أ)          | (ب)          | (ج)          | (د)                 |
| منحنى الطلب  | منحنى الطلب  | منحنى الطلب  | منحنى طلب السوق (د) |
| للمستهلك (1) | للمستهلك (2) | للمستهلك (3) |                     |

## محددات الطلب :

### 1- اسعار السلع البديلة

وهي السلع التي تحل احدهما محل الاخرى ولو جزئياً والتي تعطي نسبياً نفس المستوى من الاشباع مثل اللحوم الحمراء واللحوم البيضاء وتظهر في الانواع التالية :

#### أ- العلاقة الاحلالية (الاستبدالية)

اي انه اذا ارتفع سعر سلعة معينة يزداد الطلب على السلعة الاخرى البديلة له (علاقة طردية مع السلع البديلة) .

#### ب- العلاقة التكميلية (المكملة)

وهي السلع التي تستخدم مع بعضها البعض اي انه اذا انخفض سعر سلعة معينة يزداد الطلب على السلع الاخرى المكملة لها كالسكر والشاي (علاقة عكسية بين السلع المكملة).

#### ج-العلاقة المعدومة

وهذا يعني اذا ارتفع سعر سلعة معينة فلن يؤثر على الكمية المطلوبة من سلع اخرى نظراً لعدم وجود اي علاقة استبدالية او تكميلية بين السلعتين اي انه اذا ازداد سعر السكر او انخفض فلن يؤثر على الكمية المطلوبة من اللحوم ويبقى منحنى الطلب على اللحوم ثابتاً .

### 2- حجم السكان ( عدد المشترين )

ان لحجم النمو السكاني اثرأ على عدد المستهلكين على السلع فأذا ارتفع عدد السكان فأن الطلب على السلع الزراعية سيرتفع عكس ذلك اذا انخفض عدد السكان فأن الطلب على السلع الزراعية سينخفض . ( علاقة طردية مع حجم السكان ) .

### 3- دخول المستهلكين

يعد الدخل من اكثر العوامل اهمية في التأثير على الاستهلاك وبالتالي على الطلب من السلع الاستهلاكية فأذا ارتفع الدخل النقدي للفرد فأن المستهلك سيزيد من شراء السلع الاستهلاكية

### 4- توقعات المستهلكين

ان لتوقعات المستهلكين عن اسعار السلع التي يستهلكونها وعن دخولهم في المستقبل الاثر في طلبهم على تلك السلع فأذا توقع شخص ما ارتفاع سعر سلعة معينة في المستقبل القريب فأن طلبه على هذه السلعة سيزداد حالياً والعكس صحيح ( علاقة طردية مع توقعات المستهلكين ) .

## التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة

التغير في الطلب : يحدث الانتقال في دالة الطلب اذا تغيرت العوامل التي اعتبرناها ثابتة وهي كل من ( عدد السكان ، ذوق المستهلك ، دخل المستهلك ، اسعار السلع البديلة واسعار السلع المكملة ) فأن ذلك يؤدي الى انتقال منحنى الطلب الى اليمين ا والى اليسار، وكم موضح في شكل رقم (2) .

### شكل رقم (2)

التغير في الكمية المطلوبة : يحدث بسبب العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة بفرض ثبات العوامل المؤثرة على الطلب وهي كل من ( عدد السكان ، ذوق المستهلك ، دخل المستهلك ، اسعار السلع البديلة واسعار السلع المكملة ) فعندما ينخفض السعر تزداد الكمية المطلوبة ويحدث انتقال على نفس المنحنى اي من A الى B كما موضح في شكل رقم (3) .

### شكل رقم (3)



## العوامل التي تؤدي الى انتقال منحنى الطلب الى اليمين والى اليسار.

### انتقال منحنى الطلب الى اليمين

- 1- تغير اذواق المستهلكين وزيادة تفضيلاتهم للسلعة .
- 2- زيادة دخول المستهلكين مع مرونة دخلية موجبة .
- 3- انخفاض دخول المستهلكين مع مرونة دخلية سالبة .
- 4- ارتفاع اسعار السلع البديلة .
- 5- انخفاض اسعار السلع المكملة .

### انتقال منحنى الطلب الى اليمين

- 1- تغير اذواق المستهلكين وقلة تفضيلاتهم للسلعة .
- 2- انخفاض دخول المستهلكين مع مرونة دخلية سالبة .
- 3- زيادة دخول المستهلكين مع مرونة دخلية موجبة .
- 4- انخفاض اسعار السلع البديلة .
- 5- ارتفاع اسعار السلع المكملة .

والشكل رقم (4) يبين انتقال منحنى الطلب الى اليمين ، اما الشكل رقم (5) فيبين انتقال منحنى الطلب نحو اليسار.

شكل رقم (4) انتقال منحنى الطلب نحو اليمين      شكل رقم (5) انتقال منحنى الطلب نحو اليسار

## دالة الطلب

هي علاقة فنية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما باعتبارها متغيراً معتمداً مع سعر السلعة نفسها واسعار السلع البديلة والمكملة ودخل المستهلك .... الخ باعتبارها متغيرات مستقلة وتكتب بالصيغة الآتية :

$$Q_{dx} = f ( X_1 , X_2 , X_3 , \dots , X_n )$$

$$Q_{dx} = f ( P , P_1 , I , T , \dots, U_i )$$

حيث ان :

P : سعر السلعة

P1 : اسعار السلع الاخرى

I : دخل المستهلك

T : ذوق المستهلك

U : المتغير العشوائي

## مرونة الطلب

المرونة هي عبارة عن التغير النسبي في المتغير التابع الى التغير النسبي في المتغير المستقل اي ان المرونة تعبر عن مدى استجابة او حساسية المتغير المعتمد بالنسبة للعوامل التي يعتمد عليها وتتراوح قيمة المرونة بين الصفر والواحد وتوجد انواع من مروونات الطلب هي :

### 1- مرونة الطلب السعرية

والتي تعبر عن مدى استجابة الكميات المطلوبة لسلعة معينة للتغير في سعر السلعة ذاتها ورياضياً تكتب كالاتي :

$$\text{مرونة الطلب السعرية (ed)} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعة}} = \frac{DQ/Q}{DP/P}$$

$$\frac{DQ}{DP} \cdot \frac{P}{Q} =$$

وان معامل المرونة يحمل دائماً الاشارة السالبة التي تدل على وجود العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة وتهمل دائماً عند تفسير النتيجة ، فاذا كانت النتيجة اكبر من واحد فهذا يعني ان الطلب مرن اي ان التغير في السعر بمقدار 1% يؤدي الى تغير في الكمية المطلوبة بمقدار اكبر من الواحد ، اما اذا كانت النتيجة اقل من الواحد فهذا يعني ان الطلب غير مرن اي ان التغير في السعر بمقدار 1% يؤدي الى تغير في الكمية المطلوبة بمقدار اقل من الواحد ، اما اذا كانت النتيجة تساوي واحد فن ذلك يطلق عليه مرونة الوحدة اي ان التغير في السعر بمقدار 1% يؤدي الى تغير في الكمية المطلوبة بنفس المقدار .

**الطلب غير مرن  $1 >$**

**الطلب مرن  $1 <$**

**الطلب احادي المرونة  $1 =$**

## 2- مرونة الطلب التقاطعية

هي عبارة عن التغير النسبي من الكميات المطلوبة من (x) مقسومة على التغير النسبي في سعر السلعة (y) .

مرونة الطلب التقاطعية  $E_{xy} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة من السلعة (x)}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعة (y)}}$

$$E_{xy} = \frac{DQx}{DPy} \cdot \frac{Py}{Qx}$$

فاذا كانت الاشارة بين السلعتين موجبة فالعلاقة بين السلعتين اسبديالية اما اذا كانت الاشارة بين السلعتين سالبة فالعلاقة تكاملية .

## 3- مرونة الطلب الدخلية

هي عبارة عن التغير النسبي في الكميات المطلوبة على التغير النسبي في الدخل.

المرونة الدخلية =  $\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$

$$E_i = \frac{DQ}{DI} \cdot \frac{I}{Q}$$

باستخدام المرونة الدخلية يمكن التعرف على نوع السلعة كأن تكون سلعة ضرورية او كمالية فاذا كانت المرونة الدخلية للطلب اقل من الواحد الصحيح فإن هذه السلعة تكون ضرورية ، اما اذا كانت المرونة الدخلية اكبر من الواحد الصحيح فإن هذه السلعة تكون كمالية بالنسبة للمستهلك .

## ديناميكية تغير الطلب

هناك عوامل تؤدي الى انتقال منحنى الطلب سواء الى اليمين ا والى اليسار ومن هذه العوامل :

### انتقال منحنى الطلب الى اليمين

- 6- تغير اذواق المستهلكين وزيادة تفضيلاتهم للسلعة .
- 7- زيادة دخول المستهلكين مع مرونة دخلية موجبة .
- 8- انخفاض دخول المستهلكين مع مرونة دخلية سالبة .

- 9- ارتفاع اسعار السلع البديلة .
- 10- انخفاض اسعار السلع المكملة .

## انتقال منحنى الطلب الى اليمين

- 6- تغير اذواق المستهلكين وقلة تفضيلاتهم للسلعة .
- 7- انخفاض دخول المستهلكين مع مرونة دخلية سالبة .
- 8- زيادة دخول المستهلكين مع مرونة دخلية موجبة.
- 9- انخفاض اسعار السلع البديلة .
- 10- ارتفاع اسعار السلع المكملة .

## نظريات منحنى الطلب

- 1- نظرية المنفعة الحدية
- 2- نظرية منحنيات السواء

## نظرية المنفعة الحدية

ان هدف المستهلك النهائي هو اشباع رغباته من السلع التي يقدمها له المجتمع على فرض :

- 1- ان المستهلك رشيد يعلم مقدار المنفعة المتولدة منها .
- 2- المنفعة قابلة للقياس .
- 3- المنفعة الحدية متناقصة .

فالمنفعة الكلية هي عبارة عن اجمالي القدر من الاشباع الناتج عن استهلاك الفرد كميات مختلفة من سلعة ما لكل وحدة زمنية .

اما المنفعة الحدية فتعرف بأنها منفعة الوحدة الاخيرة من السلعة اي انها الزيادة في المنفعة الكلية الناتجة عن استهلاك وحدات اضافية من السلعة .

## نظرية منحنى السواء

تعتبر الفروض التي تبني عليها نظرية المنفعة الحدية من الفروض التي لا يمكن تحقيقها محلياً ، اما نظرية منحنيات السواء فتفترض ان المنفعة نسبية لا يمكن قياسها ويعرف منحنى السواء بأنه الخط او المنحنى الذي يمثل مختلف التوليفات الممكنة من السلعتين والتي تعطي نفس القدر من الاسباع .

## خصائص منحنيات السواء

- 1- تتحدر من الاعلى الى الاسفل تجاه اليمين : وهذا يرجع الى ان كل منحنى يمثل قدر معين من الاشباع فتناقص الاشباع من احدى السلعتين لابد ان يقابله زيادة في السلع الاخرى .
- 2- محدبة تجاه نقطة الاصل : لكي نفهم هذه الخاصية لابد من معرفة المعدل الحدي للاستبدال Marginal Rate of Substution ( $MRS_{xy}$ ) اي انه عدد الوحدات من سلعة ما التي يقبل المستهلك التنازل عنها مقابل حصوله على وحدة واحدة من السلعة الثانية .
- 3- لاتتقاطع فيما بينها : نفرض ان اثنين من منحنيات السواء قد تقاطعا في نقطة ولتكن (ج) وان منحنى السواء 1 أقل من منحنى السواء 2  
ج = د    ج = ب    ب = د  
وهذا لايمكن لان منحنى السواء الثاني يمثل قدر من الاشباع اعلى من منحنى السواء الاول .  
اذن لاتتقاطع منحنيات السواء فيما بينها .

## انواع الطلب على السلع الزراعية

- 1- **طلب المستهلك على الزروع** : يعتبر طلب المستهلك على الزروع غير مرن نسبياً حيث ان معظم المستهلكين يستهلكون نفس الكميات الضرورية من المأكل والملبس حتى في حالة انخفاض اسعارها فأنها تعتبر غذاءً رئيسياً لغالبية المستهلكين (القمح والبطاطا) وانها من مصادر التغذية الرخيصة .
- 2- **طلب المزارع** : تستهلك عادة كميات كبيرة من المنتوجات الزراعية داخل المزرعة وقد لايعرض المنتج اية كمية اطلاقاً من السلع للبيع كالبيض .
- 3- **طلب المضارب** : هو طلب الوسطاء الذين يشترون السلع لاغراض التبادل والتوزيع بهدف تحقيق منافع مادية من انخفاض السعر فينتظر المضارب الى ان يرتفع السعر ويقوم بعرض السلع .
- 4- **طلب المصانع** : هو طلب محول للزروع التي تستخدم كمواد خام في عمليات التجهيز مثل القطن والجلود ... الخ .
- 5- **طلب المخزن** : المخزن هو الذي يشتري الزروع ويخزنها حتى يزداد الطلب عليها حيث انه من المعروف ان السلع الزراعية تتصف بموسمية انتاجها كالحنطة والشعير لكن الاستهلاك يكون موزع على مدار السنة .

## العوامل المساهمة في زيادة الطلب

هناك مجموعة من العوامل والتي تدخل في مفهوم التسويق الزراعي يمكن ان تسهم في زيادة الطلب على المنتجات الزراعية والحيوانية سواء كانت هذه المواد مصنعة او نصف مصنعة او كاملة الصنع والتي يتم عرضها بأشكال وصور متباينة في المتاجر والاسواق والحقول وبما يجعل تحفيز الطلب من المهام الضرورية للجهات المستفيدة من عمليات البيع والشراء ، ومن هذه العوامل :

- 1- الزيادة الحاصلة في سكان العالم ، والتي ادت بالنتيجة الى زيادة معدلات استهلاك الفرد من المواد الغذائية والمحاصيل الحقلية المختلفة .
- 2- الزيادة الحاصلة في دخول الافراد والتي انعكست على الميل الحدي للاستهلاك وان الحاجة الى المواد الغذائية تأتي في مقدمة الحاجات الاساسية عند المستهلك .
- 3- الظواهر الطبيعية والبيئية من كوارث وفيضانات وحروب ومجاعات جعلت الطلب على المنتجات الغذائية في مقدمة المستلزمات الضرورية الواجب توفرها .
- 4- زيادة الاهتمام في قطاع الصناعات الغذائية وبشكل ملحوظ ومن خلال المتاجر المختلفة والتي شكلت المنتجات والمحاصيل الغذائية في مقدمة المعروض في هذه المتاجر وعلى نحو يوازي المعروضات الاخرى .
- 5- تطور الاساليب والانشطة التسويقية وسهولة انتقال المنتجات وتصنيعها وتعبئتها وتغليفها وبما مكن من عرضها وتناولها وفق معايير ومقاييس عالمية .

## الترويج وتوسيع الطلب

ترويج المنتجات الزراعية تتسم بخصوصية معينة تنبع من طبيعتها واهميتها ، فالترويج عنصر اساس من عناصر المزيج التسويقي ، ومن خلاله يتم التعريف بالمنتجات المختلفة وعن طريق استخدام وسائل الاتصال الحديثة وصولاً الى المستهلك الاخير، وان ترويج المبيعات يمكن تطبيقه سواءً على العملاء او على موظفي المبيعات او تجار التجزئة وان من اهم عناصر المزيج التسويقي هي :

- 1- الاعلان
- 2- البيع الشخصي
- 3- تنشيط المبيعات

## اولاً : الاعلان

الاعلان نشاط غير شخصي يسهم في التعريف بالمنتجات بعامة والسمة الواضحة تبدو وبشكل جلي في التعريف بالمنتجات الصناعية والخدمات على اختلاف اشكالها وانواعها ،

الا ان الاعلان عن المنتجات والمحاصيل الزراعية سواء كانت مصنعة او غير مصنعة قد اخذ اهمية كبيرة في هذا المجال .

ومن النادر ان يخلو مجتمع او بيئة من وجود اسهام واضح للاعلان سواء كان ذلك في الدول المتقدمة او النامية .

## ثانياً : البيع الشخصي

ويقصد بذلك قيام الافراد والذين يعملون لصالح جهة معينة كأن تكون شركة او تعاونية او منشأة للتعريف بمنتجاتها والعمل على كسب الزبائن للشركة هذه من خلال الموافقة على طلب الشراء .

والمفهوم الغالب ان البيع الشخصي يتناسب عادة مع السلع الصناعية او الاستهلاكية المعمرة او الخدمات اكثر مما هو عليه في المنتجات والمحاصيل الحيوانية والزراعية مادامت هذه المنتجات والمحاصيل تقترن بحالة عدم التأكد اذ ان العقود والتي تستمر لفترة من الوقت قد تكن هي السمة الغالبة .

وان اهمية البيع الشخصي تبدو اكثر عمقاً من خلال المنظمات الانتاجية والتي غالباً ماتحصل تحويلها الى منتجات اخرى على المواد الاولية او شراء المحاصيل المتمثلة بالفواكه والخضراوات والمنتجات الحيوانية ومن ثم اجراء العمليات المختلفة لغرض تحويلها الى منتجات اخرى وبكميات كبيرة وربما على النطاقين القطري والدولي مايتطلب وجود سياسة واضحة للبيع الشخصي .

## ثالثاً : تنشيط المبيعات

**تنشيط المبيعات :** هي وسيلة لانعاش وحث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزبائن معينين في فترة زمنية محددة.

**يتميز تنشيط المبيعات بالخصائص التالية :**

- 1- يمكن توجيهه الى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين .
- 2- انه نشاط مكمل لانشطة البيع الشخصي والاعلان ولايمكن الاعتماد عليه وحده .
- 3- يهدف الى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الاخرى التي قد يحدث تأثيرها في الاجل الطويل.
- 4- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لاول مرة او عند زيادة المخزون او انخفاض المبيعات .

## عرض السلع الزراعية

يمكن تعريف العرض على انه الكمية التي يرغب المنتجون ببيعها عند اسعار مختلفة خلال فترة زمنية محددة مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة .

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على الكمية المعروضة من سلعة ما هي :

- 1- اسعار المحاصيل الزراعية المعروضة : تزداد الكمية المعروضة من السلع الزراعية كلما ازدادت اسعارها .
- 2- اسعار المحاصيل الزراعية البديلة : ان ارتفاع اسعار المحاصيل الزراعية البديلة لن يشجع المزارعين على انتاج المحاصيل الزراعية التي لم ترتفع اسعارها عن السابقة اسوة بالمحاصيل الزراعية البديلة الاخرى .
- 3- عدد المنتجين : كلما ارتفع عدد المنتجين كلما زاد الانتاج من السلعة وبالتالي زيادة عرض الكميات من السلع .
- 4- التقدم التكنولوجي : ان التقدم التكنولوجي له الاثر الكبير في زيادة العرض من المنتجات الزراعية باستخدام البذور المحسنة والالات والمكائن والاسمدة والمبيدات يؤدي الى زيادة الانتاج وبالتالي زيادة العرض من السلع الزراعية .
- 5- التقانة الزراعية : اذا تعود المزارعين على زراعة المحاصيل زراعة بدائية فأنه تنخفض لديه كميات الانتاج وبالتالي ينخفض العرض .

## قانون العرض

ينص قانون العرض على ان هناك علاقة طردية موجبة بين السعر والكمية المعروضة من السلعة مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة وكم موضح في شكل رقم (6)

شكل رقم (6) يبين منحنى العرض



## مرونة العرض

هي مقدار استجابة كمية السلعة التي يرغب المنتجون في بيعها نتيجة للتغير في سعر تلك السلعة ويمكن تعريفها ايضا بأنها النسبة المئوية للتغير في الكمية المعروضة مقسوما على النسبة المئوية للتغير في سعرها .

$$\frac{DQs/Qs}{DP/P} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المعروضة}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعة}} = (ed) \text{ مرونة العرض السعرية}$$

$$\frac{DQs}{DP} \cdot \frac{P}{Qs} = e_s$$

حيث :  $e_s$  معامل مرونة العرض

$Q_1$  الكمية المعروضة من السلعة

$P$  سعر السلعة المعروضة

تعتبر معامل المرونة اكبر من الواحد اذا كانت الكمية المعروضة اكبر من السعر واذا كانت الكمية المعروضة اقل من السعر فيكون العرض غير مرن ، واذا كان السعر يساوي الكمية المعروضة فمعامل المرونة يساوي واحد .

## منحنى عرض السوق

هو التجميع الافقي لمنحنيات العرض الفردية اي هي عبارة عن حاصل جمع الكميات المعروضة عند سعرها ، فاذا كان هناك ثلاثة منتجين لسلعة معينة مع بقاء العوامل الاخرى على حالها ولكل واحد منهم منحنى جدول عرض لسلعة خاصة به فأنا ننشئ منحنى العرض السوقي بالتجميع الافقي لمنحنيات العرض الفردية وكما موضح في الاشكال البيانية رقم (7)

المنتج الاول

المنتج الثاني

المنتج الثالث

منحنى عرض السوق

شكل رقم (7)

## التوازن بين الطلب والعرض :

يوضح الجدول التالي الكميات المطلوبة والكميات المعروضة واسعارها

| الفائض | الكمية المعروضة<br>Qd | الكمية المطلوبة<br>Qs | السعر<br>P |
|--------|-----------------------|-----------------------|------------|
| 16000  | 5000                  | 21000                 | 10         |
| 8000   | 10000                 | 18000                 | 8          |
| 0      | 15000                 | 15000                 | 6          |
| 8000-  | 20000                 | 12000                 | 4          |
| 16000- | 25000                 | 9000                  | 2          |

ان الطلب يمثل رغبة المستهلكين في شراء السلعة اما العرض فيمثل رغبة المنتجين في بيع السلعة ويوضح الجدول كيفية التوازن بين الكمية المطلوبة والكمية المعروضة عند الاسعار المحددة فمن خلال الجدول نلاحظ انه اذا كان السعر للكيلوغرام الواحد من الموز مثلاً 10 دنانير فتكون الكميات المعروضة 21000 وحدة والكميات المطلوبة 5000 وحدة لذلك فيكون الفائض 16000 وحدة سوف يحتفظ فيه في المخازن ونظراً لان السلعة قابلة للتلف فلن يستطيع الاحتفاظ به لمدة طويلة فسوف يعمل على تخفيض السعر الى 8 دينار فستكون الكمية المعروضة 18000 وحدة والكمية المطلوبة 10000 وحدة والفائض هو 8000 دينار وهكذا الى ان نصل الى سعر التوازن وكمية التوازن 15000 وحدة بسعر 6 دينار وعند انخفاض السعر الى 4 دينار فتقل الكمية المعروضة وتزداد الكمية المطلوبة ، والشكل رقم (8) يوضح التوازن بين الكمية المطلوبة والكمية المعروضة.

شكل رقم (8) يوضح التوازن بين الكمية المطلوبة والكمية المعروضة

## الاسعار الزراعية

ان تحديد سعر السلعة نقدياً يكون من خلال تفاعل قوى العرض والطلب على تلك السلعة في السوق وهذا يعرف بآلية السوق .

هذا النظام متبع في النظام الرأسمالي وكما سبق فإن الطلب يعكس رغبات المستهلكين بأستهلاك السلعة وان العرض يعكس رغبات المنتجين بعرض السلعة ، ففي الشكل فإن التوازن يحدث عند النقطة E اي عند تقاطع منحنى الطلب مع منحنى العرض ، اما اذا ارتفع السعر الى  $P_1$  فإن الكمية المعروضة QS1 تكون اكبر من الكمية المطلوبة QD1 ويصبح هناك فائض مقداره أ ب وسرعان مايرجع السعر الى وضع التوازن P ، اما اذا انخفض السعر الى  $P_2$  فالكمية المطلوبة QD2 اكبر من الكمية المعروضة QS2 ويصبح هناك عجز مقداره ج د ولذلك فان للاسعار الزراعية اهمية حيث انها :

- 1- تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالانتاج الزراعي .
- 2- تساعد في السيطرة على تدفق المحاصيل الزراعية الى الاسواق .
- 3- لها تأثير على دخل المزارع .

# ما هو الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

## ما هو الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي؟

التسويق من أهم عوامل نجاح الأنشطة التجارية والاقتصادية، ومع تعاضد دور التكنولوجيا والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في مختلف أنشطة حياتنا اليومية؛ كان من الطبيعي أن تعتمد عليه مختلف المؤسسات التجارية والصناعية والاستثمارية وتستغل قدرته على الوصول السهل والسريع لأعداد غير محدودة من البشر في ترويج أنشطتها ومنتجاتها، ومن هنا ظهر ما يسمى بـ " التسويق الإلكتروني " أو التسويق عبر الإنترنت دعونا نناقش التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

## التسويق الإلكتروني

والتسويق الإلكتروني أو الحديث يقصد به عملية الترويج أو البيع والشراء عبر الوسائل المعتمدة على الإنترنت، وتتعدد قنوات التسويق الإلكتروني ومن أبرزها الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك – تويتر – انستغرام) ، ومحركات البحث والمتاجر الإلكترونية والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية والمواقع والتطبيقات المختلفة.

## مفهوم التسويق التقليدي

أما التسويق التقليدي فيتم عبر الطرق التقليدية من عرض المنتج للبيع في المحلات ومنافذ بيع الشركات المختلفة، وقد تقتصر الدعاية له عبر التلفزيون أو الإعلانات المطبوعة عبر الصحف والمجلات وكذلك الراديو، أو حتى عبر التواصل المباشر بين ممثل الشركة والمستهلك.

## مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي وايهما افضل

1. يتفوق التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي كثيراً؛ حيث أنه أقل تكلفة وأسهل في الوصول لأعداد ضخمة وغير محدودة من البشر في مختلف مناطق العالم، حيث لا يؤثر البعد الجغرافي عليه بأي حال