

كلية الزراعة والغابات / جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى / مسار بولونيا

المحاضرة الاولى

تعاريف التسويق الزراعي

- 1- هو مجموعة من المعارف التي يهتم بها الإنسان في استغلال جزء من الموارد الطبيعية والإنسانية الزراعية في تسويق الزروع النباتية والحيوانية وذلك بهدف الحصول على أقصى ما يمكن 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 يرغب المستهلك.
- 3- إنجاز لأنشطة 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 فالمستهلكون من جانبهم يستفيدون من الحصول على ما يحتاجونه من منتجات ومواد بأقل الأسعار الممكنة ، وال فلاحون يسعون أيضاً الحصول على أعلى عائد ممكّن من بيع محاصيلهم ومنتجاتهم الحقلية (هذا الصراع القوي بين الأطراف المختلفة يعطي لمفهوم التسويق صفة الفاعلية والقوة في العمل والإنجاز) .

تعريف السوق : Market

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

أهمية العمليات التسويقية الزراعية :

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

وتوجد العديد من المنافع هي :

أولاً : 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 ما تتم بتغيير المظهر او الصفات الرئيسية للسلعة بتصنيعها او بأزالة جزء منها مثل تنظيف وتقطيع الخضار وصناعة المربيات من الفواكه .

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

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

أهداف التسويق الزراعي:

1- تركيز الإنتاج الزراعي وتجميده 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 يتافق مع الطلب من حيث الزمن والكمية والنوعية .

يعتبر نظام التسويق الزراعي نظاماً "معداً ومكلاً" للأسباب الآتية :

1- موسمية الإنتاج مما يتطلب التخزين واحياناً 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- الالايقين 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 جغرافيا.

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 المزروع إلى أقصى درجة ممكنة وما يتربّ على ذلك تأمين دخل صافي ومناسب للمزارعين لغرض رفع مستوى معيشتهم .
- 2- توفير المعلومات التسويقية عن طلب وعرض ونوع المحصول المراد تسويقه في الوقت المطلوب كما وان الإلمام في المبادئ التسويقية يعد أحد 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 والملابس.
- 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 يتربّ على ذلك من إضافة عملة صعبة للدخل القومي وبنفس الوقت المساعدة على استيراد المواد المطلوبة لسد النقص والعجز من هذه السلعة وتوفيرها.
- 3- إيجاد حالة التوازن والاستقرار في البلاد وثبات الأسعار عن طريق وسائل النقل المختلفة والمخازن الملائمة والتي تستخدم في 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 أساس متينة وبصفة خاصة فيما يتعلق بالسياسة الإنتاجية والاستهلاكية والاستيرادية والتصديرية .

أنواع الأسواق

1- الأسواق المحلية (أسواق المنتجين)

وهي الأسواق التي تعمل على تجميع الإنتاج في مناطق قرية من مناطق الإنتاج وذلك لتعدد المنتجين الصغار وصعوبة المواصلات الجيدة التي تربط بين 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 تصرفif منتجاته وحسب حجم الإنتاج وطبيعة السلعة وكذلك طبيعة العمليات التسويقية التي تجري على لسلعة .

2- الأسواق المركزية (التركيزية)

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

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 والفاكه .

5- الأسواق التصديرية

وهي الأسواق التي تعد السلع لتوريغها 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 وتدور الأسعار وان مقدار الربح الذي يحصل عليه يساوي الفرق بين مايدفعه المنتج والمستهلك.

2- السمسار

إن السمسار يعمل على تقبيل وجهات النظر بين البائع والمشتري وهو لا يمتلك السلعة لذلك فهو لا يتحمل المخاطرة وتدور 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 مايشرته 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 وتنوع الأشكال الخاصة بتاجر 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 تاجر الجملة يعملون بالمضاربة بعكس السمسارة لأنهم 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 .

دور التسويق الزراعي في التنمية الاقتصادية

يسهم التسويق الزراعي بدوراً مهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الآتي:

اولاً: زيادة الانتاجية: ويتم ذلك من خلال الآتي:

1- تحفيز الانتاج: يسهم التسويق الزراعي في تحفيز الانتاج الزراعي من خلال توفير اسوق مستقرة للمنتجات الزراعية

2- تحسين جودة ونوعية المنتجات: يسهم التسويق الزراعي في تحسين جودة ونوعية المنتجات الزراعية من خلال توفير معايير جودة ونوعية عالية

ثانياً: تحسين الدخول: ويتم ذلك من خلال الآتي:

1- زيادة الدخل: يسهم التسويق الزراعي في زيادة دخول الفلاحين من خلال توفير اسعار عادلة لمنتجاتهم الزراعية.

2- توفير فرص عمل: يسهم التسويق الزراعي في توفير فرص عمل في القطاع الزراعي

ثالثاً: تعزيز الاستقرار الاقتصادي: ويتم ذلك من خلال:

1- تحقيق الاستقرار في الاسعار: يسهم التسويق الزراعي في تحقيق قدر كبير من الاستقرار في اسعار المنتجات الزراعية

2- تحقيق استقرار الامدادات: يسهم التسويق الزراعي في تحقيق قدر كبير من الاستقرار في امدادات المنتجات الزراعية.

رابعاً: تعزيز التنمية المحلية ويتم ذلك من خلال:

1- توفير فرص استثمارية: يسهم التسويق الزراعي في توفير فرص استثمارية في القطاع الزراعي

2- دعم المنتجات المحلية: يسهم التسويق الزراعي في دعم انتاج واسعار المنتجات الزراعية من خلال توفير فرص عمل وزيادة الدخول الزراعية

خامساً: تحسين الجودة الحيوية للمنتجات الزراعية ويتم ذلك من خلال:

1- توفير منتجات زراعية امنة: يسهم التسويق الزراعي في توفير منتجات زراعية امنة للمستهلكين

2- توفير منتجات صحية: يسهم التسويق الزراعي في توفير منتجات زراعية صحية للمستهلكين
سادساً: تعزيز التبادل التجاري: ويتم ذلك من خلال:

1- توفير فرص للتصدير: يسهم التسويق الزراعي في توفير فرص تصدير المنتجات الزراعية

2- توفير فرص للاستيراد: يسهم التسويق الزراعي في توفير فرص لاستيراد المنتجات الزراعية

كلية الزراعة والغابات / جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى / مسار بولونيا

المحاضرة الثانية

طبيعة نظام التسويق الزراعي وانتاجية نظام التسويق الزراعي

نظام التسويق الزراعي: هو مجموعة من العناصر والعمليات التي تهدف الى توفير منتجات زراعية ذات نوعية وجودة عالية للمستهلكين، ويتضمن هذا النظام عدد من المراحل والعناصر ومن المراحل الرئيسية لنظام التسويق الزراعي هي:

- 1- **الإنتاج:** يأتي الانتاج في المرحلة الاولى من مراحل نظام التسويق الزراعي ويعرف على انه خلق المنفعة او زيادتها ويعتمد على استخدام مجموعة من الادوات والوسائل والالات من اجل تحقيق الهدف الرئيسي منه. توجد اربعة عناصر للإنتاج هي:
 - أ- **الموارد البشرية** وتتضمن العاملين في مجال الزراعة والتسويق الزراعي
 - ب- **الموارد الطبيعية** وتشمل الارض وما عليها وما يحيط بها وما في باطنها من موارد طبيعية
 - ت- **رأس المال** ويشمل كافة انواع المكائن والالات والمعدات والنقود
 - ث- **الادارة والتنظيم**

يهدف الانتاج الى توفير كافة متطلبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين

- 2- **التجميع:** تعد مرحلة التجميع هي المرحلة الثانية في نظام التسويق الزراعي اذ يتم تجميع المنتجات الزراعية من المزارعين في مستودعات وبكميات كبيرة من مناطق انتاجها لحين تسويقها الى مناطق استهلاكها.

توجد العديد من الاعتبارات التي يجب ملاحظتها في عملية التجميع هي:

- أ- **اختيار موقع المستودع:** ان الاتجاه الطبيعي هو ان يكون المستودع في مكان قريب من المنتج او من طرق المواصلات ووسائل النقل لكي يسهل نقل المنتجات من المنتج الى المستهلك

- ب- **توقيت التسليم** والذي يعني قيام موظف التسويق في تسليم المحاصيل الى المستودع بالسرعة الممكنة والكافية العالية في عملية التسليم

- ت- **تنظيم المستودع:** يعني ان يقوم الموظف باعمال الفرز والتدريب والتعبئة في اكياس ووضع العلامات التجارية عليه.

ث- توفير المعدات. وتعني يجب ان تكون المعدات متوفرة مثل معدات الوزن ووسائل وضع العلامات التجارية لأن اهمال امور صغيرة قد تؤدي الى حدوث خلل كبير في العملية التسويقية

3- **التخزين:** تعد مرحلة التخزين هي المرحلة الثالثة في نظام التسويق الزراعي ويمكن توضيح ذلك كالتالي :

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 يتوافق مع حاجات السوق والمستهلكين ، وهذا يعني إطالة فترة توفرها وتأمينها بأنتظام خارج موسم إنتاجها عندما يكون إنتاج السلع موسميا" كما هو الحال في السلع الغذائية التي تنتج موسميا "وتطلب للاستهلاك على نحو دائم .

ان عملية التخزين يجب ان يخرج مفهومها من الشكل التقليدي وان المسألة لاتكون في تجميع مادة او محصول ما ومن ثم خزنه 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 وممكن ذلك في التخزين والاسترداد بسهولة .

يمكن توضيح مفهوم التخزين بالنقاط الآتية :

1- **التخزين يعني الاحتفاظ بالمخزون لفترة زمنية معينة .**

2- **توفير الظروف المناسبة لحفظ .**

3- **قد يكون التخزين بهدف احداث تغيرات في المادة المخزونة .**

4- **توفير المواد في وقت الحاجة اليها .**

لماذا تم 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 ولكن 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 بأهتمام بالغ الاهمية من جانب الانسان منذ اقدم العصور ، وقد ورد ذكر التخزين في القرآن الكريم في سورة يوسف اذ قال للملك "اجعلني 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 ب تخزين الفائض من الغذاء .

يهدف التخزين بصفة عامة الى :

- 1- ضمان وجود المحاصيل عند الحاجة اليها طبقاً للشروط والمواصفات المطلوبة من حيث الكمية والنوعية .
- 2- حفظ المواد بطريقة سلية وآمنة تضمن عدم تلفها او تغير طبيعتها.
- 3- تنسيق عمليات التخزين مع عمليات الانتاج لاستمرار انساب 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 والتدالو .
- 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 الازمة للمنشأة.
- 2- التخزين المؤقت : ويكون لحفظ المواد الغذائية سريعة التلف ، حيث يوضع المخزن في منطقة التفريغ او الاستلام تمهدًا لنقلها بسرعة الى اماكن الاستهلاك وبيعها للمستهلكين.

فائدة التخزين :

- 1- يمكن اتباع نظام غذائي اكثر توازناً على مدار العام .
- 2- الحفاظ على المواد الغذائية مثل الرز والدقيق لاستخدامها في وقت لاحق .
- 3- الاستعداد للطوارئ وحالات الكوارث والمجاعة .

4- يمكن الحفاظ على المواد المخزونة من التلف .

طرق التخزين :

- 1- التخزين على الارض .
- 2- التخزين على الارف.
- 3- التخزين في صناديق .
- 4- التخزين في عبوات .
- 5- التخزين في الفناء الخارجي .
- 6- التخزين على المحرك (استخدام العربات) .

شروط موقع المخزن :

توجد مجموعة من الشروط التي يجب اخذها بنظر الاعتبار عند اختيار موقع المخزن

هي:

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

4- النقل: تعد مرحلة النقل هي المرحلة الرابعة في نظام التسويق الزراعي

أ- النقل: هو نقل المواد أو المحاصيل الزراعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وبذلك
فأنها تضيف منفعة مكانية للسلع .

النقل بين الإنتاج والاستهلاك :

عندما يراد التحدث عن النقل فإن الأمر قد لا ينحصر في عربات او شاحنات تتولى حمل مواد من مكان لأخر ، ومن موقع لأخر ، وبالتالي فإن العملية لاتخرج عن تحريك للمواد لاكثر. ولكن اذا تمعنا في مفهوم النقل فأن الصورة أوسع من ذلك بكثير وان الانتقال المادي لا يعني شيئاً ان لم يكن ذلك مقروراً بـ :

- 1- مكان مناسب .
- 2- وفت معلوم .
- 3- ان تبقى المواد المنقوله 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 يتاسب وعملية النقل ، كالقيام بالتعبئة والتغليف المناسب وشروط الأمان واختيار الوسيلة المناسبة الناقلة والتي تناسب المادة المنقولة وبكلفة معقولة .

معايير اختيار وسيلة النقل :

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

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 تتعكس 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 لإنجاز المهمة المطلوبة فعلاً على عكس النقل المائي الذي يمثل أقل 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 وقتاً طويلاً 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 موقع استخدامها أو الطلب عليها فإن الشاحنات هي الرائدة في ذلك.

وسائل النقل :

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

١- النقل البري

النقل البري يتمثل أساساً في الشاحنات على مختلف إشكالياتها وإمكاناتها المستخدمة 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 موقع مختلفة ، وقدرة الشاحنات من الوصول إلى بعد 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 .

٢- السكك الحديد

تستخدم السكك الحديد 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 والكريبت ، 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 كالجور وجوز الهند وقصب السكر .

إن الندرة في استخدام السكك الحديد غير نقل المنتجات والمحاصيل تكمن أساساً في:

- أ- عدم إمكانية إيصال خطوط السكك الحديد في نقل المنتجات والمحاصيل .
- ب- ان الكميات المحدودة من المنتجات قد لاتشجع على القيام على القيام بعملية التجميع باستخدام اقرب نقاط توقف للقطارات .

ت- صعوبة التعامل مع المواد في حالة التوزيع والتغريغ في أماكن متعددة من المنطقة الواحدة .
ولكن الذي يلاحظ هو زيادة الاهتمام بنقل الماشي والحيوانات الحية عن طريق عربات القطار ، وبخاصة وان معدلات نقلها بالشاحنات والعربات قد شهدت ارتفاعاً ملحوظاً، لذلك فإن شركات السكك الحديد 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 لا تضفي عيناً على المشتري . ولما كان النقل الجوي أعلى كلفة من كل وسائل النقل الأخرى فأن ذلك قد لا يتاسب مع المنتجات الحقلية بأنواعها ، ولذلك نلاحظ المعدل الواطئ لنقل مثل هذه المنتجات ومع ذلك فأن هناك منتجات ومواد يمكن نقلها عن طريق الجو وب خاصة الزهور ، بعض الفواكه والخضروات الطازجة ومنتجات ونباتات الظل.

5- النقل بالأنابيب

من النادر إن تستخدم الأنابيب في نقل المنتجات والمود المختلفة عدا ما هو حاصل في نقل الحليب السائل من موقع 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- إنها تخفض من أسعار كافة المحاصيل التي يتقادها المنتج في المزرعة .
- 3- إنها تصر كثيراً بمناطق الإنتاج البعيدة والسلع الكبيرة الحجم وسريعة التلف .

لذلك لابد من تخفيض تكاليف النقل بأمور كثيرة هي :

1- الاستعمال الاقتصادي للنقل

وذلك عن طريق تحويل هذه الوسائل 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- تصنیف المحاصیل

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

5- التسويق: هي المرحلة الخامسة في نظام التسويق الزراعي اذ يتم تسويق المنتجات الزراعية من المنتجين (تجار الجملة وتجار التجزئة) الى المستهلكين النهائيين

العناصر الرئيسية لنظام التسويق الزراعي:

1- المزارعين: يعد المزارعين هم العناصر الرئيسية في نظام التسويق الزراعي اذ يقوم هؤلاء في انتاج المنتجات الزراعية على مختلف انواعها

2- الوسطاء: هم العنصر الثاني في نظام التسويق الزراعي اذ يقوم الوسطاء بجمع المنتجات الزراعية من المزارعين اي انهم وسطاء بين المنتجين والمستهلكين ويوجد عدة انواع من الوسطاء

3- المخازن: هي العنصر الثالث في نظام التسويق الزراعي اذ يتم تخزين المنتجات الزراعية في مخازن معينة وبشروط ملائمة لنوعية وموقع المخازن الزراعية

4- الناقلات: هي العنصر الرابع من عناصر نظام التسويق الزراعي اذ يتم نقل المنتجات الزراعية بواسطة ناقلات من المخازن الى الاسواق

5- المستهلكين: هم العنصر الخامس في نظام التسويق الزراعي اذ يتم تسويق المنتجات الزراعية لهم وهم الحلقة الاخيرة في هذا النظام

انتاجية نظام التسويق

تعرف انتاجية نظام التسويق بانها امكانية انتاج قدر معين من السلع او الخدمات بذات الجودة والنوعية او افضل بوحدات اقل من عوامل الانتاج وفي فترة زمنية محدودة، اي انها العلاقة بين كمية السلع والخدمات التي ينتجهما الاقتصاد وكمية العمل وروس الاموال وبقية الموارد المادية التي تستخدم في انتاج السلع والخدمات في فترة زمنية محدودة.

العوامل التي تؤثر في انتاجية نظام التسويق

1- جودة المنتجات الزراعية: تعد جودة المنتجات الزراعية هي العامل الرئيسي في تحديد انتاجية نظام التسويق فكلما كانت المنتجات الزراعية ذات جودة ونوعية عالية ازدادت تبعاً لذلك انتاجية نظام التسويق الزراعي

2- كفاءة العمليات اللوجستية: تعد كفاءة العمليات اللوجستية هي العامل الثاني في تحديد انتاجية نظام التسويق الزراعي

3- فعالية التسويق: تعد فعالية التسويق هي العامل الثالث في التأثير وتحديد انتاجية نظام التسويق الزراعي فكلما كانت هذه الفعالية عالية كلما كانت انتاجية نظام التسويق الزراعي عالية ايضاً

4- الاستخدام الفعال للموارد: يؤدي الاستخدام الفعال للموارد في زيادة انتاجية نظام التسويق الزراعي

مؤشرات الانتاجية

تتمثل مؤشرات انتاجية نظام التسويق الزراعي بالاتي:

1-معدل الانتاج: هي كمية المنتجات او الخدمات التي يستطيع المنتج انتاجها وتسلیمها الى المستهلك خلال فترة زمنية معينة

2-معدل التسويق: هو نسبة القيمة المضافة التي يتم تحقيقها من خلال عملية التسويق الى اجمالي قيمة المنتج او الخدمة

3-معدل الرضا هو مقياس يستخدم في قياس مدى رضا المستهلكين على نوعية المنتج او نوعية الخدمة

العوامل المؤثرة على انتاجية التسويق الزراعي

1- التنظيم والتنسيق: هما مفهومان متربطان يلعبان دوراً مهماً في تحقيق الاهداف والغايات وفي مختلف المجالات التسويقية

2- التقنيات الحديثة: هي التطورات التكنولوجية التي ظهرت في العقود الاخيرة وتأثيراتها الكبيرة في مختلف المجالات ومنها التسويق الزراعي مثل (الانترنت، التطبيقات الذكية، الذكاء الاصطناعي، الروبوتات)

3- الاسواق والطلب: هما مفهومان متربطان يلعبان دوراً مهماً في تحديد الاسعار والكميات في مختلف القطاعات الاقتصادية

4- الجودة والنوعية: هما مفاهيم متربطة مع بعضها تلعب دوراً مهماً في تحديد قيمة المنتجات والخدمات الزراعية

كلية الزراعة والغابات / جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى / مسار بولونيا

المحاضرة الثالثة

تحليل نظام التسويق الزراعي واساليبه:

١- تحليل نظام التسويق الزراعي:

هو عملية تحليل شاملة لجميع عناصر نظام التسويق الزراعي بما في ذلك الانتاج والتخزين والنقل والتوزيع والتسويق والبيع.

اهداف تحليل نظام التسويق الزراعي:

- ١- تحسين كفاءة نظام التسويق الزراعي.
- ٢- تحسين جودة المنتجات الزراعية.
- ٣- زيادة الانتاجية.
- ٤- تحسين الرضا عن المنتج.

ادوات تحليل نظام التسويق الزراعي:

١- تحليل السوق: هو عملية جمع وتحليل البيانات حول السوق المستهدف لتحديد الغرض والتحديات والاتجاهات في السوق.

٢- تحليل المنافسة: هو عملية تحليل وتقسيم الشركات المنافسة في السوق لتحديد نقاط القوة والضعف في السوق.

٣- تحليل التكلفة: هو عملية تحليل وتقييم التكاليف التي تت肯بها الشركات الزراعية في انتاج وتسويق المنتجات الزراعية.

٤- تحليل الجودة: هو عملية تحليل وتقييم جودة المنتجات الزراعية لضمان انها تتوافق مع المعايير والمواصفات المطلوبة.

تحديات تحليل نظام التسويق الزراعي:

١- نقص البيانات: هو عدم توفر البيانات الكافية والموثوقة حول السوق والمنتجات الزراعية والمستهلكة.

٢- المنافسة: هي عملية التناقض بين الشركات الزراعية والمنتجين الزراعيين لتحقيق الاهداف التسويقية والتحكم في السوق. توجد انواع عديدة من المنافسة في التسويق الزراعي:

أ- المنافسة المباشرة: هي التناقض بين الشركات الزراعية والمنتجين الزراعيين الذين ينتجون نفس المنتجات الزراعية.

ب- المنافسة غير المباشرة: هي التناقض بين الشركات الزراعية والمنتجين الزراعيين الذين ينتجون منتجات زراعية بديلة.

ج- المنافسة المحلية: هي التناقض بين الشركات الزراعية والمنتجين الزراعيين في نفس المنطقة او السوق المحلي.

٣- التغيرات السوقية: وتشمل التغيرات في الطلب والعرض والاسعار والمنافسة.

٤- السياسات الحكومية: هي مجموعة من القرارات والتشريعات التي تضعها الحكومات لتنظيم وتوجيه قطاع التسويق الزراعي.

انواع السياسات الحكومية:

١- السياسات الزراعية.

٢- السياسات التجارية.

٣- السياسات البيئية.

٤- السياسات الاجتماعية.

اساليب التسويق الزراعي:

هي الطرق التي يستخدمها المزارعون والمنتجون الزراعيون في بيع منتجاتهم الزراعية.

انواع اساليب التسويق الزراعي:

١- التسويق المباشر: هو عبارة عن محاولات لإرسال رسائل مباشرة إلى المستهلكين من دون استخدام وتدخل وسائل الاعلام.

٢- التسويق غير المباشر: هو اسلوب التسويق المخالف لأسلوب التسويق المباشر حيث تركز استراتيجية التسويق غير المباشر على القنوات التي لا يوجد فيها اتصال مباشر مع المستهلكين ويستخدم في هذا الاسلوب وسائل التواصل الاجتماعي او الاعلانات التلفزيونية لنقل رسالة تسويقية بشكل غير مباشر.

٣- التسويق الالكتروني: هو استخدام او استغلال شبكة الانترنت واجهزة الكمبيوتر والهواتف الحديثة للوصول إلى العملاء والمستهلكين بسهولة.

٤- التسويق بالتجزئة: هو عملية بيع المنتجات الزراعية مباشرة للمستهلكين النهائيين دون وسيط. يهدف هذا النوع من التسويق إلى جذب واصحاع احتياجات المستهلكين.

٥- التسويق بالتطبيقات الذكية: تتيح التطبيقات الذكية امكانية اكبر للتواصل مع الزبائن وبناء ثقة معه وذلك من خلال ابتكار وسائل التفاعل او التسويق المباشر.

٦- التسويق بالفيديو: التسويق بالفيديو يصف استخدام محتوى الفيديو للترويج للماركتنك ومنتجاته او اعلام الجمهور بها.

٧- التسويق بالشبكات الاجتماعية: هذا النوع من التسويق يركز على انشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته عبر الشبكات الاجتماعية من اجل الوصول إلى المستهلكين بطريقة تلقائية.

فوائد اساليب التسويق الزراعي:

١- زيادة المبيعات: تؤدي اساليب التسويق الحديثة إلى زيادة المبيعات وهناك خمسة استراتيجيات فعالة لزيادة المبيعات هي:

- أ- زيادة المبيعات عن طريق بيع الميزة وليس المنتج.
- ب- ادراج هدية داخل العبوة.

ج- قدم تفاعلات مخصصة تشعر المستهلك بالاهتمام.

د- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكواي المستهلكين.

هـ- توفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية.

٢- تقليل التكاليف: هي عملية تحسين كفاءة الاعمال عن طريق تقليل النفقات والاستثمارات غير الضرورية في قطاع التسويق الزراعي.

٣- تحسين الخدمة: هي عملية تحسين جودة الخدمة المقدمة للمزارعين والمستهلكين في قطاع التسويق الزراعي.

٤- تحسين الرعاية: هي عملية تحسين جودة الرعاية المقدمة للمزارعين في قطاع التسويق الزراعي.

تحديات اساليب التسويق الزراعي:

١- نقص المعرفة: تعني عدم وجود او نقص في المعلومات أو المهارات أو الخبرات اللازمة لفهم اداء مهام معينة وتوجد ثلاثة انواع من نقص المعرفة وهي

- أ- نقص المعرفة النظرية.
- ب- نقص المعرفة التطبيقية.
- ج- نقص المعرفة العلمية.

٢- نقص الموارد: تعني عدم وجود او نقص في الموارد اللازمة لإنجاز المهام او تحقيق اهداف التسويق الزراعي وتقسم الموارد إلى:

- أ- الموارد الطبيعية (الارض).
- ب- الموارد البشرية (العاملون، الخبرات، المهارات).

٣- التغيرات السوقية: هي التغيرات التي تحدث في السوق والتي يمكن أن تؤثر على الطلب والعرض والاسعار والمنافسة وفيما يلي شرح لأنواع التغيرات السوقية:

اولاً- التغيرات في الطلب: وهي التغيرات التي تحدث في كمية السلع أو الخدمات التي يرغب المستهلكون في شرائها.

انواع التغيرات في الطلب:

١- زيادة الطلب: وهي زيادة في كمية السلع والخدمات التي يرغب المستهلكون في شرائها ويزداد الطلب لعدة اسباب هي:

أ- **زيادة الدخل:** ان زيادة الدخل تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات.

ب- **انخفاض الاسعار:** ان انخفاض الاسعار تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات.

ج- تغيرات في الذوق والتفضيلات: إذا تغير ذوق المستهلك نحو سلعة ما، يؤدي إلى زيادة الطلب على هذه السلعة.

٢- انخفاض الطلب: وهي انخفاض في كمية السلع والخدمات التي يرغب المستهلكون في شرائها. توجد عوامل عديدة تؤدي إلى انخفاض الطلب وهي:

أ- **انخفاض الدخل.**

ب- **زيادة الاسعار.**

ج- تغيرات في الذوق والتفضيلات.

ثانياً- التغيرات في العرض: هي التغيرات التي تحدث في كمية السلع والخدمات التي يقدمها المنتجون وتوجد انواع من التغيرات في العرض وهي:

١- زيادة العرض: تؤدي زيادة العرض إلى زيادة كمية السلع والخدمات التي يقدمها المنتجون.

أسباب زيادة العرض:

١- **زيادة الانتاج.**

٢- **تطوير التكنولوجيا.**

٣- **زيادة الاستثمار.**

٤- **تحسين الكفاءة.**

٢- انخفاض العرض: هو انخفاض في كمية السلع والخدمات التي يقدمها المنتجون.

أسباب انخفاض العرض:

١- **انخفاض الانتاج.**

٢- **تدهور التكنولوجيا.**

٣- **انخفاض الاستثمار.**

٤- **تدهور الكفاءة.**

ثالثاً- التغيرات في الاسعار: هي التغيرات التي تحدث في الاسعار التي يدفعها المستهلكون مقابل حصولهم على السلع والخدمات.

انواع التغيرات في الاسعار:

١- **زيادة الاسعار:** هي زيادة في الاسعار التي يدفعها المستهلكون مقابل حصولهم على السلع والخدمات.

٢- **انخفاض الاسعار:** وهي انخفاض في الاسعار التي يدفعها المستهلكون مقابل حصولهم على السلع والخدمات.

رابعاً- التغيرات في المنافسة: هي التغيرات التي تحدث في درجة المنافسة بين الشركات أو المؤسسات في سوق معين.

انواع التغيرات في المنافسة:

١- **زيادة المنافسة:** هي الزيادة في درجة المنافسة بين الشركات او المؤسسات في سوق معين. توجد اسباب لزيادة المنافسة وهي:

أ- دخول شركات جديدة إلى السوق.

ب- تطوير التكنولوجيا.

ج- تغيرات في السياسات الحكومية.

د- تغيرات في السلوك الاستهلاكي.

كلية الزراعة والغابات / جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى / مسار بولونيا

المحاضرة الرابعة

منظمات السوق:

هي المؤسسات التي تهدف إلى تنظيم وتطوير الاسواق الزراعية وتحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية، وهذه المنظمات تلعب دوراً مهماً في تحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية وتطوير الاسواق الزراعية.

انواع منظمات السوق:

- ١ - **المنظمات الحكومية:** هي المؤسسات التي تهدف إلى تنظيم وتطوير الاسواق الزراعية وتحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية.
- ٢ - **المنظمات الخاصة:** هي المؤسسات التي تهدف إلى تنظيم وتطوير الاسواق الزراعية وتحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية بشكل خارجي.
- ٣ - **المنظمات التعاونية:** هي المؤسسات التي تهدف إلى تطوير وتنظيم الاسواق الزراعية وتحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية بشكل تعافي.
- ٤ - **المنظمات الدولية:** هي المنظمات التي تهدف إلى تنظيم وتطوير الاسواق الزراعية وتحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية على المستوى الدولي.

الفرق بين المنظمات (الحكومية، الخاصة، التعاونية، الدولية)

المنظمات الدولية	المنظمات التعاونية	المنظمات الخاصة	المنظمات الحكومية
١ - من ناحية الاهداف: الهدف الرئيسي للمنظمة الدولية هو تحقيق الاهداف المشتركة بين الدول الاعضاء.	١ - من ناحية الاهداف: الهدف الرئيسي للمنظمات التعاونية هو توفير الخدمات والمساعدات لأعضائها وتحسين ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية	٢ - من ناحية الاهداف: الهدف الرئيسي للمنظمة هو تحقيق الارباح والناجح المالي.	١ - من ناحية الاهداف: الهدف الرئيسي للمنظمة الحكومية هو تطبيق السياسات الحكومية وتحقيق الاهداف الوطنية
٢ - من ناحية التمويل تمول من قبل الدول الاعضاء وتحصل على دعم من المنظمات الدولية	٢ - من ناحية التمويل تمول من قبل اعضائها وتحصل على دعم من الحكومات المحلية	٢ - من ناحية التمويل المنظمات الخاصة تمول من خلال الاستثمارات الخاصة والقروض	٢ - من ناحية التمويل المنظمات الحكومية تمول من قبل الحكومة من خلال الميزانية العامة للدولة

المنظمات الدولية	المنظمات التعاونية	المنظمات الخاصة	المنظمات الحكومية
٣- من ناحية الادارة: تدار من قبل مجلس ادارة ي منتخب من قبل الدول الاعضاء	٣- من ناحية الادارة: تدار من قبل مجلس ادارة ي منتخب من قبل اعضائها	٣- من ناحية الادارة: تدار من قبل اصحابها أو مساهميها وتخضع لرقابة خاصة	٣- من ناحية الادارة: تدار من قبل الحكومة وتخضع لرقابة الحكومة
٤- من ناحية الخدمات: تقديم خدمات مثل الدعم الفني والمساعدات الانسانية والتنمية الاقتصادية للدول الاعضاء	٤- من ناحية الخدمات: تقديم خدمات مثل التمويل والتدريب	٤- من ناحية الخدمات: تقديم خدمات خاصة مثل الانتاج والتجارة والخدمات المالية	٤- من ناحية الخدمات: تقديم خدمات عامة مثل التعليم، الصحة، البنية التحتية

اهداف منظمات السوق:

- ١- تحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية.
- ٢- تطوير الاسواق الزراعية.
- ٣- تحسين جودة المنتجات الزراعية.
- ٤- زيادة الانتاجية الزراعية.

ادوات منظمات السوق:

- ١- التسويق: التسويق هو اداة تستخدم من قبل منظمات السوق لتحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية.
- ٢- الترويج: هو اداة تستخدم من قبل منظمات السوق تهدف إلى تعزيز المنتجات أو الخدمات وتحفيز المستهلكين على الشراء.

انواع الترويج:

- ١- الترويج المباشر: والذي يتم مباشرة مع المستهلكين.
- ٢- الترويج غير المباشر: وهو الذي يتم من خلال وسطاء او منظمات ترويجية.
- ٣- الترويج الرقمي: هو الترويج الذي يتم من خلال الانترنت.
- ٤- الترويج التقليدي: هو الذي يتم من خلال الوسائل التقليدية كالإعلانات المطبوعة والراديو والتلفزيون.

اهداف الترويج:

١. زيادة المبيعات.
٢. زيادة الوعي.

٣. تحسين الصورة.

٤. زيادة التفاعل.

٢- التخزين: هو اداة تستخدم من قبل المنظمات لتخزين المنتجات الزراعية حين وفترتها واستخدامها وقت الحاجة لها.

٤- النقل: هو اداة تستخدم من قبل المنظمات لنقل المنتجات أو المحاصيل الزراعية من مكان إلى مكان آخر.

تحديات منظمات السوق:

١- نقص الموارد

٢- نقص الخبرة.

٣- تغيرات السوق.

٤- تغيرات التكنولوجيا.

امثلة على منظمات السوق:

اولاً- المنظمة العربية للتنمية الزراعية (AOAD): هي منظمة عربية تهدف إلى تطوير الاسواق الزراعية وتحسين كفاءة اداء العمليات الزراعية.

انشطة المنظمة العربية للتنمية الزراعية:

١- التدريب والتعليم: تقدم المنظمة برامج التدريب والتعليم لتحسين مهارات المزارعين والعمال الزراعيين.

٢- الاستشارات الفنية: تقدم المنظمة استشارات فنية لتحسين كفاءة اداء العمليات الزراعية.

٣- التطوير الزراعي: وهو عملية تحسين وتطوير العمليات الزراعية لتحسين جودة المنتجات الزراعية.

٤- التسويق الزراعي: هو عملية ترويج وبيع المنتجات الزراعية من المزارعين إلى المستهلكين.

ثانياً- المنظمة العالمية للتجارة (WTO): هي منظمة دولية تهدف إلى تعزيز التجارة الدولية وتحقيق التكامل الاقتصادي بين الدول الاعضاء.

اهداف المنظمة العالمية للتجارة:

١- تعزيز التجارة الدولية.

٢- تحقيق التكامل الاقتصادي.

٣- حماية حقوق الملكية.

٤- تحسين بيئة الاعمال.

انشطة المنظمة العالمية للتجارة (WTO):

١- التفاوض الدولي.

- ٢- تطوير السياسات التجارية.
- ٣- تحليل البيانات التجارية.
- ٤- تقديم المساعدات الفنية.

ثالثاً- المنظمة الاوربية للتنمية الزراعية (OECD): هي منظمة دولية تهدف إلى تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول الاعضاء بما في ذلك التنمية الزراعية.

اهدافها:

- ١- تعزيز التنمية الاقتصادية.
- ٢- تعزيز التنمية الاجتماعية.
- ٣- تعزيز التنمية الزراعية.
- ٤- تعزيز التكامل الاقتصادي.

انشطة المنظمة الاوربية للتنمية الزراعية:

- ١- التفاوض التجاري.
- ٢- تطوير السياسات الزراعية.
- ٣- تحليل البيانات الزراعية.
- ٤- تقديم المساعدات الفنية.

رابعاً- المنظمة الامريكية للتنمية الزراعية (USDA): هي منظمة حكومية تهدف إلى تعزيز التنمية الزراعية والغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية.

اهدافها:

- ١- تعزيز التنمية الزراعية.
- ٢- تحسين جودة المنتجات الغذائية.
- ٣- تعزيز الامن الغذائي.
- ٤- حماية البيئة.

كلية الزراعة والغابات / جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى / مسار بولونيا

المحاضرة السابعة

التسويق الزراعي في العراق:

يعتبر التسويق الزراعي واحداً من اهم الحلقات العملية الزراعية وللفلاح ايضاً، وفيه تتحلى نتائج وجهد الفلاح وما بذلك خلال موسم زراعي كامل اي طيلة ستة اشهر (حسب المنتوج الذي قام بزراعته) ان كان من محاصيل الحبوب او الفواكه او الخضر.

يعد العراق من الدول التي تتمتع بموارد طبيعية زراعية متنوعة بفضل موقعه الجغرافي وتنوع المناخ في مناطقه المختلفة ومع ذلك فان العوامل المناخية تؤثر بشكل كبير في العمليات الزراعية وعلى مراكز تسويق المنتجات الزراعية مما يؤدي الى حدوث تأثيرات اقتصادية واجتماعية واضحة.

وفيما يلي تحليل لتأثير العوامل المناخية في تسويق المنتجات الزراعية في العراق:

١- دور العوامل المناخية في الانتاج الزراعي:

تؤثر العوامل المناخية بشكل مباشر على حجم ونوع الانتاج الزراعي في العراق وبالتالي تؤثر على مراكز التسويق الزراعي ومن ابرز هذه العوامل:

أ- الحرارة والجفاف: يواجه العراق ارتفاعاً ملحوظاً في درجات الحرارة خاصة في فصل الصيف، وهذا الارتفاع يؤدي الى انخفاض إنتاجية المحاصيل الزراعية وزيادة تكاليف الانتاج نتيجة الحاجة الى رiego اضافي وحصول الجفاف الذي اصبح اكثر تكراراً بسبب التغيرات المناخية والذي يحد من زراعة محاصيل معينة مثل القمح والشعير مما يؤثر في الكميات المتوفرة للتسويق.

ب- التغيرات الموسمية: تختلف المواسم الزراعية باختلاف المناطق والمناخ مما يؤدي الى تقاوت توفر المنتجات الزراعية في الاسواق على سبيل المثال المحاصيل الخضرية الطماطم والبطيخ والرقى تواجه فائضاً موسمياً في الاسواق، في حين تكون نادرة في فصول اخرى مما يؤثر في استقرار الاسعار.

ج- الكوارث المناخية: تعد الفيضانات والعواصف الرملية المتكررة احد التحديات المناخية التي تؤثر في مراكز تسويق المنتجات الزراعية مما يؤدي الى تعطيل النقل والتخزين والى خسائر كبيرة في جودة وكميات المنتجات الزراعية.

٢-تأثير المناخ على التخزين والنقل:

أ- التخزين: تسهم الظروف المناخية بدوراً كبيراً في الحفاظ على جودة المنتجات الزراعية. يؤدي ارتفاع درجات الحرارة والرطوبة إلى تلف المحاصيل مثل التمور والخضروات والفواكه إذا لم تتوفر مخازن مجهزة بتقنيات حديثة مثل التبريد.

ب-النقل: يؤثر المناخ أيضاً على كفاءة شبكات النقل (العواصف الرملية والغبار) الشائعة في العراق، مما تعرقل سير الشاحنات التي تنقل المنتجات الزراعية إلى الأسواق المحلية أو للتصدير كما أن الحرارة المرتفعة قد تتسبب في تلف المنتجات أثناء النقل إذا لم تكن هناك وسائل حماية مناسبة.

٣-تأثير العوامل المناخية على الأسعار والتسويق:

أ- التقلبات الموسمية في الأسعار: يؤدي تفاوت الانتاج الزراعي بسبب العوامل المناخية إلى تقلبات حادة في الأسعار، خلال مواسم الجفاف أو الفيضانات ترتفع الأسعار بسبب قلة العرض، بينما تختفي خلاص الفصول التي تشهد فائضاً في الانتاج.

ب-التسويق الأولي:

تؤثر الظروف المناخية أيضاً في قدرة الطرق على التصدير، فالمحاصيل التي لا يتم إنتاجها بجودة عالية بسبب الظروف المناخية تجد صعوبة في المنافسة في الأسواق الدولية مما يحد من عائدات التسويق الزراعي الخارجي.

وتناول تسويق الحبوب في العراق:

أن الحبوب من المحاصيل الاستراتيجية ويعتبر تسويقها مهم جداً لأثراها الكبير على الفلاح أو على عموم أبناء الشعب في العراق وتأثيرها في تحقيق الأمن الغذائي وان المحاصيل الاستراتيجية تشمل (الحنطة والشعير والرز والذرة).

ففي العراق يوجد أكثر من جهة تتعاون لإنجاز عملية التسويق من وزارة التجارة إلى الزراعة مروراً بوزارة التخطيط وإلى وزارة المالية وحتى وزارة النقل، عموماً فإن وزارة التجارة هي المسؤول الرئيسي والعمود الفقري لعملية التسويق واستلام ناتج الفلاح من الحبوب حيث يوجد لدى وزارة التجارة (٤٥) ساليو وساحة استلام تتراوح طاقتها من (١٠-١٥) ألف طن وهذه موزعة في كافة أنحاء العراق عدا محافظة أو محافظة لا توجد فيها ساليولات، أما الحصة الأكبر من المساحات الكبيرة فهي نينوى وذلك لزراعتها لهذه الحبوب بكثرة لأنها منطقة ديمية.

لكن المتبع لهذه الساليولات والصومام والمخازن والمساحات يلاحظ أن إغلبها يفتقر لمعايير الجودة من تهوية وحرارة ورطوبة فنلاحظ أن نسبة فقد فيها تصل إلى ٧,٤% في الساليولات والصومام و ٣,١% في المخازن والمساحات وهذا يسبب خسائر كبيرة.

وهناك عامل اخر يؤثر في العملية التسويقية الا وهو النقل فالسيالولات ليس لديها سيارات لنقل الحبوب عدا سياراتها المخصصة للنقل بين السائلولات فقط ولا تنقل محصول الفلاح مما يضطر لتأجير سيارات من القطاع الخاص وبكلف عالية ترتفع عند تأخر الاستلام امام بوابات السيالولات.

والعامل الآخر المهم هو تسليم اثمن المحاصيل إلى الفلاح ففي بعض الاحيان وكما حصل في السنوات السابقة تأخر استلامها لمدة طويلة وهذه المعاناة التي يعانيها الفلاح من تسليم محاصيله تعتبر معاناة كبيرة بسبب قلة الكادر الذي يقوم بعملية الاستلام والشروط التي توضع لاستلام المنتج من رطوبة وشوائب وادغال، وهذه الشروط قاسية في الكثير من الاحيان مما يدفع الفلاح إلى البقاء عدة ايام امام بوابات السيالولات والصوماع، وهنا يتعرض الفلاح لأشكال مختلفة من الخسائر منها اجور النقل التي تزداد يومياً وكمية الحاصل التي ستتقص نتيجة للظروف الجوية وبعدها يضطر بيعها إلى التجار الواقفين والمتواجدين دوماً امام وبالقرب من السيالولات حيث يشترون محصول الفلاح بسعر اقل ومن ثم يسلمونها للسيالولات بالسعر الرسمي.

لكل ما تقدم نقترح الآتي:

اولاً- زيادة عدد السيالولات والصوماع والساحات في النواحي والاقضية لكي تكون قريبة من الفلاح وعدم تركيزها في مراكز المحافظات.

ثانياً- توفير شروط الجودة والامان في السيالولات والصوماع والساحات من تهوية وحرارة ورطوبة.

ثالثاً- زيادة عدد المختبرات وكوادرها المتخصصة وادخالهم دورات تدريبية.

رابعاً- تعقيم السيالولات والصوماع بالمعقمات للتخلص من الحشرات والعنفن قبل فترة مناسبة من بدء استلام الحاصل لغرض حماية المنتج.

خامساً- منح مكافأة للفلاحين والمزارعين الذين يقومون بتسليم محاصيلهم بأقل الدرجات من الشوائب والرطوبة حيث تصل هذه المكافآت إلى ٤٠% من قيمة الحاصل النقى وادخالهم دورات ارشادية.

سادساً- دفع الفلاحين لتأسيس جمعيات فلاحية تعاونية متخصصة في النقل لشراء سيارات وتسليفهم ودعمهم من قبل المصرف الزراعي وبشروط ميسرة ومبسطة.

ثامناً- تطوير وتشجيع الصناعات التحويلية مثل معامل الطحين والاعلاف وتنقية البذور.

تاسعاً- حماية الحدود ومنع التهريب من وإلى داخل العراق لحماية المنتج المحلي وعدم تعريضه لل pencasan في الاسعار بأي شكل من الاشكال.

عاشرأً- التنسيق المشترك بين الوزارات ذات العلاقة (الزراعة، التجارة، التخطيط، المالية، النقل) قبل موعد الحصاد بفترة وجيزة لغرض التهيئة لعمليات التسويق.

احد عشر: تسليم اثمن محاصيل الفلاحين بفترة وجيزة لا تتجاوز (٣٠) يوماً من تاريخ تسليم محاصيلهم من قبل السيالولات.