



محاضرات مادة تسويق زراعي

أستاذ محمد أمين حاجي

كلية الزراعة والغابات/ جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى/ مسار بولونيا

المحاضرة الاولى

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 فالمستهلكون من جانبهم يستفيدون من الحصول على مايتاجونه 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 :

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 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 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- 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 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 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 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 قتلها 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 .

أنواع الأسواق

1- الأسواق المحلية (أسواق المنتجين)

وهي الأسواق التي تعمل على تجميع الإنتاج في مناطق قريبة 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 تصريف منتجاته وحسب حجم الإنتاج وطبيعة السلعة وكذلك طبيعة العمليات التسويقية التي تجري على السلعة.

2- الأسواق المركزية (التركيزية)

ويطلق عليها الأسواق التركيزية وذلك لان التجار يعملون على جمع السلع في هذه الأسواق في حالة السلع التي لابد 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 الخضار 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 الزرع من الوسيط المحلي ويقوم ببيع ما يشتريه إلى تاجر التجزئة .

4- تاجر الجملة

يقوم ببيع الزرع 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 الزرع التي يتم التعامل معها بالآجل 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 .

دور التسويق الزراعي في التنمية الاقتصادية

يسهم التسويق الزراعي بدوره مهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الاتي:

أولاً: زيادة الانتاجية: ويتم ذلك من خلال الاتي:

1- تحفيز الانتاج: يسهم التسويق الزراعي في تحفيز الانتاج الزراعي من خلال توفير اسواق 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 الدخل: ويتم ذلك من خلال الاتي:

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 الدخل 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 ونتاجية 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- **الانتاج:** 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 للانتاج 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 والكفاءة العالية في عملية التسليم
- ت- تنظيم المستودع: يعني ان يقوم الموظف باعمال الفرز والتدريج والتعبئة في اكياس ووضع العلامات التجارية عليه.

ث- توفير المعدات. وتعني يجب ان تكون المعدات متوفرة مثل معدات الوزن ووسائل وضع
العلامات التجارية لان 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 كالآتي:

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 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 لا تكمن في
تجميع مادة أو 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 ومكن ذلك في التخزين والاسترداد
بسهولة .

يمكن توضيح مفهوم التخزين بالنقاط الآتية :

1- التخزين يعني الاحتفاظ بالمخزون لفترة زمنية معينة .

2- توفير الظروف المناسبة للحفظ .

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

4- توفير المواد في وقت الحاجة اليها .

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 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 الالية 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 .

يهدف 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 تغير طبيعتها.

3-تنسيق عمليات التخزين مع عمليات الانتاج 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 المخزن في منطقة التفريغ او الاستلام تمهيداً 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 الارتفاع .

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 لايتسرب 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 فأن الأمر قد لاينحصر في عربات او شاحنات تتولى حمل مواد من مكان لآخر ، ومن موقع لآخر ، وبالتالي فأن العملية لاتخرج عن تحريك للمواد لاكثر . ولكن اذا تمعنا في مفهوم النقل فأن الصورة أوسع من ذلك بكثير وان الانتقال المادي لايعني شيئا" ان لم يكن ذلك مقرونا" ب :

1- مكان مناسب .

2- وقت 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 فأن 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 فأن النقل الجوي أسرع أنواع النقل والنقل المائي أبطأها.

3- الموثوقية

من حيث الموثوقية فأن 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 فأن 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 والمستخدمه 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 ، وإن النقل البري يمكن من خلاله خدمة العديد من المواقع عن طريق طرح المنتجات في مواقع مختلفة ، وقدرة الشاحنات من الوصول إلى أبعد 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- إن الكميات المحدودة من المنتجات قد لا تشجع على القيام 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 وإن معدلات نقلها بالشاحنات والعربات قد شهدت ارتفاعاً ملحوظاً ، لذلك فإن شركات السكك الحديدية تستخدم عربات خاصة لنقل الحيوانات هذه ويفترض أن يجهز بالاحتياجات المطلوبة من طعام وماء أثناء 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 إذا 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 فأن ذلك قد لايتناسب مع المنتجات الحقلية بأنواعها ، ولذلك نلاحظ المعدل الواطئ لنقل مثل هذه المنتجات ومع ذلك فأن هناك منتجات ومواد يمكن نقلها عن طريق الجو وبخاصة الزهور ، بعض الفواكه والخضراوات الطازجة ومنتجات ونباتات الظل.

5- النقل بالانابيب

من النادر إن تستخدم الأنابيب 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 بأمور 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".

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 ومواقع 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 بوحدة اقل من عوامل الانتاج وفي فترة زمنية محدودة، اي انها العلاقة بين كمية السلع والخدمات التي ينتجها الاقتصاد وكمية العمل وروس الاموال وبقيّة 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 وتسليمها 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 مترابطان 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 مترابطان يلعبان دوراً مهماً في تحديد الاسعار والكميات في مختلف القطاعات الاقتصادية

4- الجودة والنوعية: هما مفاهيم مترابطة 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 تتكبدها 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 التنافس بين الشركات الزراعية والمنتجين الزراعيين لتحقيق الاهداف التسويقية والتحكم في السوق. توجد انواع عديدة من المنافسة في التسويق الزراعي:

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

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

ج- المنافسة المحلية: هي التنافس 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 واشباع احتياجات المستهلكين.

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

٦- **التسويق بالفيديو:** التسويق بالفيديو يصف استخدام محتوى الفيديو للترويج للماركتك ومنتجاتك 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 وشكاوي 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:

أولاً- **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.

اسباب 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.

اسباب 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 أو 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 تنظيم وتطوير الاسواق الزراعية وتحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية بشكل تعاوني.

٤ - **المنظمات الدولية:** هي المنظومات التي تهدف إلى تنظيم وتطوير الاسواق الزراعية وتحسين كفاءة اداء العمليات التسويقية على المستوى الدولي.

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

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

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

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.

٣- **التخزين:** هو اداة تستخدم من قبل المنظمات لتخزين المنتجات الزراعية حين وفرتها 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:

أولاً- **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 الامريكية.

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 الخامسة

ادوات التسويق: هي الطرق والاساليب التي تستخدمها الشركات والمنظمات لتعزيز منتجاتها أو خدماتها وتحقيق اهدافها التسويقية.

فمع تطور التكنولوجيا وانتشار البرمجة والادوات الحديثة تم تصميم العديد من الادوات من اجل اي عمل نحتاج إليه، كما أن هناك العديد من الادوات والبرمجيات التي تعتمد على الذكاء الصناعي في حالة تطور من انجاز المهام اليومية إلى انجاز المهام الأكثر تخصصاً.

فالتسويق باعتباره اداة مهمة لجميع الاعمال التجارية من اجل تحقيق الاهداف قصيرة وطويلة المدى فهو يعتمد على العديد من ادوات التسويق هي.

الادوات التسويقية نوعين مجانية ومدفوعة:

بناءً على ذلك فإن الاعمال التجارية المختلفة وبالذات الوكالات التسويقية والتسويق الالكتروني تأخذ اعداد القوة العاملة لديها في المجال التسويقي بنظر الاعتبار (احتياجات العمل وكذلك الميزانية المخصصة للتسويق) وبناءً على ذلك تقوم باختيار واستخدام الادوات المناسبة للعمل.

ادوات التسويق Marketing Tools: هي المنصات، البرمجيات والمواقع الالكترونية المستخدمة من اجل تصميم، تحليل، قياس وحساب النشاطات التسويقية ودراسة امكانية الحصول على اسواق جديدة.

هذه الادوات تعد الركائز الرئيسية من اجل تحقيق اهداف مدراء التسويق لهذا السبب فإن الاستخدام العلمي والصحيح من هذه الادوات يعتبر من الضروريات لنجاح العمل.

نصائح استخدام ادوات التسويق بشكل فعال:

- ١- **تحديد الاهداف التسويقية بوضوح:** قبل البدء باستخدام اي اداة يجب ان تسأل نفسك ما الذي تريد تحقيق إذا كان هدفك هو زيادة المبيعات ركز على ادوات الاعلان المدفوعة وإذا كنت تسعى لبناء علاقات طويلة الامد، استخدم ادوات ادارة علاقات المستهلكين.
- ٢- **اختيار الادوات المناسبة:** ليس هناك اداة واحدة تناسب جميع الاحتياجات لذا عليك اختيار الادوات التي تتماشى مع طبيعة عملك وجمهورك المستهدف.

ومن هذه الادوات:

- أ- ادوات تحليل البيانات.
- ب- التسويق عبر البريد الالكتروني.
- ج- وسائل التواصل الاجتماعي.
- د- ادوات الاعلانات.
- ٣- **تخصيص الرسائل للجمهور المستهدف:** عن طريق جعل الرسائل شخصية مثل ذكر اسم المستهلك في الرسائل البريدية او تقديم توصيات مخصصة بناءً على تفضيلاتهم، ويجب استهداف شريحة من الجمهور لمحتوى مناسب لتوقعاتهم.
- ٤- **الاستفادة من الالتمة:** الالتمة ليست فقط وسيلة لتوفير الوقت بل ايضاً لتحسين الكفاءة وضمان الاتساق في الحملات التسويقية.
- ٥- **قياس الاداء بانتظام:** القياس المستمر لنتائجك يضمن ان تبقى على المسار الصحيح.
- ٦- **تكامل الادوات لتعزيز النتائج:** قم بدمج ادوات التسويق معاً للحصول على افضل النتائج.
- ٧- **البقاء على اطلاع دائم بالتحديثات:** عالم التسويق يتغير باستمرار لذا عليك متابعة التحديثات والتقنيات الجديدة.
- ٨- **ادارة الميزانية بفعالية:** حدد ميزانية واضحة لكل اداة واستخدمها بحكمة.
- ٩- **تعزيز التفاعل مع الجمهور:** شجع الجمهور على المشاركة من خلال تنظيم مسابقات او تقديم مكافأة.

انواع ادوات التسويق:

اولاً- **التسويق عبر الانترنت:** يستخدم لتعزيز المنتجات أو الخدمات وتحقيق اهداف التسويق ويوجد انواع من التسويق عبر الانترنت وهي:

- ١- **التسويق عبر البريد الالكتروني:** هي خدمات مدفوعة ومجانية تساعد تجار التجزئة في تحقيق اهداف استراتيجيات التسويق الالكتروني ومن المزايا التي تقدمها هذه الادوات هي تنظيم عمليات التسويق وتحليل الاداء والمساهمة في تعزيز تنافسية نشاطك التجاري في السوق.

مزايا استخدام ادوات التسويق الالكتروني:

- أ- اختصار الوقت والجهد على فريق التسويق.
- ب- تحسين عمليات التسويق الالكتروني.
- ت- استخراج نتائج ومعلومات دقيقة ومنتجة.
- ث- تحليل حركة زوار المتجر الالكتروني والمستهلكين المحتملين حتى تتمكن من تطوير طرق جذبهم.

٢- التسويق عبر المواقع الالكترونية: هو ذلك النوع من التسويق الذي يتم عبر المواقع الالكترونية

٣- التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: هو استغلال حسابات التواصل الاجتماعي ومنصات السوشيال ميديا المختلفة في التسويق والترويج للسلع والمنتجات.

٤- التسويق عبر البحث: هو شكل من اشكال التسويق عبر الانترنت يتضمن الترويج لمواقع الويب عن طريق زيادة ظهورها في صفحة نتائج محرك البحث من خلال الاعلانات المدفوعة.

ثانياً- التسويق عبر وسائل الاعلام: هو استخدام وسائل الاعلام مثل التلفزيون والراديو والمجلات والصحف لتعزيز المنتجات او الخدمات.

انواع التسويق عبر وسائل الاعلام:

١- التسويق عبر التلفزيون.

٢- التسويق عبر الراديو.

٣- التسويق عبر الصحف.

٤- التسويق عبر المجلات.

فوائد التسويق عبر وسائل الاعلام:

١- زيادة الوعي.

٢- زيادة المبيعات.

٣- تحسين الصورة للشركة أو المنظمة.

٤- زيادة التفاعل مع المستهلكين او الزبائن.

٥- تحسين الخدمة.

٦- زيادة الربحية.

٧- تحسين الموارد.

٨- زيادة القدرة التنافسية.

ثالثاً- التسويق عبر الفعاليات: ان التسويق عبر الفعاليات هو استخدام الفعاليات مثل المعارض والمؤتمرات لتعزيز المنتجات أو الخدمات.

انواع التسويق عبر الفعاليات:

١- المعارض التجارية.

٢- المؤتمرات.

٣- الندوات.

٤- الفعاليات الترويجية.

رابعاً- التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: وهو استخدام الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك والتويتر والانسكرام أو اليوتيوب لتعزيز المنتجات او الخدمات.

انوع التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

١- التسويق عبر فيسبوك.

٢- التسويق عبر تويتر.

٣- التسويق عبر الانسكرام.

٤- التسويق عبر اليوتيوب.

ادوات التسويق عبر الشبكات:

١- المنشورات.

٢- الاعلانات.

٣- التفاعل.

٤- التحليلات.

مميزات ادوات التسويق عبر الانترنت:

١- الوصول العالمي: ان استخدام ادوات التسويق عبر الانترنت يمكن أن تصل إلى المستهلكين

أو الزبائن في جميع انحاء العالم.

٢- التكلفة المنخفضة: ان استخدام ادوات التسويق عبر الانترنت يمكن أن تكون منخفضة

التكاليف مقارنة بالأدوات التقليدية.

٣- السرعة: ان استخدام ادوات التسويق عبر الانترنت يمكن أن تصل إلى المستهلكين أو

الزبائن بسرعة كبيرة جداً.

٤- القياس: ان استخدام ادوات التسويق عبر الانترنت يمكن أن تقيس نتائج التسويق بسهولة.

مميزات ادوات التسويق عبر وسائل الاعلام:

١- الوصول الواسع: ادوات التعريف عبر وسائل الاعلام يمكن أن تصل إلى المستهلكين أو

الزبائن في منطقة واسعة.

٢- التأثير الكبير: ادوات التسويق عبر وسائل الاعلام يمكن أن يكون لها تأثير كبير على

المستهلكين أو الزبائن.

٣- الاحترافية: ادوات التسويق عبر وسائل الاعلام يمكن أن تكون احترافية وذات جودة عالية.

٤- التأثير طويل الأمد: ادوات التسويق عبر وسائل الاعلام يمكنها ان يكون لها تأثير طويل

الامد على المستهلكين أو الزبائن.

كلية الزراعة والغابات/ جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى/ مسار بولونيا

المحاضرة السادسة

الكفاءة التسويقية والهوامش والتكاليف التسويقية

أولاً- الكفاءة التسويقية:

تعرف الكفاءة التسويقية بأنها تعظيم النسبة بين المدخلات التسويقية والمخرجات التسويقية، فالمدخلات التسويقية تمثل الموارد المختلفة الداخلة في العملية التسويقية (الأرض، العمل، رأس المال، الإدارة) أما المخرجات فتتمثل وصول السلع والخدمات إلى المستهلك وكذلك مدى رضى المستهلك من الاشباع الذي يحصل عليه من استهلاك السلعة أي أن الكفاءة بشكل عام تعبر عن العلاقة بين المدخلات Input والمخرجات output.

مكونات الكفاءة التسويقية:

1- مستوى اداء الخدمات التسويقية.

2- تكاليف اداء هذه الخدمات.

فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى اداء فعال للخدمة التسويقية وتكاليف مرتفعة فهذا لا يعني تحقيق الكفاءة التسويقية، وإذا تضمن النظام التسويقي مستوى اداء غير فعال وتكاليف منخفضة فهذا لا يعني تحقيق الكفاءة التسويقية.

إذن تتحقق الكفاءة التسويقية عندما يكون مستوى الاداء لائق وفعال وتكاليف التسويق منخفضة.

اقسام الكفاءة التسويقية:

1- الكفاءة التكنولوجية (التشغيلية): هي الكفاءة التي ترتبط بالمفهوم التقني للعمليات والوظائف التسويقية التي هي قدرة الشركة أو المنظمة على استخدام التكنولوجيا بشكل فعال لتحقيق الاهداف، فإذا استطاعت احدى المشاريع التسويقية من أن تزيد من الكميات المنقولة من سلعة معينة في وحدة الزمن من خلال استخدام قدر اقل من الموارد المتاحة لهذه الوظيفة فمن الممكن القول بأن هذا المشروع زادت كفاءته التشغيلية لوظيفة النقل عن الفترات السابقة.

ان الكفاءة التشغيلية يمكن التغير عنها بالعلاقة الآتية:

Same input نفس المدخلات

More Outputs مخرجات اكثر

Less inputs مدخلات أقل

Same Outputs نفس المخرجات

2- الكفاءة السعرية: هي الكفاءة التي تهتم بتحسين فعاليات البيع والشراء والاسعار للعملية التسويقية. أن ميكانيكية عمل الاسعار تقوم بدور نظام الاتصال الذي ينقل رغبات المستهلكين إلى المنتجين فإذا زاد الاقبال على منتج معين او نوعية معينة يرتفع سعرها وهذه الاشارة تصل إلى المنتجين فيعملون على اعادة توزيع مواردهم في ضوء الوقت الذي يسمح بذلك تجاه ما يرغبه المستهلكون.

قياس الكفاءة التسويقية:

1- استخدام المعادلات الرياضية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - 100 \times \frac{\text{اجمالي التكاليف التسويقية}}{(\text{اجمالي التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الانتاجية})}$$

فإذا كان اجمالي التكاليف التسويقية لبيع اللحوم بالدينار 6000 واجمالي التكاليف الانتاجية 10000 فأوجد الكفاءة التسويقية.

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - 100 \times \frac{6000}{6000 + 10000} = 100 - 100 \times \frac{6000}{16000} = 100 - 37.5 = 62.5\%$$

2- طريقة شيفرد: بموجب هذه الطريقة فأن:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 \times \frac{\text{القيمة المضافة للتسوق او الارباح}}{\text{تكاليف خدمات التسويق}}$$

$$E = \frac{V}{C} \cdot 100$$

تحسب الكفاءة التسويقية بحسب المعادلة الآتية:

إذ أن:

E = معامل الكفاءة التسويقية

V = القيمة المضافة

C = التكاليف التسويقية الاجمالية

فإذا كانت E (الكفاءة) تساوي 100% فإن الكفاءة التسويقية في حالة مثالية وإذا كانت أعلى من 100% فإن يتحقق الربح الزائد، وأشار شيفرد أن هذا المعامل يعكس انتاجية العوامل المستخدمة في العملية التسويقية.

مثال: إذا كانت القيمة المضافة لإنتاج سلعة ما هي 5000 دينار وان تكاليف خدمات التسويق 3500 دينار فأوجد الكفاءة التسويقية وهل هي في حالة مثالية ام في حالة الربح الزائد

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{القيمة المضافة للتسويق}}{\text{تكاليف خدمات التسويق}} \times 100$$

$$142.8\% = 100 \times \frac{5000}{3500}$$

الكفاءة التسويقية تكون في حالة الربح الزائد لأنها أعلى من 100%

3- الانتشار السعري: هو عبارة عن مجموع الحلقات التسويقية الثلاثة التي تجري في المسلك التسويقي وهذه الحلقات هي:

الحلقة الأولى = سعر تاجر التجزئة - سعر المنتج (المزارع)

الحلقة الثانية = سعر تاجر التجزئة - سعر تاجر الجملة

الحلقة الثالثة = سعر المستهلك النهائي - سعر تاجر التجزئة

وعند جمع النتائج للحلقات الثلاث نحصل على ما يسمى بالانتشار السعري.

مثال: إذا كان سعر كيلو الطماطة للمنتج 250 دينار وسعر هذا الكيلو عند تاجر الجملة 350

دينار اما سعر كيلو الطماطة عند تاجر التجزئة فهو 400 دينار وسعر كيلو الطماطة عند

المستهلك النهائي 500 دينار، فأوجد الانتشار السعري.

الانتشار السعري للحلقة الأولى = سعر تاجر الجملة - سعر المنتج

$$= 350 - 250$$

$$= 100 \text{ دينار}$$

الانتشار السعري للحلقة الثانية = سعر تاجر التجزئة - سعر تاجر الجملة

$$= 400 - 350$$

$$= 50 \text{ دينار}$$

الانتشار السعري للحلقة الثالثة = سعر المستهلك النهائي - سعر تاجر التجزئة

$$= 500 - 400 = 100 \text{ دينار}$$

∴ الانتشار السعري للحلقات الثلاثة = 100 + 50 + 100

$$= 250 \text{ دينار}$$

ثانياً - الهوامش والتكاليف التسويقية:

يقصد بالتكاليف التسويقية هي كل ما يتطلب دفعه من نفقات او مصروفات للقيام بالعملية التسويقية.

اما الهامش التسويقي فيعني الفرق بين ثمن السلعة في مرحلة ما من مراحل العملية التسويقية وبين ثمنها الجديد في مرحلة التسويقية اضافة إي انها تشمل كل اضافة تضيفها القطاعات التسويقية على ثمن السلعة المستلمة وهكذا، وتعتبر عملية قياس الهوامش التسويقية هي الخطوة الاولى للتعرف على اجمالي التكاليف التسويقية المترتبة على انسياب السلع والمنتجات من مناطق الانتاج وصولاً إلى مناطق الاستهلاك مروراً بالأسواق في القنوات التسويقية المختلفة.

طرق حساب التكاليف والهوامش التسويقية (طرق حسابية):

اولاً - سعر المزرعة Price farm gate:

يعكس هذا السعر نصيب المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك وهو يمثل نسبة مئوية.

$$\text{سعر المزرعة} \times 100 = \% \text{ النسبة المئوية لنصيب المزارع} \\ \text{سعر التجزئة}$$

فسعر المزرعة هو السعر الذي يتسلمه المنتج عن قيم السلع الزراعية

فاذا كان سعر المزرعة لكيلو البطاطا 500 دينار وسعر التجزئة 650 دينار فأوجد الهوامش التسويقية.

$$\text{الهوامش التسويقية} = \frac{\text{سعر المزرعة}}{\text{سعر التجزئة}} \times 100 =$$

$$= \frac{500}{650} \times 100 = 76.9\%$$

ثانياً - التكاليف التسويقية الكلية:

ان النسبة المئوية للتكاليف التسويقية الكلية يمكن ايجادها عن طريق المعادلة الآتية:

$$\% \text{ التكاليف الكلية} = 100 \times \frac{\text{سعر التجزئة} - \text{سعر المزرعة}}{\text{سعر التجزئة}}$$

$$= 100 \times \frac{500 - 650}{650} =$$

$$= 100 \times \frac{150}{650} =$$

$$= 23.07\%$$

ثالثاً- النسبة المئوية لمقدار زيادة السعر: ويمكن ايجادها بالمعادلة الآتية:

$$\text{سعر التجزئة} - \text{سعر المزرعة} \times 100 = \% \text{ التكاليف السعرية}$$

$$100 \times \frac{500-650}{500} =$$

$$100 \times \frac{150}{500} =$$

$$= 30\% \text{ التكاليف السعرية}$$

توجد طرق وصفية لقياس اجمالي التكاليف التسويقية وهي:

1- طريقة السلة التسويقية Marketing Basket:

تستند هذه الطريقة على مقارنة اسعار التجزئة لمجموعة السلع التي يشتريها المستهلك في سلته التسويقية المعتمدة مع اسعار المثلثة عند باب المزرعة للكميات نفسها بشرط أن تكون الاسعار متماثلة او موزونة، وتظهر هذه الطريقة بالشكل التالي:

$$\text{السلة التسويقية} = \frac{\text{قيمة مجموع السلع الغذائية الاسرية بأسعار التجزئة}}{\text{قيمة المجموعة السعوية نفسها بأسعار باب المزرعة}}$$

2- طريقة المصروفات التسويقية Marketing Bell:

تمثل هذه الطريقة مقارنة المبالغ الاجمالية المنفقة من قبل المستهلكين على مدار السنة لشراء الاغذية مع اجمالي ما يتسلمه المزارعون لقاء بيع منتوجاتهم المحلية خلال السنة والفرق بينهما يمثل التكاليف الاجمالية للعمليات التسويقية خلال السنة.

مكونات التكاليف التسويقية:

1- تكاليف النقل:

تشكل تكاليف نقل المحاصيل والسلع الزراعية اهم بنود التكاليف التسويقية بشكل عام ولاسيما عندما تكون مناطق الاستهلاك بعيدة عن مناطق الانتاج.

ان اجور النقل تتحدد بتفاعل قوى العرض والطلب عليهما حيث تزيد بارتفاع طلب المزارعين على وسائل النقل مع بقاء المعروض منها ثابتاً ولاسيما في اوقات ذروة الانتاج (الحصاد). تتضمن كلفة النقل بشكل عام البنود الآتية:

أ- التكاليف الثابتة والمتغيرة.

ب- اندثار وسائل النقل.

ج- التوصيلات (قطع غيار وصيانة).

د- العائد على رأس المال.

2- تكاليف التخزين:

مفهوم تكاليف التخزين هو نفس مفهوم الكلفة المشتقة من نظرية الانتاج ويمكن تقسيمها إلى تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة، وهي كافة النفقات التي تتضمن عملية الاحتفاظ بالسلعة والمنتج الصالح للاستهلاك لفترة معينة.

3- تكاليف الضائعات:

هي قيمة ذلك الجزء من المنتج الذي يضيع أو يتلف أثناء عملية التسويق من مناطق الانتاج إلى مراكز البيع أو الاسواق وهذه الضائعات تحصل في كل مرحلة من مراحل التسويق ضمن القنوات التسويقية المختلفة سواءً أثناء النقل أو التخزين أو التصنيع أو حتى أثناء عملية الوزن أو حدوث اصابة بالعديد من الامراض والحشرات بسبب رداءة التعبئة والتفريغ والتحميل كل هذه الضائعات تزيد من الخسارة، لذلك فإن تقدير كمية الضائعات والتلف للمحاصيل الزراعية يتم احتسابها كنسبة من اجمالي الكمية المسوقة، وهناك طريقة اخرى لاحتساب قيم الضائعات، عن طريق تحديد أو تقدير كمية السلعة التالفة واستخدامها كمعامل تحويل للكمية الاصلية المسوقة عند البيع بعد اجراء عملية الوزن.

مثال: اذا كانت النسبة المئوية لضائعات تسويق الرز 20% من كمية المحصول الاصلية والمفروض ايصال كميته (100 طن) من الرز إلى سوق الجملة وان على المسوق توفير كمية من الرز الخام فالمطلوب حساب الكمية الواجب شرائها قبل القيام بالعملية التسويقية.

الحل:

$$\frac{\text{الكمية المطلوب تسليمها}}{1 - \text{نسبة معامل التحويل}} = \text{الكمية الواجب شرائها قبل القيام بالعملية التسويقية}$$

$$= \frac{100}{1 - 0.2}$$

$$= 125 \text{ طن من الرز}$$

هذا الرقم يعني انه لغرض توفير (100) طن صافي من الرز في وقت التسليم فإن الامر يتطلب من المسوق تسويق (125) طن من الرز وان (25) طن هي هامش الضائعات أو التلف من الكمية المسوقة.

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 تتجلى نتائج وجهد الفلاح وما بذله خلال موسم زراعي كامل اي طيلة ستة اشهر (حسب المنتج 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 الحاجه الى ري 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 تفاوت 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 جوده المنتجات الزراعية. يؤدي ارتفاع درجات الحرارة والرطوبة الى تلف المحاصيل مثل التمور والخضروات والفواكه اذا لم تتوفر مخازن مجهزة بتقنيات حديثة مثل التبريد.

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

٣- تأثير العوامل المناخية على الاسعار والتسويق:

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

ب- التسويق الأولي:

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

وسنتناول تسويق الحبوب في العراق:

أن الحبوب من المحاصيل الاستراتيجية ويعتبر تسويقها مهم جداً لأثرها الكبير على الفلاح او على عموم ابناء الشعب في العراق وتأثيرها في تحقيق الامن الغذائي وان المحاصيل الاستراتيجية تشمل (الحنطة والشعير والرز والذرة).

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

لكن المنتبغ لهذه السايلوات والصوامع والمخازن والمساحات يلاحظ أن اغلبها يفتقر لمعايير الجودة من تهوية وحرارة ورطوبة فنلاحظ ان نسبة الفقد فيها تصل إلى ٤,٧% في السايلوات والصوامع و ١١,٣% في المخازن والمساحات وهذا يسبب خسائر كبيرة.

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

والعامل الاخر المهم هو تسليم اثمان المحاصيل إلى الفلاح ففي بعض الاحياء 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 الساييلوات والصوامع، وهنا يتعرض الفلاح لأشكال مختلفة من الخسائر منها اجور النقل التي تزداد يومياً وكمية الحاصل التي ستقتص نتيجة للظروف الجوية وبعدها يضطر بيعها إلى التجار الواقفين والمتواجدين دوماً امام وبالقرب من الساييلوات حيث يشترون محصول الفلاح بسعر اقل ومن ثم يسلمونها للساييلوات بالسعر الرسمي.

لكل ما تقدم نقترح الآتي:

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

ثانياً- توفير شروط الجودة والامان في الساييلوات والصوامع والساحات من تهوية وحرارة ورطوبة.

ثالثاً- زيادة عدد المختبرات وكوادرها المتخصصة وادخالهم دورات تدريبية.

رابعاً- تعقيم الساييلوات والصوامع بالمعقمات للتخلص من الحشرات والعفن 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 النقي 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 للنقصان في الاسعار بأي شكل من الاشكال.

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

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

كلية الزراعة والغابات/ جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى/ مسار بولونيا

المحاضرة الثامنة

مشاكل التسويق الزراعي والحلول المقترحة :

تعد المنتجات الزراعية وقود الحياة لكل كائن حي ويتمثل الغذاء في مجمله عنصر مهم للحياة ومع نمو البشرية تزداد الحاجة الى الغذاء اينما وجد البشر فهي من متطلبات ومقومات حياتهم وكلما كانت المجتمعات متطورة ومرفهه تعددت احتياجاتهم لاصناف الغذاء والغذاء الصحي الذي يحتوي على جميع المتطلبات الغذائية اليومية التي يحتاج اليها جسم الانسان في جميع مراحل حياته العمرية وليمده بالطاقة اللازمة والعناصر التي يحتاج اليها ليبقى سليما ينمو بشكل متوازن والاعذية تشمل المنتجات النباتية والحيوانية مثل الحبوب والخضار والفواكه والعصائر وكذلك اللحوم الحمراء والبيضاء والاسماك والالبان ومشتقاتها ، ان كل هذه المتطلبات لايمكن الحصول عليها دون انتاج وتداول ومناولة الى حين وصولها الى المستهلك النهائي والذي يقوم بهذه الاعمال هو التسويق الزراعي لذلك تظهر مشاكل عديدة للتسويق الزراعي ومن اهم هذه المشاكل هي :-

- 1- ارتفاع التكاليف الثابتة : يواجه المزارعون تحديات تتعلق بارتفاع التكاليف الثابتة ، مما يؤثر على قدرتهم في تسويق منتجاتهم بكفاءة .
- 2- موسمية الانتاج الزراعي : تؤدي موسمية الانتاج الزراعي الى تقلبات في الاسعار وصعوبة في التخزين والتوزيع مما يؤثر على استقرار السوق .
- 3- سرعة تلف المنتجات الزراعية : تتعرض المنتجات الزراعية للتلف السريع مما يتطلب وجود بنية تحتية مناسبة للتخزين والنقل للحفاظ على جودتها
- 4- ضعف البنية التحتية التسويقية : يعاني التسويق الزراعي من ضعف في البنية التحتية مثل نقص الاسواق المركزية المجهزة بوسائل الحفظ والعرض الحديثة ووسائل النقل الملائمة مما يعيق وصول المنتجات الى المستهلكين بكفاءة .
- 5- نقص التمويل ان نقص التمويل يؤثر سلباً على تسويق المنتجات الزراعية مما يؤدي الى نقص في الانتاج والجودة .
- 6- نقص التدريب والتعليم : ان نقص تدريب الكوادر الزراعية يؤثر سلبا على عملية التسويق الزراعي حيث يؤدي الى نقص المعرفة والخبرة الزراعية .

7- نقص وسائل الترويج : يعد الترويج عامل مهم من عوامل التسويق الزراعي وان نقصه سوف يؤثر سلبا على تسويق المنتجات الزراعية حيث يؤدي الى نقص في الطلب على المنتجات المسوقة

8- مشاكل في التصدير : تتمثل في صعوبات في استيفاء المواصفات العالمية للتصدير (كالجودة والتعبئة)

9- نقص الدعم الحكومي : ان الدعم الحكومي مهم جدا لتسويق المحاصيل الزراعية وان نقصه سوف يؤثر سلبا على عملية التسويق الزراعي .

10- نقص التنظيم والتخطيط : ان التنظيم والتخطيط لعملية التسويق الزراعي مهم جدا وذلك عن طريق وضع الخطط اللازمة لعملية التسويق من جمع الحاصل من المزارع وحتى وصوله الى المستهلك النهائي فبدون التخطيط يؤدي الى ارباك في عملية التسويق الزراعي .

11- قلة المعلومات التسويقية : عدم توفر معلومات دقيقة وحديثة عن الاسعار والعرض والطلب ومواسم البيع .

12- الاعتماد على العديد من الوسطاء : ان وجود سلسلة طويلة من الوسطاء يقلل من هامش الربح الذي يحصل عليه المزارع .

13- تقلب الاسعار : الاسعار غير المستقرة نتيجة للعرض الزائد او الكوارث او القرارات الحكومية المفاجئة

تأثيرات هذه المشاكل على الفلاحين

1_ انخفاض الدخل : ان انخفاض الدخل لدى الفلاحين بسبب عدم القدرة على تسويق المنتجات الزراعية لان عملية التسويق الزراعي تحتاج الى مبالغ كبيرة لعملية التجميع والنقل والتخزين والفرز والتعبئة والتغليف ومن ثم ايصال المنتجات الزراعية الى تجار الجملة وتجار التجزئة وصولاً الى المستهلك النهائي .

2- العزوف عن الزراعة : بسبب فقدان الحافز للاستمرار في الزراعة بسبب قلة الارباح وانتقال بعض الفلاحين الى مهن اخرى او الهجرة للمدن

3- تدهور الوضع المعاشي : اي تراجع القدرة على توفير احتياجات الاسرة الاساسية (غذاء ، تعليم ، صحة)

4_ انخفاض الانتاج : تسبب مشاكل التسويق الزراعي التي تطرأ على العمليات التسويقية في نقص الانتاج الزراعي ، وذلك لان المحاصيل الزراعية تكون موسمية واي خلل يحصل في العملية التسويقية يؤدي الى نقص الانتاج .

5_ انخفاض الجودة : ان نقص الجودة في المنتجات الزراعية يسبب عدم القدرة على تسويقها بشكل فعال .

6_زيادة التكاليف :ان زيادة التكاليف للفلاحين يؤدي الى عزوفهم عن الانتاج الزراعي وبالتالي يتاثر نظام التسويق الزراعي بذلك

7_تراكم الخسائر والديون :هذه الخسائر تكون ما بعد الحصاد نتيجة لغياب وسائل التخزين والتبريد .

الحلول المقترحة لمشكلات التسويق الزراعي :

1- تحسين البنية التحتية : يعد تحسين البنية التحتية للأسواق ووسائل النقل والتخزين أمراً ضرورياً لضمان وصول المنتجات الزراعية إلى المستهلكين بجودة عالية

2- تثقيف المزارعين: يجب توعية المزارعين بأهمية اتباع الاساليب الحديثة في التسويق مثل التعبئة والتغليف المناسبين وانشاء علامات تجارية لمنتجاتهم واستخدام تكنولوجيا حديثة في عمليات التسويق.

3- تشجيع اقامة التعاونيات الزراعية : تسهم الجمعيات التعاونية في تحسين قدرات المزارعين على تسويق منتجاتهم من خلال توفير الدعم الفني والمالي وتسهيل الوصول إلى الاسواق

4- استخدام التسويق الرقمي : يعد التسويق الرقمي وسيلة فعالة لربط المزارعين بالمستهلكين مباشرة مما يقلل من عدد الوسطاء و يزيد من هامش الربح للمزارعين.

5- توفير المعلومات التسويقية للمزارعين : يتم ذلك من خلال انشاء منصات الكترونية او اذاعات محلية لعرض الاسعار اليومية ومعلومات السوق.

6- توفير التمويل : توفير التمويل يمكن ان يساعد في تحسين تسويق المنتجات الزراعية حيث يؤدي الى زيادة الانتاج والجودة.

7- توفير التدريب والتعليم :ان التدريب والتعليم يمكن ان يؤدي إلى زيادة الخبرة والمعرفة لدى الفلاحين.

8- تطوير الترويج : ان تطوير الترويج يمكن ان يساعد في تحسين تسويق المنتجات الزراعية حيث يؤدي الى زيادة في الطلب على المنتجات الزراعية .

9- توفير الدعم الحكومي : ان الدعم الحكومي يمكن ان يؤدي الى زيادة الانتاج الزراعي ومن ثم القيام بعملية التسويق الزراعي على اتم وجه.

10- تطوير التغليف والعلامات التجارية: تدريب الفلاحين على اساليب. التعبئة والتغليف الجيد لرفع قيمة المنتج

11- تقليل دور الوسطاء : انشاء اسواق مباشرة بين المنتج والمستهلك

12- تسهيل اجراءات التصدير : تبسيط الإجراءات الكمركية وتشجيع تصدير المنتحات الزراعية.

13- تثبيت الاسعار او دعمها :اي تدخل الدولة عند الحاجة لتثبيت اسعار بعض المنتجات .

كلية الزراعة والغابات/ جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى/ مسار بولونيا

المحاضرة التاسعة

دور القطاع العام والخاص في التسويق الزراعي

اولاً: دور القطاع العام في التسويق الزراعي:

يسهم القطاع العام بدوره محورياً في التسويق الزراعي خاصة في الدول النامية حيث يسهم في تنظيم السوق ودعم المنتجين والمستهلكين على حد سواء، ويمكن تلخيص دور القطاع العام في التسويق في النقاط التالية:

- 1- **توفير البنية التحتية:** مثل انشاء الطرق والأسواق المركزية، ومراكز التخزين والتعبئة، مما يساعد في تقليل الفاقد وتحسين جودة المنتجات الزراعية.
- 2- **التشريع والتنظيم:** اصدار القوانين والسياسات التي تنظم عمليات التسويق الزراعي، وتحديد المواصفات والمعايير لضمان سلامة وجودة المنتجات.
- 3- **الدعم المالي والفني:** تقديم قروض او دعم مالي للمزارعين، بالإضافة الى الإرشاد الزراعي وبرامج التدريب لتحسين مهاراتهم في التسويق والانتاج.
- 4- **ضمان اسعار عادلة:** التدخل لضمان استقرار الاسعار من خلال الشراء المباشر من المزارعين او تحديد اسعار استرشادية، مما يحمي المزارعين من تقلبات السوق.
- 5- **تشجيع التعاونيات الزراعية:** دعم وانشاء الجمعيات التعاونية لتجميع الانتاج والتسويق الجماعي وبما يمنح المزارعين قوة تفاوضية اكبر في السوق.
- 6- **الترويج للصادرات الزراعية:** فتح اسواق خارجية للمنتجات الزراعية الوطنية من خلال المعارض الدولية واتفاقيات التصدير.
- 7- **جمع ونشر المعلومات التسويقية:** توفير بيانات دقيقة ومحدثة عن الاسواق والاسعار والتوقعات الزراعية المساعدة المزارعين على اتخاذ قرارات تسويقية ذكية.
- 8- **التدخل في الأسواق لتحقيق التوازن:** يعمل القطاع العام على التدخل في الاسواق الزراعية لضمان التوازن بين العرض والطلب بهدف حماية المزارعين من تقلبات الاسعار الشديدة وضمان توفير المنتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة وذلك يتم من خلال:
 - أ- الشراء المباشر من المنتجين بأسعار مدعومة.
 - ب- تخزين الفائض في مواسم الوفرة لطرحه في فترات الندرة.

ج- انشاء مخزون استراتيجي للسلع الزراعية الاساسية.

9- **حماية المزارعين من الاستغلال**: غالباً مايتعرض المزارعون الصغار للاستغلال من قبل الوسطاء والسمارة بسبب ضعف القدرة التفاوضية لهم لذا يسهم القطاع العام في الحد من هذا الاستغلال من خلال:

أ- انشاء اسواق مركزية خاضعة للرقابة.

ب- دعم الجمعيات التعاونية الزراعية.

ج- فرض تنظيمات ملزمة في عمليات البيع والشراء.

10- **تعزيز الوصول إلى الأسواق المحلية والدولية**: يدعم القطاع العام الصادرات الزراعية من خلال:

أ. فتح مكاتب تمثيل تجاري في الخارج.

ب. تحسين جودة المنتج حسب المعايير الدولية.

ج. توفير شهادات الجودة والاعتماد.

11- **تقديم خدمات ارشادية وتدريبية**: التسويق الزراعي لا يعتمد فقط على الانتاج بل على مهارات البيع والإدارة، لذا يوفر القطاع العام:

أ- دورات تدريبية حول التسعير والتغليف والبيع

ب- نشر الوعي بأهمية التسويق الالكتروني والمنصات الرقمية.

ج- نشر مراكز استشارية لمساعدة المزارعين في التسويق الفعال.

ثانياً: دور القطاع الخاص في التسويق الزراعي:

يسهم القطاع الخاص بدوراً حيوياً ومتنامياً في التسويق الزراعي: اذ يعتبر المحرك الأساسي للكفاءة والابتكار ضمن سلاسل القيمة الزراعية، ويتجلى هذا الدور في عدة جوانب ابرزها:

1- **الاستثمار في البنية التحتية الزراعية**: اي بناء مراكز تعبئة وتغليف وتخزين وأنشاء مصانع تحويل زراعي وكذلك تطوير شبكات النقل الزراعية.

2- **الشراء المباشر من الفلاحين**: الشركات الخاصة تشتري مباشرة من الفلاحين (المنتجين) بأسعار مناسبة (زراعة تعاقدية)، وتقليل دور الوسطاء وزيادة ارباح الفلاح.

3- **التسويق والتوزيع**: تسويق المنتجات في الأسواق المحلية او عبر منصات الكترونية، وانشاء متاجر او توزيع بالمحلة في المدن الكبرى والترويج للمنتجات الزراعية بعلامات تجارية خاصة.

- 4- **الابتكار والتكنولوجيا:** تطوير تطبيقات رقمية للربط بين الفلاح والمستهلك، واستخدام أنظمة إدارة المخزون وكذلك ادخال تقنيات التغليف الحديثة التي تطيل عمر المنتج وتحسين مظهره.
- 5- **التصدير وفتح أسواق خارجية:** تسهم الشركات الخاصة بدوراً كبيراً في تصدير المنتجات وتحسين جودة المنتجات لتتناسب مع متطلبات الاسواق الدولية.
- 6- **التمويل:** اي تقديم تمويل صغير او شراكات مع فلاحين لزراعة محاصيل مطلوبة ودعم الفلاحين بمعدات او خدمات مقابل حصة من الانتاج او الايرادات.
- 7- **التدريب والنوعية:** بعض الشركات تدرب الفلاحين على المواصفات المطلوبة وتدعم الفلاحين بالتقنيات الحديثة لتحسين الانتاج والتسويق.
- 8- **تحسين الجودة والمعايير:** تفرض بعض الشركات الخاصة شروطاً ومواصفات معينة في المنتج الزراعي لتتناسب مع السوق المحلي او التصدير، هذا يدفع المزارعين لتحسين اساليب الزراعة، مما يؤدي الى تحسين جودة المنتجات وتحقيق قيمة مضافة افضل.
- 9- **التعامل مع الاسواق العالمية:** يمتلك القطاع الخاص خبرة في التعامل مع الأسواق الخارجية مثل التصدير الى اوربا او الخليج ويتولى مهام عديدة في ذلك مثل التفاوض، واعداد الوثائق ومطابقة المعايير الدولية.
- 10- **دعم سلاسل القيمة الزراعية:** يسهم القطاع الخاص دوراً رئيسياً في ربط المزارعين بالأسواق من خلال بناء علاقات تعاقدية تضمن تسويق المنتجات الزراعية بأسعار عادلة.

كلية الزراعة والغابات/ جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى/ مسار بولونيا

المحاضرة العاشرة

خدمات التسويق الحكومية، نظام معلومات التسويق الزراعي

اولاً: خدمات التسويق الحكومية:

ان خدمات التسويق الزراعي التي تقدمها الجهات الحكومية تعتبر جزءاً اساسياً من دعم المزارعين وتعزيز الامن الغذائي وتهدف إلى تنظيم السوق، وحماية المنتجين وضمان استقرار الاسعار وفيما يلي ابرز هذه الخدمات:

1- انشاء الاسواق والمنافذ التسويقية وذلك من طريق
أ- انشاء اسواق مركزية ومحلية لبيع المنتجات الزراعية
ب- تخصيص منافذ بيع حكومية (مثل منافذ وزارة الزراعة او الجمعيات التعاونية) لتسويق منتجات صغار المزارعين بأسعار مناسبة.

2- الارشاد والتوعية التسويقية: وذلك عن طريق
أ- تقديم برامج ارشادية وتدريبية للمزارعين حول (التسويق الفعال، التعبئة والتغليف الجيد، التعامل مع الأسواق).

ب- نشر تقارير دورية عن أسعار السوق والطلب على المنتجات المختلفة
3- دعم الاسعار وشراء المحاصيل: وذلك عن طريق تدخل الحكومة بشراء المحاصيل من المزارعين بأسعار مدعومة او مضمونة لتوفير دخل ثابت مثل ودعم اسعار شراء القمح، والرز والقطن وغيرها.

4- تسهيل التصدير: وذلك على طريق.
أ- تقديم خدمات فحص جودة ومطابقة معايير التصدير.
ب- تسهيل الاجراءات الكمركية والشحن

ج- الترويج للمنتجات الزراعية في المعارض الخارجية.
5- البنية التحتية للتسويق: وذلك عن طريق:
أ- انشاء مراكز فرز وتعبئة وتغليف المنتجات.

ب- دعم مشاريع التخزين المبرد والصوامع للحد من الفاقد.
ج- تطوير شبكات النقل الزراعي.

6- توفير البيانات والمعلومات التسويقية وذلك على طريق

أ- نشر نشرات سوقية عن الكميات المتاحة، والعرض والطلب و تحليل الأسواق.

ب- مساعدة المزارعين في اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.

7- الرقابة والتنظيم: ويتم ذلك عن طريق

أ- تنظيم عمل الوسطاء والتجار لتقليل الاستغلال

ب- مراقبة المواصفات والجودة في الأسواق.

ج- سن تشريعات حماية حقوق المنتج والمستهلك.

اهداف الخدمات التسويقية الحكومية

1- حماية المزارعين من الاستغلال في السوق.

2- تحقيق استقرار الاسعار للمنتج والمستهلك.

3- تقليل الفاقد الزراعي من خلال تحسين وسائل النقل والتخزين.

4- دعم صغار المزارعين وربطهم بالسوق.

5- رفع جودة المنتجات الزراعية وتحسين قدرتها التنافسية محلياً ودولياً.

التحديات التي تواجهها الخدمات الحكومية في التسويق.

1- قلة التمويل او الموارد.

2- قلة التنسيق بين الجهات المعنية (الزراعة، التجارة).

3- محدودية التسويق الالكتروني في المناطق الريفية.

4- الحاجة الى شراكات اكبر مع القطاع الخاص.

اجابيات الخدمات الحكومية في التسويق الزراعي

1- دعم صغار المزارعين.

2- استقرار الاسعار.

3- تعزيز الامن الغذائي.

4- تطوير البنية التحتية.

5- توفير معلومات السوق.

6- تسهيل التصدير.

7- الحماية من استغلال.

سلبيات الخدمات الحكومية في التسويق الزراعي

1- البيروقراطية: كثرة الاجراءات الادارية تؤدي الى بطء تنفيذ المشاريع او تأخر تقديم

الخدمات.

- 2- ضعف الكفاءة في بعض الاحيان.
- 3- نقص التمويل والصيانة.
- 4- عدم التغطية الجغرافية الكافية.
- 5- ضعف التسويق الالكتروني والابتكار.
- 6- قلة الشفافية.

الخلاصة

الخدمات الحكومية في التسويق الزراعي ضرورية جداً لتحقيق العدالة والتنمية الزراعية لكنها تحتاج إلى تطوير مستمر ويفضل ان تكون مدعومة بشراكات مع القطاع الخاص والتقنيات الحديثة لتحقيق افضل النتائج.

نظام المعلومات التسويقية (Marketing Information System (mis، هو نظام متكامل يجمع بين الافراد المعدات والاجراءات المصممة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ قرارات فعالة في مجال التسويق.

اهداف نظام المعلومات التسويقية:

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى:

- 1- توفير معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب لدعم اتخاذ القرار.
- 2- تحسين فهم السوق والزبائن.
- 3- تحديد الفرص والتهديدات في البيئة التسويقية.
- 4- تقسيم فعالية الاستراتيجيات التسويقية المالية.

فوائد نظام المعلومات التسويقية:

- 1- تحسين اتخاذ القرار.
- 2- زيادة الكفاءة.
- 3- الاستجابة السريعة للتغيرات.
- 4- تعزيز التنافسية.

مكونات نظام معلومات التسويق الزراعي:

- 1- جمع البيانات: عن طريق جمع بيانات عن الاسعار اليومية، كميات الانتاج، العرض والطلب من الأسواق والمزارعين والمصدرين.
- 2- تحليل البيانات: تحليل البيانات لإظهار مقارنة الأسعار والتنبؤ بالحركة السوقية.
- 3- نشر المعلومات: من خلال تطبيقات الانترنت او اذاعات محلية او لوحات عرض.
- 4- التغذية الراجعة: وهي استقبال تعليقات واحتياجات المستخدمين لتطوير النظام باستمرار

انواع المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات للتسويق الزراعي:

- 1- اسعار المنتجات الزراعية (جملة وتجزئة).
- 2- المناطق الاعلى انتاجاً او طلباً.
- 3- كميات العرض اليومية.
- 4- التغيرات الموسمية او المفاجئة في الاسعار.
- 5- فرص التصدير والاسواق الخارجية.
- 6- معلومات عن الوسطاء.

التحديات التي تواجه نظام المعلومات عن التسويق الزراعي:

- 1- ضعف الانترنت او التقنية في بعض المناطق الريفية.
- 2- الامية لدى صغار المزارعين.
- 3- قلة التحديث اليومي.
- 4- ضعف التنسيق بين الجهات الحكومية والخاصة.

مثال تطبيقي في القطاع الزراعي عن نظام المعلومات.

يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية لجمع بيانات حول:

- 1- اسعار المحاصيل في الأسواق المحلية والدولية.
- 2- اتجاهات الطلب على منتجات معينة.
- 3- تكاليف الانتاج والتوزيع.
- 4- تفضيلات المستهلكين.

كلية الزراعة والغابات/ جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى/ مسار بولونيا

المحاضرة الحادية عشر

خدمات الارشاد الزراعي، تشريعات التسويق والاسعار

المنتجات الزراعية، سياسة اسعار المنتجات الزراعية في العراق، اسواق الجملة للمنتجات الزراعية.

اولاً: خدمات الارشاد الزراعي

هي مجموعة من الانشطة والخدمات التي تهدف إلى دعم وتوجيه المزارعين من خلال تزويدهم بالمعلومات والمعارف والمهارات اللازمة لتحسين انتاجهم الزراعي ورفع كفاءتهم وتشمل هذه الخدمات الاتي:

- 1- نقل المعرفة والتقنيات الحديثة: وتشمل توعية المزارعين باستخدام أحدث الاساليب الزراعية والتقنيات مثل انظمة الري الحديثة، والتسميد، ومكافحة الآفات.
- 2- التدريب وبناء القدرات: وتشمل تنظيم ورش عمل، دورات تدريبية و حصص توعوية لرفع كفاءه المزارعين في مجالات متنوعة.
- 3- الزيارات الحقلية: وتشمل ارسال مهندسين زراعيين إلى المزارع لتقديم النصائح العلمية ومساعدة المزارعين في حل المشكلات التي يواجهونها في الميدان.
- 4- الاعلام والاعلان الزراعي: ويتضمن استخدام وسائل الإعلام لنشر المعلومات الزراعية من خلال النشرات، الاذاعة، والتلفزيون او وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5- البحوث التطبيقية: وتضم ارشاد المزارعين حول كيفية تسويق منتجاتهم و تحسين دخلهم من خلال استراتيجيات التسويق الجيدة.

انواع خدمات الارشاد الزراعي

- 1- الخدمات التوعوية والتعليمية: وتشمل

أ- نشر الوعي الزراعي بين المزارعين.

ب- تقديم محاضرات، ندوات، ورش عمل عن مواضيع معينة مثل (ادارة التربة والمياه، الزراعة العضوية، مكافحة الآفات والامراض، والتغير المناخي واثره على الزراعة).

2- الخدمات الارشادية الفنية: وتشمل

أ- تقديم نصائح فنية متخصصة في (اختيار البذور المحسنة وطرق الزراعة والري والتسميد، وعمليات الحصاد وما بعد الحصاد وتربية الحيوانات والدواجن).

3- الخدمات الميدانية (الزيارات الحقلية): وتشمل

أ- زيارات دورية من المرشدين الزراعيين للمزارع.

ب- تشخيص المشاكل على ارض الواقع (مثل الاصابات النباتية او مشاكل التربة)

ت- الاشراف على تنفيذ التوصيات الزراعية.

4- الخدمات الاعلامية: وتشمل

أ- استخدام وسائل الاعلام لنشر المعلومات مثل (برامج اذاعية وتلفزيونية زراعية، ومنشورات او

كتيبات توعوية، وتطبيقات في مواقع الكترونية).

5- الخدمات الاقتصادية والتسويقية: وتشمل تقديم ارشادات حول

أ. التخطيط المالي للمزرعة.

ب. تسعير المنتجات وتسويقها.

ج. الربط بين المزارعين والاسواق.

6- خدمات بناء القدرات والتدريب: وتشمل

أ- تدريب المزارعين على المهارات الزراعية والادارية.

ب- تدريب المرأة الريفية والشباب على مشاريع صغيرة زراعية.

7- خدمات الاستشارات الزراعية الخاصة: و تشمل

تقديم استشارات عامة او متخصصة لبعض المزارعين او الشركات الزراعية الكبرى.

8- خدمات الارشاد الرقمي: وتشمل

أ. تطبيقات الهاتف او الانترنت.

ب. الرسائل النصية والاشعارات الفورية.

ثانياً: تشريعات التسويق

هي مجموعة من القوانين واللوائح التي تنظم عملية تسويق المنتجات الزراعية من المزرعة إلى المستهلك وتهدف إلى تحقيق عدالة في السوق وحماية المزارعين والمستهلكين وضمان جودة المنتجات.

ابرز الجوانب التي تشملها تشريعات التسويق هي:

1- تنظيم الأسواق الزراعية عن طريق:

أ. تحديد اماكن واسواق بيع المنتجات الزراعية.

ب. تنظيم اسواق الجملة والتجزئة.

ج. تحديد اوقات العمل وقواعد العرض والبيع

2- تنظيم معايير الجودة والمواصفات عن طريق:

أ- فرض مواصفات قياسية للمنتجات الزراعية مثل (الحجم، الوزن، درجة النضج).

ب- منع بيع المنتهات الفاسدة او غير صالحة للاستهلاك البشري.

3- التسعير وحماية المنتج عن طريق:

أ- اصدار قوانين لتحديد أو ضبط الأسعار في حالات الاحتكار.

ب- دعم تسويقي للمزارعين من خلال الشراء الحكومي .

4- العقود الزراعية: عن طريق:

أ- تنظيم العلاقة التعاقدية بين المزارع والمشتري.

ب- ضمان حقوق الطرفين في التزامات التسليم والدفع.

5- تنظيم الصادرات والواردات الزراعية عن طريق:

أ- التأكد من مطابقة المنتجات الزراعية للمواصفات الدولية.

ب- تصريحات تتعلق بالتفتيش على المنتجات المعدة للتصدير.

6- تشريعات مكافحة الغش والتزوير: عن طريق:

أ. منع تزوير العلامات أو المنشأ.

ب. مراقبة أساليب التعبئة والتغليف والاعلانات.

ثالثاً: اسعار المنتجات الزراعية:

تعرف بأنها القيمة النقدية التي تحدد لبيع او شراء المحاصيل الزراعية والمنتجات الحيوانية

في الأسواق سواء بالجملة او المفرد:

انواع اسعار المنتجات الزراعية:

1- سعر المزرعة farm Gate Price

هو السعر الذي يتقاضاه المزارع مباشرة عند بيع محصوله دون تكاليف النقل او التسويق.

2- سعر الجملة: هو السعر الذي يباع فيه المنتج بكميات كبيرة في اسواق الجملة ليعاد بيعه

لتجار التجزئة.

3- سعر التجزئة: هو السعر الذي يدفعه المستهلك في الأسواق او المتاجر.

4- السعر المدعوم: هو السعر الذي تحدده الحكومة لشراء منتجات معينة من المزارعين

لحمايتهم من الخسارة.

اهمية اسعار المنتجات الزراعية.

- 1- تحديد دخل الفلاح.
- 2- توجيه قرارات الزراعة (مالذي نزرع وما الذي لانزرع).
- 3- التأثير في مستوى الامن الغذائي.
- 4- دعم او ارهاق ميزانية المستهلك.
- 5- التأثير على الاستيراد والتصدير.

العوامل المؤثرة على اسعار المنتجات الزراعية:

اولاً : العوامل الطبيعية: وتشمل

- أ- المناخ: يؤثر المناخ عن طريق الجفاف او الامطار الزائدة التي تقلل الانتاج وبالتالي ترتفع الاسعار
- ب- الموسمية: بعض المحاصيل لها مواسم معينة تكون فيها ارخص في موسمها واغلى خارجه.
- ج- الافات والامراض: يؤدي انتشار الافات والامراض النباتية والحيوانية الى تقليل المعروض من الانتاج الزراعي وذلك يؤدي الى رفع الاسعار.

ثانياً: العوامل الاقتصادية، وتشمل

- أ. العرض والطلب: اذا زاد المعروض وانخفض الطلب تنخفض الاسعار والعكس صحيح.
- ب. تكلفة الانتاج: ان ارتفاع اسعار الأسمدة، الوقود والمياه يؤدي الى ارتفاع اسعار البيع.
- ج. الاستيراد والتصدير: ان استيراد كميات كبيرة يؤدي الى انخفاض الاسعار المحلية.

ثالثاً: العوامل التسويقية : وتشمل

- أ. عدد الوسطاء: يؤدي كثرة الوسطاء الى تزايد التكاليف وذلك يؤدي الى رفع السعر النهائي.
- ب. مستوى التنظيم في السوق: يؤدي غياب تنظيم الاسعار والرقابة إلى فوضى سعرية.
- ج. التخزين والنقل: يؤدي ضعف البنية التحتية إلى فقدان جزء من المحصول مما يقلل المعروض ويرفع الاسعار.

رابعاً : العوامل السياسية والحكومية : وتشمل

- أ. الدعم الحكومي: اي تدخل الدولة في شراء المحاصيل وذلك يثبت او يرفع السعر لضمان تحقيق ربح مقبول للمزارع.
- ب. القيود على الاستيراد / التصدير : وتشمل قوانين تحظر استيراد بعض انواع المنتجات وفي فترات معينة وذلك يرفع السعر المحلي.
- ج. السياسات الضريبية: وتشمل الضرائب والرسوم التي تؤثر في السعر النهائي للمستهلك.

خامساً : العوامل الاجتماعية والسوقية وتشمل:

أ- تغيرات اذواق المستهلكين: اي التحول نحو الأغذية الصحية او العضوية لذا يزداد الطلب على انواع معينة منها.

ب- المناسبات الدينية والاجتماعية كما في رمضان او الاعياد اذ يرتفع الطلب على بعض المنتجات وبالتالي يرتفع السعر.

رابعاً: سياسة اسعار المنتجات الزراعية في العراق.

ان سياسة اسعار المنتجات الزراعية في العراق تعتبر جزءاً اساسياً من السياسات الزراعية التي تهدف إلى تحقيق الامن الغذائي، ودعم الفلاحين، و تحقيق الاستقرار الاقتصادي في القطاع الزراعي.

اهداف سياسة اسعار المنتجات الزراعية في العراق:

1- دعم المزارعين: اي توفير اسعار عادلة للمزارعين لضمان استمراريتهم في الانتاج الزراعي.
2- تحقيق الاستقرار: اي تقليل التقلبات الحادة في الاسعار التي قد تؤثر سلباً على الأسواق والمستهلكين.

3- تحفيز الانتاج المحلي: اي دعم الانتاج المحلي وتقليل الاعتماد على الاستيراد.

4- ضمان الامن الغذائي: اي تحقيق اكتفاء ذاتي من المنتجات الزراعية الرئيسية.

آليات التسعير في العراق:

1- السعر المدعوم من الدولة: تحدد الحكومة اسعار شراء بعض المحاصيل الزراعية الاستراتيجية مثل (الحنطة والشعير والتمر) لضمان دعم الفلاحين وحمايتهم من انخفاض الاسعار في السوق.

2- السعر في اسواق الجملة: بعض المنتجات الزراعية تباع في اسواق الجملة باسعار تتأثر مباشرة بالعرض والطلب.

3- التدخلات الحكومية: في حالة ارتفاع الاسعار بشكل مبالغ فيه قد تتدخل الحكومة عن طريق استيراد بعض المحاصيل لزيادة العرض المحلي.

4- الدعم التسويقي: اي دعم الحكومة لتسويق المنتجات الزراعية داخلياً وخارجياً من خلال توفير قنوات تسويق وانشاء اسواق نموذجية وتسهيل تصدير بعض انواع المنتجات والمحاصيل.

5- تسعير المنتجات: تحدد الحكومة في بعض الاحيان اسعار لدعم المنتجات الحيوانية مثل اللحوم والبيض والحليب لضمان عدم تضرر المستهلكين او المزارعين.

خامساً: اسواق الجملة للمنتجات الزراعية

هي اماكن تجارية مركزية يتم فيها بيع وشراء المنتجات الزراعية بكميات كبيرة (جملة) من قبل المنتجين (كالفلاحين والمزارعين) إلى التجار او الموزعين وذلك قبل ان تصل الى المستهلك النهائي وتعد حلقة الوصل بين المنتجين وتجار التجزئة او المصانع او المصدرين

اهمية اسواق الجملة للمنتجات الزراعية :

- 1- اقتصادية : تسهم في تنشيط الاقتصاد الزراعي من خلال تسويق المحاصيل وزيادة دخل الفلاحين.
- 2- تسويقية، تضمن تصريف المحاصيل بسرعة وكفاءة وتساعد في تنظيم سلسلة الامداد الغذائي.
- 3- تحديد الاسعار اي تحقيق التوازن بين العرض والطلب.
- 4- تقليل الوسطاء: التقليل من تدخل الوسطاء في بعض الحالات وبما يضمن سعراً افضل للمنتج والمستهلك
- 5- تحقيق الأمن الغذائي : تسهم في توزيع المنتجات الزراعية على مختلف المناطق بشكل متوازن.

خصائص اسواق الجملة: تتميز اسوان الجملة بخصائص تميزها عن اسواق التجزئة ومنها:

- 1- بيع كميات كبيرة: يتم بيع كميات كبيرة للتجار والشركات وليس للأفراد
- 2- اسعار مخفضة: الاسعار تكون اقل من اسعار التجزئة لان البيع بكميات كبيرة.
- 3- التعامل مع تجار او موزعين: الزبائن الاساسيين في اسواق الجملة هم التجار والموزعين وليس المستهلكين النهائيين.
- 4- تنوع المنتجات: تحتوي اسواق الجملة على مجموعة واسعة من المنتجات في نفس القطاع مثل (الخضار، الملابس، الفواكه).
- 5- توفير الوقت والجهد: توفير الوقت لتجار التجزئة لكي يمكنهم من شراء كل احتياجاتهم من مكان واحد.
- 6- موقع استراتيجي : تكون اسواق الجملة قريبة من مراكز الانتاج او في اطراف المدينة لتسهيل عمليات النقل والتوزيع.
- 7- اوقات عمل مختلفة: تعمل في اوقات مبكرة جداً من اليوم كونها تتعامل مع منتجات طازجة.
- 8- قلة التركيز على التسويق والتغليف: على عكس اسواق التجزئة لانهما لا تهتم اسواق التجزئة كثيراً بعرض المنتجات او تغليفها بشكل جذاب.

كلية الزراعة والغابات/ جامعة الموصل

محاضرات تقانات التسويق الزراعي

المرحلة الاولى/ مسار بولونيا

المحاضرة الثانية عشر

تطور وخصائص اسواق الجملة، تسويق السلع في العراق.

اولاً: تطور وخصائص اسواق الجملة

تعريف اسواق الجملة

اسواق الجملة: هي مواقع يتم فيها بيع السلع، خصوصاً الزراعية بكميات كبيرة من المنتجين او الوسطاء إلى تجار التجزئة او الصناعيين، وهي تشكل حلقة مركزية في السلسلة التسويقية للمنتجات.

مراحل تطور اسواق الجملة:

1- المرحلة التقليدية (الأسواق الشعبية)

تمتاز هذه المرحلة بأنها مرحلة غير منظمة تقتصر للبنية التحتية ويغلب عليها الطابع الفوضوي، والاعتماد على التفاوض المباشر بين المزارع والتاجر.

2- المرحلة التنظيمية:

بدأت الدولة او البلديات في تخصيص مواقع رسمية لاسواق الجملة وتوفير بعض الخدمات مثل (موازين، أكشاك للبيع، الكهرباء).

3- المرحلة الحديثة

تم في هذه المرحلة ادخال تقنيات البيع الالكتروني، اي عرض الاسعار بالشاشات الرقمية، وتطوير البنية التحتية (تبريد، تخزين انظمة مراقبة) وادماج انظمة معلومات السوق (mis) لمتابعة الاسعار والكميات.

4- مرحلة التحول الرقمي:

ظهر المنصات الالكترونية التي تربط المنتجين مباشرة بالمشتريين و تقليل عدد الوسطاء وزيادة الشفافية.

أهمية تطوير اسواق المجلة

1- تحسين كفاءة التسويق الزراعي.

2- تقليل الفاقد من المنتجات القابلة للتلف.

- 3- ضمان عدالة الاسعار بين المنتج والمستهلك.
 - 4- تعزيز الامن الغذائي من خلال تنظيم تدفق السلع.
- التحديات التي تواجه اسواق الجملة في الدول النامية.**
- 1- ضعف البنية التحتية (نقل، تخزين، تبريد).
 - 2- غياب انظمة معلومات السوق.
 - 3- سيطرة الوسطاء والسماسرة.
 - 4- ضعف الرقابة الحكومية والتنظيم الاداري.

انواع اسواق الجملة:

- 1- حسب طبيعة المنتج وتنقسم إلى:
 - أ- اسواق الجملة الزراعية: مثل الخضر، الفواكه، الحبوب.
 - ب- اسواق جملة السلع الصناعية: مثل الأقمشة، والمواد الانشائية.
 - ج- اسواق المتخصصة: مثل التمور، السمك، اللحوم، الازهار.
- 2- حسب درجة التنظيم: وتنقسم الى
 - أ- اسواق تقليدية: بدون تنظيم تعتمد على العرض والطلب المباشر.
 - ب- اسواق منظمة تخضع للتراخيص والتسعير وقوانين.
 - ج- اسواق الكترونية: تجري فيها العمليات على الانترنت.

السمات الاقتصادية لأسواق الجملة.

- 1- تأثير مباشر على السعر النهائي للسلعة.
- 2- اداة توازن بين العرض والطلب
- 3- توفير فرص عمل مباشره وغير مباشرة (تجار/ سماسرة).
- 4- تؤثر على السياسة الزراعية ونتاج الموسمي.

ثانياً تسويق السلع في العراق.

يقصد بتسويق السلع الزراعية تلك العملية التي تبدأ من المنتج (المزارع) وتنتهي بالمستهلك، وتشمل النقل، والتخزين، والتسعير، والاعلام والبيع.

واقع تسويق السلع في العراق:

- 1- ضعف البنية التحتية التسويقية:
 - أ- نقص الأسواق النظامية (خاصة اسواق الجملة الحديثة).
 - ب- ضعف وسائل النقل والتخزين المبرد.

- 2- تعدد الوسطاء: اي وجود عدد كبير من الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وذلك يرفع الاسعار ويقلل من ارباح المنتج.
- 3- غياب المعلومات السوقية: اي لاتوجد نظم فعالة لتوفير معلومات آنية عن الاسعار، والعرض والطلب.
- 4- التسويق العشوائي: اي غياب الخطط التسويقية المنظمة وعدم تنسيق الانتاج مع حاجة السوق.

اهم التحديات التي تواجه تسويق السلع في العراق

- 1- غياب التشريعات المنظمة للأسواق.
- 2- ضعف التمويل المخصص لتطوير قنوات التسويق.
- 3- عدم وجود علامات تجارية للمنتجات المحلية.
- 4- صعوبة المنافسة مع السلع المستوردة المدعومة او الارخص.

خصائص نظام تسويق السلع في العراق.

- 1- الطابع العشوائي.
- 2- الاعتماد الكبير على السوق التقليدي.
- 3- قلة الصناعات التحويلية.

انواع السلع المسوقة:

- 1- السلع الزراعية: مثل الخضر، الحبوب، التمور، و تعاني من موسمية حادة وتفاوت في الاسعار.
- 2- السلع الصناعية: وتكون اغلبها مستوردة مما يخلق صعوبات امام تسويق المنتج الوطني.
- 3- السلع الاستهلاكية مثل المواد الغذائية والملابس وهي خاضعة بشكل كبير للعوامل السياسية والاستيرادية.

مشكلات تسويق السلع في العراق:

- 1- مشكلات العرض: وتتضمن
أ- عدم التناسق بين الانتاج والطلب (فائض او نقص مفاجئ).
ب- تذبذب الانتاج المحلي بسبب ضعف البنية التحتية الزراعية والصناعية.

مشكلات الطلب: وتتضمن

- أ- ضعف القوة الشرائية للمواطن.
- ب- تذبذب الاسعار سبب غياب اليات التسعير الموسمية.

مشكلات في البيئة السوقية: وتتضمن

- أ- ضعف التشريعات التجارية.
- ب- سيطرة الأسواق غير الرسمية.
- ت- تكرار الحالات التي تعيق انسيابية السلع.

امثلة واقعية من السوق العراقي :

- 1- تسويق التمور: يعاني من ضعف التصدير والتعبئة على الرغم من وفرة الانتاج
- 2- تسويق الحنطة: يخضع لنظام الشراء الحكومي لكنه يعاني من التأخير في صرف المستحقات.
- 3- الخضر والفواكه: تباع عبر الوسطاء بأسعار متدنية في موسم الذروة. وترتفع اسعارها للمستهلك بشكل غير عادل.