

جامعة الموصل
كلية الزراعة والغابات
قسم الإرشاد الزراعي
المرحلة الرابعة

محاضرات

مادة تسويق زراعي

الأستاذ المساعد

آمنة عبدالله حمدون

المحاضرة الاولى

التسويق الزراعي

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

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

التسويق الزراعي وعلاقته بالتسويق

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

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

تعريف علم التسويق: هو فرع من علم الاقتصاد، ويضم مجموعة من المعارف الاقتصادية يهتم بها الإنسان للحصول على أكبر قدر من الخدمات التسويقية التي تسهل وصول السلع والخدمات إلى المستهلكين بأقل قدر ممكن من التكاليف.

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

(1) ال حاجات (Needs & Wants)

لدراسة النشاط التسويقي، ويختلف إشباع هذه الحاجات وفقاً لطبيعة المجتمع وتقدمه. لذا فإن رجل التسويق يقوم بإشباع الرغبات وتوجيهها، والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا فهي وسائل إشباع هذه الحاجات والرغبات.

(2) المنتجات (Products)

مكان أو منظمة أو فكرة، ويعود على عدة مؤثرات كالمال والتوفيق وعادات العملاء والمنافسة والتكنولوجيا. فإيجاد طلب على منتج جديد وتغيير عادات المستهلك الشرائية يعد ضررًا من المستهلك، وإدخال تكنولوجيا جديدة من شأنه أن يتسبب في زيادة التكلفة.

(3) التبادل (Exchange)

فالتبادل هو لب العملية التسويقية، والتي تبني على متاجرة بين طرفين، وتتضمن شيئين ذاتا قيمة، وقد تكون العملية نقدية أي يتم التبادل للسلع والخدمات بوحدات نقدية في عملية بيع وشراء عادة، وقد تتم العملية في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة بين منتجات بمنتجات أخرى.

(4) المعاملات التجارية (Transactions)

النظام التسويقي فإن المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا النظام، وتتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للاقياس هي: (أ- وجود شيئين على الأقل لهما قيمة ب- حالة يتم الإتفاق عليها ج- وقت للإتفاق د- مكان للإتفاق).

(5) الأسواق (Markets)

سلعة معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة، ويتقدم وسائل الاتصال وتعددتها اتسعت الأسواق وقوية الروابط بينها، ويمكن أن يكون السوق في مكان ما، أي منطقة جغرافية معينة أو يكون مجموعة

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

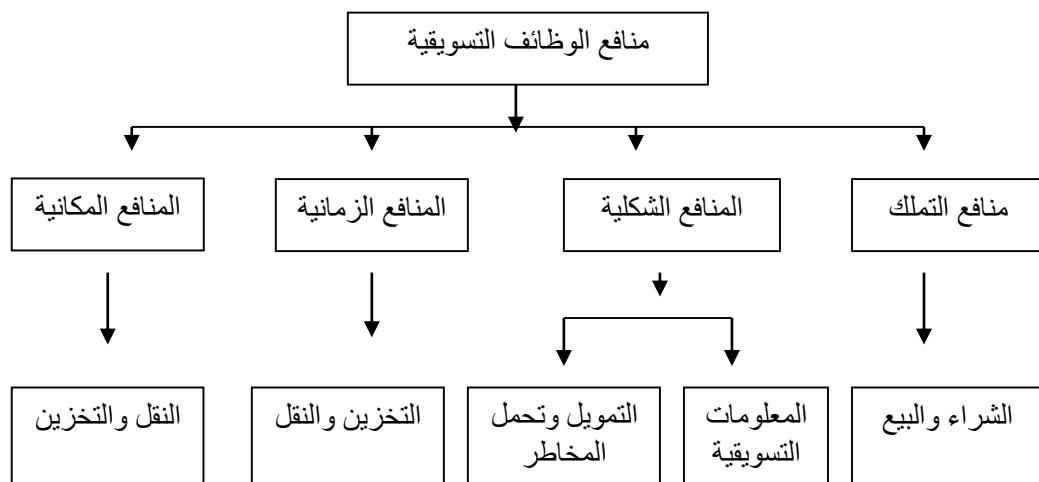
المحاضرة الثانية

أهداف التسويق: يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

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

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

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



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

- *- المنفعة المكانية: والتي تتم بنقل السلعة الزراعية من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك .
- *- والمنفعة الزمانية: القائمة على أساس تخزين السلعة للتحكم بالعرض على أساس الطلب والحفاظ على الأسعار عند مستوى معين.
- *- والمنفعة التملكية : التي تقوم بنقل ملكية السلعة من المنتجين إلى المستهلكين . ولهذا يمكن القول وكما تؤكد العديد من الدراسات والبحوث
- *- والمنفعة الشكلية : وهي الناتجة من إجراء تحول في شكل السلعة حتى تصل إلى المستهلك في الشكل المرغوب والمناسب مثل تنظيف الخضار وتعيщتها وحفظها أو تجميدها أو تحويل القمح لخبز والصوف والقطن لمنسوجات وغيره من الصناعات المعتمدة على المنتوجات الزراعية.

2) تدعيم التخصص: تتوقف درجة التخصص على مدى المجتمعات فكلما تقدم

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

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

(3) تطوير مستوى المعيشة: التسويق يمكن من إشباع حاجات الإذسان ورفع

مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال قديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتقبة للمستهلك كما يعمل التسويق على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواهعة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد.

Agricultural Marketing

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

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

تعريف التسويق الزراعي: يهدف التسويق الزراعي الى تسهيل تبادل السلع الزراعية بين الأطراف المعنية بها وبالنوعيات والكميات والأسعار المناسبة.

يعرف التسويق الزراعي على أنه " ذلك النظام المرن الهدف الى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها الى أماكن استهلاكها ، بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية".

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

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

تعريف النظام التسويقي الزراعي:

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

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

وعند عمل الأنظمة التسويقية لمجموعات(المنتوجات الزراعية) لابد منأخذ الاعتبارات التالية:-

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

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

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

أ- العلاقات التنافسية (في الاتجاه الأفقي) .

ب- العلاقات التساقمية (في الاتجاه الرأسي) .

4) يمكن أن يساعد التنظيم التسويقي في :-

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

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

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

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

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

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

ب) المزارع وثقافته وخبراته السابقة.

ج) السوق المستهدفة من الأغذية الزراعية التي تم إنتاجها فعلاً.

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

المحاضرة الثالثة

منافذ التسويق الزراعي: من المعروف أن النظام التسويقي يعمل كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المستهدف, ويعمل نظام التسويق الزراعي من خلال عدة أشكال أو منافذ هي كما يلي:-

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

لبيبعها المزارع بنفسه للمستهلكين)، وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك حيث يتم اختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة.

ويعرف الهامش التسويقي: " بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر

البيع المقبوض لوحدة السلعة في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة. وقد يعم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي باع به المنتج (سعر السلعة في المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك (سعر التجزئة). وقد يكون الهامش التسويقي إما مطلقاً وإما نسبياً، فالهوامش التسويقية المطلقة يعبر عنها على نحو نقي بالنسبة لوحدة المحصول .

ثانياً: من المزارع الى تاجر الجملة(الأسواق المركزية): ثم الى تاجر التجزئة وصولاً للمستهلك، وهنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبياً، بسبب أرباح تاجر الجملة والتجزئة.

ثالثاً: من المزارع الى تاجر المفرق ومن ثم الى المستهلك: وهذا يؤدي الى انخفاض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدفين.

- إن نظام التوزيع للسلع الزراعية تكون محاكمة بمجموعة من القوانين والقواعد والأعراف الخاصة حسب كل دولة زراعية وقوانينها .

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

أهداف التسويق الزراعي: إن العمليات التسويقية الزراعية تجمع بين ثلات

فئات أساسية للتسويق الزراعي وهي (1- فئة المنتجين. 2- فئة الوسطاء. 3- فئة المستهلكين). وكل واحدة من هذه الفئات الثلاث لها أهدافها الخاصة التي قد تتعارض في بعض الأحيان مع أهداف الفئة الأخرى، وكذلك فإن تحقيق أهداف كل من هذه الفئات الثلاث هو في نفس الوقت تحقيق لكفاءة النظام التسويقي القائم، مما يؤدي الى زيادة رفاهية المجتمع بصفة عامة . هذا مع العلم بان هذه الفئات الثلاث ليست فئات

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

الراعي في النقاط التالية:

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

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

كانت الزراعة بدائية كما كانت تستعمل أدوات وأساليب تسويق للمنتجات الزراعية بدائية، حيث اعتمدت عملية الإنتاج الزراعي على المقايضة والتبادل التجاري المباشر ، من المزارع للمستهلك مثل(الدخان، القمح، الأرز) وواكب هذه الفترة ظهور الإقطاعيات

الزراعية الواسعة، ووجود إعداد كبيرة من العمال الذين يعملون مقابل أجور زهيدة، وتصف هذه المرحلة بمشاكل التعبئة، والتصنيف، والتسuir للجهات المعنية بتسويق واستهلاك هذه السلع الزراعية. بعد الحربين العالميين الأولى والثانية، تم تأسيس العديد من الشركات المتخصصة في تصنيع المنتوجات الزراعية (المعليات). وقبل هذه المراحل لم يوجد أي نظام تسويقي زراعي متكامل ماعدا بعض الوظائف المتعلقة بالنقل، التأمين والتخزين البدائي. لكن بعد ذلك وبعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية توسيع الإنتاج الزراعي بشكل كبير، كما زادت الحاجة لوجود نظام تسويقي فعال وخاصة في العالم الغربي. وتميزت مرحلة التسويق الزراعي في العالم الغربي بإصدار سلسلة من التشريعات والقوانين التي تنظم عملية الإنتاج والتسويق الزراعي. كما بدأت في هذه المرحلة عملية التصنيع الزراعي لمعظم المواد والسلع الزراعية التي يحتاجها المستهلكون طوال العام، ولتبايع في المحلات الصغيرة والكبيرة والمنتشرة في كل بلد، وقد تميزت هذه المرحلة بتطور وسائل النقل، التخزين والتبريد. أما في السبعينيات والثمانينيات تم إصدار العديد من التشريعات الخاصة بعملية التسويق الزراعي في مختلف دول العالم والتي تهدف لتأمين وصول السلع الغذائية (كماً ونوعاً) التي يحتاجها المستهلكون في بلدان العالم. وقد تميزت فترة السبعينيات بتغيرات ملحوظة في ما يفضل المستهلكين من الغذاء، والتطورات التكنولوجية الهائلة وظهور مشاكل مرتبطة بمدى سلامة الغذاء المطروح في الأسواق، والتأثيرات للمواد المضافة كالهرمونات والمبيدات وغيرها للسلع الغذائية العديدة. كما أن تزايد الشركات العالمية في تصنيع وتسويق السلع الغذائية إلى ظهور إهتمامات جديدة للمشرع في الدول النامية حول السماح أو عدمه لإدخال سلع معينة وبأية مواصفات يجب أن تتوفر فيها، بالإضافة عن ضرورة وجود مرجعية واحدة تتعامل مع قضايا الغذاء المنتج محلياً أو المستورد من أسواق خارجية.

المحاضرة الرابعة

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

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

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

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

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

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

أساليب دراسة الأسواق الزراعية

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

الأساليب المستخدمة في التسويق الزراعي:

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

أولاً: المدخل الوظيفي The Functional Approach

وتقسم فيه مراحل التسويق الزراعي إلى وظائف محددة كما يلي:

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

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

1) خلق طلب على السلع : وذلك عن طريق تشجيع المستهلك على امتلاك السلع ويتم من خلال رغبة المستهلك، والدعاية والإعلان، ومندوب المبيعات.

2) شروط البيع : يجب أن تكون شروط البيع واضحة من حيث السعر، والكمية، ومواعيد التسليم، وطريقة السداد ... إلى غير ذلك من الشروط.

3) نقل الملكية : وفيها يتم نقل ملكية السلع إلى المشتري بعد دفع الثمن أو الاتفاق على طريقة التسديد.

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

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

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

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

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

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

المحاضرة الخامسة

1. التخزين: يضيف التخزين المنفعة الزمنية للسلع والمنتجات حيث يحقق استمرار

تدفق السلع وتسويقها من وقت الإنتاج (موسم الإنتاج) على مدار العام والحد من التقلبات السعرية للسلع ارتفاعاً أو انخفاضاً بما يوفر السلع بسعر مناسب طوال العام كما يؤدي التخزين إلى حفظ السلع والمنتجات من التلف والفقد، وتسهيل عمليات النقل، وضمان استمرار السلع وقت الأزمات والحروب ويتم التخزين في مخازن عارية أو مخازن مبردة أو ثلاجات تبريد وبطبيعة الحال فإن سعر السلعة يتحدد وفقاً لسعر شراء السلعة من المشتري أو الوحدة الإنتاجية مضافاً إليه تكلفة التخزين وفقاً للمرة الزمنية وطريقة التخزين المناسبة لكل سلعة أو منتج.

2. النقل : النقل من الوظائف التسويقية الرئيسية، حيث يتم نقل السلع والخدمات من

أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أو نقل السلع إلى الأماكن التي يزداد فيها الطلب على السلعة، ويحقق النقل المنفعة المكانية للسلع والمنتجات وذلك عن طريق نقلها من مكان إلى مكان آخر في الوقت المناسب لتلك السلع والطلب على النقل طلباً مشتقاً من الطلب على السلع والمنتجات والخدمات التي يتم نقلها ويتم النقل بوسائل عديدة منها:

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

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

*- النقل الجوي :وهو أحدث وأسرع وسائل النقل وأكثرها تكلفة إلا أنه يلائم السلع والمنتجات سريعة التلف أو التي تنقل بصورة طازجة مثل الزهور ويوجد حالياً طائرات نقل متخصصة لنقل البضائع والسلع ويجب التنويه إلى توفير وسائل النقل الملائمة لكل سلعة أو منتج مع مراعاة مسافة النقل ومنافذ التوزيع وتكلف النقل ووصول السلع

في الوقت المناسب بما يحقق رفع الكفاءة التسويقية للسلع والمنتوجات . وفواند هذه الوظيفة هي:

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

3. التجميع : يقصد به تجميع وتركيز الحاصلات أو السلع أو المنتجات سواء على حالتها الخام أو في صورة مصنعة أو نصف مصنعة في أماكن تجميع معينة حتى تصل إلى الحجم المناسب للتسويق، وعادة تقوم بها الوكلاء المحليين، أو المنتجون أنفسهم، وتساهم عملية التجميع في خفض تكاليف نقل أو شحن الوحدة من المنتج، وإنجاز الوظائف التسويقية التالية، وموافقة التجار والأسواق بكميات كبيرة من سلع تتسم بالتجانس والنوعية.

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

5. التعبئة والتغليف : تعني وضع الحاصلات أو السلع في عبوات ملائمة و المناسبة لكل سلعة كما تتناسب تلك العبوات ذوق المستهلك النهائي من حيث شكل العبوة، وحجمها، والبيانات المدونة عن السلعة واسم المنتج، وتاريخ الإنتاج، والعلامة التجارية، وغيرها من البيانات الالزامية لكل سلعة. وتختلف أنواع العبوات وفقا للسلع فقد تكون عبوات زجاجية، أو بلاستيكية، أو كرتونية أو أقفاص أو غيرها من العبوات. كما يتم تغليف وتعبئة الخضروات والفاكهة الطازجة في عبوات ملائمة.

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

1- التقيس : وهي خضوع المنتوجات لقياسات معروفة، محلية أو قطريه كانت أو دولية ، ويحقق ذلك سهولة في التعامل والاستفادة من الجوانب المتعلقة بالنوعية، ويسهل التقيس تحديد الأسعار للمواد والسلع المختلفة، مما يسهل عملية التبادل بين الأطراف.

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

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

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

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

والأسوق، وأدوات المستهلك، ومدى توافر السلع والمنتجات من خلال البيانات والمعلومات التسويقية الدقيقة.

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

المحاضرة السادسة

ثانياً : المدخل المؤسسي :

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

1- الوسطاء التسويقيون: هم أفراد أو هيئات تعمل ك وسيط بين المنتج والمستهلك أو المستعمل للسلعة، وتخص في عمليتي البيع والشراء أو في إدراهما. لإتمام نقل ملكية السلعة، أو تملّكها ثم إعادة بيعها. فقد يعملون فرادى أو شركاء و قد ينتظرون في شركات ومنظمات تعاونية. ويصنف الوسطاء التسويقيون إلى ثلاثة فئات، كما يأتي:

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

ب) الوكلاه **agent middlemen**: يعمل الوكلاه مندوبياً لعملائهم، من دون أن تنقل ملكية السلعة إليهم، ويحصلون على عمولة تتناسب مع المهام التسويقية التي يؤدونها، أهمهم: السماسرة والوكلاه بالعمولة ووكلاه الشراء.

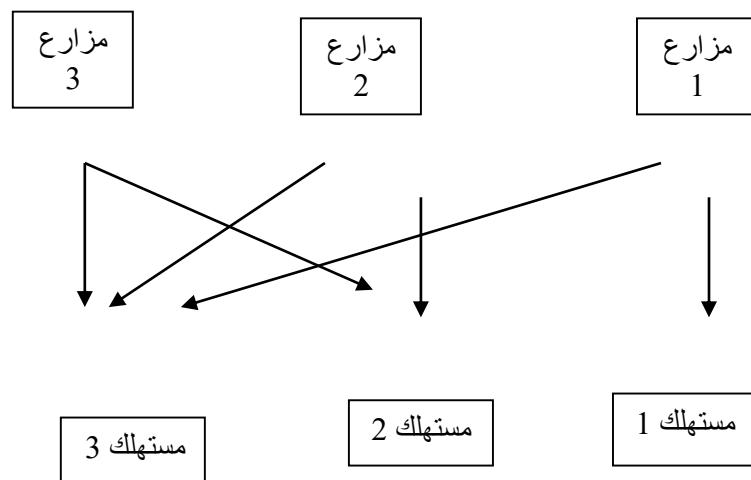
ج) المضاربون **speculative middlemen**: وهم الوسطاء الذين ينجذبون بعض العمليات التجارية غير النظامية في السوق، بهدف الحصول على الربح السريع، نتيجة لتقلبات الأسعار في السوق.

2- المؤسسات التسويقية الزراعية Food Marketing Firm : حيث

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

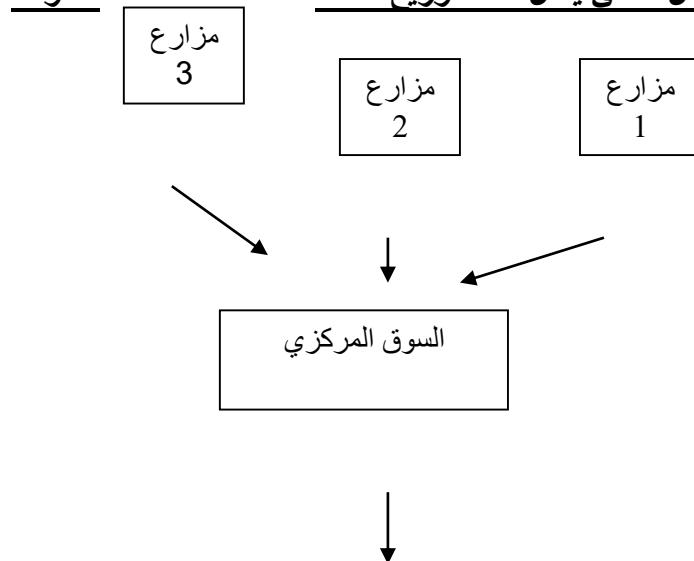
يساعد المدخل المؤسسي على فهم طبيعة النظام المستخدم في عملية توزيع السلع الزراعية الى أسواقها المستهدفة, وكذلك وجود نظم توزيع متخصصة لسلع الزراعية بسبب تزايد عدد الوسطاء المتخصصين في عمليات (نقل ,تأمين ,تصنيف وتجميع وتخزين السلع الزراعية). وهناك نظمامين لعملية التوزيع للسلع الزراعية وهم كما يلي:

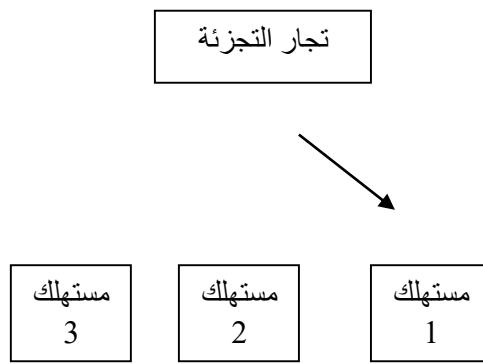
أ- الشكل الأول نظام التوزيع المباشر



القوى

ب- الشكل الثاني يمثل منفذ توزيع متعدد





ثالثا : المدخل السلوكي The Behavioral Approach

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

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

التحدي الثاني: يرتبط بقوة النظام (Power System) وهي تهني إهتمام المؤسسة أو المنفذ التوزيعي بالأدوار والأنشطة التي تقوم بها حالاً.

يمكن النظر للمدخل السلوكي كشكل من أشكال الاتصال الذي يشتمل على تسهيل التدفق المعلوماتي من وإلى المؤسسة المعنية وبهدف تحديد كميات ونوعيات المعلومات التي يحتاجها النظام ككل لتسهيل تنفيذ أنشطته وأعماله. ولابد أن يوفر هذا المدخل كافة الطرق والآلات التي تساعده على التكيف مع مختلف التغيرات التي قد تصدر إما من عوامل البيئة الداخلية أو الخارجية أو كلاهما معاً.

إدارة التسويق الزراعي: المقصود بإدارة التسويق الزراعي بأنها" تلك

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

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

فاعلية نظام التسويق الزراعي: وهو مدى قدرة نظام التسويق الزراعي في قياس وتحديد الأداء الفعلى للجهود التسويقية التي تم إتباعها لتصريف المنتج الزراعي بالمقارنة مع مثيلاته من المنتوجات الزراعية الأخرى والمقدمة من مؤسسات زراعية منافسة. وتعتبر الفاعلية الهدف المنشود للمزارعين ،المؤسسات التسويقية الزراعية، المستهلكين وللمجتمع بشكل عام. وتقاس الفاعلية بمقارنة نسبة المخرجات إلى المدخلات ،وبالنظر لفوائد التكاليف.

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

أولاً: تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها الى الحد الذي لا يؤثر على المنافع والأهداف المراد تحقيقها، وذلك بإنفاص تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر على المخرجات ،ويكون بسبب استخدام تقنية متقدمة بدلا من استخدام العمالة الكثيفة.

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

دور المستهلك في التسويق الزراعي: تعتبر رغبات وإمكانات المستهلك

المرشد الذي يقود عمليات الإنتاج، التمويل والتسويق للسلع الزراعية الأكثر مقبولة منه، وعمل المؤسسات تحديد رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وإمكاناتهم الشرائية، كما أن التسعيرو شبكات التوزيع، التدريج والتعبئة يجب أن تخضع لرغبات المستهلكين وأذواقهم وعاداتهم الشرائية

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

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

المحاضرة السابعة

خصائص تسويق السلع الزراعية:

يمتاز إنتاج وتسويق السلع الزراعية بمجموعة من العوامل التالية:-

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

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

تسويق الإنتاج الزراعي

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

وتتعاني بعض المنتوجات الزراعية لوقتنا الحالى من ضيق وحدودية الأسواق ,و خاصة في مجال تصدير الخضار والفواكه من وإلى هذا القطر أو ذاك.ويعزى هذا الأمر لضعف الأنظمة الإدارية والتسويقية الزراعية ,التعبيئة والتدرج في معظم الدول العربية .

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

تسويقياً، أدى صغر حجم الحيازات الزراعية وعدم تخصصها أحياناً لمشاكل تسويقية أهمها أن بعض الحيازات قد تنتج منتجات زراعية أكثر من طاقة الطلب، وأحياناً أخرى محاولة تسويق منتجات زراعية لكميات معروضة أقل من الكميات المطلوبة منها. وكذلك أدى هذا الوضع لأن يتوفّر منافذ لتوزيع المنتجات الزراعية وبكميات قليلة عن المطلوب منها، ومن قبل إعداد كبيرة من المزارعين الأمر الذي يضعف القرارات التناصية للمزارعين بمواجهة الأطراف الأخرى من مسوقين ومستهلكين. ويضاف أيضاً لهذا الوضع، العدد الكبير من الحيازات الصغيرة، أدى إلى تناقص إمكانية استخدام التكنولوجيا المتطرفة في معظم هذه الحيازات، لارتفاع تكاليف استخدام أية أساليب تقنية معاصرة من قبل الحيازات الصغيرة الحجم وضعيفة الموارد المالية وضعيفة الخبرات الإدارية والأيدي العاملة الماهرة، والمنافذ التسويقية المتخصصة تفضل أحياناً (لأسباب ترتبط بالعمليات السهلة لعملية التسويق) التعامل مع الحيازات ذات الحجم الكبير والمتخصص في إنتاج أصناف معينة ومحددة، وذلك لأسباب أن الموزعين قد يحققون بعض وفورات الحجم الكبير من نقل، تخزين وتأمين... الخ.

خصائص المنتج الزراعي Properties of agricultural product

يتّصف الإنتاج الزراعي بشكل عام بمجموعة من الخصائص أهمها:

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

مع كثافة الإنتاج الزراعي، ومخرجات مطلوبة مباشرةً لمستهلكين (بعض المحاصيل العدس، الذرة، وغيرها)، كذلك مخرجات الزراعة تستخدم كمدخلات لبعض الصناعات الزراعية مثل (عصير أو رب الطماطم (البندورة) والمربيات والعصائر من الفواكه)، أما النظام التسويقي فدوره يكتمل عند تملكه للمنتجات الزراعية وتحويلها إلى سلع زراعية ذات قيمة غذائية وصحية محددة، بمعنى أن الجهد التسويقي هو الذي يضيف القيمة المضافة للمنتجات الزراعية بعد تصنيعها وتوزيعها لمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

2- الكميات الضخمة والتخزين حسب الأسلوب العلمية: إن الإنتاج

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

استخدامها. حيث أن بعض السلع ذات الطبيعة الخاصة مثل (بعض أصناف الخضار- الطماطم والكوسة وبعض أصناف الفواكه-المشمش والخوخ- وغيره) لابد من نقلها لاماكن تصنيعها أو استهلاكها بسرعة كبيرة، بينما بعض المحاصيل الأخرى كالقمح تحتاج لترتيبات أطول لنقلها أو تخزينها حيث أنها لا تتلف بسرعة، أي أنه تحتاج السلع التي تنتج بكميات وبأحجام كبيرة إلى مخازن واسعة، بينما تحتاج السلع الزراعية ذات الطبيعة الخاصة إلى سرعة في نقلها وتخزينها وفق إجراءات وترتيبات تضمن وتحفظ قيمتها الغذائية من التلف والتعطّب.

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

الزراعية من موسم لأخر، وذلك أن عناصر المزيج التسويقي الزراعي قد تختلف من عام لأخر. وذلك بسبب التغير الملحوظ في معظم أو بعض عناصر المزيج الزراعي (المناخ، كمية ونوعية المياه، نوع البذور، وغيره) من فترة زراعية لأخرى. وتأثير هذا التباين في جودة المنتوجات الزراعية على النظام التسويقي قد يكون مرتبطاً بزيادة أو نقصان كمية الأسمدة المستخدمة حسب الموسم، ونوعية المنتوجات الزراعية تتحكم فيها الممارسات الزراعية المستخدمة مثل استخدام هذا النوع من البذور أو السماد أو ذاك. وكذلك تؤثر التكنولوجيا المستخدمة والممارسات الزراعية على نوعية وجودة المنتوجات الزراعية.

خصائص الإنتاج الزراعي: تتصف المنتوجات الزراعية بوفرتها وعلى

الرغم من تباين إنتاجها من موقع لأخر فإن المزارع أو الجهة المسؤولة تعمل جاهدة للحفاظة على المنتوجات الزراعية حتى تصل للمستهلك على أفضل وجه. و يتتصف الإنتاج الزراعي بمجموعة من الصفات التالية:-

1. تباين المخرجات الزراعية بين دول العالم :

تمتاز المخرجات الزراعية للدول المتقدمة بالزيادة المنظمة من عام لأخر، وبنسبة تفوق الزيادة في عدد السكان أو الطلب، أما في الدول النامية والفقيرة لا يتزايد الإنتاج بنسبة تعادل نسب زيادة السكان فيها. بسبب أن الدول المتقدمة تستخدم تكنولوجيا زراعية متقدمة وتطور بإستمرار بينما الدول النامية والفقيرة لا تستطيع تطوير إنتاجها الزراعي، وهذا الأمر يؤثر سلباً على مستوى المعيشة السائد في الدول النامية والفقيرة ويتتطور من سوء لأسوء.

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

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

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

بالموسمية, مثل إنتاج بعض المحاصيل الحقلية كالقمح والقطن وفول الصويا في موسم محدد, وتحصد مرة واحدة في السنة, وآخرى تحصد أكثر من مرة كالخضار والفواكه, وكذلك إنتاج الحليب تختلف حب الموسم وكذلك معدلات إنتاج اللحوم لا تكون متساوية خلال العام, وما زالت الجهد تبذل لإنقاص خاصية الموسمية للإنتاج الزراعي وجعله مستمراً طوال أيام السنة, وذلك من خلال تطبيق البحوث والدراسات العلمية الموجهة لتعظيم الإنتاج الزراعي ونوعياته. وأدت الخاصية المرتبطة بموسمية الإنتاج الزراعي لإيجاد نظم تسويقية أكثر مرونة وفاعلية بحيث تؤدي هذه الأنشطة بكفاءة وفاعلية وقت الحاجة إليها.

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

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

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

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

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

4. التركز الجغرافي : إن إنتاج بعض السلع الزراعية وخاصة المحاصيل الحقلية

تأثرت بالموقع الجغرافي حيث تتركز بعض المحاصيل في مناطق عن مناطق أخرى, إلا أن هناك بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتوجات الزراعية من وقت لآخر, وعليه يتم تعديل النظام التسويقي والأنشطة المرتبطة به.

يلاحظ الخصائص المتنوعة والعديدة للمنتوجات الزراعية عامة , سواء كانت نباتية أو حيوانية , والتي بدت سمة من السمات التي تمتاز بها الأسواق في الوقت الحاضر.

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

(1) إنخفاض نسبة الأراضي الصالحة للزراعة مقارنة مع المساحة الكلية

(2) اعتماد أغلب الزراعات على العوامل المناخية التي تتميز بالتدبب والتنفس

(3) عدم كفاية مصادر المياه وسوء استغلالها والميل نحو الانتقال من الزراعة المطرية إلى الزراعة المروية.

(4) للتصحر والتعرية والتحولات التي يعرفها المناخ ودور الإنسان في الاستنزاف اللاعقلاني للخيرات الطبيعية وتدمير البيئة دوراً في استفحال أزمة الغذاء.

5. استمرارية تغير تكاليف الإنتاج: حيث تتغير باستمرار تكاليف إنتاج المحاصيل

الزراعية وذلك لتأثرها بالمناخ, والمستوى التكنولوجي المستخدم, وحجم القيمة, بالإضافة لمستوى مهارة الأيدي العاملة, وتتأثر تكاليف الإنتاج لسلعة معينة

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

المحاضرة الثامنة

مشاكل المزارع التسويقية:

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

- 1) عدم القدرة على اختيار أفضل الموردين للأسمدة والبذور، وبالشكل الذي يتاسب مع قدراتهم وإحتياجاتهم الفعلية للزراعة، بسبب تباين القدرة الشرائية المالية جنباً لجنب مع ضعف وتبادر المعرفة الزراعية والتسويقية فيما بينهم.
- 2) ضعف القدرات التنافسية لأغلبية الحيازات وخاصة الصغيرة منها، فيما يتعلق بأسعار المنتوجات التي تبيع بها والتي تؤدي لخسائر واضحة.
- 3) معظم المزارعين وخاصة الصغار منهم ليس لديهم سيطرة كبيرة على مدخلات ومخرجات الإنتاج للأسباب السابقة وأسباب أخرى مثل المناخ والأوبئة.
- 4) تغير أذواق المستهلكين يجعل من الصعوبة على المزارعين تعديل برامج الإنتاج الزراعي بدون تكلفة مرتفعة، حيث لا يكونوا مستعدين أو غير قادرين عليها في أوقات قصيرة (مثل نوع البذور وكمية المياه).
- 5) عدم قدرة المزارعين على فرض الأسعار العادلة لمنتجاتهم الزراعية في ظل غياب العمل الجماعي أو عدم وجود نقابة تمثل مصالحهم في السيطرة على منافذ التوزيع التسويقية.
- 6) عدم قدرة المزارعين على تكيف أسعار المدخلات الزراعية التي يحتاجونها عند بدء عملية الإنتاج مع أسعار المخرجات الزراعية، مما يؤدي لتفاقم المشاكل المالية لصغار المزارعين.

لتحسين القدرات التسويقية للمزارعين لابد للجهات المعنية بالإنتاج

الزراعي أن تساعد على تحقيق الآتي:-

- 1- تحديد ما يجب إنتاجه من محاصيل زراعية وبالكميات والنوعيات المطلوبة وحسب القدرات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم مع مراعاة القيمة المضافة.
- 2- تحديد متى وأين ستم عملية الإنتاج الزراعي المرغوب والمطلوب في الأسواق المستهدفة.
- 3- تكييف أساليب الإنتاج والتسويق للمنتوجات الزراعية، وبما يخدم أطراف العملية الزراعية ويشكل متوازن وعادل يساعد على زيادة وتحسين الإنتاج الزراعي.
- 4- تحديد مقدار النشاط التسويقي الذي يجب أن يمارسه المزارع، والأنشطة التسويقية المكملة الأخرى التي يجب على منافذ التسويق تنفيذها، وبما لا يزيد عن الأسعار المفروضة، ولا يسهل تسويقها.
- 5- تحديد كيفية توسيع الأسواق للمنتوجات الزراعية والأساليب المستخدمة لتوسيع مساحة تداول هذه المنتوجات وعلى المستويين المحلي والخارجي.
- 6- تحديد الترتيبات التسويقية الأكثر مرغوبية لأطراف العملية الزراعية من خلال تحديد أساليب التسويق والبيع المناسبة لتصريف المنتوجات الزراعية وضمن الشروط والمعطيات الملائمة للمنتجين والمستهلكين.
- 7- وضع التشريعات الالزامية لتصحيح أية معوقات أو صعوبات تواجه علاقه المنتجين بالموزعين والموزعين بالمستهلكين، بالإضافة لوضع الالات الفعالة والمرنة لمعالجه هذه المعوقات.

تسويق واستهلاك ومعالجة وتصنيع السلع الغذائية

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

طبيعة السلع الغذائية وإستهلاكها: يؤثر تفضيل المستهلك لغذاء المرغوب بطريقة مباشرة على طرق تصنيع الغذاء، وعلى المنافذ التوزيعية التي توصل الغذاء للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وفي الأوقات التي يحتاجون فيها للأغذية، وتحتفل طريقة تحضير الأغذية والكميات التي يتم شراؤها واستهلاكها، كم أنه ليس من السهل

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

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

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

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

1) المؤشرات السكانية: تزايد أسواق الغذاء من ناحية الحجم والطلب سنوياً

بمعدلات أقل من نسبة التزايد السكاني في العالم، وذلك بسبب زيادة الخصوبة من جهة وإرتفاع الوعي الغذائي والصحي الذي يؤديان لانخفاض عدد الوفيات بشكل عام، وتحتفل أنماط الغذاء للسكان مابين الدول المتقدمة والدول النامية، وكذلك يرتبط بالمؤشرات السكانية والتوزيعات الجغرافية للمستهلكين وفئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية ونوعية المهن التي يعملون بها. وكذلك هناك عامل ذو أهمية يرتبط بقطاع المنازل مباشرةً من حيث تزايد عدد النساء العاملات، وتزايد الأجهزة الكهربائية السبب الذي يؤثر على النمط الغذائي للأسر وتغيير أنماطها المعيشية.

2) الدخل كمؤشر رئيسي على طبيعة النمط الغذائي: في الدول النامية

يعتبر الدخل مؤشر رئيسي ولي الوحيد وخاصة للأسر من الطبقتين الوسطى والدنيا، ومن العوامل الأخرى المؤثرة على النمط الغذائي مستوى التعليم، نوع الوظيفة، كما يؤثر عدد السكان على الحاجة الكلية للغذاء، حيث يحدد الدخل القدرات الشرائية المتاحة للإنفاق على الأوجه المقررة من قبل كل شريحة من شرائح المجتمع.

أما طبيعة الإنفاق لدى أفراد أو أسر الطبقة العلية فتحدد من خلال ما يفرضه النهج الحياتي لها والذي يتصف بالانتظامية والتحديد والتوزع.

3) الاستهلاك المنزلي للغذاء: الأسرة هي الوحدة الأساسية التي يهتم بها

المخططون الاقتصاديون والاجتماعيون والتسويقيون، وخاصة فيما يتعلق بالقيم والعادات والتقاليد الموجودة لديها. وفيما يتعلق بالغذاء فإن الأسر من ناحية تكوينها وحجمها والمنظومة الاستهلاكية التي تتبعها هي التي تقوم بتقرير ما يجب شراؤه من سلع أو أغذية كماً ونوعاً.

4) الوجبات الجاهزة والسريعة: ساهمت الحملات الترويجية المكثفة عن

الوجبات الجاهزة والسريعة والتي تستهلك خارج المنزل إلى ميل متزايد لدى معظم الفئات العمرية في الأسر من الطبقة الوسطى والعليا للأكل خارج المنزل. كما ساهمت ظروف العمل وتغير نمط الحياة لأغلبية الأسر (ماعدا الفقيرة) لتوسيع أسواق الغذاء بشكل عام وسوق الوجبات الجاهزة والسريعة بشكل خاص. وقطاع خدمة الأغذية السريعة يشمل مطاعم الجامعات والمدارس والمصانع والمستشفيات وغيرها. وهذا القطاع يجذب الملايين من المستهلكين الذين يجدون بهذه الوجبات مزايا من أهمها اختصار الوقت المطلوب لإعداد الوجبات المنزلية.

ويجب التفريق بين الأفراد الذين يأكلون الوجبات الجاهزة السريعة على سبيل الإضطرار أو الإختيار والذين يتناولونها كنمط غذائي متكرر.

وتكلفة الحصول على الوجبات الجاهزة والسريعة هي أعلى بكثير من تكلفة تجهيز نفس الوجبات داخل المنزل وذلك لأسباب ترتبط بما يضاف على الفاتورة الصادرة عن المطعم أو الكافيتيريا من خدمات وأرباح إضافية أهمها ضريبة المبيعات.

المحاضرة التاسعة

المعالجة وتصنيع الأغذية: يقصد بالمعالجة والتصنيع إضافة أشكال

مختلفة من المنفعة المادية والزمانية والإمتلاكية وغيرها للمنتجات الزراعية قبل تحويلها إلى غذاء مطلوب من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ودور المؤسسات التصنيعية تحويل المواد الخام إلى سلعة غذائية مرغوبة في الأسواق المستهدفة. أما المعالجة فلها دور أساسي، حيث يقوم المعندين بها بالحصول على المنتجات الزراعية

ونقلها وتخزينها بالشكل المناسب وتهيئتها ومعالجتها تمهدأ لوضعها في أفضل صورة ممكنة للمستهلك المستهدف.

نشأة الصناعات الغذائية: ظهرت الصناعات الغذائية منذ القدم بصورها

البسيطة، ونبع ذلك من حاجة الإنسان للطعام والذي يوفر الغذاء في وقت لا يتوفّر فيه، وعند استعماله فإنه يأخذ كفايته والباقي يحتفظ به لاستهلاكه في وقت آخر، لذلك لا بد من وسيلة كفيلة للاحفاظ على الطعام ومن ثم حزنه وإعادة استهلاكه.

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

أهداف التصنيع الغذائي

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

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

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

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

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

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

العوامل المساهمة في تصنيع الغذاء: لقد زاد حجم المعرفة والمواد

المصنعة الغذائية في مختلف العالم ، ولذلك يمكن حصر العوامل المساهمة في تصنيع الغذاء بالنقاط التالية:

أولاً : فساد وخش الأغذية: وتتبع هذه النقطة أساساً من الاهتمام بحماية المستهلك من الظواهر السلبية التي تجري على الغذاء والأطعمة، وجهل المستهلك 3 ي بتركيب وطبيعة وكيفية تصنيع الأغذية ، فإن الأمر يتطلب التأكد من صحة المواد وسلامتها وصلاحيتها للاستهلاك .

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

ثالثا : مستلزمات الحروب : إن توفير المستلزمات الغذائية للجندي تمثل توفير مستلزمات القتال، وتوفير السلع على شكل معبارات يسهل فتحها وإغلاقها وتكرار استخدامها في ساحات القتال ، وكذلك أن تكون العلب خفيفة الوزن مغذية ولا تتلف بسرعة.

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

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

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

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

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

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

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

المحاضرة التاسعة

إستراتيجيات المزيج التسويقي الغذائي:

عناصر إستراتيجيات المزيج التسويقي الغذائي يمكن تناولها كما يلي:-

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

- 1- إتباع أساليب جديدة تم اعتمادها بعد إجراء الدراسات الميدانية لتحديدتها.
- 2- إتباع وسائل تكنولوجية لتصنيع بعض المنتوجات الزراعية ومن خلال التقليل من استخدام الأسمدة والمبيدات.
- 3- تقديم الجديد من الماركات السلعية المعدلة أو تطرح لأول مرة في الأسواق وباعتماد وسائل إنتاجية صناعية متقدمة.

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

ثانياً: إستراتيجية التسعيـر: قد يقوم القائمين على صناعة الغذاء بإستخدام عدد

من الاستراتيجيات السعرية، فمثلاً قد يقوم مصنع معين بتقديم سلعة غذائية بجودة عالية وبيعها بأسعار مرتفعة، في حين يقو مسوق آخر بإستخدام إستراتيجية تسعيـر مفادها وضع سعر معقول وجودة جيدة، وقد يبحث المستهلك من الطبقة الوسطى عن سلع ذات جودة أقل وبأسعار تتفق مع إمكاناتهم الشرائية.

ثالثاً: إستراتيجية التوزيع: تتضمن هذه الإستراتيجية توزيع السلع الغذائية وبيع

بعضها من خلال محلات تقليدية وبيع الآخر من خلال محلات أو منافذ غير متخصصة لبيعها أصلـاً. فعلى سبيل المثال، البيـع عن طريق البريد أو الكتالوج أو الإنـترنت أو التوصـيل للمنـازل أو من الـباب للـباب أو عن طريق بعض المنـظمـات الفـردـية أو الوـسـطـاء، وكلـ هـذـهـ تـعـتـبـرـ أـسـالـبـ مـسـتـخـدـمـةـ وـبـكـثـافـةـ هـذـهـ الأـيـامـ لـتـوزـيعـ السـلـعـ الغـذـائـيـةـ. إنـ المـزـيـعـ التـوزـيـعـيـ لـلـعـدـيدـ مـنـ السـلـعـ الغـذـائـيـةـ يـمـكـنـ يـكـونـ أـفـضـلـ إـسـتـرـاتـيـجـيـةـ لـلـمـسـتـهـلـكـينـ منـ ذـوـيـ الدـخـلـ الـمـتـوـسـطـ وـالـمـحـدـودـ خـاصـةـ، إـذـاـ كـانـ الـهـدـفـ الـأـسـاسـيـ هوـ بـيـعـ اـكـبـرـ كـمـيـةـ مـمـكـنـةـ مـنـ السـلـعـ الغـذـائـيـةـ فـيـ الـأـسـوـاقـ الـمـسـتـهـدـفـةـ مـحـلـيـاـ وـخـارـجـيـاـ.

رابعاً: إستراتيجية الترويج: أصبح الترويج عن السلع الغذائية من الأهمية

حيـثـ لـاـ يـمـكـنـ إـغـفـالـ تـأـثـيرـ المـزـيـعـ التـروـيـجيـ الـفـعـالـ عـلـىـ الـمـسـتـهـلـكـينـ فـيـ الـأـسـوـاقـ الـمـسـتـهـدـفـةـ، حـيـثـ يـقـصـرـ التـروـيـجـ الـمـسـافـةـ بـيـنـ السـلـطـةـ الـغـذـائـيـةـ وـالـمـسـتـهـلـكـ، وـيـزـوـدـ التـروـيـجـ الـمـسـتـهـلـكـ بـالـبـيـانـاتـ وـالـمـعـلـومـاتـ الـخـاصـةـ بـمـكـوـنـاتـ السـلـعـةـ وـفـوـانـدـهـاـ وـأـمـاـكـنـ وـجـودـهـاـ وـفـيـ الـوقـتـ الـمـنـاسـبـ. وـيـسـتـخـدـمـ التـروـيـجـ كـمـزـيـعـ مـتـكـامـلـ هـدـفـهـ الـأـسـاسـيـ تـرـتـيبـ وـتـحـسـينـ الـمـدـرـكـاتـ الـحـسـيـةـ لـلـمـسـتـهـلـكـينـ نـحـوـ السـلـعـةـ أوـ الـمـارـكـةـ الـغـذـائـيـةـ مـوـضـوـعـ الـاـهـتـامـ، بـالـمـقـارـنـةـ مـعـ الـمـارـكـاتـ الـغـذـائـيـةـ الـمـنـافـسـةـ، حـيـثـ الـهـدـفـ إـقـنـاعـ وـإـقـتـاعـ الـمـسـتـهـلـكـينـ سـيـؤـدـيـ لـزـيـادـةـ الـمـبـيعـاتـ وـتـحـقـيقـ الـأـرـبـاحـ مـنـ بـيـعـ هـذـهـ الـمـارـكـةـ أـمـ تـلـكـ.

الموقع للصناعة الغذائية : يجب أن تكون المصانع قريبة من موقع الإنتاج

لـلـمـحـاصـيلـ الـزـرـاعـيـةـ، وـذـلـكـ لـلـمـحـافـظـةـ عـلـىـ الطـبـيـعـةـ الـخـاصـةـ لـمـعـظـمـ الـمـنـتـوـجـاتـ الـزـرـاعـيـةـ مـنـ التـلـفـ، مـعـ تـوـفـيرـ فـيـ تـكـالـفـ الـنـقـلـ الـعـالـيـةـ نـسـبـيـاـ. وـإـخـتـيـارـ الـمـوـقـعـ الـمـنـاسـبـ لـمـحـاصـيلـ

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

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

الأسواق المستهدفة للصناعة الغذائية:

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

إن تحديد أسواق المنتوجات الزراعية الغذائية يتم باتباع معايير أهمها:

- مدى وجود عدد كافٍ من المستهلكين للماركة الغذائية أم لا؟.
- بالإضافة لتحديد الموصفات الأكثر مرغوبية بالسلعة أو الماركة الغذائية؟.
- ذلك الأسعار الممكن قبولها من قبل المستهلكين المستهدفين؟.
- ومنافذ التوزيع الأكثر مناسبة ووسائل الترويج الأكثر إقناعاً وإستخداماً؟.

إن عناصر التكلفة الكلية لإنتاج وحدة واحدة من سلعة أو ماركة غذائية ما يجب أن تقارن مع تكاليف مثيلاتها من سلعة غذائية منافسة أو بديلة وذلك قبل تقرير السعر النهائي لأي منها في الأسواق المستهدفة.

الاعتبارات الفنية والتسويقيّة للغذاء:

الاتجاهات التكنولوجية في مجال تصنيع الأغذية أدى و يؤدي إلى تعديلات جوهرية في استراتيجيات التسويق المتبعة في مجال الغذاء. أي أن التطور التكنولوجي أدى لإيجاد صناعات جديدة وسلع غذائية عديدة وأسواق واسعة ذات حاجات ورغبات متنوعة. وكذلك أدى التطور التكنولوجي إلى أساليب جديدة في مجال تصنيع ومعالجة وتعبئة

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

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

المحاضرة العاشرة

مشاكل الصناعات الغذائية:

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

- (1) التشتبه وعدم التنسيق بين الصناعات الغذائية، مما أدى لتكرارها، وكذلك تواضع حجم الأموال المستثمرة فيها فردياً أو جماعات.
 - (2) عدم القدرة على الدخول للأأسواق العربية لمعظم منتجات الصناعات الغذائية القطرية، بسبب العوائق المرتبطة بالرسوم والجمارك وغيرها، وغياب وعدم الالتزام بالاتفاقيات المعقدة بين الدول العربية.
 - (3) ضعف الوظائف التسويقية التي تؤدي من قبل المؤسسات التسويقية العاملة في مجال المعالجة والتسويق الغذائي العربي، وخاصة المرتبط بعمليات التخزين، النقل، التأمين وتوفير المعلومات التسويقية.
 - (4) تذبذب أسعار معظم السلع الغذائية كمواد حام، والأغذية التي يتم تصنيعها، يؤدي لخسارة مالية للعديد من المزارعين والمصانع الغذائية.

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

تجارة الجملة والتجزئة في مجال الصناعة الغذائية

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

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

- 1- تاجر عمومي:** هو الذي يتاجر ويوذع ماركات سلعية تمثل فئات سلعية عديدة.
- 2- تاجر خصوصي:** هو الذي يتاجر ويوذع ماركات سلعية تمثل فئة سلعية أو ماركة محددة.

أما تجارة التجزئة: فهي تنمو نمواً متزايداً فتشمل المحلات التقليدية، السوبرماركت، المحلات الصغيرة، محلات الأقسام والصيدليات ومحلات الخصم وغيرها. وكما نعرف أن تجارة التجزئة لها قدرة مالية ومعلوماتية للتعامل مع أية مستجدات في مجال تصنيع ما يجب تصنيعه من الغذاء، مع إبتكار وسائل وأساليب أفضل للتسويق وإبتكار أفضل قنوات التوزيع الأكثر رغبة من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

أما المتبقى من تجار الجملة، فإن موقع تواجدهم قد تكون بالقرب من مصانع الغذاء نفسها، وذلك بهدف القرب من مصادر توريد السلع الغذائية، مع إمكانية الاستفادة من خدمات المخازن التي تكون تابعة للمصانع وبيتكلف معقولة، كما تقوم مؤسسات تجارة الجملة بعدد من الخدمات المرتبطة بالنقل والدراسات الميدانية والتأمين وغيرها.

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

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

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

2. عرض خطوط الإنتاج: حيث هناك خطان للإنتاج :

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

ب- تجار خط الإنتاج العام: يكون عددهم قليل.

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

أما وكالء وسمسارة البيع بالجملة فيقومون بائشطة تسويقية كبيرة والمرتبطة بالمباعات، وهم عادة لا يقومون بنقل ملكية المنتوجات لهم، حيث يتم الدفع لهم على شكل عمولات، والمصنعون الصغار هم أكثر المستخدمين لخدمات السمسارة والوكالء، إلا أن التجار قد يقومون باستخدام الخدمات المتوفرة من منافذ التوزيع الأخرى. وعالمياً، يتركز نشاط تجارة الجملة الآن في مجالات الحاسوب والأجهزة الكهربائية والتقنيات الأخرى، حيث زادت هوامش أرباحهم من عقد من الزمن لآخر.

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

ومن خلال الإعلان يمرر تجار التجزئة المعلومات المناسبة للمستهلكين عن الأصناف والنووعيات من السلع المتوفرة، وقد يقوم باائع التجزئة بتوصيل البضائع للدكاكين أو للبيوت مباشرةً لزيادة مبيعاته.

لقد أدى تطوير المتاجر والبقالات وال محلات الى منافسة شديدة بين الطعام المحلي والخاص، وأثرت هذه التطورات على تنظيم السلوك التنافسي للبيع بالتجزئة.

كما إن الإنماج وإعادة الهيكلة وزيادة الاستثمار الأجنبي في قطاع تجارة التجزئة قد أدى لإعادة تشكيل صناعة التجزئة في قطاع الأغذية، وللحصول على فهم متكامل للتركيب والسلوك التنافسي في سوق الغذاء المفروق فيجب تذكر دور وتأثير ثورتين صناعيتين (متاجر السلسلة والمتاجر الكبرى) وهما يستعملان بشكل متزامن إلا أن كلاً منها تطور بمعزل عن الآخر ولأسباب مختلفة، حيث تصنف (الدكان) على أنها سوبر ماركت إذا تعدت مبلغ يتعدى 2.5 مليون سنوياً، وتحتوي على أقسام لكافة أنواع السلع الغذائية، أما عمل متجر السلسلة فهو عبارة عن مجموعة مكونة من عدد من الدكاكين، وقد لا تكون كبيرة وبالتالي فإن :

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

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

2- سلسلة محلات المستقلة: وهي محلات مستقلة تأثرت بعمليات البيع بالجملة من أجل الحصول على اقتصادات الحجم الكبير من الشراء.

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

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

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

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

المنافسة في مجال تجارة التجزئة:

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

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

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

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

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

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

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

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

المحاضرة الحادية عشر

سوق خدمات الأغذية: لقد طرأ على قطاع الخدمة الغذائية عدّة تغيرات أدت لنمو متاجر الأقسام، والتي يمكن أن تبدأ بمتاجر السلالس وصولاً لمحلات كبيرة مثل الماكدونالدز وبيرغر كنج وكتاكى (KFC) وبيتزا هت.

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

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

تسعير المنتوجات الزراعية

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

دور الأسعار في السوق التنافسية

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

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

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

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

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

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

العوامل المؤثرة على أسعار المنتوجات الزراعية:

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

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

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

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

الغذائي، مما يؤدي لرفع سعره وخاصة في حالة عدم وجود بديل مقتنة للمستهلك المستهدف.

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

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

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

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

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

المحاضرة الثانية عشر

تحليل العرض والطلب:

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

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

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

وهناك سببين آخرين يفسران قانون الطلب وهما:

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

ثانياً: التغير في الكميات المشتراء تبعاً للتغير في السعر: يحدث نتيجة لسبعين مختلفين هما:-

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

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

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

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

2- أن قانون الطلب يبين الكميات التي سوف يتم شراؤها عند مستويات سعرية مختلفة وليس الكميات الازمة لشراء، أما الكميات أو الطلب المهم من الناحية التسويقية فيدعى الطلب الفعال، ويقصد به رغبة المستهلك في شراء السلعة الغذائية ومعرفة هذه الرغبة محكمة بالقدرات الشرائية له للمستهلك وتحت ظروف ترتبط بخصائصه الديمografية والنفسية وأنماطه الاستهلاكية والحياتية.

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

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

والسعر الذي يقل عن سعر التوازن هو سوق المشترين (العرض يفوق الطلب) وبالتالي يقل السعر تحت سوق البائعين. والمشترون يساومون

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

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

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

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

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

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

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

تطبيقات العرض والطلب: لكي نستطيع معرفة تأثير العرض والطلب على أسعار الأغذية ، فعلى الدارس لهذا الموضوع تفهم الله إنتقال منحني العرض والطلب من وضع لأخر، لكي يفهم ويدرك ويحلل نقاط القوة أو الضعف في الموقف ، وبما يساعد على التنبؤ المحتمل بأسعار المواد الغذائية. وتميل أسعار الحيازات لعدم الاستقرار وبدرجة من أسعار المصنعين أو التجار. والسبب وراء ذلك هو عدم مرونة منحني الطلب للزراعة وعدم القدرة على التنبؤ بالتغييرات في العرض من الأغذية نتيجة للتغيرات الحادة

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

المحاضرة الثالثة عشر

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

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

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

دور التكنولوجيا في تخفيض تكاليف الإنتاج الزراعي: يرجع السبب لاستخدام التكنولوجيا الحديثة قد تنقل منحني العرض نحو إنخفاض الأسعار وليس رفعها، وذلك نتيجة لعدم مرونة منحني الطلب، كما أن المبيعات الكلية أيضاً تنخفض. وهذا يعني أن الفوائد المتحققة من التقنية الحديثة والتي تعمل على خفض التكلفة التي تنتقل للمسهلك على شكل أسعار مخفضة نسبياً على المدى البعيد.

إن تبني التطور التقني أو التكنولوجي من قبل المزارع سيعود عليه بالنفع من خلال زيادة ملحوظة في المخرجات الزراعية لديه ولربما بتكليف أقل.

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

بالنسبة للمزارع و تاجر التجزئة، وتؤدي هذه الحركة على المنحني غير المرن للطلب على تخفيض النفقات بالنسبة للمستهلك والمزارع. أما التأثير الكلي هو ذاته بالنسبة للمستوردات من السلع الكمالية والمساعدة، لذلك يفضل المزارعين دوماً التصدير عن الاستيراد. وتعتبر الصادرات من المنتوجات الزراعية مصدر أساسى للتنوع في الأسعار والدخل باعتبار أنها تختلف من عام لأخر وتبعاً لظروف الإنتاج، أما إنخفاض الطلب على الصادرات من المنتوجات الزراعية فقد يؤدي لانخفاض حاد في أسعارها، كما أن الزيادة في الطلب على الصادرات يؤدي لارتفاع أسعارها في المدى القصير.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

السياسات الحكومية لتسعير المنتوجات الزراعية:

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

أولا: سياسة التحديد الجبرى للأسعار: وتمثل في تحديد أسعار السلع الأساسية للمستهلكين مثل : (الطحين, السكر, الأرز, حليب الأطفال الجاف, المستورد... الخ).

ثانيا: سياسة دعم الأسعار: وتمثل في التالي:

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

ثالثاً: سياسات الاستيراد والتصدير: وتشمل الحماية الإغلاقية للعديد من

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

رابعاً: سياسة المخزون الاحتياطي: حيث تقوم الحكومات بتوفير مخزونات

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

خامساً: سياسة تنظيم النمط المحصولي للخضار: وتنم عن طريق تحفيض

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

الخصائص الهيكيلية لأسواق المنتوجات الغذائية والمؤسسات

التعاونية

الأسواق الزراعية وخصائصها

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

أولاً: التخصص والتنوع Specialization & diversification

ثانياً: اللامركزية Decentralization

ثالثاً: التكامل Integration

وت تكون أسواق الغذاء من عمليات كالاتصال, التوزيع المادي, ونظام التبادل, ينظر لهذا النظام كتركيب متناسق, حيث يساهم كل مستوى في عملية تدفق وتصريف المنتج النهائي للأسوق المستهدفة, ولكن لابد من التنسيق فيما يتعلق بالقرارات الخاصة ببنوعية الإنتاج الزراعي الغذائي وحجمه وكيفية إنتاجه وأين يتم إنتاجه وأين بيع؟.

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

ويعتبر التنسيق العاموسي أمراً هاماً في الصناعات الغذائية، وذلك بسبب طول القناة التسويقية وكبر حجم عدد الشركات المتخصصة بالإضافة لوجود حالة من عدم الاستقرار المتصل في مجال الأسعار ونوعية المنتوجات أو المحاصيل الزراعية. ويأخذ التنسيق العاموسي في قطاعات الصناعات الغذائية أحد شكلين (التنافس أو التعادل) بين المشترين والبائعين.

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

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

أ- التخصص يساعد المؤسسات المعنية على زيادة درجة اعتمادتها على مواردتها الذاتية، ويساعدتها على التنسيق والتعاون مع المؤسسات الأخرى المساهمة في العملية الزراعية.

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

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

ثانيا: سياسات التنويع في صناعة الغذاء: التنويع المتبعة من قبل العديد من المؤسسات التسويقية لغذاء هو الحالة المطلوبة وفي مناطق عديدة من العالم. فمثلاً،

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

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

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

المحاضرة الرابعة عشر

ثالثاً: اللامركزية في أسواق الغذاء :

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

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

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

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

الأسباب وراء اللامركزية في أسواق الإنتاج الزراعي:

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

التأثير في هذه العوامل عبر الوقت والتي شجعت على اللامركزية	العوامل الرئيسية وراء تطور "القوىات مركزياً"
1- تطور نظام المواصلات عبر الخطوط الخارجية و في الشاحنات وأسلوب النقل السريع ما زاد من السرعة والمرنة في التجميع للمحاصيل والمنتوجات.	1- محدودية تسهيلات النقل مع الاعتماد على السكك الحديد مما أدى إلى تركز السلعة في نقاط التجميع. 2- الاتصالات محدودة وضعيفة مما يجعل البائعين والمشترين بالإلتقاء للاتفاق على أشكال التبادل التجاري.
2- تطور الإتصال الفعال الذي يسمح للمشترين والبائعين بالتبادل التجاري دون الإنقاء.	3- معدل تلف عالي ومقاييس ضعيفة للمحاصيل والفحص المأدى يعد ضروري للتأكد مما تم شراؤه.

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

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

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

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

يتتعاون مع مرببي المواشي (تكامل خلفي) ، أما محلات توزيع وبيع اللحوم فيعتبر تكامل أمامي.

مزايا التكامل العامودي:

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

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

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

مزايا التكامل الأفقي:

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

ثالثاً: التكامل من خلال التعاقد : Control Integration

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

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

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

مساوٍ التكامل: على قدر تحقيقه من مزايا ، فإن عدم مقدرة الإدارة من التنسيق بين إنتاجية الأقسام يؤدي لأنخفاض مستوى الكفاءة والفاعلية، وإن التكامل لا يمكن الإدارة الموحدة من ممارسة قواها التساؤمية عند البيع.

المؤسسات التعاونية في مجال الغذاء

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

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

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

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

خصائص التعاونيات:

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

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

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

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

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

أنواع التعاونيات: أخذت التعاونيات أشكالاً متعددة ويمكن تصنيفها وفق مهامها

وأهدافها كما يلي:-

أولاً : التعاونيات التسويقية: وهذه التعاونيات تعني أساساً في السعي إلى بيع المنتوجات الزراعية(نباتية وحيوانية) للمزارع العضو فيها، وفي الوقت نفسه كذلك تجمع منتوجات الأعضاء، وتربيجها وتغليفها وأنشطة أخرى، والقيام بعملية تسويق المنتوجات والمحاصيل.

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

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

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

المحاضرة الخامسة عشر

أنواع الجمعيات: يمكن تصنيف التعاونيات على أساس العضوية أو شروط

الإنساب أو مراكز القوة أو السيطرة فيها. عليه فإن التعاونيات قد تأخذ عدة أشكال مثل:

أولاً: الجمعيات المحلية: وهي أبسط أنواع التعاونيات الزراعية، حيث يحصل الفرد على العضوية مباشرة ويمنه المشاركة في إدارة شؤون الجمعية، وحجم الجمعية يكون صغيراً لصغر حجم المجتمع المكونة فيه، لذلك تكون أعمالها محدودة، وعادة تتحدد مع جمعيات أخرى ليكون إتحاداً إقليمياً ويقوم بوظائف في مجال التسويق والمشتريات والتصنيع للمنتوجات الزراعية للأعضاء.

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

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

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

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

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

2- خفض التكالفة على المزارعين، حيث توفر احتياجاتهم من البذور والأسمدة وغيرها بأسعار مناسبة.

3- توفر للمزارعين خدمات تكميلية مثل النقل والتدريب وغيرها.

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

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

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

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

المشاكل التي تواجه الجمعيات التعاونية:

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

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

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

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

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

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

تدرج وتصنيف وتخزين المنتوجات الزراعية والغذائية

يحتاج تصنيف المنتوجات الزراعية إلى معايير لتسهيل عملية تقبلها وتسويقهها للجهات المستهدفة وبتكلف معقوله. لأن الحصول على أسعار مرتفعة عن السعر المألف مقابل المحاصيل الأقل جودة يقلل من جاذبيتها التسويقية، كما أن وجود المعايير يتيح للمسوقين الحصول على احتياجاتهم من المحاصيل الزراعية بصورة أفضل. أما بالنسبة للمزارعين والمستهلكين فيستفيدون من التصنيف بحيث يستطيعون تقدير احتياجاتهم من المواد الزراعية ومنتجاتها ووفقاً للميزانية المالية المتاحة لديهم، مع التعرف الدقيق على المعروض من أصناف السلع الغذائية والزراعية الموجودة في السوق. والمنتوجات الزراعية تتصرف بكثرة البذائل، لذلك من الضروري تصنيفها وتنميتها لتسهيل تسويق الأصناف بأنواعها، وقد تكون المعايير المستخدمة غير عالمة في بعض الأوقات إلا أنها تضمن حالة من التوازن بين حقوق أطراف العملية التجارية.

المعيارية في الصناعة الغذائية:

هناك عدة معايير قد يؤدي تطبيقها للتأثير

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

- يقوم مكتب الأوزان والمقاييس بمراقبة المعايير الخاصة بالأوزان والمقاييس الأخرى.
- الخدمات الصحية العامة تقوم بفرض ووضع المعايير الصحية المناسبة للغذاء.
- دائرة الغذاء تقوم بوضع كافة الشروط والمعايير الكفيلة بإيجاد نوع من أنواع الأمن الغذائي مع ضبط الممارسات التصنيعية الجيدة من قبل الصناعة.

بالإضافة إلى وضع المعايير الخاصة، تلتزم بكتابة كافة المعلومات التي يحتاجها المستهلك على بطاقة البيان. وإنما الجهات المعنية بالزراعة تقوم بالإشراف على عدد كبير لتطبيق تلك المعايير والبرامج، وتقوم بخدمات فحص الغذاء وإعطاء شهادة السلامة

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

تصنيف المواد الغذائية ووضع معايير الجودة:

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

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

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

تأثير السوق على المعايير المستخدمة

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

1- فالمزارعون يقومون بتسويق منتوجاتهم الزراعية بدون مشاكل، والمؤسسات التسويقية، ووضع الأسعار المقبولة للسلع أو الأغذية المطروحة للتداول للمستهلكين في إشباع حاجاتهم من الأغذية وحسب إمكاناتهم الشرائية.

2- بالإضافة إلى أن التدريج يتيح الفرصة أمام رجال التسويق لوضع برامج بيعية كفيلة ببيع السلع الزراعية بسهولة ويسر.

3- كذلك نظام التصنيف يوفر المعلومات الكافية والدقيقة لأطراف العملية التجارية مما سيكون له الأثر الإيجابي على خفض تكلفة الإنتاج والبحث وإجراء الصفقات المناسبة لكل من البائع والمشتري.

4- وكذلك التدريج السليم يؤدي ل توفير بعض التكاليف التسويقية مثل تكلفة الشحن, حيث يمكن التفريق بين الأصناف ذات الجودة العالية, إذ تكون تكلفة الشحن مدفوعة مسبقاً, أما الأصناف ذات الجودة الأقل فغالباً ما تباع في مناطق قرية من مناطق إنتاجها.

5- يعمل التصنيف المناسب على التقليل من حجم الخسائر في المحصول, إذ يتم الفصل بين المنتوجات الجيدة والرديئة.

6- يساهم التدريج في مجال المنافسة التسويقية السوقية وفعالية التسعير من حيث وضع السعر المناسب والمقبول من قبل المستهلك المستهدف.

عموماً يمكن للتصنيف والمعايير أن تحقق الفعالية السعرية

بطريقتين هما:

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

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

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

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

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

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

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

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

مشاكل التصنيف ومعايير الجودة في قطاع الغذاء:

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

أولاً: صعوبة تحديد معايير مقبولة من الأطراف المعنية:

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

ثانياً: تصميم تصنيفات الغذاء:

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

بصورة عامة يمكن القول أنه كلما كان الإسلوب المستخدم في التصنيف الداً و موضوعياً كلما كانت المعايير مقبولة من قبل التجار.

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

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

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

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

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

تخزين المنتوجات الزراعية والغذائية: تعتبر عمليات التخزين والتبريد

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

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

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

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

المخزون والفائض وإحتياطيات الغذاء:

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

1) التخزين الاختياري وفيه:

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

2) هناك اهتمام كبير بما يسمى الاحتياطي من المخزون الغذائي ذلك

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

3) أما المخزون التحرزي (Speculative)

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

كميات وأماكن التخزين : من الصعب تقدير حجم مخزون الغذاء عند آية لحظة أو حتى تقدير كمية المخزون المتوفرة، حيث أن جزءاً كبيراً من الحجم الكلي للمخزون

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

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

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

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

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

- (1) التكاليف المتعلقة بتوفير المواقع والمحافظة عليها للتخزين وتتضمن تكاليف الإصلاحات للمواقع والتأمين ضد السرقة.
- (2) الفائدة التي تدفع على الاستثمار في السلعة خلال فترة تخزينها.
- (3) التكاليف المتعلقة بالنقص أو تراجع الجودة للمادة أثناء تخزينها.
- (4) الخسارة الناتجة عن تفضيل المستهلك للمادة الطازجة بدلاً عن المخزنة.
- (5) الخسارة المصاحبة لانخفاض سعر المادة المخزنة بصورة غير متوقعة أو حدث العكس ، أي إرتفاع السعر الذي يشجع على التخزين الإحترازي أو بغرض المضاربة.

مخاطر تسويق المنتوجات الزراعية: يمكن تقسيم المخاطر على الشكل التالي:-

- 1- مخاطر تلف المحاصيل لأسباب طبيعية كالخريف ، الرياح، والأوبئة والحشرات..الخ.
- 2- مخاطر تراجع قيمة المحصول بسبب تراجع الجودة، وتقلب الأسعار بسبب تغير أذواق المستهلكين أو تغير في ظروف العرض أو تغير في ظروف العمل الكلية.

أولاً:- تلف المنتوجات الزراعية والغذائية: يواجه العاملون في هذا المجال إمكانية تلف المنتوجات الزراعية وخاصة الألبان، لذلك تحتاط الشركات لأي مفاجئات بالتأمين على مخازنها . وتعتبر تكاليف التأمين أقل تكاليف من الناحية الاقتصادية للشركات في حالة قيامها بهذا الأمر بصورة شخصية لحماية منتوجاتها. وتحتاج شركات التأمين من حيث طبيعة التأمين الذي تقدمه سواء أثناء عملية نقل السلع من مناطق الإنتاج إلى السوق المستهدف وصولاً لحالات التأمين على السلع أو المواد المخزنة.

ثانياً:- تراجع قيمة المنتوجات: يواجه رجال التسويق الزراعي مخاطرة من حيث تراجع قيمة المنتوجات الزراعية خلال فترة ملكيتها أو خلال تخزينها بالرغم من إستخدام التقنيات الحديثة والمتقدمة في عمليات التخزين. وهناك مخاطر أخرى مثل تغير درجات الحرارة أو عطل ملموس في الآلات والمعدات الخاصة بالتخزين ، الأمر الذي يؤدي إلى رفع التكاليف النهائية على طرفي المعادلة المزارع والمستهلك. أما تغير

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

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

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

التسويق الدولي والمنافسة في مجال الإنتاج الزراعي والغذائي

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

تجارة العالم العربي للمنتجات الزراعية: تعتبر الصادرات والواردات من

المنتجات الزراعية الغذائية جانباً هاماً من تجارة العالم العربي مع الدول الأجنبية، مع العلم أن نسبة ما يصدر من منتجات زراعية إلى ما يستورد منها لا يشكل إلا 7% سنوياً، يضاف لذلك أن تزايد الإستيراد في العالم العربي ما زال يشكل عبئاً اقتصادياً

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

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

الأسباب الاقتصادية للتجارة الدولية الزراعية:

من الأسباب الاقتصادية للتجارة في مجال الإنتاج الزراعي بما يأتي:-

1- عدم قدرة دولة واحدة على إنتاج كافة المنتوجات الزراعية الغذائية التي يحتاجها المستهلكون فيها.

2- الدول التي يوجد فيها فائض من المنتوجات الزراعية أو السلع الغذائية المصنعة تحاول تصديرها للحصول على عوائد صعبة، تساعد على إستيراد سلع أخرى ولتخفيض العجز التجاري في ميزان مدفوعاتها.

3- الدول ذات القدرات الإنتاجية العالية تستطيع أن تعدل موازين المدفوعات فيها لصالحها.

4- المستهلكون في هذه الدولة أو تلك قد يستهلكون كميات أقل أو أكثر من هذه السلعة الغذائية أو تلك، الأمر المحفز لتصدير ما يجب تصديره لعدم الحاجة له محلياً واستيراد ما تحتاجه محلياً.

5- الدول تستورد تلك المنتوجات الزراعية التي لا تستطيع إنتاجها محلياً، بسبب ارتفاع تكلفة إنتاجها أو عدم صلاحية الأرض لزراعتها.

6- بعض الدول تنتج سلع لأنها تدر عليها ربحاً معقولاً والعكس صحيح. حيث التخصص في مجال الإنتاج الزراعي يوفر أرباح ومزايا اقتصادية ومالية، وبعض

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

7- تزايد المنافسة الدولية في مجال الإنتاج الزراعي، لا يشجع الدول على الإنتاج بتكليف عالٍ لصعوبة تسعيرها وتصريفها للأسواق المستهدفة من المستهلكين ذوي الإمكانيات المحدودة.

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

المزايا النسبية في مجال الإنتاج الزراعي: يتضمن مبدأ النسبة وجود عدد من المعطيات التي تمكن أي دولة من إنتاج وتصدير السلع الغذائية التي تم إنتاجها بفاعلية وتكاليف معقولة، بالمقارنة مع المعطيات المتوفرة لدول آخر. ومن الناحية الإنتاجية يعني مبدأ الميزة النسبية "انه على الدول أن تختار ذلك المزاج التسويقي الزراعي الذي يحقق لها قيمة مضافة أعلى بالمقارنة مع الدول الأخرى المنافسة".

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

منافع وتكاليف التجارة الزراعية: بالرغم من الفوائد الاقتصادية للتبادل الدولي في مجال التسويق الزراعي، إلا أن هناك فوائد وتكاليف يجب تحديدها ومعرفتها وهي كما يلي:

1) لابد أن تكون عوائد التبادل التجاري أعلى من تكاليفه، إلا في حالات محددة حيث تكون الأهداف المتواخة سياسية.

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

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

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

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

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

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

المنافسة في مجال الإنتاج الزراعي: تلعب المنافسة دوراً حيوياً في مجال التنافس للسلع الزراعية، ذلك أن السلوك التنافسي يساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي. كما يؤدي النشاط التنافسي لإيجاد مجموعة من الأسعار التي تؤثر على سلوك البائعين والمشترين، والتي تهدف إلى توزيع الموارد بشكل متوازن داخل السوق المستهدفة. كما تعتبر المنافسة التي تسلك الآلات الواقعية والمدروسة للمؤسسات الهدافة للربح من الإهتمام لاحتياجات والقدرات الشرائية للمستهلكين.

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

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

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

- 5- حرية البائع والمشتري للمساومة والتوصل لاتفاق يرضي الطرفين ومن خلال توفير معلومات كافية ودقيقة لطرف في المعادلة التبادلية.

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

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

خصائص المنافسة في أسواق الغذاء:

لابد من توفر بعض الخصائص التي يمكن الحكم من خلالها على المنافسة من حيث درجة فعاليتها ووجود شروطها، وال نقاط هي:-

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

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

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