

التسويق: Marketing

عرف التسويق بتعارف كثيرا تمثل وجهات نظر مختلفة فقد عرف بعض الاقتصاديين بأنه (عبارة عن عمل اقتصادي للبيع والشراء)

وقد مر التسويق كما يرى بعض الاقتصاديون بمراحل تطور ومن دعائه العالم (Staten) الا ان القسم الاخر يرى بان التسويق عبارة عن ثورة في الاقتصاد. وفي هذه الحالة لا بد ان يكون البلد قد تجاوز مرحلة الاكتفاء الذاتي اي بعد انتقال الاقتصاد الى ثورة اقتصادية في مجالات الانتاج وبالتالي لا بد من وجود ثورة في التسويق لأنه أصبح لدينا فائض في الانتاج والا ليس للتسويق اي اهمية في حالة وجود انتاج.

اي ان النظرة هنا للتسويق هي عبارة عن ثورة في التسويق revolution ومن دعائه العالم Heppner.

وهنا يمكن ان نستنتج بان التسويق يمر في حالتان اساسيتان هما:

1- عندما يكون الاقتصاد في حالة تطور: فلا بد للتسوق ان يمر بمراحل تطور هو الاخر. اي لا توجد لدينا مشاكل للتغليف والتدريج. الخ من وظائف التسويق. وهذه الحالة غالبا ما تكن في الدول النامية لأنها الى الآن لم تسد اكتفائها الذاتي من الانتاج المحلي.

2- في حالة الاقتصاد المتمكن: الذي لا بد من حدوث فائض في الانتاج لدية ولا بد من حدوث ثورة في العمليات التسويقية لان المشكلة الآن هي مشكلة تسويق وليس مشكلة انتاج.

ملاحظة:

نستنتج مما سبق يستوجب على الدول العربية ومنها العراق لا بد من احداث ثورة للإنتاج فيها لكي تتماشى مع التطور العالمي وبالتالي الدخول في السوق العالمية ولا يتحقق ذلك الا إذا حدث ما يلي:

1- المعرفة التامة للوظائف التسويقية.

2-إنتاج المنشأة يكون في ضوء ما يريد السوق من هذه المنشأة.

وإنما ماذا يريد السوق من إنتاج هذه المنشأة. ومما سبق يرى العالم Russell ان التسويق مر بمراحل تطور وهذه المراحل هي:

1-مرحلة الكفاف Subsistence

2-مرحلة شبيه بالكفاف Semi-Subsistence

3-مرحلة الانتاج (الاقتصادي) المخطط Planned Production Period

وفي الحالة هذه يجب ان يكون التخطيط بعيد المدى.

1-مرحلة الكفاف:

وهي المرحلة التي تكون في بداية الانتاج حيث لا يوجد فائض في الانتاج وبالتالي لا يوجد تطور في عالم التسويق وانما يكون التسويق عبارة عن مقايضة بين السلع.

2-مرحلة شبيه بالكفاف:

اي كلما ازداد كلما تزداد الحاجة الى تطور التسويق ووظائفه لأنه في هذه الحالة ظهر لدينا فائض قليل في الانتاج مما يتطلب وظائف بدائية للتسويق.

3-مرحلة الإنتاج المخطط:

في هذه المرحلة أصبح المجتمع متطور مما دفع بالتسويق للتطور بشكل جدي، لأنه في هذه الحالة أصبح المجتمع وحدة واحدة وعليه لابد من تطور كل شيء بما فيه (علم التسويق).

حيث ظهر الخزن بكل اشكاله والنقل المكيس وتطور وظائف التقنية والدعائية والاهتمام بالهوامش التسويقية التي تحدد الارباح.

الخلاصة:

ان التسويق مر بمراحل تطور ضمن تطور المجتمع حيث ظهرت اهمية الوظائف التسويقية المختلفة وتطورت مع تطور المجتمعات وبمرور الزمن.

ملاحظات أخرى مفيدة وهي:

1-التسويق يسبق الإنتاج.

وهذا يعني انه على المنتج ان يفكر اين يسوق انتاجه والاسعار التي يبيع فيها (كتوقع) قبل ان يقوم بعمليات الإنتاج.

2-مراحل الانتاج لا تتصل بالعمليات التسويقية من نقل وتوزيع الخ

وهذا يعني ان المنتج لا يفكر بالعمليات التسويقية بل في عمليات الانتاج فقط.

3-القرار التسويقي يتطلب السرية بحيث وصل الامر الى انه يمكن ان تتم الصفقات بين شخصين أحدهما في العراق والاخر في الصين، بحيث يتم الاتفاق على سعر الوحدة المباعة او المشتراة. وذلك لان صفات البضاعة (السلعة) محدودة وفقا للدرجات (درجة أولى، درجة ثانية، ودرجة ثالثة) مثل ذلك رز مسيباك درجة اولى

4-ان حدوث ثورة في التسويق يعنى ثورة في كل المجالات التسويقية من المعرفة التسويقية والادارة التسويقية وفي كافة وظائف التسويق.
الخ؟

اهداف التسويق الزراعي: Its Objective of Marketing

ان من اهداف التسويق الزراعي هو اشباع الرغبات الإنسانية، وهذا يعني ان هدف عمليات التسويق هو تحقيق المنافع (Utility) وتقسم المنافع الى اربعة اقسام:

اولا: المنفعة المكانية Place Utility

وهي تعني نقل السلعة من مكان يقل فيه احتياج المستهلك لها الى مكان اخر يزيد فيه احتياجه لها عن المكان الاول.

والمنفعة Utility هي قدرة السلع على اشباع رغبات المستهلكين وكما يعرف الانتاج (production) بأنه عملية يترتب عليها اضافة منفعة اقتصادية او زيادتها، وعلى ذلك فان أي نشاط يترتب عليه إضافة منفعة اقتصادية او زيادتها يكون نشاط انتاجي.

ثانيا: **المنفعة الاولى Initial utility**

وهي تمثل في انتاج سلعة اولية لم يكن لها وجود من قبل مثل انتاج القمح.

ثالثا: **المنفعة الشكلية Form utility**

وهي تحويل شكل السلعة الى حالة كثر قدرة على ارضاء المستهلك منها في حالتها الاولى مثل تحويل القمح الى دقيق او خبز.

رابعا: **المنفعة الزمانية Time utility**

وهي تعني تخزين السلعة من وقت يقل فيه احتياج المستهلك لها الى وقت يزيد فيه احتياجه لها عن الوقت الاول. مثل تزين القمح بعد الحصاد ليتم استهلاكه في الفترات اللاحقة والتي لا يتوفر فيها القمح.

خامسا: **المنفعة الحيازية (التملكية) possession utility**

وهي تعني نقل ملكية السلعة ممن يقل فيه احتياجهم لها الى من هم أكثر لها احتياجاً. وعلى ذلك فان اي نشاط يترتب عليه اضافة منفعة سواء كانت اولية او شكلية او امكانية او زمنية او تملكية يكون من الوجه الاقتصادية نشاط إنتاجي.

وإذا تأملنا وتتبعنا حركة رغيف الخبز لتبين لنا ان المنتج الزراعي الذي ينتج القمح في مزرعته يضيف منفعة أولية، ثم تتعاقب على القمح سلسلة من الخدمات والوظائف التي تجري عليه. فعمليات الطحن والخبز تضيف منافع شكلية ووسائل النقل للقمح او الدقيق او الخبز تضيف منافع مكانية. كما ان صوامع الفلاح والمخازن على كافة المستويات والمراحل تضيف منافع زمنية للسلعة المخزونة، وتضيف كافة هيئات البيع والشراء على مستوى المزرعة والجملة والتجزئة هي الاخرى منافع تملكية، وفي

النهاية يصل الخبز الى المستهلك وهو في حالة ذات فائدة اعلى للمستهلك
لأنه قد أصبح في الشكل والزمان والمكان والحالة المطلوبة.

وبناء على ما تقدم فان كل من يسهم في زيادة اي من المنافع السابقة
او المساعدة على ذلك من خلال التحويل او اتاحة معلومات واخبار فهو
منتج.

وعلى ذلك فان التسويق (ومهما اختلفت الآراء حول حدوده وابعاده
ومراحله) هو عمل انتاجي ومن ثم فان الوسيط شأنه في هذا الامر شأن
الفلاح فكلاهما منتج فالفلاح منتج في مجال مزرعته والوسيط منتج في
المرحلة ما بين المزرعة ومائدة المستهلك.

مشاكل التسويق الزراعي:

طالما نتعامل مع التسويق الزراعي اذن لابد ان نتعامل مع سلع زراعية
لابد ان تكون عمليات التسويق معقدة للأسباب التالية:

أولاً: موسمية الإنتاج الزراعي Seasonality

وهذا يعني لابد من توفر وسائل خزن وتبريد لجعل امكانية توفير السلع
على مدار السنة وهذا بطبيعة الحال يتطلب كلف عالية، مثال على ذلك
(اللحوم تتطلب -10 م لأغراض الخزن) وهكذا.

ثانياً: أغلبية السلع الزراعية قابلة للتلف

وعليه لابد من توفر وسائل سريعة للنقل مثل (الطيارة والخزن المبرد.
الخ)

كما نلاحظ انه في حالات معينة تكون تكاليف النقل اعلى بكثير من تكاليف
الإنتاج.

ثالثاً: أن أغلب السلع الزراعية هي غير صالحة للاستهلاك البشري
المباشر.

أي أن معظم السلع الزراعية لابد من اجراء تحويل في شكلها حتى تكون صالحة للأكل.

رابعاً: اللايقين في الزراعة:

اي ان المنتج يعمل في ظروف اللايقين في الزراعة بسبب الظروف الجوية التي تعتبر العامل الاساسي في ظروف اللايقين، وهذا يؤدي الى احتمال حدوث الخسائر وعليه لابد من التحوط العالي لهذه المشاكل.

خامساً: طبيعة نمط الانتاج الزراعي:

اي طبيعة المنتجين والمستهلكين أي مثلاً هناك الجمعيات الزراعية او مجموعة منفردة من الفلاحين وهكذا وهناك من يزرع الرز من صنف معين في حين مجموعة اخرى تزرع رز من صنف آخر، وهذا يعني انه من الصعب جدا توفير كل ما يحتاج اليه المنتج والمستهلك لان هذه العملية صعبة للغاية.

الاختلافات بين المنتجين الزراعيين والوسطاء:

يوجد اختلافان رئيسيان في الانشطة الاقتصادية التي يمارسها كل من المنتجين الزراعيين والوسطاء.

1- الاختلاف في طبيعة المنتج.

فالفلاح ينتج سلعا والوسيط ينتج خدمات. اذ ينتهي دور الفلاح كمنتج اولي بإنتاج الطماطة الطازجة مثلاً. ويبدأ دور الوسيط او الهيئات التسويقية حيث تصل هذه الطماطة الى المستهلك اينما وجد وفي صور مختلفة (طماطة طازجة او عصير طماطة) وفي اوقات مختلفة ايضاً.

2- الاختلاف في التدفق الزمني للمدخلات والمخرجات:

اذ تعتبر المنتجات التي ينتجها الفلاح (المخرجات) هي مدخلات العمليات التسويقية ومن ثم فان الانتاج الزراعي اسبق في الترتيب من الانتاج التسويقي. فلا يمكن ان يقوم التسويق الزراعي ولا يمكن ان تؤدي الخدمات التسويقية الا على سلعة زراعية يكون قد سبق انتاجها في المزرعة.

حدود التسويق الزراعي وأطار التحليل:

لقد اختلفت الآراء حول الحدود التي تفصل بين ما يمكن تسميته بالإنتاج والبحث وما يمكن تسميته بالإنتاج التسويقي.

وعليه فلا غرابه في تركيز بعض الكتاب والمهتمين بالتسويق على جوانب معينة وإهمال أخرى لاعتبارها خارج نطاق تخصصهم اذ يرى البعض وخاصة الاقتصاديين ان النشاط الانتاجي التسويقي يتضمن اضافة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية والتملكية. اما النشاط الإنتاجي البحث فهو يتضمن اضافة المنفعة الاولى فقط. وتستند وجه النظر هذه الى ما لوحظ مع التقدم التقني السريع من اتجاه الفلاحين في الدول المتقدمة نحو ترك عباً الكثير من العمليات التي يطلبها المستهلك الى وحدات اقتصادية أكثر نجاحاً وتخصصاً في مجال نقل وتخزين وتوزيع وتجهيز وتصنيف وتعبئة ونقل ملكية ما تنتجه المزارع من منتجات زراعية اولية.

وطالما ان بعض الوحدات الاقتصادية تتخصص في اداء مثل هذه العمليات فان ما تضيفه هذه الوحدات من منافع اقتصادية متعددة يجب ان لا تنسب الى عملية الانتاج البحث او الاولى ولكن يجب ان ينسب الى الانتاج التسويقي وهذا بالطبع لا يتعارض مع ما قد نشاهده من قيام بعض الفلاحين ببعض الانشطة التسويقية اضافة الى الانشطة الانتاجية الأولية التي يقومون بها اصلاً بغية تحقيق بعض المزايا أو الاستفادة ببعض الارباح التسويقية الناتجة عن الخدمات التسويقية التي يقومون بها.

ويرى **علماء ادارة الاعمال** ان الانتاج التسويقي ينحصر في اضافة المنافع **المكانية والزمانية والتملكية** اما **المنفعة الشكالية** فتتضمن نطاق الانتاج البحت شأنه في ذلك شأن المنفعة الاولى.

وكذلك يرون ان عمليات التوحيد القياسي وتدرج المنتجات وتغليفها وتعبئتها وتصنيعها تقع ضمن الانتاجية البحتة ويقتصر مجال الانتاج التسويقي على عمليات النقل والتخزين والبيع والشراء والاعلان ونشر المعلومات التسويقية وتحويل كافة العمليات وتحمل المخاطر الناتجة عنها. وتوجد **نظرة ثالثة** والتي يتضمن النشاط التسويقي المنفعة التملكية فقط اي عمل (عملية البيع والشراء والوظائف التي يمكن ان نكملها مثل الاعلان ونشر المعلومات السوقية والتحويل وتحمل المخاطر.

وبذلك يمكن اجمال النشاط التسويقي للمنافع وحسب الآراء سالفة الذكر هي:

الرأي الأول: يتضمن المنافع (**الشكالية والمكانية والزمانية والتملكية**)

الرأي الثاني: يتضمن ادارة المنافع (**المكانية والزمانية والتملكية**)

الرأي الثالث: (فقط التملكية)

ومما سبق يمكن اعطاء تعريفات متعددة للتسويق الزراعي يمكن ادراجها فيما يلي:

فقط عرف Kohl's التسويق الزراعي:

بانه العلم المتعلق بإداء جميع الأنشطة التجارية والمتعلقة بتوصيل المنتجات والخدمات الزراعية من مكان الانتاج الزراعي الاول حتى وصولها الى المستهلكين.

ويرى اخرون بان **التسويق الزراعي** يشمل كل ما يتم على السلع والخدمات الزراعية من المزرعة وحتى وصولها الى المستهلك النهائي، اي ان التسويق الزراعي يبدأ بعملية الانتاج وانتهاء بالاستهلاك.

وكذلك يمكن تعريفه:

على انه مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والسلوكية التي يتضمنها تنسيق مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الإنتاج الى الاستهلاك.

وان التسويق مهم بالنسبة للمنتجين والمستهلكين والبلد والعاملين في السلسلة التسويقية.

س: ما هو الفرق بين المفهوم الحديث للتسويق وتعريف التسويق.

ج/ مفهوم التسويق:

هي طريقة التفكير وفلسفة التسويق اي لابد لكل منشأة انتاجية ان يكون لديها دراسات عن السوق (دراسات ماذا يريد المستهلك منها قبل البدء بالإنتاج).

ويمكن تعريف التسويق:

ان التعريف التقليدي للتسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او مستعمل السلعة او الخدمة.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه مجموعة أنشطة تحدد عن طريق التفكير.

اما المفهوم الحديث للتسويق: Marketing concepts

وهو عبارة عن فلسفة او طريقة تفكير وبرامج وخطط ثم سياسة ثم استراتيجية.

س: ان العالم Station قال يجب التفكير بالمشروع كمشروع تسويقي قبل التفكير به كمشروع إنتاجي. فسر ذلك؟

ج/ ان اي مشروع لا يأخذ المستهلك كهدف اساسي يعتبر مشروع فاشل اضافه الى انه لابد من التفكير في فائض الانتاج والميزة النسبية له. ومن هنا يتضح ان الهدف هو ان يكون المشروع اقتصادي، وبذلك تم الاستنتاج بان التسويق يسبق الانتاج اي التفكير بالتسويق قبل التفكير بالإنتاج مثل (التفكير بإنتاج البيض قبل التفكير بأطباق البيض).

وهنا لابد من اعطاء تعريف نهائي وشامل لعلم التسويق الزراعي:

فقد عرفه بعض الاقتصاديين: بأنه عبارة عن مجموعة المعارف والمبادئ والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها (اي تغيير شكلها لزيادة منفعتها) من المنتج الى المستهلك.

وقد عرفه آخرون:

بأنه العلم الذي تهتم مباحثه بالمهام المتصلة بنقل ملكية الزروع والخدمات المرتبطة بها. اي تغيير شكلها لزيادة منفعتها الاقتصادية من المنتج الى المستهلك.

وأنهى كل التعاريف السابقة الدكتور صدام الحديثي بتعريف شامل لجميع وظائف ومهام التسويق الزراعي وكالاتي:

انه علم اقتصادي يختص بدراسة كافة الوظائف والخدمات التسويقية المتصلة بنقل المنتجات الزراعية من المنتجين الاولين الى مستهلكيها النهائيين (والمبتدأ من التفكير في انتاج هذه السلعة او الخدمة حتى ايصالها الى المستهلكين) بالمكان والزمان والشكل والحالة والسعر المطلوب.

اما السوق فيمكن اعطاءه تعريف شامل هو الآخر وكالاتي:

فهو نظام يحدث خلاله التبادل شريطة وجود طرق الاتصال بين البائعين والمشتريين وتوفر المستلزمات الضرورية لإتمام عملية التبادل. فقد يكون السوق للسلعة او للمكان او للزمان او لمجموعة من الناس والذي يتم به التبادل.

والتسويق الزراعي يوفر لكل من المنتج والمستهلك والوسيط الوظائف التالية:

1-اهمية التسويق الزراعي بالنسبة للمنتج:

ان المنتج يحاول دائما ان يبيع بأعلى الاسعار واقل التكاليف وتكمن اهمية التسويق للمنتج لأنه يوفر الوظائف التسويقية اللازمة لخدمته وهي:

1- يوفر له المعلومات التسويقية عن سعر السلعة وعرضها وطلبها اي كل المعلومات التي تتعلق بالسلعة نفسها في زمن الماضي والحاضر والمستقبل.

2- يوفر التسوق للمنتج الوقت (اي ليس من المنطق ان يقوم المنتج بنقل حاصله الى ان يبيعه بنفسه).

3- السرعة في تنفيذ الخدمات للمنتج.

اما اهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

اي ماذا يريد المستهلك من التسويق:

1-يساعده على توفير **المنافع** المتخلفة للسلع الزراعية (المكانية الزمانية والشكلية والحجازية)

2-يساعد على زيادة الاستهلاك من السلع.

3-**يقلل التكاليف** (الهوامش التسويقية) وبالتالي يستفاد المستهلك منه.

اهمية التسويق بالنسبة للوسطاء والبلد:

1-يهدف التسويق لتحقيق اعلى فرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج.

2-ايجاد أكبر قدر من فرص العمل.

3-يحقق الاستقرار بالأسعار.

4-يسهم في وضع الكثير من السياسات الاقتصادية في موضعها الصحيح.

5-يساعد على تصدير فائض الانتاج والحصول على العملة الصعبة للبلاد.

6-يحقق مستوى أفضل لمعيشة الافراد (المجتمع).

ويمكن تلخيص اهمية التسويق الزراعي فيما يلي:

ان التسويق الزراعي يربط بين ثلاث اركان متعارضة الاهداف من التسويق الزراعي هما (المنتج الزراعي الفلاح والوسيط والمستهلك)

1-اهميته للمنتج الزراعي (الفلاح):

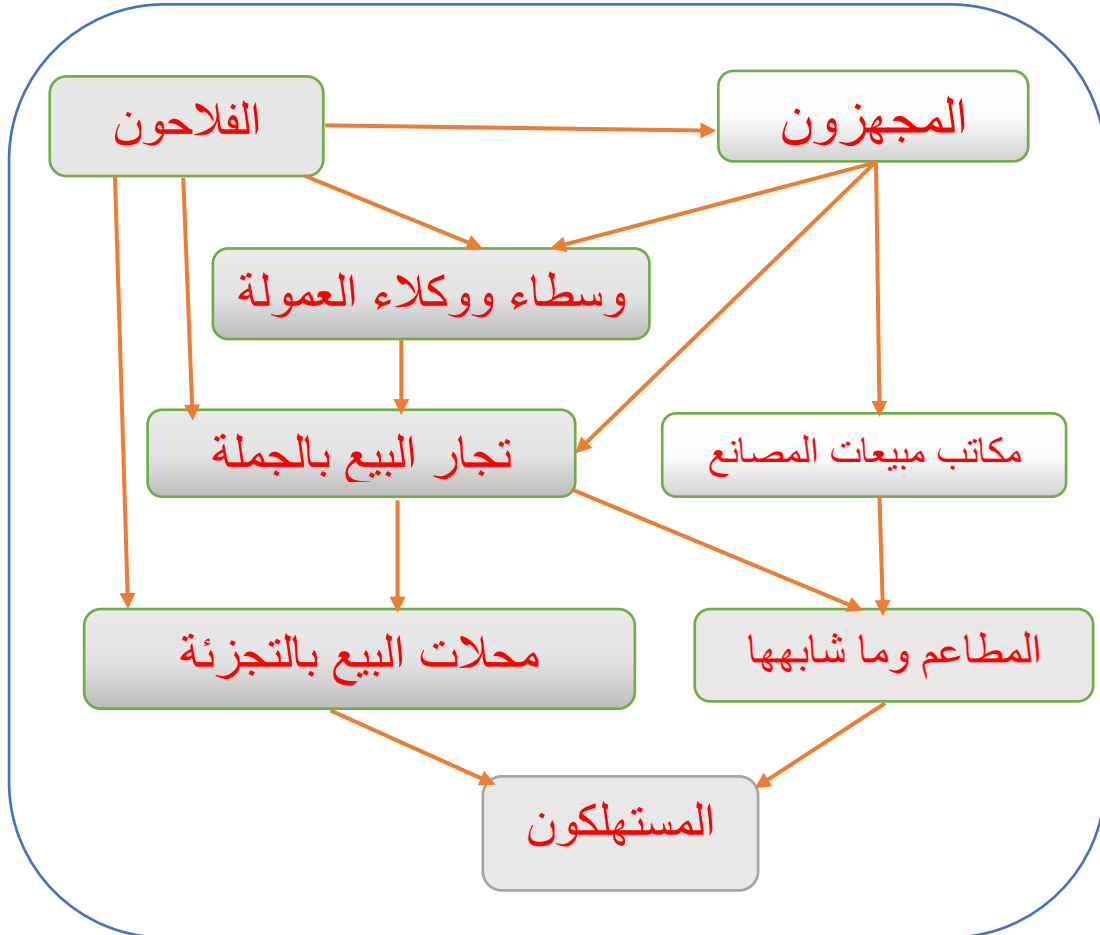
يهدف الفلاح في حصول على اعلى سعر لمنتجاته.

2-بالنسبة للمستهلك يهدف الى تحقيق أفضل النوعيات من السلعة بأفضل صورة وبأنسب مكان وزمان وبأقل سعر ممكن.

3-بالنسبة للوسيط يهدف الى حصوله على أكبر ربح ممكن.

ويمكن توضيح قنوات تسويق المنتجات الزراعية في صورها المجهزة وغير المجهزة بالشكل التالي:

شكل (1) يبين حركة السلعة من المنتج الى المستهلك ومراحلها



الاسواق:

1-السوق التنافسي الكامل او التام Competitive Market

هو السوق الذي تتوفر فيه شروط المنافسة التامة او الكاملة وهذه لا تتوفر الا بوجود الشروط التالية:

1-عدد كبير ممن البائعين وعدد كبير من المشترين.

2-سلعه متجانسة.

3-معلومات كاملة عن السوق متوفرة لدى البائعين والمشتريين.

4-حرية الدخول والخروج من السوق.

5-لا يوجد تأثير مباشر او غير مباشر على البائعين والمشتريين.

6-امكانية تجزئه السلعة.

إذا توفرت الشروط اعلاه في لحظة زمنية معينة ولسلعة محددة ومكان محدد في سوق معينه يتحدد عندها سعرا واحدا يسمى (سعر التوازن Equilibrium price).

ويمكن استنتاج من كل ما تقدم ان هناك ثلاث شروط اساسيه هي:

(سلعة معينة – مكان معين – لحظة معينه)

س: هل في الواقع العملي توجد مثل هذه الشروط؟

ج/ نعم (لحظة معينة ومكان معين وسلعة معينة).

المستويات السوقية للمنتجات الزراعية: Market levels

يمكن ان تسوق المنتجات الزراعية مارة بأحد او بعض او كل المستويات السوقية التالية:

اولا: الاسواق المحلية

وهي الاسواق التي تنتشر في القرب من المناطق الانتاجية. ولهذه الاسواق دورا كبيرا في تجميع المنتجات من المزارعين وخاصة الصغار في كميات كبيرة تسمح بأداء الخدمات التسويقية عليها ويحصل المنتجون الزراعيون على صافي اسعار أكبر مما لو سوقوا منتجاتهم الى اسواق الجملة والتي قد يكون سعرها اعلى من سعر الاسواق المحلية بسبب التكاليف التي يتحملها المنتجون الصغار نتيجة لنقل منتجاتهم الى اسواق الجملة.

ثانيا: الاسواق التجميعية

توجد هذه الاسواق في كثير من دول العالم وتقوم بتجميع المنتجات الزراعية بشكلها الخام من الاسواق المحلية في كميات أكبر من تلك التي يتم تجميعها في الاسواق المحلية. وتجري في هذه الاسواق كثير من الخدمات والوظائف التسويقية مثل الفرز والتدريج او بعض العمليات التجهيزية مثل التغليف او الحفظ.

ثالثا: اسواق الجملة

يوجد منها ثلاثة أنواع:

أ-اسواق الجملة المركزية.

وهي الأسواق التي تهتم بتجميع المنتجات الزراعية التي ترد إليها من الاسواق المحلية او التجميعية الداخلية او من الاسواق الخارجية وخاصة السلع المستوردة، وهذه الاسواق تكون جاهزة لاستقبال وتفريغ وتخزين وإعادة شحن ونقل الكميات الكبيرة من السلع.

وتهتم هذه الأسواق في إتاحة منفذ واسع للمنتجات الزراعية وتحديد قيمة السلع ويكون البيع في هذه الاسواق اقتصاديا لبعض المنتجات. وفي هذه الاسواق يتم ضبط الطلب والعرض من خلال الانشطة البيعية والشرائية للتجار والمجهزين والمصنعين والسماسرة وهيئات البيع الممثلة في السوق.

ب-اسواق الجملة التجهيزية.

تخص هذه الاسواق المنتجات الزراعية الخام اللازمة للصناعات التي تقوم عليها مثل الصناعات الغذائية او المنسوجات او غيرها. وتشتترط هذه الاسواق موصفات معينة من السلع الخام التي يشترونها بحيث تكون مطابقة للموصفات المناسبة للصناعة مثل (مصانع استلام القطن والاصواف ومصانع تعليب الطماسة وغيرها) وتحصل هذه الاسواق على كمياتها من السلع الزراعية من اسواق الجملة المركزية.

ج-اسواق الجملة التصريفية.

ينحصر نشاطها في تجزئة الكميات الكبيرة التي ترد إليها من الاسواق الاخرى لتوزيعها على تجار التجزئة وكثير ما توجد في هذه الاسواق تجارة الخضر والفاكهة والبيض والالبان وفي معظم الحالات يحصل تجار التجزئة على احتياجاتهم من هذه الاسواق.

رابعاً: الاسواق التصديرية

تعمل هذه الاسواق على تجميع السلعة من الاسواق الوطنية بالكميات والنوعيات المناسبة للأسواق الخارجية وتقوم بأجراء العمليات والوظائف التسويقية وبما يجعلها مطابقة للمواصفات التصديرية وبما يتناسب مع

طلب السوق الاجنبي من ناحية والعمل على الحفاظ على السمعة التجارية للمنتجات الوطنية في الاسواق الاجنبية وهذه الاسواق تكون مجهزة بوسائل الفرز والتدريج والتعبئة والشحن والتفريغ والتخزين وغالبا ما تتواجد هذه الاسواق في المدن الساحلية قريبة من الموانئ التصديرية.

خامسا: اسواق التجزئة

توجد هذه الاسواق اينما وجد المستهلك وهي تمثل المرحلة النهائية في القناة التسويقية اذ يحصل المستهلك على معظم احتياجاته من هذه الاسواق ويتم فيها عرض المنتجات للمستهلك. ويقومون تجار التجزئة بأداء الكثير من الخدمات التسويقية (تعدد الكميات وتنوع السلع)

وفي هذه الاسواق ونتيجة للتطور الحاصل في كثير من البلدان أصبح تاجر التجزئة يقوم بنقل السلع الى سيارة المشتري وأحيانا الى منزل المشتري من خلال الهاتف في ضل المواصفات والدرجات التي اصبحت معروفة بدقة في الاسواق المركزية (السوبرماركت، المولات)

انواع تجار الجملة للأغذية على حسب الوظيفة التي يؤديونها:

1- تاجر جملة متكامل الوظائف: حيث يقوم بتجميع الوظائف التسويقية ويقدم النصيحة الى تاجر التجزئة بالأنواع التي يفضل ان يبيعونها ويقدم التسهيلات المالية ويساعد في عمليات تسعير السلع والدعاية لتاجر التجزئة ويقوم بتوصيل السلع الى تاجر التجزئة وكما يقوم بتخزين كميات كبيرة من السلع على شكل مخزون حتى يتمكن من تزويد تاجر التجزئة بالكميات الصغيرة وعلى فترات متكررة.

2- تاجر جملة محدد الوظائف: لا يقوم هذا التاجر بجميع الوظائف المتكاملة التي يقوم بها تاجر الجملة متكامل الوظائف، فقد لا يقدم تسهيلات مالية او لا ينقل البضاعة الى تاجر التجزئة.

انواع تجار الجملة للأغذية حسب انواع السلع التي يبيعونها:

1- تاجر جملة متعدد السلع general – line wholesaler

يبيع انواع عديدة من السلع تمكنه من توفير جميع متطلبات تاجر التجزئة من السلع. وقد يبيع السلع المجمدة frozen foods ومنتجات الالبان dairy products. الا انه يندر وجود تاجر جملة يقوم بتوفير جميع انواع المنتجات كان يقوم بيع اللحوم والخضار والاسماك والخبز والمعلبات.

2-تاجر جملة متخصص specialty wholesaler

وهو الذي يتاجر في نوع واحد من المنتجات او في انواع متقاربة فمثلا قد يتخصص ببيع الفواكه او الخضار او اللحوم او الحبوب.

الخدمات التي يقدمها تجار الجملة: FUNCTION OF WHOLESALE

- 1-اعاده تعبئة السلع في كميات صغيرة لأصحاب المحلات الصغيرة.
- 2-بيع خليط من السلع الى تجار التجزئة.
- 3-يمكنهم من شراء كميات كبيرة من المنتجين مباشرة وبأرخص الاسعار.
- 4-يزود تجار الجملة المنتجين بالمعلومات عن الطلب لكونهم يتعاملون مع عدد كبير من المحلات ومن ثم يعرفون ما يطلبه المستهلكون.
- 5-يزود تجار الجملة تجار التجزئة بالنصيحة فيما يخص المنتجات الجديدة.
- 6-يعمل تجار الجملة على تزويد تجار التجزئة بالائتمان حيث لا يستطيعون دفع شحن السلع مباشرة.

التركيب السوقي: MARKET STRUCTURE

وهو الملامح التنظيمية التي تحدد علاقات البائعين في السوق ببعضهم البعض وعلاقات المشترين في السوق ببعضهم البعض وعلاقات البائعين

بالمشتريين. وهو من الملامح الخاصة بتنظيم السوق والتي تؤثر على طبيعة المنافسة والتسعيرة في السوق.

السوق: Markets

يتكون من واحد أو أكثر من البائعين وواحد أو أكثر من المشتريين.

س: ما نوع العلاقة بين البائعين والمشتريين؟

ج -ان العلاقة بينهما علاقة تساومية NEGOTIATIVE RELATIONSHIP وهذه العلاقة تتصف بأفعال وتفاعلات بين البائعين والمشتريين وعمليات التبادل، حيث يظهر البائع رغبة في البيع ويظهر المشتري رغبة في الشراء وعند لقائهما تبدأ المساومة من اجل الوصول الى شروط التبادل وفيه يتم الاتفاق على سعر ووقت ومكان التسليم.

ملامح التركيب السوقى: CHARACTERISTICS OF MARKET

STRUCTURE

ان ملامح التركيب السوقى تحدد نوع السلوك الذي يسود في كل الاسواق هي:

1-درجة تركيز البائعين والمشتريين حيث توصف بتوزيع عدد وحجم المنشأة في السوق.

2-طبيعة المنتج ودرجة تنويعه في نظر المشتريين.

3-شروط الدخول الى السوق والخروج منه.

4-حالة المعلومات عن الاسعار والكميات والتكاليف والظروف السوقية بين أطراف السوق.

اثار التركيب السوقى: Effects of Market Structure

تتبلور اثار التركيب السوقى في كل من السلوك السوقى والانجاز السوقى:

1-السلوك السوقى: Market Conduct

وهو مفهوم متصل بالتركيب السوقي، اذ يشير الى نمط السلوك الذي تتبعه المنشأة في التكيف او التعديل وفقا للأسواق التي تباع او تشتري منها ويتضمن السلوك السوقي في الابعاد التالية:

أ- الطرق التي تتبعها المنشأة او مجموعة المنشآت في اكتشاف السعر وتحديد المخرج.

ب- السياسة الانتاجية.

ج- سياسة ترويج المبيعات.

د- طرق ووسائل التنسيق او التكيف المتبادل للسياسات السعرية والإنتاجية وترويج المبيعات بين المنشآت المتنافسة.

هـ- وجود او غياب التكتيكات الموجهة ضد المنشآت القائمة او المتوقعة.

2- الانجاز السوقي: Market Performance

يشير الى النتائج الاقتصادية الناتجة عن الصناعة ككل كتجميع المنشآت المنتجة لها.

فالمجتمع يهتم بكيفية اداء وانجاز الصناعة في صورة الكفاءة والعدالة والنمو والاستقرار وما شابه ذلك من الامور التي تهتم المجتمع.

ويتضمن الانجاز السوقي الابعاد التالية:

1- ارتفاع الاسعار بالنسبة لمتوسط تكلفة الانتاج.

2- الكفاءة النسبية للإنتاج حيث تتأثر بالسلعة وحجم المنشأة وبالطاقة الفائضة ان وجدت.

3- حجم تكلفه ترويج المبيعات بالنسبة لتكلفة الانتاج.

4- خصائص المنتج وتتضمن الاصناف ومستوى الجودة والنوعية.

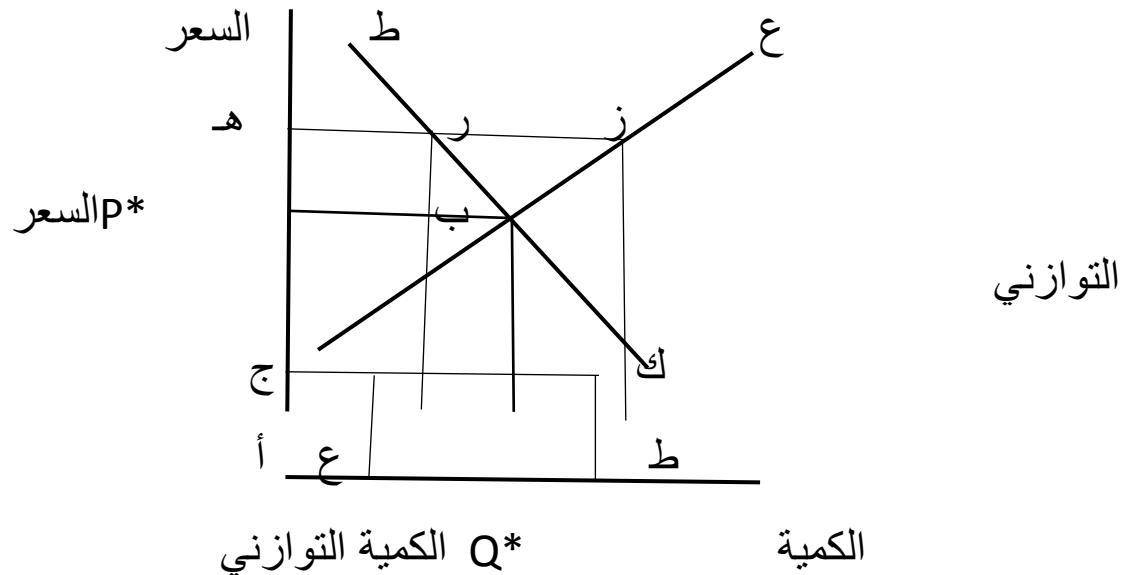
5- دور المنشأة والصناعة في تنمية كل من المنتجات واساليب الانتاج بالنسبة للمعدلات الممكنة بالنسبة لتكلفة هذا النمو.

اسعار المنتجات الزراعية: Agricultural Products Prices

تعتبر الاسعار جزءا مكملا للتسويق الزراعي فغالبا ما تنتقل المنتجات الزراعية من منتجاتها الاولى الى مستهلكها النهائي من خلال العديد من الايدي التي تتناولها وفي كل مرة يتغير فيها المالك او تنتقل فيها ملكية السلعة يلزم الاتفاق على السعر ولذلك فان دراسة التسويق الزراعي تستلزم الالمام بالجوانب السعرية للمنتجات الزراعية، فمن غير الممكن دراسة التسويق الزراعي دون استيعاب وتفهم الجوانب السعرية للمنتجات الزراعية.

والاسعار بشكل عام تلعب دورا مركزيا في النظرية الاقتصادية في توجه القرارات الانتاجية والاستهلاكية اضافة الى القرارات الحكومية والتفضيلات الشخصية ومدى اتاحة مستلزمات الانتاج من اليات وتجهيزات تمثل جميعها مؤشرات قوية على الخطط الانتاجية.

وهنا لابد من تحديد السعر Price determination حيث يتحدد السعر التوازني في سوق سلعة معينة عندما تتساوى الكمية المطلوبة من هذه السلعة مع الكمية المعروضة منها وكما في الشكل التالي:



شكل (2) توازن الطلب والعرض لتحديد سعر التوازن السوقي.

في الشكل (1) يبين المنحنى (ط ط) منحنى الطلب والذي يوضح العلاقة العكسية بين الكمية والسعر والمنحنى (ع ع) منحنى العرض والذي يوضح العلاقة الطردية بين الكمية والسعر ويتقاطعان المنحنيان (ع ع، ط ط) في النقطة (ب) يحددان السعر التوازي وعند هذا النقطة تكون الكمية المطلوبة مساوية للكمية المعروضة وإذا ارتفع السعر عن المستوى (ا د) الى (ا ج) فان هذا الارتفاع سيؤدي الى زيادة الكمية المعروضة وانخفاض الكمية المطلوبة. اما إذا انخفض السعر الى (ا ج) فان الكمية المعروضة تنخفض والكمية المطلوبة ستزيد مما يؤدي الى ارتفاع وانخفاض الاسعار الى زيادة ونقصان في الكميات المطلوبة والمعرضة.

تعدد الاسعار في السوق: Multiple Prices in the Market

من الملاحظ ان سيادة مستويات مختلفة من الاسعار في السوق حتى لنفس السلعة الواحدة حيث يلاحظ ان سعر الطماسة الذي يحصل عليه المنتج يختلف عن سعر الجملة وهذا بدوره يختلف عن سعر التجزئة وكذلك اختلاف سعر الجملة وسعر التجزئة من مدينة الى اخرى وفقا الى قربها او بعدها عن مكان الانتاج وكذلك تفاوت السعر في نفس المكان وفقا لنوعية السلعة او مستوى اعدادها او تجزئتها. فالشمار المفروزة والمغلقة من الفاكهة عادة ما تكون اعلى سعرا من الشمار غير المفروزة، ويختلف السعر باختلاف مستوى الخدمة المؤدات على السلعة. وبذلك يظهر لنا اسعار عديد في السوق الواحد في الزمن الواحد والمكان الواحد وهذا التعدد يعتمد على مستوى الخدمات التسويقية وهذه الاسعار المتعددة تتحدد تحت قانون يطلق عليه (قانون السعر الواحد).

Law of one Price: وهو ذلك القانون الذي يأخذ في اعتباره اسباب تعدد الاسعار لنفس المنتج وهي تكاليف اضافة المنافع المكانية والزمانية والشكلية من خلال عمليات النقل والتخزين والتجهيز ويعتبر هذا القانون مفيد جدا في تقدير حجم السوق وفي التوقعات السعرية وتقييم الكفاءة السعرية فكل سعر يمكن تجزئته الى مكونين اساسيين:

الاول:

سعر متمائل للسلعة في مكان وزمان وشكل ما.

الثاني:

تكلفة اضافة المنفعة المكانية او الزمانية او الشكلية للسلعة.

اكتشاف السعر: Price discovery

وهي العملية التي يصل بها البائعون والمشترون الى سعر محدد لكمية معينة من السلعة في مكان او زمان او شكل محدد وعملية اكتشاف اسعار المنتجات الزراعية تتم على مرحلتين:

المرحلة الاولى: تقييم قوى العرض والطلب وتقدير السعر السائد في السوق.

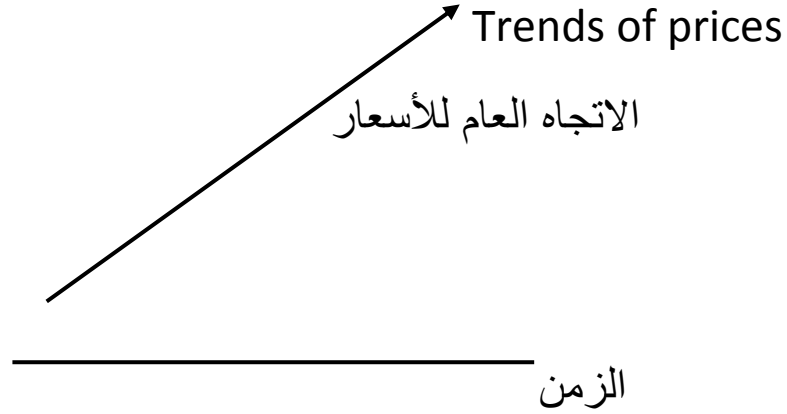
المرحلة الثانية: تطبيق هذا السعر المحدد على الصفقة موضع الاعتبار مع مراعاة الفروق النوعية او الشكلية او المكانية او الزمانية وقوة المساومة او التسهيلات المقدمة.

الاتجاه العام للأسعار: Trends of Prices

يرتبط الاتجاه العام لأسعار المنتجات الزراعية بالتضخم او الركود العام في الاقتصاد واطافة الى العوامل الخاصة بالقطاع الزراعي سوى كانت تتعلق بالطلب على المنتجات الزراعية او عرضها، فهناك تغيرات اتجاهية تحدث في اذواق المستهلكين وتفضيلاتهم اضافة الى التغيرات السكانية التي تتوقف بدورها على معدل النمو السنوي في السكان وكذلك الاتجاه العام في مستويات الدخل.

وكل هذه العوامل مجتمعة سوى كانت في جانب عرض المنتجات الزراعية او الطلب عليها تنعكس في الاتجاه العام للأسعار ويمكن توضيح الاتجاه العام للأسعار بالشكل الآتي:

السعر



شكل (3) الاتجاه العام للأسعار

السلوك الدوري للأسعار: Cyclical behavior of prices

الدورة: هي النمط الذي يعيد نفسه عادة بمرور الوقت. والدورة الحقيقية
هي التي تعيد نفسها تلقائيا self-energizing وليس نتيجة لعوامل
الصدفة.

وان الدورة التي تتحرك بحدث خارجي event وهذه الدورة تنتهي إذا
مالم تبدأ من جديد بعامل خارجي اخر.

فمثلا انخفاض انتاج الطماسة سيؤدي الى ارتفاع الاسعار وتؤدي بالأسعار
المرتفعة الى زيادة الانتاج في الفترة المقبلة والتي تؤدي بدورها الى
انخفاض السعر وهذا يؤدي الى تقليل الاسعار.

وهذا السلوك الدوري لا يتمشى مع تحليل الطلب والعرض لان الكمية
المعروضة Q هي ليست دالة للسعر في نفس الفترة بل دالة للسعر في فترة
سابقة $(T-N)$ وان N تعبر عن طول الفترة الزمنية للتأخير بين حدوث
السعر وظهور العرض، ونستخلص من ذلك ان الكمية المنتجة (Q) من
منتج زراعي ما هي الا نتيجة لأسعار سابقة وسوف تؤثر بدورها على
السعر في نفس السنة والذي يؤثر هو الآخر على الكمية المنتجة في فترة
لاحقة.

ويمكن التعبير عن السلوك الدوري لأسعار المنتجات الزراعية وكمياتها
مع الزمن من خلال النموذج العنكبوتي cob web model إذا ترتبط

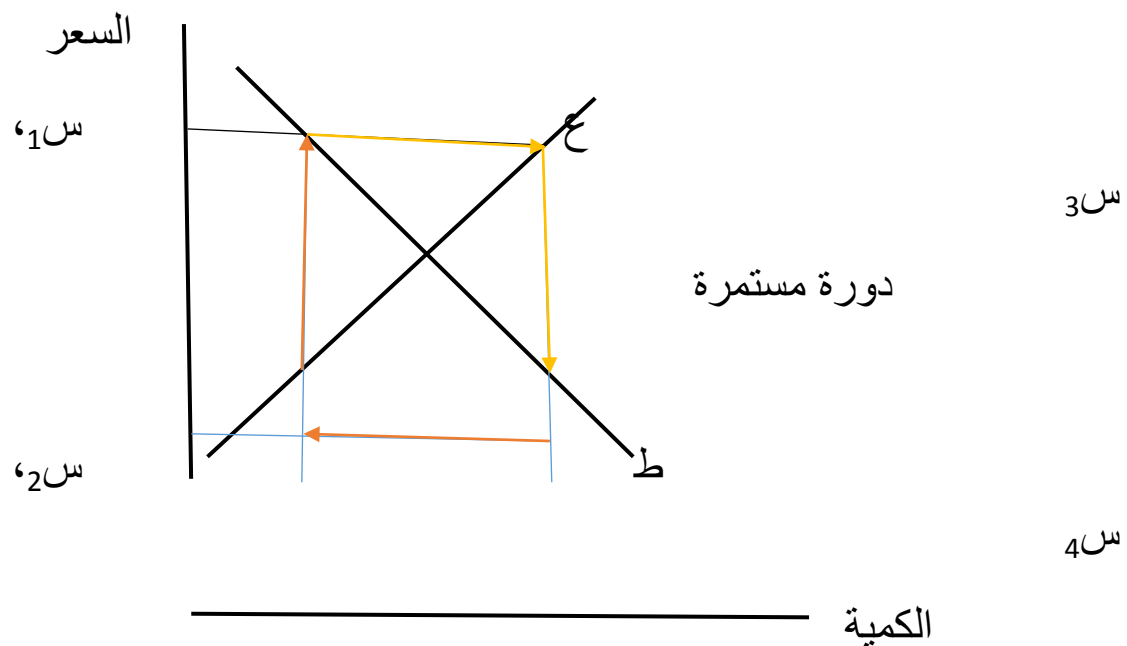
الاسعار والكميات بعلاقة سببية تعاقبية متسلسلة تستنتج من ثلاث عوامل رئيسية:

الاول: ضرورة وجود التأخر الزمني بين القرار الانتاجي المتحقق بالفعل.

الثاني: ان المنتجين يبنون خططهم الانتاجية طبقا للأسعار الحاضرة والماضية ومن ثم يكون الانتاج المتحقق بسبب التأخر الزمني وهو دالة للأسعار السابقة.

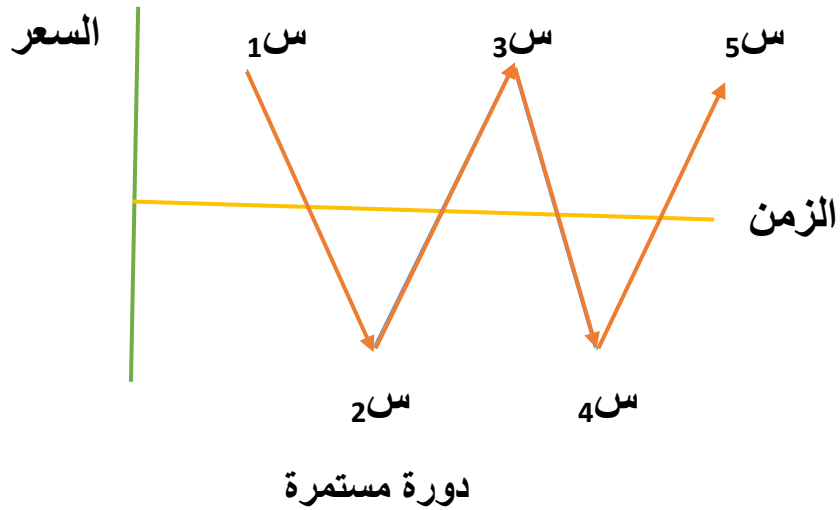
الثالث: السعر الحالي هو دالة للعرض الحالي والذي يتحدد بدوره بالإنتاج الحالي ويؤدي النموذج العنكبوتي الى دورات مستمرة Continuous او متقاربة Convergent او متباعدة divergent في الأسعار والكميات بفرض علاقات طلب وعرض خطية.

فاذا كان ميل منحنى الطلب = ميل منحنى العرض تنتج عنه دورات مستمرة كما في الشكل التالي:



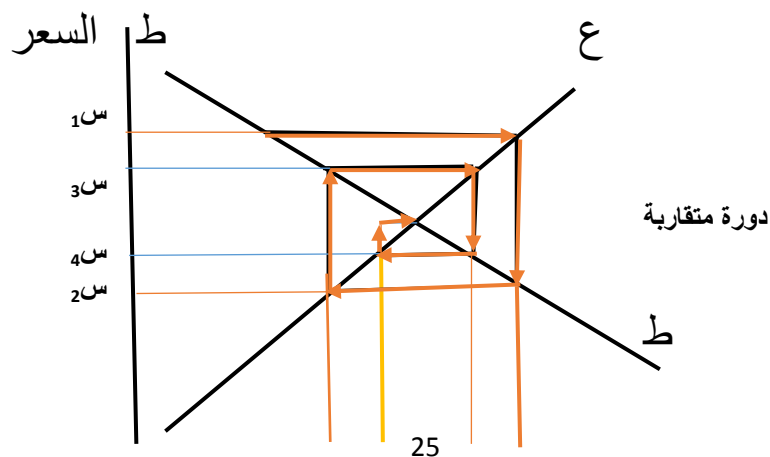
ك₁، ك₂، ك₃، ك₄

ميل منحنى الطلب = ميل منحنى العرض



الشكل (4) يبين التقلبات الدورية المستمرة في الاسعار.

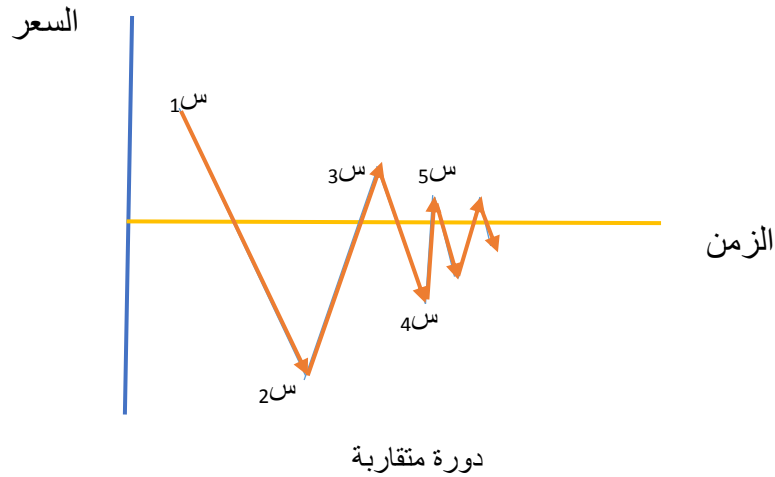
اما إذا كان ميل منحنى الطلب أكبر من ميل منحنى العرض تنتج عنه دورات متقاربة.



ع

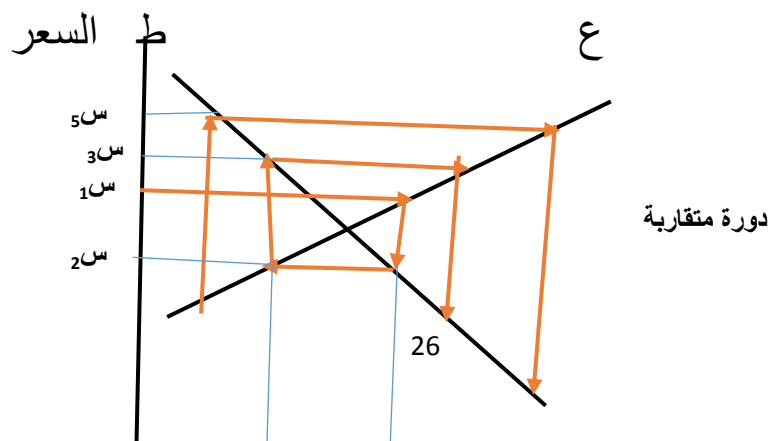
ك 1 ك 3 ك 4 ك 2

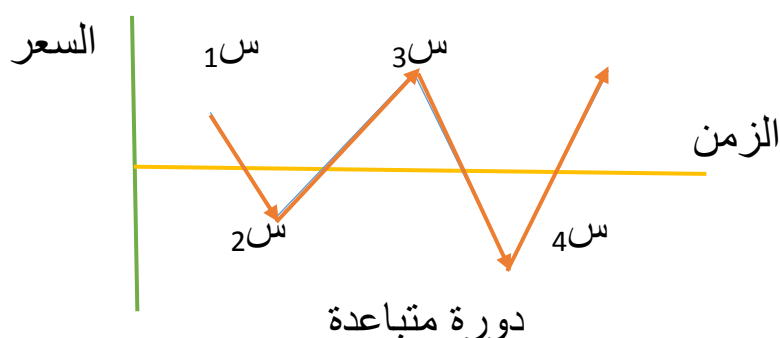
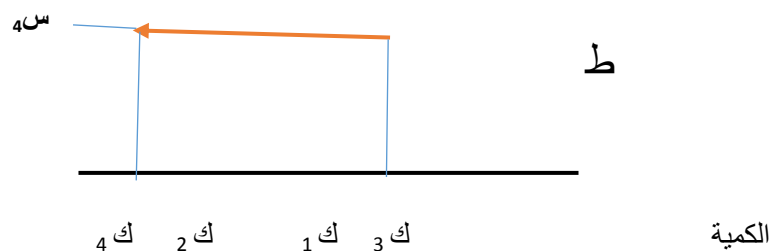
الكمية



الشكل (5) يبين التقلبات الدورية المتقاربة بالأسعار.

اما إذا كان ميل منحنى الطلب اقل من ميل منحنى العرض تكون التقلبات الدورية متباعدة في الاسعار.





الشكل (6) يبين التقلبات الدورية المتباعدة بالأسعار.

يبين الشكل العنكبوتي التأخر الزمني بين تخطيط الإنتاج وتحقيق الإنتاج بالفعل وهو فرض واقعي لجميع المنتجات الزراعية سواء كانت نباتية ام حيوانية وكذلك بان الانتاج الحالي يتقرر بسعر الموسم الماضي ولكن لا يتحد السعر بالسنة الماضية ولكن بكمية الانتاج في هذه السنة المعروض فعلا بالأسواق.

المناهج التسويقية:

اتبع الاقتصاديون عدة مناهج في الدراسات التسويقية الزراعية تم تحديدها بثلاثة مناهج رئيسية وهي:

1-المنهج الوظيفي: Function Approach

2-المنهج التنظيمي: Institutional Approach

3-المنهج السلعي: Commodity Approach

1-المنهج الوظيفي: Function Approach

يعتمد المنهج الوظيفي على تقسيم المسلك التسويقي للسلعة الى مراحل ووظائف تسويقية ويتناول دراسة كل مرحلة على وحدة موحدا اثارها الاقتصادية وطرق ووسائل تحسينها من اجل الوصول الى نظام تسويقي كفوء ومن ثم تحقيق الكفاءة التسويقية ويختلف الباحثون فيما بينهم على تقسيم الوظائف التسويقية فيعتبر Taylor (التدريج والتعبئة والتجميع والنقل والتخزين وغيرها).

ويختلف Larch& weld مع Taylor حيث يعتبر التصنيع لا تعد وظيفة تسويقية وان الباحث Thomson اعتبر ان التجمع والتصنيف وبعثرت الناتج النهائي ثلاث وظائف تسويقية رئيسية وان التعبئة والتدريج واستخدام الطلب بالأعلام هي من الوظائف الثانوية.

وان هذا المنهج هو منهج وصفي وذات صيغه تقسيمية وليس تحليلية، اما Russell فقد قسم الوظائف التسويقية الى ثلاثة وظائف هي:

1-وظائف التبادل: Exchange Function

وتشمل عمليات البيع والشراء.

2-الوظائف الفعلية: Physical Function

وتشمل (التجميع والنقل والخزن والتصنيع والتعبئة) ويعتبر المنهج الوظيفي منهج وصفي بحيث يمكن ان تمر السلعة بمعظم هذه الوظائف ثم وصفها وشرح طبيعة هذه السلعة وعلاقتها بهذه الوظائف.

3-الوظائف التسهيلية: Facilitating Function

وتشمل التصنيف والتدريج والفرز والتمويل وتحمل المخاطرة Risk والمعلومات التسويقية.

فمثلا على محصول القمح والشعير يمر بالوظائف الرئيسية التالية:

1-تجميع الحنطة والشعير.

2-تخزين الحنطة والشعير.

3-نقل الحنطة والشعير.

4-تصنيع الحنطة والشعير.

5-تعبئة الحنطة والشعير.

ثانيا: المنهج التنظيمي

يهتم هذا المنهج بدراسة الناس الذي ينظمون العملية التسويقية.

س: من هم الناس (الافراد)؟

ج — كل الناس او الافراد الذي يعملون بالسوق ويسهلون العملية التسويقية ويطلق عليهم الوسطاء وان الوسيط هو الشخص الذي يتوسط بين البائع والمشتري.

ويتعرض هذا المنهج لمشاكل التسويق الزراعي عن طريق دراسة الوسطاء والهيئات في المسلك التسويقي ويتضمن ذلك دراسة:

1-التركيب السوقي.

2-السلوك السوقي للمشتريين والبائعين.

3-الاداء السوقي.

التركيب السوقي:

عدد المشتريين والبائعين والاهمية النسبية لكل منهم وحرية الدخول للسوق والخروج منه وجميع مكونات السوق.

السلوك السوقي:

فهو الاساليب التي يتبعها البائعون والمشتريين في السوق مثل الدعاية والاعلانات والسياسات السعرية.

الاداء السوقي:

وهو محصلة كل من التركيب السوقي والسلوك السوقي.

وان الذين يعملون بالتسويق هم الوسطاء والهيئات التسويقية ويمكن تقسيمها الى:

1-التجار

2-وكلاء التجار

3-الدولة والقطاع المختلط

4-التعاونيات

س: هل ان وجود الوسطاء ضروري في النظام التسويقي؟

ج: نعم. ولكن المشكلة في نوع الوسيط.....وهل يمارس عملية الاحتكار وبالتالي تظهر المنافسة او الاحتكار.

وان هذا المنهج (التنظيمي) يعتبر من المناهج التحليلية ويعكس مستوى الكفاءة للسوق ومستوى الاسعار اضافة الى دراسة تركيب وسلوك واداء السوق معا.

المنهج السلعي:

وهو من المناهج التحليلية الهامة في الدراسات التسويقية.

ويهتم بدراسة تسويق كل سلعة على حدة، اي دراسة الطلب لهذه السلعة ودراسة اسعارها وتكاليفها والفائض والارباح ومعدل زيادة العرض لها. اي دراسة النظام التسويقي لهذه السلعة ومعدل تحقيقها للكفاءة التسويقية سواء كان في الزمان او المكان او الشكل وذلك بتحليل النواحي الوظيفية والتنظيمية لكل سلعة على حدة.

وان المنهج السلعي يهتم بدراسة كل سلعة بشكل منفصل (ومن دراسة اسعارها وتكاليفها والوظائف التي تمر فيها).

ملاحظة: لا يمكن الفصل في دراسة المناهج الثلاثة في الدول النامية ولكن في الدول الرأسمالية يمكن الفصل بين هذه المناهج.

البعد المكاني للتسويق الزراعي:

لقد سبق التطرق الى كيفية تحديد سعر السلعة والذي يكون عن طريق التقاطع بين منحنى العرض والطلب. ونظرا لتباين ظروف المنتج الزراعي من مكان لآخر، نلاحظ ان ظروف الطلب على سلعة معينة يتباين من منطقة لأخرى ولأمر شتى. اي لكل منطقة ظروفها من حيث الطلب والعرض.

وقبل البدء بالتطرق الى البعد المكاني لابد من توضيح الفرق بين السوق والأقاليم، فالسوق له مدلول اقتصادي وليس له مدلول جغرافي محدد.

أما الاقليم يستخدم للدلالة على منطقة جغرافية معروفة ومحددة وقد يكون فيها سوق واحد او عدة اسواق وقد يكون أكبر بكثير من ذلك ليشمل الدولة بأكملها.

العلاقة بين المسافة وتكاليف النقل:

مما لا شك فيه ان تجربة تكلفة نقل المنتجات الزراعية من مكان لآخر تتوقف على الكثير من العوامل ومن اهم هذه العوامل هي المسافة التي تقطعها الشحنة او السلعة والكمية المنقولة وطبيعة السلعة نفسها ونوع ووسيلة النقل والطريقة المتبعة في عمليات النقل اضافة الى الظروف المحيطة بزمان او مكان النقل.

وإذا أردنا الحديث عن العلاقة بين المسافة وتكاليف النقل او إثر المسافة على تكاليف النقل يمكن التعبير عنها بالعلاقة الآتية:

$$\text{Cost} = F (\text{distance})$$

$$C = F (M)$$

التكلفة = cost دالة (المسافة)

ت = د (م)

حيث:

ت = متوسط تكلفة الوحدة المنقولة من المنتج الزراعي.

د = دالة

م = المسافة المقطوعة.

اي ان متوسط تكلفة الوحدة المنقولة هي دالة في المسافة المقطوعة ويمكن ان تأخذ هذه العلاقة صوراً رياضية مختلفة ووفقاً لطبيعة هذه العلاقة على انه يجب معرفة ان تكلفة النقل في علاقتها بالمسافة تنقسم الى مكونين اساسيين:

1- تكلفة وسيلة.

وهي تلك التكلفة التي تتغير بتغير المسافة تزيد بزيادتها وتقل بنقصانها.

2- تكلفة النهايات.

وهي تعتبر تكاليف ثابتة لا تتغير بتغير المسافة وهي تكلفة التحميل والتفريغ.

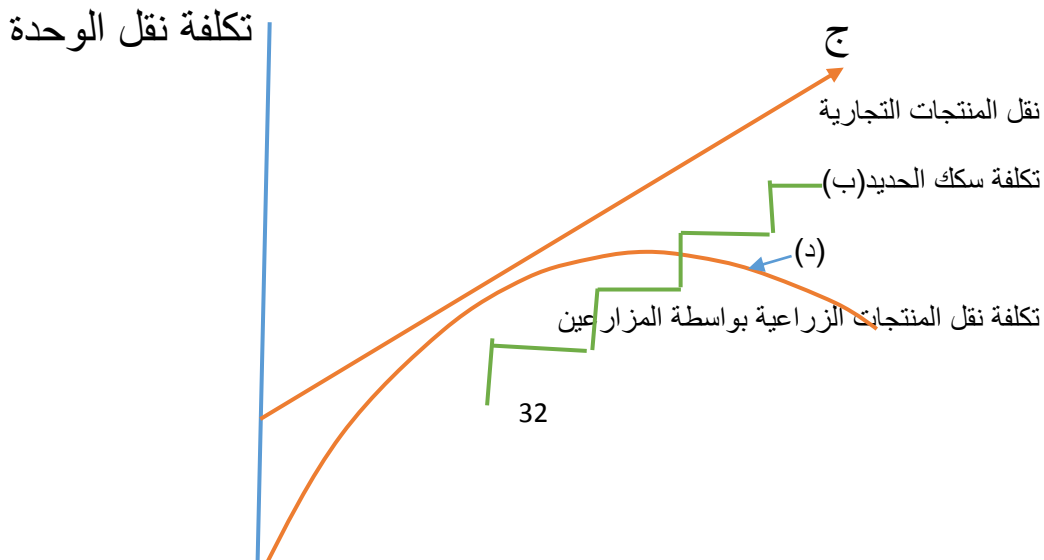
1- تكلفة التحويل المكاني: Transfer cost

تتكون هذه التكلفة من كلفتين هما:

1- تكلفة وسيلة النقل والتي تتغير بتغير المسافة.

2- تكلفة النهايات والتي تتغير بتغير المسافة.

ويمكن توضيح العلاقة بين تكلفة النقل والمسافة بالشكل الآتي:





مسافة النقل عن مركز التسويق

شكل (7) يبين انواع مختلفة من العلاقة بين تكاليف النقل والمسافة

نلاحظ في الشكل اعلاه ان (أ) هو خط افقي موازي للمحور الافقي يدل على ان تكاليف النقل ثابتة بغض النظر عن المسافة ومن الامثلة على ذلك الرسوم البريدية والتي تكون ثابتة في انحاء الدولة الواحدة اذ تعتبر كل دولة منطقة واحدة.

(ب) يوضح تكلفة النقل تزيد بزيادة المسافة ولكن عبر سلسلة من المراحل غير المتصلة. مثل النقل بالسكك الحديدية والتي تتم وفق هذا النظام اذ تزداد التكلفة بقفزات متتالية لكل مدى.

(ج) تمثل دالة متزايدة مستمرة برسوم نقل ابتدائية قدرها (ت ج) لتعطي العوامل التي لا علاقة لها بالمسافة، اما الخط المستقيم لهذه العلاقة يدل على علاقة خطية مع المسافة وكثيرا ما يستخدم هذا النوع من العلاقات في تحليل ودراسة دالة تكلفة نقل المنتجات الزراعية على افتراض ثبات كل من الكمية المنقولة ونوع المنتج الزراعي المنقول ووسيلة النقل نفسها.

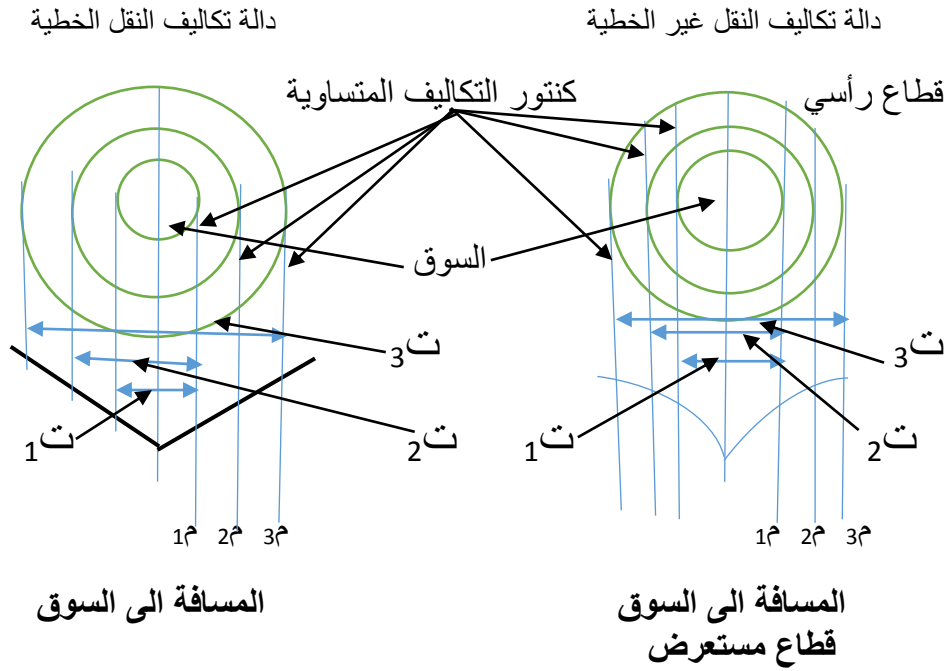
(د) وهي دالة مستمرة تكون فيها اجور النقل متزايدة بمعدل متناقص اي التزايد غير متناسب (متساوي) تمثل هذه الحالة في نقل المنتجات الزراعية في الواقع التجاري. وتمثل هذه التكلفة الحدية المتناقصة للنقل بالنسبة للمسافة.

الخلاصة:

توجد عوامل كثيرة تؤثر على تكاليف النقل منها ظروف النقل، ووسيلة النقل المستخدمة من حيث نوعها وسعتها الاجمالية والظروف التقنية المرتبطة باستخدامها وظروف العرض والطلب عليها، اضافة الى العوامل الطبوغرافية.

مسطح تكلفة النقل: Transfer cost Surface

بالنظر لارتباط تكلفة النقل بالمسافة اذن تختلف تكاليف النقل بين المناطق الانتاجية فالمزارع القريبة من السوق تكون تكاليف نقلهم قليلة، وتسمى تكاليف النقل لمختلف المناطق حول سوق معين (بمسطح تكاليف النقل).



شكل (8) يوضح مسطح تكاليف النقل بشكل مستعرض ومسقط رأسي.
كل نقطة على الخطوط الكنتورية تكون متساوية في تكاليف التحويل المكاني

ويمكن تفسير الشكل السابق (8) كآتي:

إذا كانت العلاقة بين تكاليف النقل والمسافة تحكمها دالة خطية كما في الجزء (أ) في الشكل (8) فان تكلفة نقل المنتج تزيد بمعدل ثابت مع زيادة المسافة وهذا يعني إذا تم النقل من نقطة (م₁) الى السوق (ق) فان تكلفة نقل الوحدة تكون (ت₁) وإذا تم النقل من النقطة (م₂) الى نفس السوق فان تكلفة الوحدة الواحدة تكون (ت₂) وهكذا.

اما الدوائر فهي خطوط كنتورية للتكلفة الثابتة Is-cost contour وتمثل مواقع النقاط التي تكون لها تكاليف نقل الى السوق متساوية.

اما إذا كانت دالة التكاليف متزايدة بمعدل متناقص اي انها ليست خطية ولكن تكلفة الوحدة تزيد بمعدل متناقص مع زيادة المسافة كما في (ب) شكل (8) اذ يلاحظ تزايد المسافات بين الدوائر التي توضع فروق متساوية في تكاليف النقل اي ان انصاف اقطار الدوائر في مسقط الرأسى تتزايد وليس بمعدل متزايد وليس بمعدل ثابت كما في الحالة (أ) وفي حالة دالة تكاليف النقل الخطية linear transfer cost function اي:

$$2م - 1م = 3م - 2م = 4م - 3م \text{ وهكذا}$$

اما في حالة دالة تكاليف النقل غير الخطية No linear transfer cost Function فان انصاف اقطار الدوائر المشار اليها تتزايد بمعدل متزايد.

وفي الشكل (8) افترض ان السوق يتوسط منطقة جغرافية متجانسة من جميع الاتجاهات وبذلك مثلت خطوط الكنتور بدوائر متماثلة، ولكن في واقع الحال لا يوجد تماثل كامل بين اي منطقة واخرى.

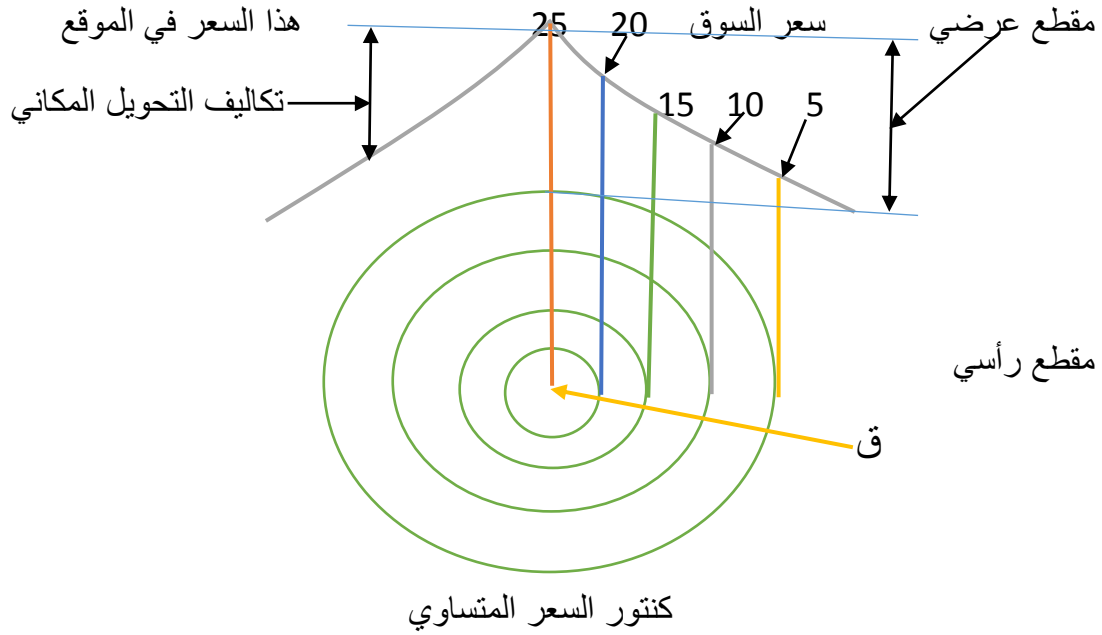
وعلى الرغم من اثر الظروف الطبوغرافية عن دالة تكاليف النقل يسمى الاساس النظري صالحا لا يجاد خطوط كنتورية لتكاليف النقل المتساوية وتكون متساوية لتحليل ودراسة نقل المنتجات الزراعية من مناطق الانتاج الى مختلف الاسواق الا انه يكون من غير المتوقع ان تأخذ هذه الخطوط اشكالا منتظمة بل تخضع لمدى توزيع وانتشار ومسارات خطوط النقل سواء كانت رئيسية او فرعية.

مسطح السعر في الموقع: Site – Price Surface

يشير السعر في الموقع الى السعر عند موقع معين، فالسعر المزروعي عند موقع معين هو سعر مشتق عن سعر السوق الاساسي مطروحا منه تكاليف النقل وهو تعبير عن النمط المكاني لموقع معين من حيث مدى بعده او قربه من سوق معين.

فاذا افترضنا وجود سوق واحد معزول عن غيره من الاسواق ومحاط بمناطق زراعية ينتج فيها منتج واحد هو (البطاطا) مثلا.

يمكن توضيح سعر الموقع (السعر المزرعي) في مختلف المواقع كما في الشكل (9):



شكل (9) مسطح سعر الموقع لسوق واحد

الشكل (9) يوضح ان تكلفة نقل الوحدة من البطاطا تزيد بزيادة المسافة ومن ثم فان الجزء الذي يقطع من سعر السوق الاساسي يزيد مع زيادة المسافة وبذلك يقل السعر المزرعي في الموقع كما زادت المسافة بعيدا عن السوق، فاذا فرض ان سعر معين (س ق) هو السعر الذي تحدد للبطاطا في السوق، وباعتبار ان تكلفة نقل الوحدة من البطاطا هي المقدار (ت) والتي تعتبر دالة للمسافة من السوق، فان السعر المزرعي (س م) للبطاطا في موقع ما يكون كما يلي:

$$\text{السعر المزرعي (س م)} = \text{س ق} - \text{ت} = \text{س ق} - \text{د (م)}$$

حيث ان:

س م = السعر المزرعي في الموقع موقع الاعتبار.

س ق = سعر السوق الاساسي.

ت = دالة.

م = المسافة.

وان السعر الموقع في الجزء العلوي للشكل (9) اذ انه يتناقص كلما زادت المسافة بعيدا عن السوق وايضا فان الشكل الناقوسي في الجزء العلوي من الرسم يمكن توضيحه بمسقط رأسي كما في الجزء السفلي من الشكل (9) حيث تمثل الدوائر خطوط كنتور ممثلة لسعر موقع متساوي، ويتضح من الرسم ان تكلفة نقل البطاطا تزيد بزيادة المسافة بمعدل متناقص، ولهذا السبب تكون المواقع الاكثر بعدا عن السوق حيث يعبر عن اسعارها بدوائر تتزايد المسافات بينها لتعبر عن نفس الفرق في تكاليف النقل او نفس الفرق في الاسعار في الموقع.

ولزياده التوضيح نفترض ان سعر الوحدة للبطاطا في السوق (25) ألف وان تكاليف التحويل المكاني التي تخصم من هذا السعر لكل موقع تتكون من جزأين أحدهما ثابت لا يختلف باختلاف المسافة وقد فرضناه يساوي (5 ألف) والآخر يتوقف على المسافة اي يزيد بزيادتها وعلى ذلك تتوقع ان سعر الموقع لمنتجي البطاطا الواقعين في نفس موقع السوق يكون (25 - 5 = 20) ويكون ذلك هو سعر الموقع عند النقطة (ب) في شكل (9).

اما المزارع الذي في النقطة (ج) فانه يستقطع منه الثابت (5 ألف) + الجزء الذي يتأثر بالمسافة م ويكون سعر الموقع (15 ألف) عند النقطة (ج) اما في النقطة (د) فيكون سعر الموقع (10 ألف) وهكذا يتناقص سعر الموقع بزيادة المسافة حتى يصل الى النقطة (د) سعر الموقع (صفر) اي تكاليف النقل المكاني بشقيها الثابت والمتغير تتساوي بالضبط مع سعر السوق الاساس.

ونجد ان كثير من المزارعين يفضلون بيع منتجاتهم في الاسواق ذي السعر المنخفض لان مزارعهم تبعد عن السوق ذي السعر المرتفع فيكون الفرق في تكاليف النقل كبيرة حيث يكون من الصالح لهم البيع في السوق ذي السعر المنخفض اي المزارع يقارن على اساس السعر الصافي في الموقع وبذلك فان تفضيل سوق على اخر يرجع الى عوامل كثيرة لعل من

اهمها السعر السائد في السوق والمسافة بين الموقع والسوق، اضافة الى توفر وسائل النقل وظروف عرضها والطلب عليها.

البعد الزمني للتسويق الزراعي:

معظم المنتجات الزراعية تتصف بنوع من الانعزال الزمني بين انتاجها واستهلاكها شأنها في ذلك شأن الانعزال المكاني فقد يكون الانتاج في وقت زمني محدد بينما الاستهلاك يكون على مرور الزمن... وهنا لابد من تظهر عملية التخزين كنشاط انتاجي تسويقي في نقل هذه المنتجات زمنيا او تحريكها عبر الزمن من اوقات الانتاج الى مختلف الفترات الاستهلاكية على مدار السنة.

وهذه العملية (التخزين) تتطلب مواد اقتصادية ومن ثم تحمل التكاليف المرتبطة بها. وهنا لابد من توضيح الفرق الجوهرى بين تحريك المنتجات الزراعية مكانيا وبين تحريكها زمنيا.

حيث في التحريك المكاني نقل السلعة من مدينة زراعية الى اخرى وبالعكس.

اما تحريكها زمنيا تكون في اتجاه واحد عن طريق التخزين عبر الفترات الزمنية ولكن باتجاه واحد اي من الوقت الحاضر الى المستقبل ولا يصح من الوقت الحاضر الى الماضي او من المستقبل الى الحاضر.

مبررات تخزين المنتجات الزراعية:

ومن اهم هذه المبررات هي:

1- انعدام التوافق الزمني بين العمليات الانتاجية والاستهلاكية ولموسمية الانتاج الزراعي دور كبير في ذلك حيث ان الانتاج موسمي والاستهلاك قد يكون على مدار السنة فظلا عن بعض الحاصلات الزراعية قد يكون فيها التوافق نسبي في موسم الانتاج والاستهلاك مثل محاصيل الماشمش

والبطيخ والتفاح...الخ. اذن لا يمكن توفير الحاصلات الزراعية على مدار سنة المستهلك ومن هذا لابد من اللجوء الى التخزين.

2-التقلبات العشوائية في الانتاج الزراعي حيث يكون عرضة لكثير من الظروف البيئية والجوية التي تنعكس بطريقة مباشرة على كمية الانتاج ومن ثم يتقلب الانتاج الزراعي بين الزيادة والنقصان وفقا لملائمة او معاكسة الظروف البيئية والجوية لظروف الانتاج ومن ثم تظهر الحاجة الى التخزين لأجراء الموازنات الزمنية المناسبة بين مختلف المواسم.

3-عدم صلاحية بعض المنتجات الزراعية للاستهلاك او الاستخدام المباشر وحاجتها الى بعض المعاملات الخاصة قبل استخدامها.

4-قصور الطاقة الاستيعابية للوحدات التصنيعية او التجهيزية او الاستهلاكية للسلع التي نحصل عليها.

5-ضمان استمرار التشغيل فصوامع الغلال ومطاحن الدقيق تعتمد الى تخزين القمح لضرورة وجود كميات كبيرة منه حتى يمكن للمطاحن ممارسة نشاطها على مدار السنة.

6-الرغبة في الاستفادة من التقلبات المحتملة في الاسعار.

7-الحيطة اللازمة لمواجهة بعض الظروف الاستثنائية مثل الكوارث الطبيعية والحروب وما شابه ذلك ولهذا يلعب التخزين دورا مهما في ضمان قدر من المخزون الاستراتيجي وتحقيق اهداف الامن الغذائي.

تكاليف التخزين: Storage Costs

يقصد بتكاليف التخزين كافة النفقات التي تضمنها عملية النقل الزمني للمنتجات الزراعية سواء كانت تكاليف تخزين مباشرة او تكاليف تخزين غير مباشرة.

1-تكاليف التخزين المباشرة: direct storage costs

وهي التكاليف التي تتصل مباشرة بعملية التخزين ذاتها وتقسم

أ- تكاليف التخزين الثابتة. Fixed storage costs

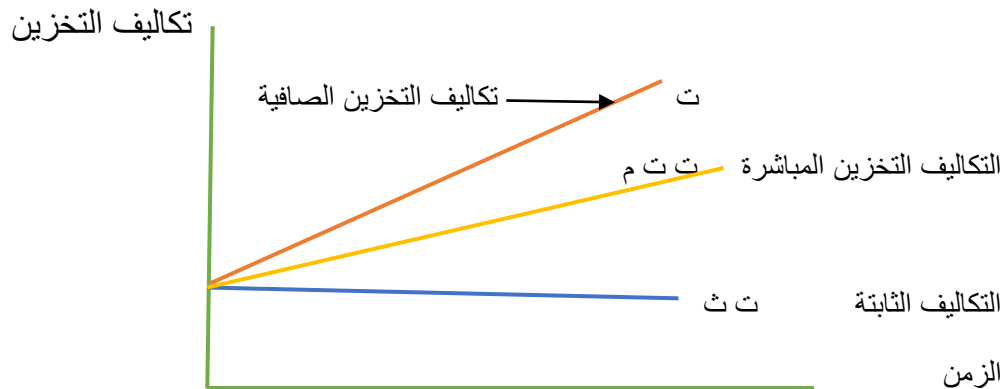
وهي النفقات المتصلة بالتجهيزات الفنية اضافة الى نفقات عمليات تداول المنتجات المخزونة مثل الوضع والرص والترتيب عند بدأ التخزين وكذلك عند اخراجها من المخازن.

ب- تكاليف التخزين المتغيرة: variable storage costs

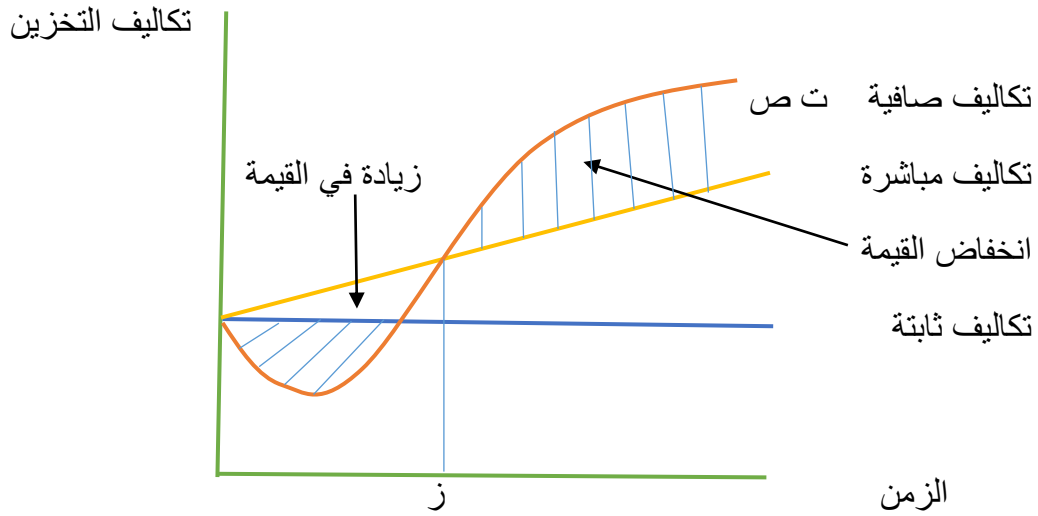
وهي النفقات ذات الطبيعة المستمرة مع الوقت مثل نفقات الحماية ونفقات التداول المتصلة بمدة التخزين مثل عمليات تقليب السلعة ونفقات الطاقة الخاصة بالتبريد والتدفئة وكذلك العوائد عن الاصول المستخدم في عمليات التخزين.

2- تكاليف التخزين غير المباشرة: indirect storage costs

ان التغيرات في صفات المنتجات الزراعية او ما يصيب بعضها من تلف او فساد اثناء مدة التخزين كالتكاليف في صورة انخفاض في قيمة المنتجات الزراعية المخزونة، فبعض المنتجات الزراعية مثل البيض او الفواكه او الخضار تتدهور صفاتها خلال عمليات التخزين اضافة الى انخفاض قيمتها السوقية (البيض الطازج والخضر والفواكه الطازجة اعلى سعرا من المخزونة) وبالعكس يوجد بعض المنتجات الزراعية تتحسن قيمتها الغذائية عند خزنها مثل الموز ولكن هذا التحسن لفترة محدودة.



الشكل (10-أ)



الشكل (10-ب)

في شكل (10-أ) فان (ت) يعبر عن تكاليف التخزين الصافية اي تكاليف التخزين المباشرة مضافا اليها مقدار التغير في القيمة اثناء الخزن وان التكاليف الصافية اعلى من التكاليف المباشرة ويزداد الفرق بمرور الوقت وذلك لان طول مدة التخزين تعني زيادة التدهور في السلعة المخزونة ومن ثم استمرار الانخفاض في قيمتها السوقية.

اما الشكل (10-ب) يمثل نفس العلاقة ولكن المنتج الزراعي تتحسن صفاته ومن ثم تزيد قيمة السوقية نتيجة لتخزين لمدة معينة (للموز) وهي المدة (ز) ثم بعد ذلك تتخذ صفاته بالتدهور مع زيادة مدة التخزين عن المدة (ز) وبعد ذلك تأخذ صفاته بالتدهور ثانية ثم يحدث انخفاض في قيمته بمرور الوقت قبل (ز) تكون التكاليف الصافية اقل من التكاليف الثابتة (المباشرة للتخزين) وذلك نتيجة لخصم مقدار الزيادة في قيمة المنتج المسوق من تكاليف التخزين المباشرة وبعد (ز) تكون التكاليف الصافية اعلى من التكاليف المباشرة نتيجة لإضافة مقدار الانخفاض في قيمة السلعة المخزونة الى تكاليف التخزين المباشرة.

مخاطر التخزين: storage risks

وهي المخاطر المرتبطة بالمنتجات المخزونة اذ تم شراؤها في وقت ما ويتم بيعها في وقت لاحق وكلما زادت المدة الزمنية بين وقت الشراء ووقت البيع زادت المخاطر وتقسم هذه المخاطر الى:

- أ- **المخاطر الطبيعية Physical risks** وهي المخاطر الناتجة عن
الفقد الفيزيقي للمنتجات اثناء تخزينها مثل الحريق والسرقة
والاصابة الحشرية والامراض والتدهور الطبيعي في صفات
المنتجات المخزونة.
- ب- **المخاطر السوقية Market risks** وهي المخاطر الناتجة عن
التغيرات السعرية إذا تمثلت التغيرات السعرية عند نقطة معينة
من الزمن خسارة للبعض ومكسب للبعض الآخر فانخفاض
السعر يكون غير صالح لهؤلاء الذين يمتلكون السلعة اما
مشتري السلعة يكون الانخفاض في صالحهم.

البعد الشكلي للتسويق الزراعي:

يهتم واضعوا السياسة الزراعية والسياسة الاقتصادية بأن يبقى النظام
التسويقي للمنتجات الزراعية كفوؤاً وترتبط كفاءة النظام التسويقي
بالمعلومات السوقية والتي لها مكونان اساسيان هما:

- 1- نظام توصيل هذه المعلومات الى مستخدميها.
- 2- ما يتعلق بالمستوى الشكلي للمنتج الزراعي المسوق.

إذ تتباين الصفات النوعية لنفس المنتج تبايناً كبيراً من ناحية كما
تختلف درجة تصنيع المنتج الزراعي بين منتج زراعي خام ومنتج زراعي
مصنع. فمثلاً: الطماطة قد تسوق طازجاً وقد تسوق في صورة عصير
طماطة او صلصة طماطة او كجب طماطة وغيرها، وكذلك القطن يسوق
صورة قطن زهر او قطن غزل او منسوجات قطنية، والحليب قد يسوق
طازج او يسوق كمنتجات البان قيمر او لبن او دهن واختلاف هذه
الدرجات السوقية لكل منتج تسويقي ، فقد لا يكون لأي منهما معنى مالم
يكن معبر عن المعلومات السوقية ودرجة محددة من الصفات وخصائص
معروفة بوضوح تام للأطراف المهتمة للمعلومات السوقية، فلا يكفي ان

يحدد سعر الكيلو غرام من البرتقال بل يجب ان يكون السعر لدرجة او رتبة معينة من البرتقال. فهل يكون البرتقال مغلفاً او معبئاً او مدرج، ولذلك يجب تدرج وتجهيز وتصنيع المنتجات الزراعية.

تدرج المنتجات الزراعية: grading of agricultural products
يقصد بتدرج (grading) المنتجات الزراعية تقسيم وحدات او كميات المنتج على اساس واحد او أكثر ومن خصائصه النوعية التي تجعله أكثر قبولاً او استخداماً من وجهة نظر مستهلكيه او مصنعيه او كلاهما معاً. وتتضمن عملية تدرج المنتجات الزراعية ثلاث خطوات رئيسية هي:

1- تحديد الصفات النوعية: determination of quantity

2- اختيار المعايير: Selection of grading methods

3- الفرز: sorting

1- تحديد الصفات النوعية:

تتسم المنتجات الزراعية بعدد كبير من الصفات او الخصائص او السمات النوعية والتي يمكن ان تتمتع كل منها بدرجة اقبال تختلف باختلاف الافراد سواء كانوا منتجين او مستهلكين او تجار او مصنعين.

وقد تتسع هذه الصفات لتشمل الوزن والشكل والحجم والتجانس والعمر والطول والقطر ونسبة العصير وما الى ذلك من الصفات الاخرى. ونظرا لاختلاف الصفات المرغوبة او المطلوبة في ناتج معين باختلاف الأفراد، فان المعايير المستخدمة في قياس درجة الجودة التي تتصف بها سلعة زراعية ما تختلف باختلاف المكان والزمان.

2- اختيار المعايير:

والمعيار: هو الوحدة القياسية او النظرية التي تستخدم للتعرف على مدى توافر صفات وخواص معينة في السلعة موضع الاعتبار. ومن الملاحظ وجود عدد كبير جدا من المعايير المستخدمة في التعرف على درجة الجودة في المنتجات الزراعية سواء كانت المعايير المستخدمة اختيارية ام اجبارية فان الاقبال عن استخدامها يتوقف على الامور التالية:

أ-مدى قدرة المعيار على توجيه المستهلك او المشتري بشكل عام في طلب الرتب او الانواع المختلفة من السلعة بأسعار مختلف ويتوقف ذلك على مدى اعتراف المعيار بالعوامل التي تشبع حاجات ملحة لدى المتعاملين في السوق.

ب -موضوعية المعيار من حيث اعتماده على اسس موضوعية يسهل قياسها او تقديرها او تفسيرها وفهمها من قبل جميع الاطراف المتعاملة في السوق.

ج -مدى نجاح المعيار في تكوين عدد من الدرجات او الرتب التجارية للسلعة الزراعية المسوقة لسد الاحتياجات الواقعية لجمع المتعاملين في سوق السلعة وعلى كافة المستويات.

د -مدى توافق المعيار مع ظروف الانتاج في الواقع حيث ان المعايير المستخدمة تختلف من وقت لآخر ومن مكان لآخر بسبب تغيرات الصفات النوعية للسلع او المنتجات الزراعية واختلاف الوسائل والاساليب المستخدمة في عمليات القياس.

3-الفرز: sorting

وهو يعني تقسيم المنتج الزراعي الى عدد من الدرجات حيث تتفق وتتماثل الصفات والخواص النوعية للوحدات المكونة لكل منها في ضوء المعايير السابق تحديدها او اختيارها.

مزايا تدريج المنتجات الزراعية:

يحقق تدريج المنتجات الزراعية مزايا كثيرة ينعكس بعضها على الكفاءة العملية للأنشطة التسويقية وينعكس البعض الآخر على الكفاءة السعرية وكذلك تتحقق الكثير من الفوائد والمزايا في جوانب اخرى للنشاط التسويقي.

حيث يمكن ان ينعكس التدرج في تحسين الكفاءة العملية والتي تهتم بالعلاقة بين المدخلات والمخرجات اذ يؤدي ذلك الى تقليل التكاليف التسويقية ومن ثم زيادة النسبة بين المدخلات والمخرجات في التسويق للأسباب التالية:

- 1- يقلل التدرج وقت وتكلفة المساومة حول النوعية والسعر.
- 2- يزيد القدرة على اتمام الصفات دون الحاجة الى عمليات معاينة.
- 3- يشجع على التخصص في الخدمات التسويقية.
- 4- يؤدي الى زيادة حجم السوق ورقعته.
- 5- يؤدي الى حركة مثلى لانتقال نوعيات المنتجات من المنتجين الى المستهلكين.
- 6- قد يؤدي الى تقليل تكاليف الاعلان والترويج.
- 7- قد يشجع الاختراقات التقنية وغيرها من العوامل التي تؤدي الى تقليل تكلفة العمليات التسويقية.

ويمكن ان ينعكس التدرج في تحسين الكفاءة السعرية للأسباب التالية:

- 1- يزيد من دقة صياغة السعر.
- 2- يزيد من اهمية الاسعار المعلنة في السوق.
- 3- يزيد من مستوى المنافسة.
- 4- يسمح بتوزيع أكثر انتظاما للعرض المتاح على الطلبات المختلفة في السوق.
- 5- يسهل تجميع المعلومات الموضوعية عن العرض والطلب ومستوى السعر.

وتوجد مزايا اخرى للتدرج منها:

- 1- زيادة العائد الذي يمكن ان يحصل عليه المنتج من خلال التدرج للسلعة.

2- تقليل نسبة الفقد من السلعة عند الاستهلاك اذ ان التدرج يجعل المستهلك يطلب الدرجات التي تتفق تماما مع رغباته من ناحية ومع دخله من ناحية اخرى.

3- تقليل تدهور الصفات المرغوبة في السلعة اذ ان السعر العالي يشجع المنتجين على زيادة النوعيات العالية من السلعة نفسها.

4- تسهيل التسويق التعاوني، حيث تكون اجورهم على اساس درجات منتجاتهم.

5- تسهيل عمليات التحويل حيث تعطى القروض على درجات معينة من السلعة.

6- تقليل تكاليف النقل اذ يساعد التدرج على نقل النوعيات الجيدة للأسواق البعيدة.

وان المفهوم الدقيق للتدرج (النخب) Grade والعلاقة بين الدرجات وبين اسعار المنتجات ذات الدرجات المتباينة تعتمد على خصائص معينة لكل من الطلب والعرض والتي تحدد تأثير الدرجات على السوق.

ومن الممكن ان تعتمد هذه الخصائص على مزايا نذكر منها ما يلي:

1- هل الطلب على السلعة الزراعية متجانس Homogenous او غير متجانس Heterogeneous.

2- وهل يمكن تعديل العرض Alterable او غير ممكن تعديله Von alterable، وان الطلب المتجانس homogeneous يعني توافق مستهلكي السلعة او مستخدميها في ترتيب الدرجات والنوعية لها. والاسعار التي يدفعونها لكل درجة ويمكن ترتيبها بنفس الطريقة.

الطلب غير المتجانس Heterogeneous

يعني عدم الاتفاق بين مستهلكي السلعة او مستخدميها على نفس طريقة الترتيب في اختلاف الدرجة والنوعية.

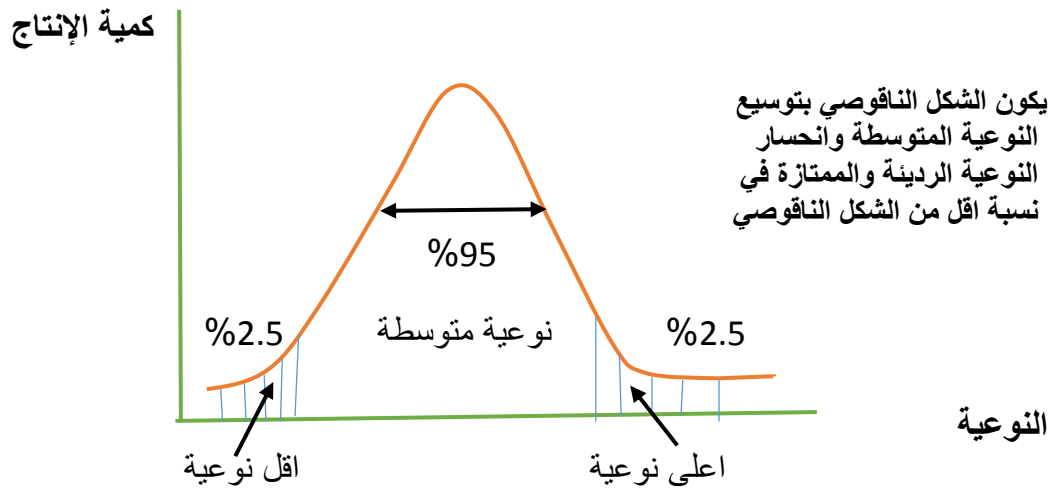
فمثلا بعض النوعيات للفواكه او الخضار يكون العرض غير ممكن تعديل العرض لان الصنف تؤثر به الظروف الجوية في حين يمكن للبعض الآخر التعديل في عرضها من خلال التحكم في العوامل التي تؤثر على الإنتاج الزراعي مثل الامراض والحشرات والمياه والسماذ وبذلك يمكن تعديل العرض من حيث النوعية.

العوامل التي تؤثر على تجانس الطلب وامكانية التحكم في العرض هي:

- 1- طلب متجانس وعرض غير ممكن التحكم فيه.
- 2- طلب متجانس وعرض ممكن التحكم فيه.
- 3- طلب غير متجانس وعرض غير ممكن التحكم فيه.
- 4- طلب غير متجانس وعرض يمكن التحكم فيه.

ويمكن ان يكون التدرج في البدائل الاربعة سائلة الذكر ولكن في كل حالة تظهر علاقات سعرية مختلفة مع التغيرات في النوعية.

1- ففي الحالة التي يكون فيها الطلب متجانسا والعرض غير ممكن التحكم فيه، يمكن تمثيل الدرجات في العرض في ضوء الترتيب العادي لخصائص النوعية بالشكل التالي:



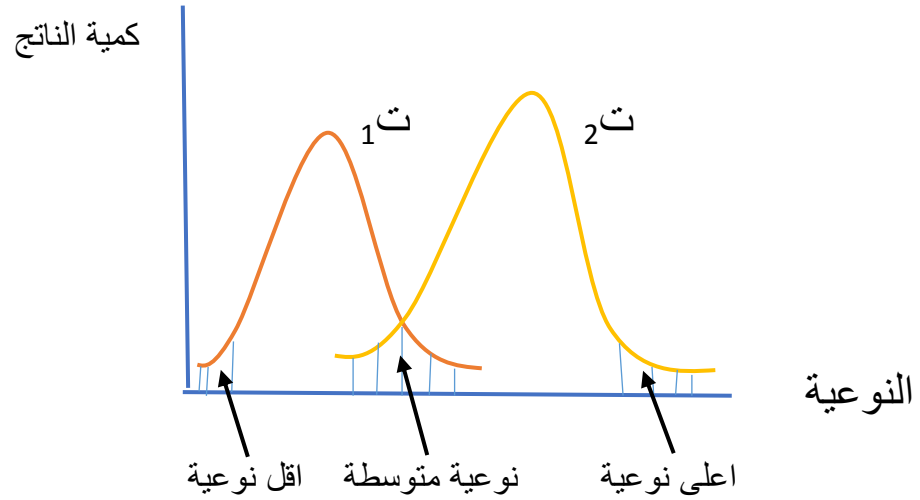
شكل (11) يوضح توزيع النوعية في منتج زراعي له طلب متجانس وعرض غير ممكن التحكم فيه.

حيث ان النوعية (الدرجة) المتوسطة من المنتج تشكل الجزء الاكبر من الناتج، اما النوعيات الرديئة جدا من المنتج تكون اهميتها قليلة في التوزيع الطبيعي للمنتج وبذلك فان نظام التدرج يسهل توجيه العرض الكلي حيث تباع الدرجات الممتازة لمن يدفع اعلى الاسعار اما الذين يرغبون بدفع

اسعار منخفضة فانهم يشترون الدرجات الاقل وهذا يؤدي الى زيادة العوائد الكلية للمنتجين.

2- اما في حالة الطلب المتجانس وعرض يمكن التحكم فيه.

فيمكن توضيحه بالشكل البياني الآتي:



شكل (12) يوضح توزيع النوعية في حالة الطلب المتجانس وعرض يمكن التحكم فيه.

يعمل هنا نظام التدرج الى تغير توزيع النوعية بمرور الوقت من نوعية ذات متوسط منخفض الى اخرى ذات متوسط أكثر تفضيلاً وكذلك ضيق المدى الذي تتوزع فيه النوعية الجيدة وهذا يرجع الى ان فروق الاسعار التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها في سبيل الحصول على نوعية تكون اقل من التكاليف المرتبطة بتغير نوعية المعروض. حيث تتوزع الدرجات من (ت₁) الى (ت₂).

ويؤدي نظام التدرج في مثل هذه الحالة الى زيادة نسبة المنتجات الزراعية التي تقع في الدرجات الممتازة مثل القطع الممتازة من اللحوم ومن جهة اخرى فانه يؤدي الى اختفاء درجات معينة من سوق السلعة مثل الاصناف الرديئة من التمور.

اما الاختلاف السعري بين الدرجات في الطلب المتجانس على النوعية سألفة الذكر أعلاه يكون كالآتي:

أ-في حالة عدم التحكم في العرض: تختلف الاسعار بين الدرجات.

ب-في حالة التحكم بالعرض: تكون الاختلافات السعرية بين الدرجات مساوية الى التكاليف المرتبطة بإنتاج الدرجات المختلفة.

3-طلب غير متجانس والعرض غير ممكن التحكم فيه:

يكون دور التدرج تسهيل توجيه العروض بين مختلف المستهلكين وتغيير العرض فيه يؤدي الى تغيير ترتيب الاسعار.

4-طلب غير متجانس والعرض ممكن التحكم فيه:

في هذه الحالة يكون لكل درجة استخدامات معينة ويؤدي التدرج في هذه الحالة الى الربط الأمثل للطلبات بالعروض من مختلف الدرجات وتحديد كميات واسعار لمختلف الدرجات وفقا للمبدأ الحدي لتوجيه المواد.

إثر التدرج على الاسعار والكميات المسوقة:

ان عملية التدرج تؤدي الى تخفيض التكاليف التسويقية اضافة الى توسيع الطلب على المنتجات الزراعية اذن النتيجة الصافية للتدرج زيادة الكفاءة التسويقية وان زيادة الكفاءة التسويقية تقلل الاسعار على مستوى المنتج وتزيد الكميات المنتجة تبعا لذلك.

المشكلات التي تجابه التدرج في المنتجات الزراعية:

تواجه عملية تدرج المنتجات الزراعية كثير من المشاكل او العقبات ونلخصها بما يأتي:

1-عدد الدرجات: number of grades

يلاحظ تباين وتعدد صفات المنتجات الزراعية المحددة لدرجة الجودة في السلع وبذلك لا يكون للتدرج اي معنى مالم يكن هناك عدد كبير من الدرجات لتعكس كافة الصفات وتباينها.

2-تسمية الدرجات:

تستخدم احيانا الارقام او الحروف في تسمية درجات المنتجات ونظرا لتعدد المنتجات الزراعية ولان المستهلك يشتريها جميعا فقد يسبب بعض الصعوبة للمستهلك وكذلك لعدم تجانس الطلب عليها سيصعب ترتيب الدرجات وكذلك يصعب وضع درجات محددة.

3-تدهور النوعية:

تكون السلعة على درجة ممتازة في المزرعة، ونظرا لقابلية الكثير من المنتجات الزراعية للتلف وتغير النوعية فان الدرجة تختلف خلال مسلكها التسويقي عند المستويات المختلفة.

4-الخصائص المناسبة:

لكثرة خصائص المنتجات الزراعية تمثل طرق قياس هذه الخصائص مشكلة كبيرة.

5-تأثير الظروف المحيطة بالإنتاج:

ان الانتاج الزراعي يخضع للظروف الطبيعية والأيدلوجية المحيطة به وهذا يؤثر على العرض والنوعية فالجودة تعتمد على ذلك ففي الظروف المناسبة تزداد الرتب والدرجات وخاصة العليا منها او سنوات الظروف غير الجيدة تقل فيها الرتب والدرجات وتزيد الرتب الرديئة.

تجهيز وتصنيع المنتجات الزراعية:

لقد سبق ان اوضحنا بان تجهيز وتصنيع المنتجات الزراعية يترتب عليه
اضافة منفعة شكلية للمنتجات الزراعية الخام. وتلعب مؤسسات تجهيز وتصنيع الاغذية دورا اساسيا في تحويل المنتجات الزراعية الخام (سريعة التلف والفساد) الى منتجات غذائية عادة ما تكون أكثر قابلية للتخزين او أكثر تركيزا او تفضيلا من وجهة نظر المستهلك. ومن ثم فان قيام الاجهزة التجهيزية والتصنيعية بهذه العمليات يجعلها تسهل العمليات التسويقية الاخرى مثل النقل والتخزين والتحويل وما الى ذلك.

ومن ثم فإن مجهزي الاغذية يحتلون موقعا استراتيجيا في عالم المنتجات الغذائية فهم على علاقة وثيقة بالمزارعين من خلال شرائهم للمنتجات الزراعية وايضا على علاقة وثيقة بأسواق المستهلكين من خلال الدعاية وكونهم مصدرا رئيسيا للابتكار والاختراعات في مجال المنتجات الغذائية.

ولقد أصبح الابتكار والابداع من سمات العصر في التصنيع الغذائي وعادة ما يعتمد نجاح المؤسسات التصنيعية على كشف علمي يرتبط بتغيرات جوهرية او طفيفة في شكل المنتج او حتى على شكل اسلوب اعلامي.

ويكون الابتكار: invention هو تطبيق فكرة جديدة:

حيث توجد ثلاثة انواع رئيسية من الابتكارات بالنسبة لمصنعي الاغذية وتنحصر في:

1- طرق وتقنيات تسويقية جديدة.

والتي تؤدي الى زيادة الكفاءة العملية في مجال التسويق الزراعي.

2- منتجات او خدمات جديدة.

وهي غالبا ما تؤدي الى زيادة قيمة المنتجات الزراعية سويقا.

3- منظمات تجارية جديدة.

مثل التعاونيات التسويقية او اسواق الاطعمة السريعة.

وتمر منتجات الصناعات الغذائية الجديدة بما يسمى **بدورة حياة المنتج** **Product life Cycle** وتتكون هذه الدورة من المراحل الاربعة التالية:

اولا: مرحلة البحث والتسويق: Research and Marketing Stage

وهي المرحلة التي تتطلب منتجات جديدة والتي تكون فيها تكاليف الابحاث والتسويق مرتفعة جدا في بداية تصنيعها.

ثانيا: مرحلة القبول: Acceptance Stage

وهي المرحلة التي يصل فيها المنتج الجديد الى مرحلة القبول وغالبا ما يكون مربحا جدا للمصنع المخترع.

ثالثا: مرحلة السوق الواسع: Mass Market Stage

بعد ان يتم قبول المنتج الجديد في السوق فانه يلفت انظار المقلدين مما يفقد المصنع المخترع صفة الانفراد بالإنتاج وذلك من خلال دخول مصانع جديدة لإنتاج هذه السلعة الامر الذي يؤدي الى انخفاض الأرباح عند المصنع.

رابعا: مرحلة اشباع السوق: Market Saturation Stage

في هذه المرحلة تنخفض الأسعار في السوق مما يجعلها تنعكس على الأرباح المتحققة للمنتج المصنع بسبب العمليات الواسعة للتقليد الحاصلة للمنتج وعندها تحاول المؤسسة الاستعداد والتهيؤ لطرح ابتكار آخر جديد يمكنها ان تحقق من خلاله أرباحا مجزية للمؤسسة.

التوازن السعري في ظل البدائل الشكلية للمنتجات الزراعية:

لقد سبق وان اوضحنا التوازن السعري بين مختلف المناطق وأثر تكاليف النقل على ذلك أما هنا سنركز تحليلنا على التوازن السعري في السوق حيث عندما تتعدد الاشكال التي يمكن ان يسوق المنتج الزراعي بموجبها، ومن ثم يدخل في تحليل تكاليف التجهيز وهي التكاليف الناشئة عن تحويل شكل المنتج الاساسي او المادة الخام الى منتج مجهز او مصنع مثل تحويل الدقيق الى خبز او تحويل اللبن الخام الى زبد او جبن او غيره من منتجات الالبان او تحويل الطماسة الطازجة الى صلصة طماسة او عصير طماسة او كجب او تحويل البرتقال الى عصير برتقال.

وفي مثل هذه الاختلافات الشكلية في المنتج والتي يقوم بها الانسان تؤثر على الاسعار السوقية إذ توجد أسعار خاصة لكل من المنتج الخام والمنتج شبه المصنع والمنتج المصنع وهي تختلف عن بعضها البعض

نتيجة لوجود تكاليف التصنيع والتجهيز وغيرها من العوامل على المنتج الزراعي.

وبذلك توجد عدة اختبارات ومجالات لاختيار الشكل المناسب الذي تسوق فيه المنتجات الزراعية فالمزارع او المصنع يفاضل بين اشكال مختلفة لتسويق المنتج، أما ان يسوقها في صورها الخام او في صورة نصف مصنعة او مصنعة من بين بدائل تصنيعية مختلفة وحسب طلب المنطقة لنوعية المنتج، وكل ذلك يتوقف على سعر المنتج الخام والمصنع في حالة كون المنتج الخام سعره اعلى من سعر المنتج الصنع في هذه الحالة لا يتم التصنيع لان المؤسسات التصنيعية ستتحمل خسائر من جراء هذا التحويل الشكلي، اما اذا ارتفع سعر المنتج الزراعي المصنع عن مجموع (السعر الخام وتكاليف التصنيع) فسوف تتحقق ارباحا تجذب المستثمرين الجدد في مجال التصنيع الزراعي ليعود التوازن مرة اخرى.

بعد أن يحدث التوازن من خلال الموازنة بين قوى العرض والطلب لذلك المنتج المصنع في السوق.

ويمكن ان نستخلص من ذلك كله ان لكل شكل انتاجي ظروف الطلب والعرض الخاص به فأشكال المنتجات تختلف في مرونتها السعرية والدخيلة ودرجة تفضيل المستهلك لها، ولكل منه ظروف إنتاجية مختلفة ومن ثم ظروف عرض مختلفة هي الأخرى وظروف تحويلية مختلفة أيضا من حيث الامكانية والسرعة.

وبذلك فان المصنع سيختار الشكل الإنتاجي الأفضل من حيث السعر وصافي الربح لصافي القيمة الموقعة، وأن الاسعار دائما تحدد على اساس البعد المكاني للمنتج الزراعي.

المشاكل التي تجابه تجهيز وتصنيع الأغذية: Problems of Food Processing

تواجه عمليات تجهيز وتصنيع الأغذية الكثير من المشاكل والعقبات التي قد تعوق مصانع الأغذية عن القيام بدورها على أفضل وجه، فتجهيز الأغذية وتصنيفها يتطلب استثمارات ضخمة لبناء المصانع وتجهيزها بالآلات والمعدات اللازمة. كما يجب ان تستخدم هذه الآلات بأقصى طاقتها على مدار السنة وبصفة مستمرة ولكون الانتاج الزراعي موسمي فلا يتحقق ذلك، حيث يمكن لمصانع الأغذية أن تعمل بأقصى طاقتها لفترة بسيطة فقط اما الوقت المتبقي من السنة فهي تعمل بأقل من طاقتها الإنتاجية وقد تتوقف عن الانتاج في بعض المواسم والتي لا تتوفر فيها المادة الخام من المنتج الزراعي.

وللتخلص من مشكلة التشغيل بطاقات منخفضة يحاول المصنع استخدام المصنع في اوقات معينة في انتاج وتصنيع بعض المنتجات غير الزراعية أو تصنيع منتجات زراعية أخرى أو استبدال الأيدي العاملة بالآلات والتي تكون مرتفعة الاسعار، اضافة الى مواقع المعامل ومشاكل توفير المادة الخام اللازمة للإنتاج الجيد، وأخذت كثير من المصانع على التعاقد مع المزارعين على انتاج صنف معين يحسن المادة الاولية التي يحتاجها المصنع، اضافة الى مشاكل الطرق وقلة المراكز التسويقية لتصريف منتجاتهم المصنعة.

وقد درسنا في المحاضرات السابقة المناهج التسويقية حيث تبين لنا بانه لا يمكن دراسة التسويق بمعزل عن معرفة منهجية ووظائف كل منهج، فلا بد ان نطرح هنا السؤال التالي؟

ماذا وكيف يعمل التسويق الزراعي؟

يعمل التسويق الزراعي من خلال المناهج التسويقية الثلاثة مجتمعة وكالاتي:

- 1- المنهج الوظيفي.
- 2- المنهج التنظيمي.
- 3- المنهج السلعي.

المنهج الوظيفي:

وهو منهج وصفي يدرس الوظائف التالية:

- 1- وظائف التبادل (البيع والشراء).
- 2- الوظائف الفعلية (مادية) (جمع - نقل - خزن - تصنيع - تعبئة)
- 3- الوظائف التسهيلية (تصنيف - تدريج - فرز - تمويل - تحمل المخاطرة - المعلومات التسويقية).

أولاً: وظيفة التجميع.

التجميع: هو تجمع الكميات الصغيرة بكميات أكبر والتي تكون هنالك حاجة ضرورية لها وذلك لغرض تسهيل عمليات النقل والخزن وما شابه ذلك مثل نقل كميات كبيرة من الحليب بدلا من نقل دبات صغيرة لأجل الاستفادة من مزايا السلعة.

وإن انشاء مراكز التجميع يجب ان تكون تحت شروط معينة ولأنشاء مركز تجميع للحليب يتطلب معرفة السياسات التخطيطية لأنشاء ذلك المركز؟

المشاكل التي تجابه تجميع المنتجات الزراعية في الوطن العربي.

ان الوطن العربي بصورة عامة والعراق بصورة خاصة يواجه مشكلة عدم وجود وظيفة التجميع اصلا بمعناها التسويقي الصحيح الا بعض العمليات التسويقية البسيطة التي تجري على بعض المنتجات الزراعية والتي تتمحور بالتصنيف والتدريج البسيط بحيث لا يلبي رغبات الكثير من المستهلكين المحليين. ومن هنا لابد من ان نطرح السؤال التالي هو كيف يتم التخطيط لمراحل تجميع الحليب لغرض التصنيع؟

يتم ذلك من خلال تنظيم عملية انشاء مراكز التجميع وحسب راي (Russell) بان هنالك نقاط رئيسية ومهمة يجب الاخذ بها عندما يتطلب منا التجميع لغرض التصنيع وهي:

1-اختيار الموقع:

وهذا الاختيار يتحدد وفقا لما يأتي:

أ-الجانب الفني لتصميم مركز التجميع (اي رأي المهندسين فيما يتعلق بالروطبة والتهوية والموصفات الفنية الدقيقة وكل ما يتعلق بشأن خزن السلع والمنتجات من الحليب ومشتقاته).

ب-ان يكون قريب من طرق المواصلات الفرعية والرئيسية.

ج-ان يخدم أكبر عدد ممكن من سكان المنطقة.

2-توقيت التسليم (دقة الزمن)

أي يجب ان يكون هنالك وقت محدد يتم فيه التسليم والذي يهدف الى تنظيم عملية التبادل للمواد المحزونة. حيث نلاحظ ان تجربة تسويق الحليب في بريطانيا (التسليم والاستلام) يكون في الوقت المحدد لهما.

وذلك لو لم تكن هذه العملية (توقيت التسليم) لأصبح الامر غير ذلك لأنه ليس من المنطق ان يأتي كافة منتجي الحليب بوقت واحد وكذلك لا يمكن السيطرة على عملية الاستلام.

3-تنظيم مركز التجميع (تنظيم المستودع نفسه)

اي يجب ان تجري عمليات التخطيط داخل المستودع نفسه حيث ربما يتوقف مصنع معين لإنتاج مشتقات (الالبان) لعدم توفر مخبط او يتأخر معمل الذرة لتأخر انجاز الجسور او الموازين الجسرية وكذلك قد يتأخر انتاج معمل معجون الطماسة بسبب تأخير توفير العبوات المناسبة او انتاج البيض بسبب عدم توفر الاطباق.

4-توفير المعدات والمستلزمات الاساسية:

اللازمة لعمل مراكز التجميع او ساليوات الخزن ومن هنا يتضح لنا بان مركز التجميع هي بداية الانطلاقة للعمل التسويقي.

ثانيا: وظيفة التصنيع:

أ-ان علماء التسويق يعتبرون التصنيع وظيفة تسويقية.

ب-القسم الآخر من العلماء يعتبرونها وظيفة انتاجية.

ولكن في حقيقة الامر فان التصنيع وظيفة تسويقية وخاصة بالنسبة للإنتاج الزراعي وذلك لان التصنيع يعنى اضافة منفعة شكلية تسويقية على السلعة وكلما يزداد تقدم البلد تزداد اهمية هذه الوظيفة مثل صناعه الالبان وصناعة الحليب.

المشاكل التي تجابه تصنيع المنتجات الزراعية هي:

1- مشكله التجهيز.

2- مشكله التوزيع.

مشكلة التجهيز:

لا يمكن انشاء اي مصنع دون توفير مستلزمات التجهيز، ولا يمكن انشاء مصنع البان دون ضمان استلام الحليب ويجب ان تكون مستلزمات التجهيز وفق مواصفات ودرجات معينة (محددة قبل الاستلام) اي ان يكون الحليب عالي الدهون لأن النسبة العالية من الدهن في الحليب تمكن المصنع من تعدد مشتقات الحليب، اما الحليب منخفض نسبة الدهن دون 5% لا يمكن الحصول على المشتقات منه بحيث يجعل المصنع اقتصادي يسد حاجة المستهلك.

س: كيف نحل مشكلة التجهيز؟

ج – تحل عن طريق التخطيط لعمليات الانتاج والتسويق يكون من خلال:

1-الاتفاقات التسويقية:

فمثلا معمل البان كلية الزراعة عندما يكتمل إنجازهِ ولغرض الاستمرار بالإنتاج يجب ان يوقع عقد بين المعمل والمزارعين (مربي الابقار والجاموس) على تجهيز المعمل بالكمية والنوعية المطلوبة من الحليب وفي حالة اخلالهم بالتجهيز بعد توقيع العقد يتحملون خسائر المعمل او اي شروط اخرى تضمن توفر الحليب للمعمل بالنوعيات والكميات المطلوبة.

2-عن طريق ايجاد نوع من التكامل الافقى والعمودي.

وهو ان يتم (انشاء المعمل والمزرعة) في ان واحد من قبل الكلية وعند ذلك لا توجد مشكلة للتجهيز، ومثلها معامل معجون الطماسة سعت الى التعاقد مع المزارعين لزراعة اصناف معينة من محصول الطماسة بحيث يحدد من قبل المعمل ويكون استلامها وجوبي من قبل إدارة المعمل وتسليمها أيضا وجوبي من قبل المزارعين على ان تكون الأسعار اعلى من سعر السوق، ويدفع المعمل إضافة الى ذلك قسم من تكاليف الانتاج كالبنور، الأسمدة، الأغذية البلاستيكية تشجيعا لهم.

3-ايجاد شكل من اشكال التنظيم.

مثل الجمعيات التعاونية، والجمعيات الانتاجية او تكوين اتحاد تعاوني مختص بإنتاج وتجهيز المنتجات التي يحتاجها المصنع.

2-مشكلة التوزيع

وهي مشكلة توزيع الناتج وهذه تعتبر مشكلة كبيرة بالنسبة للدول المتقدمة لان لديها فائض في الانتاج عن السوق المحلي إذا ما تم توزيعه على المنافذ التوزيعية ستكون هنالك مشكلة تواجه المصنع وتؤدي الى توقفه.

حل مشكله التوزيع

أ-ايجاد نوع من التكامل بين اسواق التجزئة واسواق الجملة.

(منح وكالات لبيع التجزئة والجملة) اغلب المنشآت تمنح وكالات لها من قبل البدء بالإنتاج لضمان توزيع الانتاج حال انتاجه دون التعرض الى تكديس منتجاتها.

ب-ابرام اتفاقات مع بعض الشركات لاستلام انتاجها.

ج-ابرام اتفاقات مع جمعيات تعاونية مختلفة.

ثالثا: وظيفة التعبئة:

من الجدير بالذكر ان في الدول المتقدمة معاهد متخصصة في التغليف والتعبئة بإنتاج علامات مختلفة تجذب المستهلك الى شراء المنتج

وبأسعار عالية وان هذه المعاهد والجهات تتفنن في التعبئة على اساس البيع للمستهلك وبما تلبي رغباته.

ومن ابداعات التعبئة اوجدت حالة للتمييز بين السلع ... فمثلا الجبن في اقداح ... ومعجون الطماطة بعبوات زجاجية ومعدنية وبألوان واشكال جذابه تدفع المستهلك لشرائها بصورة أكبر مما لو كانت بحجم واحد ونوعية واحدة.

وتوجد عدة شروط مهمة (تخطيطية وتقنية) يجب مراعاتها في صناعة الوعاء وهي:

1-شكل الوعاء وحجمه:

ولهذا دورا كبيرا في شراء او عدم شراء السلعة المنتجة حيث أصبح اسلوب التغليف له تأثير كبير جدا على كمية المبيعات من سلعة معينة لأنه ربما تكون عمليات البيع بسبب طريقة التعبئة او شكل الوعاء وحجمه.

2-متانه الوعاء

ان اغلب شركات التأمين لا تؤمن على السلع الزراعية ما لم تتأكد من متانة الوعاء وخاصة بالنسبة للسلع الزراعية التي تمتاز بسرعة او قابليتها للتلف. حيث نلاحظ بان تعبئة العنب تتم في سلات تسهم في حدوث نسبة عالية من الفقد علاوة على أن متانة وشكل الوعاء المستخدم يعتبر مسالة حضارية.

3-كلفة الوعاء

يجب ان تكون العلبة مناسبة من الناحية الاقتصادية فاذا كانت العبوة متينة وغير مكلفة، ونتيجة لهذا لابد من طرح السؤال التالي: كم مرة يتم استخدامها، فمثلا صناديق البلاستيك، الصناديق المتينة يمكن استخدامها لمرات كثيرة مما يجعل شركات التأمين تؤمن على السلع الزراعية التي تنتقل بهذه الصناديق مطمئنة لوصولها الى جهة الاستهلاك بدون تلف او ضرر او فقد.

رابعا: الخزن

وهو أحد وظائف التسويق الاقتصادية والاجتماعية.

فهو وظيفة اقتصادية لأنها تحقق المنفعة الزمانية اي تعمل على احداث توازن بين الطلب والعرض وربما التوازن في الأسعار، وكوظيفة اجتماعية كون الخزن يعمل على ايجاد حالة من الامان والاطمئنان والاستقرار لدى السوق والمستهلك.

الخزن في الوطن العربي:

يعد العراق في خزن الحبوب جيدا حيث يتمكن من خزن 2.5 مليون طن. اما مشكلة العراق فهي تكمّن في الخزن المبرد للمنتجات الزراعية والذي لا توجد له نسبة خزنيه تذكر لعدم امتلاكه السيارات المبردة ولا المخازن المبردة التي تساعد في خزن منتجاته من وقت انتاجها الى وقت استهلاكها.

اما أسباب تعثر الخزن المبرد والمجمد فهو يعود للأسباب التالية:

- 1- الخزن المبرد مكلف بسبب كلفة الادارة والصيانة.
- 2- لاحتمال تعرضه الى تلف كبير بسبب ضعف الإمكانيات والتخطيط في هذا المجال ولعدم تبني هذا المشروع من قبل الدولة بجدية هذا من ناحية ولعدم دعم الدولة للقطاع الخاص على تبني هذا المشروع الحيوي والمهم من ناحية اخرى.

المشاكل العامة في الخزن:

- 1- الفقد في الخزن ويعود للأسباب التالية:
 - أ- الحشرات.
 - ب- الظروف الطارئة.
- 2- عدم وجود توازن بين التكلفة والايراد الحدي.

3-المخازن ملك للدولة وعدم السماح للتجار الكبار من انشاء مخازن مبردة عملاقة تستطيع من خزن الفائض من الإنتاج الزراعي عن الاستهلاك المباشر الى فترة أخرى لا يوجد بها انتاج.

4-التغير المفاجئ في اسعار الحاصلات الزراعية وتبدل اذواق المستهلكين بشكل مفاجئ وسريع والتي تعوق عملية الخزن.

انواع الخزن: يوجد نوعين من الخزن هما:

1- خزن متحرك وهو الذي يكون بلا قيود او شروط ولا يقترن بقرار من الدولة.

2- خزن استراتيجي وكلمة استراتيجية تعني التخطيط على المدى الطويل. اما الخزن الاستراتيجي يعني ان الخزن يتم للمدى الطويل ولكن وفق شروط معينة تضعها الدولة فقد يكون لمدته 3 أشهر كما في مصر او 6 أشهر بالنسبة للعراق فيما يخص الحبوب.

أما شروط الخزن الاستراتيجي فهي تنحصر في:

- 1- يرتبط قرار الخزن الاستراتيجي بأعلى سلطة في الدولة.
- 2- يبقى الخزين محافظا على حجمه دائما لكي يبقى ثابتا لمجابهة الظروف الطارئة (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية) التي قد يتعرض لها البلد، ففي حالة سحب كميات معينة منه تتم لغرض تجديد الخزين وتدويره فيجب ان تدخل كمية جديدة بقدر الكمية التي سحبت منه وفورا، إضافة الى إمكانية زيادته سنويا من خلال انشاء مخازن جديدة حتى يواكب النمو الحاصل في السكان بحيث يلبي الطلب المتزايد من قبل السكان.

تلاقي عملية خزن اللحوم مشاكل عالمية كثيرة تكمن في الأسباب التالية:

- 1- لأنه كلما زادت نسبة الدهن في اللحم المخزون تقل مده خزنه وحتى لو كان الخزن في درجات منخفضة.

- 2- اسباب اقتصادية: لكونه يحتاج الى درجة انجماد -20 م وهذا يصبح مكلف جدا على الدولة، مما يتطلب تجاوزه بحيث تصبح مدة الخزن قصيرة جدا لتجنب التكاليف العالية.
- 3- اسباب اجتماعية: ان اغلب الناس يفضلون اللحوم الطازجة على المجمدة لما لها من قيمة غذائية.

وإذا لم نتمكن من السيطرة على درجة الحرارة والرطوبة اللازمة لخزن الحوم فان ذلك سيؤدي الى حدوث تغيرات فسيولوجية تسهم في تلف السلعة المخزونة، مما يجعلها تسبب خسائر كبيرة للدولة والمجتمع بحيث تضر البلد اقتصاديا وصحيا وبيئيا. ومن فوائد الخزن المباشرة هي حدوث التوازن بين العرض والطلب لسلعة ما.

س: ما هو الفرق من الصناعة والتصنيع؟

الصناعة: مثل صناعة السيارات يعني تحويل المادة من شكل قليل الاستفادة منه الى شكل اخر يحقق استفادة أكبر أي زيادة الطلب على السلعة الجديدة مما يجعلها ان تكون ضرورية للمجتمع نتيجة خلق طلب عالي عليها بتغيير شكلها. أما التصنيع: هو مجموع المراحل التي تمر بها الصناعة لتحويل المادة الاولى ذات الطلب المنخفض الى مادة جديدة ذات الطلب العالي.

النقل:

ان نقل المنتج الزراعي من مكان لآخر هو ابسط اهداف التسويق الزراعي وهو عملية تحصل خلال كل مرحلة من مراحل التسويق ووظيفة النقل تضيف منفعة زمانية ومكانية لكافة المنتجات المسوقة والتي يتم نقلها، وكما يساعد النقل على توفير السلع للمستهلكين من مكان انتاجها الى مكان استهلاكها حيث يتطلب ذلك طرق مواصلات سليمة والتي تعتبر من اهم الوسائل المساعدة لنقل المنتجات الزراعية من اماكن انتاجها الى مكان استهلاكها.

وان عدم كفاءة جهاز النقل يؤدي الى:

1 -ازدياد اسعار السلع بسبب زيادة التكاليف التسويقية.

2 -خفض اسعار المنتج (سعر باب المزرعة).

3 - حدوث اضرار بمنتجات المناطق البعيدة والكبيرة الحجم والسريعة التلف والتي تساعد على عزوف الكثير من المزارعين عن زراعتها لصعوبة تسويقها (نقلها) بيعها الى الاسواق بسبب كلفة النقل العالية.

الوظائف التسهيلية:

تتلخص الوظائف التسهيلية بالوظائف التالية:

(تصنيف، تدرّيج، تمويل، فرز، تحمل المخاطرة، المعلومات التسويقية)

التصنيف:

هو اقرار المعايير والمقاييس والحدود التي يجب ان يطابقها المحصول المسوق أي استعمال تصويبات معينة ذو مقاييس ونوعيات محددة.

التدرّيج:

هو جزء من التصنيف ويعني مطابقة المنتوجات للمعايير العالمية الموضوعة لكل سلعة وهي الدرجات التي يمكن ان تختلف في طبيعتها لكل منتج. ويعتمد التدرّيج على جملة من المعايير نذكر منها ما يلي:

1- النوعية (طازج او مبرد) تعتمد على نسبة الزيت (الفول السوداني او الزيتون)

2- الحجم والقياس (كالخضر والبيضالخ)

3- الكمية (الاعوية ذات القياسات المقررة لكل وحدة).

4- النوع – صنف المحصول مثل انواع التمور.

5- اللون – كالفواكه والخضار.

6- النكهة – مثل الشاي والبن والتبغ.

7- طريقة التعبئة (صناديق -اكياس – بالات – رزم)

التمويل:

اي تسليف المزارعين ببعض الاموال التي تساعدكم على الإنتاج والتسويق لمنتجاتهم وكذلك تسليف الوسطاء الذين يعملون في مجال التسويق الزراعي والذين يوفرون المحصول الى مراكز التسويق الرئيسية كأسواق الجملة او معامل تغليب المطاطة او مصانع الالبان على مدار السنة ومن المناطق البعيدة.

تحمل المخطرة:

وهو ان اصحاب المنتجات الزراعية يتعرضون للمخاطرة (الخسارة) كلما زادت الكميات التي يمتلكونها من المنتجات الزراعية بفعل المخاطر التي تجابه تسويق منتجاتهم وكالاتي.

- 1- الهلاك والتلف الفعلي الناتج عن (الزلازل، الحرائق، العواصف، الحشرات).
- 2- العوامل الناتجة عن فعل الانسان (الاهمال، اللامبالاة، عدم الأمانة).
- 3- العوامل الناتجة عن احوال السوق (مخاطر زمنية ومكانية).

الهامش لتسويقي: Marketing Margin

يعرف الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية: بأنه ذلك الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب الى المؤسسات التسويقية الزراعية، وهو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية وما يستلمه منتجوها.

وهو: عبارة تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وارباح تلك المؤسسات.

ونتيجة للتغير الوزني بين مستوى التجزئة ومستوى المزرعة حيث نلاحظ نقصان في الوزن فالصندوق المعبأ بمحصول المطاطة الذي يبيعه المنتج زنة (20كغم) يصبح عند مستوى التجزئة (15كغم) فقط والباقي يذهب بالفقد اي ان الكيلوغرام من المطاطة عند مستوى المزرعة لا يعادل الا (0.75 كغم) على مستوى التجزئة وان الكيلوغرام على مستوى التجزئة يعادل (1.33كغم) على مستوى المزرعة.

وكذلك يمكن تعريفه على انه الفرق بين سعر التجزئة للوحدة وقيمة الكمية المعادلة لها من السلعة على مستوى المزرعة.

وايضا يمكن تعريفه في ضوء التغير الكمي:

بانه عبارة عن الفرق بين قيمة كمية معينة على مستوى التجزئة وقيمة الكمية المعادلة لها على مستوى المزرعة.

وان الهامش التسويقي

هو سعر كل الوظائف والانشطة التسويقية او نصيب المنشأة التسويقية من إنفاق المستهلك على السلع الغذائية ويساوي حسابيا الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يستلمه المنتج.

ويمكن ان يعبر عنه كذلك:

بانه سعر كل المنافع الاقتصادية التي تضيفها أنشطة ووسائل التسويق = التكاليف + الارباح

الهامش التسويقي لبائع التجزئة يساوي مكافئات خدمات التسويق + ربح معين أي:

الهامش التسويقي = هامش الكلفة + هامش الربح

$$MM = MC + MP$$

MC = هامش الكلفة = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

MP = هامش الربح = مقدار الربح الذي تم اضافته من قبل بائع التجزئة الى قيمة السلعة.

مثال: تاجر جملة يشتري سلعة بسعر 1500 دينار وبيئها 2000 دينار

$$1500 - 2000 = 500 \text{ دينار عبارة عن } (MP + MC)$$

الطرق الحسابية للهوامش التسويقية:

1- الهامش التسويقي المطلق = الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والذي يستلمه المنتج.

الهامش المطلق

$$2\text{-الهوامش التسويقية النسبية لسعر الشراء} = \frac{\text{سعر الشراء}}{100} *$$

سعر الشراء

تاجر تجزئة اشترى سلعة بسعر 2000 دينار وباعها بسعر 3000 دينار ويتحمل 300 دينار تكاليف ثابتة و200 دينار تكاليف متغيرة احسب.

1- الهامش التسويقي المطلق.

2- مقدار الارباح التي يحصل عليها تاجر التجزئة.

الهامش التسويقي المطلق = 2000-3000 = 1000 دينار ربح تاجر التجزئة مطروح منه التكاليف.

$$\text{التكاليف} = 300 + 200 = 500 \text{ دينار}$$

الهامش التسويقي المطلق = هامش التكاليف (MC) + هامش الربح (MP)

$$1000 = 500 + \text{س(الربح)} = 500 - 1000 = 500 \text{ هامش الربح}$$

ويمكن حساب الهامش التسويقي النسبي بالنسبة لسعر البيع او الشراء كالآتي:

$$\text{الهامش التسويقي النسبي بالنسبة لسعر البيع} = \frac{\text{الهامش المطلق}}{\text{سعر البيع}} \times 100$$

$$= \frac{1000}{3000} \times 100 = 33\%$$

$$\text{الهامش التسويقي بالنسبة لسعر الشراء} = \frac{\text{الهامش المطلق}}{\text{سعر الشراء}} \times 100$$

$$= \frac{1000}{2000} \times 100 = 50\%$$

طرق قياس الهامش التسويقي:

1- سلة الغذاء (market basket)

وهي الفرق بين سعر المستهلك وسعر باب المزرعة.

2- قائمة تسويق الغذاء food marketing bill

وهي تمثل الفرق في الاسعار بين كل ما يستهلك وما ينتج من السلع الأساسية من قبل المستهلك.

3- طريقة الانتشار السعري بين المنتج وبائع التجزئة.

وهذه الطريقة المعنية بتوزيع الاسعار من باب المزرعة وصولا الى المستهلك.

وان الهامش التسويقي في الدول النامية هو (39%) فما دون ويكون منخفض جدا لعدم وجود خدمات مضافة على سعر باب المزرعة، اما في الدول المتقدمة فيكون عالي يبلغ أكثر من (66%) وهذا يدل على ان الخدمات التسويقية التي يقوم بها الجهاز التسويقي على السلعة كثيرة جدا وبذلك يكون سعر السلعة للمستهلك اعلى من سعرها في الدول النامية والسبب يعود للخدمات التسويقية المضافة.

س: هل انخفاض الهامش التسويقي هو الأفضل من وجهة نظر المستهلك؟

ج: لا حيث يعني انخفاض الهامش التسويقي بعدم وجود كفاءة تسويقية دائمة، وذلك لان الهامش التسويقي يعكس خدمات عالية الجودة تضاف على سلعة باب المزرعة حيث ان سعر باب المزرعة هو اقل هامش تسويقي مضاف على أي منتج زراعي وبذلك يكون سعر باب المزرعة بلا خدمات والهامش التسويقي = صفرا.

الكفاءة التسويقية: Marketing Efficiency

يتضمن التسويق الزراعي مجموعة الانشطة التجارية التي تؤدي الى توصيل منتجات المزرعة والمشاة الزراعية الى المستهلكين في الشكل والزمان والمكان المناسب. ومن ثم فان الناتج النهائي للأنشطة التسويقية الزراعية هو اشباع رغبات المستهلكين من المنتجات الزراعية المختلفة.

ولأجل تحقيق الأنشطة التسويقية لأهدافها المذكورة فإنها تستخدم الموارد الانتاجية من أرض وعمل ورأس مال وإدارة.

وتعبر **الكفاءة Efficiency** بشكل عام عن العلاقة بين المدخلات inputs والمخرجات outputs، فقد تكون المحصلة اعطاء أفضل توليفة للمدخلات التي تعطى اقصى قدر من مخرج معين بصرف النظر عن تكلفة المدخلات وذلك إذا كان الهدف هو تحقيق مخرج من مورود محدود.

وفي الإدارة المزرعية تعبر الكفاءة عن اقصى ربح من المزرعة في ضوء اسعار معلومة للمدخلات والمخرجات، اما في الاقتصاد ككل فتعني تحقيق اقصى عائدا اجتماعي في ضوء الموارد المتاحة وهيكل المنفعة من خلال حسن توجيه الموارد.

بحيث مهما اعيد تنظيمها او نقلها من استخدام لآخر لا يمكن الحصول على نفع أكبر.

وهنا يمكن تعريف الكفاءة التسويقية: Marketing Efficiency

بانها تعظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات حيث تشير المخرجات الى دخل التسويق الناتج عن رضا المستهلك عن السلع والخدمات كما تشير المدخلات الى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والادارة.

مكونات الكفاءة التسويقية:

1-مستوى اداء الخدمات التسويقية.

إذا كان مستوى اداء الخدمات التسويقية جيدا ولكن التكاليف عالية فذلك لا يعني تحسنا في الكفاءة التسويقية.

2-تكاليف اداء هذه الخدمات.

عندما تكون الكفاءة التسويقية **منخفضة** قد لا تحقق كفاءة تسويقية، ويمكن تلخيص ما سبق هو اي تغيرات تؤدي الى خفض تكاليف اجراء أحد المهام التسويقية دون ان يصاحب ذلك انخفاض اشباع المستهلك من شأنها ان تزيد الكفاءة التسويقية، لكن إذا ادت هذه التغيرات الى خفض التكاليف التسويقية بالإضافة الى خفض اشباع المستهلك فان ذلك يؤدي الى **تقليل الكفاءة التسويقية.**

ومن الجدير بالذكر هنا ان نبين بان انخفاض التكاليف التسويقية سيؤدي الى زيادة الكفاءة التسويقية وبذلك تكون العلاقة عكسية بين التكاليف التسويقية والكفاءة التسويقية.

وممكن إيضاح ذلك بالمثل التالي: قام مزارع في ناحية دجلة بتسويق محصول القمح حيث بلغت التكاليف التسويقية للطن الواحد 25000 دينار عندما سوق المحصول بسيارة كيا حمولة 5 طن، وتكاليف الإنتاج 60000 دينار حيث بلغت الكفاءة التسويقية 70.59%، ولكنه قام بتسويق الارسالية الثانية بسيارة حمولة 25 طن فكان نصيب الطن الواحد 15000 دينار علما بان التكاليف الإنتاجية هي نفسها 60000 دينار، حيث بلغت الكفاءة هنا 80% وللاثبات نحل السؤال كالآتي:
يمكن قياس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة التالية:

MC

$$ME = 100 - (-----) * 100$$

MC+PC

نستخدم هنا مبلغ التكاليف التسويقية البالغ 25000 دينار وكالاتي:

25000

$$ME = 100 - \left(\frac{25000}{25000+60000} \right) * 100$$

25000+60000

$$= 100 - 29.41 = 70.59\%$$

الكفاءة التسويقية

نستخدم التكاليف التسويقية للطن الواحد والبالغة 15000 دينار وكالاتي:

15000

$$ME = 100 - \left(\frac{15000}{15000+60000} \right) * 100$$

15000+60000

$$= 100 - 20 = 80\%$$

الكفاءة التسويقية

اقسام الكفاءة التسويقية:

1-الكفاءة العملية: Operational Efficiency

وهي العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تتضمنها مهمة انتاج المنافع من خلال النظام التسويقي، وتهدف الى تقليل تكاليف اداء العمليات التسويقية، وهي كل الوسائل التي يمكن عن طريقها تقليل التكاليف التي لا تؤثر على المنتج.

2-الكفاءة السعرية: Pricing Efficiency

وهي مقدرة النظام التسويقي على التوزيع الكفاء للموارد وبما يكفل التنسيق بين المنتج وبين ما يطلبه المستهلكون، حيث تهتم الكفاءة السعرية بتحسين فاعلية النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرية للعمليات التسويقية حتى تصبح مرآة تعكس رغبات المستهلكين وبذلك يكون السعر هو اصدق معيار للإشباع الذي يستخدمه المستهلكون من الناتج النهائي للنشاط التسويقي، حيث يعتمد مدى اصدق هذا المعيار على:

- 1- توفر حرية الاختيار للمستهلكين بين مختلف السلع.
- 2- تناسب اسعار البدائل مع التكاليف اللازمة لتزويد المستهلكين.
- 3- حرية دخول المؤسسات التجارية الى الصناعة وخروجها منها.
- 4- عدم وجود اي نوع من الاختلافات السعرية على اي مستوى تسويقي سواء كان ذلك على مستوى المنتج او على أي مستوى تسويقي آخر.

النشاط التسويقي:

هو عبارة عن مجموعة من الخدمات والوظائف التسويقية التي تجري على المنتجات الزراعية بعد حصادها مباشرة حتى وصولها الى مستهلكيها النهائيين.

قياس الكفاءة التسويقية:

يمكن قياس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة التالية:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC+PC} \right) * 100$$

حيث أن:

ME = الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency

PC = التكاليف الانتاجية Production Cost

MC = التكاليف التسويقية Margin Cost

ويمكن كتابتها بالشكل التالي:

التكاليف التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{التكاليف الكلية (التسويقية + الانتاجية) للسلعة المسوقة}}{100} * 100$$

وبعض الدراسات تحاول تطبيق مقياس آخر وهو:

$$1 - \frac{\text{التكاليف الانتاجية والتسويقية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة السوقية}} * 100 = \text{الكفاءة التسويقية}$$

س: لماذا ندرس الكفاءة التسويقية؟

ج/ ندرسها لكي نعظمها؟ ولكن كيف تعظم الكفاءة التسويقية:

Output

ME = ----- ويتم ذلك عن طريق الآتي:

In put

1- عن طريق زيادة output مع بقاء input على نفس المستوى.

↑ Output

$$ME = \frac{\text{In put}}{\text{Output}}$$

In put →

2- عن طريق تقليل input مع بقاء output على نفس المستوى.

$$ME = \frac{\text{Output}}{\text{In put}}$$

↓
In put

3- عن طريق زيادة output وتقليل input في آن واحد.

$$ME = \frac{\text{Output}}{\text{In put}}$$

↓
In put

السياسة التسويقية الزراعية: Agricultural Marketing policies

وهي مجموعة الافكار والاجراءات المنظمة التي تتخذ بشأن التوجيه والتنظيم والاشراف والتدخل والسيطرة على سلوك وانجاز الانشطة التسويقية الزراعية بهدف تحقيق اهداف الفلاحين او المستهلكين او الوسطاء او المجتمع ككل او تحقيق التوازن بين هذه الاهداف.

فعلى مستوى الفلاح تبرر بعض التساؤلات غاية في الأهمية، والاجابة عليها ترسم الملامح العامة للسياسة التسويقية الزراعية فأول قرار تسويقي يواجهه الفلاح هو ماذا ينتج؟

يراه البعض خارج المشكلات التسويقية ولكنه في حقيقة الامر يعد مشكلة تسويقية على درجة كبيرة من الأهمية فيجب على الفلاح ان يختار المحصول الذي يستطيع ان يبيعه بسعر جيد ثم تتلاحق في ذهنه بعد ذلك سلسلة من الاسئلة المتصلة تحتم عليه ايجاد اجابات واضحة ومحددة بشأنها ومن بين هذه الاسئلة كم ينتج؟

حيث يحاول الفلاح التوقع بالظروف السوقية وقت حصاد المحصول وبيعه، واتخاذ القرار بتحديد حجم الإنتاج، وأين ومتى وبأي شكل يبيع؟

حيث يحاول الفلاح ان يحدد الاسواق والاماكن التي يمكن تصريف وتوزيع منتجاته فيها، وكذلك الزمن والشكل المناسب لتصريفها ومتى يكون بيع الفلاحين

لمنتجاتهم بالتجزئة مربحا، اذ يكون ذلك ممكنا إذا كانت منتجاتهم يمكن بيعها للمستهلكين بقليل من عمليات التجهيز او حتى بدون الحاجة الى اي عمليات تجهيز وخاصة المنتجات الزراعية الطازجة مثل الخيار والفلفل والبيض.

وتوجد الكثير من المشاة التسويقية التي تسهم في تسويق المنتجات الزراعية ويجب عن كل هذه المنشآت ان تضع قرارات مستمرة قصيرة المدى واخرى متوسطة واخرى طويلة المدى تتعلق بعملياتها التسويقية فيما يتصل بالإيرادات الممكن تحقيقها ومدى نجاحها في تحقيق وظائفها من وجهة نظر المنتج ويتوقف نجاح المنشاة التسويقية على القرارات التي تتخذها من خلال الالاف من المنشاة الفردية ويتم تداول السلع الزراعية بعد ان تترك باب المزرعة وعن طريق هذه المنشاة تؤدي وظائف التنظيم والتدريج والتعليب والتصنيع والنقل والتوزيع والهدف الاقتصادي لهذه المنشاة هو تحقيق عوائد مجزية على العمل او الاستثمارات مقارنة بالعوائد الممكن تحقيقها في وظائف أخرى ومن ثم فهي تسعى جاهدة الى تعظيم أرباحها فأما من خلال تقليل التكاليف او زيادة العوائد من عمليات البيع ومن ثم تفهم مدى المنافسة بين هذه المشاة وبين المزارعين وغيرهم من القائمين على تداول السلع الزراعية وكذلك تفهم كافة الظروف والعوامل المؤثرة على الإنجاز السوقي حتى يمكن التأثير عليها بما يحقق اهداف السياسة التسويقية.

ويرى الكثيرون من الاقتصاديون الزراعيون ضرورة التدخل الحكومي لتحقيق عمليات التسويق بما يحقق مصلحة المنتجين والمستهلكين والمجتمع ككل من خلال تقديم التسهيلات التسويقية اللازمة وتهيئة المناخ الاقتصادي والاجتماعي المناسب الذي يكفل تحقيق ذلك. وتصميم الخطط التسويقية السليمة ووضع التسهيلات والتنظيمات الكفيلة بتحقيق تسويق السلع الزراعية تسويقا منظما والتحكم في الأسعار الزراعية ووضع المعايير والضوابط المنظمة للجودة والموصفات القياسية وإتاحة المعلومات السوقية وتشجيع البحث العلمي في مجال التسويق الزراعي وسن التشريعات التسويقية الكفيلة بحماية البائعين والمشتريين ومساعدة الهيئات المنتجة والجمعيات التعاونية التسويقية وغيرها من التنظيمات التي تساعد على تنظيم التسويق الزراعي وما الى ذلك من الاعمال التي لا يمكن للأفراد القيام بها دون المساعدة.

اهداف السياسة التسويقية الزراعية:

تتدخل الحكومات عموما في ميكانيكية عمل النظم التسويقية لتحقيق واحد او أكثر من الأهداف الستة التالية:

1- الاستقرار في الأسعار والدخول المرعية.

فمن الأهداف الرئيسية لرسم السياسات التسويقية الزراعية العمل على استقرار الأسعار الزراعية ومن ثم استقرار دخول المزارعين لأنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالتقلبات الشديدة التي تحدث في الأسعار الزراعية.

2- حسن توجيه الموارد الزراعية.

وذلك من خلال تشجيع الزراع الى زيادة انتاج أنواع معينة من السلع او الاقلال من انتاج أنواع معينة منها وفقا لأهميتها وتبعا لدرجات التفضيل السائدة في المجتمع.

3- زيادة نسبة الاكتفاء الذاتي من المنتجات الزراعية.

اذ تعتبر السلع الزراعية في مجملها متطلبات غذائية وكسائية لأفراد المجتمع. ومن ثم يحرص المجتمع على زيادة نسبة الاكتفاء الذاتي من الغذاء والكساء من خلال اتخاذ ما يلزم من تدابير وإجراءات تيسر تحقيق هذا الهدف.

4- زيادة مستوى الأسعار والدخول المزرعية.

بالإضافة الى تحقيق الاستقرار في الأسعار المزرعية تحاول بعض الحكومات تحقيق مستويات متزايدة من الدخل لسكان الريف لإيجاد نوع من التوازن بين مستويات المعيشة في الريف والحضر ولتشجيع الزراع على الاستمرار في مزاولة الأنشطة الزراعية وزيادة الإنتاج الزراعي في إطار اعتبارات استراتيجية وتنموية.

5- تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

وخاصة في أوقات الحروب حيث يزيد الطلب على السلع الأولية والغذائية والضرورية، بينما يقل الناتج بسبب قلة الايدي العاملة ونتيجة لما قد يصيب الأصول الرأسمالية من اضرار من جراء العمليات الحربية.

6- تحقيق اهداف التخطيط

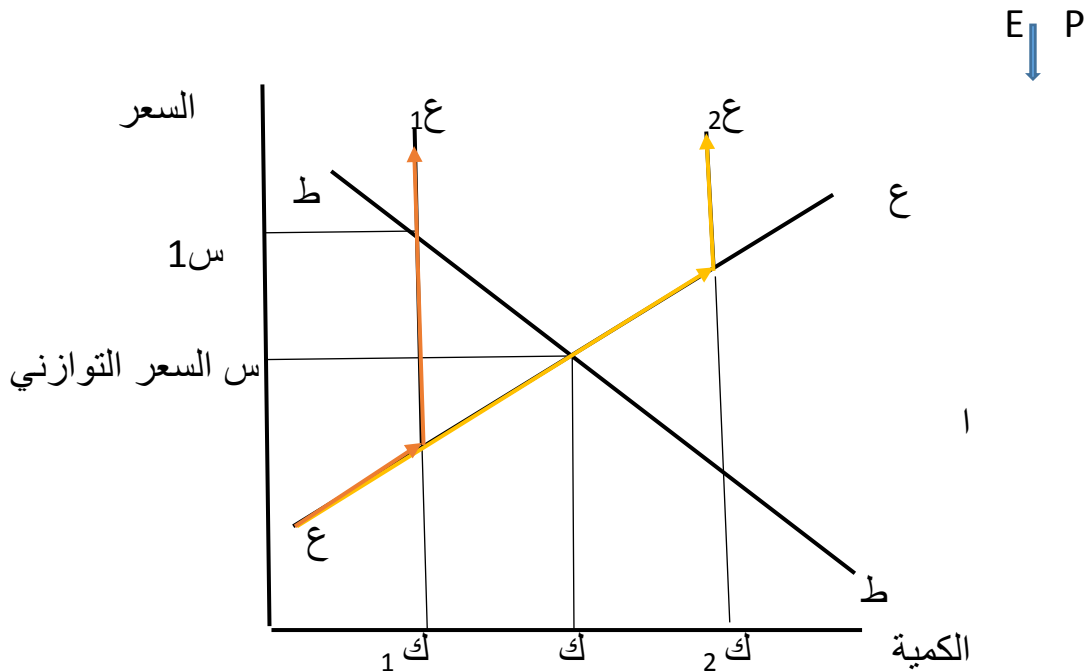
يعتبر التحكم السعري أداة فعالة لتحقيق اهداف التخطيط لضمان اقصى استفادة من الموارد المتاحة لرفع مستوى المعيشة لكافة افراد المجتمع من خلال توزيع الموارد الإنتاجية وتوجيهها توجيها يتماشى مع رغبات افراد المجتمع من ناحية، وكذلك توزيع الدخل بين افراد المجتمع بطريقة أقرب للعدالة من ناحية أخرى مع الحفاظ على قدر معقول من الاستقرار والنمو في المجتمع.

طرق تطبيق السياسات التسويق الزراعية:

1- التحكم في الكمية المنتجة او المعروضة من السلعة.

يؤدي تحديد الكمية المنتجة او المعروضة من السلعة في كثير من الحالات الى زيادة الايراد الكلي للمزارع نظرا لانخفاض مرونة الطلب عكس السلع الزراعية باعتبارها احتياجات اساسية.

فعند وضع قيود على الكمية المنتجة من سلعة زراعية ما بتحديد الكمية المنتجة منها فان منحنى عرض هذه السلعة ينثني عند الكمية المحددة من خلال التحكم في الكمية المنتجة (اي المعروضة) وبعد ذلك يصبح خطا راسيا كما هو موضح في الشكل (13) مشيرا الى عدم امكانية زيادة الكمية المعروضة عن المستوى المحدد بصرف النظر عن حاجة الطلب والمستوى السعري في السوق فاذا افترضنا ان كمية التوازن هي (ك) وان الكمية المحدد انتاجها من السلعة (ك₁) تقل عن كمية التوازن فان منحنى العرض الجديد سوف يأخذ الشكل (ع₁ ع) بدلا من (ع ع) وسوف يرتفع السعر عن سعر التوازن الاصلي (س) ليصبح (س₁) ويتوقف مقدار الزيادة في السعر في الحالة الجديدة على مرونة الطلب السعرية ، فكلما قلت مرونة الطلب السعرية كلما ارتفع السعر بعد تحديد الكمية المعروضة بمقدار اعلى نسبيا ، اما اذا كانت الكمية المسوقة قد تحددت بمقدار يزيد عن كمية التوازن ولتكن (ك₂) فان منحنى العرض في هذه الحالة يأخذ الشكل (ع ع₂) ولا يكون لتحديد العرض عند المستوى (ك₂) أي أشر على السعر.



الكمية التوازني

شكل (13) التحكم في الكمية المنتجة او المعروضة من السلعة.

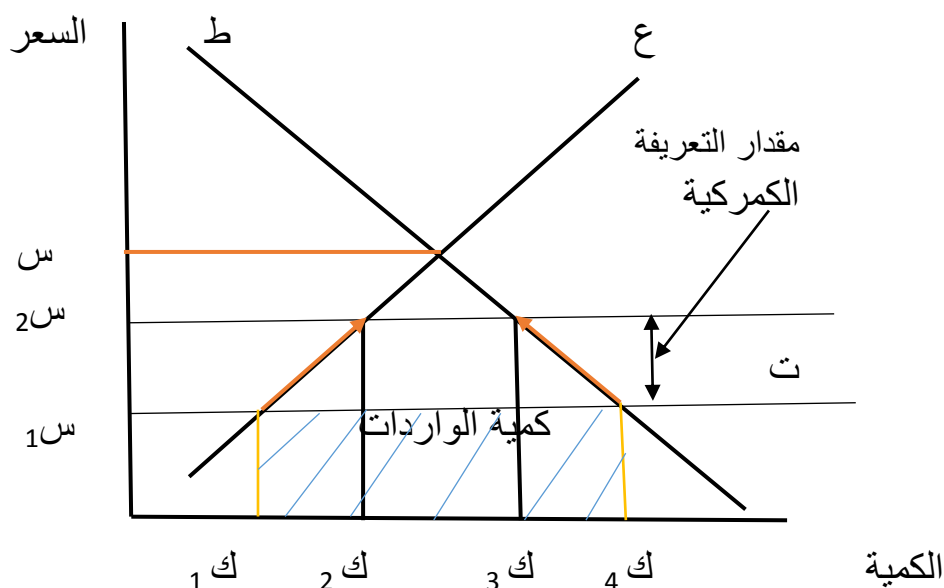
توجد العديد من الطرق لتحديد الكمية المنتجة من سلعة زراعية معينة والتحكم فيها مثل تحديد المساحة المزروعة بحيث لا تتجاوز نسبة معينة من الحيازة الزراعية وكذلك قصر انتاج السلعة على مناطق انتاجية زراعية معينة ومنع انتاجها في المناطق الاخرى وإلزام المنتجين بغرامات نقدية عند مخالفة الحصص الانتاجية المفروضة عليهم.

وان تقليل انتاج سلعة زراعية معينة خلال فترة من السنوات يمكن ان يؤدي الى زيادة المرونة السعرية للطلب على هذه السلعة المحدد عرضها نتيجة لتطوير المنتجات البديلة وزيادتها.

وبذلك يمكن ان تؤدي برامج التحكم في العرض في النهاية الى فقد خطير في الاسواق وخاصة الاسواق التصديرية. ومن الواضح ان اي عائد اضافي يحصل عليه المنتجون في ضل برامج التحكم في العرض يأتي مباشرة من المستهلكين وليس من الحكومة، فاذا تم التحكم في الانتاج او في السوق بدرجة عالية من الكفاءة من حيث التكتيف والاجبار فان الانتاج يكون محدد بالقدر الذي يشتريه المستهلكون عند السعر المدعوم.

2-ضرائب الواردات import duties

إذا كانت الدولة تنتج من سلعة زراعية معينة اقل مما تستهلك فمن الممكن ان تعمل الحكومة على ان تبقى الاسعار الداخلية لهذه السلعة أكبر من اسعار استيرادها وذلك عن طريق فرض ضريبة كمركية على الواردات، وهذه الطريقة التي تتبعها الكثير من الدول النامية والمتقدمة والتي تعاني من نقص في انتاج الغذاء في دعم المنتج الزراعي. ومثل هذه السياسات تؤدي الى رفع الاسعار المحلية وتضييق السوق المحلي امام المنتجات المستوردة وتؤدي الى تشجيع الانتاج المحلي وتعتمد الدرجة التي يتأثر كل من الانتاج المحلي والاستهلاك المحلي بفرض ضريبة كمركية على الواردات على مكونات الطلب والعرض في الدولة المعنية (المستوردة) وكلما زادت مرونة الطلب والعرض زاد الأثر على المصدرين بمستوى معين من التعريفية الكمركية وهذا بفرض ان عرض الواردات مرّن تماماً لسعر الاستيراد، فاذا لم يكن كذلك فان فرض ضريبة سوف يؤثر على سعر الاستيراد مثلما يؤثر على السعر الداخلي. ويمكن توضيح الأثر المتوقع لفرض ضريبة كمركية على الواردات على كل من الانتاج والاستهلاك والواردات في شكل (14):



شكل (14) يبين إثر الضريبة الكمركية على الانتاج والاستهلاك والواردات

يوضح المنحني (ط) الطلب المحلي على السلعة، والمنحني (ع) العرض الكلي من السلعة فعند عدم وجود أي تعرفه كمركية على الواردات أو أي طريقة أخرى لحماية المنتجات الوطنية يكون السعر السائد في السوق المحلي (س₁) وهو أقل من سعر التوازن الذي يسمح بالتساوي بين العرض المحلي والطلب المحلي وهو السعر (س) وعند السعر (س₁) تكون الكمية المعروضة من الانتاج المحلي هي (ك₁) وتكون الكمية المطلوبة هي (ك₄).

أما كمية الواردات فتكون بالقدر الذي يغطي الفجوة بين الطلب المحلي والعرض المحلي وهو مقدار (ك₄ - ك₁) فإذا تم فرض ضريبة كمركية ثابتة على الوحدة المستوردة مقدارها (ت) فأنها تؤدي إلى رفع السعر المحلي بمقدار الضريبة (بفرض أن العرض بالنسبة للسلعة المستوردة مرّن تماماً) وبذلك يرتفع السعر المحلي بعد فرض الضريبة إلى المستوى (س₂) ويؤدي السعر الجديد بعد فرض الضريبة (س₂) إلى زيادة المعروض من الانتاج إلى (ك₂) وذلك لأن السعر الجديد يشجع المنتجين على زيادة انتاجهم، أما من **جانب المستهلكين** فإن هذا السعر الجديد يقلص الكمية المطلوبة من السلعة (ك₄ - ك₃) لأن المستهلكين يقللون من استهلاكهم نتيجة لارتفاع السعر المحلي.

ويلاحظ أن الضريبة الكمركية تؤدي إلى تقليل كمية الواردات من السلعة من المقدار (ك₄ - ك₁) إلى المقدار (ك₃ - ك₂) وكلما زاد ميل كل من منحني الطلب المحلي والعرض المحلي كلما أدت الضريبة الكمركية إلى زيادة الكمية المنتجة بدرجة أكبر أي أن التأثير النسبي للضريبة الكمركية على كل من الانتاج

والاستهلاك والواردات يعتمد على مرونة الطلب والعرض في الدولة المستوردة وكذلك نسبة الواردات في الاستهلاك الوطني إضافة الى مرونة عرض الواردات.

3- القيود الكمية على الواردات

توضع قيود كمية على السلعة المستوردة بحيث لا تتجاوز وارداتها حد معين دون اللجوء الى فرض ضرائب كمركية على الواردات، ويمكن لهذه السياسة ان تحمي المنتجات الوطنية بدرجة أكبر من حماية التعرفة الكمركية وخاصة في حالة انخفاض مرونة عرض الواردات ورغبة بعض الدول المصدرة في الحفاظ على كمية صادراتها الى السوق المعني وتحملها الضريبة الكمركية من خلال تخفيض اسعار التصدير.

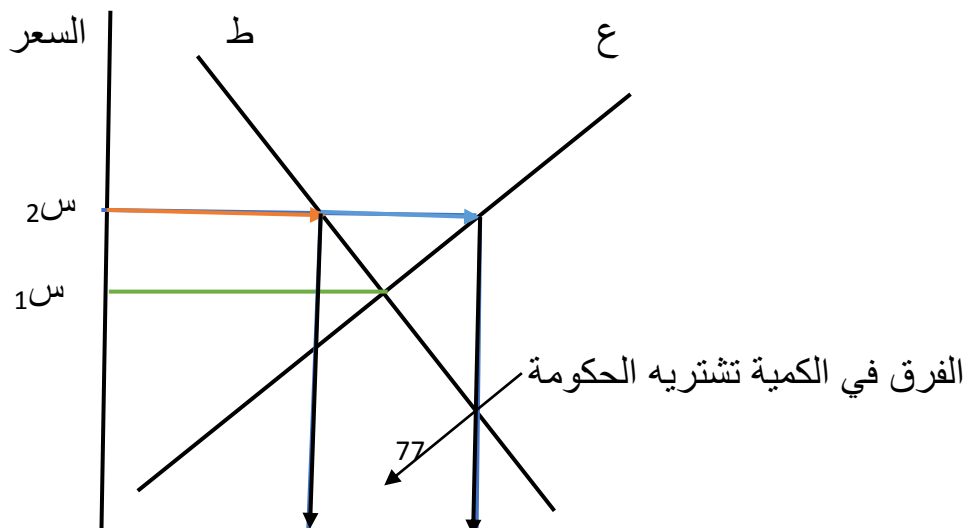
وقد تقتصر القيود الكمية على الواردات على مواسم معينة حيث توضع بعض القيود الكمية على دخول الفاكهة الى البلاد اثناء مواسم توفرها محليا.

كما قد تتبع للحفاظ على مستوى الاسعار المحلية دون الانخفاض عن حد سعري معين، مثل وقف السماح بدخول انواع معينة من الفاكهة الى البلاد طالما انخفض سعرها عن حد معين.

وان تقييد الواردات تؤدي الى زيادة الاسعار المحلية نتيجة لانخفاض العرض الكلي (داخل البلد).

4- الشراء الحكومي: government purchases

تقوم بعض الحكومات بضمان اسعار (بيع محدودة) للمزارعين لمنتجاتهم تشجيعا لهم على انتاج محصول معين، فاذا كانت الكميات المعروضة (المطروحة) في السوق أكبر من الكميات المطلوبة عند السعر المحدد تتدخل الحكومة بشراء الكميات الفائضة عن السعر المحدود ويمكن توضيح الاثار الاقتصادية للشراء الحكومي للمنتجات الفائضة في شكل (15)





الكمية

الكمية المنتجة ك₂ ك₁ الكمية المستهلكة

شكل (15) الآثار الاقتصادية للشراء الحكومي.

نفترض في الشكل 15 ان السعر المحدد للحكومة هو السعر (س₂) والذي يزيد عن السعر التوازني (س₁). فاذا لم يكن هناك اي تحكم في العرض سوف ننتج الكمية (ك₂) من السلعة استجابة للسعر المحدد، ولكن يمكن المحافظة على مستوى الاسعار عند المستوى (س₂) أي يجب على الحكومة ان تشتري الكمية ما بين (ك₂ ك₁) وهي تمثل الفرق بين الكمية المنتجة والكمية المستهلكة عند السعر المحدد.

اما مساحة المستطيل الناتجة عن حاصل ضرب الكمية التي يشتريها المستهلكون عند السعر المحدد هي (ك₁) في السعر المحدد (س₂) أي تساوي (ك₁*س₁) والتي تمثل قيمة إنفاق المستهلكين على السلعة.

اما مساحة المستطيل الناتجة عن حاصل ضرب الكمية التي تشتريها الحكومة (ك₂-ك₁) في السعر المحدد (س₂) هي عبارة عن قيمة مشتريات الحكومة، فان المنتجين (المزارعين) يحصلون على مجموع مساحة المستطيلين المذكورين أي جملة إنفاق المستهلكين على السلعة محددة السعر إضافة الى قيمة مشتريات الحكومة منها.

وتعتمد التكاليف التي تتحملها الحكومة لهذا الغرض على مرونة الطلب السعرية ومستوى السعر المحدد بالنسبة لسعر التوازن وكذلك مرونة العرض السعرية وذلك إذا كان الانتاج لا يمكن التحكم فيه فكلما زادت مرونة الطلب والعرض تزيد تكلفة الحكومة من اجل تحقيق ضمانات سعرية للمنتجين ونظرا لان الحكومة تحتفظ بهذه الكمية التي تشتريها من الانتاج في المخازن وتتحمل من اجل ذلك تكاليف تخزين السلعة لحين تحسن الأسعار.

ويمكن ان نستفيد من ذلك إذا كانت الزيادة في الاسعار في المستقبل تزيد على تكاليف التخزين وكذلك في حالة حدوث سلسلة من السنوات التي ينخفض فيها الانتاج بشكل كبير ونظرا لأن تكاليف التخزين والتكاليف المتصلة بها تكون عادة مرتفعة خاصة في المنتجات الزراعية القابلة للتلف غالبا ما تخسر الحكومة في السلع المخزونة إذا كان من الضروري الاحتفاظ بها لسنوات طويلة.

5-دعم الاستهلاك: consumption subsidies

يمكن تجنب حدوث فائض في المنتجات الزراعية عندما تكون الاسعار المضمونة للمزارع اعلى من الاسعار التوازنية وذلك من خلال دعم الاستهلاك فقد ترغب بعض الحكومات (الى جانب دعم المنتجين الوطنيين بتقديم ضمانات سعرية لهم) في دعم الاستهلاك سعيا وراء زيادة رفاهية المواطنين وتخفيف الاعباء المعيشية عليهم، فدعم الاستهلاك يؤدي الى انتقال منحي الطلب على السلع الزراعية المدعمة الى جهة اليمين والى الاعلى. وهذه السياسة بالطبع تفيد كل من المنتجين والمستهلكين حيث ان دعم المستهلكين يزيد من قوتهم الشرائية بما ينعكس في زيادة طلبهم على السلع الزراعية المدعمة.

وتعتمد الاثار الاقتصادية لدعم بعض المنتجات الزراعية على مقدار الدعم من ناحية وعلى الطريقة التي يؤثر بها هذا الدعم في سلوك المستهلكين فاذا ادى هذا الدعم الى زيادة الكمية المستهلكة من السلعة المدعمة فان هذا يحقق مصالح المنتجين، اما اذا لم يترتب على ذلك زيادة في الكمية المستهلكة فان تأثيره يقتصر على المستهلكين من خلال تقليل النفقات على نفس الكمية من الاحتياجات دون اي زيادة، اي مجرد تحمل الحكومة جزء مما كان ينفقه المستهلك ومن ثم تزيد رفاهية المستهلكين دون اي فائدة للمنتجين، وقد يكون اثر الدعم على المستهلكين متمثلا في زيادة الانفاق على مستويات اعلى من الخدمات التسويقية دون اي زيادة في الطلب على السلعة الزراعية الاصلية اي دون زيادة في الطلب على شراء منتجات المزرعة.

ونظرا لان برامج دعم المستهلكين تنعكس بشكل مباشر وغير مباشر في التأثير على الدخول الحقيقية لهم فان تأثيرها يتوقف على مرونة الطلب الدخيلة على مختلف السلع التي تتنافس على دخل المستهلك (ومن بينها المنتجات الزراعية) فالمنتجات الزراعية تختلف فيما بينها من حيث مرونة الطلب الدخيلة، وبذلك يكون من المتوقع ان يستفيد الزراع الذين ينتجون سلعا زراعية لها مرونة طلب دخليه مرتفعة نسبيا مثل المنتجات الحيوانية من لحوم واللبن وكذلك بعض الخضراوات والفواكه بشكل اكبر من الذين ينتجون سلعا زراعية لها مرونة طلب دخليه منخفضة مثل محاصيل الحبوب.

6-دعم الصادرات export subsidies

تعمل الصادرات على سحب جزء من العرض المحلي لعرضه في الاسواق العالمية ومن ثم فان زيادة الصادرات هي بمثابة زيادة في الطلب المحلي على السلعة بما ينعكس على ارتفاع الاسعار المحلية ومن ثم فان تشجيع الصادرات اضافة الى ما

يحققه من تأثير على ارصدة المجتمع من العملات الصعبة ومن اثار ايجابية على الميزان التجاري يكفل للمنتجين اسعارا مرتفعة تشجعهم على زيادة الانتاج وتضمن لهم مستوى معاشيا مناسباً ، ولذلك تلجأ بعض الدول الى سياسة تشجيع الصادرات من خلال اعطاء دعم للمصدرين وخاصة الدول ذات المستويات الدخيلة المترفعة مثل دول واربا والولايات المتحدة والبرازيل ويؤدي دعم الصادرات الى تقليل الفائض من المنتجات الزراعية او امتصاصه كلياً من السوق المحلي.

ومن مزايا هذه السياسة تسهيل تنفيذ الضمانات السعرية للسلع الزراعية التصديرية ، حيث يمكن اجراء التعديلات اللازمة كلما اقتضت الظروف لمواجهة التغيرات الطارئة في ظروف السوق الدولية وذلك لتخفيف اعباء المصدريين الوطنيين في مواجهة المنافسين من الدول الأخرى، دون التأثير على مركز المزارعين وكذلك تسمح بتخفيف الابعاء التي تلقى على عاتق الحكومة في سبيل ضمانها لأسعار التصدير رغم تعرض معدلات التبادل والعائد التصديري للانخفاض، الا ان تنفيذ هذه السياسة يتطلب رقابة شديدة لمنع اكتساب كبار المنتجين مزايا إضافية على حساب صغارهم او على حساب المستهلكين او الحكومة .

7- المدفوعات التعويضية deficiency payments

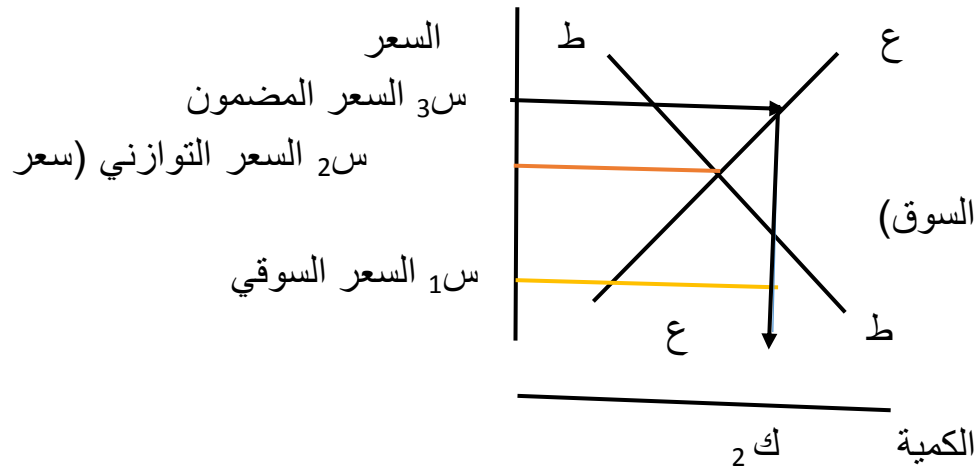
حيث يقوم المزارعون ببيع انتاجهم في السوق اما من خلال تعاملهم الشخصي او وكالاتهم التسويقية بالأسعار التوازنية السائدة في السوق. فاذا كان سعر التوازن الذي يسود في السوق اقل من السعر المضمون فان الحكومة تدفع للمنتجين الفرق بين السعر المضمون والسعر التوازني وذلك فان هذه السياسة تسمح للسعر السوقي بالانخفاض لأي مستوى يتساوى عنده الانتاج مع الاستهلاك، ولا يقتضي هذا النظام اي تدخل في السوق المحلي سواء الشراء الحكومي او ما يرتبط به من مشكلات تتعلق بكيفية التصرف فيما تشتريه الحكومة من لسلعة، او فرض ضرائب كمركية على الواردات وبالتالي يستفيد المستهلكون من هذه السياسة ايضا نتيجة للعرض الكبير في السلع والاسعار المنخفضة التي يشترون بها ، وفي هذه الطريقة تكون تكاليف دعم الزراعة بندا ظاهرا ومباشرا في ميزانية الحكومة.

ومن المزايا الواضحة لطريقة المدفوعات التعويضية للمزارع تجنب فقدان اسواق المنتجات وخاصة بالنسبة للسلع الزراعية التي يكون لها بدائل قريبة وكذلك للسلع الزراعية التي تستوجب الظروف تنافسها مع الواردات في السوق المحلي وتنافسها من الصادرات في السوق العالمي.

وهذا النظام ينقل تكاليف تنفيذ الضمانات السعرية من المستهلكين الى الخزانة العامة للدولة، والتي يمكن ان تمول من خلال فرض ضرائب على الدخول المرتفعة في التجمع، كما قد تمول في بعض الاحيان من حصيلة الرسوم على الواردات.

ويمكن توضيح اهم الآثار الاقتصادية لبرنامج المدفوعات التعويضية في حال عدم فرض اي قيود كمية على الانتاج او المعروض او المقدار الكلي للتعويض الذي يمكن دفعه لمزارع فردي معين في الشكل (16) فاذا فرض ان السعر المضمون للمنتجين هو (س₃) وهو اعلى من سعر التوازن (س₂) ، فتكون الكمية الكلية المنتجة (ك₂) وتطرح هذه الكمية من السوق وعند هذه الكمية ينحدر السعر السوقي عند مستوى (س₁) حيث يكون اقل من سعر التوازن لان الكمية المعروضة تكون اكبر مما لو تم الانتاج دون اي تدخل في ميكانيكية عمل السوق ، وبذلك تدفع الحكومة مدفوعات تعويضية للمنتجين مساوية للفرق بين السعر المضمون (س₃) والسعر السائد في السوق (س₁) مضروبا في الكمية الكلية المنتجة.

ويلاحظ ان المستهلكين يستفيدون من هذه السياسة لأنهم يشترون بسعر اقل من سعر التوازن، وبذلك تؤدي هذه السياسة الى دعم كل من الانتاج والاستهلاك في نفس الوقت كما تفيد هذه السياسة أيضا المؤسسات التي تبيع مستلزمات الانتاج الزراعي وذلك لان الكمية الكلية المنتجة والمسوقة تكون أكبر منها في حالة إذا تم اعطاء نفس الدعم للمنتجين من خلال التحكم بالعرض.



شكل (16) الآثار الاقتصادية للمدفوعات التعويضية

تلعب مرونة العرض والطلب دورا اساسيا في تحديد مقدار التكلفة التي تتحملها الحكومة نتيجة المدفوعات التعويضية التي تحافظ على بقاء اسعار المنتجات الزراعية اعلى من الاسعار التوازنية لها.

فإذا كان منحنى العرض مرئنا نسبيا حيث يستجيب المنتج للأسعار المضمونة بزيادة الانتاج بمعدلات أكبر، وإذا كان منحنى الطلب منخفض المرونة بحيث يكون مطلوبا انخفاض أكبر في السعر لتشجيع المستهلكين لشراء كميات أكبر (اضافية)، فان الفجوة بين السعر المضمون والسعر السوقي تكون كبيرة ومن ثم تزيد تكلفة الحكومة اللازمة للمدفوعات التعويضية، وتكون التكاليف اللازمة للمدفوعات التعويضية قليلة نسبيا أداما انخفضت مرونة العرض وزادت مرونة الطلب.

ونظرا لإمكانية زيادة الناتج بدرجة كبيرة في ظل سياسة المدفوعات التعويضية مما قد يزيد الاعباء التي تتحملها ميزانية الدولة ويمكن وضع الضوابط للمدفوعات الحكومية مثل تقييد المدفوعات بنسبة 80% من الناتج الكلي لكل المزارع مجتمعة. او وضع قيود على المقدار الكلي للمدفوعات التعويضية لكل مزارع او تحديد حصة انتاجه تدفع عنها مدفوعات تعويضية لكل مزارع دون دفع اي مدفوعات تعويضية للإنتاج الذي يتجاوز هذه الحصة.

وفي مثل هذه الحالة يمكن بيع الانتاج الزائد عن الحصة بسعر السوق فقط والذي يكون اقل من السعر المضمون وهذا بالطبع يقلل الحافز لإنتاج كميات أكبر، وبذلك يكون مستوى الانتاج الكلي في حالة ربط المدفوعات التعويضية بحصص معينة اقل من نظيره في حال المدفوعات التعويضية غير المقيدة.

8-التنظيم والتنسيق التسويقي

قد تعمل الحكومة على تنظيم وتنسيق عمليات التسويق الزراعي من خلال تشجيع الهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية التي تحقق اهداف المزارعين وتقوي مركزهم التنافسي في السوق في مواجهة التجار وغيرهم مثل الجمعيات التعاونية التسويقية او العمل على تشجيع التكامل التسويقي واجراء البحوث التسويقية لإتاحة البيانات والمعلومات السوقية الدقيقة التي تكفل اتخاذ القرارات التسويقية بما يسمح بحسن توجيه الموارد الاقتصادية الزراعية وتقليل المخاطر السوقية ومنها:

أ- الجمعيات التعاونية التسويقية marketing cooperatives

اصبحت الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية عضوا اساسيا في مجال التسويق الزراعي في كثير من البلدان وهي تستهدف تسويق منتجات المزارعين وشراء مستلزماتهم الانتاجية، كما قد يكون لها بعض الدور من حيث التحكم في الصادرات وتنسيقها بالنسبة للسلعة او السلع موضع الاعتبار مثل الجمعية التعاونية لمنتجي البطاطس والجمعيات التعاونية لتسويق الخضر والفاكهة، والجمعيات التعاونية متعددة الأغراض في جمهورية مصر العربية وتعمل الجمعيات التعاونية التسويقية

على زيادة القدرة التنافسية للدولة في السوق العالمي في بعض البلدان التي يتمتع فيها المنتجون الزراعيون بقدر كبير من المساعدة الحكومية كما في كثير من دول السوق الاوربية المشتركة كسويسرا والولايات المتحدة والبرازيل.

ب- التكامل التسويقي marketing integration

ويقصد به وضع أكثر من مرحلة او هيئة انتاجية او تسويقية تحت ادارة واحدة وقد يكون التكامل التسويقي رأسيًا حيث تخرج فيه مرحلتين او أكثر من مراحل تسويق السلعة الزراعية من المنتج الى المستهلك تحت ادارة واحدة مثل تجارة الجملة والتجزئة في نفس الوقت او مثل ما يحدث في انتاج السكر في جمهورية مصر العربية حيث يمتد التكامل بين منتجي قصب السكر ومصانع عصير وتكرير وتجهيز وتعبئة ونقل السكر وفق خطة مستقلة.

او يكون التكامل افقيًا حيث يتم تجميع الهيئات او المنشأة التسويقية المتشابهات تحت ادارة واحدة مثل قيام هيئة واحدة بكافة عمليات النقل من جميع المستويات او هيئة متخصصة في عمليات الاعداد والتجهيز او ما شابه ذلك.

ج- البحوث والمعلومات السوقية

لكي يعمل النظام التسويقي بكفاءة فانه يحتاج الى معلومات دقيقة ومفسرة تفسيراً صحيحاً حيث تعتمد القرارات الرشيدة لكل من المنتجين والمستهلكين على البيانات والمعلومات التسويقية الصحية وهنا لابد من التعاون بين كافة أطراف النظام التسويقي والهيئات الحكومية في اجراء البحوث التسويقية وتوفير البيانات والمعلومات التسويقية الصحيحة.

د-تقليل المخاطر (Risk reduction)

يواجه التسويق كغيره من الأنشطة الاقتصادية مخاطر لا يمكن تجنبها لكن ممكن التقليل من اخطارها باتخاذ بعض التدابير لمواجهة الظروف السوقية غير المتوقعة. وذلك من خلال التأمين الزراعي والتي يمكن الاستفادة منها إذا حدثت مخاطر وتكلفة تقليل المخاطرة هو التضحية بجزء من الدخل، ومن اهم الاستراتيجيات الخاصة بتقليل المخاطر للزراع هي الاستراتيجيات التسويقية المباشرة والخاصة بالمنتجات ويتم ذلك عن طريق تعاقد التجار على سلع تبقى آجلة الاستلام ويمكن استلامها حال حدوث الطوارئ وكذلك التقليل من المخاطر عن طريق التنوع في الانتاج الزراعي وعدم الاعتماد على سلعة واحدة.

هـ-التفرقة السعرية

وتكون على عدة اشكال منها التفرقة السعرية المكانية والزمانية الشكلية وغيرها من اشكال التفرقة مثل التفرقة السعرية مثل بيع الزيوت النباتية مقننة من خلال بطاقات تموينية بأسعار منخفضة للمستهلكين ذوي الدخل المنخفضة وبيعها في نفس الوقت بأسعار أعلى لذوي الدخل المرتفعة ولذلك للتفرقة السعرية الخاصة للمكان بمقدار تكلفة النقل والتفرقة الزمانية والخاصة لتكلفة الخزن والشكلية تكون خاضعة لتكاف التصنيع وهكذا.

التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية:

وهي تكاليف الخدمات والعمليات التسويقية التي تضاف على المحصول بعد جنيهه مثل (النقل والتخزين والفرز والتدريج والتجميع والبيع سواء كان بالجملة او بالتجزئة وكذلك التمويل واجور او أرباح الوسطاء). وان التكاليف التسويقية قد تكون مرتفعة وان سبب ارتفاعها يعود العوامل التالية:

- 1-زيادة الخدمات والعمليات التسويقية التي يطلبها المستهلك.
- 2-تعدد الوسطاء الذين يقومون بهذه الخدمات ومحاولتهم الحصول على أجور عالية
- 3-بعد أماكن الإنتاج عن أماكن الاستهلاك.

العوامل التي تؤثر على التكاليف التسويقية:

- 1-المخاطرة الناتجة عن سرعة التلف السلع الزراعية وانخفاض اسعرها.
- 2-التفاوت بين الطلب والعرض على السلع الزراعية أي انتاج المحاصيل الزراعية يتم في موسم معين واستهلاكها يكون على مدار السنة، فالعرض والطلب الموسمي يعتبران الإنتاج والاستهلاك مشكلة ويجعلها أكثر تكلفة، فالاستهلاك يكون على طول العام وذلك يتطلب تخزينها مما يؤدي الى تعطيل ايدي عاملة كثيرة تسهم في زيادة التكاليف للسلع الزراعية.
- 3-مقدار الإجراءات التي تبذل عند البيع، في اغلب الاحيان يقوم الفلاح بإيصال المحاصيل الزراعية من مزرعته الى المستهلك مباشرة مما يجعل المنتج بحاجة الى

بائعين للمفرد ودعاية وإعلان للمنتج وتقديم الخدمات الخاصة بذلك والتي سترتفع الكلفة للمحصول.

4-درجة معرفة الصنف

كلما كان صنف المحصول معرف لدى المستهلك تكون كلفة تسويقه واطئة لكونه معروف الخصائص لدى الوسيط والمستهلك إذا ما قورن بتسويق الصنف غير المعروف في كلفته وصفاته ورغبة مستهلكيه مما يجعل المستهلك يعزف ويتردد عن شرائه وبذلك ترتفع تكاليفه. وان كلفة النقل والتخزين وزيادة الكمية وخفض سعر السلعة يكون العامل الحاسم والمحدد للعلاقة بين الكمية وثمرتها.

6-حجم الارسالية

يوجد تناسب عكسي حجم الارسالية والتكاليف حيث تقل التكاليف التسويقية عند زيادة حجم الارسالية بحيث يمكن استبدال اليد العاملة بالآلات الميكانيكية.

7-درجة التماثل

المحاصيل التي تفرز وتدرج وتنوع تكون كلفتها اقل من المحاصيل التي يصعب فرزها حيث الأولى تباع بالموصفات في حين الثانية تباع بالمعاينة.

8-درجة العناية بالتعبئة

المحاصيل التي تحتاج الى عناية كبيرة بالتعبئة تزداد كلفتها التسويقية في حين قسم منها لا يحتاج الى عناية كبيرة تكون تكاليفها التسويقية واطئة.

9-جهة البيع

عندما يبيع المزارع انتاجه الى المصانع لا يحتاج الى تجار التجزئة لان البيع يكون بكميات كبيرة مما يسهم في خفض التكاليف التسويقية على عكس بيعه الى تجار التجزئة فعندما يتعدد الوسطاء فان التكاليف التسويقية سترتفع حتماً.

10-الخدمات الميكانيكية

تزداد تكاليف تسويق بعض المنتجات لكونها تحتاج الى آلات تضيف خدمات ميكانيكية للسلعة لغرض تعقيمها او تصنيفها او تدريجها او حفظها.

وان السياسة التسويقية الزراعية: فهي المسنولة عن وضع البرامج التي تهدف من جرائها الى تقليل التكاليف التسويقية ورفع الكفاءة التسويقية وزيادة الدخل الزراعي الفردي وإيصال المنتج الزراعي الى المستهلك بالشكل الذي يلبي رغباته.

أما تخطيط التسويق الزراعي: فهو وضع السياسة التسويقية الزراعية وتطبيقاتها وتنظيم استعمال الموارد التسويقية الزراعية والبشرية والطبيعية والإدارية وبما يحقق الأهداف التسويقية في مجالات الإنتاج الزراعي.

اهم الفعاليات التي تقوم بها الحكومة في مجال التسويق الزراعي:

1-تقديم المساعدات التسويقية اللازمة (كالتدريج والتماثل ونشر المعلومات التسويقية).

2-سن التشريعات التسويقية الكفيلة بحماية البائعين والمشتريين.

3-مساعدة الهيئة العاملة في مجال التسويق على تنظيم عملها.

4-القيام بعملية تسعير المحاصيل الزراعية او وضع حد أعلى للأسعار.

5-وضع السياسات التي تؤدي الى زيادة استهلاك المحاصيل الزراعية وإيجاد أسواق جديدة.

6-إيجاد الوسائل الكفيلة التي تساعد على اتصال المنتجين والمستهلكين بالوسطاء ومعرفة كل منهم الآخر.

الاتجاهات في سياسة التسعير الحكومي للمحاصيل الزراعية:

من خلال وضع الدولة تسعيرة للمنتجات الزراعية حيث تستطيع الدولة تشجيع انتاج بعض المزروعات وعدم تشجيع انتاج البعض الاخر وذلك لأجل المحافظة على عدم تسرب العملة والحاجة الى النقد الأجنبي حيث تستطيع الدولة توجيه الإنتاج الزراعي للبلد بالشكل الصحيح. وبذلك تهدف الدولة من خلال التسعيرة الى:

1-استقرار دخل المزارعين من سنة الى سنة أخرى وذلك لان هذا الدخل يرتبط ارتباطا وثيقا بتقلبات الأسعار.

2-لأجل توفير الغذاء الكافي لا أصحاب الدخول المحدودة.

أهم المشاكل التي جابهت المؤسسة العامة للحبوب في العراق فهي:

- 1-نقص في الطاقة الخزنية.
- 2-قلة الكادر الحسابي والفني.
- 3-قلة أجهزة التحليل المخبرية المستخدم في استلام الحبوب.
- 4-قلة وسائط النقل وعدم استطاعتها لسد متطلبات عملية التسويق.
- 5-قلة وجود الميزان المتحركة.
- 6-تعود المنتجين على تسويق منتجاتهم بصورة منفردة.
- 7-وجود المنافسين من التجار والوسطاء.

معايير تقييم التسويق الزراعي:

ان عمليات التسويق الزراعي مهمة ويجب معرفة قياسها وتقييمها لان الحاصلات الزراعية لها قابلية التلف إذا طالت مدة خزنها او أوسي حفظها، ومن اهم المعايير المستخدمة هي:

قيمة الصادرات بالأسعار الجارية

1-تطور كمية الصادرات = -----

قيمة الإنتاج بالأسعار الجارية

قيمة الاستهلاك المحلي بالأسعار الجارية

2-تطور كمية الاستهلاك المحلي = -----

قيمة الإنتاج المحلي بالأسعار الجارية

قيمة المخزون من الحاصلات بالأسعار الجارية

3-تطور كمية المخزون من الانتاج = -----

قيمة المخزون بالأسعار الجارية

قيمة المخزون من الحاصلات بالأسعار الجارية

4-تطور كمية المخزون الى المبيعات = -----

قيمة المبيعات الاجمالية بالأسعار الجارية

تكاليف تسويق كلية داخلية

5-تكلفة تسويق الوحدة الداخلية = -----

عدد الوحدات المنتجة

قيمة الإنتاج محليا

6- إنتاجية الدينار في التسويق الداخلي = -----

تكاليف الكلية محليا

المبيعات

7- معدل دوران البضاعة = -----

متوسط بضاعة العام

وان معدل دوران البضاعة مهم جدا حيث يتحول فيها المخزون من البضاعة الى مبيعات خلال مدة معينة وهذا المعدل مهم للأسباب التالية:

1-زيادة معدل دوران البضاعة يعمل على خفض الاحتياجات اللازمة

للتخزين وبالتالي تقليل احتمال الخسارة وانخفاض الأسعار.

2-زيادة دوران البضاعة يعمل على سرعة تحويلها الى أموال نقدية وهذا

يتطلب سيولة اقل ويحقق أرباح أكثر.

المبيعات

8- معدل دوران رأس المال المدفوع = -----

رأس المال المدفوع

عدد أيام السنة

9- فترة التخزين = -----

معدل دوران البضاعة

منظمة التقييس والسيطرة الدولية (الايزو) ISO

وتسمى بنظام ادارة الجودة المتكاملة (الايزو) (9000-9004) وهي المنظمة

الدولية للتقييس والسيطرة المعروفة باسم الايزو ISO وهي اتحاد عالمي يضم اجهزة

التقييس في العديد من دول العالم وحاليا تضم 110 عضوا يمثلون 110 بلدا في

العالم.

هدف المنظمة تشجيع تطوير المواصفات والانشطة ذات العلاقة على المستوى

الدولي، وغايتها تسهيل عملية التجارة العالمية للسلع والخدمات واقامة علاقات

مبرمجة بين الاجهزة ذات العلاقة والعلماء والباحثين العلميين والمخترعين والتقنيين

والاقتصاديين في العالم وعادة ما تصدر منظمة الايزو ISO نتائج اعمالها

كمواصفات عالية.

تغطي أنشطة الايزو كافة المواصفات في كل الحقول الانتاجية والخدمية باستثناء المواصفات الكهربائية والإلكترونية والهندسية حيث تختص بها اللجنة الدولية للإلكترونيات التقنية IEC.

وتعبر الايزو عن مصالح المنتجين والمستخدمين والحكومات والهيئات العلمية من خلال اسهامها في التحضير واعداد المواصفات الدولية.

تقوم الايزو بأعمالها من خلال 2832 قسم تقني يعمل بها نحو 30 ألف خبير من بقاع العالم تقريبا ومنذ ولادة هذه المنظمة اصدرت مالا يقل عن **عشرة الاف مواصفة دولية**.

ولقد انشأت منظمة الايزو وبعد لقاء وفود من 25 دولة في العالم في لندن سنة 1946 م وباشرت عملها 1947 / 2 / 23 م ، وكلمة الايزو اصلها اغريقي وتعني (التساوي) والاعضاء الدوليين في الايزو هم اجهزة المواصفات ولكل منهم صوت واحد في اي لجنة تقنية منبثقة عن المنظمة ، ولهم مقاعد دائمية في الجمعية العمومية للمنظمة وحاليا هناك نحو (829) عضوا دوليا نحو 70% منهم هم منظمات حكومية او تم انشاؤها بموجب قانون عام وبقية الاعضاء يرتبطون بعلاقات متينة مع المنظمات الحكومية في بلدانهم وبالإضافة الى الاعضاء الدوليين هناك اعضاء مراسلين وهم في الغالب منظمات في الدول النامية التي لا تملك اجهزة رسمية للمواصفات والمقاييس ويساهمون في عضوية الجمعية العمومية للمنظمات بصفة مراقبين ، واوجدت في الآونة الاخيرة نوعا ثالثا من العضوية اطلقت عليه اسم (ستوبس كريب) للدول الاقل نموا ويتم انجاز الاعمال التقنية في المنظمة من خلال الجان التقنية التي يتخذ قرار انشائها بقرار من مجلس الادارة التقني والذي يحدد مجالات عمل كل لجنة التي تقوم بتحديد برنامج عملها.

وبإمكان اي لجنة فينيه ان تنشئ لجان فرعية عنها ومجموعات تعمل لتغطية مختلف برامج عمل اللجنة التقنية الرئيسية ولكل لجنة تقنية او لجنة فرعية امانة سر خاصة مرتبطة بهيكل المنظمة ولنهاية عام 1994 م ان هناك 185 لجنة تقنية و636 لجنة فرعية و1975 مجموعة عمل.

اتفاقية الجات GATT على الواردات الغذائية العربية:

اتفقت الدول الاعضاء في مؤتمر بترون (1) في ينوها شير عام 1944م على انشاء صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير والمظلمة العالمية للتجارة والتي تهدف الى تحرير التجارة العالمية وتشجيعها وتم التوصل الى الاتفاقية العامة

للتعريفات الجمركية والتجارة المعروفة باتفاقية باتفاقية الجات (3) GATT
واستغرقت خمسون عاما من المفاوضات الطويلة والمعقدة حيث تباينت فيها مواقع ومصالح الدول الاعضاء في تلك الاتفاقية وخلال تلك الفترة استخدمت الدول المتقدمة والنامية العديد من السياسات التجارية سواء التي تشجع الصادرات او تنشيط الواردات ولقد حصر روبرت نحو (200) نوع من القيود التجارية التي استخدمتها الدول في التجارة الخارجة بالإضافة الى قيام التكتلات الاتفاقية خاصة في الدول المتقدمة .

وهذه السياسات والتكتلات ابقت اسواق الدول الصناعية معزولة عن قوى السوق العالمية وحددت حجم هذه الاسواق امام الدول النامية.

اتفاقية الجات والسلع الغذائية:

بدأت الجولة الاولى من مفاوضات الجات في 30 اكتوبر 1947 م بين الدول الاعضاء في الاتفاقية في ذلك الوقت وعدد الدول بـ 23 دولة من بينها دولتان عربيتان هما سوريا ولبنان وعقدت الجولة الثانية من المفاوضات في عام 1949م بمدينة انسي بفرنسا وشاركت فيها **13** دولة فقط ، اما الجولة الثالثة المعروفة باسم مفاوضات توركواي بإنكلترا خلال فترة 1950م-1951م وشاركت فيها 38 دولة ، اما الجولة الرابعة عقدت في جنيف خلال فترة 1959م-1962م وعرفت باسم جولت ديلون وشاركت فيها 26 دولة ، والجولة الخامسة في جنيف ايضا خلال الفترة 1963م - 1967م وشارك فيها 78 دولة، والجولة السادسة جولة طوكيو خلال 1973م - 1974م شاركت فيها 78 دولة والجولة السابعة جولة ارغواي في الفترة 1986م-1993م وشارك فيها 117 دولة من بينها 87 دولة نامية وتنظم سبع دول عربية هي مصر، والمغرب ، والبحرين، والكويت، وقطر ، وتونس، والامارات ، وتميزت جولة اورجواي لأنها تعرضت ولأول مرة في تاريخ المفاوضات التجارية الدولية الى تجارة السلع الزراعية ، وانتهت هذه الجولة بإعلان مراكش في 15 ابرل 1994 ووقع عليها 109 دولة لتبدأ التطبيق في اول يناير 1995 م وستقوم المنظمة العالمية للتجارة بإدارة الاتفاقيات التي تم التوصل اليها.

اهداف اتفاقية الجات:

- 1- رفع مستوى المعيشة للدول الأعضاء.
- 2- رفع مستوى الدخل القومي الحقيقي للدول الأعضاء.

- 3- الاستغلال الامثل للموارد الاقتصادية العالمية.
 - 4- السعي نحو مستويات التوظيف الكامل للدول الأعضاء.
 - 5- تشجيع حركة الانتاج لرؤوس الاموال والاستثمارات.
 - 6- تنشيط الطلب الفعال.
 - 7- خفض الحواجز الكمية والجمركية لزيادة حجم التجارة الدولية.
 - 8- اقرار المفاوضات كأساس لحل المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية.
- مبادئ اتفاقية الجات الخمسة:**

1- مبدأ عدم التحيز

ويعني هذا المبدأ عدم التمييز بين الدول الاعضاء ومنع الدعاية او المزايا الخاصة، حيث ان أي ميزة تجارية تمنحها احدى الدول الاعضاء الى أي دولة عضو في الاتفاقية يستفيد منها بقية الدول الاعضاء دون مطالبة او اتفاق جديد.

2- مبدأ الشفافية

ويعني الاعتماد على التعرفة الجمركية كأداة للحماية وليس على القيود والاجراءات الكمية.

3- مبدأ المفاوضات التجارية

يعتبر التفاوض هو الاداة الاساسية لحل المنازعات التجارية وذلك في إطار المنظمة العالمية للتجارة. ITO

4- مبدأ المعاملة التجارية التفضيلية

ويعني هذا المبدأ منح الدول النامية مزايا تجارية تفضيلية في علاقتها مع الدول المتقدمة وذلك بهدف تنشيط حركة التنمية الاقتصادية في الدول النامية.

5- مبدأ التبادلية

ويقضي هذا المبدأ بضرورة قيام الدول الاعضاء بتحرير التجارة الدولية من القيود او تخفيضها وان يتم ذلك من خلال مفاوضات متعددة الأطراف بحيث ان كل تخفيض في الحواجز الجمركية او غير الجمركية لدولة ما لابد وان يقابله تخفيض مساوي في القيمة في الجانب الآخر حتى تتعادل الفائدة التي تحصل عليها الدول الأعضاء أما النتائج التي تتوصل اليها الدول الأعضاء في المفاوضات تكون ملزمة لكل دولة.

ITO =international trade organization

المنظمة العالمية للتجارة

GATT = general agreement tariffs and trade.

الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة.

المصادر:

1-صبحي محمد إسماعيل، ومحمد الحمد القنبيط، التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1995.

2-احمد جولي، مبادئ التسويق الزراعي، الطبعة الثانية، دار النهضة للطباعة، القاهرة 1972.

3-زكي محمود شبانة، التسويق الزراعي، دار المعارف، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1956.

4-Richard L. Kohl's (1995) (Marketing agricultural product) department of agricultural economics Purdue University.