

## المحاضرة التاسعة :

### التسويق الزراعي

#### **التسويق: Marketing**

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

التسويق عبارة عن شورة في الاقتصاد فقط عرف **Kohl's** التسويق

#### **الزراعي:**

بانه العلم المتعلق بإداء جميع الانشطة التجارية والمتعلقة بتوصيل المنتجات والخدمات الزراعية من مكان الانتاج الزراعي الاولي 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 الانشطة الاقتصادية والسلوكية التي يتضمنها تنسيق مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الإنتاج الى الاستهلاك.

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.

#### **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 يقبل 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) بانه 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 يقبل 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 يقبل 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 الاقتصادي نشاط إنتاجي.

#### 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.

#### ثانيا: 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.

**ثالثا: أن أغلب السلع الزراعية هي غير صالحة للاستهلاك البشري المباشر.**  
أي أن معظم السلع الزراعية لا بد من اجراء تحويل في شكلها حتى تكون صالحة للأكل.

#### **رابعا: 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 و عليه لا بد من التحوط العالي لهذه المشاكل.

#### **خامسا: طبيعة نمط الانتاج الزراعي:**

اي طبيعة المنتجين والمستهلكين أي مثلا 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.

## **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.

#### **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 الزراعة الى زيادة انتاج أنواع معينة من السلع او الاقلال من انتاج أنواع معينة منها وفقا لأهميتها وتبعاً 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 الزراعة 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 الأيدي 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 توجيهاً 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.

## 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 بايصال 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 وثمنها.

#### 5-حجم الارسالية

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

#### 6-درجة التماثل

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

#### 7-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.

#### 8-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 حتما.

#### 9-الخدمات الميكانيكية

ترداد تكاليف تسويق بعض المنتجات لكونها تحتاج الى الات تضيف خدمات ميكانيكية للسلعة لغرض تعقيمها او تصنيفها او تدرجها 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 وايصال المنتج الزراعي الى المستهلك بالشكل الذي يلبي رغبته.

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 (كالتدريب 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.