

المشاكل التسويقية الزراعية :

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

أولاً: موسمية الانتاج الزراعي

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 للأستهلاك 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 مثلا هناك الجمعيات الزراعية او مجموعة مفردة 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.

فالغلاخ ينتج سلعا والوسيط ينتج خدمات. اذ ينتهي دور الفلاح كمنتج اولي بإنتاج الطمطة الطازجة مثلا. ويبدأ دور الوسيط او الهيئات التسويقية حيث تصل هذه الطمطة الى المستهلك اينما وجد وفي صور مختلفة (طمطة طازجة او عصير طمطة) وفي اوقات مختلفة ايضا.

2- الاختلاف في التدفق الزمني للمدخلات والمخرجات:

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

نستنتج مما سبق يستوجب على الدول العربية ومنها العراق لابد من احداث ثورة للإنتاج فيها لكي تتماشى مع التطور العالمي وبالتالي الدخول في السوق العالمية ولا يتحقق ذلك الا إذا حدث ما يلي:
!-المعرفة التامة للوظائف التسويقية.

2- إذ أنتاج 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

2- مرحلة شبيهه بالكفاف

3- مرحلة الانتاج (الاقتصادي) المخطط
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 شبيهه 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 الانتاج 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 طوائف التقنية والدعائية والاهتمام بالهوامش

التسويقية التي تتحدد الأرباح.