

المحاضرة الأولى/ التسويق الزراعي

أولاً: مفهوم التسويق الزراعي:

يعرف التسويق الزراعي بمجموعة من المعارف الاقتصادية التي يهتدي بها المختصون بالنشاط الزراعي للإحاطة بالعمليات المختلفة بعد الانتهاء من الإنتاج الزراعي و التي تؤدي الى تعظيم الإيرادات من خلال استخدام الوسائل التسويقية المختلفة للمحاصيل الزراعية و بيعها بالسعر المناسب للمستهلك النهائي، و هي بذلك تشير الى مجموعة من النشاطات الاقتصادية الهادفة التي تسعى الى توصيل السلع الزراعية من المنتج الى المستهلك في الوقت و المكان و الشكل المناسب عند مستوى السعر المقبول.

و تتسم السلع الزراعية بسمات تحتاج الى خدمات تسويقية كبيرة فمعظم السلع الزراعية تعد مواد أولية بحاجة الى التصنيع لتصبح سلع استهلاكية نهائية مثلا محصول زهرة الشمس يحتاج الى عمليات تصنيعية ليظهر بشكل زيت لاستخدامه في الطعام و تتسم بعض المحاصيل الأخرى بانها سريعة التلف مما يزيد العبئ على الخدمات التسويقية اللازمة لتوصيلها الى المستهلك بصورة مناسبة، كما تعتبر بعض المنتجات الزراعية كبيرة الحجم مقارنة بقيمتها و بذلك تؤثر على الخدمات التسويقية كالنقل و التخزين، فضلا عن ان استهلاك المنتجات الزراعية لها خصائص تختلف عن مثيلاتها الصناعية، فمعظم المنتجات الزراعية يتم انتاجها في المناطق الريفية في حين ان استهلاكها يكون على مستوى القطر بأجمعه، بالإضافة ان نمط الإنتاج الزراعي يعد موسميا مثل القمح في حين ان استهلاكه يكون على مدار السنة.

ثانياً: الوظائف و الخدمات التسويقية:

تتعدد و تتباين نسبيا الوظائف و الخدمات التسويقية وفقا لنوع المحصول الزراعي و يمكن القول بأن الوظائف التسويقية تشير الى الإجراءات و العمليات التي يؤديها النظام التسويقي

المحاضرة الأولى/ التسويق الزراعي

لإيصال السلعة من باب المزرعة الى المستهلك النهائي سواء نقل او تخزين او فرز الأنواع التالفة ... الخ، و هنالك اكثر من تقسيم للوظائف التسويقية للسلع الزراعية، الان اكثر التقسيمات تداول و هي تقسم الى ثلاث مجموعات:

1- الوظائف التسويقية التبادلية: و تشير الى الأنشطة التي ترتبط بنقل ملكية السلع الزراعية، و هي تضم عمليتين احدهما البيع و الأخرى الشراء و التي يتحدد من خلالها السعر، و يضع المنتجون الزراعيون اهتمامهم بعملية البيع لأنها احدي اشكال إيجاد الطلب على السلعة الزراعية في حين عملية الشراء تتمثل ببحث المستهلك عن السلعة الزراعية التي يرغبها المستهلك و من خلال تفاعل هاتين العمليتين يتم تحقيق سعر التوازن الذي تباع و تشتري به السلعة الزراعية.

2- الوظائف التسويقية الفيزيائية: و هي تتضمن إضافة منافع مكانية او زمانية او شكلية او قدر من كل من هذه المنافع المذكورة، و تضم هذه الوظائف العديد من العمليات في مقدمتها وظيفة ((النقل)) و هي تتضمن إضافة منفعة مكانية الى السلعة عن طريق نقلها الى الأسواق التي يوجد طلب عليها، و بذلك تعد وسيلة النقل طلبا مشتقا من الطلب على السلع الزراعية، و تظهر أهمية وظيفة النقل من التفاوت في مواقع الموارد الطبيعية و اختلاف الظروف الجوية و تركز عمال المهرة في أماكن إنتاجية معينة دون أخرى و أخيرا ارتفاع درجة التخصص في الإنتاج الزراعي (كإنتاج التمر في جنوب العراق) و محصلة هذه المتغيرات تؤدي الى زيادة أهمية وظيفة النقل، و كلما بعدت المسافات بين مكان الإنتاج و مكان الاستهلاك (الطلب) زادت تكاليف النقل، و لابد من الإشارة ان تكاليف النقل ترتبط بنمط الوساطة التي يتم النقل من خلالها فالنقل المائي

المحاضرة الأولى/ التسويق الزراعي

يختلف عن النقل بسكك الحديد و هذا الأخير يختلف عن النقل الجوي، و تزداد تكاليف النقل عندما تتطلب هذه العملية تكنولوجيات متقدمة مثل النقل المبرد او المجمد عند درجات حرارة دون الصفر و المسافات الطويلة او النقل بالطائرة تحت نفس الظروف.

و تأتي الوظيفة الثانية بالأهمية ((التخزين)) و هو إضافة منفعة زمنية الى السلعة الزراعية، و ذلك بالحفاظ عليها لحين استهلاكها، و تظهر أهمية التخزين و دوافعه من التغيرات الغير متوقعه كالجفاف او لمواجهة ظروف استثنائية كالحروب و لكن تبقى المسألة الأساسية من التخزين من وجهة نظر المنتج هو خلق التوازن ما بين العرض و الطلب لتحقيق سعرا توازنيا مرغوبا و مجزيا نتيجة التباين في مواسم الإنتاج الزراعي عن مواسم الاستهلاك، اذ ان الأول محدد زمنيا بينما الثاني يستمر على مدار السنة، بصورة عامة فان أسعار السلع المعروضة و القادمة من المخازن تزيد أسعارها عن مثيلاتها قبل التخزين (موسم الإنتاج) بمقدار تكاليف التخزين فكلما امتدت فترة التخزين ترتب عليها ارتفاعا اكبر في سعر السلعة الزراعية، و لهذا فان أسعار السلع قبل بداية موسم انتاجها تعد اعلى ما يمكن نتيجة طول فترة التخزين ثم تأخذ بعدها بالانخفاض لدخول السلع موسم الإنتاج الجديد، و تختلف تكاليف التخزين باختلاف نمط السلعة التي يراد تخزينها فسلعة كاللحوم يتطلب تجميدها بينما سلعة كالحليب يتطلب تبريدها، في حين سلعة كالحبوب يقتضي تخزينها في سايلوات عند درجة حرارة مناسبة و ترش بالمواد التي تمنع الحشرات و الافات

المحاضرة الأولى/ التسويق الزراعي

الزراعية و هكذا تختلف التكاليف باختلاف نمط السلعة الزراعية المراد تخزينها.

اما الوظيفة الأخيرة من الوظائف التسويقية الفيزيائية فهي ((التصنيع)) و تعني إضافة منفعة شكلية الى السلعة لغرض استهلاكها كتحويل القمح الى الدقيق.

3-الوظائف التسويقية التسهيلية: و تشير هذه الوظائف الى الخدمات التسويقية التي

تساعد على أداء الوظيفتين التسويقيتين السابقتين أي انها جزء منها، و يندرج تحت هذه الوظائف العديد من الخدمات في مقدمتها وظيفة ((الفرز و التدرج و المماثلة) فالسلع الزراعية في اغلب الأحيان لا تكون ذات تراكيب وراثية متماثلة لان المزارع يقوم باختيار البذور من الحقل من عملية انتاجية في سنة سابقة و بالتالي تختلف معه صفات السلعة الزراعية مما يتطلب وضعها ضمن مواصفات من حيث الحجم و النضج و الجودة و بالتالي تعيين رتبها، و بهذا السياق تعمل منظمات دولية على تحديد المواصفات و المقاييس لمعظم السلع التي يتم تبادلها دوليا حيث يسهل ذلك تحديد السلعة من قبل المستهلك من حيث الخواص التي يطلبها، و بعد تحديد هذه الوظيفة تأتي وظيفة (التعبئة و التغليف) و تعني وضع المحاصيل الزراعية ذات الرتب المحددة في عبوات (صناديق او أكياس او غيرها) تتلائم مع طبيعة المحصول الزراعي، و هنالك وظائف أخرى ترتبط بالوظائف التسهيلية كالتمويل الذي يشير الى توفير المال اللازم لتغطية العمليات التسويقية المختلفة، وهي غالبا ما تكون قروض قصيرة الاجل لشراء العبوات و دفع نفقات النقل و التخزين و غيرها و تعد هذه الخدمة ضرورية جدا للمزارعين الصغار و الاسيقعون تحت رحمة الوسطاء و التجار في توفير المال اللازم لتغطية النفقات المذكورة.

واخيرا فان العمليات التسويقية قد تتعرض الى المخاطرة اثناء انجاز وظائفها و ترتفع درجة المخاطرة في السلع الزراعية القابلة للتلف (المشمش، العنب، الطماطة) و يتحمل

المحاضرة الأولى/ التسويق الزراعي

هذه المخاطرة التجار و الوسطاء و غالبا ما ينقلون اعبائها المالية الى شركات التامين، و تختلف المخاطرة ما بين السرقة او التلف او التقلبات الجوية او التدهور النوعي للمحاصيل، كما قد تتعرض العمليات التسويقية الى بعض المخاطر السوقية و ذلك بانخفاض الطلب عليها و ما يتبعه انخفاض في الأسعار، خاصة اذا كانت السلعة من النوع الذي يصعب تخزينه او ان تكاليف خزنها تعد مرتفعه.

و ترتبط العمليات التسويقية الكفوءة بمدى القدرة على توفير المعلومات السوقية، اذ يتطلب من التجار و الوسطاء عدم الدخول بسلعهم الى سوق الجملة الا بعد معرفتهم التامة بالمعلومات و الإيضاحات و الحقائق عن أوضاع السلع في السوق، و هذه المعلومات تتضمن الكميات المتوقع عرضها من السلعة في السوق و مواصفاتها و نمط الطلب المتوقع في ذلك السوق، و في ضوء ذلك يمكنه التنبؤ بالأسعار المتوقعة لمحصوله، و في هذا المجال غالبا ما تقوم هيئات تسويقية متخصصة بجمع هذه المعلومات و تزويدها للبائعين و المشترين في أسواق الجملة الزراعية، و قد تطورت وسائل نشر المعلومات التسويقية و السوقية في الأسواق الزراعية العالمية (أسواق الصادرات) و ذلك لتطور الوسائل التكنولوجية في مجال الاتصالات و المواصلات بحيث يمكن الاستفادة من هذه المعلومات أيضا على المستوى المحلي من خلال توجيه الشاحنات المحملة بالسلع الزراعية خلال مسارتها في الطرق الخارجية الى أسواق غير تلك المتوجهة اليها و ذلك لزيادة الطلب في الأسواق الأخرى عن الأسواق التي كانت متوجهة اليها و هكذا يمكن خلق توازن بين العرض و الطلب على السلع الزراعية من خلال المعلومات التسويقية.