

# التسويق الزراعي

والتحديات المعاصرة



جابر أحمد بسيونسي  
سعد عريف فضل الله محمد  
حسين إسماعيل الطبولسي

منشورات  
جامعة عمر المختار



البيضاء

2023

# التسويق الزراعي

## والتحديات المعاصرة

د. جابر أحمد بسيوني

د. سعد عريف فضل الله محمد  
أ. حسين إسماعيل الطبولي  
قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - البيضاء



منشورات  
جامعة عمر المختار  
البيضاء

اسم الكتاب: التسويق الزراعي والتحديات المعاصرة  
اسم المؤلف: د. جابر أحمد بسيوني، د. سعد عريف فضل الله محمد، أ. حسين إسماعيل الطبولي  
رقم الإيداع: 2013/632

## دار الكتب الوطنية بنغازي - ليبيا

© حقوق النشر محفوظة لجامعة عمر المختار - البيضاء - ليبيا - 2023

هذا كتاب يخضع لسياسة الوصول المفتوح (المجاني) ويتم توزيعه بموجب شروط ترخيص إسناد المشاع الإبداعي (CC BY-NC-ND 4.0)، والذي يسمح بالنسخ وإعادة التوزيع للأغراض غير التجارية دون أي اشتقاق، بشرط الاستشهاد بالمؤلف وجامعة عمر المختار كناشر الأصلي

منشورات  
جامعة عمر المختار  
البيضاء



الترقيم الدولي

ردمك ISBN 978-9959-79-017-0

# المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
1	المقدمة
الفصل الأول	
مفهوم التسويق الزراعي ومناهج البحث في الدراسات التسويقية	
9	تمهيد
11	صلة التسويق بالنشاط الاقتصادي
12	صلة التسويق بعلم الاقتصاد
12	تعريف علم التسويق
13	التعريف بالسوق
14	مكونات وأهداف النظام التسويقي
16	الطوائف المتصلة بتسويق المنتجات الزراعية
17	الاهداف التسويقية
18	المباحث التسويقية الزراعية الرئيسية
20	مناهج البحث في الدراسات التسويق الزراعية
21	أهمية الدراسات التسويقية الزراعية
24	السوق
25	كمال السوق

رقم الصفحة	الموضوع
27	بنية السوق
28	السلوك في السوق
28	انجاز السوق
<b>الفصل الثاني</b>	
<b>أنواع الأسواق</b>	
31	تمهيد
31	أنواع الأسواق وفقاً للمنافسة والاحتكار
32	سوق المنافسة الكاملة
38	سوق الاحتكار
42	سوق المنافسة الاحتكارية
46	الاختلافات بين اشكال السوق
47	أنواع الأسواق وفقاً للسلع المتداولة في السوق
47	أسواق السلع الاستهلاكية
47	أسواق السلع الإنتاجية أو الرأسمالية أو الاستثمارية
51	أنواع الأسواق وفقاً للمكان وحجم التعامل
52	أسواق الجملة المركزية
52	أسواق الجملة التوزيعية
53	أسواق التجزئة
54	أنواع الأسواق وفقاً لوقت وحالة التسليم والاستلام

رقم الصفحة	الموضوع
55	الأسواق التبادلية الآجلة (البورصات)
57	أسواق البضاعة الحاضرة
61	الأسواق الزراعية
<b>الفصل الثالث</b>	
<b>الوظائف أو الخدمات التسويقية للسلع الزراعية</b>	
67	تمهيد
67	الوظائف أو الخدمات التسويقية للسلع الزراعية
68	التجميع
69	الشراء
70	البيع
71	النقل
80	التخزين
84	التمويل
85	الفرز والتدريج المماثلة
86	تحمل المخاطرة
87	المعلومات والاحبار التسويقية
89	التجهيز
90	التعبئة
91	التجزئة

## الفصل الرابع

## الهوامش والفروق التسويقية والكفاءة التسويقية الزراعية

97	تمهد
97	الهوامش أو الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية الزراعية
98	الانتشار السعري
99	توزيع دينار المستهلك
99	التكاليف التسويقية الزراعية
99	المصروفات التسويقية الزراعية
100	المفاهيم النظرية المتعلقة بالتكاليف والهوامش التسويقية
100	العوامل المؤثرة على مقدر التكاليف التسويقية
101	التكاليف التسويقية
105	حساب تكاليف التسويق
105	طرق قياس المصروفات التسويقية
107	الفروق السعرية أو الهوامش التسويقية
108	الأهداف الرئيسية لدراسة الهوامش والتكاليف التسويقية
110	الكفاءة التسويقية الزراعية
111	طرق تقييم الكفاءة التسويقية الزراعية
113	أقسام الكفاءة التسويقية الزراعية
113	معايير الكفاءة التسويقية

رقم الصفحة	الموضوع
114	مشاكل تقييم الكفاءة التسويقية
115	طرق بيع منتجات المشروعات الصغيرة
117	تمويل التسويق
121	العوامل التي تؤثر على طلب المستهلكين
<b>الفصل الخامس</b>	
<b>الجودة في مجال التسويق الزراعي</b>	
125	تمهيد
126	أهمية تسويق المنتجات الزراعية
127	المفاهيم النظرية المتعلقة بالنشاط التسويقي
129	أنشطة النشاط التسويقي
131	المفاهيم النظرية المتعلقة بأبعاد العملية التسويقية
132	الأدوات التسويقية أو المزيج التسويقي
135	أبعاد المزيج التسويقي
135	عناصر (مكونات) المزيج التسويقي
136	القوى المؤثرة في تسعير السلعة
<b>الفصل السادس</b>	
<b>المواصفات القياسية للمنتجات الزراعية</b>	
153	تمهيد
154	مفهوم التقييس أو التوحيد القياسي



رقم الصفحة	الموضوع
155	اللجان والمنظمات الدولية العاملة في مجال القياس والتقييس
155	مفهوم المواصفات القياسية
156	أنواع المواصفات القياسية
157	أهداف المواصفات القياسية
158	الهيئات الدولية والعربية المسئولة عن المواصفات القياسية للأغذية
159	الكودكس ومنظمة التجارة العالمية
162	مواصفات إدارة نظم الجودة ISO 9000
165	أيزو 14000 نظام إدارة البيئة
167	المعايير البيئية في مجال الصناعات الزراعية والغذائية والتصديرية
169	تقييم الأداء البيئي
170	مؤشرات الأداء البيئي
171	الإدارة البيئية وتقييم الإنتاج والتصنيع
171	تقييم دورة التصنيع
171	البيئة ومواصفات المنتج
	محددات التصدير والتسويق الخارجي والداخلي للمنتجات الزراعية المرتبطة
171	بالمواصفات القياسية وتوكيد الجودة
	مشاكل ومعوقات تطبيق المواصفات القياسية الخاصة بضبط الجودة في
172	تسويق المنتجات الزراعية
173	المعوقات الفنية

رقم الصفحة	الموضوع
174	المعوقات الإدارية والتنظيمية
175	المعوقات القانونية والتشريعية
175	المعوقات المالية
176	الاتجاهات الحديثة لتطوير نظم المواصفات القياسية في مجال التسويق الزراعي
177	مجالات التطوير علي المستويات الفنية
179	مجالات التطوير علي المستويات الإدارية والتنظيمية
180	مجالات التطوير علي المستويات التشريعية
181	مجالات التطوير الأخرى
<b>الفصل السابع</b>	
<b>التسويق في الدول النامية والتحديات المعاصرة</b>	
185	تمهيد
188	التسويق في ظل العولمة
188	تطبيق استراتيجيات ومداخل العولمة
188	تطوير وتنمية نظم معلومات عالمية
189	السعي لتحقيق المعايير العالمية
190	الدخول في اتفاقيات دولية والتخلي عن المنظور الأحادي في التسويق
191	تغير النهج الفكري للإدارة التسويقية والتحول نحو التفكير العولمي

رقم الصفحة	الموضوع
191	إدارة الجودة الشاملة في المجال الزراعي (الجودة كأحد عناصر التسويق الزراعي)
193	المواصفات القياسية ومجال تطبيقها في المجال الزراعي
193	أهمية المواصفات القياسية
194	عناصر المواصفات القياسية
195	المواصفات القياسية وتعزيز دور المنتج والمستهلك
195	برامج توعية المنتج
195	برامج توعية المستهلك
195	المشاركة
195	مشاكل ومعوقات تطبيق الجودة في مجال التسويق الزراعي
198	التسويق وإدارة الجودة الشاملة
199	بعض التوصيات التي من خلالها يتم تحسين جودة وتسويق المنتجات الزراعية
204	نموذج للاتجاهات الأساسية لتطوير النظام التسويقي الزراعي وإدارة الجودة للمنتج الزراعي في ليبيا
207	المراجع
207	المراجع العربية
211	المراجع الإنجليزية
212	مواقع الإنترنت

## مقدمة

يمثل موضوع التسويق بصفة عامة والتسويق الزراعي بصفة خاصة أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة ، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي ، حيث يعتبر التسويق الجيد ذو الجودة هو الطريقة المثلى للوصول بالمنتجات الزراعية أو الصناعية إلى الأسواق العالمية . وتجدر الإشارة إلى أن تزايد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية يتطلب تبني فلسفة تسويقية معينة من خلال الاهتمام بمختلف العمليات الزراعية والصناعية والتسويقية بهدف دعم القدرة التنافسية وزيادة النصيب السوقي والتحسين المستمر لجودة المنتجات الزراعية الخام والمصنعة وزيادة الصادرات ، ومن ثم تحسين الميزان التجاري السلعي للدول التي تطبق نظام التسويق الجيد ذو الجودة .

وتعتبر الجودة الآن هي الطريقة المثلى للوصول بالمنتج الزراعي أو الصناعي إلى الأسواق العالمية ، في ظل ظروف السوق الحالية والتي تتميز بالأسواق المفتوحة خاصة بعد إنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO) وما تبعها من تغيرات اقتصادية جوهرية في النظام العالمي وتزايد الطلب العالمي على المنتجات ذات الجودة وتزايد المنافسة العالمية ، ومنذ ظهور الاهتمام بالجودة . وعلى الرغم من أن الجودة والتكاليف والربحية تعتبر أهم المؤشرات لقياس الأداء في المزرعة أو المنشأة إلا أن الجودة اعتبرت أهم هذه المؤشرات ، ولكي تحقق المنشأة أهدافها فلا بد أن يحقق المنتج الجودة المطلوبة من وجهة نظر المشتري ، وبالتالي فإن الجودة هي نقطة البدء في تقييم المنتج وإلا سوف تتحمل المنشأة تكاليف إعادة تشغيل الوحدات المعيبة من إنتاجها .

وفي ظل الظروف التنافسية الحادة التي يشهدها العالم فلا بد من تحقيق تميز واضح في كافة العمليات الإنتاجية التي تقوم بها المزرعة أو المنشأة حتى تضمن في النهاية الجودة المتميزة للسلعة المنتجة والخدمة المؤداة . كما أصبح من الضروري الاهتمام برغبات المستهلكين وتعاون كل الأطراف المتعاملة مع المنشأة في الداخل والخارج لتحقيق تلك الرغبات ، وكذلك تحقيق التحسن المستمر في أداء المنشأة واعتبار ذلك فلسفة تنظيمية تحكم كافة أطراف التنظيم ، ولا بد من وضع تخطيط استراتيجي للمنشأة يضمن حشد كافة الجهود لتحقيق مهمة وأهداف محددة في ظل إستراتيجيات عامة حاكمة ، وكذلك لا بد من مشاركة العاملين في تشخيص وتحليل وحل المشكلات وفي تقديم مقترحات التطوير ويأتي نظام إدارة الجودة الشاملة (TQM) Total Quality Management كوسيلة إدارية حديثة لتحقيق كل هذه المتطلبات في عصر المنافسة الحادة ومحاولة العديد من المنشآت البقاء في السوق أو تحسين وضعها التنافسي .

وتعتبر الدراسات الحديثة الخاصة بالتسويق و الجودة أن التحسين المستمر لجودة المنتج وجودة العمليات نقطة تحول هامة تواجه منظمات الأعمال ، وتعتبرها من أهم المعايير التي تؤدي إلى تحقيق النمو الاقتصادي في الأسواق العالمية ، وتحقيق مستويات عالية في الجودة تفوق مفهوم الجودة في التصميم أو الجودة في مطابقة المواصفات ، ووضع معايير للتعرف . وتشير إحدى الدراسات أن حوالي 93% من أكبر المنظمات الأمريكية تبنت فلسفة الجودة الشاملة ، وأشارت هذه الدراسة إلى أن تبني المنظمات اليابانية لفلسفة الجودة الشاملة قادتها إلى الاقتصاد العالمي عقب الحرب العالمية الثانية .

وتعتبر عملية تحسين جودة السلع الزراعية المصدرة قضية مصيرية يتوقف عليها مستقبل الصادرات الزراعية للدول المصدرة في السنوات القادمة خاصة بعد قيام منظمة

التجارة العالمية WTO ، وإذا لم تتخذ خطوات إيجابية تجاه زيادة جودة السلع الزراعية المصدرة فإن النتائج لن تكون في صالح اقتصاديات هذه الدول ، لذلك يجب التركيز على الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تساهم في زيادة الكفاءة التسويقية للسلع الزراعية المسوقة كما وكيفاً .

وتجدر الإشارة إلى أن دور التسويق في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية المعاصرة لم يعد قاصراً على توصيل الناتج للمستهلك بل يتضمن أيضاً العمل على التجديد والابتكار سواء في جانب الاستهلاك أو الإنتاج أو في الأساليب والأدوات التسويقية ذاتها بما يتمشى مع أحدث التقنيات العصرية التي تعمل على خلق الميزة التنافسية .

ومما هو جدير بالذكر أن الإنتاج لغرض التصدير يتطلب معرفة طبيعة الأسواق الخارجية وملامح الطلب على المحصول أو السلعة مما يستلزم اتخاذ سياسة إنتاجية تتلاءم وطبيعة ذلك الطلب بتلك الأسواق ، هذا بالإضافة إلى أن التحولات العالمية المعاصرة والتي من أهمها منظمة التجارة العالمية أو الاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية مثل الاتحاد الأوروبي قد ترتب عليها ضرورة زيادة القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والدولية . وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن تزايد المنافسة في الأسواق المحلية والدولية يتطلب تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة TQM من خلال الاهتمام بمختلف العمليات التسويقية بهدف دعم القدرة التنافسية وزيادة النصيب السوقي والتحسين المستمر لجودة المنتجات الزراعية وزيادة الصادرات .

وتجدر الإشارة إلى أن الصادرات الزراعية لمعظم الدول النامية قد تعرضت خلال السنوات الأخيرة إلى منافسة شديدة وتذبذب مستمر في الأسواق العالمية بسبب أن منتجات هذه الدول لم تراعى الظروف الملائمة والتي تساهم في تسويق التكنولوجيا البيئية في هذه الأسواق بشكل أكثر تحديداً حيث يشير البعض أن عالم الغد لن تقبل أسواقه سوى سلع وخدمات تقدمها

منشآت تتوافق نظمها مع متطلبات نظام الجودة البيئية كأحد المعايير الرئيسية للتبادل التجاري الأمر الذي يتطلب مزيداً من التقييم المستمر لكفاءة أداء العمليات التسويقية بهدف التعرف على المعايير والشروط والاعتبارات البيئية والاقتصادية العالمية المطلوب تحقيقها. وبالنسبة لقطاع التصنيع الغذائي فإن إنتاج السلع الغذائية المتعددة وتنوع طرق تصنيعها وتجهيزها يجعل المستهلك يتطلع إلي الأحسن سواء في الشكل أو المذاق أو القيمة الغذائية ، مع التأكد من توافر عنصر السلامة والأمان في تلك السلع الغذائية ، حيث أن جودة الغذاء صفة واحدة لضمان صلاحيته للاستخدام الآدمي ومطابقتها للمواصفات القياسية ، وقدرتها علي المنافسة والبقاء في السوق العالمي . وهذا لن يتحقق إلا من خلال نظام الإدارة بمفهوم الجودة الشاملة ، حيث أن منهج إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلي تغيير جذري في مفهوم الجودة لتصبح أداة للإدارة بدلا من كونها أداة للرقابة وذلك من خلال النظام الفعال للجودة الشاملة كهيكل العمل الموصف لتطبيق الأساليب الفنية والأنشطة المستخدمة والالتزام الكامل من القمة للقاعدة بغرض التركيز علي إرضاء المستهلك واستمرارية التحسينات في كل المظاهر لكافة العمليات التصنيعية ، والمسؤولية الكاملة لكل فرد في المصنع عن تحسين الجودة ، وإيجاد مفهوم عام مؤداه أن نجاح الشركة يعتمد علي المشاركة الكاملة لكل فرد مع إعطائه الفرصة في خصوصية أداء وظيفته .

وحيث أن الصناعات الغذائية وصلت إلي حقيقة مؤلمة وهي أن أقصى الاختبارات هي التي تجري علي المنتج النهائي فقط لتعطي الضمان الكافي لسلامة المستهلك ، والوصول إلي درجة ضمان مقبولة مكلفة جدا مما يؤدي إلي زيادة الأعباء المالية والعمالة وارتفاع الأسعار ويكون الوضع غير مقبول . وبدأ البحث عن هذه المشكلة والسيطرة علي الأمراض التي قد تظهر فجأة من حين لآخر ، وكذلك ما يسمى بأمراض العصر الحديث التي تتسبب

من استخدام المبيدات الحشرية ومبيدات الحشائش والأسمدة الكيماوية والسموم الطبيعية ، إلى أن ظهرت بعض الاتجاهات تطبق مع نظم ضمان الجودة ISO 9000 وأهمها GMP و HACCP حيث أن تحديد سياسة الجودة والأهداف والمسؤوليات وتنفيذ ذلك من خلال تخطيط الجودة ، ضبط الجودة وتحسين الجودة ، حيث أن أهم ما يشمله دليل الجودة في التصنيع الغذائي هو وضع الأسس والطرق التي تضمن إنتاج سلعة جيدة ترضي المستهلك أو العميل ويتحقق فيها السلامة والأمان ، فجانبا تطبيق نظام ISO 9000, ISO 14000 يجب تطبيق نظم وبرامج ذات طبيعة وقائية مبنية علي تطبيق عمليات المراقبة خلال التصنيع ومراحله المرحلة ونقاط التحكم الحرج أو نظام HACCP وأن يكون للنظام القدرة علي التفاعل مع التغيرات التكنولوجية السريعة والمستمرة مثل تصميم الأجهزة والمعدات وطرق العمليات للحصول علي غذاء صحي وآمن خالي من المخاطر والأضرار علي الصحة العامة . وهذا النظام يتفق مع تطبيق وتنفيذ إدارة الجودة الشاملة ، ويتم التحقق والمتابعة عند الحصول علي نتائج تحليل يعتمد عليها من معامل يطبق عليها نظم إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى نجاح نظم المتابعة والتقييم الحقيقي لعمليات ضبط الجودة أثناء العمليات التصنيعية والسلع الغذائية المصنعة .



## الفصل الأول

# مفهوم التسويق الزراعي ومناهج البحث في الدراسات التسويقية

### تمهيد

يقسم النشاط الاقتصادي بصفة عامة إلى النشاط الإنتاجي والنشاط التسويقي والنشاط الاستهلاكي ويعرف النشاط الإنتاجي (بأنه خلق أو زيادة المنافع الاقتصادية مثل المنافع الشكلية والمكانية والزمنية والملكية والخدمية ، كما يمكن أن يعرف النشاط الاستهلاكي على أنه استخدام السلع والخدمات مباشرة وبصفة نهائية في إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية ، ومن ثم فيقصد بالنشاط التسويقي النشاط الذي يترتب عليه خلق أو زيادة المنافع الناجمة عن تحويل السلعة من منتجها الأساسيين إلى مستهلكيها النهائيين) .

ويعتبر نطاق تسويق السلع الزراعية عنصراً حيوياً في التأثير على الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية داخل وخارج القطاع الزراعي، ويعتبر الإدراك الكامل لدور التسويق وعلاقته بكل من الإنتاج والاستهلاك عنصراً هاماً في تنمية القطاع الزراعي فضلاً عن تحقيق التنسيق بين الزراعة والتنمية في القطاعات الأخرى، كما أن نجاح السياسة التسويقية الزراعية في تحقيق أهدافها يساعد بدرجة كبيرة على تحقيق أهداف السياسة العامة للدولة . ويمكن القول أن الاهتمام بالجوانب التسويقية للسلع الزراعية لا يقل في تأثيره عن الجوانب الإنتاجية لتلك السلع .

وجدير بالذكر أن مشكلة التسويق الزراعي تأتي في مقدمة المشاكل التي تواجه الزراعة في الدول النامية ، ذلك لأن الاهتمام بالجوانب الإنتاجية فقط دون غيرها من الجوانب

التسويقية يقود في النهاية إلى مشاكل عديدة قد تقضي على كل عناصر النجاح في المشروعات الزراعية ، والتي قد تبدو واضحة قبل البدء فيها ، هذا وتزداد أهمية الجوانب التسويقية عند النظر إلى مشاكل الحصول على عناصر الإنتاج من جانب ومشاكل توزيع الناتج من جانب آخر ، على أن إضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية للسلع جعل من التسويق عملاً إنتاجياً في الواقع ، ومن ثم تزداد القيمة الحقيقية لهذه السلع ويزداد إمكانية تحقيق منافع كثيرة لكل من المنتج والمستهلك .

وبصفة عامة يعتبر إيجاد نظام تسويق كفاء من أهم متطلبات التنمية الاقتصادية للدول النامية، إذ أن هذا النظام التسويقي يعتبر بحق عصب عملية التنمية الاقتصادية وبدونه تواجه برامج التنمية كثيراً من المشاكل . وقد تبلورت أهمية التسويق الكفاء وازدادت في الفترة الأخيرة إلى الدرجة التي أصبح معها البعض يؤكد أن مشكلة الدول النامية هي بالدرجة الأولى مشكلة تسويقية قبل أن تكون مشكلة إنتاجية أو استثمارية أو استهلاكية أو غير ذلك من المشاكل الاقتصادية التي تواجه تلك الدول وهي في طريقها لوضع البرامج المناسبة للعديد من الحلقات المفرغة للفقر .

إن دور التسويق في الحياة المعاصرة لم يعد ذلك الدور الساكن الذي ينتظره جهاز الإنتاج حتى يلقي بما يفرزه من السلع ليتولى توصيله إلى المستهلكين . وإنما أصبح له الدور الريادي القائد الذي يستكشف الحاجات والرغبات لدى المستهلكين ويحفزها وينميها، ويوجه دولا ب النشاط الاقتصادي بمختلف أجهزته الإنتاجية والخدمية ليعمل على توفير هذه الحاجات وتلك الرغبات سلعاً كانت أم خدمات ثم يتولاها بالعناية والرعاية المناسبة ليتيحها للمستهلكين على النحو الذي يرغبونه ، متضمناً ذلك العمل المتواصل على الحفز والخلق

- والتجديد والابتكار سواء في جانب الاستهلاك أو الإنتاج أو في الأساليب والأدوات التسويقية ذاتها . هذا ويمكن إبراز أهمية التسويق في الحياة المعاصرة فيما يلي :
- 1- يلعب التسويق دوراً أساساً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع .
  - 2- يوفر التسويق فرص عمل متعددة أمام المجتمع .
  - 3- يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والملكية والشكلية .
  - 4- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد وتقديم منتجات جديدة تحقق الرفاهية والتقدم للمجتمع .
  - 5- يساعد التسويق في دراسة المنافسين وإمكانية بناء تصور حول طبيعة الاستراتيجيات المحتملة لكل منافس ونطاق التغييرات التي يمكن إدخالها عليها وبما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق .

### صلة التسويق بالنشاط الاقتصادي

يقسم الاقتصاديون النشاط الاقتصادي إلى أربعة أقسام هي: الإنتاج - المبادلة - التوزيع - الاستهلاك . فالإنتاج عبارة عن إضافة المنافع الاقتصادية سواء كانت منافع أولية أو شكلية أو مكانية أو زمنية أو خدمية . والمبادلة هي عملية انتقال السلع والخدمات بين الناس . والتوزيع هو تقسيم إجمالي الدخل بين أعضاء مجتمع ما سواء أكان هذا المجتمع صغيراً أم كبيراً . ويقصد بالتوزيع من جهة النظر الاقتصادية بأنه التوزيع الشخصي وهو توزيع إجمالي الدخل على الأفراد الذين يقومون بعملية الإنتاج وتحديد نصيب كل فرد منهم على حدة بما يتناسب وطبيعة الأشخاص وطبيعة الأوضاع الاجتماعية . أما الاستهلاك فيقصد به استخدام المنافع الاقتصادية واستعمال النعم المادية وغير المادية وهي الخدمات المباشرة

وبصفة نهائية وسد احتياجات ورغبات الإنسان . وهذا يعني أن الاستهلاك عكس الإنتاج تماماً . ويعتبر التسويق – من وجهة النظر الاقتصادية – جزءاً من عملية الإنتاج إذ هو يضم بصفة عامة أوجه النشاط الاقتصادي أو المنافع الشكلية بصفة عامة وهي جميعاً تدخل في نطاق النشاط الإنساني الإنتاجي وهو الإنتاج .

### صلة التسويق بعلم الاقتصاد

تعرف التجارة بأنها صناعة وهي مهنة استخدام الموارد الطبيعية والموارد الإنسانية في إضافة منافع اقتصادية تملكية وزمنية ومكانية للمنتجات الزراعية وتشمل الزرع النباتية والحيوانية وأيضاً للمنتجات الصناعية تلك المنافع التي سبق القول أن صناعة التسويق تضيفها على السلع والخدمات على النعم المادية وغير المادية مما يبدو معه أن صناعة التسويق أن هي إلا مرادف لصناعة التجارة تلك الصناعة التي يبحث فيها الجزء من علم الاقتصاد الذي يعرف بعلم الاقتصاد التجاري والذي يعتبر بدوره مرادفاً لعلم التسويق . وهذا يعني أن علم التسويق يعتبر أحد فروع علم الاقتصاد التجاري الذي يعتبر بدوره أحد الأنواع الرئيسة لعلم الاقتصاد .

### تعريف علم التسويق

يمكن في ضوء ما تقدم أن يعرف التسويق كعلم بأنه الفرع من علم الاقتصاد التجاري الذي يضم مجموعة المعارف الاقتصادية التي يهتدي بها الإنسان في استغلال الجزء من الموارد الطبيعية والإنسانية الموجودة في الكون الاقتصادي والتي يضمها البنيان الاقتصادي التجاري وذلك للحصول منها مجتمعة على أكبر قدر من قيم الخدمات لتسويقية (التجارية) أي للحصول منها على أكبر قدر ممكن من الإشباع الكلي لاحتياجات ورغبات الإنسان

من الخدمات التجارية التسويقية التي يسهل بها وصول السلع والخدمات الزراعية والصناعية إليه أي مستهلك بأقل ما يمكن من التكاليف وتتمثل في الجهود الإنساني . ويعرف التسويق بتعاريف عديدة تمثل وجهات نظر مختلفة ، فقد عرف بعض الاقتصاديين التسويق بأنه عمل اقتصادي للبيع والشراء ، واعتبره البعض الآخر جزءاً من عملية الإنتاج . أما من وجهة نظر رجال الأعمال فلا يخرج التسويق عن كونه عملية تصريف للسلع والمنتجات المختلفة، وتشمل عملية التصريف عدة خطوات يستدعيها وصول السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .

### التعريف بالسوق

تعد دراسة الأسواق وأنواعها المختلفة والوظائف التي تؤديها من الدراسات الاقتصادية التطبيقية التي تستهدف العمل على زيادة رفاهية الأفراد ، خاصة إذا ما نجحت في توضيح بعض أو كل نواحي القصور في الأساليب التسويقية المتبعة ، وفي اقتراح الوسائل أو الأساليب الكفيلة بتلاقيها ، وبالتالي الكفيلة برفع الجدارة التسويقية للسلع المختلفة . وبالنظر إلى أن الحاجة إلى التسويق قد ظهرت بظهور التخصص وتطور الزراعة من الإنتاج بهدف الاستهلاك الذاتي إلى الإنتاج للسوق، فإنه لا غرابة إذن إن اعتمد على دعائم ثلاث ؛ هي : **المنتج** : الذي يقوم بإنتاج السلع مستهدفاً الحصول على الربح، ثم **الوسيط** الذي يقدم خدماته التسويقية المختلفة مستهدفاً الحصول على أجر، وهذه الأنشطة المختلفة تجري فيما يسمى بالأسواق .

وتعني كلمة السوق بمفهومها الواسع معاني عديدة، فمن وجهة نظر البعض قد يكون السوق هو الوسط الذي تتوفر فيه الوسائل التي تهيئ نقل ملكية السلع والخدمات ، وقد يكون المركز الذي تتجه إليه البضائع بأنواعها المختلفة وتخرج منه إلى حيث تستهلك في

استعمالاتها المتعددة ، كذلك قد يقصد بالسوق مختلف القوى التي تقرر الأسعار ، أو يقصد بها مجموع البائعين والمشتريين لسلعة أو خدمة معينة، وقد يقصد بها المكان الجغرافي الذي تتوفر فيه المرافق التي تساعد على ممارسة عمليات البيع والشراء ، كما قد يعني السوق مجرد مكان لسلعة معينة يتعامل فيها كل من البائعين والمشتريين .

### مكونات وأهداف النظام التسويقي

من المتعارف عليه أن النظام التسويقي يضم كلا من المستهلكين والأسواق والهيئات العاملة في المجال التسويقي ، أما مكوناته الأساسية فهي مجموعة العلاقات المتشابكة والقائمة بين مختلف الفئات العاملة وهي المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين والمنشآت المشاركة في عمليات التسويق ذاتها كشركات النقل والبنوك، هذا بالإضافة إلى العلاقات التسويقية بين الأفراد من جهة والمؤسسات العاملة في مجال التسويق من جهة أخرى .

ويهدف النظام التسويقي بصفة عامة إلى تحقيق العديد من المهام من خلال تقليل التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء لمختلف العمليات التسويقية ، وكذلك توجيه المنتجات لأكثر من سوق لتزايد فرص الحصول على عائد أكبر للمنتج . ليس هذا فقط، بل أن النظام التسويقي يهدف كذلك إلى تحسين الخدمات التسويقية التي تؤدي للسلعة خلال مسلكها التسويقي من المنتج إلى المستهلك وزيادة كفاءة استخدام الموارد بالإضافة إلى العمل على خفض أسعار السلع الغذائية للمستهلك بغض النظر عن التكاليف التسويقية والفروق السعرية وحصول المنتج على أكبر عائد نظير اشتراكه في العملية التسويقية .

إن وجود نظام تسويقي كفاء ضرورية لازمة لمواجهة المتطلبات المتزايدة لعمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية . فعادة ما يصاحب التنمية زيادة التحضر من جهة وارتفاع مستويات الدخل من جهة أخرى . الأمر الذي يستلزم رفع كفاءة الجهاز التسويقي لمواجهة

تزايد الاحتياجات من جهة وضرورة توفيرها للأفراد في الشكل المناسب . وفي كل زمان ومكان تطلب فيها هذه السلع سواء في الداخل أو الخارج .  
يختص علم التسويق الزراعي بدراسة مختلف السلع والمنتجات الزراعية سواء كانت نباتية أو حيوانية . كما يعرف أنه عبارة عن مجموعة المعارف والمبادئ والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بأي تغير في شكلها لزيادة منفعتها من المنتج إلى المستهلك .

ويشير البعض إلى أن تعريف التسويق الزراعي ينحصر في أنه العمل أو الأعمال التي يقصد بها نقل السلعة أو السلع الاقتصادية من مزرعة المنتج إلى مائدة المستهلك وهو تعريف وأن صلح للبحث المباشر في التسويق الزراعي فهو لا يصلح كتعريف يغطي جميع أغراض العلم . وموضوع النقص في هذا التعريف هي أن كثيراً من المشاكل التسويقية تظهر نتيجة لعدم معرفة ما يطلب من السلعة كما ونوعاً قبل زراعتها ، وربما تكون أقل مما يكفي المطلوب منها في السوق أو أكثر مما يطلب السوق، فالبدء بدراسة التسويق بعد الإنتاج يعتبر بدء متأخر حيث أن كثيراً من المشاكل يجب حلها قبل ذلك .

فدراسة تسويق الزروع يجب أن تحيط بدراسة كثير من العوامل التي تتأثر بها مطالب المستهلك مثل علاقة طلب المستهلك بدخله الإيرادي أو الشخصي ومرونة هذه العلاقة . فضلاً عن تأثير مقدار الطلب بسياسة الأسعار وما شكلها .

لذلك لا يجوز البدء بالمنتج فحسب بل بحاجة المستهلك . لقد أعتبر كثير من الاقتصاديين أن الطلب أو مطالب السوق هي التي تقود الصرح الاقتصادي للعالم . لذلك يجب أن يبدأ علم التسويق الزراعي بدراسة مطالب المستهلك من الناحية الغذائية والملبسية والسكنية ثم يبحث كيف يقابل هذه المطالب ، فالإنتاج بدون نظر إلى احتياجات

المستهلكين أو طلبات السوق يعتبر عملاً اقتصادياً ضعيفاً أو عديم القيمة سواء من وجهة نظر المنتج أو المستهلك أو المجتمع كله . كما قال آدم سميث أن الاستهلاك هو النهاية الأخيرة للإنتاج ، ولذلك يجب على المنتج أن ينظر إلى السوق قبل أن ينظر إلى شيء آخر وإلا كانت نهايته الفشل، فلو كان الصرح الاقتصادي صرحاً خالياً من عامل الندرة لما كان هناك داعٍ لدراسة النواحي الإنتاجية أو النواحي التشريعية لاستكفاء المجتمع بجميع احتياجاته ولعاش هذا المجتمع في حياة كلها رخاء وسعادة ، ولكن المجتمع يعيش في بيئة تحيط بها الندرة من كل جوانبها ، لذلك فإن المجتمع في أشد الحاجة إلى دراسة احتياجاته الاستهلاكية وقوته الشرائية حيث أن كثيرين منا يكتسبون أقل مما يجب أن يستهلكون وينتجون أقل مما نحتاج إليه لهذا كانت دراسة التسويق الزراعي ومشاكله لا تهم الاقتصادي الزراعي وحده بل يهتم بها كثير من المتخصصين في العلوم الزراعية والاقتصادية الأخرى .

### الطوائف المتصلة بتسويق المنتجات الزراعية

يقوم تسويق المنتجات الزراعية على أكتاف ثلاث طوائف رئيسية هم الزراع أي المنتجون الزراعيون والمستهلكون والوسطاء ، وتنظر كل طائفة منها للتسويق الزراعي نظرة مخالفة للأخرى . فالزراع ينظرون للتسويق على أنه الوسيلة التي تمكنهم من تصريف منتجاتهم الزراعية أي زروعهم بقصد الحصول على أعلى أسعار ممكنة لها ، في حين ينظر المستهلكون إليه على أنه الوسيلة التي تتيح لهم فرصة الحصول على النعم الزراعية اللازمة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم بأقل ما يمكن من التكلفة لهذا نراهم يساومون على الأسعار للحصول على تلك النعم الزراعية بأقل ما يمكن من الأثمان بما يتناسب ودخولهم المحدودة ، أما الوسطاء



فينظرون إليه كوسيلة للحصول على أعلى أجر لخدماتهم التسويقية التي تهدف إلى التقريب بين وجهات نظر كل من المستهلكين والمنتجين أي الزراع .

أفراد كل طائفة من هذه الطوائف الثلاث ليسوا ثابتين فيها فقد يصبح المنتج – نتيجة لاحتياجاته الفردية وظروفه العملية التي تتغير من حين لآخر مستهلكاً وهو في هذه الحالة ينظر إلى تلك السلع من وجهة نظر المستهلك ويساوم ويعمل على خفض الأسعار والعكس صحيح فقد يصبح المستهلك منتجاً تبعاً للظروف السابقة وهو في هذه الحالة ينظر للسلعة بمنظار المنتج يعمل على رفع سعرها . أما الوسيط ولنفترض أنه تاجر فهو يساوم على خفض السعر عند الشراء ويساوم على رفع السعر عند البيع بغية زيادة الفرق بين سعري الشراء والبيع أي توسيع الهامش السعري بالقدر الذي يحقق له الحصول على أكبر قدر من الأرباح لقاء خدماته التسويقية .

### الأهداف التسويقية

تتضارب أهداف المتصلين بعملية التسويق الزراعي ، فالمستهلكون يعملون على الحصول على السلع الزراعية التي تتفق مواصفاتها وأمزجتهم واحتياجاتهم بأقل ما يمكن من الأسعار التي تتفق مع دخولهم المحددة . وخفض الأسعار له حدود إذ أن الأسعار يجب أن تغطي أسعار تكلفة المنتج والوسيط كرجل أعمال اقتصادي يعمل على الحصول على أقصى ما يمكن من الأرباح ، والحصول على أقصى ما يمكن من الأرباح لا يتمشى مع توسيع الهوامش السعرية التي يلجأ إليها الوسيط بقدر ما يتمشى والربح الصغير نسبياً من كل وحدة من وحدات السلعة الجاري التعامل فيها . ومن هذا يبدو أن الكثير من الوسطاء لا يحصلون على أقصى ما يمكن من الربح . أما من وجهة نظر الزارع المجد الذي ظل يكدح في أرضه لينتج أحسن الزروع كما ونوعاً متوخياً رفع الجدارة الإنتاجية لعملياته المزرعية فهو يطمع في

الحصول على أعلى الأسعار عند تسويقها . ولما كانت عملية التسويق الزراعي تؤثر على أنواع ونسب الزرع الممكن تسويقها فإن هذا بدوره لا بد وأن يؤثر على التكاليف وعلى جدارة الإنتاج الزراعي والمزرعي . فالنظام التسويقي الكامل من وجهة نظر الزارع يعتبر الحافز له على إنتاج هذه الكميات من تلك الزرع التي تنفق بقدر المستطاع وطلب المستهلكين عليها بغية الحصول منها على أقصى عائد أي دخل مزرعي له بعد خصم تكاليفها التسويقية وتكاليف إنتاجها على مزرعته .

وفي وسط هذا التضارب القائم بين الأغراض التي تتوخاها الطوائف الثلاث المشتركة في عملية التسويق بل وأيضاً في وسط التناقض بين أغراض الطائفة الواحدة تصبح الأغراض المتوخاة من العمليات التسويقية أغراضاً من العسير إن لم يكن من المستحيل تحقيقها . وباللجوء إلى الغرض العام أي الغرض الذي يتوخاه المجتمع من العمليات التسويقية والذي يتلخص في أداء الخدمات التسويقية بأقصى جدارة إنتاجية وبأقل تكاليف ممكنة وهو ذات الغرض الذي يتوخاه الزارع من العمليات التسويقية الزراعية إذ أن الدراسة الحالية للتسويق الزراعي ستمثل وجهة نظر الزارع وبهذا فإنها لن تفترق كثيراً عن الغرض الذي تهدف إليه وجهة النظر العامة أي وجهة النظر المجتمعية من التسويق الزراعي .

### المباحث التسويقية الزراعية الرئيسية

يبدأ التسويق الزراعي من الناحية الفيزيائية عند شحن المنتجات الزراعية من المزرعة وتنتهي عندما تصل هذه المنتجات إلى المستهلك . وبناء على ذلك فإن العديد من الهيئات يشترك في تسويق المنتجات الزراعية . وهذه الهيئات تتضمن الوسطاء على اختلاف مستوياتهم في المسلك التسويقي ابتداء من التاجر المحلي حتى تاجر التجزئة . وتتضمن تسويق هذه المنتجات أيضاً الكثير من الوظائف مثل التجميع والنقل والتخزين والتجهيز والبيع

والشراء والتمويل وتحمل المخاطرة . ويتم تبادل هذه المنتجات أي بيعها وشرائها خلال عدة أنواع من الأسواق مثل الأسواق المحلية وأسواق الجملة .

بناء على ما تقدم يتبين أن المسلك التسويقي للمنتجات الزراعية يتضمن الكثير من الوظائف والتي يقوم بها عدد كبير من الهيئات . وإذا تم فحص النظام التسويقي يظهر أن هناك أربعة مجموعات من الهيئات تهتم بالنظام التسويقي حيث يؤثر عليها مباشرة ، وهذه الهيئات هي المزارعون ، والمستهلكون ، والهيئات التسويقية (الوسطاء) ، والدولة ، ويهتم كل من هذه الهيئات بالنظام التسويقي ولكن في كثير من الأحيان بل عادةً ما تكون اهتماماتها متضاربة . فالمزارع يفضل النظام التسويقي الذي يحقق له أسعاراً مرتفعة لمنتجاته بما يحقق له عائداً مرتفعاً من نشاطه ، في حين أن المستهلك يفضل النظام التسويقي الذي يحقق له أدنى الأسعار للسلع التي يستهلكها حتى يحقق مستوى منخفضاً من تكاليف المعيشة – أما الوسطاء فهم هيئات هدفها الرئيسي تحقيق أقصى ربح من نشاطها الاقتصادي بغض النظر عن الأضرار المترتبة على ذلك للمستهلك والمزارع . وإذا تم النظر للدولة أن السياسة الاقتصادية الخاصة بالنظام التسويقي تهدف بصفة أساسية إلى سيادة النظام التسويقي الذي يحقق أقصى كفاءة اقتصادية للبيان الاقتصادي .

ويهتم علم التسويق الزراعي بدراسة ثلاثة موضوعات رئيسية منفصلة ومتصلة في نفس الوقت وهذه الموضوعات أو المباحث هي أولاً : الطلب على المنتجات الزراعية . ثانياً : الجهاز سعري وثالثاً : كيفية توصيل السلعة إلى المستهلك في الشكل الذي يرغبه وفي الوقت المناسب لاستهلاكها والمكان الذي يحدده المستهلك . وسيتم تناول هذه المباحث التسويقية الثلاثة فيما يلي :

مناهج البحث في الدراسات التسويقية الزراعية

يتبع الاقتصاديون في دراسة التسويق الزراعي ثلاثة مناهج رئيسية هي دراسة التسويق من الناحية الوظيفية أو من ناحية الوسطاء أو من ناحية السلعة، ويتضمن كل من تلك المناهج ما يلي :

**أولاً : منهج دراسة التسويق الزراعي من الناحية الوظيفية :** ويعني هذا المنهج تقسيم النشاط التسويقي للسلعة إلى وظائف وخدمات ، ويتجه هذا المنهج إلى دراسة كل وظيفة على حدة موضحاً آثارها الاقتصادية ووسائل تحسينها للوصول بالبنين الاقتصادي التسويقي إلى الأهداف التي تحددها هذه الدراسات وتطبيق المبادئ الاقتصادية على تلك الوظائف والخدمات التسويقية كالفرز والتدرج والتعبئة والنقل والتخزين والتمويل والإعلان والمعلومات التسويقية وغيرها .

**ثانياً : منهج دراسة التسويق الزراعي من ناحية الوسطاء :** ويعني دراسة تسويق السلعة من خلال دراسة الوسطاء وكافة الهيئات في المسلك التسويقي للسلعة وتتضمن هذه الطريقة دراسة التركيب السوقي والسلوك السوقي والمظهر السوقي . ويقصد بالتركيب السوقي Market structure جميع الخواص التنظيمية للسوق ذات الأهمية الإستراتيجية في تحديد طبيعة التنافس وتحديد السعر في السوق .

تشمل الخواص الإستراتيجية للتركيب السوقي درجة تركيز كل من البائعين والمشتريين من حيث عددهم وحجم تعاملاتهم ، درجة تقارير جودة السلعة، حرية الدخول والخروج من السوق . أما السلوك السوقي Market conduct فهو يعني الأنماط السلوكية التي تتبعها الوحدات الاقتصادية بائعة أو مشتريّة في التكيف للأسواق التي تعمل فيها تشمل الخواص الإستراتيجية للسلوك السوقي في حالة ما إذا كانت الوحدة الاقتصادية بائع في السوق ، والطرق والقواعد المتبعة في تحديد السعر ، سياسة الإنتاج للمنشأة من حيث تغاير الجودة ،

سياسة ترويج المبيعات، طرق الترابط والتداخل مع الوحدات الأخرى في تحديد السعر والإنتاج وترويج المبيعات، هذا بالإضافة إلى الأوضاع التنافسية والاحتكارية التي تسود السوق .

يتوقف على التركيب السوقي والسلوك السوقي النتائج التي يحققها السوق من حيث الكفاءة الاقتصادية وتسمى هذه النتائج بإنجاز السوق Market performance ويعني إنجاز السوق جميع النتائج المحققة من حيث السعر والإنتاج وتكاليف المبيعات وجودة المنتجات ، وغير ذلك .

**ثالثاً : منهج دراسة التسويق الزراعي من ناحية تسويق السلع السلع :** ويعني هذا المنهج دراسة التسويق لكل سلعة من السلع من وجهة النظر الخاصة بها من حيث مشاكلها وطرقها ومراحل تسويقها أي أن هذا المنهج يهتم بدراسة مطالب المستهلكين للزروع والأسعار المماثلة لهذه المطالب وتكاليف التسويق الداخلة بين المنتجين والمستهلكين ، بمعنى أن الغرض الأساسي من دراسة تسويق الزروع من خلال هذه المناهج هو تقليل تكاليف التسويق .

**أهمية الدراسات التسويقية الزراعية :** لاشك أن للدراسات التسويقية العديد من الأهداف والمزايا والفوائد التي يمكن حصر أهمها في :

(1) **وضع نظام لتوزيع الزروع وتسويقها :** وذلك من أهم الأسس التي يبني عليها رخاء الزراعة وضمان الاستقرار الاقتصادي استقراراً يؤدي إلى التشغيل شبه الكامل ، وينظر الاقتصاديون إلى علم التسويق باعتباره فرعاً رئيسياً هاماً هدفه توزيع موارد الثروة غير الكافية توزيعاً صحيحاً يضمن الاستفادة بالثروة إلى أقصى درجة ممكنة ، وذلك بإنتاج السلع والخدمات الاقتصادية اللازمة للمجتمع لكي يعيش عيشة لائقة من حيث المأكل والملبس والمسكن،

وتوزيعها توزيعاً يؤدي إلى إشباع رغبات أفراد المجتمع إشباعاً يصل إلى الدرجة القصوى الممكنة .

(2) **العمل على زيادة الاستهلاك** : بمعنى الاستفادة من الزرع لاسيما إذا كانت التغذية والملبس والمسكن في المجتمع في حالة غير كافية . ومن هنا كانت دراسة علم التسويق الزراعي من أهم الدراسات اللازمة في كثير من الدول النامية التي تعتبر فيها حالة التغذية والملبس والمسكن من أهم مشاكلها حيث معظم السكان مصابون بنقص غذائي وكسائي كامل وكاف .

(3) **العمل على تحقيق أقصى إيراد أو ربح زراعي** : وهذه الوظيفة تعتبر من أهم أغراض دراسة التسويق الزراعي لأنه يزيد دخل المزارع . ولذا كان على المتخصص فيه أن يقدر ويبين بالأبحاث والدراسات ما يصل إلى المزارع من دخل وما يجب أن يصله ، أي أن التسويق الصحيح يمكن أن يعتبر مصدراً هاماً لضمان دخل عال للمزارعين ذلك فإن الاقتصادي الزراعي ليس عمله في رفع الدخل المزرعي للمزارع وإنما هو عالم يبحث عن الحقيقة أياً كان مصدرها فهو يشتغل للمجتمع كافة ، فالغرض الأساسي من دراسة الاقتصاد التسويقي أو الأبحاث التسويقية في أي مجتمع مهما كان نوعه هو الوصول إلى الدرجة القصوى من إشباع الرغبات عن طريق تنظيم الأسعار وجعلها ممثلة لحقيقة رغبات المستهلكين ومقدار الطلب ، فضلاً عن إدارة موارد الثروة الاقتصادية إدارة تصل بها إلى الدرجة القصوى من إشباع رغبات الإنسان بأقل التكاليف . وتسويق الزرع له أهمية كبيرة في المجتمع الإنساني فقلما تجد أسرة أو فرداً في أية أمةٍ من الأمم ذات الحضارة لا يناله خيراً وضرراً من النظام

التسويقي، فالنشاط اليومي للمستهلك والمنتج سواء كان فرداً أو جماعة لا بد وأن يتأثر بالنظام التسويقي ودرجة تقدمه .

وقد اهتم كثير من الاقتصاديين بالتسويق الزراعي ومدى كفاءته وزاد اهتمامهم بدراسته عندما توصلوا إلى أن تكاليفه قد تفوق أحياناً تكاليف الإنتاج ، فلقد وجد في كثير من الأبحاث المتعددة التي قامت في البلاد ذات المكانة الاقتصادية العالية أن التسويق لأية سلعة على درجة العموم يتكلف حوالي 54% أو أكثر مما يدفعه المستهلك . أي أن تكاليف التسويق الزراعي تكون أكثر من نصف قيمة السلعة فمن ذلك يظهر أن دراسة الاقتصاد التسويقي الزراعي يعتبر من أزم ما نحتاج إليه في اقتصادنا القومي مثله في ذلك مثل دراسة الاقتصاد الإنتاجي ، فالمزارع يجب أن يعمل دائماً على إنقاص تكاليف الإنتاج باستعمال الآلات العصرية أو الاستفادة من الوسائل التي تزيد الكفاءة الإنتاجية في المزرعة فكلاهما يعمل على رفع مستوى معيشته وزيادة دخله ، فضلاً عن أن التسويق يهتم كل المشتغلين بالدولة ، فرجل الأعمال أو المزارع أو مدير المصنع وكل من لديه سلعة لا يمكنه أن يبيعها دون تسويقها وهنا يظهر أن التسويق عمل اقتصادي ضروري لأي عمل إنتاجي ، فضلاً عن ضرورته للمستهلك ، فالتسويق هو الذي يعمل على توصيل وإحضار احتياجات المستهلك إليه سواء كان عن طريق محلات البيع بالتجزئة أو بالجملة أو عن طريق وسائل النقل المختلفة . هنا يظهر أن دراسة التسويق للزروع الحقلية ومنتجاتها من الضرورة بمكان فهي من أهم العناصر الرئيسية في النظام الاقتصادي القومي، فيجب على المنتج والمستهلك بل على كل فرد من أفراد المجتمع أن يعرف شيئاً من أصول ومبادئ علم التسويق حتى يمكنه الحكم على القوانين التسويقية التي تكيف حياته العامة والخاصة . فقوانين تثبيت الأسعار وقوانين الطرق ووسائل النقل وقوانين مراقبة المرافق والمنافع

العامه ، وقوانين الاحتكار ، وغيرها من القوانين الخاصة بالمنافسة التجارية، كل هذه التشريعات تظهر أهمية التسويق للمجتمع القومي وتوضحه .

ومما تقدم يتبين أن لعلم التسويق الزراعي أهمية كبرى في أي بنية اقتصادي عصري لا يمكن الاستغناء عنه ، ولقد كان الاهتمام به ضعيفاً في ظل نظام الاكتفاء الذاتي في الزراعة ، ولكن حينما تحولت الزراعة من ميدان الاستكفاء الذاتي إلى الميدان التجاري، وحينما ظهر نظام تقسيم العمل والتخصص في المناطق الزراعية والصناعية ظهرت أهمية التسويق ودراسته واضحة جلية ، وأصبحت دراسته الأساس الذي يجب أن تبني عليه أية تنمية اقتصادية لتحقيق رفاهية أي مجتمع متقدم .

## السوق

قد تعنى كلمة السوق عند البعض متجراً معيناً أو منطقة معينة يتجمع فيها عدد من المتاجر التي تتعامل في سلعة أو خدمة معينة أو مجموعة معينة من السلع والخدمات . والسوق وفقاً لهذا المعنى يكون محدداً للغاية ، لذا يرى البعض أن يعرف السوق على أساس كونه مكاناً أو وسطاً أو محيطاً يجري فيه نقل ملكية السلع والخدمات بصرف النظر عن الوجود الفيزيقي لها من عدمه ، وفي حين يرى البعض الآخر أن إجماع المتخصصين قد اتجه إلى تعريف السوق على أنه المجال الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب ، وقد يتسع هذا المجال ليشمل العالم كله في بعض الأحيان .

وفي ضوء ما تقدم يكون السوق منطقة محلية محددة تحديداً دقيقاً كما في حالة الاسواق الحكومية أو الاسواق الخاصة ، كما قد يكون السوق مكاناً معيناً تحتفظ به إحدى المنظمات وبغرض تسهيل عمليات البيع والشراء بين أعضائها كما في حالة الغرف التجارية أو البورصات ، أو قد يكون السوق مكاناً معلوماً تتقابل فيه الناس من بائعين ومشتريين يومياً



أو في يوم أو عدة أيام معينة من الاسبوع بحكم العادة للتعامل في عديد من السلع أو في سلعة معينة كان يقال سوق القطن أو سوق القمح أو . الخ . كما قد يكون السوق منطقة جغرافية محددة أو وحدة قومية معينة .

## كمال السوق

تنطوى الشروط الاساسية لوجود السوق الكاملة أتاحة معلومات كافية لدى البائعين والمشتريين عن الطلب والعرض والاسعار لسلعة معينة على أن يكون تصرف كل من البائعين والمشتريين تصرفاً رشيداً . وفي أبسط الحالات تكون السوق كاملة حينما يسود سعراً موحداً لسلعة معينة في وجود البائعين والمشتريين لهذه السلعة في مكان واحدة ولحظة زمنية معينة . ويستند مفهوم السوق الكاملة وفقاً لما تقدم على ثلاث عناصر رئيسية هي ، (1) مكان معين ، و (2) سلعة محددة متجانسة ، (3) لحظة زمنية معينة ، ويتم تناول كل من هذه العناصر في شيء من الأيجاز فيما يلي :

## أولاً: عنصر المكان

تتكون السوق من مجموعة من البائعين والمشتريين منتشرة في أماكن مختلفة وانتشار البائعين والمشتريين في منطقة معينة لا يمنع تطبيق قاعدة السوق الكاملة . والسوق في هذه الحالة تكون كاملة إذا سادها سعر موحد مضافاً إليه أو مطروحاً منه تكاليف الشحن والنقل الضرورية لنقل السلعة من البائعين للمشتريين في أماكن مختلفة وتطبيق قاعدة السوق الكاملة فإن سعر الموالح المباع في بنغازي مثلاً يجب أن يساوى سعرها في منطقة الإنتاج ( طرابلس وضواحيها مثلاً ) مضافاً إليها تكاليف الشحن والنقل إلى بنغازي .

وعلى ذلك فإن توسيع مفهوم السوق ليشمل منطقة جغرافية لا يؤدي إلى تعقيد في تحديد الأسعار خلاف التغيرات في الأسعار بمقدار تكاليف الشحن والنقل . فمجموعة البائعين والمشتريين قد يكونون في مكان واحد أو في أماكن متعددة أو مبعثرة في المنطقة ولكن الأسعار تحدد بتفاعل هذه القوى بغض النظر عن مكان وجودها يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن المعلومات الكافية عن الأسعار والكميات المعروضة في هذه الأماكن يجب أن تكون متاحة حتى يتوفر الشرط الأساسي للسوق الكاملة .

### ثانياً : عنصر الزمان

قد تحدث عمليات البيع والشراء في سلعة معينة على فترات زمنية طويلة فالمنتجات المزرعية عادة ما تتسم بالموسمية مما يستلزم تخزينها لبيعها للمستهلك على مدار السنة وقد لوحظ فيما سبق أن قاعدة السوق الكاملة أمكن تطبيقها عند امتداد السوق ليشمل منطقة جغرافية كذلك يمكن تطبيق هذه القاعدة ليشمل السوق فترات زمنية مختلفة ، فإذا كانت السوق كاملة أصبح السعر لسلعة معينة موحداً في فترات زمنية مختلفة مضافاً إليه أو مطروحاً منه تكاليف التخزين اللازمة من فترة إلى أخرى .

### ثالثاً : عنصر السلعة أو الشكل

يتميز النظام الاقتصادي الحديث بالتغيرات السلعية فالسلع المتداولة عادة ما تكون غير متجانسة . فالقمح على سبيل المثال له العديد من الأصناف والرتب، وكما سبق ذكره أن أحد المكونات الرئيسية للسوق الكاملة تواجد سلعة متجانسة، وعلى ذلك فإن التغيرات السلعية يعوق تطبيق قاعدة السوق الكاملة، ولسهولة التداول في السلع الزراعية و لرفع الكفاءة التسويقية كان من أهم الخدمات التسويقية التدرج والمماثلة وعلى ذلك فالسوق

الكاملة في الشكل هي السوق التي يسودها سعر موحد لسلعة معينة مضافاً إليه أو مطروحاً منه تكاليف التغيرات الشكلية للسلعة .

### بنية السوق

تختلف بنية السوق أو الإطار التنظيمي له باختلاف النظام الاقتصادي للمجتمع من ناحية ، وباختلاف الصناعات أو الأنشطة الاقتصادية من ناحية أخرى ويقصد ببنية السوق تركيب السوق ، حيث يبين تركيب السوق جميع الخواص التنظيمية للسوق والمحددة للعلاقات بين البائعين والمشتريين من ناحية ثالثة، ثم العلاقات بين البائعين في السوق وغيرهم ممن لهم إمكانيات دخول السوق كالبائعين الجدد من ناحية رابعة . ومعنى آخر فإن تركيب السوق يعني جميع الخواص التنظيمية ذات الأهمية الأساسية في تحديد طبيعة التنافس وتحديد السعر، وتنطوي هذه الخواص الأساسية أو الإستراتيجية لتركيب السوق على ما يلي :

- أ- درجة تركيز البائعين من حيث عددهم ومن حيث توزيع حجم مبيعاتهم في السوق .
- ب- درجة تركيز المشتريين من حيث عددهم ومن حيث توزيع حجم مشترياتهم في السوق .
- ج- درجة التباين أو التمايز السلعي، بمعنى تباين جودة السلعة التي يعرضها كل بائع من وجهة نظر المشتريين .
- د- حرية الدخول للسوق ، أي درجة السهولة أو الصعوبة التي يجدها البائعون الجدد عند الدخول للسوق .

## السلوك في السوق

يقصد بالإطار السلوكي مجموعة القواعد والأساليب والسياسات التي تتبع في السوق ، بمعنى الأنماط السلوكية التي تتبعها الوحدات الاقتصادية بائعة أو مشتريّة في التكيف للأسواق التي تعمل فيها . وبصفة عامة فإن الخواص الأساسية أو الإستراتيجية للسلوك في السوق إذا ما كانت الوحدة الاقتصادية بائعة هي :

- 1- الطرق والقواعد المتبعة في التسعير والإنتاج .
- 2- سياسة المنشآت من حيث تغير الجودة .
- 3- سياسة ترويج المبيعات .
- 4- أساليب الترابط والتداخل مع الوحدات البيعية الأخرى سواء من حيث تحديد السعر أو الإنتاج أو ترويج المبيعات .

## إنجاز السوق

يقصد بإنجاز السوق جميع النتائج المحققة من حيث السعر والإنتاج وتكاليف الإنتاج وتكاليف المبيعات وجودة المنتجات وغيرها ، أو بمعنى آخر يتعلق مدى إنجاز السوق بمدى تحقيق الكفاءة الاقتصادية لكل من الإنتاج وتحديد السعر العادل من وجهة نظر كل من البائع والمشتري . ويتوقف إنجاز السوق على كل من تركيب السوق والسلوك في السوق ، ومن البديهي أنه إذا تم البدء بتركيب سوقي وسلوك سوقي غير مقبول سوف تنتهي بإنجاز سوقي غير مقبول أيضاً والعكس صحيح بطبيعة الحال .

## الفصل الثاني أنواع الأسواق

### تمهيد

تعتبر الأسواق هي المكان الذي يجتمع فيه قوى العرض والطلب لغرض الشراء أو المبيعة وتتحقق فيه المساومة السعرية بين المشتري والبائع بما يحقق استقرار الأسعار في السوق .

### أنواع الأسواق وفقاً للمنافسة والاحتكار

إن الهدف من المشروعات الإنتاجية هو القيام بالنشاط الإنتاجي لتحقيق أقصى ربح ممكن في الظروف التي تعمل فيها . وتعظيم الربح يعني محاولة المشروعات الإنتاجية جعل الفرق بين إيراداتها الكلية وتكاليفها الكلية أكبر ما يمكن وتدخل نوعية السوق الذي تعمل فيه المشروعات الإنتاجية في تحديد كيلو مترية مبيعاتها والأسعار التي يمكن تحميلها للمستهلك ، ومن ثم معرفة إيراداتها الكلية .

وينعكس شكل السوق بطريقة مباشرة علي شكل دالة المبيعات المتوقعة للمشروع الإنتاجي ، أي منحني الطلب كما يراه المنتج ، وينعكس أيضاً علي دالة الإيراد الكلي ، ويتوازن المشروع عندما يحقق هدفه ؛ أي عندما يصل إلي حجم الإنتاج الذي يقابل أقصى قدر ممكن من الأرباح ، ويمكن تقسيم الأسواق التي تعمل فيها المشروعات الإنتاجية وفقاً لدرجة المنافسة السائدة فيها بين البائعين ، والتي تعكس أهمية المشروع بالنسبة للسوق إلي أربعة أشكال هي سوق المنافسة الكاملة ، وسوق الاحتكار ، وسوق المنافسة الاحتكارية ، وسوق منافسة القلة ، والثلاثة أشكال الأخيرة تسمي أسواق المنافسة غير الكاملة .

وفيما يلي عرض الخصائص المميزة لكل سوق ، وسلوك دوال الإيرادات ، وأخيراً للتوصل إلى الاختلافات بين الأسواق .

### سوق المنافسة الكاملة

هو عبارة عن السوق الذي يكون فيه عدد كبير من البائعين يعرضون سلعاً متجانسة ولا يمكن التمييز بين إنتاج منتج عن آخر ويتم فيه القبول بالسعر المحدد في السوق .  
شروط المنافسة الكاملة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

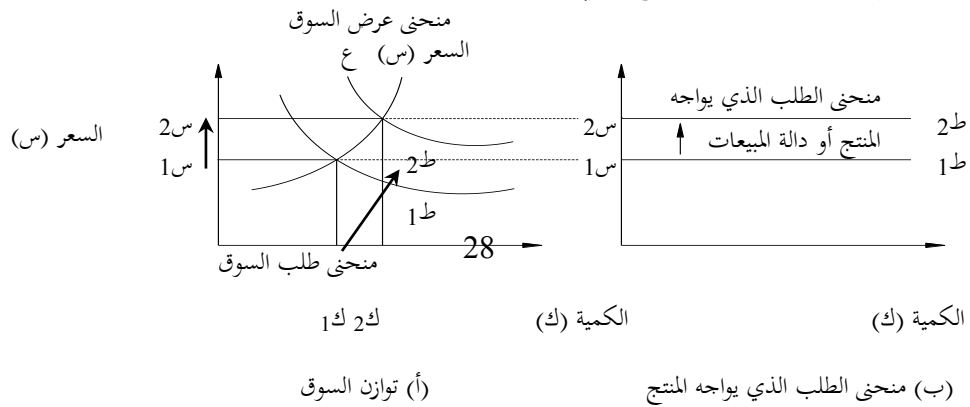
- (1) **وجود عدد كبير جداً من البائعين والمشتريين** : بحيث أن القرارات التي تتخذها إحدى المشروعات الإنتاجية لا تؤثر علي قرارات المشروعات الأخرى ، بمعنى أن قرار أحد البائعين بتخفيض أسعاره لن يؤثر علي باقي البائعين ويضطرهم لتخفيض أسعارهم ، لأن هذا البائع هو واحد من آلاف البائعين فهو لا يستطيع التحكم في الأسعار انخفاضاً أو ارتفاعاً ، لذلك فإن المشروعات الإنتاجية التي تعمل في ظل سوق المنافسة الكاملة تكون متلقية للسعر **price taker** السائد في السوق ، أي أنها قابلة للأسعار ولا تستطيع التحكم فيها .
- (2) **تجانس وحدات السلعة المنتجة** : بمعنى أن خصائص السلعة المباعة في سوق المنافسة الكاملة واحدة أيًا كان البائع ، بحيث أن المشتري لا يفضل بائعاً علي آخر . فوحدات السلعة المنتجة بنفس النوعية وبنفس الخصائص وبنفس الشكل واللون وبنفس طريقة التغليف .
- (3) **حرية الدخول والخروج من وإلي السوق بالنسبة لأي بائع أو مشتري** : أي لا توجد قيود إدارية أو قانونية أو اقتصادية تمنع أي بائع أو مشتري من الدخول في سوق معينة ، كما لا توجد أي قيود تمنعها البائع من الخروج من السوق ، فإذا شعرت إحدى المشروعات الإنتاجية أن صناعة العصائر مربحة فيمكنها الدخول في

السوق ، والعكس صحيح ، فإذا شعرت إحدى المشروعات العاملة في صناعة العصائر أنها غير مربحة فيمكنها تحويل إنتاجها إلى صناعة أخرى والخروج من سوق العصائر .

(4) العلم التام أو المعرفة التامة بأحوال السوق بالنسبة لكل بائع أو مشتري : أي أن البائعين والمشتريين لديهم معلومات كافية عن السوق ، بحيث لا يقدم المشترون علي دفع سعر أعلي من سعر السوق ، ولا يقبل البائعون سعر أقل من السعر الذي يحدده سوق المنافسة الكاملة .

وتسمي الشروط الثلاثة الأولى شروط المنافسة الصافية ، وعندما يضاف إليها الشرط الرابع تتحول إلي المنافسة الكاملة . وهذه الشروط مجتمعة تعتبر شروطاً ضرورية وكافية لسيادة سعر واحد للسلعة في سوق المنافسة الكاملة ، بينما كل شرط منها علي حدة يعتبر شرطاً ضرورياً وغير كافٍ . وتعد أسواق السلع الزراعية أقرب الأسواق لسوق المنافسة الكاملة .

يلاحظ من الشكل رقم (1) أن السعر  $s_1$  تحدد بتقاطع منحنى السوق  $ط_1$  مع منحنى عرض السوق  $ع_1$  ، وهذا السعر تقبله المشروعات كأمر مسلم به ، وعنده يكون المستهلكون علي استعداد لشراء الكيلو مترية ل  $ط_1$  التي يقوم بإنتاجها عدد كبير من المشروعات الإنتاجية ، وتعتبر هذه الكيلو مترية لا نهائية بالنسبة للمنتج الواحد ، أي أنها تتوقع أن تبيع أي كيلو مترية تنتجها من السلعة عند سعر السوق ولذلك تكون دالة مبيعاتها المتوقعة  $ط_1$  خطأً أفقياً كما في الجزء (ب) من الشكل . وإذا زاد الطلب من  $ط_1$  إلي  $ط_2$  كما في الجزء (أ) من الشكل يرتفع السعر إلي  $s_2$  وترتفع دالة المبيعات المتوقعة أو منحنى الطلب كما يراه المنتج علي  $ط_2$  كما هو في الجزء (ب) من الشكل .



### شكل 1 توازن سوق المنافسة الكاملة ومنحني الطلب الذي يواجه المنتج

وإذا ما توافرت الشروط السابقة فإنه يوجد سعر واحد للسلعة وتكون السوق في حالة المنافسة الكاملة ، يتحدد السعر في السوق بتقاطع منحني طلب السوق مع منحني عرض السوق (شكل 1- أ) وهو سعر التوازن الذي تقبله المشروعات الإنتاجية التي تعمل في سوق المنافسة الكاملة كما هو ، كأمر مسلم به ولا تستطيع تغييره بمفردها .

هذا يعني أن منحني الطلب الذي يواجه المنتج الذي يعمل في ظروف المنافسة الكاملة لا نهائي المرونة (شكل 1- ب) ، ومعني ذلك أن كل منتج يتوقع أن يبيع أي كيلو مترية ينتجها من السلعة عند سعر السوق وتكون دالة مبيعاته المتوقعة خطأً أفقياً عند هذا السعر .

### سلوك دوال الإيرادات في ظروف المنافسة الكاملة

من أهم الأهداف التي تسعى المشروعات الإنتاجية إلى تحقيقها هدف تعظيم الربح ، وربح المشروع الإنتاجي (ر) هو عبارة عن الفرق بين الإيراد الكلي (أ ك) والتكاليف الكلية (ت ك) وهذا ما توضحه المعادلة التالية :

$$ر = أ ك - ت ك \quad (1)$$



(1) **الإيراد الكلي Total Revenue** : وهو يشير إلى إجمالي المتحصلات النقدية خلال فترة زمنية معينة ، ويتم الحصول علي الإيراد الكلي (أ ك) من حاصل ضرب الكيلو مترية المباعه من السلعة (ك) في سعر بيع الوحدة منها (س) ، وهذا ما تبينه المعادلة التالية :

$$(2) \quad \text{أ ك} = \text{ك} \cdot \text{س}$$

وكما ذكر سابقاً أنه في سوق المنافسة الكاملة يكون سعر بيع الوحدة ثابتاً ويتغير الإيراد الكلي للمشروع بتغير كيلو مترية المبيعات فقط .

(2) **الإيراد المتوسط Average Revenue** : وهو عبارة عن إيراد الوحدة من المبيعات في المتوسط . ويتم الحصول علي الإيراد المتوسط (أ م) بخارج قسمة الإيراد الكلي علي كيلو مترية المبيعات ، وهذا ما توضحه المعادلة التالية :

$$(3) \quad \text{أ م} = \frac{\text{أ ك}}{\text{ك}} = \frac{\text{ك} \cdot \text{س}}{\text{ك}}$$

ويلاحظ من المعادلة السابقة أن الإيراد المتوسط هو السعر ، ولما كان السعر ثابتاً في ظروف المنافسة الكاملة فإن الإيراد المتوسط للمشروع يكون هو الآخر ثابتاً .

(3) **الإيراد الحدي Marginal Revenue** : ويتمثل في إيراد آخر وحدة من المبيعات . بمعنى آخر فإن الإيراد الحدي (أ ح) هو مقدار التغير في الإيراد الكلي ( $\Delta$  أ ك) نتيجة تغير الكيلو مترية المباعه بوحدة واحدة . وهذا ما تشير إليه المعادلة التالية :

$$(4) \quad \text{أ ح} = \frac{\Delta \text{أ ك}}{\Delta \text{س}}$$

ونظراً لأن سعر بيع الوحدة ثابت في ظروف المنافسة الكاملة

$$\text{فإن } \Delta \text{ أ ك} = \text{س} \cdot \Delta \text{ ك}$$

أي أن : بقسم طرفي المعادلة على  $\Delta \text{ ك}$  .

$$(5) \quad \text{أ ح} = \frac{\text{س} \Delta \text{ ك}}{\Delta \text{ ك}} = \text{س}$$

وتوضح المعادلة (5) أن الإيراد الحدي يتساوي مع السعر ، وهذا يعني أن مقدار الزيادة في الإيراد الكلي المترتب علي بيع وحدة إضافية من السلعة في ظروف المنافسة الكاملة يساوي سعر بيع هذه الوحدة .

وبمساواة المعادلة (3) مع المعادلة (5) يلاحظ أن :

$$(6) \quad \text{أ م} = \text{أ ح} = \text{س} = \text{ثابت}$$

ويمكن توضيح العلاقة التي تبينها المعادلة من خلال المثال الافتراضي الموضح في

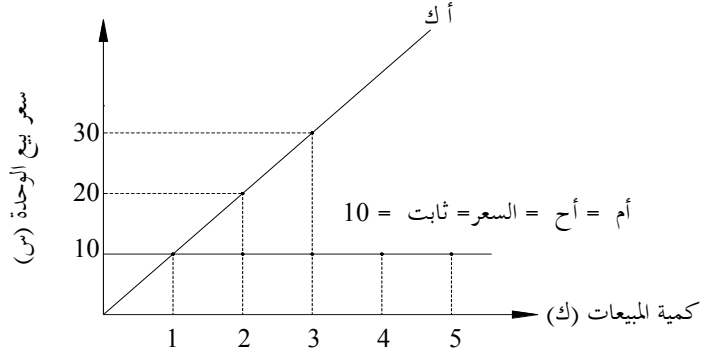
جدول (1) .

جدول 1 الإيراد الكلي والمتوسط والحدي لمشروع يعمل في سوق المنافسة الكاملة

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
الإيراد الكلي .	سعر بيع الوحدة .	الإيراد الكلي .	الإيراد المتوسط .	الإيراد الحدي .
(س)	(ث)	أ ك = س . ث	أ م = $\frac{\text{أ ك}}{\text{س}}$	أ ح = $\frac{\text{أ ك}}{\Delta \text{ س}}$
0	10	0	-	-
1	10	10	10	10
2	10	20	10	10
3	10	30	10	10
4	10	40	10	10
5	10	50	10	10
6	10	60	10	10
7	10	70	10	10
8	10	80	10	10
9	10	90	10	10
10	10	100	10	10

ويلاحظ من جدول (1) ما يلي :

- 1- يشير العمود الأول إلى أن كيلو مترية المبيعات متغيرة من صفر إلى 10 وحدات فيزيقية ، وطالما أن سعر بيع الوحدة ثابت مهما تغيرت كيلو مترية المبيعات فهذا يعني أن المشروع يعمل في ظروف المنافسة الكاملة .
- 2- يبين العمود الثالث الإيراد الكلي ، وتم الحصول عليه بضرب كيلو مترية المبيعات في سعر بيع الوحدة ، ويلاحظ أن التغير في الإيراد الكلي يرجع إلى تغير كيلو مترية المبيعات فقط نظراً لثبات سعر بيع الوحدة ، ويوضح شكل (2) أن دالة الإيراد الكلي متزايدة بمعدل ثابت .
- 3- يشير العمود الرابع إلى الإيراد المتوسط ، وتم الحصول عليه بقسمة الإيراد الكلي على كيلو مترية المبيعات . ويصف العمود الخامس الإيراد الحدي ، وقد تم الحصول عليه بقسمة التغير في الإيراد الكلي على التغير في كيلو مترية المبيعات .
- يلاحظ من جدول (1) أن : الإيراد المتوسط - الإيراد الحدي = السعر ثابت . ولذلك فإنه تنطبق دالة الإيراد المتوسط على دالة الإيراد الحدي وكل منهما يساوي السعر ويكون خطأ مستقيماً أفقياً كما يتضح ذلك من شكل (2) .
- ويلاحظ من الرسم التالي أن منحنى أ ك يبدأ من نقطة الأصل دلالة علي أنه إذا كانت كيلو مترية المبيعات صفراً فإن الإيراد الكلي يساوي صفر ، ثم بعد ذلك يزيد بمعدل ثابت . كما يلاحظ من نفس الرسم أن منحنى الإيراد المتوسط خطأ مستقيماً يوازي المحور الأفقي عند السعر 10 ، وينطبق عليه الإيراد الحدي ، لذا فكلاهما يكون ثابتاً مهما تغيرت كيلو مترية المبيعات .



شكل 2 دالة الإيراد الكلي في سوق المنافسة الكاملة

### سوق الاحتكار

يعرف الاحتكار التام بأنه الحالة التي يوجد فيها بائع واحد لسلعة ما لا يتوافر له بدائل قريبة ، كما يوجد فيها موانع قوية تحول دون دخول منافسين جدد إلى السوق . فالمحتكر هو المنتج الوحيد الذي يقوم بإنتاج سلعة معينة ، لذلك فإن حجم مبيعاته يعتمد فقط على السعر الذي يحدده المحتكر ، أما الأسعار التي يحددها المنتجون الآخرون وتصرفاتهم لا يأخذها في اعتباره عند تحديد سعره ، كما أنهم لا يتأثرون بتصرفاته ، وهذا يعني أن مرونة الطلب التقاطعية على سلعة المحتكر والسلع الأخرى تساوي صفرًا .

### شروط سوق الاحتكار

- وبناء على ما سبق ، يجب ضرورة توافر ثلاثة شروط لتحقيق سوق الاحتكار وهي :
- (1) وجود منتج واحد للسلعة المنتجة ، وهذا الشرط الأول هو تعريف الاحتكار .

(2) عدم وجود صناعات أخرى تنتج سلعاً بديلة للسلعة التي ينتجها المخترع ،  
لذا تكون مرونة الطلب التقاطعية علي سلعة المخترع بالنسبة للسلع  
الأخرى مساوية للصفر .

(3) وجود موانع قوية تحول دون دخول منافسين جدد للسوق .

ومشروع المخترع يحدد سعره بناءً علي تقديراته الخاصة بالكميات التي يتوقع بيعها  
عند مستويات سعرية مختلفة . وتكون دالة مبيعاته المتوقعة أي منحني الطلب كما يراه  
هو متماثلاً في شكله مع منحني طلب السوق . وفي حالة ظروف التأكد التام تنطبق  
دالة المبيعات المتوقعة للمخترع علي منحني طلب السوق الفعلي . ويستطيع  
المشروع المخترع التحكم في الكيلو مترية التي ينتجها تاركاً تحديد السعر للسوق  
أو العكس ، فإذا حدد هو سعره فيقرر المشترون الكيلو مترية التي يرغبونها عند هذا  
السعر . هذا يعني أن المخترع محدد للسعر أو محدد للكيلو مترية ، وذلك باختياره  
أي نقطة علي منحني إيراده المتوسط ، ولكنه لا يستطيع تحديد كل منها في نفس  
الوقت . كذلك يستطيع المشروع المخترع عن طريق الإعلان أن يؤثر في الطلب  
علي سلعته ، فزيادة الطلب تعني أنه ينجح في زيادة مبيعاته دون الحاجة إلي تخفيض  
السعر .

### سلوك دوال الإيرادات في ظل سوق الاحتكار

يمكن توضيح سلوك دوال الإيرادات للمشروع المخترع بالاستعانة بالجدول الافتراضي

(2) .

جدول 2 الإيراد الكلي والمتوسط والحدى لمشروع يعمل في سوق الاحتكار

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
الإيراد الحدي	الإيراد المتوسط	الإيراد الكلي	سعر بيع الوحدة	الكيلومترية المباعة
$\frac{\Delta أ ك}{\Delta ك} = أ ح$	$\frac{أ ك}{س} = أ م$	أ ك = س . ك	(س)	(ك)
-	-	0	11	0
10	10	10	10	1
8	9	18	9	2
6	8	24	8	3
4	7	28	7	4
2	6	30	6	5
صفر	5	30	5	6
2-	4	28	4	7
4-	3	24	3	8
6-	2	18	2	9
8-	1	10	1	10
10-	صفر	صفر	صفر	11

وبالاحظ من جدول (2) ما يلي :

- (1) يوضح العمود الأول أن كيلو مترية المبيعات متغيرة من صفر إلى 11 وحدة ، ويشير العمود الثاني أن سعر بيع الوحدة متغير ومتناقص من 11 وحدة نقدية إلى صفر ، وهذا يعني أن أقصى سعر للسلعة هو 11 وحدة نقدية عندما كانت الكيلو مترية المباعة صفر ، وكلما انخفض سعر بيع الوحدة زادت كيلو مترية المبيعات إلى أن وصلت إلى 11 وحدة مباعة ، أي أن أقصى كيلو مترية للمبيعات هي 11 وحدة عندما أصبح السعر صفراً ، أي أصبحت السلعة حرة . وهذا يعني أن المشروع يعمل في ظروف الاحتكار .
- (2) يبين العمود الثالث أن الإيراد الكلي كان صفراً عندما كانت كيلو مترية المبيعات صفراً ، وبعد ذلك يزيد الإيراد الكلي بمعدل متناقص حتى يصل

إلى أقصاه عند بيع 5 وحدات من السلعة ، ويظل ثابتاً ما بين الوحدتين الخامسة والسادسة ، وبعد ذلك يتناقص الإيراد الكلي حتى يصل إلى الصفر عند بيع 11 وحدة من السلعة عندما أصبح سعر السلعة صفراً . وهذا ما يوضحه شكل

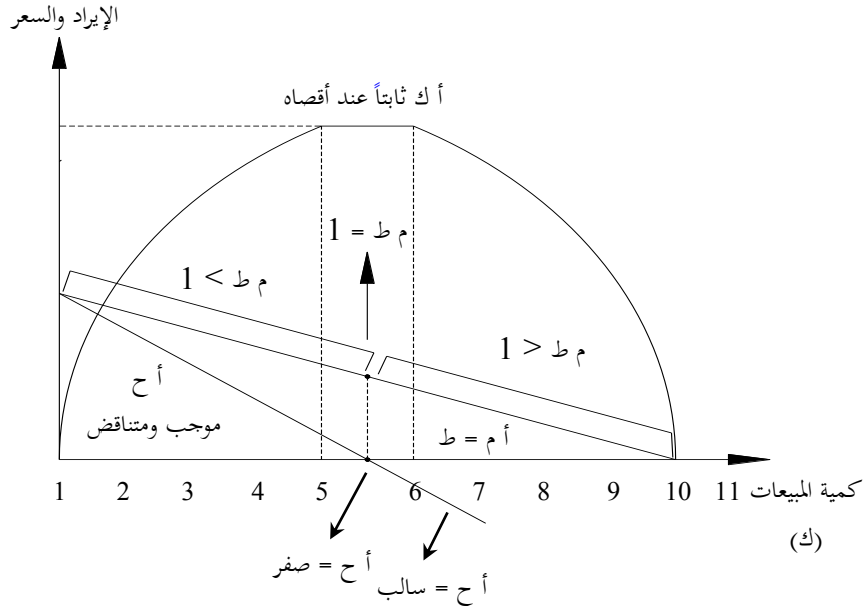
(3) يشير العمود الرابع إلى الإيراد المتوسط ، ويلاحظ أنه مساو للسعر عند جميع مستويات الأسعار ، وأن الإيراد المتوسط متغير ومتناقص حتى يصل إلى الصفر عند كيلو مترية المبيعات 11 وحدة من السلعة ، وهذا ما يبينه شكل (3) ومن الواضح أن منحنى الإيراد المتوسط هو منحنى الطلب الذي يواجه المشروع المحتكر هو نفسه يعبر عن منحنى طلب السوق ، وذلك في ظروف التأكد التام .

(4) يوضح العمود الخامس الإيراد الحدي ، ويلاحظ أنه متناقص مع تناقص السعر وأقل من السعر ، ويزداد الفرق بينهما مع استمرار انخفاض السعر ، ويرجع انخفاض الإيراد الحدي عن السعر إلى كون الانخفاض في السعر لا ينعكس فقط على إيراد الوحدة المضافة وإنما على إيراد كل الوحدات المباعة . كما يتضح من الجدول أن الإيراد الحدي موجباً ومتناقصاً حتى يصل إلى الصفر عند الكيلو مترية 6 وحدة ، ثم بعد ذلك يكون الإيراد الحدي سالباً عند زيادة الكميات المباعة عن 6 وحدات ، وهذا ما يوضحه شكل (3) .

ويلاحظ من الرسم ما يلي :

1- أن منحنى الإيراد الكلي يبدأ من الصفر ثم بعد ذلك يتزايد بمعدل متناقص حتى يصل إلى أقصاه عند الوحدتين 5 ، 6 وبعد ذلك يتناقص الإيراد الكلي .

2- أن منحنى الإيراد الحدي موجب ومتناقص وذلك عندما يكون الطلب على السلعة مرناً حتى بيع 5 وحدة من السلعة ، وبعد ذلك عندما يكون الطلب غير مرن فإن الإيراد الحدي يكون سالباً ، ويصل الإيراد الحدي إلى الصفر عندما تكون مرونة الطلب مساوية للوحدة .



شكل 3 دالة الإيراد في سوق الاحتكار



3- أن منحنى الإيراد المتوسط متغير ومتناقص ويعكس دالة المبيعات المتوقعة للمحتكر وهو نفسه منحنى طلب السوق .

### سوق المنافسة الاحتكارية

يجمع هذا السوق كما يدل اسمه صفات تنافسية واحتكارية في نفس الوقت وفي الواقع فإن هذا الشكل من الأسواق أكثر واقعية من سوقي المنافسة الكاملة والاحتكار .

فيما يلي توضيح شروط سوق المنافسة الاحتكارية وسلوك دوال الإيرادات في هذا السوق .

### شروط المنافسة الاحتكارية

ويمكن تلخيص الشروط التي إذا توافرت في سوق معينة يقال أنها سوق منافسة احتكارية فيما يلي :

1- وجود عدد كبير من البائعين أو المنتجين للسلعة : ولكن لا يصل إلي درجة أن عدد البائعين في سوق المنافسة الكاملة مثل منتجي المنظفات الصناعية أو المياه الغازية .

2- اختلاف السلع المنتجة : يقوم المشروع الذي يعمل في سوق المنافسة الاحتكارية بإنتاج سلع تختلف شكلياً عن السلع التي تنتجها المشروعات الأخرى في تلك السوق . وتنحصر أوجه الاختلاف بين السلع في الشكل واللون والتعبئة والتنوعية وتؤدي هذه السلع نفس الوظيفة أو المنفعة للمستهلك ، ولذا يوجد تشابه تام بين وحدات السلع المنتجة وليس تجانساً ، بمعنى أن السلع المنتجة تعتبر بدائل قريبة

لبعضها البعض مثل المنظفات الصناعية بأنواعها المختلفة والنوعيات المختلفة للشاي

3- حرية الدخول إلى السوق والخروج منه بالنسبة لأي بائع أو مشتري : أي لا توجد أي قيود تمنع دخول أو خروج أي بائع أو مشتري من هذا السوق ، حتى لا يتحول إلى سوق الاحتكار .

4- القدرة علي ترويج المبيعات : تحاول المشروعات الإنتاجية التي تعمل في سوق المنافسة الاحتكارية جذب مشترين جدد ، والحفاظ علي حجم إنتاجها عند مستوي معين بالترويج لمبيعاتها بعمل إعلانات عن السلعة التي تنتجها ، ومفهوم المنافسة في هذا السوق يتمثل في التنافس بين العديد من المنتجين علي إحداث تغيرات شكلية في نوعية وطريقة تغليف السلع التي ينتجها المنتجون الآخرون إلا أنها تعدّ سلعةً بديلة لبعضها البعض .

#### سلوك دوال الإيرادات في ظروف المنافسة الاحتكارية

يتشابه سلوك دوال الإيرادات في سوق المنافسة الاحتكارية مع سلوك دوال الإيرادات في سوق الاحتكار ، فمع زيادة كيلو مترية المبيعات يزيد الإيراد الكلي بمعدل متناقص حتى يصل إلي أقصاه ثم يتناقص بعد ذلك ، ويتناقص كل من منحنيّاً الإيراد الحدي والمتوسط . يواجه المنتج الذي يعمل في ظروف المنافسة الاحتكارية منحني طلب سالب الميل مثل منحني الطلب الذي يواجهه المحتكر ، ولكن درجة مرونته تكون أكثر منه في حالة الاحتكار .

#### سوق احتكار القلة

هذا السوق مزيج من سوق المنافسة الكاملة والاحتكار ، ولكنها أقرب إلى سوق الاحتكار . ويتمثل سوق احتكار القلة في وجود عدد قليل جداً من المنتجين داخل الصناعة الواحدة .

يتميز سوق احتكار القلة بأن حجم إنتاج المشروع الإنتاجي يمثل كيلو مترية كبيرة نسبياً بالنسبة لإنتاج جميع المشروعات الأخرى ، وبالتالي لا يمكن لأي مشروع إنتاجي أن يتجاهل تصرفات المشروعات الأخرى في هذه السوق ، أي أن كل مشروع يأخذ في اعتباره تصرفات المنتجين الآخرين . ولذا فإن كيلو مترية المبيعات لأي مشروع إنتاجي دالة ليس فقط للسعر الذي يحدده ، ولكنها أيضاً دالة في الأسعار التي تحددها باقي المشروعات الإنتاجية في السوق .

لذلك فإن دالة الطلب المتوقعة للمنتج الذي يعمل في ظروف احتكار القلة تتحدد وفقاً للمعادلة التالية :

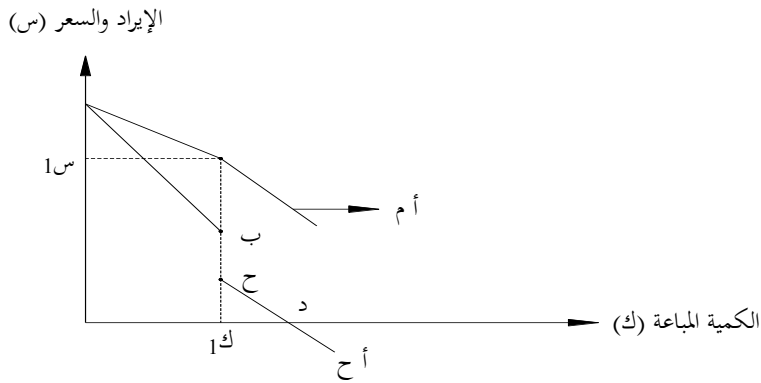
$$ك_1 = د (س_1 ، س_2 ، س_3) \quad (7)$$

وذلك بافتراض وجود ثلاثة منتجين في السوق ، فإن المشروع الأول عندما يحدد حجم مبيعاته يأخذ في الاعتبار سعره  $س_1$  ، والأسعار التي يحددها باقي المشروعات الإنتاجية  $س_2$  ،  $س_3$  .

ويوجد هناك أكثر من نموذج لتفسير سلوك المشروع في ظروف منافسة القلة من أهمها نموذج الطلب المنكسر ، ونموذج المباريات . ويركز هنا علي نموذج الطلب المنكسر ، ووفقاً لذلك فإن منحنى الطلب الذي يواجه المنتج يكون منكسراً عند السعر الذي يبدأ منه المنتج إجراء تخفيض سعره ، كما يكون الإيراد الحدي غير مستمر (شكل 4) .

ويلاحظ من الشكل أن منحنى الإيراد المتوسط أو دالة المبيعات المتوقعة للمنتج الذي يعمل في ظروف احتكار القلة ليس خطأً مستقيماً سالب الميل كما في سوقي

الاحتكار والمنافسة الاحتكارية وليس خطأً أفقياً كما في سوق المنافسة الكاملة . ومنحني الإيراد الحدي ليس خطأً مستمراً كما في أشكال السوق الأخرى وإنما خط غير مستمر أو غير متصل عند الكيلو مترية س<sub>1</sub> ، والجزء غير المستمر من منحنى أ ح يتمثل في المسافة الرأسية ب ح من منحني أ ح .



شكل 4 الإيراد المتوسط والحدي في سوق احتكار القلة

ينقسم سوق منافسة القلة إلى شكلين ، أولهما : منافسة القلة مع تجانس المنتجات : ويتمثل في وجود عدد قليل من المنتجين يقوم بإنتاج سلعة واحدة متجانسة مثل المنتجات البترولية . ثانيهما : منافسة القلة مع تشابه المنتجات : وفي هذه الحالة يقوم كل منتج بإنتاج سلع متشابهة ولكنها ليست متماثلة لما ينتجه الآخرون مثل السجائر .

### الاختلافات بين أشكال السوق

يمكن توضيح أهم الاختلافات للأسواق السابق عرضها وهي المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية ومنافسة القلة والاحتكار ، وفقاً لعدد من المؤشرات تتمثل في عدد المنتجين (الباعين) في السوق نوع السلعة المنتجة ، وسعر البيع ، وقدرة المنتج

علي التحكم في السعر وشروط دخول السوق . ويمكن توضيح هذه الاختلافات في جدول (3) .

جدول 3 الاختلافات بين أشكال السوق

شكل السوق	عدد المنتجين	نوع السلعة المنتجة	سعر البيع	قدرة المنتج على التحكيلو متر في السعر	شروط دخول السوق
المنافسة الكاملة	كبير جداً	متجانسة تماماً	ثابت دائماً	منعدمة	سهلة
المنافسة الاحتكارية	كبير	متشابهة	يتغير عكسياً مع الكيلومترية المبيعة	موجودة بدرجة قليلة	سهلة
احتكار القلة	قليل	مختلفة ولها بدائل قريبة	يتغير عكسياً مع الكيلومترية المبيعة	موجودة بدرجة كبيرة	صعبة
الاحتكار	واحد	مختلفة ولها بدائل قريبة	يتغير عكسياً مع الكيلومترية المبيعة	موجودة بدرجة كبيرة جداً	مغلق

ثانياً : أنواع الأسواق وفقاً للسلع المتداولة في السوق : تتعدد الأسواق وفقاً للغرض المطلوب منها كأسواق سلع الاستهلاك و سلع الإنتاج و سلع الاستثمار وفيما يلي نبذة عن هذه الأسواق .

### أسواق السلع الاستهلاكية

هي تلك الأسواق التي يجري التعامل فيها في السلع والخدمات والقادرة على الإشباع المباشر للحاجات والرغبات الإنسانية أو هي علي حد قول البعض الآخر تنطوي علي السلع والخدمات اللازمة لمواجهة احتياجات المنزل .

نظراً لتعدد وتنوع هذه المجموعات من السلع والخدمات فقد يري البعض أنه من الممكن تقسيمها في ضوء مجموعة من الاعتبارات يمكن ذكرها علي النحو التالي :

- أ- في ضوء اعتبار المرونة الداخلية يمكن تقسيم السلع والخدمات إلي :
- سلع وخدمات ضرورية
- وهي تلك السلع والخدمات التي تنخفض درجة مرونتها السعرية بمعنى ضآلة استجابة التغيرات في الكميات المطلوبة عنها للتغيرات في أسعارها .
- سلع وخدمات غير ضرورية أو كيلو مترالية
- وهي عكس السلع والخدمات الضرورية من حيث أن درجة استجابة التغيرات في الكميات المطلوبة منها للتغيرات التي تحدث في أسعارها تكون عالية .
- ب- في ضوء اعتبارات المرونة التقاطعية أو العبورية يمكن تقسيم السلع والخدمات الاستهلاكية إلي :
- سلع وخدمات إحلالية أو تبادلية : وهي تلك السلع والخدمات التي تزداد الكميات المطلوبة منها حينما ترتفع أسعار السلع والخدمات البديلة لها أو التي يمكن أن تحل محلها أو تنافسها ، والعكس صحيح ، ومثال ذلك سكر القصب وسكر البنجر ، والشاي والبن أو السمن والزبد وغيرها .
- سلع وخدمات متكاملة أي غير متناقضة: وهي تلك السلع والخدمات التي تزداد الكميات المطلوبة منها حينما تنخفض أسعار السلع والخدمات المطلوبة ، ومثال ذلك السكر والشاي وغيرها .
- ج- في ضوء اعتبارات فترة الاستهلاك أو مدته يمكن تقسيم السلع والخدمات الاستهلاكية إلي :

- **سلع وخدمات سريعة الاستهلاك قصيرة الفترة :** وهي تلك السلع والخدمات التي يرغب المستهلك في شرائها في أسرع وقت وبأقل جهد نظراً لأنها لا ترهق ميزانيته ولا يتردد في شرائها ، ولذا فهي من السلع والخدمات التي يتكرر شراؤها بكميات صغيرة . ومثال ذلك السجائر ، والمشروبات الغازية والعديد من سلع البقالة والأدوية وغيرها من السلع التي تعرض في أكبر عدد من المحلات التجارية المنتشرة في المناطق السكنية .
- **سلع وخدمات طويلة فترة الاستهلاك :** وهي تلك السلع المعمرة لحد ما والتي لا يتكرر شراؤها إلا على آجال طويلة نسبياً ، والتي تستنفد جزءاً كبيراً من ميزانية المستهلك ، وبالتالي لا يندفع المستهلك إلى شراء مثل هذا النوع من السلع والخدمات بل قد يتردد في الشراء ولا يقبل عليه إلا بعد استعراض مجموعات كبيرة مما هو معروض منها بالسوق . ومثل هذا النوع من السلع والخدمات يمكن أن ينطوي على مجموعتين هما :
- مجموعة يمكن أن تتصف بكونها عالية الجودة ويتم عرضها للبيع من خلال عدد محدود نسبياً من المحلات التجارية ويبدل المستهلك في سبيل شرائها بعض الجهد والمشقة مثل الملابس والأحذية والأدوات الكهربائية المنزلية والأثاث المنزلي .
- **مجموعة** يمكن أن تتصف بكونها عالية الجودة جداً ، ويتم عرضها للبيع من خلال عدد من المحلات التجارية أكثر محدودية من سابقتها ، ويبدل المستهلك في سبيل شرائها جهداً كبيراً ، ومثال ذلك أجهزة التكييف والسيارات والساعات والأجهزة الكهربائية الراقية .

## (2) أسواق السلع الإنتاجية أو الرأسمالية أو الاستثمارية

وهي تلك الأسواق التي يجري التعامل فيها في السلع والخدمات التي تستخدم في ممارسة نشاط اقتصادي يستهدف تحقيق دخل . تختلف هذه السلع فيما بينها وتنوع ، وبالتالي تختلف الظروف أو العوامل المؤثرة في إنتاجها أو عرضها من ناحية ، كما تختلف وتباين الظروف المؤثرة في استخدامها أو طلبها من ناحية أخرى لذلك يري البعض تقسيم هذه السلع والخدمات إلى مجموعات بحيث تتشابه وتتقارب مفردات كل مجموعة من حيث الصفات والخصائص وذلك لتسهيل دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في العرض والطلب الخاص بكل مجموعة سلعية من هذه المجموعات .

ويمكن تقسيم السلع الإنتاجية من وجهة نظر معينة إلى :

### أ- مجموعة السلع الأولية

وسوف تناول في هذا المجال مجموعة السلع الأولية التعدينية من حيث العوامل التي تؤثر في تسويقها أي عرضها من ناحية والطلب عليها من ناحية أخرى .

ويمكن إيجاز أهم العوامل المؤثرة علي عرض السلع الزراعية الأولية فيما يلي :

أ- عدم إمكانية التحكم في كمية أو حجم الإنتاج ، وبالتالي احتمال حدوث تقلبات مفاجئة في أسعار هذه السلع من ناحية ، وفي دخول المزارعين من ناحية أخرى .

ب- موسمية الإنتاج ، وما قد يحدثه ذلك من تقلبات في الأسعار الأمر الذي يدفع المشتغلين بالتسويق إلى الاهتمام بعمليات التخزين - للسلع القابلة للتخزين - والاهتمام بالتمويل وتحمل الأخطار .

ج- عدم تماثل وحدات هذه السلع ، هذا يؤكد أهمية العمليات التسويقية المتعلقة بكل من الفرز والتدريج .



- د- ضخامة أحجام بعض هذه السلع أو ضخامة أوزانها ، مما يؤدي إلى ارتفاع نسبي في تكاليف نقلها أو تخزينها .
- هـ- كثير من هذه السلع تتسم بكونها سريعة التلف أو الفساد وهذا يتطلب من القائمين بتسويقها عناية فائقة بعمليات التعبئة أو التغليف أو الحفظ أو النقل .
- و- صلاحية مناطق معينة في إنتاج سلع معينة وعدم صلاحية مناطق أخرى لإنتاجها أي سيادة ظواهر المناطقية أو التخصص أو الميزة النسبية في مجال الإنتاج الزراعي .

ب- مجموعة السلع المصنعة ، وتنقسم بدورها إلى :

- مجموعة السلع النصف مصنوعة ومنها ، الزراعية والتعدينية .
- مجموعة السلع تامة الصنع ومنها ، الزراعية والتعدينية .

أما أهم العوامل المؤثرة في الطلب على السلع الزراعية الأولية فيمكن إيجازها

فيما يلي :

- 1- الطلب عليها غير مرن نسبياً .
- 2- الطلب عليها عند باب المزرعة طلباً مشتقاً وليس أولياً وبالتالي فهو يتأثر بحجم الطلب الأولي . وإن كان هناك طلب أولي عند باب المزرعة فهو محدود جداً ولا يعول عليه بل ويمكن إهماله وذلك لأن الطلب الأولي ينشأ من التجمعات السكانية داخل المدن الكبيرة .

3- أنواع الأسواق وفقاً للمكان وحجم التعامل

## الأسواق المحلية

وهي تلك الأسواق التي تقع قي نقط الإنتاج أو قريباً منها مما يجعل البعض يطلق عليه أحياناً أسواق المنتجين . ويتم التعامل في هذه الأسواق بأشكال عديدة فقد يقوم المزارع بالبيع للمستهلك النهائي مباشرة حيث يكون له عدد من العملاء ببيئته المحلية أو خارجها يتولي هو بنفسه توريد البيض والجن والقمشدة والزبد وبعض الخضراوات أو الفاكهة من إنتاج مزرعته إلي هؤلاء العملاء حتي منازلهم ، وإذا ما كانت مزرعة المنتج تقع علي واحد من الطرق العامة فقد ينشئ مركزاً لتسويق جزء من إنتاجها بجانب الطريق للمسافرين أو العابرين كما قد يتولي نقل منتجاته إلي أسواق القرية أو القري المجاورة لتلك الأسواق التي تقام في أماكن عامة أو خاصة أي حكومية أو غير حكومية والأخيرة تكون تعاونية ، أو غير تعاونية مستديمة أو مؤقتة تدفع فيها رسوم علي التعامل أو قد لا تدفع فيها رسوم .

## أسواق الجملة المركزية

وهي تلك الأسواق التي تقع بين أسواق الإنتاج وأسواق الاستهلاك التي يضمها النظام التسويقي . وتتجمع وتتركز فيها السلع الواردة من الأسواق المحلية أو أسواق المنتجين ، وذلك تمهيداً لتجهيزها أو تحويلها أو تخزينها أو تدرجها وغيرها أو تصريفها مباشرة . وتعتبر أسواق الجملة المركزية نهاية مرحلة التجميع وبداية مرحلة التصريف ، ولذلك فهي تتخذ وضعاً استراتيجياً قد يمكنها القيام بعملية الموازنة بين العرض والطلب ، الأمر الذي يحقق نوعاً من استقرار الأسعار خصوصاً أسعار المنتجات الزراعية التي تتصف بموسمية إنتاجها ، وعموماً يجري التعامل في هذه الأسواق بالسلع الزراعية طويلة البقاء مثل الصوف والجنوت والقمح

وغيرها أما السلع التي تعتبر سريعة التلف مثل الخضر والفاكهة فهي تتحرك مباشرة من مناطق إنتاجها إلي ما يعرف بأسواق الجملة التوزيعية .

### أسواق الجملة التوزيعية

وهي الأسواق التي ترد إليها السلع الزراعية من الأسواق المحلية في شكل حمولات كاملة تدخلها علي مخازنها التي تتضمن التسهيلات اللازمة للبيع والتوريد حيث يجري تقسيمها إلي كيلو مترات أصغر تتمشي وطلبات تجار التجزئة ممن ليست لهم القدرة علي التعامل في حمولات كاملة من السلع . وتعتبر هذه الأسواق بمثابة السوق الابتدائية للخضر والفاكهة أي السلع سريعة التلف التي تمر بالأسواق المركزية .

ويقوم كل سوق من أسواق الجملة التوزيعية بخدمة منطقة استهلاكية واسعة مثل سوق الجملة للخضر والفاكهة في مدينة بنغازي (منطقة الفندق البلدي) ، وسوق الجملة للخضر في مدينة البيضاء (ساحة سوق الأحد) ، وسوق الخضر والفاكهة في طرابلس (قرب سوق الثلاثاء) .

وتتفاوت سمات أسواق الجملة التوزيعية بتفاوت سمات المناطق التي يخدمها كل منها ، ويبدأ بتهيئتها للعرض ودراستها والإشراف علي عملية بيعها وفي نفس الوقت يبدأ توارد الآلاف من تجار التجزئة والباعة المتحولين ومتعهدو المستشفيات والجيش وغيرها . وعادة يتم بيع الفاكهة بالمزاد في حين تباع الخضراوات بالممارسة حيث يقوم التاجر بتحديد سعر لكل نوع من أنواع الخضر في ضوء الكميات الواردة للسوق في هذا اليوم من ناحية ، وفي ضوء كيلو مترات وأسعار الأمس من ناحية أخرى ، وعادة ما يبلغ النشاط ذروته بظهور الشمس وما إن تقترب الساعة من الثامنة صباحاً يكون قد تم بيع جميع الوارد للسوق .

## أسواق التجزئة

وهي أسواق يجري فيها تبادل السلع والخدمات بصفة نهائية لإشباع الرغبات والحاجات البشرية ، وتتخذ أسواق التجزئة صوراً عديدة فقد تبدو في شكل محال للجزارة أو الفاكهة أو الخضّر أو البقالة أو المطاعم وغيرها ، ويوجد بكل مدينة أو قرية واحد أو أكثر من محال التجزئة التي تعتبر الوصلة النهائية بين المنتج والمستهلك ، وعن طريقها يحصل أغلبية المستهلكين النهائيين علي السلع والخدمات التي يشبعون بها رغباتهم .

تتعدد وتنوع السلع الزراعية فمنها ما يتصف بقدرته علي المحافظة علي خواصه فترات طويلة نسبياً دون تلف من ناحية ، وإمكانية فرزها وتدرجها في ضوء معايير ثابتة من ناحية أخرى ، ومثال ذلك القطن والقمح والكتان والشعير والذرة والبطاطس والزبد والصبوف والجلود وغيرها . ومنها ما يتصف بسرعة العطب أو التلف ومثال ذلك الفاكهة والخضراوات الطازجة ، وطبيعي أن تمر مجموعة السلع الأخيرة مباشرة من الأسواق المحلية التجميعية إلي أسواق التصريف . الأمر الذي لا يمكن معه استكشاف أسعار مثل تلك السلع ذلك لأن هذه الأسواق ليست علي درجة عالية من التنظيم من ناحية ، ولضرورة سرعة تصريف مثل تلك السلع من ناحية أخرى .

أما المجموعة الأولى من السلع التي لها قدرة علي المحافظة علي خواصها لفترات طويلة نسبياً فإنه يمكن التعامل فيها نسبياً في أسواق تتسم بدرجة عالية من التنظيم تتيح للمتعاملين فرصة التمتع بتسهيلات تجارية وإحصائية وإعلامية تمكنهم من استكشاف أسعار مثل هذه السلع ، وتعرف هذه الأسواق المنظمة باسم البورصات أو أسواق العقود .

وتعتبر البورصات أو الأسواق التبادلية المنظمة من النظم الحديثة ذات الأصول والجدور العميقة ، والتي يمكن القول بأنها نشأت في الفنادق أو محلات الصرافة وأحياناً في المحلات التجارية في الأسواق الكبرى ، أو حتى في المقاهي حيث يتقابل التجار مع بعضهم ومع المشترين التاليين أو النهائيين . بمرور الوقت وجد كبار التجار أن من الأفضل أن يؤسسوا من بينهم شركة يكون هدفها إنشاء مبني يعتبر مركزاً لهم تتوافر فيه كل التسهيلات التجارية التي تكفل حرية التعامل ونشر البيانات الإحصائية المتعلقة بالسلع والخدمات التي يتعاملون فيها ، حتى أصبحت هذه المراكز التجارية أو الأسواق المركزية مركز إشعاع للأنباء السوقية .

#### 4- أنواع الأسواق وفقاً لوقت وحالة التسليم والاستلام

وفي هذه الأسواق التبادلية المنظمة يجري التعامل بطريقتين أولهما: تقضي بأن يكون التعامل علي أساس أجل يستند علي عقود تتضمن توريد وقبول كيلو متريات محددة من سلعة معينة ذات مواصفات معينة وفقاً لسعر جري الاتفاق عليه عند تحديد الصفقة وتجري هذه المعاملات في الأسواق التبادلية الآجلة أو بورصات العقود .

**وثانيهما :** تقضي بأن يكون التعامل علي أساس فوري ، أي بيع وشراء كيلو متريات حقيقية من السلع والخدمات علي أن تسلم السلعة موضوع الصفقة في مقابل استلام ثمنها نقداً أي فوراً وتجري هذه المعاملات في الأسواق التبادلية للبضاعة الحاضرة .

#### الأسواق التبادلية الآجلة (البورصات)

يمكن تعريف البورصة بأنها ذلك المكان أو الوسط التجاري المعد ليتقابل فيه كل من العرض والطلب وجهاً لوجه ممثلاً في السماسرة أو التجار بوصفهم البائعون والمشتررون لسلعة معينة وتتوافر وتنشر أو تعلن به آخر البيانات والإحصاءات المتعلقة بالسلعة موضوع التعامل

سواء من ناحية تسلسل أسعارها السابقة والحالية أو من ناحية مقدار ونوع الناتج وما ينتظر إنتاجه والمخزون والمعروض والمطلوب ولما استهلك وما ينتظر استهلاكه ، كما تحلل الأرقام والبيانات الإحصائية وتنشر التحليلات علي المتعاملين ، وفي ضوء ذلك كله تتحدد الأسعار داخل البورصة في جو من العلانية والثقة المتبادلة والمنافسة الحرة الطليقة بين المتعاملين .

وفي ضوء هذا التعريف يمكن القول بأن البورصات تقترب جداً من حالة السوق الأمثل الذي يستند في واقع الأمر إلي ، (أ) حرية التنافس فيما بين كل من البائعين والمشتريين بمعنى حرية البائعين في بيع السلعة الموجودة لديهم دون أن يكون هناك اتفاق سابق فيما بينهم علي البيع بسعر معين ، وحرية المشتريين في التنافس علي شراء الكيلو مترية التي يحتاجها كل منهم دون أن يكون هناك اتفاق سابق علي الشراء بسعر معين ، (ب) توافر حرية المساومة علي أسعار السلعة موضوع التعامل فيما بين كل من البائعين والمشتريين ، (ج) توافر المعلومات المتعلقة بالسلعة موضوع التعامل من حيث الكيلو مترية أو العرض والمواصفات والطلب والسعر وغيرها .

أما عن أنواع البورصات فهناك العديد منها ويجري التعامل فيها في كثير من أنواع السلع والخدمات التي يدور حولها العديد من أوجه النشاط الاقتصادي ، إلا أن أهم أنواع البورصات تنحصر في :

1) **بورصات الأوراق المالية** : ويجري التعامل فيها في الأوراق المالية العامة والخاصة كسندات الحكومة وأسهم وسندات الشركات المساهمة .

2) **بورصات البضائع** : ويجري التعامل فيها في السلع الأولية الزراعية كالقطن والقمح والشعير والبن والمطاط وغيرها أو السلع الأولية والمعدنية كالزنك والنحاس والرصاص وغيرها .

في هذا المجال سوف يتم الاهتمام بالنوع الثاني من البورصات أي بورصات البضائع ، ونظراً لأن التعامل في البورصات إن هو إلا تعامل في أسواق البضاعة المستقبلية ، فلا بد من توافر عدد من الشروط أو المواصفات تتميز بها السلع والخدمات التي تصلح لمثل هذا النوع من الأسواق ، ويمكن إيجاز هذه الشروط أو المواصفات فيما يلي :

- 1) أن تكون سلعةً طويلة البقاء أي تتحمل التخزين وتظل حافظة لخواصها دون تلف مدة طويلة .
- 2) أن تكون سلعةً يمكن فرزها وتدرجها في ضوء معايير أو نماذج معينة .
- 3) أن تكون سلعةً يجري إنتاجها علي نطاق واسع .
- 4) أن تكون سلعةً ذات طلب كبير وعمام نسبياً .
- 5) أن تكون سلعةً سهلة النقل دون اتخاذ إجراءات نقلية معقدة .

#### أسواق البضاعة الحاضرة

وهي عادة ما تكون ملحقة ببورصة العقود ، وأحياناً قد تشترك معها في نفس المبني . ويجري التعامل في هذه السوق بين كل من الباعين والمشتريين عن طريق السماسرة الذين لهم وحدهم حق عقد الصفقات ويقوم ممثلي الباعين بعرض عينات من بضائع عملائهم منتجين كانوا أو تجاراً علي المشتريين ويلاحظ انه أثناء سعي كل من الباعين والمشتريين نحو الثمن لا يهتمون كثيراً بتقييم ظروف وقوي العرض والطلب المؤثرة علي الأسعار لأنهم غير مختصين بعملية استكشاف الأسعار بل هم في حقيقة الأمر يكونون علي دراية كبيرة في شؤون السلعة موضع التعامل من حيث خواصها ومدى مطابقتها للمواصفات التي يرغبونها وفي ضوء إلمامهم بأوضاع واستعمالات المشتريين المحتملين لها ويكفي الإلمام بالمستويات السعرية النسبية

للسلعة موضوع التعامل ومتابعة ذلك من خلال بورصة العقود . وعلي خلاف ما يحدث في أسواق البضاعة المستقبلية ، فإن الوجود الفيزيقي للسلعة موضوع التعامل في سوق البضاعة الحاضرة يعتبر أمراً أساسياً حيث يتم تسليم السلعة . وتسلم ثمنها بمجرد عقد الصفقة . بعد هذا العرض الموجز لكل من أسواق البضاعة الآجلة وأسواق البضاعة الحاضرة فإنه من المناسب إبراز أهم الاختلافات أو الفروق القائمة بين السوقيين وذلك علي النحو التالي :

- 1) أن التعامل في أسواق البضاعة الآجلة يستهدف بالدرجة الأولى المضاربة علي أسعار السلع والخدمات موضوع التعامل ، في حين أن التعامل في أسواق البضاعة الحاضرة يستهدف بالدرجة الأولى تسويق السلع والخدمات أي تصريفها لتصل إلي المستهلك أو المستخدم النهائي لها .
- 2) أن التعامل في أسواق البضاعة الآجلة لا يشترط أو يتطلب وجود السلعة موضوع التعامل ، بل يعتبر ذلك من الأمور غير الضرورية ، في حين أن التعامل في أسواق البضاعة الحاضرة يعتمد أساساً علي وجود السلعة موضوع التعامل .
- 3) أن شرط التعاقد في أسواق البضاعة الآجلة تكاد تكون واحدة أو متماثلة لجميع أنواع الصفقات باستثناء القيد الخاص بالسعر ، في حين أن شروط التعاقد في أسواق البضاعة الحاضرة تتغير من صفقة إلي أخرى .
- 4) بفرض بقاء كل من ظروف العرض والطلب علي حالها وسيادة ظروف تسويقية عادية فإن الأسعار السائدة في أسواق البضاعة الآجلة تميل إلي أن تكون أعلي من الأسعار السائدة في أسواق البضاعة الحاضرة ، بما يعادل تكاليف حيازة السلعة التي تتأثر بدورها وبطول فترة الحيازة .



ونظراً للطبيعة الخاصة لأسواق البضاعة الآجلة ولكونها أسواقاً ذات درجة عالية من التنظيم فإن التعامل في هذه الأسواق يتطلب نوعاً معيناً من الخبرة والدراية لإمكانية القيام ببعض العمليات التي قد يتطلبها التعامل في مثل هذه الأسواق ومن أهمها :

### (1) عمليات المضاربة

وهي تلك العمليات التي يقوم بها كل من الوسطاء المحترفين وغير المحترفين لمحاولة الاستفادة من التغيرات التي تطرأ على أسعار العقود ، وتنقسم عمليات المضاربة إلى :

#### (أ) عمليات المضاربة الثابتة

ويقصد بها أنواع المعاملات التي تسجل وترصد فعلاً في دفاتر البورصة وتتضمن البيع والشراء لإحداث موازنات زمنية بين عقود الشهور المختلفة فإذا ما رأى مضارب ما عقد أو استحقاق شهر معين منخفض عما كان يجب أن يكون عليه وفقاً لتقديره ومعلوماته الخاصة ، فإنه يقدم على شراء هذا العقد فإذا ما صدق تخمينه وارتفع ثمن العقد فيما بعد فإنه يبيعه محققاً ربحاً يعادل الفرق بين السعرين . والعكس صحيح في حالة ما إذا كان السعر الجاري لعقود شهر معين يرتفع أكثر مما يجب أن يكون عليه وفقاً لتقدير المضارب .

#### (ب) عمليات المضاربة الشرطية

ويقصد بها عمليات الصفقات التي يجري عقدها بين مضارب وآخر ويشترط فيها أن يتمتع أحد طرفيها بحق التحلل منها أي نقضها خلال فترة زمنية محددة ينص عليها في العقد مقابل دفع مبلغ معين للطرف الآخر يعرف بالجزء أو بدل الاختيار ، فإذا ما انقضت المدة ولم تنمو الأسعار نحو الاتجاه الذي كان يرغب فيه صاحب حق النقض أو التحلل فلا

تعقد الصفقة ويخسر به الاختيار ، ويمكن القول بأن من مميزات العمليات الشرطية أنها تحدد مقدار الخسارة المتوقعة عنها .

## (2) عمليات التغطية أو التحوط

وهي العمليات التي يلجأ إليها المنتجون أو المتعاملون في أسواق البضاعة الحاضرة لنقل عبء أخطار السعر إلى المضاربين ، وذلك بالدخول إلى أسواق البضاعة المستقبلية لعقد صفقات معادلة ومضادة للصفقات التي سبق لهم عقدها في أسواق البضاعة الحاضرة .

وتعتبر عمليات التغطية أو التحوط بمثابة تأمين ضد أخطار انخفاض أسعار السلعة أثناء وجودها في حوزة المتحوط ، لذلك يقوم التجار أو أصحاب مصانع الغزل أو البنوك التجارية أو أصحاب المطاحن وغيرهم بعمليات التحوط في الأنواع المختلفة لبورصات العقود التي تتعامل في نفس أنواع السلع التي يتعاملون فيها وذلك علي كميات السلع التي سبق لهم شراؤها أو المودعة شونهم أو مخازنهم تأميناً لأموالهم من الضياع بسبب انخفاض الأسعار . ويمكن إيضاح إحدى عمليات المضاربة أو التحوط في أبسط صورها دون الدخول في تفاصيل وذلك بالمثلين التاليين :

**مثال :** بفرض أن أحد تجار القطن اشترى 100 طن من القطن بسعر 800 دينار للطن وذلك بغرض بيعها في المستقبل لمصانع الغزل . وخوفاً من انخفاض أسعار القطن أثناء وجوده في حوزة التاجر فإنه يقوم بعقد صفقة بيع كيلو مترية ماثلة بنفس السعر في نفس اليوم الذي اشترى فيه وبالأجل . وعندما يبيع قطنه إلي مصانع الغزل في المستقبل وبالسعر الجاري وليكن 700 ديناراً للطن حينئذ يقوم بشراء كيلو مترية ماثلة من القطن في بورصة العقود بنفس

السعر الذي باع به وهو 700 دينار للطن فإذا صدق تخمينه بانخفاض السعر فإن مركزه المالي بالتحوط وبدون التحوط يكون كما يلي :

### المركز المالي بدون التغطية

البيع	الشراء
$70.000 = 700 \times 100$ دينار	$80.000 = 800 \times 100$ دينار
	أي أن الخسارة تبلغ 10.000 دينار

### المركز المالي في وجود التغطية

سوق البضاعة المستقبلية	سوق البضاعة الحاضرة
$80.000 = 800 \times 100$ دينار (بيع)	$80.000 = 800 \times 100$ دينار (شراء)
$70.000 = 700 \times 100$ دينار (شراء)	$70.000 = 700 \times 100$ دينار (بيع)
ربح قدره 10.000 دينار	خسارة قدرها 10.000 دينار

أي أن ربح التاجر في سوق البضاعة الآجلة يوازن أو يغطي خسارته في سوق البضاعة الحاضرة .

و هذا المثال يوضح جوهر عملية التغطية إلا أنه من الناحية العملية وإذا ما أخذ في الاعتبار التكاليف المتعلقة بالبيع والشراء والنقل والسمسرة وانحراف أسعار العقود عن أسعار البضاعة الحاضرة . وغيرها فإن عملية التغطية لا تتم بنفس الكيلو مترال الواضح في المثال السابق - بل تظهر فروق حسابيه قد تكون في صالح المغطي أو المحوط أو في غير صالحة إلا أنها تعتبر غالباً ضئيلة إذا ما قورنت بالخسارة المحتملة إلى الدرجة التي تجعلها غير ذات أهمية من وجهة نظر المتعاملين ، كما أنهم في نفس الوقت يبذلون أقصى ما في وسعهم لكي تكون هذه الفروق دائماً في صالحهم .

## الأسواق الزراعية

أنواع الأسواق الزراعية : يمكن تقسيم الأسواق الزراعية الداخلية في دولة معينة إلى ستة أنواع رئيسية تتواجد أحيانا كلها أو بعضها لتقوم بوظائف متشابهة فيما بينها ولا تختلف إلا باختلاف طوائف المتعاملين فيها شراءً أو بيعاً أي باختلاف ممثلي قوي الطلب والعرض في كل منها بما يعني وجود نوع معين من هذه الأسواق تفرض قيامه ووجوده تواجد ظروف خاصة . وهذه الأسواق هي :

- 1) الأسواق المحلية للمنتجين أو أسواق الزراع .
- 2) الأسواق التركيبية .
- 3) أسواق الجملة .
- 4) أسواق التصدير .
- 5) أسواق التجزئة .
- 6) الأسواق المختلطة .

وفيما يلي توضيح مختصر لهذه الأسواق :

**فالأسواق المحلية :** أو أسواق المزارعين أو أسواق المنتجين تمر خلالها معظم الزروع وتقع في مناطق الإنتاج أو بالقرب منها . واهم خدماتها تهيئة الظروف التي تمكن الزراع والمنتجين من بيع إنتاجهم وتجميع الزروع من عدد كبير من المنتجين في كيلو مترات كافية ليتمكن شحنها اقتصاديا . ويتم البيع فيها أما (1) بيعاً مباشراً للمستهلكين . (2) البيع بواسطة الوسطاء المحليين أو المشتريين المحليين (3) البيع للمصانع وذلك بالنسبة للسلع التي تحتاج لعمليات تجهيزية قبل استهلاكها كقصب السكر مثلاً .

**والأسواق التركيزية :** تعتبر حلقة وسطي بين الأسواق المحلية وأسواق الجملة ووظيفتها الرئيسية تجميع الزروع الخام من الأسواق المحلية وتجهيزها كليا أو جزئيا وتدرجها ثم توزيعها إلى أسواق الجملة أو أسواق التصدير . وتقع هذه الأسواق عادة في المدن الكبيرة أو في المدن الصغيرة التي تقع في المناطق الزراعية .

**وأسواق الجملة :** تختص باستقبال وتصريف مقادير كبيرة من الزروع ترد إليها أما من الأسواق المحلية أو الأسواق التركيزية ويتوافر بها جميع التسهيلات اللازمة لتسليم الزروع وتخزينها وتسهيل بيعها ومجاوبة طلبات الموزعين وتجار التجزئة في المناطق التي يخدمونها .

**أسواق التصدير :** هي الأسواق التي تقوم بإعداد السلع لنقلها عبرا لطرق البرية أو البحرية كالبطاطا والبرتقال في طرابلس وتوجد فيها عادة تسهيلات للشحن والتفريغ والتعبئة وتجري فيها بعض العمليات أو الخدمات التسويقية كالتردد ونشر وإذاعة المعلومات التسويقية وتسهيل المراسلات للمصدرين والمستوردين وتوجد عادة مثل هذه الأسواق في المدن الساحلية .

**أسواق التجزئة :** هي الحلقة الأخيرة في سلسلة الأسواق التي تمر بها الزروع من أماكن إنتاجها الأولى بالمزارع إلى أن يمتلكها مستهلكوها النهائيين . وتأتي إليها السلع أما من أسواق الجملة أو الأسواق التركيزية غالبا ونادرا ما تأتي من الأسواق المحلية أو الزراع أنفسهم . وأسواق التجزئة للزروع تظهر في صور محلات الجزارة والبقالة وبيع الخضار والفاكهة في المدن والباعة المتجولين وغيرهم من الهيئات التي تباع المنتجات الزراعية للمستهلكين النهائيين .

**الأسواق المختلطة :** وهي التي لا يمكن تمييزها ووضعها تحت نوع من الأنواع السابق ذكرها ، فكثيرا ما يلاحظ في بعض المدن سواقا تقوم بدور السوق التركيزية وأحيانا يلاحظ في مدن التصدير سواقا للجملة وفي نفس الوقت سواقا تصديرية .

**المسالك التسويقية :** هي القنوات أو المسارات التي تسلكها مختلف السلع وهي في طريقها من المنتج الأولي إلى أن تصل المستهلك النهائي . وعلي هذا فإن المسالك التسويقية الزراعية يصعب تحديدها تحديدا دقيقا بالنسبة لمختلف السلع الزراعية باختلاف الزمان والمكان والنظام التسويقي لكل سلعة زراعية ، بل قد يصعب تحديدها في بعض الأحيان تحديدا دقيقا بالنسبة لسلعة زراعية واحدة باختلاف الزمان والمكان الذي يتم فيه إنتاجها وتسويقها . وبصفة عامة فإنه يمكن أن يقال أن المسالك التسويقية تتضمن مختلف الطرق أي المسارات التي تنتقل فيها السلعة الزراعية من المزرعة إلى مختلف الأسواق الزراعية من سوق إلى آخر حتى تصل إلى مستهلكها النهائي .

## الفصل الثالث

### الوظائف أو الخدمات التسويقية للسلع الزراعية

يعتبر المدخل الوظيفي أحد المداخل الثلاثة المستخدمة في دراسة تسويق المنتجات الزراعية ويعتمد هذا المدخل على تصنيف الأنشطة والخدمات التسويقية إلى وظائف . ويمكن تعريف الوظائف أو الخدمات التسويقية في جملتها على أنها الخدمات أو الوظائف اللازمة لتجميع السلع من أماكن إنتاجها المنتثرة والمتفرقة عادة ليس فقط ليتحقق التوازن بين العرض والطلب بل ليتم أيضاً توزيع هذه السلع في صورتها الخام أو المجهزة في مقادير أصغر فأصغر إلى أن تصل إلى مستهلكيها النهائيين .

تعتبر طائفة الوسطاء مثل تاجر الجملة ، وتاجر التجزئة وغير ذلك من الوسطاء الفئة التي يلقي على عاتقها أداء الخدمات أو الوظائف التسويقية وهم في مقابل ذلك يحققون عائداً يعرف بالفروق التسويقية أو الفروق السعرية .

فيما يتعلق بتحديد الوظائف أو الخدمات التسويقية لقد تعددت آراء كثير من الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية ويرى البعض أن **الوظائف التسويقية** تتمثل في التجميع والتخزين والتمويل وتحمل المخاطر والتدرج والمماثلة والبيع والشراء والنقل والتجهيز والتعبئة والتجزئة . وقد يضيف البعض وظائف تسويقية أخرى للوظائف السالفة الذكر ، كما قد يفرق آخرون بين وظائف تسويقية بحتة ووظائف أخرى غير بحتة ، كما قد يعتبر البعض أن التجميع والتجهيز والتصريف من الوظائف الرئيسية في التسويق . أن هذه الوظائف الرئيسية تتضمن أداء بعض الوظائف الثانوية مثل النقل وتحمل المخاطرة وغير ذلك من الوظائف الواردة سابقاً وفيما يلي توضيحاً لتلك الوظائف والخدمات التسويقية .

## (1) التجميع

يقصد بالتجميع تركيز وجمع السلعة من أماكن إنتاجها المبعثرة والمتفرقة عادة في كيلو مترات أكبر فأكبر حتى تصل إلى الحجم المناسب للتسويق ، فقبل شحن الزروع إلى الأسواق يقوم الوسطاء عادة بتجميع منتجات العديد من المزارع في مناطق مركزية بكيло مترات تكفي لتكوين حمولات كاملة لوحدة النقل حتى يتسنى رفع الكفاءة الاقتصادية لعملية النقل . عادة لا يقتصر أداء هذه الوظيفة على الوسطاء بل يقوم بها أحياناً المزارع . وتتوقف أهمية التجميع كوظيفة تسويقية على المسلك التسويقي للمنتجات الزراعية الجاري تسويقها . فإذا تم الاتصال بين المنتج والمستهلك مباشرة أو جمع المنتج بين وظيفتي المنتج وبائع التجزئة أو قام المنتج بنقل محصوله بنفسه إلى تاجر الجملة ففي مثل هذه الحالات تتلاشى وظيفة تجميع المنتجات وتصبح غير ذات أهمية اقتصادية بينما إذا سلكت الزروع مسلكاً آخر كأن تنقل إلى مسافات طويلة أو يتولى التاجر المحلي عملية نقلها وتوصيلها إلى تاجر الجملة ففي مثل هذه الحالات تزداد أهمية وظيفة التجميع لتقليل تكاليف النقل . وتحقق هذه الوظيفة مجموعة من الفوائد لعل من أهمها ما يلي :

- أ- يحقق التجميع في حالات كثيرة خفضاً في تكاليف الشحن للوحدة من السلعة أثناء اجتيازها مرحلة التحويل المكاني .
- ب- يحقق التجميع خفضاً في تكلفة فرز وتدرج الوحدة من السلعة .
- ج- يعتبر التجميع وظيفة أساسية حتى يمكن البدء في إتمام وإنجاز بعض الوظائف التسويقية الأخرى .
- د- يتيح التجميع لبعض التجار موافاة بعض المشتريين الكبار باحتياجاتهم .



## (2) الشراء

يعتبر الشراء من الوظائف التسويقية التبادلية الهامة من وجهة نظر جميع المهتمين بعمليات تصريف أو استهلاك السلع سواء أكان المشتري مستهلكاً أو وسيطاً أو رجل أعمال .

وتختلف أسس شراء السلع باختلاف طبيعتها فمنها ما يكون على أساس الرتبة أي الدرجة مثل القطن أو القمح ومنها ما يكون على أساس المعاينة وذلك بأن يفحص المشتري السلعة كلها . وقد يكون على أساس العينة وذلك بأن يأخذ المشتري عينة من السلعة ويفحصها جيداً على أن تكون ممثلة تماماً للكيلو مترية كلها . أو قد يكون أيضاً على أساس المواصفات وذلك بأن يختبر المشتري كتيب المواصفات (الكتالوج) أو يحصل على وصف السلعة وفي هذه الحالة يجب أن يكون المشتري على ثقة تامة من البائع .

تتوقف كفاءة عملية الشراء على مدى المهارة الشرائية والمقدرة الاقتصادية على تقرير مواصفات وكيلو متريات السلع المشتراة . عموماً قد يكون الشراء من أجل استخدام السلعة في العمليات الإنتاجية أو الاستهلاك النهائي أو قد يكون الشراء لغرض إعادة بيعها مرة أخرى .

وهناك مجموعة عوامل تحدد اختيار مصادر شراء السلع يمكن إجمالها في النقاط التالية :

- 1- أسعار البيع مع مراعاة الجودة في الاعتبار .
- 2- مواعيد توريد الزروع .
- 3- شروط البيع عند عقد الصفقات كنسبة الخصم أو تسهيلات الشراء بالأجل أي حصول المشتري على السلعة المطلوبة في الوقت الحالي نظير السداد في زمن مستقبل مثال ذلك

- الحصول على التقاوي أو الأسمدة أو الكيماويات من الجمعية الزراعية ثم التسديد وقت جني أو حصاد المحصول .
- 4- الثقة في البائعين وهذه تلعب دوراً هاماً في الإقبال على الشراء من بائع معين . فالأمانة والمرونة في عقد الصفقات وحسن المعاملة وسرعة التوريد . وغيرها . كل هذه العوامل تكون عناصر جذب للشراء من بائع معين .
- 5- السياسات التوزيعية بالنسبة للبائعين مثال ذلك المرونة في شروط الصفقة فقد يكون للمشتري حق إلغاء الصفقات إذا استوجب الأمر أو العكس .
- 6- إعطاء بعض المصانع لبعض التجار صفة توكيلات عمومية لتصريف منتجاتهم .
- 7- إعطاء بعض المصانع لموظفي أقسام مبيعاتها عمولات لجذب المسئولين عن المشتريات للشراء من مصانعهم .
- 8- وسائل الإعلان ودورها المكثف والمركز في لفت نظر الجمهور لدرجة التضليل في بعض الأحيان .

### (3) البيع

يقصد بالبيع نقل ملكية السلعة إلى مشتريها ، وهي الوظيفة التسويقية التبادلية الثانية التي يهتم بها المنتجون أكثر من غيرهم في ظل النظم الاقتصادية المعاصرة . و كلمة بيع تعني المبادلة نظير الحصول على مبلغ من النقود أو ما يناظرها .

وبتطور استعمال هذا اللفظ على مر العصور في الدراسات التسويقية وجد أن

البيع كوظيفة تسويقية يتضمن مراحل مختلفة يمكن حصرها كالآتي :

- (أ) خلق الطلب .  
 (ب) إيجاد المشتري .  
 (ج) الاتفاق على شروط البيع .  
 (د) نقل الملكية .

**فخلق الطلب** يقصد به تشجيع الرغبة في امتلاك سلعة معينة على أن تكون هذه الرغبة مصحوبة بالمقدرة الشرائية أي القدرة على الدفع (الطلب الفعال) . ويتم خلق الطلب إما على طريق البيع الشخصي ويعني ذلك أن البائع يحاول استمالة أو إقناع المشتري على شراء السلعة أو الخدمات أو عن طريق الإعلان .

أما **عملية إيجاد المشتري** فإنه في الحقيقة يهتم البائع اجتذاب المشتريين من ذوي الطلب الفعال وعلى ذلك يجب على البائع أن يحضر الأصناف والكميات التي يطلبها المشتري في الزمان والمكان وبالسعر المناسب والذي يتلاءم وظروف المشتري أو أوضاع السوق .

أما **بالنسبة للاتفاق على شروط البيع** فلها أهمية كبيرة حيث هي المؤشر الرئيسي لنجاح أو فشل الصفقة ، أما شروط البيع فتتلخص في الاتفاق على السعر ومواعيد التسليم ومكانة وطريقة السداد وغيرها . وبعد ذلك تأتي محصلة الخطوات السابقة ممثلة في نقل الملكية نظير تحصيل الثمن إما نقداً أو آجلاً أو بالتقسيط .

عموماً فإن عملية البيع تتضمن دراسة الأسواق ودراسة كيفية تصرف الفرد في دخله وكذلك مسالك التوزيع ، ذلك بالإضافة إلى زيادة الطلب أو خلقه على السلع عن طريق الإعلان والترويج .

#### (4) النقل

يقوم النقل بتوصيل المنتجات إلى المكان المطلوب وهو بذلك يضيف منفعة مكانية للمنتجات بالإضافة إلى زيادة كيلو مترية السلعة في مكان الطلب عليها . ويعتبر الطلب على النقل مشتقاً من الطلب على السلع والخدمات التي يتم نقلها . وعلى ذلك فإن السعر

المتحصل عليه من بيع السلع والخدمات يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها وتكاليف تصريفها . عموماً فإن تكاليف النقل تمثل نسبة عالية من السعر الذي يدفعه المستهلك إلا أن التسهيلات النقلية أدت إلى خفض تكاليف النقل بصورة ملحوظة . وتتعدد وسائل نقل الزروع لتشمل عدة أنواع منها :

(1) **السكك الحديدية** : تعتبر وسيلة نقلية هامة خصوصاً بالنسبة للسلع رخيصة الثمن كبيرة الحجم كالقمح ، والحديد ، والأسمنت وغيرها . هذا لا يعني اقتصرها على نقل أنواع معينة من السلع بل أن ذلك يشمل سلعاً أخرى مثل الخضر والفاكهة وقصب السكر والأسماك والآلات والدواجن وغيرها . وتتوقف تكاليف النقل في السكك الحديدية على عدة عوامل منها مقدار الشحنة ، وطول المسافة إلا أنها تمنح تخفيضات كبيرة على تعريفاتها النقلية تتراوح بين 10 - 30 % إذا زادت الكميات المشحونة على 500 طن .

(2) **النقل المائي** : ويتمثل في المراكب الشراعية فيعتبر من أقدم وأرخص وسائل النقل المعروفة حتى يومنا هذا إلا أنه من الممكن زيادة كفاءة النقل المائي الداخلي لو أمكن تطويره وذلك بتوفير رؤوس الأموال اللازمة لتحويل النقل الشراعي إلى نقل بالصندل التي تجرها قاطرات قوة وذلك لاختصار الوقت والمجهود ، أما بالنسبة للنقل المائي في أعالي البحار فهو الآخر الوسيلة الأولى لنقل السلع التصديرية الهامة مثل البطاطا والبرتقال والأخشاب والقمح إلى الخارج .

(3) **النقل بالعربات والشاحنات** : داخل المدن فإنها حقيقة خلقت ثورة في عالم النقل الداخلي وخاصة على الطرق المرصوفة فهي وسيلة مواصلات سهلة ومباشرة من المنتج حتى المستهلك وحتى موالي التصدير والاستيراد . فعدم تقيد العربات والشاحنات بطرق

محدودة في مساراتها أدى إلى حرية حركتها النسبية مما جعلها من أحسن وسائل النقل منافسة للسكك الحديدية .

(4) **النقل بالطائرات** : فيعتبر أحدث وسائل النقل في عالمنا المعاصر ولقد استخدمت الطائرات في عمليات نقل السلع المختلفة عقب الحرب العالمية الثانية . تعتبر الطائرات من أهم وسائل النقل خصوصاً بالنسبة للزروع سريعة العطب مثل الفراولة ، والورود والأزهار ، وعموماً فإن عدم الإقبال على استخدام الطائرات كوسيلة من وسائل شحن الزروع هو نتيجة لارتفاع تعريفه النقل للدرجة التي لا يمكن معها تحقيق أرباح مجزية .

**يعتبر النقل** من أهم العمليات التسويقية لربط مناطق الاستهلاك بمناطق الإنتاج وعادة ما تكون عملية النقل من بعض الأنشطة الاقتصادية مثل تجميع المواد الخام ، والشحن ، والتفريغ والنقل إلى مراكز الاستهلاك والتوزيع لبائعي الجملة والتجزئة للمستهلك ولا ترتبط بعض هذه الأنشطة بالمسافة مباشرة في حين يرتبط البعض الآخر بها . ويطلق على تكاليف إجراء هذه الأنشطة بتكاليف التحويل المكاني ويسمى الجزء المرتبط بالمسافة مباشرة بتكاليف النقل أما الجزء الثابت من تكاليف التحويل المكاني فيسمى بتكاليف البداية والنهاية .

تؤثر عوامل أخرى عديدة على تكاليف التحويل المكاني بجانب عامل المسافة ومن بين هذه العوامل ما يتعلق بطبيعة وصفات المنتجات المنقولة مثل حجمها وقيمتها ومدى قابليتها للعطب أو التلف كما تعتبر الطوبوغرافية من أنواع الطرق المستخدمة وكثافة حركة المرور وأنواع معدات النقل من بين العوامل التي تؤثر على تكاليف التحويل المكاني هذا بالإضافة إلى ما للتنظيمات المختلفة لهيئات النقل والتدخل الحكومي في هذا القطاع من تأثير على قيمة تكاليف التحويل المكاني .

يمكن تمييز أربع أنواع رئيسية من تكاليف التحويل المكاني ، وذلك استناداً إلى الشكل

رقم (1) .

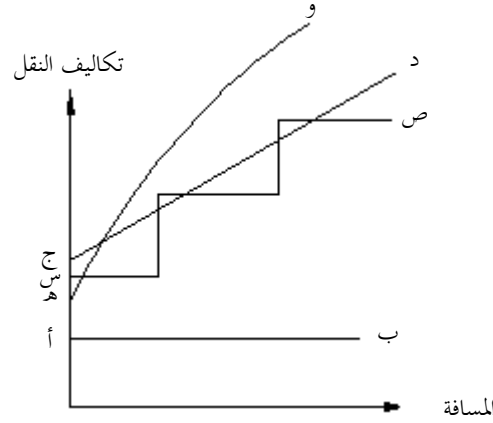
1- تكاليف تحويل مكاني ثابتة ولا تتأثر بالمسافة مثل تكاليف البريد الداخلي وتكون معادلة التكاليف هي  $ص = أ$  .

2- تكاليف تحويل مكاني خطية متزايدة ويمكن أن تأخذ التكاليف في هذا النوع المعادلة التالية :

$$ص = أ + ب س$$

ذحيث (ص) تعبر عن تكاليف النقل ، (س) تمثل المسافة أما (أ) تمثل تكاليف البداية والنهاية . أما (ب) تمثل معدل زيادة تكاليف النقل بزيادة المسافة بوحدة واحدة .

3- تكاليف تحويل مكاني متزايدة بمعدل متناقص ويمكن أن تأخذ المعادلة :



شكل 5 تكاليف التحويل المكاني

$$ص = أ + ب_1 س - ب_2 س^2 .$$

4- تكاليف تحويل مكاني متزايدة بقفزات متدرجة بزيادة المسافة .

### أهم العوامل التي يتوقف عليها اختيار وسيلة النقل

نظراً للتفاوت الكبير في الخصائص الطبيعية والميكانيكية والاقتصادية لوسائل النقل السابق الإشارة إليها من ناحية ولتعدد الخواص الوصفية والكيلومترية والاقتصادية للسلع والخدمات المراد نقلها من ناحية أخرى فإنه عند اختيار وسيلة النقل المناسبة للسلعة يجب أن تأخذ في الاعتبار العوامل التالية :

- 1- العلاقة بين حجم السلعة أو وزنها و ثمنها .
- 2- مدى قابلية السلعة للعطب أو التلف .
- 3- مدى خطورة السلعة كالقابلية للاشتعال أو درجة السمية وغيرها .
- 4- المسافة التي سوف تنقل عبرها .
- 5- المنطقة أو المكان المستقبل للسلعة (ميناء أو سوق تجزئة . وغيرها)
- 6- الزمن أو الوقت المناسب لوصولها إلى المنطقة أو المكان المرغوب .

### تحديد أجور تكاليف النقل في إطار القواعد الاقتصادية

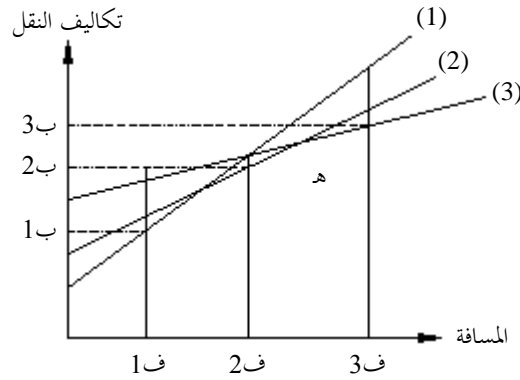
إن أجور أو تكاليف النقل يجب أن لا تزيد في حدها الأقصى عن ذلك القدر الذي يستطيع أن يدفعه حائزي السلع والخدمات أي قدرة السلعة على الدفع كما يجب أن لا تقل أجور أو تكاليف النقل في حدها الأدنى عن ذلك القدر الذي يكفي لتغطية جميع التكاليف المتغيرة وجزء ولو بسيط من التكاليف الثابتة للوسيلة النقلية ويمكن عند محاولة تقدير أو تحديد أجور النقل الاسترشاد بما يأتي :

أ- قيمة السلعة المنقولة أو قدرة حائزها على الدفع .

- ب- مدى تناسب الشحنة أو الرسالة مع السلعة القياسية لوسيلة النقل .  
 ج- مدى قابلية السلعة للشحن الجيد ومدى قابليتها للعطب أو للتلف .  
 د- مدى انتظام الخدمة النقلية وسرعتها . نظراً لأن تكاليف نقل سلعة ما تتأثر بالعديد من العوامل .

ونظراً لأن عامل المسافة يتمتع بوزن نسبي كبير بين هذه العوامل فسوف نفترض ثبات جميع العوامل المؤثرة على تكاليف نقل السلعة فيما عدا عامل المسافة وبالتالي اعتبار أن المسافة دالة لتكاليف النقل ، وعليه يمكن تمييز أربع أنواع رئيسية من تكاليف النقل للوحدة من السلعة أو الخدمة يوضحها الشكل البياني السابق رقم (5) . حيث توجد تكاليف نقل ثابتة لا تتأثر بالمسافة ويمثلها الخط المستقيم أ ب وتكاليف نقل تزيد بمعدل متناقص بزيادة المسافة ويمثلها المنحنى هـ و ، وتكاليف نقل تزيد بقفزات متدرجة بزيادة المسافة ويمثلها المتدرج س ص وتكاليف تزيد بمعدل ثابت ويمثلها الخط

ح . ع .



شكل 6 اختلاف تكاليف التحويل المكاني باختلاف وسيلة النقل



وكما تختلف تكاليف النقل باختلاف المسافة لنفس الكميات فإنها تختلف أيضاً باختلاف الوسيلة النقلية فمثلاً قد تنخفض تكاليف النقل المائي أو النهري عن تكاليف النقل بالسكك الحديدية والأخيرة تنخفض عن تكاليف النقل بالسيارات والشكل البياني رقم (6) يوضح ذلك حيث الخط البياني رقم (1) يمثل النقل بالسيارات بينما الخط البياني رقم (2) يمثل النقل بالسكك الحديدية في حين الخط البياني رقم (3) يمثل النقل المائي النهري فإذا ما كان الهدف هو نقل السلعة للمسافة ف<sub>1</sub> يكون أقل الوسائل تكلفة بالسيارة أما إذا كان الهدف للنقل للمسافة ف<sub>2</sub> فيكون النقل عن طريق السكك الحديدية لأنها أقل الوسائل تكلفة في هذه الحالة أما إذا كان الهدف النقل إلى المسافة ف<sub>3</sub> فيكون النقل المائي النهري هو أقل الوسائل تكلفة وعموماً فإن النقل لأي مسافة تتجاوز النقطة هـ يكون عن طريق النقل المائي النهري .

ومن المعروف أن العلاقات السعرية المكانية تحدد إلى حد كبير بواسطة تكلفة النقل بين المناطق في حالة وجود منافسة حرة ويجب ملاحظة أن تكلفة النقل لا تعني فقط تكلفة المواصلات بل يضاف إليها تكلفة الشحن والتفريغ وغالباً ما تكون تكلفة النقل مرتفعة بالنسبة لسعر السلعة في المزرعة وخاصة بالنسبة للسلع السريعة التلف ولذا قد يختلف السعر المزرعي بين المناطق اعتماداً على قرب المنطقة من السوق الكبرى .

يجب ملاحظة أن أسس اختلاف الأسعار بين المناطق داخل الدولة ممكن أن تعمم بغرض تطبيقها على الاختلافات السعرية للسلع الزراعية بين الدول في التجارة الخارجية بغرض عدم حواجز على التجارة (أي تحت فرص التجارة الحرة) .

عموماً فإن أسس الاختلافات السعرية بين المناطق (بنظر في المنافسة الحرة من تجانس ومعلومات تامة للمستهلكين والمنتجين وعدم وجود حواجز) ممكن أن تتلخص فيما يلي :

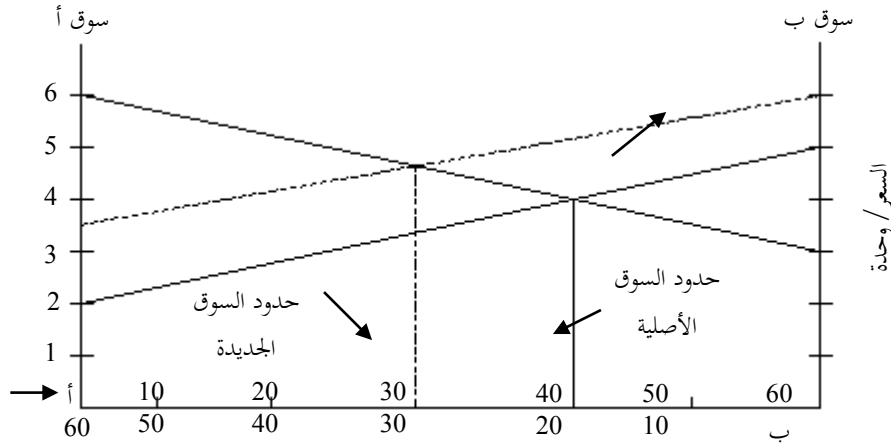
1- الاختلافات السعرية بين أي منطقتين (أو سوقين) يتم التبادل بينهما تساوي تكلفة النقل .

الاختلافات السعرية بين أي منطقتين (أو سوقين) لا يتم التبادل بينهما تكون أقل من أو تساوي تكلفة النقل . عليه فإن الاختلافات السعرية بين المناطق لا يمكن أن تكون أكبر من تكلفة النقل حيث إذا كانت أكبر فإن بعض التجار أو الموزعين أو المستهلكين أنفسهم سيقومون بشراء كيلو مترية من السوق الأقل سعراً ونقلها إلى السوق الأعلى سعراً فتتخفف الأسعار إلى أن يتساويا ويكون الفرق فقط هو تكلفة النقل .

## 2- تكاليف النقل والحدود السوقية

إذا كان للمنتجين حرية الشحن إلى أسواق عدة فإن الحدود بين مناطق الإنتاج تحدد بواسطة السعر في كل سوق وتكلفة النقل من كل نقطة أصل أو مزرعة إلى كل جهة أو سوق . وحيث أنه يكون هناك دائماً حواجز طبيعية مثل الأنهار والجبال وحواجز من صنع الإنسان مثل طرق أو حواجز سياسية بين الدول مثلاً إلا أنه في عدم وجود مثل هذه الحواجز وفي حالة ما إذا كان السعر المدفوع للمزارع ينخفض باستمرار مع زيادة المسافة مع السوق أن الحدود بين مناطق الإنتاج المختلفة ممكن أن تحدد برسوم دائرية حول السوق تربط النقاط التي يتساوى فيها السعر للمزارع وعندما يتاح للمزارع حرية الاختيار فإنه سيشحن سلعته إلى السوق ذي السعر الأعلى له ولكن بعض المنتجين قد يقع مكانه في نقطة محددة يكون في إمكانه إرسال سلعته إلى أكثر من سوق بنفس السعر ومجموع هذه النقاط أو الخط الذي يربط بين هذه النقاط المحدودة هو الخط الذي يمثل الحدود السوقية وستنقل هذه الحدود في حالة ارتفاع السعر في سوق معين عن الآخر أو إذا انخفضت تكاليف النقل لسوق عن الآخر . ويمثل الشكل رقم (7) تأثير اختلافات الأسعار وتكاليف النقل بين سوقين على الحدود السوقية .

ويلاحظ أن الخطوط المائلة (خط السعر الصافي) تمثل الأسعار التي تدفع للمنتجين على مسافات مختلفة من السوقين أ، ب وبفرض أن السعر الأساسي 6 دينار للوحدة في سوق أ، 5 دينار للوحدة في سوق ب وبسعر تكلفة 500 درهم لكل 10 كيلو متر للسوقين فإن نقطة على الحدود السوقية تبعد حوالي 40 كيلو من السوق أ، 20 كيلو من السوق ب والسعر في هذه النقطة حوالي 4 دينار للوحدة، فإذا زاد السعر في سوق ب إلى 6 دينار/وحدة وإذا وجدت وسيلة أكفأ للمواصلات إلى هذا السوق فقط وليس إلى سوق الآخر وبهذا يقل سعر نقل الوحدة إلى سوق ب إلى 400 درهم لكل 10 كيلو فقط فخط السعر الصافي للسوق ب سينتقل إلى أعلى وسيكون أقل ميلاً (الخط المنقط في الشكل) فبعض المنتجين الواقعين على نقطة من الحدود السوقية سيكون إرسال منتجاتهم من سوق أ إلى سوق ب ويوضح هذا الشكل والتحليل كيفية تحديد نقطة واحدة على خط الحدود السوقية



شكل 7 تأثير اختلافات الأسعار وتكاليف النقل بين سوقين على الحدود السوقية

وتبعاً فإن الأسعار على خط الحدود السوقية ستختلف تبعاً لبعدها عن كل نقطة من كل سوق . ولذا فالحدود السوقية هي مجموع النقاط التي يتساوى فيها السعر الصافي لكل منتج بغض النظر من أي سوق يوصل سلعته إليه .

### (5) التخزين

يعتبر تخزين السلع الزراعية بصفة عامة من أهم المراحل التسويقية فالسلع الزراعية تتصف بالموسمية في الإنتاج وبالتالي فإنها تحتاج للتخزين حتى يمكن تنظيم تدفق تلك السلع للمستهلك على مدار السنة وبعبارة أخرى ضمان وجود عرض مستمر للسلعة الأمر الذي يؤدي إلى إضافة منفعة زمنية للسلع كما أن هناك وسائل تخزين أخرى حيث يمكن تخزين السلع الزراعية في مخازن في الهواء الطلق بعد كبسها كما في حالة القطن أو في مخازن ذات سقف ومفتوحة كما في حالة السلع المحفوظة في علب الصفيح أو البصل أو الثوم أو تحت درجات حرارة التجمد كما في اللحوم والدواجن أو في أماكن رطبة كما في حالة تعتيق الخل والخمور بعد تعبئتها في براميل خشبية .

**الأهمية الاقتصادية للتخزين :** تكمن أهمية عملية تخزين السلع الزراعية في كونها وفر منفعة الزمن وتدفع للسلع باستمرار على مدار السنة إضافة إلى الحفاظ على مستوى أسعار السلع وعدم حدوث تقلبات في أسعارها .

- 1- موسمية الإنتاج والاستهلاك .
- 2- التخزين لأغراض المضاربة .
- 3- التخزين بكميات كبيرة حتى يتمكنوا من الشراء بكميات كبيرة ليحصلوا على مزايا الشراء بالجملة والتي تتمثل في عملية الخصم .
- 4- تحسين مواصفات السلع مثال ذلك بعض تقاوي البطاطس لا تصلح للزراعة مباشرة بعد الحصاد لذلك يلجأ الزارع إلى تخزينها في الثلاجات لفترة معينة أو تخزين الجبن الجاف

حتى يتم نضجة وكذلك الموز يحتاج إلى فترة تخزين حتى يتم نضجه ويصبح صالحاً للاستعمال .

5- تسهيل عمليات النقل حيث يلجأ بعض التجار إلى تخزين كيلو مترات كبيرة من السلعة في مناطق الشحن حتى يتم نقلها دفعة واحدة بدلاً من نقلها على دفعات مما قد يؤدي إلى زيادة تكاليف النقل .

6- تحقيق التوازن بين العرض والطلب .

7- مواجهة الظروف الصعبة وغير ملائمة كتخزين السلع المستوردة وقت الحروب .

8- لتأمين ضد التغيرات الطبيعية كاختزان سكان سويسرا الأطعمة والوقود خلال فصل الصيف خوفاً من الانهيارات الجليدية .

### تكاليف التخزين

تتضمن تكاليف التخزين وشأنها في ذلك شأن تكاليف أخرى كل من التكاليف الثابتة التي لا تتغير بتغير كيلو مترية الإنتاج والتكاليف المتغيرة التي تتغير بتغير كيلو مترية الإنتاج. تتأثر التكاليف التخزينية بعوامل كثيرة ومتنوعة مثل طول فترة التخزين والتكاليف الرأسمالية وتكاليف الفقد الذي قد يصيب السلعة والتكاليف الناشئة عن التقلبات السعرية وغيرها والتوضيح التالي سيلقي الضوء على تكاليف التخزين بكل من فترة التخزين والاتجاه العام للأسعار وحجم العائد الكلي من المبيعات .

### تكاليف التخزين وارتباطها بفترة التخزين

يتم تحديد أجور التخزين على أساس وزن السلعة الجاري تخزينها أو حجمها أو وفقاً لطبيعة هذه السلعة وقد دلت الأبحاث على أن أسعار عدد من الزروع تميل إلى الارتفاع كثيراً عما تبرزه تكاليف التخزين ولهذا يعتمد بعض المنتجين إلى عملية التخزين أملاً في الحصول

على بعض الأرباح الإضافية وينبغي على هؤلاء المنتجين قبل الإقدام على التخزين والتعرض لمشاكله ومخاطرة أن يقوموا بدراسة تطورات أسعار الزرع المعينة خلال المواسم المختلفة واختيار الفترة المناسبة للتخزين والبيع وإلا فإن من المستحسن لهم البيع بأسعار موسم الحصاد بدلاً من تعرضهم لخسارة فادحة عندما تتجاوز تكاليف التخزين الزيادة المتوقعة في الأسعار . يؤدي التخزين عادة إلى زيادة أسعار السلع والحد من التقلبات السعرية الناشئة عن الموسمية في الإنتاج . إذ أن التخزين يعمل على رفع الأسعار في وقت وصول الإنتاج إلى ذروته وفي نفس الوقت فإنه يقلل من حدة التزايد في تلك الأسعار في الأوقات التي يقل فيها الإنتاج فيعمل على سيادة الاستقرار السعري .

### تكاليف التخزين وعلاقتها بالاتجاه الموسمي للأسعار

إن الأسعار المستقبلية لمختلف السلع التي يمكن الاحتفاظ بها لفترة طويلة نسبياً بحالة طبيعة ينبغي ألا تزيد عن أسعارها الحالية إلا بما يعادل تكاليف التخزين فإذا كانت الأسعار المستقبلية المتوقعة للسلعة تزيد عن الأسعار الحالية بأكثر من التكاليف الإجمالية للتخزين فإن المنتج سيجني أرباحاً إذا قام بعملية التخزين كما يتوقع أن يزيد من حجم الكميات التي يتم تخزينها لتحقيق هذه الأرباح وينعكس ذلك بطبيعة الحال على الكميات المعروضة من السلعة فيحدث انخفاض نسبي في العرض الحالي للسلعة وإلى حدوث ارتفاع نسبي في العرض في المستقبل ومع بقاء العوامل الأخرى على حالها فتميل الأسعار الحالية للارتفاع وتميل الأسعار المستقبلية إلى الانخفاض ويستمر كلا الاتجاهين السعريين المتضادين إلى أن تتلاشى تماماً الأرباح غير الاعتيادية للمنتجين القائمين بعملية التخزين فيصبح الفرق بين الأسعار الحالية والأسعار المستقبلية معادلاً تماماً لتكاليف التخزين .

أما إذا كان الفرق بين الأسعار الحالية والسلعة والأسعار المتوقع سيادتها في المستقبل للسلعة المخزونة أقل من تكاليف التخزين فإن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى انعدام القدرة على تفادي خسارة عند القيام بعملية التخزين وبالتالي يؤدي إلى حدوث زيادة نسبية في العرض الحالي للسلعة وذلك على حساب حدوث نقص نسبي في الكميات التي يحتتمل أن تعرض منها في المستقبل ومع بقاء العوامل الأخرى على حالها فتميل الأسعار الحالية إلى الانخفاض وتميل الأسعار المستقبلية إلى الارتفاع ويستمر كلا الاتجاهين السعريين المتضادين إلى أن يصبح الفرق بين الأسعار الحالية للسلعة وأسعارها المستقبلية معادلاً لتكاليف التخزين .

### التخزين وعلاقته بالعائد الكلي من المبيعات

يختلف التأثير الذي يمكن أن تحدثه عملية التخزين في حجم العائد الكلي للمبيعات باختلاف مرونة الطلب على السلعة فإذا كانت هذه المرونة تساوي الواحد الصحيح فإن الاتجاه إلى تخزين السلعة من فترة إلى فترة أخرى مماثلة لها في جميع الظروف المحددة للطلب لن تؤدي إلى تحقيق أية زيادة في حجم العائد الكلي للمبيعات أما إذا كانت مرونة الطلب أقل من لوحد فإن تخزين السلعة من شأنه أن يؤدي إلى خفض حجم العائد المذكور أما إذا كانت مرونة الطلب أكبر من الواحد الصحيح فإن تخزين السلعة من شأنه أن يؤدي إلى زيادة حجم العائد المذكور .

وتجدر الملاحظة أن أسعار السلع تتأثر بطول فترة التخزين فمثلاً يمكن القول أن سعر سلعة ما في الموسم (هـ) يساوي سعر هذه السلعة في الموسم السابق س<sub>1</sub> - مضافاً إليه تكاليف التخزين ت خ .

ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية :

$$S_2 = S_1 - T + X$$

وبصفة عامة فإن من أهمية التخزين أنه يساعد على ضمان تدفق السلع على مدار السنة وخاصة للسلع التي يتطلب توافرها باستمرار كما أنه يساعد على زيادة أو رفع الأسعار الأمر الذي يعود بفوائد كبيرة على المنتجين والوسطاء كما يساعد أيضاً على حفظ المنتجات القابلة للعطب وأخيراً فإنه يساعد على الحد من التقلبات في الأسعار لضمان سعر مناسب لكل من المنتج والمستهلك .

## 6- التمويل

التمويل عبارة عن توفير رأس المال اللازم لحيازة السلع المختلفة . يحتاج أصحاب الأعمال المختلفة لرأس المال ليس في صورة واحدة ولكن بصورة متعددة فيستخدم رأس المال الدائم أو الثابت في حيازة الأصول الثابتة كالمباني والأرض الطويلة البقاء ، أما رأس المال الجاري أو المتداول فهو الجزء من رأس المال الذي يلزم لمواجهة نفقات العمليات الجارية . وعلى ذلك فإن أصحاب المنشآت الشخصية كالمنشآت الفردية يتحملون العبء الأكبر في إعداد رأس المال اللازم لمنشآتهم .

أما المنشآت الاقتصادية الأخرى كالشركات المساهمة فتعتمد دائماً في الحصول على ما يلزمها من رؤوس أموال دائمة عن طريق بيع الأوراق المالية في صورة أسهم أو سندات . على ذلك فإن التمويل يعتبر أحد الوظائف التسويقية التيسيرية الهامة في عمليات انسياب السلعة من المنتج حتى المستهلك النهائي .

عموماً يستلزم نقل السلعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها تدير بعض الأموال اللازمة لتأدية الخدمات والوظائف التسويقية . ويتوقف حجم الأموال اللازمة على طبيعة العمل التسويقي وحجم الخدمات اللازمة .

## (7) الفرز والتدريج والمماثلة



يقصد بعملية المماثلة مطابقة خواص سلعة من السلع لمواصفات معيارية وهنا مقياس يحدده المنتج أو الهيئة المسؤولة وفقاً لرغبات المشترين . أما عملية الفرز والتدريج فيقصد بها تقسيم السلعة إلى أقسام بحيث تتجانس الوحدات المكونة لكل قسم .

**وتنحصر أهمية التدريج كوظيفة تسويقية في الآتي :**

(1) **من وجهة نظر المستهلك :** إن تدريج السلعة التي يطلبها المستهلك يساعد على تحقيق رغباته حيث يحصل على الصفات التي يرغبها بما يتلاءم مع استعمالاته الذوق والعادات والتقاليد والصحة أو المرض وغيرها وما يتلاءم مع دخله وبالتالي يزيد المنفعة الحالية المترتبة على الحيازة أو الاستهلاك .

(2) **من وجهة نظر البائع :** إن تدريج السلعة يساعد البائع على الاستجابة إلى أي ميول واضحة نحو تفضيل درجات أو رتب معينة من قبل المشتري وبالتالي تزيد فرص حصول البائع على عائد أكبر من ذلك يمكن الحصول عليه لو تركت السلعة بدون فرز أو تدريج .

(3) **أهميته للنظام أو الجهاز التسويقي ككل تنحصر في :** (أ) اتساع نطاق السوق ليشمل عدداً أكبر من الأفراد أو الطبقات الجديدة . (ب) تسهيل تسوية الخلافات التي قد تنشأ في السوق بين المتعادلين في شأن النوعية والقيمة عند البيع أو الشراء . (ج) عدم تعرض منتجي الأنواع أو الرتب عالية الجودة إلى الظلم أو الغبن الذي قد يتعرضون له في حالة عدم التدريج . (د) تهيئة لغة مشتركة وسهلة لنشر المعلومات السوقية بدقة سواء للأسواق الحاضرة أو الآجلة . (هـ) تقليل نسبة التلف الميكانيكي المحتمل أثناء شحن ونقل السلعة . (و) توفير الجهد والوقت وربما التكاليف أثناء عمليات البيع والشراء لسهولة تحديد السلع ومواصفاتها .

عادة ما يصعب تقسيم المنتجات الزراعية وفقاً لجودتها إذ أن في كثيراً من السلع الزراعية لا توجد علاقة واضحة بين الأسعار ورتب أو جودة تلك السلع وأن وجدت تلك العلاقة فإنها ضئيلة للغاية وعلى وجه العموم فإن جودة المنتجات الزراعية تختلف بمدى واسع في نفس العام ومن عام لآخر .

حيث إن عمليات الفرز والتدريج والمماثلة تساعد على إيجاد نظام موحد يسهل من خلاله التعامل بين البائعين والمشترين وكذلك تسهيل عمليات البيع وتقليل التكاليف التسويقية لبعض العمليات أو الخدمات التسويقية مثل التخزين والنقل ذلك بالإضافة إلى العمل على رفع تحسين أسعار المنتجات الزراعية .

#### 8- تحمل المخاطرة

تتعرض السلع الزراعية بصفة عامة أثناء تسويقها لأنواع عدة من المخاطر ويلزم تحملها من قبل الأفراد أو الهيئات الخاصة بذلك . وتنقسم تلك المخاطر إلى (1) مخاطر تعزى إلى طبيعة السلعة نفسها مثل مدى تعرضها للتلف وإمكانية نقلها أو بمعنى آخر إمكانية تحملها للعمليات التسويقية المتعددة . (2) مخاطر زمنية مثل خطر التقادم أو الاستهلاك بمعنى أن المعدات التسويقية الحالية قد لا تصلح للاستعمال بعد فترة معينة وعلى ذلك فإن الجهات التسويقية المتعددة تخصص نسبة معينة من الدخل وتعرف باسم قسط الاستهلاك . (3) مخاطر تقلبات الأسعار ومخاطر تتعلق بالائتمان وعملية التمويل .

وهناك العديد من الإجراءات التي يمكن اتخاذها لمواجهة المخاطر التسويقية

ومنها ما يلي :

1- التحوط ضد أخطار المضاربة عن طريق التغطية .

2- جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأنشطة التسويقية واتخاذ القرارات على أساس نتائج التحليل والدراسة .

3- العمل على تحسين الكفاءة بكافة أنواعها .

4- التأمين ضد المجازفة أو المخاطرة التسويقية .

### 9- المعلومات والأخبار التسويقية

المعلومات التسويقية عبارة عن جمع الحقائق والبيانات عن قيم السلع في الوقت الحالي والمستقبل . وتعني المعلومات التسويقية الزراعية معرفة جميع الحقائق الحالية والمستقبلية عن السوق وتتضمن كيلو مترات ومواصفات السلع وموقعها والمخزون وطلب المستهلك وكذلك العوامل الاستثنائية المؤثرة على السوق كالظروف الجوية السيئة وتلك المتعلقة بالتقلبات الموسمية .

والفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق هو أن بحوث التسويق تبدأ بمشكلة وإيجاد حلاً لها أما المعلومات التسويقية فهي عبارة عن التدفق المستمر للمعلومات من خارج النشاط التسويقي إلى داخله ومن ثم فهي أجهزة متابعة لحركة السوق تعمل على توجيه النشاط التسويقي أو المسوقون إلى تعديل خططهم في السوق بما يتفق والاحتياجات المتغيرة ومن ثم تجنب ظهور المشاكل التسويقية .

وهناك ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية (1) المعلومات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الأسعار والقيم السوقية في المدى الطويل ، (2) المعلومات المتعلقة بحالة الأسعار الجارية وما يتوقع وصوله في المستقبل القريب جداً من السلع التسويقية وهو ما يطلق عليه أنباء السوق ، (3) التقارير المزرعية لما تتضمنه من معلومات تسويقية .

ولا شك أن إلمام الزراع بالمعلومات التسويقية الزراعية تسهل عليهم استكشاف الأسعار وبالتالي تقلل من مخاطر المجازفة التسويقية حيث تهيئ للهيئات التسويقية على مختلف المستويات فرصة التنسيق بين الاختلافات التي تطرأ في ظروف العرض والطلب . ويستفيد المتعاملون في الأسواق من المعلومات التسويقية الجارية المتصلة بالمستقبل القريب جداً أكثر مما يستفيدون بالمعلومات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الأسعار والقيم السوقية في المدى الطويل . تعتبر الأسعار هي الموجه للإنتاج والتسويق في كثير من النظم الاقتصادية وأن من شروط سوق التنافس التام هي معرفة جميع الأفراد المتعاملين في السوق سواء بائعين أو مشتريين أو وسطاء معرفة تامة بالسوق من جميع الجوانب حتى يستطيعوا اتخاذ قراراتهم التسويقية ومن هنا تتضح أهمية إتاحة المعلومات التسويقية لجميع الأطراف المتعاملين في السوق وتكمن أهمية المعلومات السوقية باهتمامها بعدة جوانب هامة فمنها (1) ما يهتم بطلب المستهلك وطلب المتعاملين في السلعة من الوسطاء و (2) منها ما يتعلق بالكميات المختلفة من السلع ومواسم زيادتها ومواسم ندرتها والإنتاج والوارد والمخزون منها و (3) منها المتعلق بأسعار السلع أي أسعار الشراء والبيع . و (4) منها ما يهتم بالتنبؤات السوقية في صورة تذبذبات واختلافات موسمية .

### كما يمكن الحصول على مصادر لهذه المعلومات منها :

- 1- المعلومات التي تنشرها الهيئات العامة التجارية مثل وزارة الاقتصاد والغرفة التجارية .
- 2- الاتصال بالبائعين والمشتريين والمنتجين .

وبصفة عامة يمكن القول بأن هذه المعلومات أو الأنباء يتم إذاعتها أو نشرها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وصحف ونشرات ومجلات ومطبوعات البنوك الزراعية والتجارية ، وحديثاً من خلال شبكة الإنترنت الدولية .

ومن هنا أصبحت المعلومات والأخبار التسويقية في غاية الأهمية لمختلف أوجه الأنشطة الاقتصادية كما يستفاد من تلك المعلومات السوقية في إمكانية زيادة الطلب على مختلف الزروع وكذلك خلق هذا الطلب والتأثير في أذواق المستهلكين ودراسة العوامل المسؤولة عن إقبال المستهلكين على سلعة معينة وكيفية الاستفادة منها .

### 10- التجهيز

يقصد بالتجهيز عادة التحويل الشكلي للسلعة من صورتها الخام أو صورة معينة إلى صورة أخرى أكثر مناسبة للاستهلاك أو للتخزين أو النقل وبذلك فإن التجهيز يضيف منفعة شكلية . وتختلف الزراعة في مدى حاجتها لمرحلة التجهيز فمثلاً قد تستهلك معظم الفواكه طازجة دون إجراء عمليات تجهيزية عليها في الوقت الذي تتطلب فيه سلع زراعية أخرى ضرورة إنجاز هذه المرحلة التمهيدية مثل القمح ، والقطن وغيره ، وعموماً يحقق تجهيز المنتجات الزراعية المزايا التالية :

- 1- يجعل التجهيز السلعة أكثر قابلية للاستهلاك .
- 2- قد يكسب التجهيز للسلعة صفة عدم القابلية للعطب أو يقلل من سرعة قابليتها للعطب مثل عملية ضرب الأرز والتي يتم فيها التخلص من حبة الأرز الذي ترتب عليه زيادة قابلية الأرز الأبيض للتخزين .
- 3- يعتبر التجهيز وسيلة في بعض الأحيان لتحسين الصفات النوعية للمحصول .
- 4- قد يكون التجهيز في بعض الأحيان وسيلة مناسبة للاستفادة من الفاقد في بعض المنتجات الزراعية مثل تحويل بعض إنتاج الطماطم إلى صلصة أو عصير .
- 5- يساعد التجهيز في بعض الأحيان على خلق بعض أنواع من مادة واحدة مثل تحويل البرتقال إلى عصير برتقال وإلى مربى برتقال .

- 6- يقلل التجهيز عادة من تكاليف المراحل التسويقية التي تليه مثل النقل والتخزين ، إذ أنه كثيراً يرتبط بهذه المرحلة التجهيزية عمليات التخلص من بعض أجزاء السلعة القليلة الأهمية مثل عملية ضرب الأرز وما يترتب عليها من خفض في حجم ووزن السلعة المجهزة (الأرز الأبيض) عن السلعة الأصلية (الأرز الخام) بنسبة تصل في بعض الأحيان إلى 30% الأمر الذي ينعكس في خفض مماثل في تكاليف النقل والتخزين .
- 7- يساعد التجهيز في بعض الحالات من الاستفادة ببعض المنتجات الثانوية مثل عملية حلج القطن وما يترتب عليها من الاستفادة بالبذرة الناتجة من عملية الحلج في إنتاج كل من كسب وزيت بذرة القطن .

#### 11- التعبئة

يقصد بالتعبئة وضع السلعة في العبوات المناسبة مع طبيعة السلعة ومسلكها التسويقي وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف التسويقية الأساسية خاصة في الوقت الحاضر وبعد أن أصبح نطاق التعامل في السلع المختلفة نطاقاً واسعاً الأمر الذي يترتب عليه ضرورة تعبئة السلعة في الأحجام وبالأسلوب المناسب لأذواق المستهلكين والتي تختلف من مكان لآخر .

وجدير بالذكر أن هناك بعض المحاصيل التي لا تحتاج إلى تعبئة مثل القرع والبطيخ وغيرها وتتوقف سعة العبوات أساساً على الغرض الذي تستخدم من أجله ونوع المحصول ، فعبوات المحاصيل ذات الثمار الكبيرة أكبر حجماً من العبوات الثمار الصغيرة الحجم غالباً ، وعبوات الثمار التي تتحمل النقل والشحن أكبر حجماً من عبوات الثمار التي لا تتحمل الشحن ، وعبوات المحاصيل التي تعبأ للتصدير تختلف عن عبوات نظيرتها التي تعبأ للاستهلاك المحلي . وللتعبئة عديد من الفوائد لعل من أهمها ما يلي :

- أ- تسهيل إنجاز العمليات التسويقية الخاصة بالسلع المنخفضة القيمة بالنسبة للحجم مثل القطن والدريس حيث يتم ضغطه في أحجام أقل (بالات) وبذلك يمكن خفض التكلفة التسويقية في مراحل النقل والتخزين بالإضافة إلى سهولة تسويقها .
- ب- حماية المنتجات المسوقة من التلف أو الكسر أثناء الرحلة التسويقية والتي كثيراً ما تمتد لمسافات بعيدة وفترات زمنية طويلة .
- وتختلف العبوات باختلاف السلعة أو المنتج المعبأ فهناك عبوات ورقية مصنوعة من الورق المقوي أو الورق الكرتون وهناك عبوات مصنوعة من الخشب أو المعدن أو البلاستيك

## 12- التجزئة

- يقصد بالتجزئة تهيئة الحلقة الأخيرة في المرحلة التسويقية للسلعة وتتم هذه المرحلة عادة بواسطة تاجر التجزئة . وتحقق هذه المرحلة أو الخدمة التسويقية المزايا التالية :
- 1- إمداد المستهلك بمجموعة متنوعة من المنتجات .
  - 2- تخزين البضائع التي يطلبها المستهلك في أقصر وقت ممكن .
  - 3- تهيئة سوق مناسبة للمستهلك .
  - 4- تحقيق تسهيلات للمستهلك كأن يموله تاجر التجزئة أو يبيع له بالأجل .
- نخلص مما سبق إلي أن الخدمات التسويقية إن هي إلا الأعمال الاقتصادية التي يؤديها القائمون بعملية التسويق سواء أكانوا أفراداً أو هيئات أثناء قيامهم بتحقيق الهدف النهائي لتلك العملية ويقصد به توصيل السلع إلى المستهلكين وهم يقومون أثناء نشاطهم التسويقي بأداء ثلاث خدمات تسويقية رئيسية مهمة :
- (1) تجميع السلع .
  - (2) تصريف السلع .
  - (3) موازنة العرض بالطلب .

**تجميع السلع :** هي أولى الخطوات التسويقية ويقصد بها تجميع المنتجات الرئيسية سواء كانت مواد خام أو أغذية أو مصنوعات في نقط مركزية توجد عادة بالمدن تسمى أسواق الجملة . ويحدث تجميع المنتجات غالباً في خطوتين متتاليتين أولهما تحدث بالقرب من أماكن الإنتاج وتشمل جمع منتجات العديد من الوحدات الإنتاجية الصغيرة في كيلو مترات كبيرة تتناسب والحمولات الكاملة للشاحنات أو عربات السكك الحديدية تمهيداً لنقلها إلى الأسواق المحلية . أما ثانيهما فيتولاها كبار تجار الجملة الذين يجمعون تلك المنتجات من أسواقها المحلية وينقلونها إلى الأسواق المركزية بالمدن حيث يسهل توزيعها بعد ذلك على المصانع أو على التجار الآخرين أو المستهلكين النهائيين .

**تصريف السلع :** هي المراحل التي تتجاوزها السلع في طريقها إلى المستهلكين أما بعد تجميعها في الأسواق المركزية أو مباشرة من المنتجين إلى المستهلكين أو عن طريق الوسطاء من تجار الجملة ونصف الجملة والقطاعي .

تتوقف طرق تجميع وتصريف المنتجات الزراعية على مدى تحملها للتخزين فالمنتجات سريعة العطب كيلو متر عظم الفاكهة والخضرة تشحن من المنتجين إلى أسواق الجملة أي الأسواق المركزية ومنها إلى المستهلكين . أما السلع القابلة للتخزين كالقطن والقمح والبقول والشعير وغيرها فإنها تجمع عادة في الأسواق المحلية بكميات كبيرة ثم تنقل منها إلى أسواق الجملة التي قد تخزن فيها أو تباع للمصانع أو المستهلكين .

**موازنة العرض بالطلب :** هو عملية وسيطة بين تجميع السلع وتصريفها ويقصد بها إيجاد التعادل بين قوتي العرض والطلب من حيث الظروف الزمنية والوصفية والكمية والمكانية خصوصاً في المنتجات الزراعية التي لا تنتج وفقاً لطلبات سابقة كالمنتجات الصناعية والتي يجري إنتاجها تحت ظروف طبيعية ليس من الممكن التحكم فيها مما يجعل من العسير على



المنتجين أن يتحكموا في كمية ونوع وأوصاف ووقت إنتاج سلعهم . هذا بالإضافة إلى أن إنتاج السلع موسمي واستهلاكها عادة مستدام مما يجعل ورودها في كثير من الأحيان في الوقت الذي يقل فيه الطلب عليها ونتيجة لذلك أعدت الأسواق المركزية بالوسائل اللازمة للتخزين والتي تساعد على تحقيق التعادل بين المعروض والمطلوب منها . وبهذا تعتبر الأسواق المركزية مكاناً للتوفيق بين العرض والطلب . هذا بالإضافة إلى تركيز المنتجات في مكان معين يلتقي فيه البائع بالمشتري مما يكفل تسهيل عمليات تسعير النعم وانتقال ملكيتها .

**المراحل التسويقية :** يقصد بالمراحل التسويقية تلك الخطوات التي تجتازها السلع في طريقها من يد المنتج إلى يد المستهلك . وتنحصر تلك المراحل كما ذكر من قبل في اثنتين رئيسيتين هما المراحل التسويقية الخالصة والمراحل التسويقية غير الخالصة . **فالمراحل التسويقية الخالصة تشمل :**

- 1) **الشراء :** أ- تحديد السلع المطلوب شراؤها ، ب- البحث عن البائع ، ج- الاتفاق على الثمن وغيره من شروط إتمام الصفقة ، د- دفع الثمن أو الاتفاق على طريقة الدفع بالأجل ، هـ- تغيير الملكية أي نقل الملكية .
- 2) **البيع :** أ- إيجاد الطلب ، ب- البحث عن المشتري ، ج- إرشاد المشتري ، د- الاتفاق على الثمن وغيره من شروط إتمام الصفقة ، هـ- تحصيل الثمن فوراً أو الاتفاق على طريقة الدفع الآجل ، و- نقل ملكية السلع المبيعة .
- 3) النقل . 4) التخزين . 5) المماثلة والتدريج . 6) التجزئة . 7) الضم . 8) التعبئة . 9) التغليف .
- أما المراحل التسويقية غير الخالصة فتشمل : 10) التمويل . 11) المجازفة . 12) المحاسبة التسويقية . 13) جمع وإذاعة أنباء السوق .

## الفصل الرابع الهوامش و الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية الزراعية

تمهيد : تعتبر الهوامش التسويقية مهمة للعملية التسويقية كونها تمثل فروقاً سعرية وإرباحاً للوسطاء التسويقيين لأنها الدافع الأساسي لانسياب هذه السلع من المنتج الأولى لها إلى المستهلك النهائي .

يعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج وذلك لكيلو مترات فيزيقية متساوية . كما يعرف الهامش التسويقي على أنه الفرق بين السعر الذي تدفعه هيئة تسويقية معينة والسعر الذي تحصل عليه وذلك لكيلو مترات فيزيقية متساوية ، وقد يعمم هذا التعريف ليشمل المسلك التسويقي بأكمله .

ويقدر الفرق التسويقي إما في صورة . (1) مطلقة ويطلق عليه الفرق المطلق معبرا عنه بالدينار أو بالدرهم للوحدة الواحدة ، أو في صورة . (2) نسبة مئوية ويطلق عليه الفرق النسبي أو المئوي وهو عبارة عن الهامش التسويقي المطلق منسوبا إما إلى سعر البيع أو سعر الشراء كما يلي :

$$(1) \quad \text{الهامش المئوي البيعي} = \frac{\text{الهامش المطلق}}{\text{سعر البيع}} \times 100$$

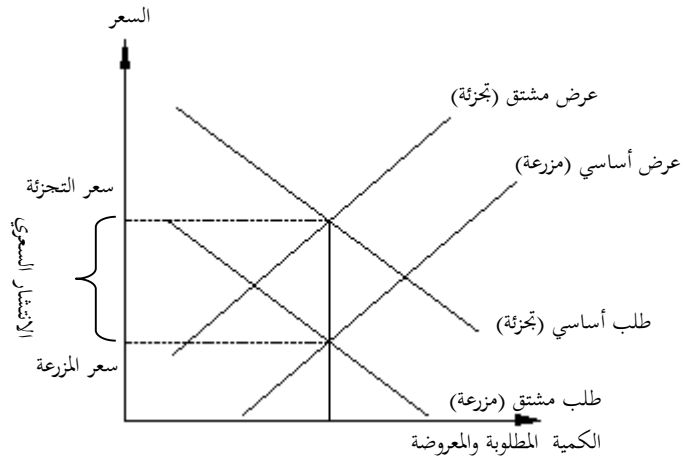
وتستخدم هذه الصيغة عادة في القطاع الزراعي .

$$(2) \quad \text{الهامش المئوي الشرائي} = \frac{\text{الهامش المطلق}}{\text{سعر الشراء}} \times 100$$

وتستخدم هذه الصيغة في القطاعات غير الزراعية كقاعدة لوضع أسعارها وتسمى بالتعليية السعرية .

### الانتشار السعري

يعرف على أنه مجموع الفروق السعرية لمجموعة مراحل تسويقية أو عبارة عن إجمالي الفروق المطلقة لعدد من الوسطاء المتتالين المتعاملين في كيلو مترية مكافئة من سلعة معينة ط كما يعرف الانتشار السعري بأنه الفرق بين سعر المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع لكيلو مترية فيزيقية معادلة من المنتجات المزرعية . والشكل البياني التالي يوضح ذلك :



شكل 8 الانتشار السعري بين سعر المزرعة وسعر التجزئة

### توزيع دينار المستهلك

يقصد بتوزيع دينار المستهلك توزيع ما قيمته دينار واحد دفعه المستهلك بين المزارع والمنتج والهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق السلعة . يعبر عنه بالفرق سعري المطلق للهيئة التسويقية المعنية مقسوما على سعر التجزئة ، ويعد توزيع دينار المستهلك طريقة شائعة الاستعمال لتمثيل متوسط الفروق التسويقية المطلقة بالنسبة لمختلف أنواع الوسطاء أو مختلف الوظائف أو المهام التسويقية .

### التكاليف التسويقية الزراعية

ويقصد بها المبالغ التي تتحملها المنشآت التسويقية في نظير استعمال عناصر الإنتاج اللازمة للقيام بنشاطها التسويقي ، وتنقسم التكاليف التسويقية في المدى القصير إلى نوعين :

- 1) **تكاليف ثابتة** : وهي تلك التكاليف التي تتضمن بنود تكاليف لا تتغير مع تغير حجم الإنتاج مثل الفائدة على رأس المال المقترض والتأمين على المنشآت وتكاليف الصيانة .
- 2) **تكاليف متغيرة** : وهي تلك التكاليف التي تتضمن بنود تكاليف تتغير مع تغير حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان مثل المواد الخام أو الأولية والوقود و أجور العمال .

### المصروفات التسويقية الزراعية

تعرف على أنها ذلك الجزء من إنفاق المستهلك على السلع الزراعية الذي يؤول إلى الهيئات أو المؤسسات أو الوحدات التسويقية الزراعية نظير خدماتها التسويقية لتوصيل المنتجات الزراعية للمستهلك النهائي في المكان والوقت المناسب والشكل الذي يرغبه المستهلك . تزداد المصروفات التسويقية كلما زاد الدخل الفردي وذلك لأن مرونة الطلب

الدخلية على الخدمات التسويقية أعلى من مرونة الطلب الدخلية على المنتجات الزراعية ولذلك كلما نمى البنيان الاقتصادي كلما زادت المصروفات التسويقية .

لقد أثبتت الدراسات التسويقية أن المصروفات التسويقية في بعض دول العالم تكون أكثر من 50 % من ما يدفعه المستهلك للمنتجات الزراعية على وجه العموم وتختلف هذه النسبة من سلعة إلى سلعة زراعية أخرى على وجه الخصوص ففي مصر قد تصل نسبة المصروفات التسويقية لسلعة كالبطاطس حوالي 33% والبصل حوالي 55 % واللبن حوالي 40 % والبيض والخبز حوالي 20% .

### المفاهيم النظرية المتعلقة بالتكاليف والهوامش التسويقية

**المقصود بالتكاليف التسويقية :** يقصد بها المبالغ الواجب أن تتحملها المنشآت التسويقية نظير حيازتها لعناصر الإنتاج اللازمة لها أثناء قيامها بنشاطها الاقتصادي لتوصيل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين ، أي هي عبارة عن باقي طرح الأرباح من الهوامش أو الفروق التسويقية المطلقة أو هي حاصل جمع الخسائر علي هذه الهوامش التسويقية ويرتبط بتلك المفاهيم مفهوم توزيع دينار المستهلك والذي يبين مقدار ما يحصل عليه كلاً من المنتج أو الوسطاء التسويقيين في المسلك التسويقي للسلعة من الدينار الذي يدفعه المستهلك .

**العوامل المؤثرة علي مقدار التكاليف التسويقية :** تتوقف تكاليف تسويق معظم المنتجات الزراعية علي مجموعة من العوامل التي تؤثر بطريق مباشر أو غير مباشر علي رفع أو خفض هذه التكاليف ومن هذه العوامل :

1- مدي حدة الانفصال القائم بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك .

- 2- مدي سيادة قوي التنافس أو الاحتكار في الأسواق ، ففي المدى الطويل ينخفض حجم التكاليف التسويقية في حالة التنافس التام عنها في حالة الاحتكار .
- 3- مدي عمق الاتجاه نحو الأخذ بمبدأ التخصص وتقسيم العمل حيث يوجد ارتباط طردي بين درجة التخصص من ناحية وحجم التكاليف التسويقية من ناحية أخرى .
- 4- مدي التكامل الإداري بنوعيه الأفقي والراسي علي حد سواء القائم بين مختلف المشروعات والذي من شأنه التأثير علي حجم التكاليف التسويقية بالانخفاض .
- 5- مدي ارتفاع أو انخفاض الأسعار السائدة لخدمات عناصر الإنتاج إذ أن ما من شأنه رفع مستوي هذه الأسعار لابد وأن يؤدي عند ثبات المستوي التكنولوجي إلي حدوث ارتفاع في التكاليف التسويقية والعكس صحيح .
- 6- حجم ونوعية الخدمات التي يقدمها الوسطاء حيث انه عند ثبات جميع العوامل المؤثرة علي حجم التكاليف التسويقية فإنه يوجد ارتباط ايجابي وقوي بين حجم هذه التكاليف من ناحية وكل من حجم ونوعية الخدمات التسويقية من ناحية أخرى
- 7- حجم ونوعية التالف والفاقد الذي تتعرض له المنتجات حيث أن ارتفاع أو انخفاض نسبه التالف والفاقد عن معدلاتها المقبولة يؤدي بالضرورة إلي ارتفاع أو انخفاض حجم التكاليف التسويقية .

### التكاليف التسويقية

عبارة عن المبالغ التي يحصل عليها الوسطاء المتعاقدين في وظيفة تسويقية معينة أو مجموع وظائف تسويقية ، كما يستخدم هذه الاصطلاح للدلالة علي المبالغ التي تستقطعها الهيئات التسويقية مقابل تقديم خدمة أو وظيفة تسويقية معينة مثل وظيفة التغليف أو التعبئة .

**الفاقد التسويقي** : عبارة عن مقدار النقص في كيلو مترية السلعة المتاحة للاستهلاك ، وهذا المفهوم يختلف بطبيعة الحال عن مفهوم التلف والذي يعبر عن الفساد أو العطب الفيزيقي الذي يصيب السلعة ولكن يصعب قياسه بدقه ويأخذ الفقد التسويقي في سلعة ما إحدى الصور الآتية :

- 1- فاقد ينتج عن النقص في وزن السلعة .
- 2- فاقد نوعي في الجودة والذي من الصعب تقديره إلا من خلال مستويات قياسية للجودة .
- 3- فاقد اقتصادي ويقصد به النقص في القيمة النقدية الناشئ عن كل من الفقد الكيلو متري والفيزيقي .
- 4- الفقد الغذائي وينشأ عن النقص الذي يحدث من انخفاض القيمة الاستخدمية للسلعة كنتيجة للنقص في الكيلو مترية والجودة .

**الانتشار السعري** : يعتبر أحد المفاهيم التسويقية وهو عبارة عن مجموعة الفروق السعرية لمجموعة مراحل تسويقية ، أو بمعنى آخر هو عبارة عن إجمالي الهوامش التسويقية المطلقة لعدد من الوسطاء المتعاملين في كيلو مترية مكافئة من سلعة معينة .

فالانتشار السعري بين المزارع والمستهلك يشير إلى الفرق بين سعر التجزئة والسعر الذي يحصل عليه المزارع لكل كيلو مترية مكافئة من المنتجات المزرعية . أما الانتشار السعري بين المزرعة وتاجر الجملة فهو يساوي الفرق بين السعر الذي يدفعه تاجر الجملة والسعر الذي يحصل عليه المزارع ، وهو يضم في هذه الحالة الفروق السعرية الخاصة بجميع المراحل التسويقية بين كل من المزرعة وسوق الجملة مثل التجميع والنقل وغيرها .

**المصروفات التسويقية** : عبارة عن المبالغ التي تحصل عليها الهيئات القائمة بتسويق السلعة ، فقد تتضمن تكاليف النقل والتحويل الشكلي هذا بالإضافة إلى تكاليف التبادل

من سمسة وخلافه ، علاوة علي أرباح الهيئات التسويقية ، ويستعمل هذا المصطلح للدلالة علي إجماع الفروق أي الهوامش التسويقية المطلقة لزرع معين في موسم معين ، كما يستعمل للدلالة علي إجمالي الهوامش أي الفروق التسويقية المطلقة أو المبالغ التي تحصل عليها طائفة معينة من الوسطاء كإجماع الهوامش أي الفروق التسويقية المطلقة لكل المنشآت المتعاملة في الزرع الغذائية .

**أنواع تكاليف التسويق :** تشمل تكاليف التسويق التجهيز والتعبئة ، الشحن والتفريغ والنقل ، والفقد ، التخزين ، التصنيع ، التمويل ، الرسوم والعمولات والمصروفات غير الرسمية .

**1- التجهيز والتعبئة :** عندما يشتري التجار المحاصيل من المزارعين يقومون بتنظيفها وفرزها ثم ترحيلها لمواقع التعبئة الملائمة ثم ترحيلها لمسافات طويلة للبيع في أسواق الجملة ، مما ينتج عنه تكاليف كثيرة كتكاليف العمالة وتكاليف التعبئة أحياناً يملك التجار موقع التعبئة الذي يمثل بند تكلفة لأبد من تغطيته وأخذه في الاعتبار .

**2- الشحن والتفريغ :** يخضع الإنتاج لعمليات التعبئة والشحن والتفريغ والإدخال في المخازن والإخراج منها في جميع مراحل التسويق ، وقد لا تعني تكلفة هذه العمليات منفردة الكثير ، ولكن تكلفتها الإجمالية قد تكون كبيرة وملحوظة .

**3- النقل :** تختلف تكاليف الترحيل حسب المسافة بين المزرعة والسوق بصفة خاصة ، ولكنها تختلف أيضاً مع درجة صلاحية الطرق . أحياناً يكون حساب تكاليف الترحيل أمراً سهلاً لأن المزارع يدفع سعراً محدداً لترحيل الكيلو جرام من المحصول لمسافة معلومة ، أما في حالة ما إذا كان السعر مقابل ترحيل حاوية فإن الحسابات تكون معقدة لحد ما لأن الكيلو مترية والوزن الذي تحتويه الحاوية قد يختلف من عبوة لأخرى .



**4- الفاقد :** الفاقد من المنتج خلال عملية التسويق أمر معروف ، حتى إذا لم يتساقط جزء من المحصول خلال مراحل التسويق المختلفة ، فقد يحدث نقصان في الوزن أثناء السفر أو التخزين . وبصفة عامة كلما بعدت المسافة بين المزرعة والمستهلك كلما زاد احتمال الفاقد وقد يحدث فاقد في درجة الجودة خلال عملية التسويق ، لا بد للمزارع أخذ فواقد الجودة في الاعتبار عند تقدير السعر المتوقع للمحصول في السوق مقارنة بالسعر الذي تعلنه أجهزة إعلام السوق .

**5- التخزين :** يشكل التخزين بنداً هاماً من بنود تكلفة التسويق بالنسبة للكثير من المنتجات الزراعية فعند اضطرار التاجر لتخزين المحصول بين مرحلة شرائه من المزارع وبيعه في السوق ، فإنه لا بد أن يضع في الاعتبار تكلفة التخزين .

**6- التصنيع :** عندما يبيع المزارعون محاصيلهم للتجار أو المصانع الزراعية فمن الصعب ربط سعر السلعة المصنعة بسعر المادة الخام المستخدمة في تصنيعها ينبغي علي المزارعين تقليل هامش تكاليف التسويق بين مزارعهم وتلك المصانع وان يربطوا تلك التكاليف بأسعار البيع للمزرعة .

**7- التمويل :** قد يحتاج التاجر للاقتراض من البنك لتمويل مشترياته وفي هذه الحالة تضاف الفوائد التي يدفعها التاجر للبنك مقابل استفادته من القرض إلي التكاليف وفي حالة استخدام التاجر لماله الخاص في تمويل مشتريات ومصرفاته التسويقية الأخرى فإن ثمن استخدام التاجر لأمواله الخاصة يساوي في هذه الحالة الفوائد المصرفية التي تضيع عليه بسبب سحب ودائعه وهذا ما يطلق عليه التكلفة البديلة لرأس المال .

**8 - الرسوم والمصروفات غير الرسمية :** توجد تكاليف ثانوية عندما تجمع مع بعضها البعض ، يكون لها اثر كبير في التكلفة الإجمالية ، مثال ذلك رسوم الأسواق التي يدفعها المزارعون الذين يعرضون منتجاتهم للبيع في الأسواق المخصصة لذلك أما التجار

المتعاملون في تلك الأسواق فيدفعون رسوماً معينة للحصول علي تراخيص مزاوله نشاطهم .

### حساب تكاليف التسويق

يحتاج المزارعون والمرشدون الزراعيون إلي معرفة وفهم تكاليف التسويق لكل منتج وذلك حتي يتمكنوا من تحويل الأسعار التي تعلنها أجهزة معلومات السوق إلي أسعار باب المزرعة ، وبالتالي يستطيع المزارع تحديد حساب ربحه أو خسارته . والتجار أيضاً بحاجة لتحقيق بعض الأرباح حيث يمثل سعر باب المزرعة سعر بيع التجار مطروحاً منه تكاليف التسويق أو أرباح التاجر . ومن المحتمل وجود فارق كبير بين سعر الشراء بالجملة والسعر الذي يقبله المزارع في باب المزرعة ويحتاج المزارعون أيضاً لاكتساب القدرة علي إجراء حسابات أساسية تمكنهم من تحويل الحسابات المعلنة في السوق من مصادر مؤسسية إلي أسعار واقعية عند باب المزرعة .

**طرق قياس المصروفات التسويقية :** يمكن تقسيم إنفاق المستهلك علي المنتجات الغذائية إلي قسمين وهما : المدفوعات التي حصل عليها المزارع ، وهي تمثل العائد لإنتاج المواد الخام الغذائية وهذا ما يسمى بنصيب المزارع ، والمدفوعات للهيئات التسويقية المختلفة نظير خدماتها التسويقية وهي ما تسمى بالمصاريف التسويقية .

وهناك ثلاثة طرق رئيسية لقياس نصيب المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي وبالتالي المصاريف التسويقية وهذه الطرق هي : طريقة السلة التسويقية ، وطريقة المصروفات التسويقية الإجمالية ، طريقة القيمة المضافة ، وفيما يلي توضيح لهذه الطرق :

**1- طريقة السلة التسويقية :** تستند هذه الطريقة إلى تقدير القيمة التجزئية لمجموع الزروع التي تتضمنها السلة التسويقية للأسرة ، وذلك بضرب كيلو مترياتها في متوسط أسعار التجزئة ثم تقدير القيمة المزرعية للكيلو متريات الفيزيقية المعادلة لكيلو متريات هذه الزروع في السلة التسويقية ، وذلك بضرب هذه الكميات المعادلة في متوسط الأسعار التي يتسلمها المزارع ، ويمثل الفرق بين هذين التقديرين ما تقاضاه الوسيط الذين يقومون بتسويق الزروع التي تتضمنها السلة التسويقية وإن نصيب المزارع يمكن تقديره بقسمة القيمة المزرعية للكيلو متريات من زروع السلة التسويقية على قيمتها التجزئية .

$$\text{السلة التسويقية} = \frac{\text{قيمة مجموع السلع الغذائية لاستهلاك الأسرة بأسعار التجزئة}}{\text{قيمة نفس مجموعة السلع بأسعار المزرعة}}$$

ومن مزايا هذه الطريقة السهولة في حساب نصيب المزارع ، كما إنها تعطي تقدير الاتجاه للتغير في قيمة كل من نصيب المزارع والمصاريف التسويقية .  
ومن أهم عيوبها إنها تعطي تقديراً إجمالياً للانتشار السعري بين المستهلك والمزارع أي لا يمكن استخدامها لتقدير الانتشار السعري بين المراحل التسويقية المختلفة .

**2 - طريقة المصروفات التسويقية الإجمالية :** تستند هذه الطريقة إلى تقدير القيمة الإجمالية للزروع الغذائية على مستوى التجزئة ثم تقدير القيمة الإجمالية لكيلو مترية فيزيقية معادلة من هذه الزروع الغذائية على مستوى المزرعة وبطرح هذه القيمة من القيمة الإجمالية للزروع الغذائية على مستوى التجزئة يتم الحصول على تقدير للمصروفات التسويقية الإجمالية .

$$\text{المصروفات التسويقية الإجمالية} = \frac{\text{القيمة الإجمالية للسلع الغذائية بأسعار التجزئة}}{\text{المدفوعات الإجمالية للمزارعين مقابل هذه السلع}}$$

ومن مزايا هذه الطريقة أن قياسها للمصروفات التسويقية تعكس تأثير كل من الحجم الكلي للموارد المتداولة والتغيرات في الفروق التسويقية والتغيرات في الخدمات التسويقية كما أنها تأخذ في الاعتبار المنتجات الغذائية المستهلكة .

ومن أهم عيوبها أنها تقريبية إذ يتعذر الحصول علي تقدير دقيق للقيمة الإجمالية للزروع الغذائية ، كما يعاب عليها أيضاً أنها إجمالية وبالتالي لا تسمح بتقدير نصيب المزارع من القيمة التجزئية لزروع معين أو لمجموعة من الزروع .

**3 - طريقة القيمة المضافة :** تستند هذه الطريقة إلي حساب القيمة التي تضيفها العملية الإنتاجية عامة بطرح تكاليف السلع الغذائية من قيمة منتجات هذه العملية ويقسم إنفاق المستهلك علي المواد الغذائية إلي قيم مضاعفة تمثل العائد الإجمالي لرأس المال والعمل المستخدم في الصناعات التسويقية الهامة في المسلك التسويقي . وتعتبر هذه الطريقة من أحسن الطرق لقياس توزيع دينار المستهلك علي المراحل التسويقية المختلفة .

**الفروق السعرية أو الهوامش التسويقية :** تعرف الهوامش التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي الذي يحصل عليه المنتج لكيلو مترات فيزيقية معادلة ، ومن ثم تتضمن كافة التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء ، وتضم التكاليف التسويقية تكاليف عنصر العمل والعمليات التصنيعية التي تجري علي السلعة وتكاليف النقل والتخزين وبقية عناصر التكاليف المتغيرة بالإضافة إلي التكاليف الثابتة كالأجور والإهلاك والإيجار والفوائد .

ويعتبر الهامش التسويقي احد المعايير الرئيسية للتعرف علي كفاءة النشاط التسويقي ، ويرجع التغير في الهوامش التسويقية إلي التغير في التكاليف التسويقية للوحدة من الناتج والتغير في الخدمات التسويقية التي تجري علي الناتج ودرجة قابلية السلعة للعطب وما يتطلبه ذلك من عمليات وخدمات تسويقية وكذلك يرجع إلي التحسينات التكنولوجية المستخدمة .

- وعلي ذلك فإن الهوامش التسويقية لسلعة معينة تشمل علي ما يلي :
- 1- تكاليف إجراء الخدمات التسويقية المختلفة مثل النقل والتخزين والفرز والتدرج والتعبئة والتجميع والبيع والتمويل وغيرها .
  - 2- الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء .
- يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي يبيع به المنتج والسعر الذي يشتري به المستهلك . والهامش التسويقي إما أن يكون مطلقاً أو نسبياً ، ويعبر عن الهوامش التسويقية المطلقة بالدنانير أو الدراهم للوحدة من زرع معين . أما الهامش التسويقي النسبي المئوي فهو عبارة عن نظيره المطلق مقسوما علي سعر البيع ومضروباً في مائه .
- ويمكن تقدير ثلاثة أنواع من الفروق التسويقية وهي : (أ) منتج / جملة ، (ب) جملة / تجزئة ، (ج) منتج / تجزئة وذلك كما يلي :
- أ. يتم تقدير الهامش التسويقي بين مرحلتي المنتج والجملة عن طريق الفرق بين سعر الجملة وسعر المنتج .
- ب. يتم تقدير الهامش التسويقي بين مرحلتي الجملة والتجزئة عن طريق الفرق بين سعر التجزئة وسعر الجملة .
- ج. يتم تقدير الهامش التسويقي بين مرحلتي المنتج والتجزئة عن طريق الفرق بين سعر التجزئة وسعر المنتج .
- الأهداف الرئيسية لدراسة الهوامش والتكاليف التسويقية :** تنحصر أهم الأهداف فيما يلي :
1. تقدير التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية ومقارنتها بتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التي يمكن الحصول عليها .

2. دراسة توزيع الهوامش والتكاليف التسويقية بين مختلف الوسطاء والهيئات المشتغلة بتسويق الحاصلات الزراعية ، وكذا توزيع التكاليف بين مختلف العمليات التسويقية .
3. محاولة المنتج تحسين ورفع الكفاءة التسويقية التي تتم بها احدي العمليات التسويقية عن طريق الحصول علي المعلومات التي تؤدي إلي تخفيض تكاليف هذه الخدمات التسويقية وتحسين طرق أدائها .
4. رسم السياسة الاقتصادية التسويقية للهيئات المشتغلة في مجالات التخزين والنقل والتجهيز والتمويل وغيرها .

**تكاليف النقل :** إن أجور أو تكاليف النقل يجب أن لا تزيد في حدها الأقصى عن ذلك القدر الذي يستطيع أن يدفعه حائزي السلع والخدمات ، أي قدرة السلعة علي الدفع . كما يجب أن لا تقل أجور أو تكاليف النقل في حدها الأدنى عن ذلك القدر الذي يكفي لتغطية جميع التكاليف المتغيرة ، وجزء ولو بسيط من التكاليف الثابتة للوسيلة النقلية . ويمكن عند محاولة تقدير أو تحديد أجور النقل أن نسترشد بكل من : (أ) قيمة السلعة المنقولة أو قدرتها علي الدفع ، (ب) مدي تناسب الشحنة أو الرسالة مع السعة القياسية لوسيلة النقل ، (ج) مدي قابلية السلعة للشحن الجيد ومدي قابليتها للعطب أو التلف ، (د) مدي انتظام الخدمة النقلية وسرعتها .

ويمكن تمييز أربع أنواع رئيسية من تكاليف النقل للوحدة من السلعة أو الخدمة هي :  
تكاليف نقل ثابتة لا تتأثر بالمسافة مثل تكاليف النقل البريدي الداخلي وتكاليف نقل تزيد بمعدل ثابت بزيادة المسافة ، وتكاليف نقل تزيد بمعدل متناقص بزيادة المسافة ، وتكاليف نقل تزيد بقفزات متدرجة بزيادة المسافة .

وكلما تختلف تكاليف النقل باختلاف المسافة لنفس الكميات فإنها تختلف أيضاً باختلاف الوسيلة النقلية ، فمثلاً تنخفض تكاليف النقل المائي أو النهري عن تكاليف النقل بالسكك الحديدية ، والأخيرة تنخفض عن تكاليف النقل بالسيارة .

### الكفاءة التسويقية الزراعية

تعني الكفاءة التسويقية معظمة النسبة الإنتاجية - الموردية التسويقية الزراعية ، كما تعرف بأنها تأدية نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكاليف أقل أو ازدياد هذه الخدمات أن أمكن مع عدم زيادة التكاليف أو ازدياد التكاليف ولكن بنسبة أقل من معدل الازدياد في الخدمات التسويقية .

كما تعرف بأنها معظمة النسبة بين كل من ناتج النشاط التسويقي المتمثل في إشباع رغبات المستهلك من السلع والخدمات وإجمالي عناصر الإنتاج المستخدمة في العمليات التسويقية والذي يتمثل في الأرض والعمل ورأس المال والإدارة . ومن ثم فإنه يمكن التعرف على الكفاءة التسويقية من خلال المقارنة بين مستوى أداء الخدمة التسويقية وتكلفة أداء تلك الخدمة ، ويمكن القول أن الكفاءة التسويقية تستهدف تدنية التكاليف للنظام التسويقي ، ويتم تدنية التكاليف من خلال: (1) الاستفادة من التطور التكنولوجي . (2) سيادة الأسعار التنافسية بحيث يساوي الهامش مجموع التكاليف التسويقية والربح الطبيعي .

### طرق تقييم الكفاءة التسويقية

تم استخدام كلمة تقييم وليس تقدير أو قياس ، لأن الكفاءة التسويقية هي تقييم لأداء السوق كما أن التقييم يتضمن ليس فقط التعرف على درجة عدم الكفاءة بل أيضاً

يتطرق إلى كيفية التطوير ، وهناك عدة طرق شائعة للتقييم ، تتلخص بصفة عامة في خمس طرق .

### (1) نموذج المنافسة الكاملة

تعتبر أكثر الطرق شيوعاً حيث يفترض أن تكون المنافسة الكاملة هي المعيار لوجود كفاءة تسويقية واقتصادية قصوى ، لذلك تهتم الطريقة بتقييم المؤشرات الدالة على توافر شروط المنافسة الكاملة من خلال عدد المنشآت في كل مرحلة تسويقية ، حجم التداول لبعض المنشآت الكبيرة في كل مرحلة أو ربحية المنشآت بالنسبة لرأس المال المستثمر .

### (2) تقييم الهوامش التسويقية

تعتبر هذه الطريقة من أوسع الطرق انتشاراً لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية ، وتعرف الهوامش التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج وذلك لكيلو مترات فيزيقية معادلة .

تستهدف هذه الطريقة تتبع مصادر زيادة الهوامش التسويقية . وفي هذا المنهج من التقييم يحدد هل مصدر زيادة الهوامش التسويقية هو تكاليف العمليات التسويقية ، وإن كان كذلك فهل هو ارتفاع الأجور والأسعار أم هو انخفاض الكفاءة التكنولوجية ، أم أن زيادة الهوامش التسويقية راجع لارتفاع مفاجئ في أرباح القائمين على تلك العملية التسويقية دون العمليات الأخرى ، وهذا يقتضي تتبع تلك الهوامش خلال فترة زمنية مناسبة ، كما تشمل تتبع أسعار المنتجات في كل مرحلة ، وتكوين علاقات نسبية بين الهوامش والأسعار وهو ما يعرف بالانتشار السعري الذي يهتم بنصيب المنتج من دينار المستهلك .

### (3) تقييم الأسعار



تشبه هذه الطريقة إلى حد كبير الطريقة السابقة ، وفيها يتم تحليل الأسعار المدفوعة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة عبر الزمن ومقارنتها ببعضها البعض مع الأخذ في الاعتبار أنه في النظام التسويقي التام تكون تحركات الأسعار في كافة المراحل التسويقية متوازنة مع وجود القدر المناسب من الإبطاء الزمني الخاص بتلك السلعة ، وعدم وجود هذا التحرك السعري المتناسق يعني وجود نوع من أنواع نقص الكفاءة .

#### 4) النماذج الاقتصادية القياسية

يعرف النموذج الاقتصادي بأنه عبارة عن مجموعة متكاملة من المعادلات الرياضية يختلف عددها من نموذج لآخر وفقاً لمدى تعقيد مشكلة الدراسة وأهدافها وتعتبر هذه المعادلات عن العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات وأثرها المتبادل ، ويفيد النموذج بالإضافة إلى ما سبق في أغراض التوقع بقيمة التغيرات الداخلية لسنوات قادمة بدلالة المتغيرات الأخرى أو التعرف على القيمة التي يأخذها متغير خارجي لتحقيق قيمة معينة لمتغير داخلي ، الأمر الذي يفيد كثيراً عند وضع السياسات الاقتصادية .

#### أقسام الكفاءة التسويقية الزراعية

1 - كفاءة تسويقية تكنولوجية . 2 - كفاءة تسويقية سعرية .

تتحقق الكفاءة التسويقية من خلال أسلوبين : أولهما تدنية التكاليف الخاصة بالوظائف التسويقية دون إحداث أي تغيير في الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك الناجم عن العملية التسويقية ، وثانيهما بواسطة زيادة إشباع المستهلك الناجم عن العملية التسويقية

بدون زيادة التكاليف التسويقية ، أو حدوث انخفاض المنافع بمعدل أقل من انخفاض التكاليف .

وتكون الكفاءة التسويقية منخفضة إذا ما كان ناتج المعادلة أقل من 50 % في حين تزداد الكفاءة التسويقية كلما اقترب الناتج من 100% ، وتكون الكفاءة التسويقية تامة إذا كان ناتج المعادلة 100% .

**معايير الكفاءة التسويقية :** يمكن التعرف علي مستوى الكفاءة التسويقية من خلال :  
أ. معيار الكفاءة الوظيفية أو التكنولوجية : وهي تخفيض التكاليف التسويقية بدون إحداث تغيرات في إشباع المستهلك .

ب. معيار الكفاءة السعرية : وهي الطرق والوسائل التي تنتقل بها السلعة من المنتج للمستهلك وقدرة السوق علي تخصيص الموارد بكفاءة بغرض تنسيق الجهود المشتركة في عملية إنتاج الغذاء وتسويقه بغرض إشباع رغبات المستهلك .

قياس الكفاءة التسويقية من خلال بعض المؤشرات والمعادلات الرياضية وهي :

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left[ \frac{\text{جملة التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف التسويقية}} \times 100 \right]$$

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left[ \frac{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}}{\text{القيمة الإجمالية للسلعة المباعة}} \times 100 \right]$$
$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left[ \frac{\text{التكاليف التسويقية} + \text{الفروق الربحية}}{\text{الكفاءة التسويقية} + \text{الفروق الربحية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \times 100 \right]$$

### مشاكل تقييم الكفاءة التسويقية

يوجد بعض العوامل تؤدي إلى صعوبات في تقييم الكفاءة التسويقية أهمها

ما يلي :

- 1- تغير الطلب مع الدورات الاقتصادية بين الكساد والرواج حيث يؤدي ذلك إلى انتقال الطلب بالزيادة والنقصان بين منتجات الأداء الأعلى تكلفة والأقل تكلفة والتغير في رغبات المستهلكين نحو منتجات أخرى جديدة مما يؤدي إلى كساد تسويقي للمنتجات البستانية .
- 2- التطور التكنولوجي الذي يجعل أسلوبا معينا غير صالح تماما في مرحلة معينة .
- 3- تعدد المنشآت التي تنتج ناتجاً أو أكثر فتظهر مشكلة قياس الناتج التجميعي للنواتج المتعددة .
- 4- صعوبة قياس المدخلات المصاحبة للمخرجات في فترة زمنية معينة ، ويرجع ذلك إلى أن بعض المدخلات الأخرى تستهلك في لحظة زمنية معينة .
- 5- صعوبة قياس إشباع رغبات المستهلك .

مثال : بافتراض التكاليف كالاتي للبطاطس

التكاليف الإنتاجية	التكاليف التسويقية	البيان
208	307	2000
264	297	2008

$$\therefore \text{الكفاءة التسويقية عام } 2000 = \left( 100 \times \frac{307}{515} \right) - 100 = 4.40$$

$$\text{الكفاءة التسويقية عام } 2008 = \left( 100 \times \frac{297}{561} \right) - 100 = 1.47$$

بارتفاع القيمة ترتفع الكفاءة التسويقية

∴ الكفاءة التسويقية عام 2008 أعلى منها عن عام 2000 .

**طرق بيع منتجات المشروعات الصغيرة**

هناك أسلوبان أساسان لصاحب المشروع لبيع منتجاته:

## أولاً : أسلوب التوزيع المباشر

وهو يعني قيام صاحب المشروع نفسه بتوزيع إنتاجه دون الاعتماد على الوسطاء أو الموزعين . وفي مثل هذا الأسلوب يتم بيع سلع الإنتاج إلى المشتريين الصناعيين و سلع الاستهلاك إلى المستهلكين النهائيين .

### ومميزات هذا الأسلوب الآتي :

- 1- الحصول على كل هوامش الربح دون أن يشاركه فيها الوسطاء .
  - 2- وصول السلعة بسرعة وبحالة جيدة للمستهلك .
  - 3- الرقابة على الجهود البيعية بنفسه .
  - 4- البحث عن الأسواق الجديدة .
  - 5- العلم بالمتغيرات في حاجات المستهلكين ورغباتهم مباشرة وإمكانية مواءمة الإنتاج حسب طلبهم .
- وعلى الرغم من ذلك فإن هناك بعض الأسباب التي تجعل من أسلوباً التوزيع المباشر أسلوب غير شائع هي :

- 1- هذه الطريقة تتطلب جهود إدارية كبيرة ونفقات كبيرة للإشراف والمتابعة والتوزيع تشكل عبئاً إضافياً على صاحب المشروع .
- 2- ارتفاع تكاليف التمويل وزيادة المخاطرة .
- 3- صعوبة الاحتفاظ بمخزون كبير في أماكن منتشرة لضمان الخدمة السريعة والتسليم ويمكن لصاحب المشروع إتباع أسلوب التوزيع المباشر بطرق مختلفة أهمها :  
أ- افتتاح متاجر تجزئة خاصة به في أماكن الاستهلاك .

- ب- طواف مندوبي المبيعات على المستهلكين وهي فعالة في كثير من الحالات لنجاح مندوب المبيعات في إثارة اهتمام المستهلك دون منافسة من بقية العلامات التجارية كما أنها في كثير من الحالات تكون أقل من تلك المعروضة في مجال التجزئة .
- ج- البيع عن طريق الدخول في المناقصات .

### ثانياً : أسلوب التوزيع غير المباشر

وهو يعني الاعتماد على عدد من الموزعين والوسطاء لتسويق المنتجات وقنوات التوزيع غير المباشر وهي :

**1- البيع إلى تاجر الجملة :** وهو حلقة وصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة وبين المشترين فهو يشتري من المنتج ويبيع لتاجر التجزئة الذي يبيع للمستهلك ويمكن الحصول على كثير من المعلومات التي تفيدك كيلو متر نتج من تاجر الجملة من حيث الطلب والعرض والمخزون من السلعة وتوقعات السوق . كما يقوم الكثير من تجار الجملة بتقديم خدمات فنية أو تمويلية (قروض) إلى المنتج أو إلى تاجر التجزئة .

ومن مميزات البيع للآخرين ، كتجار الجملة أو التجزئة هو أن المنتج لا يتحمل المخاطرة بل يتحملها تاجر التجزئة أو الجملة وهذه المخاطرة تنشأ عن إمكانيات التلف للسلعة أو انخفاض الأسعار أو انخفاض حجم الطلب أو تغير أذواق المستهلكين وقد يكون تجار الجملة وكلاء أي يشترون السلعة ويبيعونها لحساب غيرهم مثل السماسرة وتجار العمولة ووكلاء الشراء أو البيع .

**2- البيع إلى تجار التجزئة :** وهي حلقة الوصل بين المنتج أو تاجر الجملة وبين المستهلكين . وتاجر يتعامل مع جمهور كبير من المستهلكين ، لذلك فهو دائماً قريب من أسواق المستهلكين . وهناك عدة أنواع من متاجر التجزئة أهمها متاجر المجموعة الواحدة مثل

البقالة - الأدوية - قطع غيار السيارات والمتاجر المتخصصة في مجموعة من السلع مثل متاجر الملابس أو الخضار والفاكهة .

متاجر السوبر ماركت (السوق الممتاز) : وهي تمتاز بسرعة دوران البضاعة المباعة لقدرتها على البيع بأسعار منخفضة نسبياً فهي تبيع على أساس سعر منخفض وتشكيلات عديدة وعرض جذاب .

متاجر البيع بالخصم : وهي تبيع كيلو مترات كبيرة بأسعار منخفضة نتيجة الخصم الكبير .

الجمعيات التعاونية : وهي تؤدي خدمات لأعضائها وقد تشتري البضاعة أو تبيعها لصالح أعضائها وهي لها قدرة تسويق عالية نتيجة الإمكانيات المتاحة وتمتعها بانخفاض أو إعفاء من الضرائب .

### تمويل التسويق

يقصد بذلك الحصول على قروض لتمويل عمليات التسويق وهو في الغالب تمويل قصير الأجل (عام أو أقل) ومصدر التمويل أما الائتمان التجاري أو الائتمان المصرفي والنوع الأول يقدمه تجار الجملة أو الموردون للسلعة . والنوع الثاني تقدمه البنوك ويجب أن يتم مقارنة العوائد والتكاليف قبل الإقدام على الإقراض .

### هل يمكن تخفيض التكاليف التسويقية ؟

هناك مشاكل تواجه المشروع تتعلق بارتفاع تكلفة التسويق والتي تنشأ عن أسباب

مختلفة منها :

- 1- ارتفاع تكاليف نقل السلعة .
- 2- ارتفاع تكاليف التخزين .

- 3- انخفاض أسعار المبيعات (خاصة لدى تجار التجزئة والجملة) .
- 4- تلف المنتجات خاصة الزراعية لسوء تداولها .
- 5- عدم توافر المعلومات والإحصاءات التسويقية .
- 6- الوضع الاحتكاري في بعض الأنشطة .
- 7- قلة منافذ البيع .

وهذه المشاكل تواجه في كثير من الأحيان المشروعات الكبيرة والمشروعات الصغيرة بصفة عامة إلا أن هناك إمكانية لتخفيض تكاليف التسويق وبالتالي ارتفاع ربحية النشاط وسيتم تناول فيما يلي بعض الأساليب التي يمكن عن طريقها تقليل تكاليف التسويق للمشروعات الصغيرة .

#### أولاً : تخفيض تكاليف النقل

من المعروف أن نقل السلعة يمثل جزءاً هاماً من تكاليف التسويق وفي كثير من الأحيان يتم نقل كيلو مترات صغيرة من السلعة الأمر الذي ينشأ عنه ارتفاع تلك التكاليف .  
وتحسب تكاليف النقل بالطن / كيلو متر وبالتالي فلو أن هناك سيارة حمولة 5 طن تنقل إلى مسافة 10 كيلو متر بسعر 100 دينار فإن تكلفة نقل الطن هي 2 دينار / كيلو متر .

$$(100 / 5 = 20 \text{ ثم } 20 \div 10 = 2)$$

بافتراض أن المشروع ينقل 3 طن بدلاً من 5 طن في نفس السيارة .

$$\text{فإن تكلفة نقل الطن تكون } 3.3 \text{ دينار / كيلو متر } = \frac{100}{3} = 33 \div 10 = 3.3$$

أي أعلى من الحالة الأولى والسبب في ذلك هو عدم نقل كيلو مترية مناسبة لحمولة السيارة لذلك فإنه يمكن تقليل تكاليف النقل للمشروعات الصغيرة من خلال إما الانتظار

لنقل كيلو مترات كبيرة أو التجمع مع منتجات مشروعات أخرى مماثلة لنقلها إلى نفس المكان .

كذلك فإن الاختيار المناسب لموقع المشروع يترتب عليه تقليل تكاليف النقل فإذا كانت السلعة كاسبة للوزن بمعنى أن كل طن من المادة الخام يعطي 2 طن ناتج نهائي فإن المشروع يجب أن يقام في مناطق الاستهلاك أما إذا كان المشروع خاسراً للوزن بمعنى أن كل 2 طن مادة خام تعطي 1 طن ناتج نهائي فإن المشروع يفضل إقامته في منطقة المادة الخام لتقليل تكاليف النقل .

#### **ثانياً : التخزين كأداة تسويقية**

التخزين هو نقل زماني للسلعة لبيعها بعد فترة معينة وهو هام في حالة المنتجات التي تظهر في السوق في وقت واحد كلها حيث يؤدي زيادة المعروض إلى انخفاض الأسعار إلا أن المشكلة قد تكون في ارتفاع تكاليف التخزين نفسها وبالتالي يجب أن يحاول المنتج البحث عن أماكن وطرق تخزين منخفضة التكاليف إذا كانت عملية التخزين ضرورية بحيث يكون السعر بعد التخزين يغطي تكاليف التخزين ويسمح بربح مناسب .

#### **ثالثاً : إيجاد منافذ بيع جديدة**

إن احتكار بعض التجار لمنتجات المشروعات الصغيرة خاصة إذا كان التاجر يمول المشروع بالقروض يترتب عليه تحديد سعر منخفض للمنتج لذلك فإن البحث عن منافذ جديدة يمكن أن يحسن من الأسعار التي يحصل عليها المنتج .

#### **رابعاً : التسويق التعاقدي**



ويقصد به التعاقد مع أشخاص أو جهات معينة والاتفاق على حد أدنى للسعر وهو أمر شائع في كثير من السلع ويمكن تنظيم ذلك من خلال وسطاء بين تلك الجهات وبين المشروعات الصغيرة .

#### خامساً : توفير التمويل المناسب وبالشروط المناسبة

وهو ضروري في حالة المشروع الصغير سواء كان تمويلاً عينياً أو نقدياً لقصور الموارد المالية له خاصة في بداية تشغيل المشروع وتكاليف تمويل العمليات التسويقية كالنقل والتعبئة والفرز والتدريج والتخزين هي أعمال ضرورية لمعظم المشروعات .

#### سادساً : دور الإرشاد التسويقي والمعلومات التسويقية

وهو دور هام لمعظم الخريجين الذين ينخرطون في مشاريع صغيرة حيث يفتقرون إلى المعارف الخاصة باستخدام الأساليب المناسبة للسلعة حيث التداول والنقل والفرز والتعبئة وغيرها رغم أهميتها لاحتفاظ السلعة بالجودة المطلوبة والحصول على سعر مناسب ، كما لا يتوفر لهم المعرفة بمصادر المعلومات السوقية والتطورات السعرية والمواسم المختلفة رغم أهمية تلك المعلومات للتسويق وأيضاً لتخطيط الإنتاج . وتساعد الدورات التدريبية والزيارات الميدانية على توصيل تلك المعلومات لهم وإرشادهم عن مصادر تلك المعلومات .

#### العوامل التي تؤثر على طلب المستهلكين

عادة يتأثر طلب المستهلكين على سلعة معروضة بالأسواق بالعوامل الآتية: الدخل ، الأسعار ، تغير العادات ، تغير الظروف المعيشية ، مدى انتشار التعليم الاختراعات ، السلع البديلة ، التغير في الأزياء (الموضة) ، نوع العمل ، التغيرات في نسب الجنسين ،

التغيرات في نسب السكان حسب محل الإقامة ، التغيرات في نسب الأعمار ، التغيرات في الدخل الفردي ، تطورات الحالة الاقتصادية .

## الفصل الخامس الجودة في مجال التسويق الزراعي

تمهيد : منذ بداية الثمانينات انتشرت كلمة جودة Quality كأحد المصطلحات الدارجة باستمرار و استخدمت بكثرة في الإعلانات لجذب المستهلكين إلى سلعة ما ، حيث يتوقع المستهلك دائماً الجودة في الغذاء الذي يشتريه كأن يكون ذا قيمة غذائية عالية مع ضمان السلامة الصحية وعدم الغش التجاري . هكذا شهدت عملية الإنتاج في جميع أنحاء العالم عملية تطوير بغرض إرضاء المستهلك حيث أن رضا المستهلك هو أهم عامل لبقاء السلعة منافسة في السوق . في ظل تحول السوق إلى سوق المنافسة الحرة سواء في الداخل أو الخارج . فإن المنتجين يعملون باستمرار لتحسين جودة منتجاتهم وجودة عملية التصنيع مع محاولة الحد من ارتفاع تكاليف الإنتاج ، وكل ذلك في إطار إرضاء المستهلك باستمرار وفي أي وقت .

قد تطور مفهوم مراقبة الجودة ، ولم يعد الاهتمام منصباً علي جودة المنتج النهائي فقط بل اتسع ليشمل الجودة منذ بداية الإنتاج والتصنيع والتداول . ثم ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة والتي تعني المشاركة الفعلية لجميع العاملين في المصنع ابتداءً من التسويق والتصدير والبحوث والإنتاج والمشترقيات ومعمل التحليل ثم الرجوع مرة أخرى إلى آراء المستهلكين وهكذا .

وفي ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها النظام العالمي أصبحت جودة المنتجات المسوقة هي أحد العوامل المؤثرة علي الميزة التنافسية ومن ثم أصبح الاهتمام بالجودة ضرورة

ملحة لمقابلة المعايير الدولية ، حيث تشترط حالياً العديد من التعاملات الدولية الحصول علي شهادة الجودة العالمية الأيزو 9000 التي تمنحها المنظمة الدولية للقياسات .

**أهمية تسويق المنتجات الزراعية :** نظراً للطبيعة الخاصة بهذه المنتجات ، حيث أن معظمها سريع التلف وبالتالي يجب الإسراع في عملية تسويقها ، ومع عدم توفر المخازن أو الثلاجات ووسائل النقل السريعة والمجهزة تكون المخاطرة والخسائر الكبيرة في تسويق المنتجات الزراعية علي عكس كثير من المنتجات الصناعية التي يمكن تخزينها لفترات طويلة دون حدوث أضرار بها .

وتتضمن عمليات التسويق القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية من بيع وشراء ونقل وتخزين وتمويل ومخاطر تسويقية ومعلومات تسويقية وغيرها ، وبالتالي يجب أن يكون المزارع علي علم بكل هذه الأنشطة والعمليات التسويقية .

مما لاشك فيه أن الدور الذي يلعبه التسويق في البنيان الاقتصادي الزراعي يتزايد كلما كانت الدولة أكثر نمواً وتقدماً ، وفي ظل سياسة العولمة والتكتلات الاقتصادية والمتغيرات العالمية أصبح التسويق أحد الركائز الهامة للبنيان الاقتصادي كما أصبح جزءاً مكماً لعملية الإنتاج ، فلا يجوز زراعة سلعة زراعية إلا إذا أمكن إنتاجها بالشكل الذي يمكن استعمالها فيه ، وفي المكان والزمان الذي تطلب فيه ، مما يتيح للمستهلك حيازتها والاستفادة منها بالصورة التي تحقق له أكثر إشباع ممكن سواء في السوق المحلي أو الخارجي .

تحظى مسألة تنمية الصادرات باهتمام بالغ في السياسة الاقتصادية لأية دولة . تبرز أهمية الصادرات في الآونة الأخيرة مع التحرر الاقتصادي وانضمام معظم الدول إلي منظمة التجارة العالمية World Trade Organization . مع سيطرة التجارة العالمية وإزالة العوائق التجارية بين الدول ، ومن ثم تسعي كل دولة إلي زيادة حجم صادراتها والبحث عن أسواق

جديدة وتدعيم الأسواق الحالية عن طريق إنتاج سلع متميزة ذات جودة عالية وتكلفة منخفضة لها قدرة تنافسية في الأسواق العالمية . هذا وبالرغم من عوامة التجارة ، إلا أن الاتجاه العالمي الحالي يميل إلى تكوين وتوسيع التكتلات الاقتصادية الدولية وظهور تكتلات جديدة بما لا يتعارض وارتباطات الدول مع منظمة التجارة العالمية .

ويواجه التسويق الزراعي في معظم الدول النامية العديد من المشاكل أو المعوقات المرتبطة بالجانب الاقتصادي أو التمويلي أو الفني أو الإداري والتي يجب العمل علي حلها حتى يمكن تحقيق أعلي عائد للمزارع من تسويق منتجاته .

**المفاهيم النظرية المتعلقة بالنشاط التسويقي :** يعرف النشاط التسويقي بأنه ذلك النشاط الاقتصادي الذي يوجه سبل السلع والخدمات من المنتج للمستهلك . وقد يعرف بأنه ذلك النشاط الاقتصادي المتعلق بانتقال السلع والخدمات اللازمة لإشباع الرغبات الإنسانية من باب المنتج للمستهلك في حين يعرفه البعض الأخر بأنه ذلك النشاط الاقتصادي الذي يستهدف تمكين المستهلك من حيازة السلع والخدمات في الوقت والمكان وبالسعر الذي يحدده ويتناسب مع إمكانياته .

ومن هذا التعريف نخلص إلى أن النشاط التسويقي يقوم أساساً علي عملية التبادل ويعرف التبادل علي انه عملية أخذ وعطاء ، اخذ منافع أو قيم من نوع معين ، مقابل إعطاء منافع أو قيم أخرى .

### **أولاً : فجوات عملية التبادل**

لكي تتم عملية التبادل لابد من تخطي الفجوات التي تفصل بين طرفي المبادلة والمتمثلة في :

#### **1- الفجوة المكانية**

عادة ما يكون طرفا المبادلة المحتملة منفصلين جغرافياً ويطلق علي مثل هذا الانفصال أسم الفجوة المكانية فالمنتج عادة ما يتم إنتاجه في منطقة جغرافية معينة ، أو عدة مناطق محددة ، ولكنه يستهلك أو يستخدم علي مستوي الدولة ككل أو أحياناً علي مستوي عدة دول .

## 2- الفجوة الزمنية

عادة ما لا يستطيع طرفا المبادلة المحتملة أن يقوما بإثناء عملية المبادلة في نفس الوقت الذي يتم فيه إنتاج المنتج موضع المبادلة بينهما . يطلق علي هذا اسم الفجوة الزمنية . فالمنتج موضع المبادلة لا بد وأن يتم نقله من مكان الإنتاج إلي مكان الاستهلاك والذي لا بد وان يستغرق بعض الوقت . أيضاً يلاحظ أن المستهلك عادة ما يرغب في وجود المنتج وقت الحاجة إليه وليس في وقت إنتاجه ومن ثم يتم تخزين السلعة لحين حاجة المستهلك إليها . ويطلق علي عملية التخزين باسم الفجوة الزمنية .

## 3- الفجوة الإدراكية

إن كل من طرفي المبادلة المحتملة قد لا يدرك أو قد لا يكون مهتماً بذلك العرض الذي يقدمه أحد الأطراف للطرف الأخر . فكل من المنتج والمستهلك كطرفين للمبادلة لا بد وان يتعرفا عن بعضهما . يطلق علي عدم إدراك طرفي المبادلة لبعضهما . فالمنتج لا بد وان يعرف ماذا يحتاج المستهلك لكي يعمل علي توفيره ، وفي المقابل لا بد وان يعرف المستهلك بما هو متاح لدي المنتج والسعر الذي يقدمه عنده .

## 4- الفجوة الملكية

هناك فصل في الملكية بين المنتج والمستهلك . فالمنتج يملك ما يقوم بإنتاجه ولكنه لا يرغب فيه ، والمستهلك يرغب في هذا المنتج ولكنه لا يمتلكه . ويطلق علي هذا اسم فجوة الملكية . ويعمل النظام التسويقي علي تسهيل عملية تحويل ملكية المنتج بين طرفي المبادلة . فالنشاط التسويقي يسهل نقل ملكية منتجات الألبان مثلا من شركات التصنيع الغذائي إلي متاجر التوزيع المختلفة ، وهو أيضاً يسهل نقل ملكية هذه المنتجات من متاجر التوزيع إلي المستهلك .

### 5- فجوة القيمة

عادة ما يضع طرفا المبادلة المحتملة قيماً مختلفة للشيء موضع المبادلة . فالمنتج للشيء محل المبادلة يحدد قيمة هذه الشيء وفقاً لتكلفة إنتاجه ، ووفقاً للسعر السائد في السوق لمثل هذا الشيء . أما المشتري فهو يحدد قيمة الشيء محل التبادل من وجهة نظر الفوائد التي سيحنيها من وراء القيام باستخدامه ، وكذلك من وجهة نظر قدرته علي الدفع . ويعرف هذا الاختلاف باسم فجوة القيمة .

### ثانيا : أنشطة النشاط التسويقي

من خلال القيام بعدد من الأنشطة المحددة يمكن تقسيم النشاط التسويقي إلي ثلاث مجموعات أساسية هي :

### 1- الأنشطة المتعلقة بالملكية

وترتبط بعملية الشراء والبيع للمنتج موضع المبادلة . وتتضمن عملية البيع القيام بالترويج للمنتج من خلال الإعلان ، أو نشاط البيع الشخصي ، أو نشاط النشر ، أو من خلال مجهودات تنشيط المبيعات . أما الشراء فهو يتضمن البحث

عن وتقييم المنتجات البديلة المتاحة أمام المشتري . ونشاط البيع يساعد علي خلق الفجوات الإدراكية والملكية والقيمة وذلك عن طريق جعل المستهلك مدركاً لما يتوافر في السوق من منتجات ، وكذلك القيمة التي تعرض عندها هذه المنتجات . كذلك فإن نشاط الشراء يساعد علي غلق فجوتي الملكية والقيمة وذلك عن طريق جعل المستهلك يتفهم القيمة الخاصة بالمنتج بشكل يشجعه علي الحصول عليها وتملكها .

## 2- الأنشطة المتعلقة بالإمداد والتوزيع

وهي تتضمن عمليتي النقل والتخزين . وتعمل هاتان العمليتان علي التغلب علي الفجوتين المكانية والزمنية وذلك عن طريق توفير المنتج في المكان والوقت الذي يرغبه المستهلك .

## 3 - أنشطة مدعمة أو مساعدة

وتتضمن القيام بتمويل المنتجات ، وتحمل مخاطر تملك المنتجات ، وتزويد السوق بالمعلومات ، ووضع بعض المستويات المعيارية ، والقيام بتصنيف المنتجات وفقاً لهذه المستويات المعيارية . ومثل هذه الأنشطة تعد أنشطة رئيسية في التغلب علي الفجوات الزمنية ، والإدراكية ، والملكية ، والقيمة .

وعندما يقوم النشاط التسويقي بخلق الفجوات المحتملة بين طرفي المبادلة فانه بذلك يخلق عدداً من المنافع والتي تتمثل في :

- منفعة شكلية : هي القدرة التي تكتسبها الأشياء عندما يتغير شكلها .



- منفعة مكانية : هي القدرة التي تكتسبها الأشياء عند انتقالها من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها .

- منفعة زمنية : هي القدرة التي تكتسبها الأشياء إذا تم تخزينها لفترة معينة .

- منفعة تملكية : هي المنفعة التي تكتسبها الأشياء عندما يتم نقل ملكيتها من فرد لآخر .

**المفاهيم النظرية المتعلقة بأبعاد العملية التسويقية :** تتمثل أبعاد العملية التسويقية في كل من الأهداف التسويقية ، الاستراتيجيات التسويقية ، الأدوات التسويقية .

### الأهداف التسويقية

فالنشاط التسويقي له مجموعة من الأهداف المحددة هي :

- 1- تعظيم حصة المنشأة من مبيعات الصناعة أو السوق .
- 2- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع .
- 3- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق إشباع هذه الحاجات .
- 4- تحقيق مستوى مرتفع من رضا المستهلكين أو العملاء .
- 5- المحافظة علي وتنمية المركز التنافسي للمنشأة .

وهذه الأهداف يمكن حصرها في هدفين رئيسيين هما : إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول علي رضاهم ، الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية في الأسواق . ولذلك فإن النشاط التسويقي لابد وأن يبدأ بنوعين أساسيين من الدراسة هما: تحليل المستهلك ، سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية ، تحليل المنافسين ، من حيث قوي الموارد ، قوي المستهلك ، بدائل السلعة ، درجة المنافسة .

- الاستراتيجيات التسويقية : ويقصد بها الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق المهدفين السابقين . وتوجد ثلاث أنواع للاستراتيجيات التسويقية وهي :
- 1- إستراتيجية تمايز المنتج .
  - 2- إستراتيجية تحقيق مركز القيادة في التكاليف الكلية للمنشأة .
  - 3- إستراتيجية التركيز علي قطاع معين من السوق .

### الأدوات التسويقية أو المزيج التسويقي

العناصر الأساسية للنشاط التسويقي : أن النشاط التسويقي يعتمد أساسا على توفر عناصر هامة تحقق المهدف الذي من أجله يتم تسويق السلع المختلفة .

يمكن حصر العناصر الأساسية للنشاط التسويقي في سبعة عناصر أساسية وهي :

- 1- **الحاجات** : تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق ، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلي إشباعها ، وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية (الطعام والملبس) والحاجات الاجتماعية (الانتماء والتفاعل) ، الحاجات الفردية (المعرفة ، وتحقيق الذات) ، ويسعى الفرد دائماً إلي التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوي معين للحاجات بعد إشباعها إلي مستوي أعلي لمحاولة تحقيقها وإشباعها .
- 2- **الرغبات** : تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات ، ومن ثم فإن دور رجل التسويق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينه لدي المستهلك لاقتناء وشراء سلع الشركة بدلاً من سلع المنافسين ، ولذا فإن العديد من المنتجين يعانون بما يسمى بقصر النظر التسويقي ، حيث أن كل اهتمامهم ينصب علي السلع التي ينتجونها أو الخدمات التي يقدمونها وليس علي

احتياجات المستهلك ، فهم يتناسون أن المنتجات هي فقط وسيلة لحل مشكلة  
لدي المستهلك وإشباع حاجات ، ولهذا فعلي المنتجين من وقت لآخر أن يقوموا  
بإنتاج المنتجات الجديدة التي تشبع هذه الحاجات .

**3-** **الطلب :** إن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد محدودة ، ومن هنا تظهر  
المشكلة ، فعلي الفرد أن يختار المنتجات التي تمدّه بأقصى إشباع ممكن في حدود  
موارده المالية ، ولهذا فإن الطلب علي سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتناءها والقوة  
الشرائية لديه ، والمنظمة الناجحة هي التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع علي منتجاتها  
حيث أن ذلك يساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية  
المطلوب توافرها .

**4-** **المنتجات :** إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية ، وظهور طلب عليها  
يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات ، وبطبيعة الحال يقوم  
المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات  
المتاحة .

**5-** **التبادل :** ويعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية ، حيث أنه لا يوجد تسويق في  
حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أو الهبة من الآخرين وتتطلب  
عملية التبادل توافر العديد من الشروط وهي :

- أ- أن يكون هناك طرفان (علي الأقل) .
- ب- أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر .
- ج- أن يكون لكل طرف القدرة علي الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء .
- د- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر .

- 6- **المعاملات** : تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل ، فعندما يتفق طرفان علي عملية التبادل يمكن القول – حينئذ – بأن هناك معاملة قد تمت ، ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان ، وتشتمل هذه القيمة علي العديد من الأبعاد منها وقت الإنفاق ، والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر وغيرها .
- 7- **الأسواق** : ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة .

### **المزيج التسويقي : Marketing Mix**

المزيج التسويقي يقصد به ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية والموجهة إلي قطاع معين من المستهلكين والتي يمكن التحكم فيها بواسطة المنشأة التصنيعية واتخاذ قرارات بشأنها واستخدامها في تحقيق الأهداف التسويقية . ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها P's4 وهي : (1) السلعة . Product: (2) السعر: Price ، (3) المكان : Place ، (4) الترويج: Promotion .

والمشكلة الأساسية التي تواجه إدارة التسويق الحديثة هي مشكلة تحديد المزيج أو الخليط التسويقي الذي يناسب حاجات ورغبات الأفراد المكونين للسوق الذي وقع اختيار المشروع عليه لخدمته . وللوصول إلي أفضل نشاط تسويقي متكامل فمن الضروري معرفة العلاقة بين العناصر السابقة واستجابة السوق والمتمثلة في : المبيعات ، نصيب المنشأة من سوق السلعة ، سوق المستهلك تجاه السلعة ، دور حياة السلعة .

### **أبعاد المزيج التسويقي**

- 1- اتساع المزيج السلعي : يقصد به عدد مجموعات السلع المختلفة (خطوط الإنتاج) التي يقوم المشروع بإنتاجها .
- 2- عمق المزيج السلعي : ويقصد به عدد أشكال السلعة المعينة في كل مجموعة (أو خط إنتاجي) من مجموعات السلع التي يقوم المشروع بإنتاجها .
- 3- تناسق المزيج السلعي : ويقصد به درجة ارتباط السلع المنتجة بواسطة المنشأة من ناحية الاستخدام ، أو من ناحية العملية الإنتاجية ، أو من ناحية منافذ التوزيع التي يتم عن طريقها توزيع السلعة .

### عناصر (مكونات) المزيج التسويقي

#### 1- السلعة : Commodity

يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل علي أنها مجموعة من المنافع التي تحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته ، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة ، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة .

#### دورة حياة السلعة : Cycle of Commodity

تمر أغلب السلع بدورة معينة لا تختلف كثيراً عن حياة الإنسان فتولد السلعة في السوق تنمو ثم تصل إلي مرحلة النضوج وأخيراً تصل إلي مرحلة التدهور .  
بالرغم من التفاوت في دورة حياة السلع المختلفة إلا أن أغلبها يمر بأربعة مراحل وهي : مرحلة التقدم ثم مرحلة النمو ثم مرحلة النضوج ثم مرحلة التدهور .

#### 2- السعر : Price

يعرف التسعير بأنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية .  
والسعر باعتباره عنصراً هاماً في المزيج التسويقي يجب أن يرضي ثلاثة أطراف هي  
(أ) المستهلكون ، (ب) رجال التسويق ، (ج) المجتمع .

### القوى المؤثرة في تسعير السلعة

#### (أ) المستهلك : Consumer

ينظر المستهلك إلى السعر بطريقة تنفق مع سلوكه . ويمكن تلخيص إدراك المستهلك  
لموضوع السعر والمزايا التي تعود عليه في النقاط التالية :

1. قيمة ما يقدمه التسويق : يجب أن يعرف رجال التسويق العلاقة بين التغيرات  
السعرية وبين طلب المستهلكين .
2. الوفرة : يتمتع المستهلكون في السنوات الأخيرة بالكثير من السلع  
والخدمات بسبب ارتفاع الدخل وزيادة الإنفاق . ولقد نتج عن ذلك قلة اهتمام  
المستهلكين بالفروق السعرية وقلت أهمية المقارنات السعرية بين السلع المعروضة .
3. الحساسية للسعر : الاهتمام بالسعر وبالفروق السعرية يسير بطريقة عكسية مع  
مستويات الدخل ، فكلما كان دخل المستهلك مرتفع كلما قل اهتمامه بالفروق  
السعرية .
4. مستوي الأسعار وحدودها : يضع المستهلك لنفسه حدوداً معينة للأسعار  
يقبل أن يدفعها في مقابل السلعة التي يحتاجها ويعارض أي زيادة عن هذا  
الحد .

#### (ب) رجل التسويق : Marketer

يحتل عنصر التسعير مكاناً خاصاً في المزيج التسويقي ، وتؤثر بقية العناصر فيه ويؤثر السعر في المركز التنافسي للمنشأة ، ويراقب المنافسون أسعار المنشأة باهتمام لكي يتمكنوا من التحرك والتجاوب معه . يجب أن يأخذ رجال التسويق الاعتبارات التالية في الحسبان عندما يسعون منتجاتهم :

1- أهمية السعر : يؤثر السعر في المبيعات وبالتالي الإيرادات الكلية للمنشأة وعلي الأرباح النهائية .

2- الرقابة : هناك ثلاثة قوى تراقب الأسعار وهذه القوى هي : السوق ، المنشأة ، الدولة .

- عندما يخضع السعر للرقابة السوقية : فهذا يعني انه ليس للبائع أية رقابة علي أسعار السوق ، وتفاعل قوي العرض والطلب هي التي تحدد الأسعار في ظل رقابة المنشأة فهذا يفترض أن المنشأة هي التي تتحكم في الأسعار وما علي المستهلكين إلا أن يقبلوا هذا السعر أو يمتنعوا عن الشراء ولكن قرارات السعر تسطير عليها المنشأة ورجال التسويق الذين يعملون فيها

- رقابة الدولة : وهذا يعني أن المنشأة ليست حرة في فرض السعر الذي يروق لها ولكن لابد وأن تخضع لتسعيرة عامة .

3- صعوبة تحديد السعر : هناك بعض الاعتبارات الهامة مثل مرونة الطلب علي السلعة أو ردود فعل المنافسين عند اختلاف السعر غالباً لا يمكن التنبؤ بها . لذلك يجب علي رجال التسويق أن يبدؤوا أولاً بتجميع كل المعلومات الهامة المطلوبة لضمان الوصول إلي قرار سليم .

- 4- المنافسة غير السعرية قد تكون مفضلة : تعتمد المنافسة غير السعرية علي عناصر أخرى في المزيج التسويقي مثل البيع الشخصي ، الإعلان ، تطوير المنتجات تقديم السلع الجديدة ، خدمات للمستهلكين ، منح الائتمان .

### (ج) المجتمع : Society

- يتأثر السعر بمجموعة من العوامل الاجتماعية ، وفي ذلك كيف يمكن لميكانيكية السعر أن تتمشي مع قيم المجتمع :
- 1- التسعير والمنافسة : تعمل ميكانيكية السعر علي تحقيق نجاح السوق الحر المتنافس فعندما يزيد العرض من السلع يخفض البائعون السعر ، وعندما يقل العرض ترتفع الأسعار هذا ويشجع على الإنتاج .
  - 2- التسعير والبيئة الاجتماعية : بسبب المشاكل البيئية المصاحبة للتصنيع ، يلزم أن تعاد ميكانيكية السوق لكي تتضمن التكلفة الاجتماعية بالإضافة إلي عناصر التكلفة العادية وعندما تستخدم المنشأة الموارد المتاحة في المجتمع فهي تدفع تكلفة هذا الاستخدام في شكل ضرائب ومشاكل اجتماعية .
  - 3- التسعير وحماية المستهلك : تطلب إدارات حماية المستهلك في الحكومة الإعلان عن أسعار السلع المعروضة في المحال التجارية حتى ولو لم تكن تحت التسعيرة الجبرية وللمستهلك حرية شراءها أو البعد عنها .
  - 4- الأسعار والأخلاق : إذا كانت الظروف الاقتصادية غير مواتية ، فقد تظهر بعض التصرفات اللا أخلاقية من جانب بعض المشروعات ومن هذه التصرفات تخفيض كيلو مترية السلعة داخل العبوات أو تخفيض الجودة بدرجات متفاوتة ، وهناك ارتباط بين الأخلاق وبين التسعير بجانب ارتباط السعر بالتكلفة .



### 3- الترويج : Promotion

يهدف الترويج إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى المشتريين بغرض التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلكين ، وهناك عدد من وسائل الترويج التي يمكن للمسؤولين في المنشأة الاختيار من بينها وهي تشمل : الإعلان ، الدعاية وسائل تنشيط المبيعات . ويمكن تعريف كل من أنشطة الترويج كما يلي :

#### أ - الإعلان

يمكن تعريف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر معين . ويهدف الإعلان إلى توصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في نفس الوقت عن طريق استخدام وسائل الإعلام العام التي تشمل الصحف ، المجلات ، التلفزيون ، الإذاعة ، الإعلان السينمائي ، والإعلان عن طريق وسائل النقل ولوحات العرض .

**مفهوم الإعلان وخصائصه :** يري البعض أن الإعلان عبارة عن وسيلة اتصالية تستهدف ترويج أو توزيع سلعة معينة . في حين يري البعض الآخر أن الإعلان هو أحد وسائل الاتصال غير المباشرة بمجموعة أو مجتمع معين يهدف ترويج سلعة أو خدمة أو أفكار معينة .

**أنواع الإعلان :** تتعدد الأنواع التي ينقسم إليها الإعلان بتعدد وجهات النظر في هذا الشأن ، وانه يمكن إجمال أنواع الإعلان علي النحو التالي :

1- الإعلان الجهازي : وهو ذلك الإعلان الذي يستهدف استماله أكبر عدد ممكن من المعلن إليهم نحو جهاز معين أو شركة أو مؤسسة بعينها .

2- الإعلان الأولي أو السلعي : ويتميز هذا النوع عن سابقه في انه يستهدف زيادة رقم المبيعات من سلعة أو خدمة أو فكرة معينة وبصرف النظر عن الأجهزة أو المؤسسات المعلنة عنها .

3- الإعلان الانتقائي : وهو ذلك الإعلان الذي يستهدف زيادة رقم المبيعات من ماركة معينة عن صنف أو نوع يحتكر تسويقها جهاز أو مؤسسة أو هيئة معينة .

4- الإعلان الوطني أو الشامل : وهو أي من أنواع الإعلان السابقة بشرط أن يستهدف تغطية الوطن أو المجتمع ككل .

5- الإعلان الإقليمي : وهو أي من أنواع الإعلان السابقة أيضاً يستهدف تغطية إقليم أو منطقة معينة متسعة نسبياً ، وإذا ما كان نطاق الإعلان محدداً أو يغطي منطقة محدودة نسبياً يمكن أن يصنف علي انه إعلان محلي .

**أهداف الإعلان :** يستهدف الإعلان مجموعة من الأهداف المباشرة التي ينحصر أهمها في :

- 1- تقديم سلع أو خدمات أو أفكار جديدة للمعلن إليهم .
- 2- تكوين المعرفة والعلم بماركة أو علامة تجارية لدي المعلن إليهم .
- 3- توعية المعلن إليهم بعيوب وسلبيات السلع والخدمات المنافسة .
- 4- إبراز المزايا واليجابيات الموجودة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها والتعريف بكيفية استخدامها والاستفادة المثلي منها .
- 5- إحاطة المعلن إليهم مسبقاً بالتغيرات التي سوف تحدث في السياسة التسويقية الخاصة بالسلعة المعلن عنها .
- 6- ضمان التوزيع المنتظم للسلعة .
- 7- زيادة رقم المبيعات من السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها .

## عوامل تحقيق نجاح الإعلان

- 1 | مدي جودة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- 2 | تصميم العلامة التجارية أو الماركة والعبوة الخاصة بالسلعة المعلن عنها .
- 3 | سعر السلعة ومكانته بين أسعار السلع الأخرى .
- 4 | مدي كفاءة المسلك التسويقي للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان .
- 5 | مدي التوفيق في تحديد الجمهور أو الجماعة أو الطبقة الاجتماعية أو المنطقة وغيرها الموجة إليه الإعلان .
- 6 | مدي التوفيق في تحديد مضمون الرسالة الإعلانية .
- 7 | تحديد الوقت المناسب والكيفية التي يتم بها نقل الرسالة الإعلانية .
- 8 | الجهود والوسائل الأخرى المكلمة للإعلان .

## القواعد المنظمة للإعلان : تتعدد القواعد المنظمة للإعلان ، وان كان أهمها علي الإطلاق

القوانين والتشريعات المنظمة له والمحددة لمساره حماية للمعلن إليهم . أهم ما تستهدفه هذه

التشريعات والقوانين ينحصر في :

- 1 | إخراج الإعلان بما يتناسب مع الآداب العامة والعادات والتقاليد السائدة بالمجتمع وتجنب الخروج عليها .
- 2 | عدم المغالاة في إبراز صفات لا تكون متوفرة في السلعة المعلن عنها بالقدر الملائم أو في الحدود القياسية .
- 3 | الصدق في التعبير عن ظروف العرض المتاح من السلعة .
- 4 | الابتعاد عن محاولة الغش أو التدليس .
- 5 | عدم إحداث لبس أو فهم خاطئ لدي المعلن إليهم .
- 6 | أن لا يعتمد الإعلان إخفاء أو حجب أية حقائق مؤثرة تتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

## إيجابيات وسلبيات الإعلان : يعتبر الإعلان أحد الوسائل الهامة عن السلعة المنتجة ومن ثم

المساعدة في خلق طلب عليها .

## أولاً - إيجابيات الإعلان

- خلق طلب المستهلكين المحتملين للسلع والخدمات المعلن عنها .
- أضافه منافع اقتصادية تزيد من حجم الإشباع الكلي للأفراد .
- يسمح بتداول أوسع للسلع وبالتالي زيادة سرعة دوران السلع .
- قد يعمل علي تخفيض أسعار السلع ولكن للمشروعات الكبيرة فقط وفي ظل المنافسة التامة .
- توسيع مجال الاختيار بين جمهور المعلن إليهم .
- زيادة أرقام المبيعات وبالتالي زيادة أحجام المشروعات الاقتصادية وتحقيق وفورات السعة .
- المساهمة في تدعيم وسائل نشر المعرفة مثل الجرائد والمجلات وإذاعة وغيرها .
- قد يساعد علي فتح مجالات جديدة لتشغيل العمال وللاستثمارات

## ثانياً - سلبيات الإعلان

- قد يشجع علي الاستهلاك السريع وغير المتوازن للسلع والخدمات المعلن عنها .
- قد يخدع ويضلل جمهور المعلن إليهم في شأن صفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- يساعد علي تعقيد عملية الاختيار أما المعلن إليهم بالنسبة للسلع المتنافسة أو البديلة لبعضها .
- يتسبب في رفع أسعار السلع نتيجة لارتفاع تكاليف تسويقها خاصة المشروعات الصغيرة .
- قد يساعد علي قيام احتكارات تضر بمصالح المعلن إليهم .
- قد ينجح الإعلان في تشويه لكثير من القيم الاجتماعية الأصيلة .

- قد يتيح الإعلان الفرصة لرجال الأعمال للسيطرة علي وسائل الإعلام الإستراتيجية .
- قد ينجح في السيطرة علي الدوافع الموجهة والمحددة لسلوك المعلن إليهم وتوجيههم إلي ما يستهدفه .
- ب الدعاية :** هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات للمستهلكين بواسطة جهة معلومة وعلي الرغم من اعتماد كل من الإعلان والدعاية علي وسائل الإعلام العامة فإن هناك اختلافات جوهرية بينهما يمكن توضيحها كما يلي :
- يهدف الإعلان إلي تحقيق وظيفة التعريف والإقناع ، أما الدعاية فتقتصر وظيفتها علي تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع .
- يهدف الإعلان إلي دفع المستهلك تجاه هدف معين كإشراء السلعة مثلاً ، أما الدعاية فليس لها هدف اقتصادي محدد .
- يتكلف الإعلان مبالغ كبيرة في تنفيذه ، أما الدعاية فتتم مجاناً .
- حيث أن الدعاية تظهر في شكل مواد إعلامية الغرض منها تشويق القراء أو المشاهدين وتسليتهم ، فإن المستهلك يميل إلي تقبل هذه المواد الدعائية وملاحظتها أكثر من تقبله وإدراكه للإعلان .
- يمكن تكرار نشر أو إذاعة الإعلان مرات عديدة حسب رغبة المعلن ، أما في حالة الدعاية فتقتصر فرصة نشرها علي مرة واحدة .
- ج- تنشيط المبيعات :** يتوافر عدد كبير من وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن للمشروع استخدامها بالإضافة إلي الإعلان والدعاية والغرض من وسائل تنشيط المبيعات خلق الحافز الفعال لدي المستهلك لدفعة لاتخاذ قرار الشراء ، وذلك باستخدام عدد من الوسائل كالتخفيضات المؤقتة في سعر السلعة ، أو كمية الهدايا المجانية مع السلعة أو

كاستخدام وسيلة المسابقات التي يحصل فيها الفائزون من المستهلكين علي جوائز مالية أو سلعية .

**وسائل تنشيط المبيعات :** توجد ثلاث وسائل لتنشيط المبيعات هي :

**النوع الأول - وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها المستهلك الأخير :** وتهدف هذه الوسائل إلي زيادة طلب المستهلكين علي السلعة وزيادة معدل شرائه لها ، وتتضمن هذه الوسائل اللوحات واللافتات التي توضع في متاجر التجزئة ، كما تشمل عينات السلعة المجانية ، والمسابقات والهدايا المجانية ، والكوبونات التي توضع في الصحف اليومية أو المجلات .

**النوع الثاني - وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها موزعو المشروع :** تهدف هذه الوسائل إلي تشجيع الموزعين علي طلب كيلو مترات كبيرة من السلع التي ينتجها المشروع أو علي قبول عرض سلعة جديدة قام المشروع بإنتاجها . أو علي الطلبية في وقت مبكر عن طريق التنشيط كمية الخصومات المؤقتة في سعر السلعة ، أو منح العميل وحدات إضافية من السلعة بدون مقابل عند عمل طلبه كبيرة ، أو منحه مزايا الإعلان التعاوني وذلك باشتراك المنتج في تكاليف الإعلان المحلي للموزع إذا زادت الكمية المشتراة من السلعة عن حد معين .

**النوع الثالث - وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها رجال البيع في المشروع :** تهدف هذه الوسائل إلي خلق الحوافز في قوة البيع في المشروع لتشجيعهم علي إيجاد العملاء الجدد ، أو علي زيادة المبيعات ، أو علي الانتشار في الأسواق الجديدة وللوصول إلي هذه الأهداف قد يستخدم المشروع عدداً من وسائل التنشيط المكافآت التشجيعية لرجال البيع

استناداً إلى حجم الطلبات الكلية التي حققها كل منهم خلال فترة زمنية معينة أو تشجيعية عن طريق الهدايا المادية .

**مشاكل الترويج :** على الرغم من أن عملية الترويج للسلع المختلفة يساعد في التأثير على سلوك الأفراد اتجاه السلعة وبالتالي المساعدة في بيعها إلا انه تشوبه الكثير من المشاكل منها :

- 1- التشتت في السوق وتجزئته إلى عدة أسواق صغيرة ، وبالتالي تعدد واختلاف الأذواق الأمر الذي تطلب ضرورة تنوع المنتجات لمواجهة جميع الأذواق وأصبح المثل الشائع هو " كلما تنوعت منتجاتك كلما ضمنت الاستمرار في السوق " .
- 2- التغير في الخصائص الديموجرافية للسكان ، مثل انخفاض متوسط عدد أفراد الأسرة ، انخفاض متوسط المواليد ، ارتفاع عدد المسنين ، ارتفاع مستوي التعليم وهذه التغيرات فرضت ضرورة تبني استراتيجيات ونماذج جديدة للترويج .
- 3- تدهور أو انخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية : ويرجع ذلك لعدة أسباب منها التضخم أي ارتفاع الأسعار ، تزايد عدد السلع المستوردة ، الكساد كوبونات الخصم التي يقدمها المنتج ، مثل هذه الأسباب جعلت من السهل علي المستهلك أن يترك علامة مهما كانت مشهورة ويذهب لعلامة أخرى .
- 4- ارتفاع حدة المنافسة خاصة في المجالات التي يتقلص فيها دور الدولة أو ينعدم وزيادة الصراع التنافسي أدي إلى اتجاه بعض المنتجين لمعرفة المستهلك بالاسم والعنوان والاتصال ومحاولة جذبه .
- 5- تطور طرق الشراء والدفع .

- 6- تطور قواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها سواء للمنتج أو المستهلك .
- 7- ارتفاع وتعاضد دور الاقتصاد الخدمي الأمر الذي أدى إلى وجود نوع مختلف من التسويق عن نظيره المستخدم في تسويق السلع المادية .
- 8- تحديات ومشكلات أخرى مثل : ازدهار مجتمع المعلومات (ثورة المعلومات) ، الفيضان اللانهائي من أنواع السلع الجديدة وقصر دورة حياة السلع ، تعدد قنوات التوزيع كنتيجة لتغير نمط الحياة ونمط توزيع السكان وتغير خصائصهم .
- 9- التوسع الكبير في استخدام الكوبونات وارتفاع التكلفة التي تتحملها الشركات نتيجة لذلك .

#### (د) التوزيع

إن قنوات التوزيع المستخدمة في المزيج التسويقي الداخلي تتعلق أساساً بالطريق (أو المسار) الذي يتم من خلاله تقديم المنتج إلى العملاء الداخليين ووسائل الاتصال المستخدمة من لقاءات واجتماعات وتدريب وندوات وغيرها .

وفهم مجموعات التوزيع ومتى سيتم توزيع المنتج ، فهي تضم تلك الأنشطة التي تتعلق باختيار ، وتنسيق ، وتقييم قنوات التوزيع ، وقناة التوزيع هي مجموعة الشركات والأفراد الذين يشاركون في تسهيل تدفق السلع والخدمات وذلك في حركتها من المنتج إلى المستخدم ، كذلك يتضمن التوزيع تلك القرارات المتعلقة بالنقل ، وإدارة المخازن ، والرقابة علي مخزون المنتجات المعدة للبيع .



## أنواع أنظمة التوزيع

- 1- أنظمة التوزيع المباشر : عندما تكون المسافات بين المنتجين والمستهلكين قصيرة يمكن أن تنشأ معاملات مباشرة بين الطرفين ، إن المزارعين الذين يختارون تسويق منتجاتهم مباشرة ، عليهم مفاضلة المنافع التي تعود عليهم من هذه الطريقة .
- 2- مؤسسات التجزئة : يشمل قطاع تجارة التجزئة منافذ كثيرة مثل التجار ووكلاء المعدات (في حالة المزارعين) ومخازن البيع والسوق الممتازة ومخازن الخردوات الصغيرة ، وتخصص هذه المنافذ في التعامل مع المستعمل الأخير للسلعة أو الخدمة .
- 3- تاجر الجملة : هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية السلع ويبيع بشكل أساسي إلى تاجر التجزئة أي انه يتعامل في صفقة الجملة ، ولا يبيع للمستهلك الأخير ويتمثل العائد الذي يحصل علي تاجر الجملة في الفرق بين سعر شرائه من المنتج أو الوكيل ومن سعر البيع لتاجر التجزئة .
- 4- وكلاء البيع والسماصرة : يتميز وكلاء البيع والسماصرة عن بقية أفراد قناة التوزيع التي وصفت بأنهم لا يمتلكون السلع ، إن دور الوكلاء والسماصرة هو تسهيل عملية التوزيع بجمع المشترين والبائعين مع بعضهم البعض ، ويكون لذي وكلاء البيع غالباً علاقات حميمة مع مزارعين معينين ، وفي الجانب الآخر يمنح السماصرة عمولة نتيجة للمعلومات التي يقدمونها للمشترين والبائعين حول ما يتوفر من فرص الشراء والبيع ، ويستخدم العملاء خدمات السماصرة بشكل متقطع حيث أن إمدادهم من السلع للأسواق أيضاً يكون متقطعاً .

5- **المزادات** : تستعمل المزادات باستمرار لنقل ملكية المحاصيل الزراعية ، ويتم في المزاد جمع البائعين والمشتريين المحتملين معاً تحت رعاية دلال مستقل ، ويعتبر الدلال موظفاً في مؤسسة تدير سوق المزاد ، ولا يشترك صاحب المزاد أو موظفوه في بيع أو شراء السلعة لحسابهم الخاص ، وتحصل الشركة التي تدير المزاد علي أرباحها عن طريق تسهيل عملية شراء وبيع السلعة ، ويقدم الدلال عرضاً لرفع سعر مجموعة معينة من السلع ثم تباع السلعة للشخص الذي يعرض أعلى سعر ، وهناك نوعان متميزان من عروض زيادة الأسعار هما : عرض رفع الأسعار والطريقة الهولندية (مزاد الساعة) . وطريقة زيادة الأسعار هي التي يعلن فيها الدلال سعر ابتدائي ثم يعرض المشترون زيادات متتالية حتى الوصول إلي نقطة لا يعرض فيها أي من المشتريين سعراً أعلى ، أما الطريقة الهولندية فتستعمل فيها ساعة تتحرك في الاتجاه التنازلي ، حيث يعرض الدلال سعر افتتاحي في الساعة ثم يدعو لتقديم عروض لرفع السعر ، وإذا لم يتقدم أي مشتري بعرض اعلي يبدأ الدلال في تحريك الساعة لتعرض سعراً أدني ، وفي اللحظة التي يقدم فيها احد المشتريين عرضاً تتوقف الساعة وتتم عملية البيع ويساعد المزاد علي شفافية الأسعار حيث يسمع كل المشتريين والبائعين الحاضرين عروض الأسعار ولهذا يكونون مدركين لمستوي الأسعار السائدة .

6- **أنظمة التسويق الرأسي** : يعمل في إطار هذا النظام كل من المنتج وتجار الجملة والتجزئة وفق نظام موحد ، حيث يستخدم عادة احد أفراد القناة التسويقية جهود الآخرين أو يكون لديه عقداً أو امتيازاً مع الآخرين في القناة ، ويعتمد منطق الأنظمة التسويقية الرأسية علي زيادة كفاءة النظام التسويقي عن طريق عدم تكرار

الخدمات التي يؤديها كل عضو في النظام ، كما انه يمكنه تحقيق اقتصاديات السعة أو الحجم وقوة المقدره علي التفاوض .

-7 **أنظمة التسويق الأفقي :** تستطيع القنوات التسويقية أيضا تطوير أنظمة التسويق أفقيا حيث تتعاون شركتان أو أكثر مثلا في نفس المستوى داخل القناة لاغتنام الفرص التسويقية . وتعتمد قواعد هذا التزاوج علي مقدره المؤسسة علي توحيد الموارد والخبرة المتاحة لدي هذه المؤسسة لتحقيق بعض الأهداف التي كان من الاستحالة أن تحققها كل منها علي انفراد ، وقد تزيد مثل هذه التحالفات الإستراتيجية في المستقبل وتظهر فائدتها عند تحرير السوق لأنها سوف تساعد علي حماية الأعمال الزراعية المحلية التي تعاني عادة من انخفاض مستوي الرأسمال والتكنولوجيا المتخلفة وعدم الخبرة في التعامل في أسواق يسودها التنافس ، وخصوصاً عندما يدخل المنافسون الأجانب والذين يمتلكون موارد أفضل في هذه الأسواق .

-8 **التسويق عن طريق الوسطاء :** مهما كان وضع السلعة وقدرتها علي الوفاء باحتياجات المستهلكين ، فإنها دون توزيع كفاء وفعال لن تتمكن من النجاح في السوق ومع ذلك فانه قد يكون مفضلاً الاعتقاد بان المنتجين والموردين أحرار تماماً في عملية اختيار أي من المؤسسات يمكن أن تكون قناة مناسبة لتوزيع سلعهم ، وفي الحقيقة فإن إستراتيجية التوزيع التي تطبق بواسطة معظم المنتجين تعكس في الغالب ما هو ممكن وليس ما هو مرغوب فعلاً .

## الفصل السادس

### المواصفات القياسية ومقاييس الجودة للمنتجات الزراعية

تمهيد : يواجه عالم اليوم تغيرات متتالية تسير بخطى سريعة في كثير من المجالات وقد يصعب على كثير من الدول اللحاق بهذه التغيرات ومواكبتها إذا لم تتوفر لها مسببات ومعينات هذه المواكبة .

ومن أهم المظاهر التي يعيشها العالم اليوم هو إلغاء الحواجز التي كانت تعترض انتشار التجارة بسبب ثورة المعلومات ، مما ساعد على تزايد معدلات تدفق رؤوس الأموال والتكنولوجيا والعمالة وذلك إيداناً للصراعات المحتملة في اقتسام الأسواق العالمية من خلال التكنولوجيا والآليات المرتبطة بالشركات متعددة الجنسيات وقد قادت التغيرات في السياسات الاقتصادية إلى تحرير التجارة وتخفيض القيود والتعريفات الجمركية وتعاضم دور القطاع الخاص .

كان من مظاهر تطور المجتمعات وتحديث طرق الإنتاج وتعدد أنواع السلع والخدمات واختلاف أصنافها وأشكالها وبروز مميزاتها النسبية ، أن يتطلب الأمر إيجاد صيغ متوازنة تحكم آليات الإنتاج ، وكيفية الاستهلاك ، ومحاوله ضبط هذه العلاقة من خلال كافة النواحي الإنتاجية والتداولية والتسويقية وتوفير قدر من المتطلبات التي تلبي رغبات المستهلك ، والوقوف لمنع الغش والتدليس والخداع ولهذا برز الاهتمام بدقة القياس وضبط الجودة وتوحيد الوحدات المستعملة في القياس وبذلك تناقصت الثقة بين المستهلكين وبين المنتجين في كل أنحاء العالم .

فعلى مستوى قطاع الغذاء يوجد توجه عالمي هام نحو سلامة الغذاء من التلوث الناتج عن تلوث البيئة ، والغش والممارسات غير العادلة في تجارة وجودة وكيلو مترية وعرض

الغذاء ، وكذلك الاهتمام بالفاقد الغذائي ، والاستهلاك غير المرشد والعناصر الغذائية المطلوب توفرها في الغذاء تلبية لاحتياجات المستهلك الذي يعتبر المحرك الرئيسي لتجارة الغذاء ، ولهذا اهتمت الدول والحكومات بوضع مقاييس لجودة وسلامة الغذاء .  
فيما يلي عرض للمفاهيم المرتبطة بذلك الموضوع كما أوردتها دراسة المنظمة العربية للتنمية الزراعية (2008) .

### مفهوم التقييس أو التوحيد القياسي

يعنى التقييس وضع وتطبيق قواعد لتنظيم نشاط معين لصالح جميع الأطراف المعنية لتحقيق اقتصاد متكامل أمثل ، مع الأخذ في الاعتبار ظروف الأداء ومتطلبات الأمان ، أو أنه يعنى النظام أو الأسلوب الذي يحقق وضع المواصفات القياسية التي تحدد الخصائص والأبعاد ومعايير الجودة وطرق التشغيل والأداء للسلع والمنتجات ، مع تبسيط وتوحيد أجزائها على قدر الإمكان .

### ويهدف التوحيد القياسي إلي

- 1- وضع مواصفات قياسية تحدد خواص الجودة ومعاييرها وطرق الإنتاج والأداء للمنتجات مع تبسيط وتوحيد أنواعها وأجزائها .
- 2- توحيد طرق وأساليب الفحص والاختبار للتأكد من مطابقة السلع والمنتجات للمواصفات وتوحيد المصطلحات والتعريفات والرموز الفنية توحيداً للغة التفاهم العلمي والفني من مكان لآخر .
- 3- توحيد وحدات القياس وأساليبه وضبط ومعايرة الأجهزة على مرابط ومراجع يتم ضبط دقتها بانتظام على أتمتة القياس التي يتم معايرتها كل حين على الأتمتة الدولية المناظرة .

## اللجان والمنظمات الدولية العاملة في مجال القياس والتقييس

- 1- المنظمة الدولية للأوزان والمقاييس (OIPM) .
- 2- المنظمة الدولية للمعايير القانونية (OIML) .
- 3- الاتحاد الدولي للقياس (IMEKO) .
- 4- منظمة الأمم المتحدة لتنمية الصناعة (UNIDO) .
- 5- لجان دستور الأغذية (CAC) .
- 6- المنظمة الدولية للقياسات (ISO) .

## مفهوم المواصفات القياسية

تعتبر المواصفات لغة تفاهم ووسيلة اتصال مع كافة الحلقات المتعاملة مع المنتج أو مدخلاته ، وتعتبر المواصفات من أكثر الوسائل وضوحاً وقبولاً لدى كافة شرائح المجتمع لأنها تعتمد على الشفافية .

المواصفات Specifications هي مجموعة الصفات أو الخصائص Properties أو المكونات Components أو التركيبات Composition التي تميز منتج ما إما منفرداً أو متميزاً عن غيره من المنتجات بحيث يؤثر على مدى قبول ذلك المنتج لدى كل المتعاملين مع هذا المنتج خلال حلقات الإنتاج والتداول والتخزين والتسويق وحتى الاستهلاك وبالتالي تؤثر على قيمة ذلك المنتج ومدى تحقيقه لمكانه في السوق وبالتالي تحقيق الربح من العملية الإنتاجية .

أما القياسات Standards فهي مجموعة المستويات أو القياسات التي قد تختلف بالنسبة للمنتج الواحد بحيث تحدد درجات جودته وبالتالي درجات قبول ومن ثم اختلاف في القابلية للتسويق والتوزيع والقبول لدى المستهلك ومستويات في الأسعار وأخيراً اختلاف في

مدى تحقيق الربح من العملية الإنتاجية لذلك فهي ترتبط بدرجات الإجابة مثل الإجابة في اختيار المادة الخام ثم الإجابة في عملية التصنيع وأخيراً في عمليات التخزين والحفظ والتعبئة والتغليف والعرض والتسويق .

أما المواصفات القياسية Standard Specification فهي مجموعة المواصفات والمواصفات التي تم الاتفاق دولياً أو محلياً على اعتبارها الحد الأدنى Minimum Requirements التي يجب أن تتوفر في منتج ما بحيث يصبح قابلاً للتسويق والتداول والاستهلاك مع جواز الارتفاع بتلك الخصائص أو المميزات أو المكونات عن تلك الحدود بصورة تؤدي إلى تحسين الجودة وزيادة القابلية للتسويق والاستهلاك .

قد عرفت هيئة الأيزو ISO المواصفة القياسية بأنها وثيقة معتمدة من سلطة معترف بها بإتباع نظم وأساليب التوحيد القياسي في مجال ما ، لتشمل مجموعة الاشتراطات التي ينبغي توافرها .

ويراعى أن تنص المواصفات القياسية على الحد الأدنى لخصائص الجودة التي يلزم توافرها في المنتج ليؤدي الغرض منه تحت ظروف الاستخدام العادية بحيث يتم عرضه في الأسواق بتكلفة وسعر مناسبين ، وقد تنص المواصفات القياسية على عدة مستويات للجودة لتباع بأسعار مختلفة . وعادة ما يتم وضع المواصفات القياسية في وجود معايير ومراجع موحدة (إقليمية ودولية) للمواصفات والمقاييس والمصطلحات وطرق أخذ العينات وطرق القياس والاختبار وأنظمة التنفيذ الفنية .

**أنواع المواصفات القياسية :** تتعدد المواصفات القياسية تبعاً للأغراض المستخدمة لأجلها وفيما يلي الأنواع المختلفة منها :

1- **المواصفات القياسية للمصانع :** مثل مواصفات المواد الخام والسلع نصف المصنعة والسلع المصنعة وأدوات الإنتاج والمواد المستهلكة .

- 2- المواصفات القياسية للاتحادات التجارية : وتختص هذه المواصفات بمظاهر التصميم وتبسيط عدد النماذج وتكون خاضعة للمراجعة المستمرة والتعديل .
- 3- المواصفات القياسية الوطنية أو القومية : وتهتم بوضع المواصفات في الاشتراطات وطرق الفحص بواسطة لجان متخصصة بهذه الهيئات بالتعاون مع جميع الأطراف ذات العلاقة بالسلعة .
- 4- المواصفات القياسية الإقليمية : وفيها يتم إعداد مواصفات لمجموعة إقليمية لدول ذات مصالح اقتصادية وثقافية ولغوية مشتركة بهدف الحصول على المزايا الفنية والاقتصادية للسوق الكبيرة ، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وارتفاع مستوى الجودة ودعمًا للصناعة في دول السوق وتهيئة الظروف لتسويق منتجاتها على نطاق تجارى واسع .
- 5- المواصفات القياسية الدولية : وفيها يتم إعداد التقييس من خلال منظمات دولية تتبعها دول مستقلة ذات مصالح مشتركة بما يؤدي إلى تيسير التبادل الثقافي والفني والتجاري . ولا يمكن إغفال الدور الذي يلعبه التقييس لمزاياه التالية : (أ) زيادة التفاهم الدولي . (ب) توثيق مجرى التعاون بين الأمم . (ج) زيادة حجم الأسواق والتجارة الدولية .
- تتيح المنظمات الدولية للتقييس الأيزو ISO ولجنة دستور الأغذية Codex واتحاد الألبان العالمي IDF الفرصة لإيجاد هذا التعاون من خلال إصدار المواصفات القياسية الدولية وإعداد الدراسات الفنية اللازمة التي تصدرها هذه المنظمات .

### أهداف المواصفات القياسية

- 1- حماية المستهلك من الأغذية السامة والضارة صحياً .



- 2- حماية المستهلك من الأغذية المغشوشة حتى ولو كانت غير ضارة صحياً .
- 3- حماية المستهلك مادياً لضمان حصوله على قيمة ما يدفعه .
- 4- زيادة الثروة القومية عن طريق إرشاد المنتجين إلى أفضل الوسائل التي يجب إتباعها في الإنتاج الأمثل مع خفض التكاليف وزيادة الجودة .
- 5- تسهيل العمليات التجارية وقلّة المنازعات نظراً لتوفر الاشتراطات وأساليب وطرق الفحص .

#### ويجب أن يتوفر في المواصفات الشروط التالية

- 1- وضوح المواصفة : بحيث يسهل فهمها بواسطة كل المعنيين بها وهو ما يعكس الشفافية فيها .
- 2- التكامل : حيث يجب أن تكون متكاملة في المضمون والمعنى مما يبعد اجتهادات الأفراد لإدخال أو تبديل أي جزء منها .
- 3- الواقعية : حيث تكون سهلة التطبيق ، وألا يؤدي تطبيقها إلى رفع التكاليف .
- 4- الربحية : حيث يؤدي تطبيقها إلى خفض التكاليف مع رفع كفاءة الأداء وزيادة حجم التسويق وتحقيق ربحية عالية .
- 5- الملائمة : حيث يجب أن تكون ملائمة للتطبيق لفترة طويلة حتى لا تكون عرضة للتعديل والتغيير والإضافات .

#### الهيئات الدولية والعربية المسئولة عن المواصفات القياسية للأغذية

نظراً لتزايد حجم التجارة العالمية اهتمت كثير من دول العالم بإنشاء هيئات أو منظمات أو لجان تكون مسؤولة عن وضع المواصفات القياسية للأغذية حماية للمستهلك

وتسهيل التجارة الدولية والمبادلات المختلفة للأجهزة . والشكل رقم (9) يوضح بعض المنظمات الدولية والعربية العاملة في مجال التقييس الغذائي .  
الهيئات العالمية المسئولة عن سلامة الغذاء :

تقسم الهيئات العالمية المسئولة عن سلامة الغذاء إلى الآتي :

(1) منظمة الأغذية والزراعة **Food and Agriculture Organization**

(2) منظمة الصحة العالمية **World Health Organization**

**الكودكس ومنظمة التجارة العالمية**

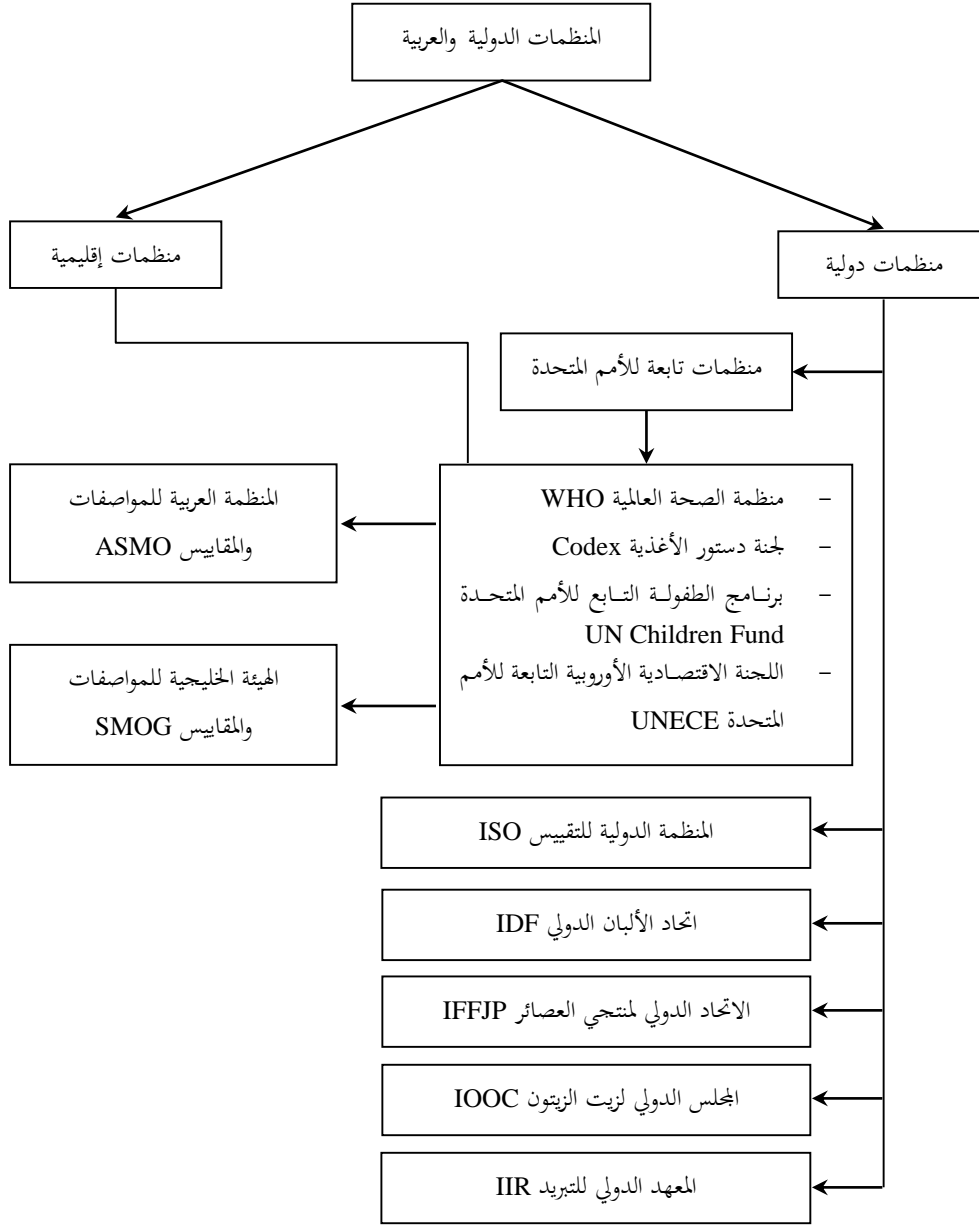
**Codex Alimentations Commission (CAC) and  
World Trade Organization (WTO)**

أسست الكودكس بواسطة مؤتمر نظمته منظمة الأغذية والزراعة FAO عام 1961 بهدف تحديد مواصفات دولية لحماية صحة المستهلك وتوكيد ممارسة عادلة في تجارة الغذاء ، إذ أن سلامة الغذاء تعتبر مكوناً أساسياً من مكونات الجودة .

انضمت منظمة الصحة العالمية (WHO) **World Health Organization** إلى منظمة الفاو في هذا العمل عام 1962 . ونشأت المواصفات القياسية التي صدرت عن الفاو ومنظمة الصحة العالمية عن طريق الكودكس كجزء تنفيذي في المنظمة .

الكودكس عبارة عن جهة حكومية مفوضة لجميع أعضاء الفاو ومنظمة الصحة العالمية والتي تتخذ فيها الحكومات قراراتها ، ولكن يمكن أيضاً لكل أعضاء الجمعيات والمؤسسات أن يعطي مدخلات وتعليقات علي المواصفة التجريبية الأولى بينما هي تسير أثناء عملية الإصدار . يوجد حوالي 163 عضواً في منظمة الكودكس وهذه المنظمة وضعت حوالي 200 مواصفة لأنواع فردية من الأغذية والمواصفات العامة في مجال وضع البيانات علي الأغذية والمضافات الغذائية ، وكود ممارسة النظافة الشخصية والعامة ، وكل من الإنتاج العام والخاص وعمليات التداول .





شكل 9 بعض المنظمات الدولية والعربية العاملة في مجال التقييس الغذائي

كما وضعت حوالي 2800 حد معين بالنسبة لوجود الكيماويات في الأغذية وقد تطورت اتفاقية منظمة التجارة العالمية خلال دورة اورجواي ، حيث تم تعريف أهمية المواصفات القائمة علي الأسس العلمية لإزالة الحواجز أو الموانع الصناعية الفاصلة في تجارة الغذاء . إن الخطوط العريضة للكودكس (CAC) وضعت الأساس لها اتفاقيات دولية لها مرجعيتها مثل اتفاقية SPS .

من أجل سلامة الغذاء فإن اتفاقية SPS وضعت المواصفات القياسية والخطوط العريضة والتوصيات المرتبطة بالإضافة الغذائية والأدوية وبقايا المبيدات الحشرية والملوثات وطرق التحليل وأخذ العينات وشروط النظافة العامة والخاصة ، كذلك فإن توصيات كودكس لباقي معايير جودة الغذاء تستخدم كأساس لتطوير تنظيمات قومية أو إقليمية تحت مراقبة وموافقة من (TBT) Technical Barriers to Trade .

تؤكد اتفاقية SPS حق أعضاء منظمة التجارة العالمية WTO في تقديم المعايير والمقاييس للحد من المخاطر علي صحة الإنسان ، كذلك فإن هناك أنظمة لتوضيح كيفية استخدام هذه المعايير ، وعندما لا تتفق المواصفات العالمية مع الظروف الداخلية لقطر معين فإنه يتم سن تشريعات تلائم ذلك القطر تطبق داخله ولكن هذه التشريعات لا بد أن تكون قائمة علي أسس علمية وتقييم مناسب للمخاطر .

اتفاقية SPS تحكيло متر المواصفات الإقليمية التي أقرتها الكودكس ، والتوصيات الأخرى ضرورية لحماية الصحة ولإجبار الحكومات لاتخاذ إجراءات صارمة لتنفيذ التشريعات . بينما اتفاقية TBT أكثر مرونة من إجراءات القبول الخاصة بالكودكس حيث تسمح للحكومات باختيار الأجزاء المناسبة أو المتوافقة من تشريعات الكودكس عند تشكيل التنظيمات الفنية .

بصفة عامة فإن مستوى الحماية المحدد في تشريعات الكودكس مصمم بحيث يقابل متطلبات معظم ، إن لم يكن ، كل الدول ذات العضوية في CAC ، كما انه وضعت تشريعات أكثر حدة أو شرطية يجب أخذها في الاعتبار لكي يمكن توحيد الصلاحية العلمية وتقليل التأثيرات السلبية علي التجارة العالمية .

بزيادة التجارة العالمية في مجال الأغذية فمن الضروري وضع شروط للتفتيش ونظم إصدار الشهادات ، ولذلك فإن لجنة دستور الأغذية أو الكودكس وضعت النصوص الآتية والتي تم تطويرها عن طريق جمعية الكودكس وهي كما يلي :

- قواعد الاستيراد والتصدير والتفتيش واصدر الشهادات .
  - الخطوط العريضة لتبادل المعلومات في مراقبة الأغذية .
  - الخطوط العريضة للتصميم والعمليات والتقييم للأغذية المستوردة والمصدرة .
  - الخطوط العريضة لتبادل المعلومات بين الدول المستوردة والمصدرة للأغذية .
- يجب أن يكون أعضاء منظمة التجارة العالمية علي علم بماهية المواصفات التي يجب تطبيقها علي الأغذية المستوردة والتي لا يمكن أن تكون أكثر تشددا من الأغذية المنتجة محليا .

### مواصفات إدارة نظم الجودة ISO 9000

تعتبر الهيئة الدولية للتوحيد القياسي ومقرها مدينة جنيف السويسرية اتحاداً عالمياً يضم أجهزة التوحيد القياسي المنتشرة في العالم . عادة تقوم لجان فنية متخصصة داخل الهيئة بوضع أسس التوحيد القياسي العالمية ، ولكل جهاز توحيد قياسي عضو في الهيئة ، وله اهتمامات بموضوعات معينة معروضة على اللجان الفنية ، له الحق في إيفاد مندوب لتمثله في مناقشة وصياغة هذه الموضوعات .

كما تشترك المنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية التي لها اتصال بالهيئة في مناقشة الموضوعات التي تبحثها الهيئة .

يتم توزيع مشروع مواصفات التوحيد القياسي الذي تضعه اللجان الفنية بالهيئة ، على كافة أجهزة التوحيد القياسي الأعضاء للموافقة عليه قبل إصداره من قبل مجلس الهيئة ، وتتم الموافقة بإجراء تصويت بين الأعضاء يضمن موافقة 75% من عدد الأعضاء . تقوم اللجان الفنية المشكلة داخل الهيئة من آن لآخر بمراجعة مواصفات الجودة التي أقرتها من قبل ، لتعديل أو إلغاء بعض بنودها ، أو إضافة مواصفات جديدة تتفق مع الظروف الاقتصادية السائدة في العالم ثم تصدر هذه المواصفات بعد موافقة الأعضاء عليها تحت مسميات مختلفة وأرقام جديدة .

في عام 1987 أصدرت الهيئة عدداً من المواصفات لنظم الجودة تتعلق بالتصميمات والتطوير والإنتاج والتكبيات والتفتيش والاختبارات النهائية والإدارة الجيدة لأية منشأة اقتصادية . أطلقت عليها أسم ISO9000 وقامت بوضعها اللجنة الفنية رقم 176 المشكلة داخل الهيئة والمعنية بموضوع "تأكيد الجودة" Quality Assurance بعد موافقة 75% من عدد الأعضاء .

السبب الرئيسي الذي دعا الهيئة الدولية للتوحيد القياسي لإصدار هذه المواصفات هو الاهتمام المتزايد من جانب المستهلكين في معظم أنحاء العالم بانتقاء السلع والخدمات ذات الجودة العالية . من هذا المنطلق تزايد أيضاً الاهتمام بإنتاج سلع صناعية تفي بشروط ومتطلبات الجودة المطلوبة وكان لابد من تطوير مواصفات نظم الجودة أولاً بأول لتساير هذه التطورات .

مواصفات ISO9000 هي خطوط عريضة توضح للمنشأة ما هو المطلوب من نظام الجودة المستهدف ، وهي مواصفات عامة يمكن تطبيقها في جميع المنشآت التي تنتج سلعاً أو

خدمات . كما أن هذه المواصفات ليست توصيفاً للسلعة الجيدة والخدمة الجيدة ، ولكنها مواصفات للعمل الجيد داخل أي مؤسسة هدفه النهائي تحقيق الجودة . يمكن العمل بهذه المواصفات سواء في شركة تستخدم عشرة مستخدمين ، أو في مؤسسة تستخدم عشرة آلاف مستخدم ، فهي تحدد النظم الأساسية والإجراءات التي تؤكد أن إمكانيات الشركة أو المؤسسة تتوافق مع متطلبات عملائها بحيث تحقق في النهاية الرضا الكامل سواء للإدارة أو للعملاء .

هكذا فإن نظام التوحيد القياسي لتحقيق الجودة ينقسم لقسمين ، الأول ويتعلق بأغراض إدارة الجودة داخل الوحدة الإنتاجية ISO9004 ، والثاني ويتعلق بالأغراض الخارجية لتأكيد الجودة في الحالات التعاقدية ، أي عند التعامل مع العملاء أو بمعنى آخر ما يسمى بتأكيد الجودة داخلياً Internal Quality Assurance وتأكيد الجودة خارجياً External Quality Assurance ويقصد بالتعبير الأول الأنشطة التي توفر الثقة لإدارة أي مؤسسة بأنه سيتم تحقيق الجودة المستهدفة ، أما التعبير الثاني فيقصد الأنشطة التي توفر الثقة للمشتري (أو العميل) بأن نظام الجودة الذي تتبعه المؤسسة التي يتعامل معها يوفر سلعة (أو خدمة) توفى متطلباته .

قسمت الهيئة الدولية للتوحيد القياسي هذه المواصفات إلى أربعة مجموعات ويلاحظ أن مواصفات نظم الجودة في المجموعات الثلاث الأولى (ISO 9001، 9002، 9003) تتشابه إلى حد كبير في مضمونها وهي تحقيق الجودة عند التعامل مع العملاء أي أنه عند إتباع خطوات معينة تتحقق الجودة في كل من هذه المجموعات وأهدافها هي : (1) تأكيد الجودة في التصميمات والتطوير والإنتاج والتكبيات (ISO 9001) . (2) تأكيد الجودة في الإنتاج والتكبيات (ISO 9002) . (3) تأكيد الجودة في التفتيش والاختبارات النهائية (ISO 9003) .

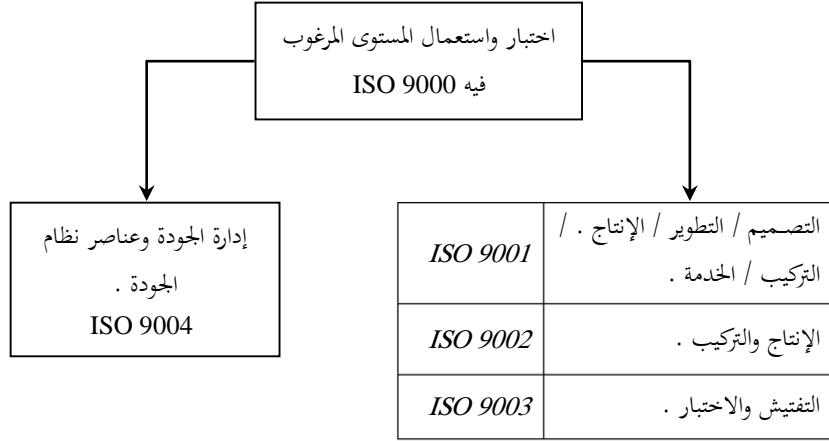


أما المجموعة الرابعة وهي عناصر تحقيق الجودة في الإدارة (ISO 9004) فإن مواصفات نظم الجودة فيها تختلف إلى حد ما ولو أنها تتشابه في بعض عناصرها مع عناصر المجموعات الثلاث الأولى . وتوضح القائمة المرفقة العناصر المتشابهة لمواصفات المجموعات الأربع سالفه الذكر وخاصة العناصر التالية : (1) مسؤولية الإدارة . (2) مبادئ نظم الجودة . (3) المراجعة ونظام الجودة (داخليا) . (4) علم الاقتصاد (اعتبارات تكلفة الجودة) . (5) الجودة في التسويق (مراجعة العقود) . (6) الجودة في المشتريات (عمليات الشراء) . (7) الجودة في الإنتاج (الرقابة على عملية التصنيع) . (8) الرقابة على الإنتاج . (9) الرقابة على المواد الخام ومتابعة ذلك (التعرف على المنتج ومتابعة ذلك) . (10) ضبط المعاينة (التفتيش والاختبار) (11) معاينة المنتج (التفتيش والاختبار) (12) ضبط أجهزة القياس والاختبار (أجهزة التفتيش والقياس والاختبار) (13) عدم التطابق (ضبط المنتجات غير المطابقة) (14) إجراءات تصحيحية . (15) المناولة والخطوات الواجب إتباعها بعد عملية الإنتاج (المناولة والتخزين والتعبئة والتسليم) (16) صيانة بعد البيع . (17) سجلات ومستندات الجودة (ضبط المستندات) . (18) سجلات الجودة . (19) شؤون العاملين (التدريب) . (20) ضمان سلامة المنتج . (21) استخدام الطرق الإحصائية (الأساليب الإحصائية) . (22) المنتجات التي يوردها المشتري (أو العميل) .

### أيزو 14000 نظام إدارة البيئة

#### **Environmental Management System ISO 14000 (EMS)**

بدأت مؤسسات الأعمال في الآونة الأخيرة في جميع أنحاء العالم الاتجاه نحو تبنى المواصفات العالمية لنظم الإدارة البيئية حتى أن تطبيق هذه النظم لم يعد قاصراً على الدول



شكل 10 مجموعة الهيئة الدولية للتوحيد والقياس (الأيزو 9000)

المتقدمة فقط بل امتد ليشمل الدول النامية في الوقت نفسه كنتيجة حتمية لانتشار ظاهرة عدم وجود حواجز تجارية وجمركية . والإدارة البيئية ما هي إلا مجمل التخطيط والإجراءات للوصول إلى الأداء البيئي المطلوب ، الأمر الذي يمكن اعتبارها عملية ديناميكية هدفها هو الالتزام بمقاييس أداء معروفة للتوافق مع احتياجات البيئة .

تعتبر الهيئة الدولية للتوحيد والقياس (الأيزو 14000) هي مجموعة نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطور والتحسين في نظام حماية البيئة بمعنى آخر أن الأيزو 14000 ما هي إلا مجموعة من المعايير القياسية التي وضعت من قبل المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس بجنيف (ISO) بهدف تحقيق مزيد من التطور والتحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجات البيئة الاقتصادية .

تتضمن المزايا المحققة من وراء تبني نظام فعال للإدارة البيئية الوفاء باحتياجات العملاء ، الحفاظ على علاقات عامة جيدة مع المجتمع ، تحسين استخدام وتوظيف الموارد ، تحسين صورة المنشأة في ذهن العميل ، تدعيم القدرة التنافسية ، زيادة النصيب السوقي ، تنمية احتياجات الجيل الحاضر دون الإضرار بالأجيال القادمة .  
والأهم من ذلك كله أن تطبيق الإدارة البيئية سوف يمكن منشآت الأعمال من النفاذ للأسواق الخارجية المختلفة .

بشكل أكثر تحديداً أن عالم الغد لن تقبل أسواقه سوى سلع وخدمات تقدمها منشآت تتوافق نظمها مع متطلبات نظام الجودة البيئية كأحد المعايير الرئيسية للتبادل التجاري . بالتالي فإن ذلك يعتبر عائقاً كبيراً أمام الصادرات المصرية ، الأمر الذي يتطلب مزيداً من دراسات السوق بهدف التعرف على المعايير والاشتراطات والاعتبارات البيئية والاقتصادية والعلمية والاستفادة من التجارب الناجحة في مجال تنمية الصادرات من خلال التوافق بين سياسات المنشآت المصدرة واحتياجات البيئة . وبشكل يحقق التنمية الاقتصادية والرفاهية للأجيال الحاضرة والقادمة .

### **المعايير البيئية في مجال الصناعات الزراعية والغذائية والتصدييرية : تتعلق**

المعايير البيئية في مجال الصناعات الزراعية والغذائية بما يعرف بالمواصفة ISO 14000 والذي يتناول النقاط التالية : (1) مسؤولية الإدارة . (2) نظام الجودة . (3) مراجعة العقد . (4) ضبط التصميم . (5) ضبط الوثائق . (6) الشراء . (7) توريدات المشتري . (8) تجديرات المنتجات وتعقب مسارها . (9) ضبط العملية الإنتاجية (10) التفتيش والاختيار . (11) معدات للتفتيش والقياس والاختيار . (12) توقف التفتيش والاختيار . (13) ضبط المنتج غير المطابق . (14) الإجراءات التصميمية . (15) المناولة والتخزين

والتغليف والتسليم . (16) مجالات الجودة .(17) التدقيق الداخلي للجودة . (18) التدريب . (19) خدمة ما بعد البيع . (20) الأساليب الإحصائية . (21) تدوير ومعالجة واسترجاع واستخدام المخلفات الناتجة من المصنع أو المزرعة بطريقة سليمة بيئية . (22) المطابقة للمواصفات الدولية وخصوصاً دول الاتحاد الأوروبي .

من خلال إتباع المعايير البيئية (الأيزو 14000) للأنتجة الزراعية لمختلف مناطق الدولة يتم تشجيع تصدير الحاصلات الزراعية للدول الأوروبية والأمريكية .  
يخلص مما تقدم أن هذه التحولات سوف يكون لها تأثير ملموس على طبيعة المسارات التي ستشكلها السلع والخدمات في طريقها إلى المستهلك النهائي وذلك للعوامل الآتية :

- 1- ستبرز العديد من المشاكل والمصاعب التسويقية الجديدة المختلفة عما هو قائم حالياً ، والتي لا يمكن معالجتها بالطرق التقليدية التي مازالت تستخدمها الكثير من المنشآت الوطنية حتى الآن ، بل تحتاج إلى نمط جديد في التعامل مع الأسواق وتفكير مختلف في كيفية العمل على اختراقها وتجاوزها .
- 2- ستبرز الحاجة إلى استنباط مجالات جديدة من الخدمات التسويقية والتعامل مع مستويات معينة من السلع التي سيتم خلقها من خلال الابتكارات الشخصية والتقنية التي سيتم إنتاجها والتي تلبى حاجات ومتطلبات مختلفة ومتطورة .
- 3- سيرز ويتطور دور المستهلك خلال السنوات القادمة حيث أنه سيتمتع بقدر أكبر من القوة البشرية وقدر أكبر من المعلومات مما سيدفعه لأن يكون أكثر طلباً سواء من ناحية نوعية وجودة وكلفة السلع المعروضة أم من ناحية الخدمات التي سيضطر المنتجون لتأمينها حفاظاً على مراكزهم التنافسية .

4- تأسيساً على ما تقدم فإنه من المتوقع أن تزداد حدة المنافسة بين المنتجين على توفير أسواق و سلع وخدمات أكثر ملائمة لتطلعات المستهلك ، كما سيزداد التنافس على خفض التكلفة وزيادة الإنتاجية ورفع مستوى الفعالية من أجل كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ومن ثم تحقيق أعلى ربحية اقتصادية ممكنة .

في مقابل هذه التحديات والتي من المتوقع أن تواجهها المنشآت الاقتصادية في جميع الدول توجد العديد من الفرص المتاحة التي يمكن لهذه المنشآت أن تستغلها بالشكل الأمثل في إطار الارتفاع إلى مستوى التحدي المطلوب إزاء هذه التطورات وبالشكل الذي يمكنها من السيطرة عليها أو على الأقل الحد من تفاعلاتها السلبية إلى أبعد الحدود الممكنة ، ومن ثم تمكينها من المحافظة على نجاحها وفعاليتها ، بل وتحقيق مواقع متقدمة أيضاً داخل السوق . أما عن هذه الفرص أو المسارات التي يمكن للمنشآت التحرك من خلالها فهي باختصار شديد استخدام سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة تتلاءم مع النظام الاقتصادي العالمي الجديد .

#### تقييم الأداء البيئي (EPE) Environmental Performance Evaluation

يرتكز تقييم الأداء البيئي على أربعة عناصر أساسية هي :

1- تخطيط عملية تقييم الأداء البيئي : وهذه تتضمن ما يلي :

- مراجعة الأبعاد البيئية .
- وضع رؤية للعملية .
- جمع المعلومات .
- اختيار مؤشرات الأداء البيئي .

2- تطبيق عملية تقييم الأداء البيئي (EPE) : وهي تتضمن :

- جمع وتحليل البيانات .

- إجراء عملية التقييم .

3- وصف الأداء البيئي : ويعني عمل الاتصالات وكتابة التقارير للأغراض الداخلية والخارجية .

4- مراجعة وتحسين عملية تقييم الأداء البيئي (EPE) .

### مؤشرات الأداء البيئي (Environmental Performance Indicators(EPIS):

تعرف EPIS علي إنها وصف نوعي للأداء البيئي في نطاق تقييمي - وعلى سبيل

المثال فإن EPIS بالنسبة لاستخدام الماء يمكن أن تخفض من الاستهلاك الصافي للمياه ،

كما أن EPE للتدريب والمهارات الشخصية يمكن أن تكون عدد ساعات التدريب للعمالة

أو الموارد التي تنفق على تدريب العمالة . وهناك أمثلة أخرى لمؤشرات الأداء البيئي منها :

- عدد حوادث تسرب السموم خلال أوقات التشغيل .

- تخفيض النسبة المئوية في طاقة النقل .

- الانبعاث في الهواء بالكيلو جرام لكل وحدة منتجة .

- النفايات الضارة المتكونة بالكيلو جرام .

- وزن العبوات لكل وحدة مستهلكة .

- كيلو مترية غاز ثاني أكسيد الكربون المنطلقة في الجو .

الإدارة البيئية : ودورها في تقييم الإنتاج والتصنيع

## تقييم دورة التصنيع Industrial Cycle Assessment

هي عبارة عن طريقة عملية لتحليل المنتج أو نظام خدمي خلال كل مراحل دورة التصنيع بدءاً من إعداد المادة الخام والتصنيع والنقل والاستخدام وإعادة الاستخدام والتدوير وإدارة المخلفات والنفايات وكل نظم مصادر الطاقة . يمكن أن يفيد تقييم دورة التصنيع في تطوير المنتج والتخطيط والتصميم حيث تتجه الشركات نحو التركيز فقط على معالجة المخلفات واستخدامها كطاقة وتنطلع إلى مصانع ترتبط بتصميم المنتج .

### البيئة ومواصفات المنتج

إن زيادة الاهتمام بالجانب البيئي تلعب دوراً هاماً في تقييم المنتج وتطويره وقد أصبح التقييم من أجل البيئة أداة مفيدة في الشركات لتحسين منتجاتها وزيادة كفاءة إنتاجها ، ومع الأخذ في الاعتبار الجانب البيئي فإن مواصفات المنتج يجب مراجعتها عندما تكون هناك معلومات جديدة تفيد البيئة .

محددات التصدير والتسويق الخارجي والداخلي للمنتجات الزراعية المرتبطة بالمواصفات القياسية وتوكيد الجودة

يمكن تقسيم هذه المحددات وفقاً لدراسة المنظمة العربية للتنمية الزراعية على النحو

التالي :

### 1- محددات التسويق الداخلي

تواجه الأسواق المحلية تضارباً كبيراً في جودة المنتجات الزراعية المعروضة للتسويق المحلي . حيث أن عملية الإنتاج تبدأ من اختبار البذور وتحضير الأرض وعمليات الري والزراعة

والوقاية والحصاد والنقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة تواجه نقصاً كبيراً في متطلبات وشروط توكيد الجودة مما أدى إلى تدني الإنتاجية والنوعية .

## 2- محددات التسويق الخارجي

ومن تلك الصعوبات :

- عدم أو قلة الاعتماد على الطرق الحديثة في تجهيز وتعبئة وتغليف المنتجات الزراعية والاعتماد على الطرق التقليدية خاصة في مجال الخضر والفاكهة واللحوم .
- عدم شمول المواصفات القياسية لجميع المنتجات الزراعية والافتقار إلى ضبط رقابة الجودة ومعيناتها .
- قلة خدمات النقل المبرد للمنتجات الزراعية سريعة التلف مما يؤثر على جودة المواد المصدرة .
- نقص الكفاءات المدربة للقيام بعمليات التجهيز والالتزام بمعايير الجودة وقلة الإدراك بمتطلبات الأسواق الخارجية المتجددة .
- النقص أو تضارب المعلومات في الوثائق التي عادة ما تصاحب الشحنات المصدرة .
- عدم التنسيق بين المصدرين للمنتجات الزراعية في الأسواق العالمية مما ينتج عنه تنافس في الأسعار يقود في النهاية إلى تدني في العائدات التي قد يكون لها تأثير سلبي على المنتجين .

**مشاكل ومعوقات تطبيق المواصفات القياسية الخاصة بضبط الجودة في تسويق المنتجات الزراعية :**

تواجه كل دولة مشاكل ومعوقات تعيق تطبيق المواصفات والالتزام بشروط ومتطلبات توكيد الجودة للمنتجات بصفة عامة وللمنتجات الزراعية بصفة خاصة .



تختلف هذه المعوقات وحدتها من بلد لآخر بل من مؤسسة لأخرى داخل البلد الواحد ، ويمكن تقسيم هذه المعوقات على النحو التالي كما حددتها دراسة المنظمة العربية للتنمية الزراعية :

### أولاً : المعوقات الفنية

- يعتبر علم المواصفات منهجاً حديثاً من سماته التطور بخطي تتطلب المواكبة لما يجري على المستوى العالمي ، وهذا بالمقابل يستلزم وجود كوادر فنية مدربة مدركة لنمط هذا التطور وأسلوب التعامل معه . ومن أهم المعوقات الفنية في هذا المجال :
- أ- قلة الكوادر الفنية المدربة اللازمة لوضع وتطبيق المواصفات القياسية .
  - ب- الافتقار إلى المعاهد المتخصصة في هذا المجال للقيام بتدريب الكوادر الفنية .
  - ج- ضعف الاتصال بين أجهزة المواصفات وأجهزة الإشراف والتطبيق وكذلك نقص التعاون بينها وبين أجهزة البحث العلمي .
  - د- حاجة أجهزة القياس إلى الصيانة والمعايرة الدورية إضافة لربطها بالمعايرة الدولية .
  - هـ- الحاجة إلى مختبرات متخصصة في مجالات فحص بقايا المبيدات والكيماويات الكشف عن السموم الفطرية ، الغلال والبقول ومنتجاتها ، الحبوب الزيتية ومنتجاتها الخضرة والفاكهة ومنتجاتها ، اللحوم والأسماك ومنتجاتها فحص بقايا التلوث الإشعاعي ، حصر التلوث الميكروبي .
  - و- قلة المعلومات والمصادر العلمية اللازمة لتحديث المواصفات ، كذلك قلة الاتصال والتنسيق بين أجهزة المواصفات بالدول المختلفة .
  - ز- ضعف المشاركة الفاعلة لأجهزة التقييم المصرية في المنظمات الدولية والإقليمية ولجانها التخصصية التي تقوم بمناقشة مشاريع المواصفات قبل إجازتها مما ينتج عنه وضع مواصفات قد تضر بمصالح الدول .

ح- افتقار المختبرات العاملة في مجال التحاليل المتعلقة بالمواصفات للاعتماد الدولي مما يجعل الشهادات الصادرة منها غير معترف بها عالمياً .

### ثانياً : المعوقات الإدارية والتنظيمية

لقد صاحب التطور الاقتصادي العالمي تطوراً ماثلاً في النظم الإدارية والتنظيمية للمؤسسات ، إلا أن ذلك التطور صاحبه مجموعة من المعوقات الإدارية والتنظيمية ، التي واجهت انطلاق تطبيق المواصفات والمقاييس في قطاع الإنتاج الزراعي الغذائي ، والذي يعتبر مجالاً حساساً لارتباطه المباشر مع الإنسان والحيوان والبيئة بشكل عام . ومن أهم المعوقات في هذا المجال :

- أ- عدم توفر العدد الكافي من المواصفات .
- ب- صعوبة التوفيق بين مصالح المنتج والمستهلك عند وضع المواصفات القياسية واحتمال تميز مصلحة على أخرى ، إضافة إلى ضعف التمثيل أو المشاركة في اللجان الفنية لوضع المواصفات .
- ج- نقص الصلاحيات لدى جهة التطبيق أحياناً وتعدد جهات الإشراف والتطبيق وتداخل صلاحياتها أحياناً أخرى .
- د- الافتقار إلى نظم الإدارة الشاملة للجودة والتي صارت أهم المرتكزات لنجاح المؤسسة .
- هـ- انعدام الشفافية بين المؤسسات العاملة في المواصفات القياسية ورقابة الجودة والأجهزة المالية والتمويلية التي تتعامل في المنتجات الزراعية الغذائية ومدخلاتها .
- و- انعدام أو القلة في انسياب المعلومات بين مراكز الإنتاج والتسويق الداخلي والخارجي داخل الدولة يشكل عائقاً كبيراً في توفر المعلومات بالكمية المطلوبة وفي الوقت الملائم لاتخاذ القرار المناسب .

### ثالثاً : المعوقات القانونية والتشريعية

1. تفتقر قوانين المواصفات إلى لوائح مساندة تساعد في تطبيق المواصفات ورقابة الجودة . حيث ظلت هذه القوانين تدعم وتنشط من خلال القرارات العليا التي عادة ما تصدر بشأن أمور محددة وقد تتضارب بعض تلك القرارات في كيفية التنفيذ .
2. قلة الخبرات في مجالات التشريع ومفاهيم الجودة والمواصفات القياسية .

#### رابعاً : المعوقات المالية

تسهم هيئات المواصفات الوطنية بطرق مباشرة وغير مباشرة في دعم خزينة الدولة . ولكنه بشكل عام فإن اغلب المؤسسات الوطنية للمواصفات والمقاييس تفتقر إلى المال الكافي لتسيير أعمالها وتحقيق أهدافها ، فهيئات المواصفات التي ظلت تعتمد على خزينة الدولة بدون أن تساعد في دعم الخزينة من الخدمات التي تقدمها غالباً ما تواجه بنقص في التمويل فينعكس ذلك على أدائها واستقرارها . كما أن المؤسسات التي تحقق عائداً مجزياً من رسوم عائدات الخدمات التي تقدمها وتفقد صلاحية التصرف في عائداتها لتحسين أدائها تكون تحت نقد مستمر من الجهات المستوردة والمصدرة ومن المستهلك لقصورها عن تلبية رغباتهم . وعليه فإن العائد غير المباشر الذي تحصل عليه الدول من وجود هيئة مواصفات ذات كفاءة عالية ، وأداء مميز يتوقف كثيراً على العائد المباشر ، وهذا أمر من الأهمية أن يحظى بأهمية المخططين والمنفذين .

#### معوقات أخرى

هناك معوقات ذات أنماط مختلفة متعددة وغير متجانسة ولكنها في النهاية تعتبر عنصراً مؤثراً في تطبيق المواصفات وتبني نظم الجودة المطروحة ومن تلك المعوقات :

- الفهم الخاطئ لدى المنتجين من أن تطبيق المواصفة يقود إلى ارتفاع سعر التكلفة دون النظر إلى التوفير المترافكو متر للنتائج وانحسار العيوب في المنتج وزيادة المبيعات واستعادة ثقة المستهلك .
- حداثة تكوين أجهزة التقييس وتبعيتها المختلفة لعدة وزارات مثل التجارة ، و الصناعة والاقتصاد والتخطيط والصحة مع تداخل الصلاحيات التي صارت محل تنافس غير مبرر .
- الافتقار إلى خطة شاملة لوضع المواصفات واندماجها في الاستراتيجية أو البرامج القومية للتنمية ، إضافة إلى ضعف أجهزة التقييس لتلبية احتياجات المجتمع المتزايدة من المواصفات خصوصاً في ظل التحرر الاقتصادي وانفتاح الأسواق .
- هنالك ضعف واضح في مشاركة اللجان الفنية المعنية بوضع المواصفات ودلائل تطبيق الجودة وذلك بسبب عدم استقرار الأعضاء وقلة الحافز المعنوي والمادي والعقبات الفنية والمالية التي تواجه المؤسسات الوطنية للإيفاء بالتزاماتها .
- قلة وعي المستهلك وقلة التنظيمات الطوعية لحمايته وحتى أن وجدت تلك التنظيمات ، فهناك أيضاً ضعف المشاركة وتفعيل أعمالها مما دفع المستهلك بتقبل ما يطرح عليه من سلع .
- ضعف ميول القطاع الخاص للاستثمار في مجال ضبط جودة السلع الزراعية .

### الاتجاهات الحديثة لتطوير نظم المواصفات القياسية في مجال التسويق الزراعي

نظراً لأهمية المواصفات القياسية والالتزام بضبط الجودة في مجال تسويق السلع الزراعية الطازجة أو المصنعة فإنه يوجد عدد من المجالات المقترحة لتطوير نظم المواصفات القياسية كما حددتها دراسة المنظمة العربية للتنمية الزراعية على النحو التالي :

## 1- مجالات التطوير على المستويات الفنية

من أهم الوسائل للتطوير ما يلي :

- تبني نظم إدارة توكيد الجودة الأيزو 9000 والأيزو 14000 حيث تضمنت هذه الأنظمة للمنتجات الزراعية إدارة وتوكيد للجودة وضمان هذه الجودة من الحقل وحتى التصنيع والتعبئة والتغليف والتخزين وتقديم كل الخدمات ومراعاة البيئة والإدارة الناجحة للمؤسسة بما يضمن الجودة في الإدارة والخدمات والإنتاج ، ومراعاة متطلبات المستهلك .
- كما أن نظام الحاسب (HACCP) أيضا هو النظام المفضل والمتبع في اغلب المؤسسات العالمية الناجحة المنتجة للمواد الخام كانت أم للمواد المصنعة أو شبه المصنعة . وهو نظام يضمن الجودة ويوفر الكثير من الزمن والمال بكشف الخطأ في أول مرحلة ومعالجته قبل أن يتفاقم ويصل إلى مرحلة تلف المنتج والبعد به عن الجودة المطلوبة .
- التدريب الكافي للكوادر الفنية العاملة في مجالات الإنتاج والإدارة ، وإنشاء مراكز متخصصة لإعداد وتدريب الكوادر الفنية المؤهلة . وأن تسعى هذه المراكز لكسب الاعتراف الإقليمي والدولي .
- إعداد نشرات إرشادية لتطوير العمل الفني في المؤسسات الإنتاجية وتزويدها بكل ما هو جديد في مجال توكيد الجودة والعمل على تقليل تكلفة الإنتاج وتعميم التجارب والخبرات بين المؤسسات الإنتاجية والعلمية والرقابية والتشريعية .
- إعطاء الأولوية في ميزانيات المؤسسات الإنتاجية للجودة والتدريب عليها والرقابة ضمناً لاستمرارية العمل الجيد المتوازن ، وتأهيل المختبرات وأجهزة الكشف بما تحتاجه من أجهزة حديثة متطورة ودقيقة تؤدي الأغراض المطلوبة . وتأهيل معاهد البحوث والجامعات بما تتطلبه من معدات وأجهزة لمختبراتها لتدريب الطلاب والدارسين .

- الاهتمام بمجال توكيد الجودة والرقابة عليها والتفتيش خاصة في مجال الأغذية لأهميتها وعلاقتها بصحة وحياة الإنسان .
- الاستثمار في مجالات الخدمات المتعلقة بترقية جودة المنتجات الزراعية مثل إنشاء مراكز الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف والتخزين واليات النقل والتداول ومستلزمات الحصاد الحديثة .
- تحرير الشهادات اللازمة الدالة على المواصفات ومستوى الجودة مما سيدفع المنتج إلى المحافظة على الجودة وتطوير المنتجات .
- وضع صيغة ملزمة للجهات المصنعة لضبط الجودة وتحسين عمليات المعالجة في مراحل الإنتاج المختلفة مع التركيز على الحد من التلوث الكيميائي والميكروبي والإشعاعي خاصة في مجال الصناعات الغذائية .
- زيادة كفاءة أجهزة الرقابة على الصادرات والواردات وتطبيق المواصفات مما يدفع المنتجين إلى زيادة الاهتمام بتحسين نوعية المنتج .
- الاستفادة من الميزات النسبية لإنتاج الأغذية العضوية (Organic foods) والتي قد أخذت رواجاً ووجدت سوقاً وطلباً في الأسواق العالمية لبعدها عن التلوث البيئي والتزامها بقواعد الصحة والصحة النباتية SPS و TBT .
- إنشاء مختبرات متخصصة للكشف عن بقايا المبيدات والكيماويات والتلوث الإشعاعي والأغذية المحورة وراثياً ، وغيرها من خلال معامل مركزية متكاملة .
- ضرورة المعايير الدورية والصيانة لأجهزة القياس وفقاً للمعايير الدولية وتحت إشراف ومسؤولية جهات متخصصة منعاً للتدخل الشخصي في تقدير المواقف . ومن جهة

أخرى يجب العمل على الحصول على موافقة الاعتماد الدولي للمعامل والمختبرات للاعتراف بنتائجها .

- تفعيل وتعزيز دور قواعد ومراكز البيانات وشبكات المعلومات اللازمة لتحديث وتطوير المواصفات القياسية وتبادل المعلومات والخبرات والتنسيق بين الأجهزة المحلية الخاصة بالمواصفات في الدول العربية والمنظمات الدولية والإقليمية .
- الاستفادة من إمكانات المنظمات الدولية والإقليمية في دعم أجهزة المواصفات وتوكيد الجودة بالخبرات والمعدات وتدريب الكوادر الفنية .

## 2- مجالات التطوير على المستويات الإدارية والتنظيمية

يعتبر المجال الإداري والتنظيمي من أهم المجالات في عمل وأداء المواصفات القياسية وتوكيد الجودة ، إذ يعتمد عليه سير وتقدم وتطوير العمل الفني والإداري . ولتطوير العمل في المواصفات يجب تطوير المجال الإداري والتنظيمي بما يهيئ للعاملين في هذه المؤسسات البيئة الصالحة التي تساعد على الابتكار والتخطيط ووضع الأسس السليمة للتطوير . والنهوض بهذه المجالات يتطلب الأتي :

- إعداد وتأهيل وتدريب الكوادر القيادية الإدارية والتنظيمية من أجل تنشيط أداء الأجهزة الخاصة بالتقييم وتوكيد الجودة .
- إيجاد صيغة تنسيقية توفيقية فاعلة للتنسيق بين الأجهزة المعنية بالمواصفات وتوكيد الجودة بما في ذلك الأجهزة التشريعية والرقابية والإشرافية .
- صياغة المواصفات القياسية بطريقة تلائم رغبات وتفضيلات وأذواق المستهلك بقدر الإمكان ومراعاة مصالح المنتجين والمصدرين في نفس الوقت .

- إعطاء الاهتمام الكافي لإنشاء مؤسسات تعنى بالموصفات والمقاييس ذات شخصية اعتبارية تكون لها حرية التحرك واتخاذ القرار بغية ترقية الأداء المؤسسي والتفاعل مع قضايا التجارة الدولية .
- زيادة الدعم المالي لمؤسسات المواصفات والمقاييس ، خاصة وأن أغلبها يعتمد على الدعم الحكومي ، الذي لا يفي في أغلب الأحيان بمتطلبات هذه الأجهزة . كما أن كثيراً من الدول تواجه صعوبات في توفير العملات الحرة لتحديث وتطوير المختبرات ومعدات وآليات القياس .

### 3- مجالات التطوير على المستويات التشريعية

- تتطلب مجالات التطوير على المستويات التشريعية ما يلي :
- توحيد مسمى الجهة التي تعنى بالموصفات والمقاييس وتوكيد الجودة ثم تحديد الصلاحيات مع مراعاة عدم الازدواجية في العمل وجمع التشريع والتطبيق في مظلة واحدة توفيراً للجهد والمال .
- مراجعة التشريعات والقوانين الخاصة بالموصفات وتوكيد جودة المنتجات الزراعية بالاستعانة بما يصدر من المنظمات الدولية والإقليمية في هذا الصدد .
- توحيد التعريفات والقواعد العامة واللوائح التنفيذية ووضع وصياغة التشريعات بلغة واضحة سهلة تتيح لجميع العاملين بأجهزة الرقابة والإنتاج والمستوردين والمصدرين فهم الواجبات والحقوق بسهولة ويسر .
- العمل على استكمال النقص في المواصفات القياسية والاشتراطات الفنية للسلع الزراعية عن طريق الإعداد للمواصفات استناداً على المواصفات الدولية .



- إصدار نماذج متكاملة لإعداد المواصفة القياسية من خلال التشريعات الخاصة بالتطوير والتحديث .
- إدخال التشريعات الكفيلة بجعل تطبيق المواصفات القياسية أمر إجبارياً في جميع المراحل والمستويات .
- تعزيز الصلاحيات في معاقبة مخالفي تطبيق المواصفات وتغليظ العقوبات على الغش والتدليس في تجارة السلع الزراعية .
- اهتمام التشريعات والقوانين بالشروط والمتطلبات اللازمة لمواد التعبئة والتغليف والتخزين وأسلوب تداول السلع الزراعية كافة .

#### مجالات التطوير الأخرى

- تفعيل دور الإرشاد التسويقي والترويج للسلع الزراعية بأنواعها الخام والمصنعة منها ، ودعم وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار في مجال التسويق والترويج .
- تضمين جميع بطاقات السلع الزراعية أسلوب التداول والتخزين ليضمن جودتها خلال فترة الصلاحية المحددة لها .
- تفعيل الوعي لتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة في حق المواصفات القياسية وعلاقتها بتكلفة الإنتاج وترسيخ مفهوم الجودة الشاملة لضمان الإنتاج الجيد وغزو السوق المحلي والإقليمي والدولي .
- دعم موازنات ومصادر دخل مؤسسات المواصفات والمقاييس والجودة ، وعدم الاعتماد فقط على الدعم المالي الحكومي والاتجاه نحو التعاون مع المنظمات الدولية والإقليمية وإيجاد مصادر تمويل ذاتية .
- زيادة الوعي الجماهيري لأهمية المواصفات والمقاييس التي تحفظ للمستهلك حقوقه .

- الاهتمام بمشاركة القطاع الخاص في دعم مؤسسات التقييس مادياً ومعنوياً وذلك مع زيادة الإدراك بأهمية المواصفات ودورها في التنمية .

## الفصل السابع

### التسويق الزراعي في الدول النامية والتحديات المعاصرة

**تمهيد :** تواجه صادرات الدول النامية موقفاً حرجاً في الأسواق العالمية ، ويؤثر هذا الموقف بالسلب على القدرات الذاتية لدفع الاقتصاد القومي لتلك الدول إلى الأمام ويجعل بالتالي عملية الإصلاح الاقتصادي لتلك الدول أمراً صعباً .

ولعل من الأهمية عند الحديث عن أهمية التسويق والتحديات المعاصرة التعرف على الظروف التي قد تواجهها صادرات أية دولة للأسواق العالمية حتى يضعها واضعو السياسة التصديرية نصب أعينهم وهم بصدد بناء إستراتيجية جديدة ومتطورة لتنمية الصادرات .  
ومن أهم هذه الظروف ما يلي :

**1- الأبعاد التسويقية لثورة المعلومات :** إن الثورة الصناعية الثالثة التي تعرف بثورة المعلومات والتكنولوجيا تعتبر نقلة حضارية وحدثاً اقتصادياً هاماً على المستوى العالمي ، حيث تطورت معها نظم الإنتاج والتسويق بشكل لم يسبق له مثيل ، وأمكن الربط بين ثورة الحاسبات الآلية وثورة المعلومات ، والجمع بينهما بشكل أحدث العديد من التغيرات في خطوط الإنتاج ، وأدخل كثير من المتغيرات في نظم البيع والتسويق المحلي والخارجي .

تعتبر دراسات وبحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية من الأساسيات التي تكون محل اهتمام منشآت الأعمال وتعمل علي توفيرها لتكون من خلالها قاعدة بيانات ومعلومات عن الأسواق المحلية والدولية التي ترغب في غزوها ، وتلك التي تقرر عدم دخولها لعدم قدرتها علي المنافسة بداخلها . فلقد غيرت هذه الثورة من نطاق الحجم الأمثل من الإنتاج وأصبح الوصول إليه يحتاج إلى أسواق كبيرة تتسع لكيلو مترات كثيرة من السلع التي تعرضها منشآت الأعمال في الأسواق . يتطلب ذلك بطبيعة الحال البحث عن الأسواق

العالمية المتسعة بدلا من التقييد بالأسواق المحلية المحدودة . ومما هو جدير بالذكر أن الأسواق العالمية المتسعة تتصف بكثير من المتغيرات وقوي المنافسة ، الأمر الذي يشير إلى أن كل منشأة تحاول أن تقدم أفضل ما لديها من المنتجات ومستويات الجودة والأسعار التنافسية .

**2- الاستخبارات التسويقية أو التجسس بالأسواق الدولية :** نتيجة لحدة المنافسة في الأسواق الدولية ، وحرصا من الشركات التصديرية في الوصول إلى المستهلك بمستويات الجودة المناسبة والأسعار التنافسية التي تشجعه علي شراء السلع والأذواق التي تهم المستهلكين ، ظهرت في الأسواق الدولية المختلفة ما يعرف بمفهوم الاستخبارات التسويقية .

وينطوي هذا النظام على البيانات التي يتم الحصول عليها عن طريق رجال البيع ، ومراكز المعلومات بالوزارات والهيئات المختلفة وغيرها من المتغيرات البيئية الاقتصادية والتنافسية والسياسية والتشريعية والقانونية وغيرها .

قد يمتد نطاق هذه الاستخبارات التسويقية إلى مجال البيانات المطلوبة عن الفرص والتهديدات في الأسواق الدولية المختلفة ونظم الإنتاج والأسعار التنافسية حتى يمكن اتخاذ التدابير والإجراءات المناسبة لمواجهة الشركات المنافسة .

ينشأ عن ظاهرة الاستخبارات التسويقية أو التجسس التسويقي الوضع غير المتكافئ بين شركات التسويق في الدول النامية ومثيلتها في الدول المتقدمة فالشركات الأولى لا تمتلك من أدوات الاستخبارات التسويقية إلا القليل لتخلفها في تطبيق نظم الحاسب الآلي ونظم المعلومات التسويقية والتجارة الخارجية مقارنة بالشركات الثانية التي قطعت شوطا كبيرا في مجال تخزين وتحليل المعلومات التسويقية ، وتوصلت إلى صورة واضحة عن الأسواق الدولية وما ينشأ بها من تغيرات ومتغيرات . في ضوء هذه النظم والمعلومات تضع الشركات الدولية لنفسها إستراتيجية تسويقية واضحة تشمل كل من :

- الأسعار المناسبة في الأسواق الدولية المختلفة .
- المنتجات ومواصفاتها وطرق تعبئتها وتغليفها وطرق ترويجها في الأسواق الدولية .
- طرق إخراج الشركات المنافسة من الأسواق الدولية .
- كيفية الحفاظ علي نصيب الشركة المعنية من السوق أو زيادة حصتها في السوق العالمي

ونتيجة لافتقار الشركات التسويقية في الدول النامية إلي الاستخبارات التسويقية فهي تعاني من ظاهرة الخوف والتردد في اتخاذ القرار المناسب لغزو الأسواق الدولية .

### 3- الشركات التسويقية متعددة الجنسيات **Multinational Companies** : إن

الشركات التسويقية متعددة الجنسيات لها دور هام في قيادة الاقتصاد العالمي وتوجيه الأسواق العالمية . ويتطلب ذلك التأقلم مع هذه الشركات حتى يمكن الوصول إلي الأسواق العالمية . تشير الدراسات العالمية أن قرابة 500 شركة دولية تسيطر علي حوالي 80% من الأسواق الدولية . وعلي سبيل المثال تشير تجربة النمر الآسيوية إلي الدور الكبير الذي لعبته هذه الشركات في فتح الأسواق المختلفة للشركات العاملة في هذه الدول . حيث قدمت هذه الشركات خدماتها التسويقية ، وأعدت خطط الإنتاج لمنشآت النمر الآسيوية في ضوء خطط التسويق والفرص التسويقية المتاحة في العالم ، بل وفرت لها القنوات التسويقية وأمدتها بشبكة نظم المعلومات التسويقية التي تؤهلها لدخول الأسواق الدولية . وكان من نتيجة ذلك أن منتجات النمر الآسيوية كانت مطابقة للمواصفات العالمية ، وذات جودة عالية ، وأسعار تنافسية مناسبة ، ومطابقة لأذواق ورغبات المستهلكين في الدول المتقدمة التي تمتلك مصادر ومظاهر القوة الشرائية العالية ، لهذا وجدت الشركات التسويقية للنمر الآسيوية طريقا سهلا لدخول الأسواق الدولية . وفي المقابل يلاحظ أن شركات التسويق في الدول

النامية قد أخذت موقفا مغايرا ومعاديا للشركات متعددة الجنسيات وبقيت بعيدة عن الأضواء وساحة المنافسة الدولية ، بل ولم تستطع هذه الشركات النفاذ إلى الأسواق الدولية ونشأت بينها وبين هذه الأسواق فجوة تسويقية كبيرة .

### التسويق في ظل العولمة

يتطلب التعامل التسويقي الفعال والكفاء مع بيئة العولمة تطبيق استراتيجيات تسويقية عولمية ومداخل إدارية حديثة ، وتطوير نظم معلومات ، وبناء بنية معلوماتية تحتية معينة ، وتعديل الهياكل التنظيمية لاستيعاب متغيرات العولمة . وفيما يلي موجز لتلك المتطلبات :

#### 1- تطبيق استراتيجيات ومداخل العولمة Globalization Approaches

يتطلب تعامل مديري التسويق مع بيئة العولمة تطبيق عدد من الاستراتيجيات التسويقية العولمية ، والمداخل الإدارية الحديثة والتي من أهمها إدارة الجودة الشاملة .

#### 2- تطوير وتنمية نظم معلومات عالمية Global Information System

يصعب علي مديري التسويق اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق العالمي ، والتعامل مع الأسواق الخارجية في غياب نظم معلومات توفر لهم ما يحتاجونه من بيانات وتحليلات ومعلومات حول متغيرات وعناصر البيئة التسويقية العالمية ، ويتطلب ما سبق تطوير نوعية معينة من نظم المعلومات المبنية على الحاسبات يطلق عليها نظم المعلومات العالمية ، ويعرفها البعض بأنها "إحدى أنواع نظم المعلومات المبنية على الحاسبات التي تمكن مديري التسويق من التعامل مع ظاهرة العولمة من خلال ربط أنشطة وتعاملات منظماتهم بمختلف أنحاء العالم عبر شبكات اتصال عالمية" ، كما يتطلب التعامل التسويقي مع العولمة بناء بنية تحتية لنظم المعلومات العالمية تتضمن ما يلي : (أ) تقنيات تسمح بالاتصالات الدولية ، (ب) إجراءات

تسويقية موجهة نحو عالمية النشاط ، (ج) هياكل تنظيمية مرنة تتيح للمنظمة التكيف مع متغيرات بيئة العولمة ، (د) استراتيجيات تسويقية عولمية لمقابلة التحديات التي يمكن أن تواجهها المنظمة في الأسواق العالمية .

### 3- السعي لتحقيق المعايير العالمية World Standards

أصبح الآن مديروا التسويق مطالبين أكثر من أي وقت مضى بتحقيق المعايير العالمية في منتجاتها من سلع أو خدمات ، حتى يمكن أن يجدوا أسواقاً خارجية تقبلها . فبيئة العولمة تهتم بالجودة Quality وهو ما يعني ضرورة قيام المنشآت المحلية بجهود متواصلة لتحسين منتجاتها بغرض استيفاء أو مقابلة تلك المعايير الدولية . حيث تشترط حالياً العديد من التعاملات الدولية الحصول علي شهادة الجودة العالمية ISO9000 التي تمنحها الهيئة الدولية للتوحيد القياسي International Organization for Standardization ، كإشارة إلي أن المنتجات تفي بمتطلبات الجودة المطلوبة عالمياً ويمكن تلخيص أهم مبررات السعي نحو الحصول علي شهادة الجودة العالمية ISO . \* (أ) مقابلة توقعات العملاء (ب) تحقيق ميزة تسويقية تنافسية ، (ج) مواجهة الضغوط التنافسية ، (د) التأكيد علي جودة المنتجات (سلع أو خدمات) أمام الجهات المعنية .

### 4- الدخول في اتفاقيات دولية والتخلي عن المنظور الأحادي في التسويق Parochialism

ارتبط السوق العالمي وحركة التجارة الدولية في ظل العولمة بعدد متنوع من الاتفاقيات تحت الشعار القائل "اقتصاد واحد ، سوق واحد One Marketplace، One Economy" . ومن أهم تلك الاتفاقيات الاتفاقية العامة للرسوم والتجارة General Agreement on

---

\* لمزيد من التفاصيل يمكن زيارة موقع الهيئة علي شبكة الإنترنت وعنوانه [www.iso.org](http://www.iso.org)

Tariffs and Trade (GATT) والتي تمخضت عنها منظمة التجارة العالمية WTO ، واتفاقية دول شمال أمريكا للتجارة الحرة (NAFTA) North American Free Trade Agreement ، والاتحاد الأوروبي European Union .

لقد غيرت العولمة من نظرة مديري التسويق لبعض المفاهيم التسويقية التقليدية ، كما المنظور الأحادي والذي يمكن تعريفه علي أنه "النظرة الضيقة للأمور التي لا تستوعب الاختلافات بين المستهلكين" . فمديري التسويق الذين يتبنون هذا المنظور يتعاملون عادة مع السوق كوحدة واحدة ، مفترضين أن احتياجات ورغبات وأذواق العملاء متجانسة أو غير مختلفة ، وبالتالي لا يبذلون الجهد الكافي نحو تبني استراتيجيات لتنوع منتجاتهم باعتبار أن المنتج المقدم من المنظمة يلبي كافة الاحتياجات والرغبات .

بينما تتبني في المقابل بيئة العولمة مفهوم التقسيم القطاعي للسوق Market Segmentation ، والذي يعتمد علي تقسيم عملاء السوق إلى قطاعات يتم تحديدها بصورة واضحة ، ثم انتقاء القطاعات المستهدفة ، وتوجيه الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع ، وذلك بافتراض أن كل قطاع يختلف في احتياجاته ورغباته عن القطاع الآخر ، وأن تلك الاحتياجات والرغبات متجانسة لحد كبير داخل كل قطاع .

## 5- تغيير النهج الفكري للإدارة التسويقية Paradigm والتحول نحو التفكير العولمي Thinking Globally

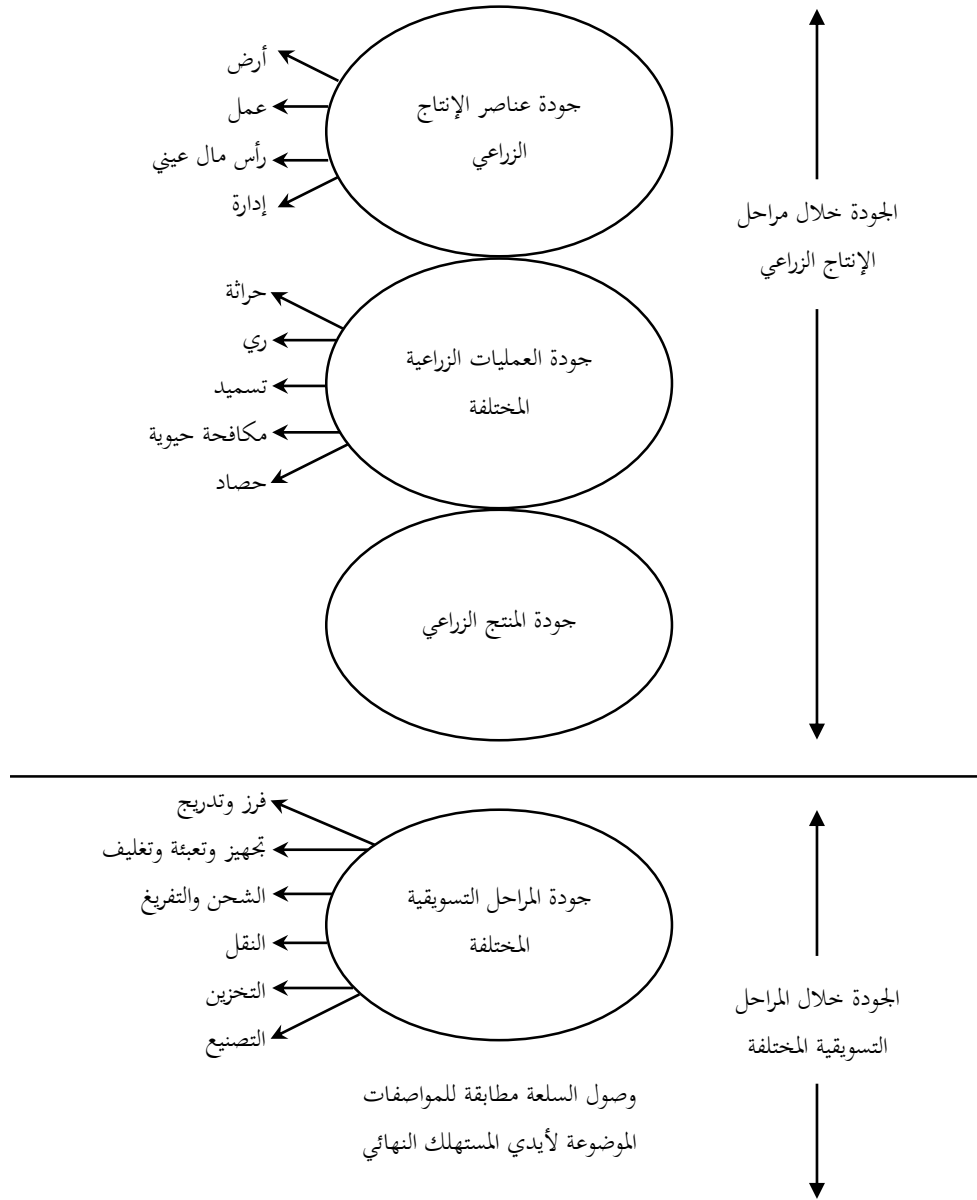
لم يقتصر تأثير العولمة علي تغيير بعض المفاهيم والممارسات التسويقية بل أمتد إلى إحداث تحول شبه جذري في النهج الفكري لإدارة الأنشطة التسويقية . يقصد بالنهج الفكري "مجموعة وجهات النظر المشتركة التي تمثل إطاراً فكرياً لتفهم وإدراك الكيانات داخل البيئة التسويقية" .



لقد دفعت ظاهرة العولمة مديري التسويق بمختلف المنظمات إلى إعطاء اهتمام أكبر بالأسواق العالمية ، سواء كانت تلك الأسواق تمثل لها تهديداً أو فرصاً جديدة للربحية . أما استراتيجيات العولمة التسويقية Globalization Strategies فتعرف بأنها "تلك الاستراتيجيات التي تستهدف تحقيق الميزة التنافسية خارج السوق المحلي للمنظمة" .

### إدارة الجودة الشاملة في المجال الزراعي (الجودة كأحد عناصر التسويق الزراعي)

من المنطقي أن تحسّن الجودة علي النحو الذي يستهدفه مفهوم إدارة الجودة الشاملة يتطلب تياراً متدفقاً ومحدثاً من المعلومات ، يبدأ قبل إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة ، وحتى لحظة تسليمها للمستهلك أو العميل ، في المكان الملائم والتوقيت المناسب له ، وعلي سبيل المثال بالنسبة للمنتجات الزراعية فإن إدارة الجودة الشاملة تبدأ من حيث تحضير الأرض للزراعة مروراً بالعمليات الزراعية المختلفة حتى الحصول علي المنتج الزراعي النهائي ومروراً بالمراحل التسويقية المختلفة حتى وصول السلعة إلي أيدي المستهلك النهائي ، والشكل التالي يوضح مراحل إدارة الجودة الشاملة للسلعة الزراعية . هو ما يمكن تحقيقه من خلال استخدام إدارة التسويق لنظم المعلومات المبنية علي الحاسبات ، حيث توفر لها المعلومات الضرورية عن الأسواق ، الأذواق ، المنافسين الموردين ، وكافة العناصر الأخرى المؤثرة علي الجودة .



شكل 11 مراحل إدارة الجودة المختلفة للسلعة الزراعية

## المواصفات القياسية ومجال تطبيقها في مجال التسويق الزراعي

يقصد بالمواصفات القياسية للسلع الزراعية والصفات الطبيعية والكيميائية (التركيبية) والحيوية والحسية وغيرها لأي مادة غذائية مطروحة للاستهلاك المباشر أو التصنيعي ، وبذلك فهي عملية تقييم لمنتجات التصنيع الزراعي حسب مقاييس ومعايير دقيقة قد تكون وزناً أو طولاً أو غيرها ، أو مواصفات علمية لتحديد نسبة المعيب حماية للمنتج بالتعويض الملائم عن القيمة الحقيقية للإنتاج ، وكذلك حماية للمستهلك من التلاعب والغش .

يدخل تحت الصفات الطبيعية مثلاً اللون والشكل والكثافة ونسبة المواد الغريبة ، تجانس المنتج ودرجة النضج وغيرها بالنسبة للمواد الأولية مثل الفواكه والخضراوات والحبوب ، أما من حيث الصفات الكيميائية فتتحدد حسب المنتج والهدف من استعماله فتذكر نسبة البروتين أو الرماد أو الرطوبة وغيرها في مواصفات حبوب القمح ومنتجاته لما لهذه المركبات من تأثيرات علي تخزين أو تصنيع الحبوب .

ويتم تطبيق المواصفات القياسية في المنتجات الزراعية علي النحو التالي:

- المحاصيل الطازجة : جميع أنواع الخضر والفاكهة .
- المنتجات الزراعية المصنعة وشبه المصنعة : الحبوب والبقول والخضراوات والفواكه المجمدة ، العصائر والمربات ، الألبان ومنتجاتها ، الأسماك واللحوم المجمدة والدهون والتوابل .

## أهمية المواصفات القياسية

يمكن ذكر أهمية المواصفات القياسية للمنتجات الزراعية الخام أو المصنعة علي النحو

التالي :

- منتج مفيد وآمن للمستهلك والبيئة .
- تزيد من القدرة التنافسية للمنتج وتظهر المميزات النسبية .

- تسهيل التبادل التجاري ونفاذ المنتجات للأسواق .
- إطار قانوني للتعامل بين المنتج والمستهلك .

### عناصر المواصفات القياسية

#### أولاً : المحاصيل الطازجة

- خصائص الجودة العامة للمظهر : ثمار متجانسة وطازجة ومطابقة للصفات - خالية من الإصابات الميكانيكية والحشرية والأعفان والأمراض - خالية من الطعم والرائحة الغريبة - شروط الحد الأدنى لصلاحية القطف .
- الحد الأقصى لمتبقيات المبيدات الكيماوية .
- مواصفات التعبئة والعبوات وبطاقات البيان .

#### ثانياً : المنتجات المصنعة وشبه المصنعة

- نسبة المنتج للمحتويات المنصوص عليها لا تقل عن 15% .
- نسبة الوزن الصافي لا تقل عن 60% .
- نسبة ملح الطعام لا تزيد عن 2% .
- خالية من المواد الملونة والحافظة ومكسبات الطعم غير المسموح بها .
- الحدود المسموح بها للمواد السامة مثل الزرنيخ والقصدير والرصاص والزرنيق .
- العد الكلي الميكروبي والحدود المسموح بها للخمائر والفطريات .
- الخلو من المواد السامة الممنوعة مثل الكادميوم وميكروبات السالمونيلا والشيغيلا .

### المواصفات القياسية وتعزيز دور المنتج والمستهلك

#### أولاً : برامج توعية للمنتج

- برامج توعية بالمواصفات الزراعية المتاحة .
- برامج إرشادية للممارسات الزراعية الجيدة ومعاملات ما بعد الحصاد التي تحافظ علي الجودة .
- الالتزام بالمواصفات يقلل من فاقد عيوب الإنتاج ولا يعني زيادة التكلفة .
- الالتزام بالمواصفات يزيد من القيمة الاقتصادية للمنتج ويضمن ثقة المستهلك .
- الالتزام بالمواصفات يزيد من القدرة التنافسية لنفاذ المنتج للأسواق .

### ثانياً : برامج توعية للمستهلك

- الأمراض التي تنتقل بواسطة الغذاء غير الآمن .
- الآثار المتبقية للمبيدات وخطورتها علي صحة الإنسان .
- المنتج المطابق للمواصفات هو الوحيد الذي يوفر الغذاء الآمن الذي لا يضر بالصحة .

### ثالثاً : المشاركة

- مشاركة المنتج والمستهلك في تشكيل اللجان الفنية المختصة بوضع وإعداد المواصفات .
- تشجيع ودعم حركة تكوين اتحادات المنتجين ، وجمعيات حماية المستهلك ، حيث يصبح لها دور مؤسسي مؤثر في قضايا إنتاج وتسويق الغذاء .

### مشاكل ومعوقات تطبيق الجودة في مجال التسويق الزراعي

- تواجه نظم التسويق الزراعي وأنشطتها العديد من المشكلات والصعوبات ، الأمر الذي قلل من كفاءتها في تسويق معظم المحاصيل والمنتجات الزراعية .
- ومن أهم هذه المشكلات ما يلي : (1) تدني المواصفات النوعية للمنتجات الزراعية مما يقلل من فرصتها في التسويق أو الحصول علي سعر مجزي . (2) ارتفاع هوامش

التسويق وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية . (3) ارتفاع نسبة الفاقد أو التالف في الإنتاج الزراعي ، وما يترتب عليه من خسائر للزراع وتتفاوت هذه النسبة ما بين 20-40% .

### المعوقات التي تواجه التسويق الزراعي

- (1) **مشكلات ومعوقات في مجال تسويق مستلزمات الإنتاج :** كارتفاع أسعارها وغياب الدور الإرشادي التعليمي في ترشيد استعمالها ، وعدم كتابة بيانات صادقة أحياناً علي العبوات ، واحتكار المستوردين للمبيدات بما يرفع من أسعارها ، وضعف كفاءة الأجهزة التي تعمل في مجال تسويق مستلزمات الإنتاج ، ونقص وحدات تخزينها والافتقار إلي معرفة شروط التخزين الجيد .
- (2) **مشكلات ومعوقات في مجال تسويق الحاصلات الزراعية :** ومنها (أ) مشكلات خاصة بعمليات البيع كارتفاع تكاليف التسويق وتأخر دفع ثمن الحاصلات وانخفاض ربح المزارع ، (ب) مشكلات خاصة بمراكز التجميع كعدم تجهيز أماكن لاستقبال المنتجات وحمايتها من التلف وعدم ملاءمة أماكن التجميع وبعدها عن مناطق الإنتاج وعدم توفر وسائل حديثة للتعبئة (ج) مشكلات خاصة بعمليات الفرز والتدريج كإنخفاض معارف ومهارات المزارع بها وعدم وجود معايير واضحة للتدريج والرتب وفقدان المستهلك للثقة في عمليات الفرز والتدريج ورفض المستوردين استلام المنتجات المصدرة إليهم (د) مشكلات خاصة بعمليات النقل كعدم كفايتها وارتفاع تكلفتها وبطئها (هـ) مشكلات خاصة بعمليات التعبئة كإنخفاض معارف المزارع ومهاراتهم بشروط التعبئة الجيدة وعدم توافر العبوات وعدم ملاءمتها للغرض ، (و) مشكلات خاصة بعمليات التخزين كعدم كفاية المخازن وعدم ملاءمتها ونقص تجهيزاتها ونقص

معارف ومهارات المنتجين بتنظيم وترتيب المنتجات بالمخازن ، (ز) مشكلات خاصة بعملية التمويل والإقراض كنقص القروض وصعوبة وتعقيدات صرفها وعدم توفرها في الوقت المناسب وارتفاع سعر الفائدة عليها وفقدان ثقة جهات الإقراض في الكثير من المنتجين .

(3) **مشكلات ومعوقات تواجه الزراع المنتجين :** ومنها (أ) مشكلات معرفية ومهارية ترتبط بأسس ومعايير جمع وإعداد الحاصلات والتداول لما بعد الحصاد ، (ب) مشكلات معرفية ومهارية ترتبط بتنفيذ الأنشطة والوظائف التسويقية المختلفة وما ينتج عنها من زيادة الفاقد وخفض الجودة ، فضلاً عن ضعف الاتصال بين التجار والزراع واستغلال التجار والسماسة للزراع وانخفاض مستوي الإرشاد الموجه للزراع خاصة صغارهم .

(4) **مشكلات ومعوقات تواجه الجهاز المالي والإداري والفني :** ومنها (أ) معوقات إدارية كإنخفاض الكفاءة الإدارية وسوء معاملة الموظفين ببعض التعاونيات لصغار الزراع وعدم كفاية المنصرف من مستلزمات الإنتاج وعدم التنسيق بين الجهات العاملة في مجال التسويق الزراعي وصعوبة إجراءات صرف السلف والقروض ومستلزمات الإنتاج ، (ب) معوقات تمويلية كعدم كفاية رأس المال في مجال التسويق وعدم وفاء المنتجين والمصدرين بالتزاماتهم التسويقية والتمويلية وصغر قيمة القروض المنصرفة ، (ج) المعوقات الإرشادية والتسويقية كعدم توفر المرشدين التسويقيين وانخفاض الكفاءة الفنية لهم وانخفاض مستوي تدريبهم ونقص البرامج التدريبية التسويقية وانخفاض مستوي أداء التعاونيات في مجال التسويق ونقص التوصيات الفنية والإرشادية المرتبطة بفاعلية السوق وضعف الهيكل الوظيفي الإرشادي ، (د) المعوقات الإدارية والتنظيمية كتدهور دور

التعاونيات في الأنشطة الزراعية للإنتاج والتسويق وضعف التنسيق بين الوحدات التي تعمل في مجال التسويق وعدم وجود مجلس أعلى للتسويق يتضمن كافة جوانب عملية التسويق وتدخل الدولة أحياناً في الأنظمة التسويقية ، (هـ) المشكلات والمعوقات الاجتماعية للتسويق كعدم تهيئة المناخ التسويقي الجيد وعدم مشاركة الوحدات التسويقية بما فيها التعاونيات في إقامة الخدمات العامة والترابط مع الزراع وعدم الاهتمام بالتدريب والندوات لتوعية الزراع بالهزات التسويقية وعدم الاهتمام بشؤون المرأة .

### التسويق وإدارة الجودة الشاملة

مما هو جدير بالذكر أن المنافسة سوف تزداد مستقبلاً بسبب توجيهات اتفاقية الجات لوسائل تنافسية قد تواجه منشآت الأعمال الليبية في الأسواق المحلية والدولية ولن تستطيع هذه المنشآت مواجهتها إلا من خلال تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة بعد حصولها علي شهادة الأيزو بهدف : (1) تكوين صورة طيبة عن المنشآت في بيئة الأعمال ، (2) تدعيم القدرة التنافسية ، (3) زيادة النصيب السوقي ، (4) زيادة المبيعات والأرباح ، (5) تصميم وتخطيط أفضل للمنتجات ، (6) التطوير والتحسين المستمر لجودة المنتجات ، (7) رفع الروح المعنوية للعاملين ، (8) تشجيع التعاون والتنسيق بين إدارات المنشآت ، (9) مقابلة الاحتياجات المختلفة للعملاء (10) كسب رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع المنشأة ، (11) زيادة الصادرات .

باعتبار أن الجودة هي أداة تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية التي تمنح المنشأة وضع أفضل من منافسيها ، وبالتالي فرصة أكبر في البقاء في ظل بيئة العولمة . ويمكن تلخيص أهم المبادئ العامة التي يقدمها مدخل إدارة الجودة الشاملة في التالي : (1) التحسين المستمر في



جودة المنتجات ، (2) محاولة فعل الصواب من البداية ، (3) تنمية روح العمل الجماعي بالمنظمة ، (4) تشجيع العاملين علي السؤال والاستفسار والتجربة ، (5) إزالة المعوقات التي تحول دون التعاون بين أقسام المنظمة ، (6) تقييم الأداء وفقاً لجودة الوحدات المنتجة وليس عددها ، (7) توفير برامج تدريبية متواصلة للعاملين بالمنظمة ، (8) زيادة درجة الاحترام بين العاملين (9) تنمية درجة الثقة بين العاملين ، (10) الاتصالات والتعلم من العملاء والموظفين

### بعض التوصيات التي يمكن من خلالها تحسين جودة وتسويق المنتجات الزراعية

يمكن وضع بعض التوصيات التي قد يكون لها أثرها الإيجابي في إدارة تحسين جودة المنتجات الزراعية سواء على مستوى التسويق المحلي أو التسويق الخارجي ، وكذلك وضع تصور أو نموذج للاتجاهات الأساسية لتطوير النظام التسويقي الزراعي وإدارة الجودة للمنتج الزراعي المصري وذلك على النحو التالي:-

- ◀ زيادة الوعي لدى كل من المستهلك والمنتج الزراعي بأهمية الجودة والعمل على نشر ثقافة الجودة في المجتمع الزراعي والصناعي والاستهلاكي .
- ◀ التركيز على سلامة المنتج وجودته ومطابقته للمواصفات القياسية العالمية الخاصة بالجودة (أيزو 9000) وذلك بما يحقق الجودة والحفاظ على سمعة الدول المصدرة والمحافظة على الأسواق الدولية الموجودة وجذب العديد منها مستقبلاً .
- ◀ تشجيع الإنتاج الزراعي النظيف من خلال الالتزام بالمعايير البيئية الدولية (ISO14000) مع أهمية دور الدولة في مراقبة جودة هذا الإنتاج حفاظاً على الأسواق العالمية .

- ◀ استخدام وسيلة حفظ الأغذية بالإشعاع للسلع المخصصة للتصدير كمرحلة أولى حيث أنها تشتمل على المواصفات القياسية للأغذية وفق اتفاقية الجات كما أنها تقلل من الفاقد في عملية التصدير أثناء النقل والتسويق ، كما أن حفظ الأغذية بالإشعاع يحقق الميزة التنافسية للسلع الغذائية المصدرة في الأسواق العالمية ويساعد على غزو أسواق جديدة ويفتح المجال لتصدير السلع الغذائية ذات الأمد القصير ومن أمثلة ذلك حفظ البطاطس والفراولة والبصل والثوم والفاصوليا الخضراء بالإشعاع حيث يمكن حفظ هذه المنتجات الغذائية سليمة وصالحة بدون تعفن أو تلف أو بقع بنية كما في البطاطس .
- ◀ ضرورة إتباع تسجيل الكود الترميمي على كل عبوة مصدرة للخارج بطريقة الشرائط الممغنطة تترجم إلى بيانات متعارف عليها مطلوبة تساعد على سرعة التداول والتحاسب والحسابات والقيود وبيانات التخزين الإلكتروني وغيرها .
- ◀ ضرورة وجود رقابة حكومية شديدة على التقاوي المستوردة من قبل الحجر الزراعي لضمان خلوها من الأمراض والإصابات الحشرية حفاظاً على جودة المنتجات الزراعية من هذه التقاوي .
- ◀ تأكيد أهمية دور الإرشاد الزراعي في الجوانب البيئية من خلال إرشاد المزارعين إلى استخدام الأصناف المحسنة والمعاملات التكنولوجية الحديثة ومكافحة التلوث البيئي .
- ◀ الاهتمام بعمليات الترويج والدعاية للمنتج المصدر في وسائل الإعلام العالمية وشبكة المعلومات الدولية على أجهزة الكيلو متربيوتر ، وإقامة المعارض الدولية لجذب اهتمام المستهلك الأجنبي والتعريف بإمكانية الجودة والنوعية للمنتجات الزراعية المصدرة .

- ◀ الاهتمام بمظهر عبوات الشحن وضرورة وضع البيانات والمعلومات الكافية عليها من الخارج مع وضع شعار مميز للمنتج المصدر .
- ◀ وضع مواصفات عالية لنظام الإنتاج يوضح على سبيل المثال الأصناف المطلوبة وأساليب استخدام المبيدات ومواسم الإنتاج وكذلك يشمل مشروعات متقدمة لتطوير التجهيز والتعبئة والتغليف حتى نحسن من اقتصاديات الإنتاج .
- ◀ ضرورة السماح الفعلي بإنشاء محطات التبريد الأولى Precooling على الأراضي الزراعية وكذلك محطات التعبئة مع العمل على تمويل هذه الوحدات من قبل البنوك المحلية وبفوائد ميسرة حيث أن هذا السماح هو حجر الأساس لتحسين نظم التسويق المحلي وتطويره من أجل التصدير ، وكذلك السماح للمزارعين خاصة في الأراضي الجديدة بإنشاء مساكن لهم على الأراضي الزراعية لتسهيل حياتهم اليومية وتوفير إمكانية الاهتمام بالإنتاج وتطويره كما ونوعاً .
- ◀ التوصية بإنشاء مراكز تجميع في مناطق الإنتاج على أن تكون عمليات الفرز للحاصلات البستانية الصالحة للتصدير بحضور مندوب من الرقابة العامة للصادرات لتحديد الرتبة الحقيقية وضمان حقوق كل من المنتجين والمصدرين .
- ◀ إنشاء ثلاجة ذات سعة مناسبة للخضر والفاكهة وخاصة للبطاطس ، ومحطات تجهيز وتعبئة خاصة لحاصلات الخضر الأخرى وعلى رأسها الفاصوليا ومحطات تعبئة الموالح .
- ◀ تطوير وتعميم نظم رصد إصابات الأراضي وكذلك تتبع الأمراض الفطرية والحشرية النباتية وعمل الخرائط الخاصة بمناطق الإصابة لكافة الحاصلات التصديرية حتى يمكن معالجة ذلك مستقبلاً .

- ◀ تشجيع الزراعة الحيوية وخاصة في مجال الحاصلات البستانية مع الاستعانة بالخبرة الفنية الأوروبية والأمريكية في هذا المجال ، وتطوير مراكز البحوث في هذا الاتجاه حيث يمكن من خلال ذلك التوسع الكبير في الإنتاج الزراعي العالي القيمة والصالح للتصدير .
- ◀ محاولة إنشاء تجميع مالي (خاص أو تعاوني أو مختلط) لتوفير الخدمات التسويقية اللازمة مثل البرادات ومحطات التبريد والتجهيز والتصنيع للحاصلات الزراعية بالأراضي الجديدة من أجل التصدير .
- ◀ في إطار الرغبة في تنمية الصادرات البستانية للدول النامية وأسوة بالدول المنافسة ، فإنه من الضرورة الملحة دعم تكاليف الشحن الجوي ، مع العمل على إلغاء مختلف أنواع الرسوم والضرائب والعمولات والإكراميات في هذا المجال ، مع دعم وتطوير عمليات التبريد الأولى حتى يمكن الاعتماد على وسائل الشحن البحري والبرى وتقليل الاعتماد على الشحن الجوي مع تقديم التسهيلات الائتمانية والاستثمارية في مجال إنشاء أسطول للشاحنات المبردة والسعي إلى عقد اتفاقيات دولية ليسهل حركة انتقال هذه الشاحنات وفق إجراءات ونظم تعمل على تقليل زمن الرحلة وفترات التأخير والانتظار وتكرار عمليات التفتيش ، وتفادي عمليات إعادة التفرغ والشحن عند بعض النقاط الحدودية في بعض الدول وبخاصة في التجارة بين الدول العربية والعمل على تشجيع استخدام الحاويات المبردة في الشحن الخارجي للمنتجات البستانية .
- ◀ أن يكون الإنتاج للتصدير مفهوماً عاماً وشاملاً لجميع المنتجين الزراعيين بمعنى أن يكون ذلك لكل ما ينتج من السلع الزراعية وليس فقط الجزء الذي يصدر أي يكون

كل الإنتاج بالمستوى اللائق من حيث الجودة والسعر قادراً على المنافسة العالمية فليست الصادرات فقط هي التي تدخل في منافسة عالمية ، وإنما أيضاً ما يباع من المنتجات المحلية في السوق المحلية خاصة مع تحرير التجارة ورفع القيود على الواردات وتخفيض الرسوم الجمركية وحتى لا يلجأ المستهلك المحلي إلى طلب المستورد ويقل ولاؤه للمنتجات المحلية .

◀ دراسة الأسواق الخارجية للتعرف على الطلب في هذه الأسواق وشروطها ومواصفات السلع التي تستوردها ومواعيدها والدول المنافسة وانتشار نظام تسويق تصديري فعال ودعم نظم المعلومات والبيانات والإحصاءات حول الأسواق المحلية والإقليمية والدولية ، مع ضرورة قيام مكاتب التمثيل التجاري في الخارج بدور نشط في التعرف على مواصفات السلع التي تتطلبها الأسواق الخارجية وطاقاتها الاستيعابية .

كما يمكن وضع تصور أو نموذج للاتجاهات الأساسية لتطوير النظام التسويقي الزراعي وتحسين جودة المنتج الزراعي في الدول النامية ومنها ليبيا علي سبيل المثال كما يلي :  
نموذج للاتجاهات الأساسية لتطوير النظام التسويقي الزراعي وإدارة الجودة للمنتج الزراعي في ليبيا

يعانى قطاع الزراعة الليبي من العديد من المشاكل والمعوقات التي تحد من القيام بمهامه على أكمل وجه ، الأمر الذي يتطلب التغلب على تلك المشاكل والمعوقات . ويمكن تلخيص ذلك في ثلاثة ملامح رئيسية هي :

(1) إيجاد قطاع خاص قوى ومنافس : وذلك يتطلب :

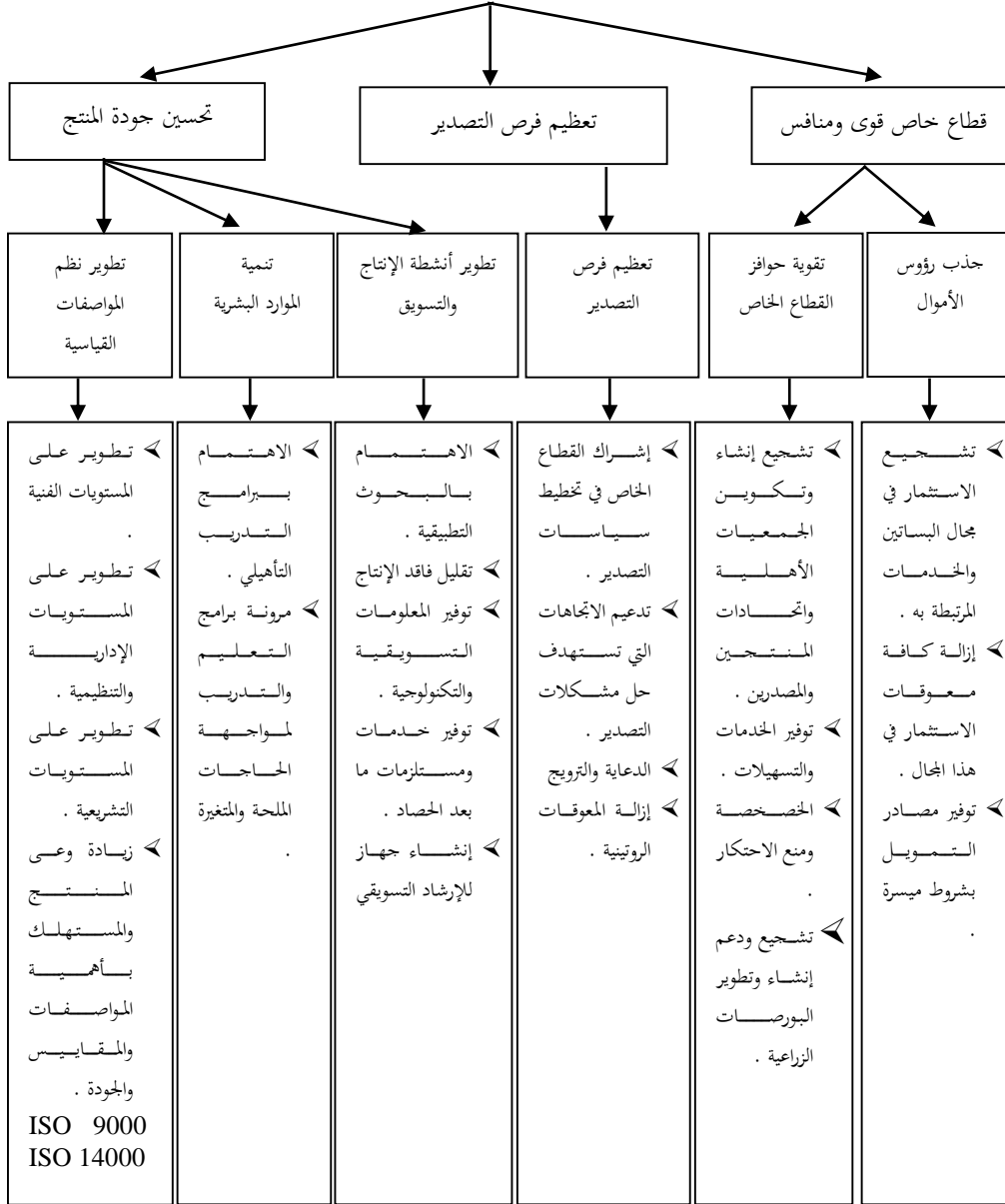
أ- جذب رؤوس الأموال : من خلال :

- إزالة كافة معوقات الاستثمار في هذا المجال .

- توفير مصادر التمويل بشروط ميسرة .
- ب- تقوية حوافز القطاع الخاص من خلال :
  - تشجيع إنشاء وتكوين الجمعيات الأهلية واتحادات المنتجين والمصدرين .
  - توفير الخدمات والتسهيلات .
  - الخصخصة ومنع الاحتكار .
  - تشجيع ودعم إنشاء وتطوير البورصات الزراعية .
- (2) **تعظيم فرص التصدير** : من خلال :
  - إشراك القطاع الخاص في تخطيط سياسات التصدير .
  - الإنتاج من أجل التصدير أو اتباع أسلوب التصدير بالأهداف .
  - حل المشاكل التي تواجه المصدرين .
  - الدعاية والترويج .
  - دراسة الأسواق الخارجية وتطوير مكاتب التمثيل التجاري .
- (3) **تحسين جودة المنتج الزراعي** : ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية :
  - أ- تطوير أنشطة الإنتاج والتسويق : وذلك من خلال :
    - الاهتمام بالبحوث التطبيقية وتنميتها .
    - تقليل فاقد الإنتاج .
    - توفير المعلومات التسويقية والتكنولوجية .
    - إنشاء جهاز يختص بالإرشاد التسويقي .
  - ب- تنمية الموارد البشرية : وذلك من خلال :
    - الاهتمام ببرامج التدريب التأهيلي النظري والتطبيقي .

- مرونة برامج التعليم والتدريب لمواجهة الحاجات الملحة والمتغيرة .
- ج- تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة وشروط الأيزو 9000 ، الأيزو 14000 .
- د - تطوير نظم المواصفات القياسية : وذلك يتطلب :
- التطوير على المستويات : الفنية والإدارية والتنظيمية والتشريعية .
- زيادة وعى كل من المنتج والمستهلك بأهمية المواصفات والمقاييس والجودة .

## الاتجاهات الأساسية لتطوير النظام التسويقي الزراعي وتحسين جودة المنتج الزراعي



شكل 12 نموذج يوضح أهم الاتجاهات الأساسية لتطوير النظام التسويقي الزراعي وتحسين جودة المنتج الزراعي



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- 1 الحسيني ، محمد ، محاضرة عن تسويق المنتجات الزراعية بواحة سيوه (المشاكل والحلول) ، ندوة التنمية الشاملة والمستقبلية لواحة سيوه ، محافظة مطروح ، مصر ، 4-5 نوفمبر 2001 .
- 2 الغرفة التجارية ، أنظمة إدارة الجودة الشاملة ، الإسكندرية ، 1994 .
- 3 السعدني ، مصطفى ، التسويق الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 2002 .
- 4 الملاح ، جلال وآخرون ، مبادئ الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، 2004 .
- 5 المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، التقرير القطري لدراسة تطوير وتوحيد المواصفات القياسية للسلع والمنتجات الزراعية لخدمة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى ، جمهورية مصر العربية ، 2002 .
- 6 المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، دراسة الدليل الإرشادي لتطوير وتوحيد المواصفات والمقاييس للمنتجات الزراعية في الوطن العربي ، الخرطوم ، 2000 .
- 7 بسيوني ، جابر أحمد ، آخرون ، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة الشاملة ، اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام ، طرابلس ، ليبيا ، 2007 .

- 8- بسيوني ، جابر أحمد ، عبد الحافظ ، سعيد محمد ، الكفاءة التسويقية السمكية لبعض أصناف الأسماك في جمهورية مصر العربية ، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية ، مجلد (26) ، العدد (2) ، فبراير 2001 .
- 9- بسيوني ، جابر أحمد ، محددات الطلب الخارجي على الصادرات المصرية من البصل الطازج في السوق العالمي مع التركيز على الصادرات إلى أسواق الاتحاد الأوروبي ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد (13) ، العدد (1) ، مارس 2003 .
- 10- جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الندوة القومية حول تعزيز دور المنتجين والمستهلكين في مجال تطبيق المواصفات والمقاييس للسلع والمنتجات الزراعية ، عمان ، الأردن ، 27-29/7/2004 .
- 11- حمزاوي ، لطفي فهمي ، نظم الجودة الحديثة في مجال التصنيع الغذائي ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 .
- 12- حمودة ، عبد المنعم محمد ، موسوعة المواصفات والجودة الشاملة (أيزو 9000) الجزء الأول ، المواصفات والمقاييس ، مقومات عناصر التقنية في الدول النامية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 1997 .
- 13- حمودة ، عبد المنعم محمد ، موسوعة المواصفات والجودة الشاملة (أيزو 9000) الجزء الثالث ، تقنية الأساليب الكيلومترية في ضبط جودة التصنيع ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 1997 .
- 14- حمودة ، عبد المنعم محمد ، موسوعة المواصفات والجودة الشاملة (أيزو 9000) الجزء الرابع ، المواصفات الدولية أيزو 9000 بين النظرية والتطبيق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 1997 .

- 15- زيتون ، محمد عبد الحميد محمد ، الجودة الشاملة وتطبيقاتها في التصنيع الغذائي ، بحث مرجعي مقدم إلي اللجنة العلمية الدائمة للألبان والصناعات الغذائية (وظائف أساتذة) ، 2002 .
- 16- سلطان ، سيد عبد السلام ، أنظمة الجودة الشاملة أيزو 9000 وتطبيقاتها على الصناعات الزراعية ، المؤتمر الخامس للاقتصاديين الزراعيين "تنمية الصادرات الزراعية المصرية" ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، 8-9 مارس 1997 .
- 17- شبانة ، زكى محمود ، التسويق الزراعي ، المعالم الرئيسية في الاقتصاد التسويقي الزراعي المصري ، التحريرية الثانية ، الإسكندرية ، 1964 .
- 18- طه ، طارق ، إدارة التسويق ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 2003 .
- 19- عبد المحسن ، توفيق ، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية ، دار النهضة العربية ، 2002 .
- 20- عبده ، على عبد الجيد ، الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1982 .
- 21- فكرى ، مصطفى ، المعارف الرئيسية في التسويق الزراعي ، دار المعارف ، القاهرة ، 1967 .
- 22- ماضي ، محمد توفيق ، إدارة الجودة - مدخل النظام المتكامل ، دار المعارف ، الإسكندرية ، 1995 .
- 23- مصطفى ، أحمد سيد ، مقومات لفاعلية إدارة الجودة الشاملة في منظماتنا العربية ، مجلة الإدارة ، الجمعية العربية للإدارة ، العدد (6) ، نوفمبر 1994 .

- 24- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو) ، الاتفاق بشأن تطبيق تدابير الصحة والصحة النباتية (SPS) والحوجز التقنية أمام التجارة (TBT) ، ضبط جودة الأغذية ، دليل المعلومات الأساسية ، المفاوضات التجارية المتعددة الأطراف بشأن الزراعة ، المجلد (3) ، 2001 .
- 25- نصار ، سعد ، عبد المقصود ، سعيد ، التوجهات المستقبلية للتنمية الزراعية في مصر وعلاقتها بالبيئة ، المؤتمر السادس للاقتصاد والتنمية في مصر والبلاد العربية ، المجلد الثاني ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة ، 14-16 أكتوبر 1977 .
- 26- وهبة ، أحمد جمال الدين ، عبد العال ، سعد الدين محمد ، الدراسة القطرية في جمهورية مصر العربية للتعرف على عناصر الإرشاد التسويقي في مجال تسويق المحاصيل الزراعية ، المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، القاهرة ، 1999 .

- 1- Bassyouni, G .A., *The Importance of Product Quality*, CIHEAM, Mediterranean Agronomic Institute of Zaragoza, Spain, November 1998.
- 2- Cochew, T . *Making Quality Happen: How Training Can Tubber Strategy into Real Improvement Jossey Bass Pulb*, San Francisco, Calif, 1993.
- 3- Dennis, R. Sassevilie, W Gaxy Wilson and Robert W. Early, R., *The Quality Assurance Programme in Guide to Quality Management Systems for Food Industry*, Blacki Academic Professional, London, 1995.
- 4- European Association of Agricultural Economics, *Food Quality Product in the Advent of the 21<sup>st</sup> Century: Production, Demand and Public Policy*, 83<sup>rd</sup> EAAE Seminar, 4-7 September 2003, China (Greece).
- 5- Fulks, F . T . *Total Quality Management, Food Technology*, 45 (6): 96-100, 1991.
- 6- Heikal, M., *Marketing Margins and the Marketing Efficiency of Tomato in Fayoum Governorate*, Egyptian Journal of Agricultural Economics, Vol .(5), No . (1), March 1995.
- 7- International Center for Advanced Mediterranean Agronomic Studies *Managing Change in the Agricultural and Food Markets*, Rabat, Morocco, 1996.
- 8- International Center for Advanced Mediterranean Agronomic Studies, *Quality Management; New Concepts and Their Application in Agri .-Food Marketing*, Zaragoza, Spain,1998.
- 9- ISO 9001, *Series for Quality System*, Geneva, ISO, 1994.
- 10- Kramer, A., and Twigg, B. A., *Quality Control for the Food Industry*, 3<sup>rd</sup> (ed .), AVI-Van Nostrand Reinhold, New York, 1970.
- 11- Peter Bowbrick, *Quality Theories in Agricultural Economics, Second International Conference on Chain Management in Agribusiness and the Food Industry*, Wageningen Agricultural University, the Netherlands, 1997.

- 12- Philip Kotler & Armstrong, G., *Principle of Marketing*, Prentice Hall, Int., 2001.
- 13- Seminar of the EAAE, Feb. 19-21 Bonn, Germany, 1997.
- 14- Thomas, L. Zeller and Darin, M. Gillis, *Achieving Market Excellence Through Quality; the Case Study of Ford Motor Company*, Business Horizons, Vol. (38), No. (3), May-June 1995.
- 15- William, C. Johnson & Richard, J. Chvala, *Total Quality in Marketing*, Published by St. Lucie Press, U.S.A., 1996.
- 16- Wim Verbeke, *Consumer Behavior, Meat Safety and Quality; More questions Than Answer after Seven Years of Research?*, Importance of Policies and Institutions for Agriculture, Liber Amicorum Prof. Dr. Ir. L. Martens, Gent, Academia Press, 2003.

ثالثا : مواقع الإنترنت

- [www.eaae.org](http://www.eaae.org)
- [www.just.food](http://www.just.food)
- [www.economy.gov.eg](http://www.economy.gov.eg)
- [www.egyptainc.gov.eg](http://www.egyptainc.gov.eg)
- [www.goief.gov.eg](http://www.goief.gov.eg)
- [www.iso.org](http://www.iso.org)
- [www.iqd.com](http://www.iqd.com)
- [www.cab.abstract.com](http://www.cab.abstract.com)
- [www.mmsec.com](http://www.mmsec.com)