

المناهج التسويقية

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

1- المنهج الوظيفي Function Approach

2- المنهج التنظيمي Institutional Approach

3- المنهج السلعي Commodity approach

1- المنهج الوظيفي Function Approach

يعطي هذا المدخل إطاراً هيكلياً أوسع لدراسة التسويق الزراعي, لأن الوظائف الاقتصادية الضرورية لزيادة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية والملكية يجب أن تؤدي بصرف النظر عن كيفية ضبط النظام التسويقي . والكفاءة التي تؤدي بها مختلف الوظائف والخدمات التسويقية تعتبر غاية في الأهمية لكافة السلع والمنتجات الزراعية على اختلاف أنواعها. ولقد نال هذا المنهج التحليلي للدراسات التسويقية اهتماماً كبيراً من معظم الباحثين في مجال التسويق الزراعي ومن ثم فقد ازداد تطوراً لأنه يركز على خدمة تسويقية معينة (كالنقل أو التخزين والتجميع أو غيرة), وهذا يسمح بتعميق الدراسة واكتشاف مواضع الخلل واصلاح المشكلات التسويقية, ولكن يجب الحذر من أن المغالاة في تخصيص الاهتمام بخدمة معينة أو حتى مجموعة من الخدمات يشير بعض العيوب لهذا المدخل فيمكن أن يؤدي ذلك إلى معالجة الخدمات التسويقية كما لو كانت مستقلة عن بعضها البعض, في حين أنها قد تكون مرتبطة فنياً بالكثير من الخدمات التسويقية الأخرى .

وهذه أيضاً تم تناولها بشكل تفصيلي عند دراسة الوظائف التسويقية, ومنها الوظائف التسويقية التبادلية , والفيزيائية , الوظائف التسهيلية .

2- المنهج التنظيمي Institutional Approach

يهتم هذا المنهج بدراسة الناس الذي ينظمون العملية التسويقية .

س: من هم الناس (الافراد) ؟

ج- كل الناس أو الافراد الذي يعملون في السوق ويسهلون العملية التسويقية ويطلق عليهم الوسطاء وان الوسيط هو الشخص الذي يتوسط بين البائع والمشتري .
ويتعرض هذا المنهج لمشاكل التسويق الزراعي عن طريق دراسة الوسطاء والهيئات في المسلك التسويقي ويتضمن ذلك دراسة :

1- التركيب السوقي .

2- السلوك السوقي للمشتريين والبائعين .

3- الاداء السوقي .

التركيب السوقي :

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

السلوك السوقي :

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

الاداء السوقي :

وهو محصلة كل من التركيب السوقي والسلوك السوقي .

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

1- التجار

2- وكلاء التجار

3- الدولة والقطاع المختلط

4- التعاونيات

س: هل ان وجود الوسطاء ضروري في النظام التسويقي ؟

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

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

3-المنهج السلعي Commodity approach

ويركز هذا المدخل على السلعة نفسها أو مجموعة السلع موضوع الدراسة والتحليل ويتبع مسارها بين منتجها الأولي ومستهلكها النهائي . ومن ثم فهو يصف ما يحدث للسلعة وكيفية تداول السلعة بشكل أكثر كفاءة.

ولا يعني التركيز على السلعة في الدراسة اهمال الجوانب التسويقية الأخرى, أذ في واقع الامر أن جميعها تدرس وتحلل بالنسبة للسلعة موضع الاعتبار, وغاية الأمر أن التركيز يكون منصّباً على ما يتصل بالسلعة المدروسة نفسها فمثلاً عند دراسة تسويق القمح تتناول الدراسة هيئات تسويقية وخدمات تسويقية تختلف عن تلك التي تشملها دراسة تسويق اللحوم الحمراء أو دراسة تسويق التمور أو غيرها فالكل سلعة طابعها التسويقي المميز والذي قد يختلف في بعض الخصائص عن غيرها

ويتسم المدخل السلعي ببساطته الا انه يؤخذ على هذا المدخل يهمل الجانب السلوكي للأنشطة التسويقية خلال النظام, فالتركيز على سلعة معينة أو حتى مجموعة من السلع يجعل مراحل النشاط الاقتصادي المتصلة بهذه السلع مجرد خلفية دون اي عناية بمفهوم التناسق بين المراحل والذي لا يكون عنه اي غنى اذا ما رغبتنا في تحقيق الكفاءة الشاملة للنظام التسويقي ككل .

الكفاءة التسويقية : Marketing Efficiency

بأنها تعظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج عن رضا المستهلك عن السلع والخدمات كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة

مكونات الكفاءة التسويقية :

1- مستوى إداء الخدمات التسويقية :

إذا كان مستوى إداء الخدمات التسويقية جيداً ولكن التكاليف عالية فذلك لا يعني تحسناً في الكفاءة التسويقية .

2- تكاليف إداء هذه الخدمات :

عندما تكون الكفاءة التسويقية منخفضة قد لا تحقق كفاءة تسويقية, ويمكن تلخيص ما سبق هو أي تغيرات تؤدي إلى خفض تكاليف إجراء أحد المهام التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض إشباع المستهلك من شأنها أن تزيد الكفاءة التسويقية, لكن إذا أدت هذه التغيرات إلى خفض التكاليف التسويقية بالإضافة إلى خفض إشباع المستهلك فإن ذلك يؤدي إلى تقليل الكفاءة التسويقية

ومن الجدير بالذكر هنا أن نبين بأن انخفاض التكاليف التسويقية سيؤدي إلى زيادة الكفاءة التسويقية وبذلك تكون العلاقة عكسية بين التكاليف التسويقية والكفاءة التسويقية .

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

يمكن قياس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة التالية :

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

نستخدم هنا مبلغ التكاليف التسويقية البالغ 25000 دينار وكالاتي :

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

$$= 100 - 29.41 = 70.59 \% \quad \text{الكفاءة التسويقية}$$

نستخدم التكاليف التسويقية للطن الواحد والبالغة 15000 دينار وكالاتي :

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

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

أقسام الكفاءة التسويقية :

1- الكفاءة العملية : Operational Efficiency
وهي العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تتضمنها مهمة إنتاج المنافع من خلال النظام التسويقي، وتهدف الى تقليل تكاليف اداء العمليات التسويقية، وهي كل الوسائل التي يمكن عن طريقها تقليل التكاليف التي لا تؤثر على المنتج .

2- الكفاءة السعرية Pricing Efficiency

وهي مقدرة النظام التسويقي على التوزيع الكفؤ للموارد وبما يكفل التنسيق بين ما ينتج وبين ما يطلبه المستهلكون، حيث تهتم الكفاءة السعرية بتحسين فاعلية النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرية للعملية التسويقية حتى تصبح مرآة تعكس رغبات المستهلكين وبذلك يكون السعر هو اصدق معيار للإشباع الذي يستخدمه

المستهلكون من الناتج النهائي للنشاط التسويقي, حيث يعتمد مدى صدق هذا المعيار على:

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

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

قياس الكفاءة التسويقية :

يمكن قياس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة التالية :

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

حيث إن :

Marketing Efficiency = الكفاءة التسويقية **ME**

Production Coast = التكاليف الإنتاجية **PC**

Margin Coast = التكاليف التسويقية **MC**

ويمكن كتابتها بالشكل التالي :

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

السياسة التسويقية الزراعية Agricultural Marketing Policies

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

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

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

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

حيث يحاول الفلاح ان يحدد الاسواق والاماكن التي يمكن تصريف وتوزيع منتجاته فيها, وكذلك الزمن والشكل المناسب لتصريفها ومتى يكون بيع الفلاحين لمنتجاتهم بالتجزئة مربحاً, اذ يكون ذلك ممكناً إذا كانت منتجاتهم يمكن بيعها للمستهلكين بقليل من عمليات التجهيز أو حتى بدون الحاجة الى اي عمليات تجهيز وخاصة المنتجات الزراعية الطازجة مثل الخيار والفلفل والبيض .

وتوجد الكثير من المشاة التسويقية التي تسهم في تسويق المنتجات الزراعية ويجب عن كل هذه المنشآت ان تضع قرارات مستمرة قصيرة المدى واخرى متوسطة واخرى طويلة المدى تتعلق بعملياتها التسويقية فيما يتصل بالإيرادات الممكن تحقيقها ومدى نجاحها في تحقيق وظائفها من وجهة نظر المنتج ويتوقف نجاح المنشاة التسويقية على القرارات التي تتخذها من خلال الالاف

من المنشأة الفردية ويتم تداول السلع الزراعية بعد ان تترك باب المزرعة وعن طريق هذه المنشأة تؤدي وظائف التنظيم والتدريج والتعليب والتصنيع والنقل والتوزيع والهدف الاقتصادي لهذه المنشأة هو تحقيق عوائد مجزية على او الاستثمارات مقارنة بالعوائد الممكن تحقيقها في وظائف أخرى ومن ثم فهي تسعى جاهدة الى تعظيم أرباحها فأما من خلال تقليل التكاليف أو زيادة العوائد من عمليات البيع ومن ثم تفهم مدى المنافسة بين هذه المنشأة وبين المزارعين وغيرهم من القائمين على تداول السلع الزراعية وكذلك تفهم كافة الظروف والعوامل المؤثرة على الإنجاز السوقي حتى يمكن التأثير عليها بما يحقق اهداف السياسة التسويقية

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

أهداف السياسة التسويقية الزراعية :

تتدخل الحكومات عموماً في ميكانيكية عمل النظم التسويقية لتحقيق واحد او اكثر من الأهداف الستة التالية :

1- الاستقرار في الأسعار والدخول المزرعيه :

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

2- حسن توجيه الموارد الزراعية :

وذلك من خلال تشجيع الزراعة الى زيادة إنتاج أنواع معينة من السلع او الاقلال من إنتاج أنواع معينة منها وفقاً لأهميتها وتبعاً لدرجات التفضيل السائد في المجتمع .

3- زيادة نسبة الاكتفاء الذاتي من المنتجات الزراعية :

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

4- زيادة مستوى الأسعار والدخول المزرعية :

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

5- تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك :

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

6- تحقيق اهداف التخطيط :

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

طرق تطبيق سياسات التسويق الزراعية :

1- التحكم في الكمية المنتجة او المعروضة من السلعة

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

2- ضرائب الواردات Import Duties

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

3-الشراء الحكومي Government Purchases

تقوم بعض الحكومات بضمان اسعار (بيع محدودة) للمزارعين لمنتجاتهم تشجيعاً لهم على إنتاج محصول معين, فاذا كانت الكميات المعروضة (المطروحة) في السوق أكبر من الكميات المطلوبة عن السعر المحدد تتدخل الحكومة بشراء الكميات الفائضة عن السعر المحدود وتعتمد التكاليف التي تتحملها الحكومة لهذا الغرض على مرونة الطلب السعرية ومستوى السعر المحدد بالنسبة لسعر التوازن وكذلك مرونة العرض السعرية وذلك إذا كان الإنتاج لا يمكن التحكم فيه فكلما زادت مرونة الطلب والعرض تزيد تكلفة الحكومة من اجل تحقيق ضمانات سعرية للمنتجين ونظراً لأن الحكومة تحتفظ بهذه الكمية التي تشتريها من الإنتاج في

المخازن وتحمل من أجل ذلك تكاليف تخزين السلعة لحين تحسن الأسعار

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

5-دعم الاستهلاك Consumption Subsidies

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

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

ونظراً لان برامج دعم المستهلكين تنعكس بشكل مباشر وغير مباشر في التأثير على الدخل الحقيقية لهم فان تأثيرها يتوقف على مرونة الطلب الداخلية على مختلف السلع التي تتنافس على دخل المستهلك (ومن بينها المنتجات الزراعية) فالمنتجات الزراعية تختلف فيما بينها من حيث

مرونة الطلب الدخلية, وبذلك يكون من المتوقع ان يستفيد الزراع الذين ينتجون سلعاً زراعية لها مرونة طلب دخلية مرتفعة نسبياً مثل المنتجات الحيوانية من لحوم واللبان وكذلك بعض الخضروات والفواكه بشكل اكبر من الذين ينتجون سلعاً زراعية لها مرونة طلب دخلية منخفضة مثل محاصيل الحبوب .

6- دعم الصادرات Export Subsidies

تعمل الصادرات على سحب جزء من العرض المحلي لعرضة في الاسواق العالمية ومن ثم فان زيادة الصادرات هي بمثابة زيادة في الطلب المحلي على السلعة بما ينعكس على ارتفاع الأسعار المحلية ومن ثم فان تشجيع الصادرات اضافة الى ما يحققه من تأثير على ارصدة المجتمع من العملات الصعبة ومن اثار ايجابية على الميزان التجاري يكفل للمنتجين اسعاراً مرتفعة تشجيعهم على زيادة الإنتاج وتضمن لهم مستوى معاشياً مناسباً, ولذلك تلجأ بعض الدول ذات المستويات الدخلية المرتفعة مثل دول أوروبا والولايات المتحدة والبرازيل ويؤدي دعم الصادرات الى تقليل الفائض من المنتجات الزراعية او امتصاصه كلياً من السوق المحلي .

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

7- المدفوعات التعويضية Deficiency Payments

حيث يقوم المزارعون ببيع إنتاجهم في السوق اما من خلال تعاملهم الشخصي او وكالاتهم التسويقية بالأسعار التوازنية السائدة في السوق. فاذا كان سعر التوازن الذي يسود في السوق اقل من السعر المضمون فان الحكومة تدفع للمنتجين الفرق بين السعر المضمون والسعر التوازني وذلك فان هذه السياسة تسمح للسعر السوقي بالانخفاض لأي مستوى يتساوى عنده

الإنتاج مع الاستهلاك, ولا يقتضي هذا النظام اي تدخل في السوق المحلي سواء الشراء الحكومي او ما يرتبط به من مشكلات تتعلق بكيفية التصرف فيما تشتريه الحكومة من السلعة, او فرض ضرائب كمركية على الواردات وبالتالي يستفيد المستهلكون من هذه السياسة ايضاً نتيجة للعرض الكبير في السلع والأسعار المنخفضة التي يشترون بها. وفي هذه الطريقة تكون تكاليف دعم الزراعة بنداً ظاهراً ومباشراً في ميزانية الحكومة

ومن المزايا الواضحة لطريقة المدفوعات التعويضية للمزارع تجنب فقدان اسواق المنتجات وخاصة بالنسبة للسلع الزراعية التي يكون لها بدائل قريبة وكذلك للسلع الزراعية التي تستوجب الظروف تنافسها مع الواردات في السوق المحلي وتنافسها من الصادرات في السوق العالمي وهذا النظام ينقل تكاليف تنفيذ الضمانات السعرية من المستهلكين الى الخزانة العامة للدولة, والتي يمكن ان تمول من خلال فرض ضرائب على الدخول المرتفعة في المجتمع, كما قد تمول في بعض الاحيان من حصيلة الرسوم على الواردات

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

8- التنظيم والتنسيق التسويقي

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

أ - الجمعيات التعاونية التسويقية Marketing Cooperatives

اصبحت الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية عضواً أساسياً في مجال التسويق الزراعي في كثير من البلدان وهي تستهدف تسويق منتجات المزارعين وشراء مستلزماتهم الإنتاجية, كما قد يكون لها بعض الدور من حيث التحكم في الصادرات وتنسيقها بالنسبة للسلعة او السلع موضع

الاعتبار مثل الجمعية التعاونية لمنتجي البطاطس والجمعيات التعاونية لتسويق الخضر والفاكهة، والجمعيات التعاونية متعددة الأغراض في جمهورية مصر العربية وتعمل الجمعيات التعاونية التسويقية على زيادة القدرة التنافسية للدولة في السوق العالمي في بعض البلدان التي يتمتع فيها المنتجون الزراعيون بقدر كبير من المساعدة الحكومية كما في كثير من دول السوق الأوروبية المشتركة كسويسرا والولايات المتحدة والبرازيل .

ب - التكامل التسويقي Marketing Integration

ويقصد به وضع أكثر من مرحلة أو هيئة إنتاجية أو تسويقية تحت إدارة واحدة وقد يكون التكامل التسويقي رأسياً حيث تمر فيه مرحلتين أو أكثر من مراحل تسويق السلعة الزراعية من المنتج الى المستهلك تحت إدارة واحدة مثل تجارة الجملة والتجزئة في نفس الوقت أو مثل ما يحدث في إنتاج السكر في جمهورية مصر العربية حيث يمتد التكامل بين منتجي قصب السكر ومصانع عصير وتكرير وتجهيز وتعبئة ونقل السكر وفق خطة مستقلة

أو يكون التكامل أفقياً حيث يتم تجميع الهيئات أو المنشأة التسويقية المتشابهات تحت إدارة واحدة مثل قيام هيئة واحدة بكافة عمليات النقل من جميع المستويات أو هيئة متخصصة في عمليات الاعداد والتجهيز أو ما شابه ذلك

ج- البحوث والمعلومات السوقية

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

د - تقليل المخاطر Risk Reduction

يواجه التسويق كغيره من الأنشطة الاقتصادية مخاطر لا يمكن تجنبها لكن ممكن التقليل من اخطارها باتخاذ بعض التدابير لمواجهة الظروف السوقية غير المتوقعة . وذلك من خلال التأمين الزراعي والتي يمكن الاستفادة منها إذا حدثت مخاطر وتكلفة تقليل المخاطر هو التضحية بجزء من الدخل، ومن أهم الاستراتيجيات الخاصة بتقليل المخاطر للزراع هي الاستراتيجيات التسويقية المباشرة والخاصة بالمنتجات ويتم ذلك عن طريق تعاقد التجار على

سلع تبقى آجلة الاستلام ويمكن استلامها حال حدوث الطوارئ وكذلك التقليل من المخاطر عن طريق التنويع في الإنتاج الزراعي وعدم الاعتماد على سلعة واحدة

هـ - التفرقة السعرية

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

التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية :

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

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

العوامل التي تؤثر على التكاليف التسويقية :

- 1- المخاطرة الناتجة عن سرعة التلف السلع الزراعية وانخفاض اسعارها .
- 2- التفاوت بين الطلب والعرض على السلع الزراعية : اي انتاج المحاصيل الزراعية يتم في موسم معين واستهلاكها يكون على مدار السنة , فالعرض والطلب الموسمي يعتبران الانتاج والاستهلاك مشكلة ويجعلها اكثر تكلفة , فالاستهلاك يكون على طول العام وذلك يتطلب تخزينها مما يؤدي الى تعطيل ايدي عاملة كثيرة تسهم في زيادة التكاليف للسلع الزراعية .
- 3- مقدار الاجراءات التي تبذل عند البيع : في اغلب الاحيان يقوم الفلاح بايصال المحاصيل الزراعية من مزرعته الى المستهلك مباشرة مما يجعل المنتج بحاجة الى بائعين للمفرد ودعاية و اعلان للمنتج وتقديم الخدمات الخاصة بذلك والتي سترتفع الكلفة للمحصول .
- 4- درجة معرفة الصنف : كلما كان صنف المحصول معروف لدى المستهلك تكون كلفة تسويقه واطئة لكونه معروف الخصائص لدى الوسيط والمستهلك اذا ما قورن بتسويق الصنف غير المعروف في كلفته وصفاته ورغبة مستهلكيه مما يجعل المستهلك يعزف ويتردد عن شرائه وبذلك ترتفع تكاليفه . وان كلفة النقل والتخزين وزيادة الكمية وخفض سعر السلعة يكون العامل الحاسم والمحدد للعلاقة بين الكمية و ثمنها .

- 5- حجم الارسالية : يوجد تناسب عكسي حجم الارسالية والتكاليف حيث تقل التكاليف التسويقية عند زيادة حجم الارسالية بحيث يمكن استبدال اليد العاملة بالآلات الميكانيكية .
- 6- درجة التماثل : المحاصيل التي تفرز وتدرج وتنوع تكون كلفتها اقل من المحاصيل التي يصعب فرزها حيث الاول تباع بالمواصفات في حين الثانية تباع بالمعاينة .

- 7- درجة العناية بالتعبئة : المحاصيل التي تحتاج الى عناية كبيرة بالتعبئة تزداد كلفتها التسويقية في حين قسم منها لا يحتاج الى عناية كبيرة تكون تكاليفها التسويقية واطنة .
- 8- جهة البيع : عندما يبيع المزارع انتاجه الى المصانع لا يحتاج الى تجار التجزئة لان البيع يكون بكميات كبيرة مما يسهم في خفض التكاليف التسويقية على العكس بيعه الى تجار التجزئة فعندما يتعدد الوسطاء فان التكاليف التسويقية سترتفع حتما .
- 9- الخدمات الميكانيكية : تزداد تكاليف تسويق بعض المنتجات لكونها تحتاج الى آلات تصيف خدمات ميكانيكية للسلعة لغرض تعقيمها او تدريجها او حفظها .

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

اما تخطيط التسويق الزراعي : فهو وضع السياسة التسويقية الزراعية وتطبيقاتها وتنظيم استعمال الموارد التسويقية الزراعية أو البشرية والطبيعية والإدارية وبما يحقق الاهداف التسويقية في مجالات الانتاج الزراعي .

اهم الفعاليات التي تقوم بها الحكومة في مجال التسويق الزراعي :

- 1- تقديم المساعدات التسويقية اللازمة (كالتدريج والتماثل ونشر المعلومات التسويقية)
- 2- سن التشريعات التسويقية الكفيلة بحماية البائعين والمشتريين .
- 3- مساعدة الهيئة العاملة في مجال التسويق على تنظيم عملها .
- 4- القيام بعملية تسعير المحاصيل الزراعية او وضع حد اعلى للأسعار .
- 5- وضع السياسات التي تؤدي الى زيادة استهلاك المحاصيل الزراعية وايجاد اسواق جديدة .
- 6- ايجاد الوسائل الكفيلة التي تساعد على اتصال المنتجين والمستهلكين بالوسطاء ومعرفة كل منهم الاخر .

الاتجاهات في سياسة التسعير الحكومي للمحاصيل الزراعية :

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

- 1- استقرار دخل المزارعين من سنة الى سنة اخرى وذلك لان هذا الدخل يرتبط ارتباطا وثيقا بتقلبات الاسعار .
- 2- لأجل توفير الغذاء الكافي لأصحاب الدخول المحدودة .

اهم المشاكل التي جابهت المؤسسة العامة للحبوب في العراق فهي :

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

معايير تقييم التسويق الزراعي :

ان عمليات التسويق الزراعي مهمة ويجب معرفة قياسها وتقييمها لان الحاصلات الزراعية لها قابلية التلف اذا طالت مدة خزنها او اوسي حفظها , من اهم المعايير المستخدمة هي

$$1- \text{تطور كمية الصادرات} = \frac{\text{قيمة الصادرات بالأسعار الجارية}}{\text{الإنتاج بالأسعار الجارية}}$$

$$2- \text{تطور كمية الاستهلاك المحلي} = \frac{\text{قيمة الاستهلاك المحلي بالأسعار الجارية}}{\text{قيمة الإنتاج المحلي بالأسعار الجارية}}$$

$$3- \text{تطور كمية المخزون من الإنتاج} = \frac{\text{قيمة المخزون من الحاصلات بالأسعار الجارية}}{\text{قيمة المخزون بالأسعار الجارية}}$$

$$4- \text{تطور كمية المخزون الى المبيعات} = \frac{\text{قيمة المخزون من الحاصلات بالأسعار الجارية}}{\text{قيمة المبيعات الاجماليه بالأسعار الجارية}}$$

$$5 - \text{تكلفة تسويق الوحدة الداخلية} = \frac{\text{تكاليف تسويق كلية داخلية}}{\text{عدد الوحدات المنتجة}}$$

$$6 - \text{إنتاجية الدينار في التسويق الداخلي} = \frac{\text{قيمة الإنتاج محلياً}}{\text{تكاليف الكلية محلياً}}$$

$$7 - \text{معدل دوران البضاعة} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{متوسط بضاعة العام}}$$

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

- 1- زيادة معدل دوران البضاعة يعمل على خفض الاحتياجات اللازمة للتخزين وبالتالي تقليل احتمال الخسارة وانخفاض الاسعار .
- 2- زيادة دوران البضاعة يعمل على سرعة تحويلها الى اموال نقدية وهذا يتطلب سيولة اقل ويحقق ارباح اكثر

$$1 - \text{معدل دوران رأس المال المدفوع} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{رأس المال المدفوع}}$$

$$2 - \text{فترة التخزين} = \frac{\text{عدد ايام السنة}}{\text{معدل دوران البضاعة}}$$

منظمة التقييس والسيطرة الدولية (الايزو) Iso

وتسمى بنظام ادارة الجودة المتكاملة (الايزو) (9000-9004) وهي المنظمة الدولية للتقييس والسيطرة المعروفة باسم الايزو iso وهي اتحاد عالمي يضم اجهزة التقييس في العديد من دول العالم وحاليا تضم 110 عضوا يمثلون 110 بلدا في العالم .

هدف المنظمة تشجيع تطوير المواصفات والانشطة ذات العلاقة على المستوى الدولي ، وغايتها تسهيل عملية التجارة العالمية للسلع والخدمات واقامة علاقات مبرمجة بين الاجهزة ذات العلاقة والعلماء والباحثين العلميين والمخترعين والتقنيين والاقتصاديين في العالم وعادة ما تصدر منظمة الايزو iso نتائج اعمالها كمواصفات عالية .

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

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

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

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

وبإمكان اي لجنة فينيه ان تنشئ لجان فرعية عنها ومجموعات تعمل لتغطية مختلف برامج عمل اللجنة التقنية الرئيسية ولكل لجنة تقنية او لجنة فرعية امانة سر خاصة مرتبطة بهيكل المنظمة ولنهاية علم 1994 م ان هناك 185 لجنة فرعية و 1975 مجموعة عمل .

اتفاقية الجات GATT على الواردات الغذائية العربية :

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

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

التعريفات الجمركية والتجارة المعروفة باتفاقية الجات (3) GATT

واستغرقت خمسون عاما من المفاوضات الطويلة والمعقدة حيث تباينت فيها مواقع ومصالح الدول الاعضاء في تلك الاتفاقية وخلال تلك الفترة استخدمت الدول المتقدمة والنامية العديد من السياسات التجارية سواء التي تشجع الصادرات او تنشط الواردات ولقد حصر روبرت نحو (200) نوع من القيود التجارية التي استخدمتها الدول في التجارة الخارجية بالاضافة الى قيام التكتلات الاتفاقية خاصة في الدول المتقدمة .

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

اتفاقية الجات والسلع الغذائية :

بدأت الجولة الاولى من مفاوضات الجات في 30 اكتوبر 1947 م بين الدول الاعضاء في الاتفاقية في ذلك الوقت وعدد الدول بـ 23 دولة من بينها دولتان عربيتان هما سوريا ولبنان وعقدت الجولة الثانية من المفاوضات في عام 1949 م بمدينة انسي بفرنسا وشاركت فيها 13 دولة فقط , اما الجولة الثالثة المعروفة باسم مفاوضات توركواي بانكلترا خلال فترة من 1950-1951 م وشاركت فيها 38 دولة , اما الجولة الرابعة عقدت في جنيف خلال فترة 1959-1962 م وعرفت باسم جولت ديلون وشاركت فيها 26 دولة , و الجولة الخامسة في جنيف ايضا خلال الفترة 1963-1967 م وشارك فيها 78 دولة , و الجولة السادسة جولة طوكيو خلال 1973-1974 م شاركت فيها 78 دولة و الجولة السابعة جولة ارغواي في الفترة 1986-1993 م وشارك فيها 117 دولة من بينها 87 دولة نامية وتظم

سبع دول عربية هي مصر، والمغرب، والبحرين، والكويت، وقطر، وتونس، والامارات ، وتميزت جولة اورجواي لانها تعرضت ولاول مرة في تاريخ المفاوضات التجارية الدولية الى تجارة السلع الزراعية، وانتهت هذه الجولة بإعلان مراكش في 15 ابرل 1994 ووقع عليها 109 دولة لتبدأ التطبيق في اول يناير 1995 م وستقوم المنظمة العالمية للتجارة بإدارة الاتفاقيات التي تم التوصل اليها .

اهداف اتفاقية الجات :

- 1- رفع مستوى المعيشة للدول الاعضاء
- 2- رفع مستوى الدخل القومي الحقيقي للدول الاعضاء
- 3- الاستغلال الامثل للموارد الاقتصادية العالمية .
- 4- السعي نحو مستويات التوظيف الكامل للدول الاعضاء
- 5- تشجيع حركة الانتاج لرؤوس الاموال والاستثمارات
- 6- تنشيط الطلب الفعال
- 7- خفض الحواجز الكمية والجمركية لزيادة حجم التجارة الدولية
- 8- اقرار المفاوضات كأساس لحل المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية

مبادئ اتفاقية الجات الخمسة :

1- مبدأ عدم التحيز

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

2- مبدأ الشفافية

ويعني الاعتماد على التعرف الجمركية كأداة للحماية وليس على القيود والاجراءات الكمية

3- مبدأ المفاوضات التجارية

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

4- مبدأ المعاملة التجارية التفضيلية

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

5- مبدأ التبادلية

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

حدود التسويق الزراعي وأطار التحليل

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

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

وطالما ان بعض الوحدات الاقتصادية تتخصص في اداء مثل هذه العمليات فان ما تضيفه هذه الوحدات من منافع اقتصادية متعددة يجب ان لا تنسب الى عملية الإنتاج البحث او الاولى ولكن يجب ان ينسب الى الإنتاج التسويقي وهذا بالطبع لا يتعارض مع ما قد نشاهده من قيام بعض الفلاحين ببعض الأنشطة التسويقية اضافة الى الأنشطة الإنتاجية الأولية التي يقومون بها اصلاً بغية تحقيق بعض المزايا او الاستفادة ببعض الارباح التسويقية الناتجة عن الخدمات التسويقية التي يقومون بها . ويرى علماء ادارة الاعمال ان الإنتاج التسويقي ينحصر في اضافة المنافع المكانية والزمانية والملكية اما **المنفعة الشكلية** فتتضمن نطاق الإنتاج البحث شأنه في ذلك شأن المنفعة الاولى .

وكذلك يرون ان عمليات التوحيد القياسي وتوزيع المنتجات وتغليفها وتعبئتها وتصنيعها تقع ضمن الإنتاجية البحثية ويقتصر مجال الإنتاج التسويقي على عمليات النقل والتخزين والبيع والشراء والاعلان ونشر المعلومات التسويقية وتحويل كافة

العمليات وتحمل المخاطر الناتجة عنها. وتوجد نظرة ثانية والتي يتضمن النشاط التسويقي المنفعة التملكية فقط اي عمل (عملية البيع والشراء والوظائف التي يمكن ان نكملها مثل الاعلان ونشر المعلومات السوقية والتحويل وتحمل المخاطر) .

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

الرأي الاول: يتضمن المنافع (الشكلية والمكانية والزمانية والتملكية)

الرأي الثاني: يتضمن ادارة المنافع (المكانية والزمانية والتملكية)

الرأي الثالث: (فقط التملكية)

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

فقد عرف kohl's التسويق الزراعي:

بانه العلم المتعلق بإداء جميع الانشطة التجارية والمتعلقة بتوصيل المنتجات والخدمات الزراعية من مكان الإنتاج الزراعي الاولى حتى وصولها الى المستهلكين .

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

وكذلك يمكن تعريفه:

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

ويمكن تعريف التسويق :

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

ويمكن تعريفه ايضاً بأنه مجموعة أنشطة تحدد عن طريق التفكير.

اما المفهوم الحديث للتسويق :

وقد عرف الباحثون التسويق بالمفهوم الحديث على وفق التالي :-

عرفه فيليب كوتلر بأنه (تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على موارد المنشأة وسياستها وأنشطتها من أجل أشياء حاجات ورغبات مجاميع محددة من الزبائن وكذلك من أجل تحقيق الأرباح)

ويلاحظ في الشطر الأخير من التعريف أنه يتناول هدف التسويق وجعل الكاتب للتسويق هدفين هما إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الأرباح. ألا أننا وإن كنا لا نختلف مع هذين الهدفين للتسويق ألا أننا نرى ضرورة التحفظ في صفة الإطلاق بخصوص الهدف الربحي. فمما لا شك فيه أن المنشأة تهدف إلى تحقيق الأرباح جراء تحملها الأعباء الصناعية والتجارية وتحملها المخاطر المالية، ألا أنه توجد حالات استثنائية لبعض المنشآت التي تمارس التسويق ووظائفه المتعددة حيث تغلب الأهداف الاجتماعية وأهداف رعاية الفرد اقتصادياً، على أهدافها الربحية كما هو الحال في العراق مع المنشأة العامة لتجارة الحبوب والمنشأة العامة للمطاحن. لذا فإن إلغاء الهدف الربحي لا يلغي بالضرورة الصفة التسويقية من نشاط المنشأة .

وعرف التسويق من قبل ستا نتن بأنه (نظام متكامل من الفعاليات المتداخلة المصممة لتخطيط وتسعير وترويج سلع وخدمات ملبية للحاجات إلى زبائن حاليين ومحتملين).

التسويق :- هو تسهيل مهمه تبادل السلع والخدمات بين الاطراف المعنية بالعملية التسويقية من اجل إيصال المنتج إلى المستهلك بالشكل والحجم الذي يرغبه والذي يساعد على الترويج للبضاعة وصولاً إلى تحقيق اقبال اكبر من قبل المستهلكين .

لاشك ان مفهوم المجتمع والأفراد للتسويق يتأثر بعاملين هما درجة تطور المجتمع من الناحية الإنتاجية أولاً وسعة الثقافة لأفراد المجتمع ثانياً. فكلما تطور إنتاج المجتمع صناعياً وزراعياً وخدمياً بمعنى الوفرة كلما كانت نظرة المجتمع الى التسويق اقرب الى المفهوم المعاصر. أن المفهوم المعاصر للتسويق يعبر عن

مجموعة أنشطة تلبي بمجملها احتياجات المستهلكين. فالتسويق يحتوي على نشاط نقل ملكية السلعة (المبيعات) ويحتوي على نشاط تغطية السوق من خلال الوسطاء او بشكل مباشر (التوزيع) كما يغطي نشاط التسعيرة والإعلان والترويج .

إن المفهوم الحديث للتسويق يقوم على ثلاث مبادئ هي :

1. تركيز المنشأة على السوق, وليس على السلعة .
2. تحقيق حجم مبيعات مربح (مع مراعاة الحالات الاستثنائية) .
3. تحقيق تكامل وتنسيق تنظيمي بين أنشطة المنشأة .

المبدأ الأول في المفهوم الحديث للتسويق هو تركيز المنشأة على السوق وليس على السلعة أدراكاً من ان الفرص التسويقية المتاحة في السوق يتوصل إليها من خلال التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم وبذلك تستطيع إدارة المنشأة التعرف على مواصفات السلع المناسبة لاحتياجات المستهلكين. الا أن الواقع العملي يشير إلى غير ذلك أي أن اهتمامها ينصب على السلعة او الخدمة التي تقدمها المنشأة وليس على السوق أو المستهلك. أن تبني المنشأة للمفهوم الحديث للتسويق كفلسفة ومنهجية في العمل يجعلها أكثر تأثيراً في السوق, وأن تمارس وظائفها بكفاءة وفاعلية وهذه المنهجية تتطلب من الإدارة تحديد الآتي :

1. تحديد نوع العمل أو النشاط التي تمارسه المنشأة .
2. تحديد أهداف واستراتيجيات المنشأة بوضوح تتيح لإدارة المنشأة والعاملين فيها القدرة على معرفة ما تصبوا إليه المنشأة .
3. الربط الدائم بين الحاضر والمستقبل وتكيف موارد المنشأة لذلك .

المبدأ الثاني في المفهوم الحديث للتسويق هو مبدأ تحقيق حجم مبيعات مربح. ان هذا المبدأ في حقيقته يوفق بين مفهوم تجزئة السوق إلى اسواق صغيرة فرعية من أجل تلبية رغبات كل فئة من فئات المستهلكين بالسوق وبين ضرورة ضمان استمرارية المنشأة بعملها من خلال تحقيق أرباح مجزية لها. وبعبارة أخرى أن تجزئة السوق يجب ان تكون للحد الذي يتحقق فيه حجم مبيعات أجمالي يحقق ربحاً مجزية للمنشأة .

وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى أن المفهوم الحديث للتسويق كفلسفة عمل اعتمد (ويمكن أن يعتمد) من قبل العديد من المؤسسات والمصالح ذات النفع العام التي لا تستهدف الأرباح في أعمالها كالمستشفيات وإدارة الماء والكهرباء حيث تتبع نفس المنهجية السائدة في إدارة مشاريع الأعمال الصناعية والتجارية من حيث تحديد الزبائن وخصائصهم واحتياجاتهم ليصار بعد ذلك إلى تخطيط وتكامل كافة أنشطة الدوائر ومؤسسات النفع العام .

المبدأ الثالث الذي يرتكز عليه المفهوم الحديث للتسويق هو مبدأ تحقيق التكامل والتنسيق التنظيمي بين أنشطة المنشأة من أجل تحقيق أهدافها, وهذا يتطلب ويعني اشتقاق أهداف ووضع خطط الأنشطة المختلفة على ضوء الأهداف التسويقية للمنشأة, وبذلك تتوزع الأدوار في تنفيذ خطة عمل المنشأة إلا أنها تبقى تصب جميعها باتجاه واحد هو اتجاه أهداف المنشأة .

مفهوم التسويق الزراعي

يعد علم التسويق الزراعي أحد الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد الزراعي, ويبحث بصفة عامة أوجه النشاط الاقتصادي الخاصة بإضافة منافع زمانية أو مكانية أو شكلية للسلع والخدمات الاقتصادية, لذلك يعد التسويق الزراعي عملاً منتجاً مثله مثل أي مجهود إنساني آخر في مجال الزراعة والصناعة . بدأت الحاجة إلى نظام التسويق عند ظهور التخصص وقيام مناطق زراعية وأخرى صناعية حيث اعتمدت الثانية على الأولى لمد سكانها بالغذاء ومصانعها بالمواد الخام, ثم تصريف منتجاتها في البلاد الزراعية, وترتب على ذلك قيام الأسواق التي يتم فيها هذا التبادل, وباستمرار تقسيم العمل والتخصص أصبحت بعض المناطق الزراعية تنفرد بإنتاج محصول أو محاصيل معينة تجود فيها وتعتمد على غيرها من المناطق الزراعية في الحصول على ما يسد حاجتها من المحاصيل الأخرى التي لا تجود فيها, وبذلك تطورت الزراعة من الإنتاج للكفاية المحلية إلى

الإنتاج التجاري, وبالتالي تكون في المحيط الاجتماعي مركزان أولهما الإنتاج والثاني الاستهلاك .

أهمية التسويق الزراعي

يوفر التسويق الزراعي الوظائف لكل من المنتج والمستهلك والوسيط وكما يلي :

أهمية التسويق الزراعي بالنسبة للمنتج

- 1- ان المنتج يحاول دائماً ان يبيع بأعلى سعر وأقل التكاليف وتكمن أهمية التسويق للمنتج لأنه يوفر الوظائف التسويقية اللازمة لخدمته وهي .
- 2- يوفر له المعلومات التسويقية عن سعر السلعة وعرضها وطلبها اي كل المعلومات التي تتعلق بالسلعة نفسها في زمن الماضي والحاضر والمستقبل .
- 3- يوفر التسويق للمنتج الوقت (اي ليس من المنطق ان يقوم المنتج بنقل حاصله الى ان يبيعه بنفسه .
- 4- السرعة في تنفيذ الخدمات للمنتج .

أما أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك :

اي ماذا يريد المستهلك من التسويق:

- 1) يساعد على توفير المنافع المختلفة للسلع الزراعية (المكانية والزمانية والشكلية والحيازيه).
- 2) يساعد على زيادة الاستهلاك من السلع .
- 3) يقلل التكاليف (الهوامش التسويقية) وبالتالي يستفاد المستهلك منه .

أهمية التسويق بالنسبة للوسطاء والبلد:

1) يهدف التسويق لتحقيق أعلى فرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج.

2) إيجاد أكبر قدر من فرص العمل.

3) يحقق الاستقرار بالأسعار.

4) يساهم في وضع الكثير من السياسات الاقتصادية في موضعها الصحيح.

5) يساعد على تصدير فائض الإنتاج والحصول على العملة الصعبة للبلد.

6) يحقق مستوى أفضل لمعيشة الأفراد (المجتمع).

الوظائف والخدمات التسويقية

يمكن تعريف وظائف التسويق في جملتها بأنها الخدمات اللازمة لتجميع المنتجات الزراعية من أماكنها الكثيرة المتناثرة، ومعادلة العرض والطلب وتفريق المنتجات خاماً أو مجهزة بمقادير أصغر فأصغر إلى أن تصل إلى مستهلكيها النهائيين .
وتوجد العديد من الخدمات والوظائف التسويقية بعضها أساسية وبعضها ثانوية .

أولاً: الوظائف التسويقية التبادلية : Exchange Function

وهي تلك الوظائف التي تضيف المنفعة التملكية للسلعة، أي التي تتعلق بوظيفتي البيع والشراء، وعلى الرغم من أن البيع والشراء يعتبران وجهان لعملة واحدة فلا توجد عملية بيع الا وقد صاحبته عملية شراء، ولكن من المفضل فصل وظيفة البيع عن وظيفة الشراء لأنه مشكلات واهتمامات البائع تختلف عن مشكلات واهتمامات المشتري ومن المعلوم أنه من خلال عمليتي البيع والشراء يتحدد السعر، ويصنع المنتجون الزراعيون اهتمامهم بعملية البيع لأنها إحدى أشكال إيجاد الطلب على هذه السلعة وبذلك يعرض البائع الانواع المختلفة من السلعة للغرض المذكور في حين أن عملية الشراء تتم بالبحث عن السلعة الزراعية التي يرغبها المستهلك، ومن خلال تفاعل هاتين العمليتين يتم تحقيق سعر التوازن الذي تباع وتشترى به السلع الزراعية .

ثانياً : الوظائف التسويقية الفيزيائية: Physical Function

وهي الخدمات التسويقية المتصلة بإضافة المنافع المكانية والزمانية والشكلية على السلعة المسوقة ويمكن تصنيفها الى النقل والتخزين والتجهيز.

1. النقل: Transferring

وهي وظيفة تسويقية تعمل على تحويل المنتجات الزراعية مكانياً من منطقة الى أخرى أي من منطقة إنتاج السلعة الى مراكز تجميعها أو الى اسواق الجملة او اسواق التجزئة فعن طريق النقل نشاهد المنتجات الزراعية منتشرة في كافة المناطق الاستهلاكية وتعتمد وسائل النقل المستخدمة في نقل المنتجات الزراعية المسوقة بين وسائل نقل البحري والبري من سكة حديد وشاحناتالخ حيث تختلف وسائل النقل المستخدمة باختلاف السلعة المنتجة وقابليتها للخرن فهناك بعض السلع الزراعية كالقمح مثلاً لا تحتاج الى عناية شديدة اثناء عملية النقل مثلما تحتاج الالبان او اللحوم والتي تتطلب وسائل نقل مبردة او مجمدة .

2. التخزين : Storage

وظيفة مهمة في تسويق المحاصيل الزراعية لأن إنتاج تلك المحاصيل موسمي واستهلاكها مستمر, فإذا لم يتوفر التخزين يجب الإسراع في التخلص من المحاصيل عن طريق البيع وخصوصاً المحاصيل سريعة العطب قبل تلفها, وقد ساعد توفر وسائل النقل السريعة على بقاء المحاصيل في الأسواق مدداً أطول قبل تصريفها, مما أستلزم زيادة الاستعداد لتخزينها حتى تطلب قبل أن يصيبها التلف, وذلك بتجهيز وسائل التخزين بجميع الشروط للمحافظة على الخواص الطبيعية للمحاصيل المحزونة من غير أن يلحقها تلف أو تصاب بالحشرات .

ويحتاج التخزين الذي يحقق كل ذلك إلى رأس مال كبي, لكن الفوائد الاقتصادية التي تتحقق من ورائه تفوق التكاليف بكثير, وبتوفير وسائل التخزين يمكن استقرار الأثمان فبغير ذلك تنخفض الأسعار عند نضج المحصول, ثم ترتفع كثيراً بعد ذلك, وهذا التغير الموسمي الكبير في الأسعار ليس من مصلحة المنتج والمستهلك .

3. التجهيز (التحضير) : Processing

يقصد به تحويل السلعة من صورتها الخام أو من صورة معينة إلى صورة أكثر قابلة للاستهلاك أو للхран أو النقل, وتختلف المحاصيل الزراعية في مدى حاجتها للتحضير, فمثلاً قد تستهلك معظم الفواكه بحالتها الطبيعية, في حين أن بعض المحاصيل الأخرى كالقمح والذرة لا تستهلك في أغلب الأحيان إلا بعد تحويلها لأشكال أخرى ملائمة للمستهلك. ومن أهم الوظائف الذي تشملها عملية التجهيز هي:

أ. الفرز والتدريج والمماثلة : عملية الفرز هي العملية التي يتم بواسطتها عزل المنتجات ذات النوعيات المختلفة كفرز البرتقال الكبير والمتوسط والصغير, أما عملية التدريج فهي العملية التي يتم من خلالها مطابقة صفات السلعة لمقياس خاص لمواصفات معينة, وذلك لتعيين رتبته أو درجتها التي تؤسس على أساس الحجم واللون والمظهر والمحتويات الكيميائية والمتانة والشكل والكثافة النوعية ونسبة الرطوبة والنضج والحلاوة والذوق وكثير من الصفات الأخرى, أما عملية المماثلة فهي تشمل معنى الانتظام والتماثل أي أن السلع المختلفة والمنتجة في أماكن متباينة أو مشتراه من بائعين مختلفين تكون من صنف واحد متماثلة الصفات, والمماثلة يجب أن تكون مؤسسة على أساس الصفات المرغوبة فيها بواسطة المشتري أو على أساس مطالب المستهلكين أو المصانع التي تعمل في تجهيز هذا النوع من السلع .

ب. التعبئة : إن تعبئة المحاصيل الزراعية يسهل حملها ونقلها وتخزينها والمحافظة عليها من التلف, كما يسهل الإعلان عنها, ومن الأمثلة على ذلك أن التعبئة تسهل نقل البيض وحمله لمسافات طويلة من غير تلف, كما أن تركيز المحصول كبير الحجم كالقطن والصوف بكبسة في بالات صغيرة محكمة يسهل نقله وحمله وحراسته وتقليل فرص تعرضه للتلف والاقتصاد في الفراغ الذي يشغله في وسائل النقل في رحلته الطويلة بين زارعه وصانعه .

ت. التجزيء أو التقسيم : التجزيء أو التقسيم فهي العملية التي بواسطتها تجزئة الشحنة الواحدة إلى أجزاء صغيرة تساعد تجار التجزئة على تلبية طلبات المستهلكين حسب أذواقهم وحاجاتهم .

ثالثاً : الوظائف التسويقية التسهيلية : Facilitating Function

وهي الوظائف التسويقية التي تسهل أداء الوظائف التسويقية الأخرى (التبادلية والفيزيائية) من هذه الوظائف المواصفات , تحمل المخاطر و المعلومات السوقية والتمويل والإعلان وبدون هذه الوظائف التسويقية التسهيلية يصعب إنجاز الوظائف التسويقية الأخرى في النظام التسويقي الحديث .

1. المواصفات Standardization

تهدف هذه الوظيفة الى ايجاد لغة مشتركة في السوق وتصور واضح عن السلعة موضوع التداول, أي وجود مواصفات محددة لنوعية السلع (مثل اللون والشكل ودرجة النضج والتجانس والوزن ونسبة النظافة) تحدد على اساسها رتبة السلعة او درجتها, وبالتالي تجعل لدى كل من البائع والمشتري صورة ذهنية واضحة عن السلعة بمجرد ذكر رتبته أو درجتها فحينها يقال برتقال من الدرجة الاولى. او الثانية لا يوجد لا يكون هناك اي لبس, ومن ثم تسهيل عملية التعامل بكميات كبيرة دون الحاجة الى فحص السلعة أو معاينتها او نقلها الى اسواق الجملة. ولذلك فأن إنشاء نظام للتوحيد القياسي للمنتجات الزراعية ومراقبة الالتزام بهذا النظام من قبل المتعاملين في أسواق المنتجات الزراعية يعتبر عاملاً رئيسياً لكفاءة الجهاز سعري في السوق .

2. تحمل المخاطر Risk – Bearing

يتحمل المنتج خلال العمليات التسويقية كثيراً من الأضرار والمخاطر, وقد تحدث المخاطر في كل مرحلة من المراحل التسويقية وعلى المنتج تحملها . ويمكن تقسيم المخاطر التي يواجهها القائمون بوظائف التسويق الزراعي الى :

أ. مخاطر طبيعية Physical Risks

وهي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في طبيعة السلعة المسوقة كالقصد أو التلف أو تعرضها للسرقة أو الحريق وغيره من المخاطر الطبيعية وكثيراً هذه ما تصيب السلع الزراعية .

ب. مخاطر سوقية Market Intelligence

وهي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في الأسعار السوقية .

3. المعلومات السوقية Market Intelligence

المعلومات والأخبار التسويقية تعد طريقة يمكن بواسطتها إعداد الحقائق والتوضيحات التسويقية حول الأسعار والقيمة السوقية الحاضرة والمستقبلية, في الدول المتطورة تنشر أسعار المنتجات الزراعية بالجملة إلى الجمهور يومياً بواسطة وسائل الإعلام .

إن عملية نشر وإذاعة أخبار الأسعار الزراعية لها أهمية كبرى للمزارع, حيث أنها تزود المزارعين بالمعلومات اللازمة عن حالة السوق والعرض والطلب لمحاصيلهم, كما أنها تستعمل مساعد في التخطيط الاقتصادي .

وتتضمن المعلومات التسويقية التي يحتاجها المنتج الزراعي التالي :

المعلومات المتعلقة بكمية الإنتاج والمقدار المعروض منه أو المتوقع عرضه .
المعلومات المتعلقة بشراء المنتجات وأسعارها في مختلف المراحل التسويقية وإمكانية الاستهلاك والوسطاء .

المعلومات المتعلقة بالتغيرات الطبيعية غير الاعتيادية .
المعلومات المتعلقة بالأسعار والتقلبات غير المتوقعة .

4. التمويل : Financing

هي الطريقة التي تتم بواسطتها عملية تهيئة الأموال والقروض المطلوبة لنقل المنتجات الزراعية في مراحلها التسويقية المختلفة, وهذه الأموال المقترضة يجب دفع فوائد عليها, وهي تعد من التكاليف التسويقية الضرورية .

5. الإعلان Advertising

ويعتبر الاعلان موضوع جدل كبير حيث يمكن النظر الية من وجهات نظر عديدة. فقد ينظر اليه من وجهه نظر مجموعة من المؤسسات تحاول أن تروج خط معين من الإنتاج وليس بمجرد منتجات مؤسسة معينة ويسمى هذا بالإعلان العام Generic Advertising ويستهدف زيادة الطلب على المنتج لصالح المنتجين أو الصف المعلن عنه. وقد ينظر الى الإعلان من وجهة نظر مؤسسة فردية تستهدف زيادة الطلب على منتجاتها أو جعله أقل مرونة من خلال اقتناع المستهلك بأن منتجها أفضل من منتجات المؤسسات الأخرى .

وتعتمد إمكانية الإعلان من وجهه نظر المنشأة الفردية على نوع السلعة ونوع السوق. فمزارع القمح مثلاً لا يستطيع الإعلان عن قمحة لأنه لا يستفيد من الإعلان. كونها سلعة قياسية تباع في سوق منظم ويوجد دائماً سوق القمح. أما بالنسبة للسلع الأقل في مستوى التوحيد القياسي أو التي تباع في سوق أقل تنظيماً يكون الإعلان مربحاً حيث يستطيع المزارع من ان يستفيد من الإعلان بالدرجة التي تمكنه من تميز منتجاته عن منتجات غيره من المزارعين .

الأسواق

أنواع الأسواق

تقسم الأسواق التي يتم فيها تبادل المنتجات الزراعية إلى أربعة أقسام رئيسية :

1-الأسواق المحلية :

هي الأسواق القريبة من المنتج, حيث يتم فيها تجميع المنتجات الزراعية من عدد كبير من الزارعين, وتخزن في هذه الأسواق المنتجات القابلة للتخزين إلى أن يتم جمع كمية كافية يمكن نقلها إلى الأسواق المركزية, والأسواق المحلية تختلف باختلاف نوع المنتج الزراعي, فهناك أسواق الحبوب والقطن التي تختلف عن أسواق الفواكه والخضار, وكذلك تختلف عن أسواق بيع الحيوانات, كما أنه ليس هناك طريقة موحدة للبيع في هذه الأسواق فهناك :

أ- طريقة البيع المباشر للمستهلكين : هي الطريقة التي لا يكون فيها الوسيط بين المزارع والمستهلك, ومن أمثلتها البيع على جوانب الطرق في المناطق الريفية الموصلة إلى المدن .

ب- طريقة البيع بواسطة الوسطاء المحليين : يقوم المزارع ببيع منتجاته على الوسيط المحلي الذي يكون بدوره متصلاً بوسطاء آخرين خارج المنطقة, وهؤلاء الوسطاء المحليون يقومون بتأسيس مخازن محلية يجمعون فيها ما يحصلون عليه من المنتجات بغرض شحنها إلى الأسواق عند الطلب.

2- الأسواق المركزية : هي أسواق مركزية عامة حيث يجمع التجار المنتجات الزراعية من الأسواق المحلية ويرسلونها إلى هذه الأسواق وغالباً ما تكون بكميات كبيرة, وتوجد هذه الأسواق في المدن وفي المناطق المنتجة حيث تتوفر المخازن

المناسبة وتباع في هذه الأسواق المحاصيل التي تعد مواد خام زراعية ويجري تسويق المنتجات النباتية في الأسواق المركزية كما يلي :

أ- التسويق بالمساومة : في هذه الأسواق المركزية يجري تسويق المنتجات الزراعية بعد أن يجلبها المزارعون بوسائل النقل إلى هذه الأسواق وهي محفوظة في أوعية خاصة سواء أكانت مفتوحة أو مغلقة وتكون لتلك الأوعية حجوماً وأوزاناً معروفة ورتبة معينة، وتجري عملية التسويق فيها بين البائعين والمشتريين بواسطة المساومة على عدد من الأوعية المراد الاتفاق على بيعها أو أن يكون الشراء على أساس المساومة بالنسبة لثمن الصندوق أو أي وعاء يحفظ ذلك المنتج فتكون المساومة على أساس الصندوق الواحد أو الوعاء الواحد ولعدد معين من الصناديق، وعندما تتم الموافقة على هذه المساومة تنقل المنتجات إلى حوزة المشتري (تاجر الجملة أو نصف الجملة) .

ب- التسويق بالمزاد العلني :

- الخضار والفاكهة : في هذه الطريقة يجمع المشترون في غرفة معينة في سوق الجملة ويحمل كل واحد منهم قائمة بأسماء المحاصيل التي يرغب شراءها، وبعد أن يتم الاجتماع يبدأ المنادي بالمزايدة على المنتجات حسب تسلسلها في القائمة، وتبدأ المزايدة من الحاضرين، وتنتهي صفقة البيع إلى أعلى المزايد فتحال إليه ويدفع المبلغ المقرر .

- الحيوانات : يجري تسويق الحيوانات أيضاً بالمزاد العلني فيتم حسب المزايدة التي يقوم بها المنادي أمام الحاضرين المشتريين، ويكون ذلك على أساس وحدة وزن معينة، وبعد أن ترسو المزايدة على أحد المشتريين توزن الحيوانات الحية المشتراة ثم يضرب ثمن وحدة الوزن العام للحيوانات الحية ويدفع المشتري ثمنها .

3- أسواق الجملة :

هي الأسواق التي تجمع فيها المنتجات الزراعية المشحونة إليها من الأسواق المحلية وفيها يتم تسليم المنتجات وتجميعها وتصنيفها وخزنها ثم شحنها إلى أسواق التجزئة, ويوجد لكل محصول زراعي أو لجملة من المحاصيل المتشابهة أسواق للجملة تختلف سعتها حسب حجم المحصول, ويكون مركز هذه الأسواق في المدن حيث تتوفر وسائل النقل والتخزين والحفظ, هذه الأسواق تقوم بعمليات التمويل للعملية التسويقية وبتقديم المعلومات التسويقية اللازمة للوسطاء .

4- أسواق التصدير :

هي الأسواق التي تقوم بإعداد المنتجات الزراعية تمهيداً لتصديرها إلى خارج الدولة, هذه الأسواق تقوم بالحصول على هذه المنتجات من أسواق الجملة المركزية أو الأسواق المحلية, وفي هذه الأسواق تتم عملية التفريغ والشحن والتعبئة والتدريج ونشر إذاعة الأخبار التسويقية والقيام بمراسلة المستوردين والمصدرين للمنتجات, وغالباً ما تقع هذه الأسواق في المدن الساحلية .

5- أسواق التجزئة :

هي الأسواق أو المخازن التي تقوم ببيع المنتجات الزراعية بالمفرد مباشرة. وهذه المخازن تكون متعددة ومنتشرة في القرى والمدن على شكل مخازن ومحلات بيع الخضار والفواكه, ويقوم تاجر التجزئة بمثابة وكيل شراء بالنسبة للمستهلك فهو الذي ينقل طلبات المستهلكين إلى المنتجين, ويقوم كذلك بتجميع وتسعير وترتيب المحاصيل الزراعية التي يرغب شراءها المستهلكون .

هناك بعض المخازن الحديثة التي يقوم فيها المستهلك بخدمة نفسه, حيث أن الأشياء الموجودة في المخازن تكون موزونة ومسعرة ومكتوب عليها السعر وما على المستهلك إلا جمع الأشياء التي يحتاجها ودفع الثمن, من ميزات هذه المخازن أنها

توفر للمستهلك كل ما تحتاجه العائلة بأسعار معتدلة هذا بالإضافة إلى أن لديها أماكن ملائمة لوقوف السيارات وتسهيل عملية التسويق .

الوسطاء والهيئات التسويقية :

الوسطاء هم الاشخاص المختصون بمعرفة حالة السوق وطبيعة الطلب على المنتجات الزراعية وهؤلاء الوسطاء يقومون ببيع وشراء المنتجات الزراعية التي أنتجها غيرهم فيشترون من المنتج ويبيعون إلى المستهلكون وهم :

التجار المحليون

وهم الذين يشترون من المزارع ويقومون بعملية التجميع المحلي للمنتجات الزراعية قبل شحنها إلى سوق الجملة, في نفس الوقت يقوم البعض منهم بتجارة التجزئة داخل المحلات .

تجار الجملة

هم الأشخاص أو الهيئات التي تقوم بتسويق المنتجات الزراعية في أسواق الجملة بكميات كبيرة, وهم الذين يشترون المنتجات الزراعية الكبيرة من المنتجين أو الوسطاء المحليين لبيعها إلى وسطاء آخرين أو إلى تجار التجزئة ليقوموا هم بدورهم ببيعها للمستهلكين, ويكون تجار الجملة على اتصال دائم مع المنتجين في مختلف الفصول, ولتجار الجملة وظائف عديدة يقومون بها ومنها :

- 1- استلام المنتجات الزراعية من المنتجين الذين كونوا معهم علاقات في السابق.
- 2- إعطاء القروض الموسمية للمنتجين الذين لهم علاقات زراعية معهم .
- 3- القيام بتخزين المنتجات وحفظها إذا كانت سريعة التلف إلى أن يرتفع سعرها .
- 4- القيام بتجزئة بعض المنتجات الزراعية إلى كميات قليلة لسهولة بيعها .
- 5- القيام ببيع المنتجات إلى تجار نصف الجملة او تجار التجزئة .

تجار نصف الجملة

وهم الذين يقومون بشراء المنتجات الزراعية على اختلافها بكميات قليلة من تجار الجملة وبيعها إلى باعة المفرد أو إلى اصحاب المطاعم أو ما شابه ذلك, وتتضمن عمليات تسويق تجار نصف الجملة الفعاليات التالية :

- 1- عرض البضائع في ساحات الأسواق
- 2- البيع إلى أصحاب المخازن والمطاعم والفنادق وغيرها .
- 3- البيع إلى الباعة المتجولين .

واهم الخدمات التي يقدمها تجار نصف الجملة فهي :

- الاتصال بباعة التجزئة ومعرفة طلب كل واحد منهم من المنتجات الزراعية .
- القيام بجمع بضائع مختلفة وبكميات قليلة .
- القيام بتعليب وتصنيف وحفظ المنتجات المختلفة في علب خاصة .
- القيام بمعاونة باعة المفرد بمساعدة مالية عند الحاجة .

تجار العمولة

وهم الذين يرسل إليهم المنتج ما عنده من المنتجات الزراعية لأجل بيعها لحسابه, ثم خصم العمولة والمصاريف من الثمن المستحصل, ودفع الباقي إلى المنتج, ويمكن أن يكون تاجر الجملة أو نصف الجملة تاجر عمولة .

تاجر التجزئة

وهو الذي يعمل مباشرة مع المستهلك, وهؤلاء يقومون ببيع المنتجات الزراعية بكميات قليلة إلى المستهلكين, وقد يتخذ بائع التجزئة محلاً أو حانوتاً بين محلات السكن يحتوي على المنتجات الاستهلاكية ليسد حاجة الزبائن وبهذا يكون الحانوت محلياً, أما إذا كان الحانوت كبيراً وواسعاً وفي أسواق المدينة فيكون هذا الحانوت عاماً .

الدالون (السماسة)

هم الذين يقومون بالاتصال بين البائع والمشتري لتقريب وجهة نظر البائع ورغبة المشتري فيفاوض الدلال كلا الطرفين ويساوم لتحديد الثمن بينهما إلى أن يتم الاتفاق فترسل الصفقة من البائع إلى المشتري مباشرة حيث أن الدلال لا يتسلم المحاصيل ولا يقبض ثمنها, وهذا هو الفرق بينه وبين تاجر العمولة, وهؤلاء الدالون يتقاضون أجرة الدلالة المتفق عليها مع صاحب المنتجات .

مناهج البحث في الدراسات التسويقية

مفهوم وأهمية بحوث التسويق

عند التخطيط لمشروع يحتاج المنتج إلى جمع البيانات والمعلومات اللازمة لعملية التخطيط وعملية جمع البيانات والمعلومات تتطلب اتصالاً واحتكاكاً دائماً بالسوق والمستهلكين الحاليين والمحتملين وكذلك المنتجين الزراعيين في الحالات الزراعية. ان عملية الاحتكاك والاتصال هذه عملية عملية بسيطة وسهلة عندما تكون السوق سوقاً صغيرة ومقتصرة على عدد قليل من الزبائن الذين تربطهم بالمنتج المعرفة الشخصية في اغلب الأحيان مما يسهل عملية الاتصال المباشر والدائم المنشود بين المنتج والسوق (المستهلكين). ألا أن اندلاع الثورة الصناعية وما أحدثته من تغيرات جذرية في العلاقات الصناعية والتجارية جعل طبيعة الاتصال بالسوق والمستهلك تختلف عما كان عليه من سهولة ويسر. فالإنتاج المتنامي لم يستلزم التغلغل في الأسواق التقليدية بصورة مكثفة وحسب، بل استلزم أيضاً تجاوز هذه الأسواق إلى أخرى جديدة تكفي لاستيعاب ما يطرحه الإنتاج الواسع الذي تحقق بفضل الثورة الصناعية، وأصبحت عملية توزيع السلع عملية معقدة تباعد فيها المنتج عن المستهلك بعد أن دخل السلسلة التوزيعية أطراف آخرون كالوكلاء وباعة الجملة والمفرد، كما أن الطاقة الإنتاجية الجديدة أغرت المنتجين بطرح المزيد من السلع دون الالتفات إلى حجم السوق ورغبات المستهلك وتباينها من مكان إلى آخر وما يطرأ عليها من تغير وتبدل من حين إلى آخر، أن تبلور مثل هذه الأوضاع باعد بين المنتج والمستهلك الأخير مما أدى إلى تعرض الكثير من المنشآت الإنتاجية إلى التعثر أو الفشل الكامل بسبب افتقار المنتج إلى المعلومات الصحيحة واللازمة عن السوق والمستهلك .

أن هذه التطورات دفعت المنتجين إلى إعادة النظر بأوضاعهم ودفعتهم للبحث عن إدارة تسويقية تساعد في توثيق روابطهم بالسوق لا سيما مع المستهلك الأخير خاصة بعد أن أدركوا بأن ظروف السوق وحاجات المستهلك يجب أن تكون المنطلق في تخطيط الإنتاج وقد تمخضت هذه التطورات والإحساس بالحاجة من جهة، وازدياد الوعي التسويقي من جهة أخرى عن تبني الإدارات الحديثة للبحوث التسويقية كأداة عملية تساعد في التخطيط واتخاذ القرارات وبالرغم من كثرة التعاريف التي أعطيت لبحوث التسويق فأنها تتفق جميعاً من حيث المبدأ من ان بحوث التسويق هي أداة الصلة بين المنشأة والسوق تديم انسياب المعلومات غلى الادارة عن ظروف السوق ومتطلبات المستهلك . ومن هذه التعاريف التي حازت على قبول قطاعات

كبيرة من الاداريين, فالتعريف الطريقة العلمية المنظمة في جمع وتبويب وتحليل المعلومات والحقائق المتعلقة بالسوق والسلعة والمستهلكون من أجل حل المشاكل التسويقية التي تعترض المنشأة .

فوائد البحوث التسويقية :

يمكن أيجاز أهم الفوائد التي تحققها البحوث التسويق

1- التعرف على السوق والعوامل الاقتصادية والاجتماعية السائدة فيه والمؤثرة على اتجاهات الطالب .

2- تحديد خصائص المستهلكين الذي تستهدف المنشأة التعامل معهم أو خصائص المستهلكين الحاليين والمحتملين وكذلك التعرف على حاجات ورغبات كل شريحة منهم. أن توفر مثل هذه المعلومات يساعد الإدارة على اتخاذ القرار المناسب بشأن رسم خططها فيما يتعلق بتطوير المنتجات أو التوزيع

3- رسم استراتيجيات وخطط المنشأة على ضوء دراسة ومسح الأسواق ودراسة خصائص المستهلكين وعلى ضوء مثل هذه الاستراتيجيات والخطط قد يتقرر التوسع في الطاقات الإنتاجية أو تنويع المنتجات أو الدخول إلى اسواق جديدة . ولا شك ان الاستراتيجيات والخطط المرسومة على ضوء الواقع الفعلي واحتمالاته تكون أكثر حظاً بالنجاح عند التنفيذ

4- أن بحوث التسويق تساعد الإدارة على التعرف على الصورة التي يفضل فيها المستهلك أن يرى منتجات المنشأة, وبالتالي يمكن الاستفادة منها في تطوير منتجاتها الحالية وكذلك تطوير منتجاتها الجديدة

5- تعتبر بحوث التسويق أداة فعالة في تخطيط الأنشطة التسويقية بما يتلاءم مع احتياجات السوق والمستهلكين وبما يحقق الفائدة للمنشأة , فهي تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط المبيعات والتوزيع والنشاط الاعلاني وتسعير المنتجات

بحوث التسويق Marketing Research

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها (الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالتسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم

الإجراءات التسويقية) وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع البيانات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقديم النتائج ومضامينها

وعرف بحوث التسويق على أنها (البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكل في ميدان التسويق) .

وتهدف بحوث التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين ومعرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحديد فترات التوزيع ومعرفة مدى رضا المستهلك عن المنتجات المطروحة ودراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم الخ .
مما سبق يتبين لنا أن بحوث التسويق تبدأ منذ لحظة التخطيط لأقامه المشروع فهي تلازم حياة المشروع والمنتج من وقت انتاجه إلى مرحلة زواله, وتقوم بتغطية مجالات واسعة وشاملة .

أنواع وأغراض بحوث التسويق :

تلعب بحوث التسويق دوراً كبيراً في عملية اتخاذ القرارات وتخطيط فعاليات المنشأة وبإمكان الإدارات الاستعانة بها في مجالات متعددة, ويمكن التمييز بين أنواع مختلفة من بحوث التسويق ألا أن هذا التمييز لا يعني وجود انفصام بين هذه الأنواع حيث ان كلاً من هذه البحوث قد تكون مكماً للآخر في بحث واحد وأنواع البحوث هي :

1- البحوث المتعلقة بمسح الأسواق : تحتاج إدارة المنشأة إلى دراسة السوق بالمفهوم الواسع ومثل هذه الحاجة تبدأ قبل تأسيس المشروع والتي بضوئها يتقرر تأسيس المشروع وتهتم مثل هذه الدراسات بالتعرف على حجم الطلب السائد على سلعة, واتجاهاته العامة والفئات الاستهلاكية الأساسية للسلعة

وتهتم مثل هذه الدراسات أيضاً بالتعرف على المنافسين وحصصهم في السوق واتجاهاتها وكذلك حصصهم في مختلف المناطق البيعية, ومن الخصائص الأخرى التي يجب الوقوف عليها قبل دخول المنشأة إلى الأسواق هي الخصائص الجغرافية والحضارية للسوق, وتحديد مدى تأثير مبيعات السلعة بالمواسم أو بعوامل أخرى, فمن دراسة ماخ وجغرافية السوق قد يتضح للمنشأة ان هناك مثلاً صعوبات في نقل السلع من منطقة إلى أخرى لحواجز طبيعية وعوامل جغرافية من جهة ولسرعة تعرض السلعة للتلف من جهة ثانية, كما لدراسة العوامل

الحضارية للسكان تساعد على أدراك بعض خلفيات السلوك الشرائي للمستهلكين وهذا يجعل المنشأة في وضع أفضل عند مخاطبة المستهلكين بقصد تحريكهم شرائياً، ولغرض جعل الإنتاج متكافئاً مع التغيرات التي تطرأ على الطلب بسبب موسمية الإنتاج يقتضي الأمر إلى تشخيص العوامل التي تحدد موسمية السلعة .

وتهتم دراسات مسح وتحليل الأسواق بالتعرف على ماله علاقة بنشاط المنشأة من القوانين والتعليمات الخاصة بالإنتاج أو المواصفات والاستيراد والتصدير والنقل والتسعير ... الخ .

2- بحوث التنبؤ بالمستقبل :

أن نجاح العمل في المنشأة أو المزرعة يعتمد على عوامل كثيرة من أهمها التنبؤ بالمبيعات المستقبل وفق أسس علمية بعيدة عن الحدس والتخمين، تنبع أهمية التنبؤ بالمبيعات عن كون الطلب ظاهرة تتأثر بمؤثرات خارجية متعددة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً ومناخية، وإضافة للعوامل الخارجية التي تؤثر على حجم المبيعات توجد عوامل داخلية مثل تحديد مقدار العمولة والخصم ومقدار الجهود الإعلامية والترويجية الأخرى التي تقوم بها الإدارة.

تستخدم تنبؤات المبيعات كأداة للتخطيط والرقابة على المبيعات فهي بالإضافة إلى ما تضعه من تقديرات متوقعة للمبيعات يمكن أن تستعمل كأداة رقابة على ما تحقق من أنجاز في ذلك المجال وفقاً للجدول الزمنية التي توضع لأجل هذا الغرض . أن انخفاض المبيعات يمكن أن يكتشف سريعاً من خلال مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات المخططة وبهذا يمكن اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الموقف قبل تفاقم الحالة.

أهم الطرق المستخدمة في التنبؤ بالمبيعات :-

1- طريقة جمع الآراء :- يتم جمع آراء وتوقعات مختلف المعنيين في المنشأة أو المزرعة كالمدرء والباعة والعاملين في عمليات التسويق وكما يتم جمع آراء وتوقعات أفراد من المستهلكين. وهذه الطريقة أولية قد لانتساب المنشآت التي لا تتوفر فيها الإحصائيات المطلوبة التنبؤ بموجبها.

2- الطريقة الإحصائية :- وتعتمد على البيانات وإحصاءات سابقة كطريقة السلاسل الزمنية التي تستند على مبيعات الجهة المعنية لفترة زمنية سابقة لتحديد المبيعات المتوقعة للسنة أو للسنوات القادمة من خلال تحديد الاتجاه العام من خلال الرسوم البيانية أو المعادلات الإحصائية وهناك طرق إحصائية أخرى كطريقة الارتباط التي تعتمد على إيجاد ترابط إحصائي بين مبيعات السلعة والسلعة الثانية كما هو الحال بين السكر والشاي، والمصابيح والكهرباء

وإجازات البناء أن أهمية التنبؤ بالمبيعات لا تقتصر على إدارة التسويق وفعاليتها فقط بل تتعدى ذلك إلى فعاليات المنشأة الأخرى مثل :-

- تخطيط ومراقبة الإنتاج والخزن

- تخطيط المشتريات

- تخطيط الموارد المالية والأنفاق

- تخطيط القوى العاملة

3- تحليل المبيعات :-

تحتاج الإدارة إلى مراجعة أرقام المبيعات الفعلية ومقارنتها بالمخطط للتعرف على مدى نجاح المنشأة في تحقيق الأهداف المرسومة ولتحقيق ذلك تلجئ الإدارة إلى مثل هذه المقارنات في فترة منتظمة لغرض تشخيص الانحراف عن الخطة قبل فوات الأوان. وتستفيد الإدارة من تحليل المبيعات في تحديد مواطن القوة والضعف في نشاط المبيعات, فتحليل المبيعات يعني تجزئة المبيعات إلى وحدات أصغر مصنفة حسب الأشهر والمواسم أو حسب كل سلعة, أو حسب المناطق الجغرافية أو حسب الوكلاء, وبمثل هذه التجزئة والتحليل ينكشف للإدارة نقاط الضعف بالتنفيذ وهذا يقود إلى المعالجة. وهناك أساليب عديدة لتحليل المبيعات تتشابه من حيث أنها تستند إلى المقارنات. ولأجل ذلك يهتم بوضع الجداول الإحصائية والمعايير والجداول البيانية . ومن الأساليب الشائعة في تحليل المبيعات الآتي :-

حصة المنشأة في السوق :- يتم من خلال مقارنة مبيعات المنشأة من سلعة معينة مع مجموع المباع في السوق من قبل كافة الاطراف . ويمكن بذلك أيضاً مقارنة حصة مبيعات المنشأة مع حصة كل منافس, وكذلك يمكن معرفة تطور حصة المنشأة من السوق عبر السنوات الماضية .

تحليل مبيعات المناطق :- يمكن لإدارة التسويق بواسطتها التعرف على التذبذبات الموجودة في مبيعات كل منطقة, ونسبة مبيعات كل منطقة بيعيه إلى مجموع المبيعات للتميز بين المناطق الرئيسية والمناطق الضعيفة

تحليل المبيعات حسب الأشهر :- تتأثر الكثير من مبيعات السلع بتغير الموسم ارتفاعاً أو انخفاضاً. أن تجزأ المبيعات إلى فصول أو أشهر يمكن المنشأة من التكيف للطلب خلال تحديد بداية التغير في المبيعات وذروت الموسم

تحليل تشكيلة السلع :- ان تحليل المنتجات حسب تشكيلاتها وأوصافها يوضح ويفرز السلع الناجحة عن الضعيفة أو الفاشلة ونفس الشيء ينطبق إذا جزأت المبيعات حسب الأحجام أو العبوات.

تحليل المبيعات حسب الزبائن :- تنظم جداول خاصة لتسجيل أرقام المبيعات إلى الزبائن (كبار الزبائن) مثلاً لتحديد أهمية كلاً منهم للمنشأة, وهذا يساعد في رسم السياسة التوزيعية للمنشأة .

4- دراسة المستهلك :

ان المفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك محور التخطيط في المنشأة فهو أن ينظر الى مهمة اشباع حاجات ورغبات المستهلكين العامل الرئيسي في ديمومة المنشأة وتقدمها . وبما أن المستهلك يحتل هذه الأهمية بالنسبة للمنتج أتصف اهتمام الاداريين إلى دراسة المستهلك من مختلف الجوانب للتعرف على :-

- أ- خصائص المستهلكين من حيث الدخل والعمر والجنس والمستوى الاجتماعي والاقتصادي, أو اي صفات أخرى يمكن أن تكون ذو أهمية تسويقية كالمهنة أو الدينالخ
- ب- مدى قناعة المستهلكين بسلع المنتج, وسلع المنتجين المنافسة العاملين في نفس مجال الإنتاج للصناعة المبحوث عنها
- ج- مواصفات السلعة المفضلة لدى المستهلكين فيما يتعلق بالحجم , اللون , الغلاف التصميم , أو المواصفات الفنية كالسعة او الطاقةالخ
- ء- السعر السائد ورأي المستهلك

5- دراسة التوزيع :

عند اتخاذ قرار من قبل المنتج بطرح منتج جديد يواجه مسألة أخرى هي اختيار منافذ التوزيع ملائمة لسلعتها الجديدة, وأن مهمة اختيار وتحديد منفذ أو منافذ توزيعية ليس بالأمر اليسر الذي يمكن معالجته بصورة اعتباطية, بل يحتاج غلى استقصاء ومقارنات ودراسات لعدد من العوامل والمؤثرات التي منها ما يتعلق بسلوكية المستهلك الشرائية آخذين بالاعتبار أيضاً موضوع الكلفة . أن عملية صنع القرار بشأن اختيار منفذ توزيعي يحتاج إلى جمع وتحليل كل المعلومات المتعلقة بمختلف بدائل منافذ التسويق (التوزيع) المتوفرة لا سيما وان اختيار المنفذ التوزيعي يجب أن تكون عملية دائمية لا تنتهي عند اختيار المنافذ الملائمة في المراحل الأولى

ل طرح السلعة إلى السوق . لأن ظروف السوق عرضة للتغير نتيجة دخول منافسين جدد إلى السوق مثلاً . كما أن السلوكية الشرائية قد تنحوا منحاً آخر, قد يستلزم إجراء مراجعة لكفاءة منافذ التوزيع الحالية ومدى امكانية استبدالها بمنافذ أكثر كفاءة وتعتبر تقارير التوزيع إضافة إلى عملية تحليل أرقام المبيعات التي يحققها الموزعون أن تحلل بالعلاقة مع كلفتها ومع المدة التي يستغرقها والوقت والطبيعة الجغرافية للمنطقة . وقد تتطلب طبيعة المنطقة وطبيعة العمل إلى استقصاء معلومات من وسطاء المنشأة كباعة المفرد والجملة للتعرف على مقدار الخزين وكذلك آرائهم بالسلعة وامكانية نجاح تسويقها خاصة في حالة الوسطاء المتخصصين في بيع نمط سلعة معينة من السلع .

6- بحث الاعلان

لكي تساهم الفعاليات الاعلانية في تحقيق أهداف المنشأة التسويقية لا بد من توفر الوضوح في الأهداف المتوخاة من الاعلان أولاً, ووضع الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف الموضوعية ثانياً . ومن اجل أن تكون الخطط الموضوعية قادرة على ترجمة الأهداف إلى نتائج فعلية يجب أن الاعلان بما يأتي :-

اولاً - تهتم بحوث الاعلان : بدراسة كيفية تحديد وصياغة الرسالة الاعلانية التي يهدف المنتج من خلالها أحداث التجارب المطلوبة بين شخصية ورغبات المستهلك من جهة وبين شخصية السلعة من جهة ثانية . ولأحداث هذا التجارب بالشكل المطلوب يقتضي على الباحث تحديد دوافع شراء المستهلك مسبقاً ليتمكن بضوء ذلك توجيه رسالة صوب تلك الدوافع بقصد تحريكها وبواسطة استقصاء آراء بعض المستهلكين يتمكن الباحث من تحديد الطابع الافضل للرسالة الاعلانية , كأن يكون متسمّاً بالجدية أو الظرافة أو الهزل او المدح وذلك وفقاً لدرجة التأثير المتوقعة , كما يمكن عرض الاعلان والرسالة الاعلانية على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى نجاحه في تحريك مشاعرهم تجاه السلعة

ثانياً - تهتم بحوث الاعلان : بدراسة الوسيلة الاعلانية المناسبة لتحقيق اهداف الاعلان بإيصال الرسالة الاعلانية على أكبر عدد من المستهلكين وبأقل كلفة ممكنة . واسلوب البحث المتبع في هذا المجال يقوم على تحديد مقدار تغطية كل وسيلة أعلانية (من الوسائل المتوفرة) للشريحة الاستهلاكية التي تهدف الادارة إلى إيصال رسالتها الاعلانية إليها . فاذا كان المخاطب شريحة استهلاكية متكونة من النساء المثقفات , فقد تكون المجلات والصحف النسائية أفضل

وسيلة وإذا كان المستهدف يختلف من حيث الدخل أو العمر حيث يؤخذ ذلك بالاعتبار عند تصميم الاعلان

ثالثاً - تهتم بحوث الاعلان : بدراسة مدى فاعلية الاعلان حيث تراجع أرقام المبيعات بالمقارنة مع الارقام التي حققتها المنشأة من قبل تنفيذ البرنامج الاعلاني الجديد أو تقوم بتنفيذ برامجها الاعلانية في منطقة بيعيه مع منطقه أخرى مشابهة لكل ما يحيط بالمنطقة الأولى وتحجب عنها الخدمة الاعلانية وبعدها يتم المقارنة بين الأولى والثانية التي حجب عنها الاعلان لمعرفة مدى تأثير الاعلان على المنطقة الأولى وقياس حجم المبيعات بين الاثنين للوصول على الارقام التي بموجبها يمكن الحكم على نجاح الاعلان سلباً أو ايجاباً