



الجمهورية العربية السورية

جامعة الفرات

كلية الهندسة الزراعية بالحسكة

السنة: الرابعة



٢٠٢٧ / ٢٠٢٦

مقرر

تسويق زراعي

أ.د. قصي العمر

العام الدراسي 2027/2026



التسويق والتسويق الزراعي

يعتبر علم التسويق بصورة عامة والتسويق الزراعي بصورة خاصة من العلوم المتنامية حديثاً، حيث وضعت الأسس العلمية لعلم التسويق كعلم مستقل في عام ١٩٢٠م، وتطور بشكل كبير حالياً بشقيه النظري والتطبيقي، بعد أن تحول الإنتاج الزراعي من الإنتاج بقصد الاستهلاك الذاتي إلى الإنتاج التجاري الكبير.

ما هو التسويق الزراعي

إن تلبية حاجات الإنسان الرئيسة من الغذاء والملبس لا تعني إنتاجهما عند باب المزرعة فقط وإنما يعني الكثير بعد ذلك حتى يصل إلى المستهلك في المكان والزمان والشكل المناسب وبالكمية المناسبة أيضاً. ومن هنا نشأت أهمية الدراسات التسويقية الزراعية نظراً لأن هذه الحاجات غالباً ما تعتمد على سلع ومنتجات زراعية.

إن مفهوم التسويق الزراعي ما زال موضع تساؤلات عديدة. فالتسويق بالنسبة للمنتج هو قناة لتصرف منتجاته وتحويلها إلى دخل نقدي، والمستهلك يرى فيه مصدراً لتأمين حاجته من السلع الغذائية، أما المجتمع فيرى في التسويق نظاماً يزود أفراد به حاجاتهم من السلع والخدمات ويؤمن فرص عمل لنسبة لا يستهان بها من الأيدي العاملة.

تعريف التسويق والتسويق الزراعي

يعني المفهوم العام للتسويق توزيع السلع والخدمات، ويشتمل على جميع الأنشطة التي لا تتصل مباشرة بإنتاج السلعة، كالنقل والتخزين والتدريج والبيع، وجميع الجهود التي يبذلها الوسطاء من تجار جملة أو تجزئة.

يعرف كوتلر التسويق بأنه «نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادأة».

ويرى مكارثي Mc-Carthy أن التسويق «هو الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بهدف إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المشروع».

وهناك من يعرف علم التسويق «بأنه عبارة عن مجموعة المعارف والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بأي تغير في شكلها لزيادة منفعتها من المنتج إلى المستهلك».

هذا ويعد علم التسويق الزراعي أحد الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد الزراعي، وعلم الاقتصاد الزراعي «هو ذلك العلم الذي يستطيع الإنسان من خلاله التحكم بالقوى الاقتصادية الزراعية التي تؤدي إلى تحسين مستوى الإنتاج الزراعي الذي يؤدي بدوره إلى تحسين مستوى الحياة الاقتصادية والاجتماعية للعاملين في الزراعة من خلال زيادة الدخل».

وعلم التسويق الزراعي «هو ذلك العلم الذي يختص بدراسة مختلف أنواع المحاصيل الزراعية سواء أكانت محاصيل نباتية أم منتجات حيوانية من منتجاتها في المزرعة حتى وصولها إلى المستهلكين النهائيين».

وهناك تعريف آخر لعلم التسويق الزراعي «إن علم التسويق الزراعي هو عبارة عن مجموعة من القوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلعة الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج إلى المستهلك».

وقد نص القانون في الولايات المتحدة على تعريف واضح للتسويق الزراعي «فيبين أن التسويق الزراعي ينحصر في الأعمال التي يقصد بها نقل الإنتاج أو السلع الاقتصادية من مزرعة المنتج إلى مائدة المستهلك».

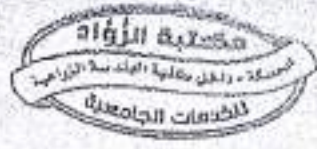
ولهذا نجد أن التسويق الزراعي يبدأ بدراسة مطالب المستهلك من حيث تأمين المواد الغذائية وتزويد الصناعة بالمواد الأولية، ومن ثم كيفية تحقيق هذه المطالب، فالإنتاج بتوّن النظر إلى حاجة المستهلكين ومتطلبات السوق يعتبر عملاً غير اقتصادي وعديم الفائدة سواء من وجهة نظر المنتج أو المستهلك.

وقد اهتم عدد كبير من الاقتصاديين بدراسة التسويق وقد توصل بعضهم إلى أن تكاليف التسويق قد تزيد في بعض الأحيان على تكاليف الإنتاج ويصوّره عامة فإن متوسط تكاليف العمليات التسويقية يصل إلى 5-6% من التكاليف الإنتاجية. فعلى المنتج للمنتجات الزراعية أن يسعى دائماً إلى خفض هذه التكاليف.



المنافع التي يحققها التسويق

يحقق التسويق عدداً من المنافع الاقتصادية ويضيفها إلى السلع فتصبح أكثر قدرة على إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين. وأهم هذه المنافع الاقتصادية:



(١) منفعة أولية Initial Utility: وتتجلى في إنتاج سلعة أولية لم يكن لها وجود

كإنتاج القطن أو القمح.

(٢) منفعة شكلية Form Utility: وهي تحويل السلعة إلى حالة أكثر قدرة على

تلبية متطلبات المستهلك في حالتها الأولية كتحويل القطن إلى نسيج أو تحويل القماش إلى ملابس أو تحويل القمح إلى خبز.

(٣) منفعة مكانية Place Utility وهي نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي يحتاجها المستهلك فيه.

(٤) منفعة زمانية Time Utility وهي عملية تخزين السلعة من زمن إنتاجها إلى

الزمن الذي يحتاج فيه المستهلك إليها، وكون إنتاج معظم السلع الزراعية موسمي واستهلاكها يتم تخزينه القمح ليستهلك لاحقاً.

(٥) منفعة حيازية Possession Utility وتعني نقل ملكية السلعة من المنتج أو الوسيط إلى المستهلك.

طبيعة التسويق الزراعي

يتميز الإنتاج الزراعي بسمات خاصة تضيف على التسويق الزراعي طابعها وذلك من خلال:

١. الحاجة إلى تخزين الإنتاج، ومنحه المنفعة الزمنية نظراً لموسمية الإنتاج واستمرار عملية استهلاكه.

٢. ضرورة القيام بعمليات الفرز والتدريج كون المنتجات الزراعية غير متماثلة في درجة نضجها أو تركيبها الكيميائي أو شكلها أو طعمها فتقسم إلى مجموعات أكثر تجانساً.

٣. وجود عدد كبير من الوسطاء (تجار جملة وتجزئة) والذين يعملون بين

المنتج والمستهلك.

٤. ضرورة اختيار طرق نقل سريعة وخاصة للمنتجات سريعة التلف، والتي

تمنحها المنفعين المكانية والزمانية.

٥. موسمية الإنتاج وثبات دورة الإنتاج الزراعي.

٦. تذبذب الإنتاج نظراً لخضوعه إلى ظروف بيئية يصعب التحكم بها، من

حرارة وهطول وإصابة بالآفات وظاهرة المعاومة وتغير الخطط الزراعية

والمساحات المزروعة استجابة للتغيرات السعرية في المواسم السابقة.

٧. ارتفاع تكاليف النقل والتخزين، مما ينعكس في ارتفاع تكاليف التسويق

عسوماً.

مهام التسويق الزراعي

إن النظام التسويقي الناجح من وجهة نظر المزارع هو ذلك النظام الذي

يعظم أرباحه، ويرى المزارع أن تعظيم الأرباح هذه هي دالة للمعان التسويقي

الناجح. ولكي يتحقق هدف المزارع هذا لابد من توفر المعلومات التسويقية التي

تساعده على أن يصنع قراراته، وتتطلب هذه المعلومات الإجابة على الأسئلة

الآتية:

١. ماذا ينتج وكم؟

٢- متى وأين يبيع الناتج؟

التي يمكنه القيام بها؟

٢- كيف يجهز الناتج للبيع؟

٤- ما هي الأعمال التسويقية





٥- كيف يمكن له توسيع نطاق السوق؟ ٦- ما هو النظام التسويقي

الأكثر ملاءمة لظروفه؟

٧- كيف يمكن تلافي وإصلاح الخلل الذي قد يعانيه النظام التسويقي؟

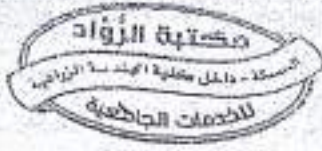
المشاكل التسويقية التي تواجه المزارع

يمكن تلخيص أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المزارعين في الآتي:

١- بطء وصعوبة استجابة المزارعين لتغيرات الأسعار: فعند تغير الأسعار لا يستطيع المزارعون تغيير كميات منتجاتهم زيادة أو نقصاناً، سواء عن طريق زيادة المساحة أو زيادة إنتاجية وحدة المساحة أو العكس.

٢- تغير أذواق المستهلكين وتعدد وتنوع رغباتهم: فطلبات المستهلكين وأذواقهم متغيرة دائماً تبعاً لتغير أوضاعهم وظروفهم المعيشية الاقتصادية والصحية والثقافية والاجتماعية والعمرية وتخضع في إحيان كثيرة لمزاج متقلب بسرعة، وعند توجيه موارد المزارع نحو إنتاج منتج كان مرغوباً وقت زراعته، فإن هذا المنتج قد لا يلقى الرواج المطلوب وقد يواجه انخفاضاً في الطلب عليه وقت طرحه في السوق. وذلك بسبب تغير أذواق المستهلكين.

٣- خضوع المزارع للسعر السائد في السوق: فالمزارع لا يستطيع أن يبيع بسعر يحدده من قبله، لأنه سيواجه سعراً سائداً في السوق خضع له نظراً لوجود تركيبة ثقافية للزراعة، موسمية الإنتاج الزراعي، وقابلية النواتج الزراعية للتلف، وتعذر تخزين معظمها لبيعها بالوقت المناسب، والعدد الكبير من المنتجين، يجعل التحكم في سعر السلعة صعب المنال.



٤. ارتفاع تكاليف الإنتاج: لا يتنافس المزارعون على بيع وتصريف

منتجاتهم فقط، حيث يشمل التنافس على موارد الإنتاج ومستلزماته، مما يؤدي إلى

رفع أسعارها، كما أن احتمال انخفاض أسعار المنتجات الزراعية أكبر من احتمال

انخفاض تكاليف الإنتاج. وكذلك ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية يؤدي إلى دخول

مزارعين جدد لحلبة الإنتاج وبالتالي زيادة التنافس على موارد الإنتاج ورفع أسعارها

وزيادة تكاليفها وزيادة المعروض وتخفيض الأسعار.

٥. ضعف قوة مساومة المنتجين الزراعيين: رغم زيادة عدد المزارعين مقارنة

بعدد التجار والوسطاء الذين يتصفون بالنشاط والإلمام بأحوال السوق داخلياً

وخارجياً، وتتوفر لديهم معلومات تسويقية تجعل قدرة المزارعين على المساومة أقل

من التجار بالنسبة للأسعار، وكثيراً ما يضطر المزارعون للقبول بأسعار التجار

نتيجة ضعف قوتهم التفاوضية.

٦. بعد المزارعين عن مسائل الدعاية والإعلان: فالأسلوب الجيد لتجهيز

السلعة واختيار وسائل التغليف والتعبئة المناسبة وإتباع أساليب الدعاية والإعلان

الملائمة له أكبر الأثر في نفوس المستهلكين، إلا أن معظم عمليات الدعاية

والإعلان، ومعظم الجهود الخاصة بترويج السلع ما زال يقوم بها أفراد لا ينتجون

السلعة مما يشكل مشكلة تسويقية أساسية لهم، فهم غير قادرين على المساهمة في

عمليات التطوير التي تتطلبها التمويق الحديث.

شروط نجاح التسويق الزراعي

هناك العديد من الأهداف التي يسعى التسويق الزراعي لتحقيقها، وتتعدد هذه

الأهداف وتختلف باختلاف الأطراف التي تعمل في الجهاز التسويقي، والتي تشمل

ثلاثة أطراف أساسية هي: المنتجين، والوسطاء، والمستهلكين. وبطبيعة الحال تتباين الأهداف التي يعمل من أجلها كل طرف من هذه الأطراف. فهدف المنتجين هو بلوغ نظام تسويقي يتيح لهم تصريف إنتاجهم والحصول على أعلى مستويات سعرية لمنتجاتهم، كما يستهدف المستهلكون بلوغ نظام تسويقي يحقق لهم تأمين حاجاتهم من السلع والخدمات بأعلى جودة ممكنة بالكمية المناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين وبأقل ما يمكن من المستويات السعرية. في حين يسعى الوسطاء من خلال قيامهم بأداء الخدمات التسويقية للشراء بأقل سعر ممكن والبيع بأعلى سعر ممكن وتحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد مقابل ما يؤدونه من خدمات تسويقية. وهذا التباين في أهداف الأطراف الرئيسية للتسويق هو ما يبرر تدخل طرف رابع هو الدولة والتي تستهدف من خلال الأنظمة والقوانين إيجاد نوع من التوازن بين مصالح الأطراف الثلاثة السابقة. وعلى الرغم من هذا التباين في الأهداف إلا أن هناك شروطاً عامة لتجايح التسويق الزراعي تتلخص فيما يأتي:

١. الاهتمام بجودة الميعة بحيث تلبي رغبات وحاجات المستهلكين وبما يساعد على تصريفها بأقصى سرعة ممكنة.

٢. الاختيار المناسب للمراكز التسويقية الجيدة بحيث تكون مواقعها مناسبة، وبما يضمن تصريف السلعة الزراعية في فترة زمنية لا تؤثر في نوعيتها.

٣. تحديد الوقت الملائم لعملية التسويق من خلال الدراسات التي تقوم بها وحدات أبحاث التسويق الزراعي.

٤. تحديد السعر المناسب لمنتجات المزرعة، بحيث تضمن الربح المطلوب من قيامها بعملية الإنتاج. فسر المنتجات الزراعية لا تحدده إدارة المزرعة، وإنما

يتحدد من تفاعل قوى العرض والطلب، أو من خلال الأسعار المحددة مركزياً في المجتمعات التي تتبع نهج التخطيط المركزي.

٥. البحث والدراسة المستمرة لامكانية تخفيض تكاليف التسويق الزراعي، بما يحقق مصلحة المنتجين والمستهلكين معاً. ومن البديهي أن سعر السلعة الزراعية لا يتوقف فقط على تكاليف الإنتاج في المزرعة، وإنما يضاف إلى ذلك التكاليف التي يتحملها المنتج الزراعي في عمل النقل من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك. والتأكيد على أن لا يكون تخفيض التكاليف التسويقية على حساب الخدمات التسويقية المقدمة للمستهلك.

٦. العمل المستمر على تحقيق رغبات المستهلكين، وذلك من خلال العمل على التوجيه لإنتاج السلع الزراعية التي يحتاجها المستهلكون بالمواصفات التي تلبي متطلباتهم وتحقق رغباتهم وتناسب أذواقهم.

٧. العمل على توفير متطلبات عملية الإنتاج المزرعي من المواد الأولية وعناصر الإنتاج الضرورية ومستلزماته بسعر مناسب.



أهداف التسويق الزراعي

إن الغرض الأساسي من تسويق المنتجات الزراعية هو إشباع احتياجات

المستهلكين من السلع ونقل المحاصيل الزراعية من المنتج إلى المستهلك، فأهداف

الخدمات والأعمال الاقتصادية التي يؤديها القائمون بالعمليات التسويقية سواء

أكانوا أفراداً أم هيئات يمكن حصرها في ثلاثة أهداف رئيسية هي:

١. تركيز الإنتاج الزراعي وتجميعه: سواء أكان الإنتاج مواداً أولية تستخدم

في الصناعة أم مواداً غذائية تقدم للمستهلكين فلا بد من تجميع المنتجات الزراعية

بالقرب من أماكن إنتاجها ومن ثم نقلها إلى نقاط مركزية قد تكون أسواقاً محلية أو أسواق جمة بهدف القيام بالوظائف التسويقية اللازمة لإيصال السلع إلى مراكز الاستهلاك.

٢. الموازنة بين العرض والطلب: ويقصد منها التحكم في العرض حتى يتوافق مع الطلب من حيث الزمن والكمية والنوع، أي إيجاد نوع من التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وتجذب إغراق السوق بكميات من السلعة قد تؤدي لانخفاض سعرها لمستويات غير اقتصادية أو حصول اختناقات تسويقية عندما لا تتوافق كمية السلعة مع الطلب عليها مما يؤدي لرفع سعرها . فموازنة العرض والطلب توضح أهمية التخزين ووسائله في تحقيق التوازن المطلوب.

٣. توزيع الإنتاج: وتشمل عمليات تصريف وتوزيع الإنتاج جميع المراحل التي تجتازها المواد الغذائية من أمكنة تجميعها حتى وصولها للمستهلك. وتختلف طرائق توزيع الإنتاج باختلاف النظام الاقتصادي السائد وباختلاف طبيعة السلعة واستخدامها، فالمواد الأولية تجد طريقها إلى المصنعين بينما نجد المواد الغذائية الاستهلاكية توزع بواسطة تجار التجزئة لتصل للمستهلك النهائي. والسلع سريعة العطب كالفاكهة والخضار تشحن مباشرة للأسواق في حين تمر السلع القابلة للتخزين كالقطن والقشع في أكثر من حلقة تسويقية قبل وصولها لأماكن التخزين أو التصنيع.

الخصائص التسويقية للمنتجات الزراعية وأثارها الاقتصادية

لاشك في أن لخصائص السلعة الطبيعية والتكوينية أثراً كبيراً في اختيار السياسة التسويقية المتعلقة بها. وربما كان ذلك سبباً رئيساً في أن تصبح السلعة أحد المداخل الثلاثة الرئيسة لدراسة التسويق وهي: الوسطاء والوظائف التسويقية والسلعة



ذاتها. وفيما يأتي نعرض لأهم هذه الخصائص مع نوع من التحليل والدراسة وهي

الآتية:

١. موسمية الإنتاج واستمرارية الطلب: تتميز غالبية المنتجات الزراعية بموسمية

الإنتاج، بينما يتصف الطلب عليها بالاستمرار على مدار السنة. من هنا ظهرت الحاجة للاستعانة بخدمات التسويق التخزينية بوصفها وسيلة لاستقبال المنتجات الزراعية عقب إنتاجها خشية تلفها دفعة واحدة إلى الأسواق فتصاب بإغراق يؤدي إلى هبوط الأسعار إلى مستويات تقل كثيراً عن التكاليف الإنتاجية، بعدها يتم بعد ذلك السماح لهذه المنتجات بالتدفق تدفقاً تدريجياً ومنتظماً للأسواق يوافق الاحتياجات الفعلية منها.

٢. القابلية للتلف: تتصف غالبية المنتجات الزراعية بقابليتها للتلف بدرجات متفاوتة، فهذه الخاصية تمثل مشكلة تسويقية في مجال الإنتاج الزراعي، والتي يترتب عليها رغبة المنتجين في التخلص من إنتاجهم والبيع في أقرب وقت وبأبى سعر، خشية تعرض الإنتاج للتلف. وتلعب الخدمات التخزينية دوراً فعالاً ورئيساً في تخفيض الآثار المترتبة على هذه الخاصية إلى جانب الخدمات التسويقية الأخرى كالفرز والتدريج والتجهيز والتعبئة.

٣. ضخامة الحجم قياساً للقيمة: ولهذه الخاصية آثاراً مباشرة غالبية الخدمات والوظائف التسويقية كالجمع والنقل والتخزين، فقد ترتفع تكاليف هذه الخدمات ارتفاعاً كبيراً. كما أن هذه الخاصية غالباً ما تكون سبباً مباشراً في اندفاع صغار المنتجين للتخلص من هذه المنتجات بمجرد إنتاجها لعدم توفر الإمكانيات التخزينية التي تتطلبها، وعدم القدرة على تصنيعها وتحويلها مما يتسبب باندفاعها إلى الأسواق دفعة واحدة وانخفاض الأسعار إلى حد لا يغطي تكاليف إنتاجها.



٤. التغيرات الكمية والنوعية: يتعرض الإنتاج الزراعي لتغيرات جوهرية في الكمية أو النوعية، أو الاثنين معاً من موسم لآخر نتيجة لما يلي: (أ) ظاهرة المعاومة التي نعاني منها من الأنواع النباتية، (ب) التعديلات التي تجرى على خطط الإنتاج المزرعية من موسم لآخر استجابة للتغيرات السعرية. فكلما ما يرتبط قرار المزارع لزراعة محصول معين بأسعاره في الموسم السابق، فيندفع لزراعة المحاصيل التي ارتفعت أسعارها في الموسم السابق، ويمتنع عن زراعة المحصول الذي انخفضت أسعاره. ولكن إرتفاع السعر في الموسم السابق يؤدي لزيادة المعروض في الموسم الحالي (عرض > طلب) وبالتالي انخفاض السعر، ثم تبدأ دورة عكسية أخرى عندما يمتنع الكثيرون عن زراعة المحصول الذي انخفض سعره في الموسم السابق، وانخفاض الكمية المعروضة منه بالتالي (عرض < طلب) ثم يعود السعر للارتفاع وتبدأ الدورة الأولى في الظهور والتكرار مرة أخرى وهكذا. (ج) يخضع الإنتاج الزراعي لإنتاج كثير من المؤثرات البيئية التي لا يمكن أو يصعب التحكم بها من أمطار ورياح وحرارة ورطوبة جوية أو الإصابة بالآفات والتي تختلف من وقت لآخر.

٥. قابلية تقسيمها إلى رتب ودرجات: بخلاف المنتجات الصناعية المتماثلة فإن المنتجات الزراعية وبرغم تماثلها من حيث شكلها ودرجة نضجها ولونها ومكوناتها الكيميائية إلا أن هناك حداً أدنى من التشابه في بعض وحداته يمكن من فرزها وتدرجها وتصنيفها في رتب ودرجات وفئات متقاربة أو متجانسة إلى حد ما في الشكل أو الحجم أو الجودة أو غيرها من الصفات، وبذلك يقترب الإنتاج الزراعي المعروض في الأسواق من النمطية الصناعية.

٦. اختيارية الاستعمال: تتميز بعض المنتجات الزراعية باختيارية الاستعمال

بالنسبة للمنتج الزراعي نفسه، وذلك يرجع أساساً لتعدد الاستعمالات البديلة، كما

أن السعر يمثل المؤشر الرئيس الذي يعتمد عليه المنتجون في توجيه منتجاتهم في

ضوء تعدد استعمالاتها البديلة. فقد يكون قيام المزارع ببيع إنتاجه من البرسيم

الأخضر في وقت معين أكثر ربحية له مما لو غذى عليه بعض الحيوانات بقصد

التسمين.

٧. اتساع نطاق سوقي الإنتاج والاستهلاك: تعتبر هذه الخاصية من الخصائص

التسويقية الهامة للمحاصيل الزراعية، فمن الملاحظ أن الإنتاج الزراعي قائم أساساً

في كثير من دول العالم على المزارع الفردية الخاصة فضلاً عن تعدد المزارع

وتباعدها عن بعضها البعض ضمن البلد الواحد، مما يجعل الربط بين أصحاب

هذه المزارع والتنسيق فيما بينهم من الصعوبة بمكان ولا سيما إذا أخذنا انتشار

روح المادية والفردية والأنانية بالحسبان. وإذا ما انتقلنا إلى تصريف المنتجات

الزراعية سنجد أن نطاق توزيع واستهلاك هذه المنتجات يمتد على جبهة واسعة

سواءً بالسوق الداخلية أو الخارجية، نظراً لكثرة عدد المستهلكين وتنوع متطلباتهم

وتغيرها باستمرار واختلاف أماكن تواجدهم. ولا شك في أن ذلك سيترتب عليه

صعوبة أو استحالة الاقتصاد على التسويق المباشر للوصول إلى المستهلك ولا يد

له من إيجاد منافذ أخرى غير مباشرة لتصريف إنتاجه، كان يستعين بالوسطاء

بمختلف أنواعهم ومعتوياتهم، أو يوحد جهوده التسويقية مع غيره من المنتجين في

إطار شكل ما من التسويق التعاوني، يؤمن لهم ما يحتاجونه من خدمات وبسعر

التكلفة.

تعرف الوظائف التسويقية «بأنها الخدمات اللازمة لتجميع المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها وتصريفها خاماً أو مجهزة بمقادير أصغر حتى تصل إلى المستهلك النهائي».

وهي عبارة عن سلسلة من النشاطات المتكاملة والمتراصة ببعضها، وتبدأ هذه الوظائف من مرحلة ما قبل الإنتاج، وتستمر بعد إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك وحتى وصولها للمستهلك النهائي. وتقسم الوظائف التسويقية إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

أولاً: وظائف تبادلية: وتتضمن نقل ملكية السلع وتشمل: (١) البيع، (٢) الشراء.

ثانياً: وظائف مادية: وتتعلق بانتقال السلع وتشمل: (١) النقل، (٢) التخزين.

ثالثاً: وظائف تيسيرية: وهي تسهل القيام بالوظائف السابقة وتشمل:

(١) الفرز والتدريج، (٢) التحويل (التجهيز)، (٣) التعبئة.

والتغليف، (٤) التمويل، (٥) التسجيل والمحاسبة، (٦) تحمل.

المخاطرة، (٧) جمع المعلومات التسويقية.

ومنستعرض فيما يأتي الأقسام الثلاثة الرئيسية بشيء من التفصيل.

١. البيع: ويعرف «بأنه العملية التي تتضمن تحويل السلع إلى نقود»، حيث

يعتبر من العمليات التسويقية الهامة، لأن نجاح المزرعة يتوقف على مدى نجاحها في أداء هذه الوظيفة، لأن حصيلة المبيعات تغطي نفقاتها وتوفر لها ربحاً صافياً.

ولذلك فإن وظيفة البيع تتطلب من المنتج أو البائع القيام بالعمليات الآتية:

أ. تشجيع أو إيجاد الطلب : حيث يلجأ البائع أو المنتج الزراعي إلى استخدام جميع الوسائل الممكنة لزيادة أرقام مبيعاته، عن طريق تخفيض سعر وحدة السلعة لزيادة الكمية المباعة عند بقاء منحنى الطلب على وضعه، أو استخدام مختلف وسائل الترويج لتعريف المستهلكين بميزات السلعة وخصائصها وإثارة الرغبة لديهم في شرائها.

ب. جذب المشتري : أهم وظيفة للبائع أو المنتج هي إيجاد من يريد شراء سلعته بسعر يرضى عنه، لذا يتوجب على البائع أن يحضر للمشتري الأنواع والأصناف والكميات من السلع التي يريدّها، في الوقت والمكان المناسبين ليتمكن من الحصول على السعر المناسب. ويستخدم البائع أو المنتج مختلف الطرق للعثور على المشترين وحثهم على التعامل معه كاستخدام وسائل الإعلان واختيار الموقع المناسب للمنشأة، وإرسال مندوبين لزيارة المستهلكين أو تجار الجملة والتجزئة لعرض نماذج من سلعهم للحصول على طلباتهم.

ج. التفاوض على السعر وشروط البيع: وتشمل المساومة على الأسعار وشروط العقد من حيث الكمية والجودة ومواعيد ومكان التسليم، والحسم على أنواعه، ومواعيد الدفع.

د. نقل الملكية (التبادل): يحدث التبادل بعد التوافق بين البائع والمشتري، وفي الغالب لا يتطلب الأمر سوى تسليم السلعة إلى المشتري، وأحياناً يحتاج للقيام بإجراءات قانونية معينة مثل كتابة عقد البيع، أو توليفه لدى الجهات الرسمية محددة.

٢. الشراء : يمكن تعريف وظيفة الشراء «بأنها العملية التي يتم بواسطتها تحويل النقود إلى سلع». ويعتبر الشراء من أهم المراحل التسويقية لاسيما من وجهة نظر المشتري سواء أكان مستهلكاً أم وسيطاً أم من رجال الأعمال. وأهم العمليات التي يجب على المشتري القيام بها هي ما يلي:

أ. تعيين الاحتياجات أو السلع المطلوب شراؤها: يجب على المشتري سواء أكان منتجاً أم وسيطاً أم مستهلكاً أن يحدد أنواع وجودة وكمية السلع التي يريدتها لأغراضه.

ب. البحث عن مصادر العرض (البائعين): يقوم البائعون عادة بالدعاية والإعلان وإجراء كل ما يؤدي إلى إيجاد المشتري، ويقوم بعض المشتريين بالبحث عن أفضل العروض وأقل البائعين سعراً، ويظهر ذلك في محاولة الوسطاء وتجار الجملة وأصحاب المصانع الاتصال بالبائعين سواء بالمراسلات أو بإرسال مندوبين عنهم.

ج. التفاوض على شروط الشراء والاتفاق على السعر: وهذه الشروط تتعلق بكمية ونوعية السلعة، السعر، طريقة وموعد الدفع، موعد وطريقة الشحن والاستلام.

د. نقل الملكية (التبادل): وتتضمن هذه العملية إجراء الاتفاق النهائي وتحويل الملكية بعد دفع الثمن، أو بعد إجراء الاتفاق مع البائع على طريقة الدفع.



الأسس المتبعة في بيع وشراء المنتجات الزراعية: تميز أربعة أسس يتم بيع

وشراء المنتجات الزراعية وفقها:

أ. البيع والشراء على أساس المعاينة: في هذه الحالة يتم بيع وشراء المنتجات على أساس معاينتها من المشتري، فالسلعة ينبغي أن تكون موجودة بكاملها ليفحصها ويقرر مدى ملائمتها من حيث النوعية والسعر.

ب. البيع والشراء على أساس العينة: حيث يختبر المشتري في هذه الحال عينة فقط من السلعة. وينبغي أن تكون العينة ممثلة للسلعة الزراعية بكل أمانة من حيث الكمية والحجم والنوعية. وهذه الطريقة تناسب تسويق بعض المنتجات التي لا تتعرض للتلف بسرعة كالحبوب

جـ. البيع والشراء على أساس المواصفات: وفي هذه الحالة يعتمد المشتري على مواصفات السلعة التي تحدد ومن قبل فني لا ينحاز إلى البائع أو المشتري، وتشمل المواصفات كل ما يتعلق بالمنتج الزراعي وبكل دقة.

د. البيع والشراء على أساس الرتبة والدرجة: وتطبق على السلع المدرجة التي أمكن قياس صفاتها بمقاييس معينة تم اعتمادها من هيئة حكومية أو تجارية، وبناء على هذه الصفات تحدد رتب ودرجات السلع ونوعها. فمثلاً تحدد رتب القمح على أساس النظافة والنسبة المئوية للأجرام والحبوب الغريبة والرطوبة ونسبة البروتين والوزن النوعي. أما رتب القطن فتحدد على أساس نسبة الرطوبة والشوائب والجوزات غير المقشورة وطول التيلة.

وتصنف طرق بيع المنتجات الزراعية من حيث مواعيد بيعها إلى ما يلي:

١. البيع قبل الجني: قد يتم بيع المحاصيل الزراعية قبل جنيها حيث يوافق المنتج

على بيع منتجه إلى وسيط أو تاجر بصورة مسبقة، حيث يبيع العديد من المزارعين محاصيلهم قبل الجني لأسباب اضطرارية تتعلق بحاجتهم إلى التمويل المسبق. حيث يحضر المشتري إلى المزرعة ويتفاوض مع المنتج على السعر الذي يحدد بأقل من سعر السوق في موعد الجني وبعده. ويجري تقدير قيمة المنتجات على أساس كمية الإنتاج المتوقع اعتماداً على عدد الأشجار المثمرة ومردود الشجرة المنتظر بالنسبة للفواكه، أما للخضراوات التي تخضع للبيع المسبق فتحدد على أساس المساحة والمردود.

٢. البيع بعد الجني مباشرة: وهو الأكثر انتشاراً في بيع الحبوب والأقطان والشوندر السكري، وكذلك بالنسبة لمعظم أنواع الخضار والفواكه. وتجدر الملاحظة هنا، إلى موسمية العرض الذي يزداد بصورة خاصة خلال وبعد فترة الجني مباشرة، تجعل أسعار معظم المحاصيل تهبط إلى حد أدنى لترتفع بعد ذلك خلال الفترات التالية.

٣. البيع في الوقت الملائم: يمارس هذا النوع من البيع الوسيط بعد أن يشتروا المنتجات الزراعية قبل أو خلال فترة الجني بأسعار منخفضة، إذ يستغل الوسيط كثرة العرض أثناء موسم الجني لشراء أكبر كمية من المحاصيل، ويقومون بتخزينها إلى حين ارتفاع الأسعار إلى مستوى يحقق لهم الحصول على أكبر دخل ممكن. وهذه الطريقة تناسب المحاصيل التي لا تتعرض للتلف بسرعة وتقبل التخزين، كما أن من يمارسها لا بد أن يمتلك أماكن واسعة للتخزين كالمستودعات والبرادات، ولديه الإمكانيات المالية اللازمة لدفع ثمن السلع دون أن يكون مضطراً

ليبعها قبل ارتفاع الأسعار إلى المستويات المناسبة مع تحمل المخاطر التسويقية الطبيعية والتجارية.

ثانياً: وظائف مادية (الفيزيائية)

١. النقل : تعرف عملية النقل «بأنها المرحلة التي تعمل على إضافة المنافع المكانية والخدمات الاقتصادية للسلعة، ويحدث هذا نتيجة لبعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك».

وفيما يأتي أهم العوامل التي يجب أن تتوفر لوظيفة النقل:

أ- أعداد وسائط النقل وتجهيزاتها كافية إلى حد يمكنها من إنجاز مهماتها في الأوقات المطلوبة.

ب- توفر شبكة مواصلات تمكنها من إيصال السلع الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين بالمرعة المطلوبة.

ت- إنجاز عملية النقل بأقصى كفاءة تسويقية بحيث يتم إيصال السلعة بأفضل جودة بالمكان والوقت المناسبين.

ث- نفقات النقل معقولة ومتناسبة مع القيمة الحقيقية لهذه الخدمة التسويقية.

ومن ناحية أخرى، فإن هناك مصطلح /تكاليف نقل الطن الكيلومتری/ الذي يُحسب وفق العلاقة الآتية:

$$\text{تكاليف نقل الطن الكيلومتری} = \frac{\text{تكاليف النقل الكلية /ل.س/}}{\text{كمية السلع المنقولة} \times \text{مسافة لنقل}} \text{ ل.س/طن-كيلومتری}$$

ومن هذه العلاقة نستنتج بأن تكاليف نقل الطن الكيلومتری تنخفض كلما

طالت مسافة النقل، وأن تكاليف النقل تنخفض عندما يحدث النقل بين

المحافظات، وترتفع في حال النقل ضمن المحافظة الواحدة.

٢. التخزين : « وظيفة تسويقية يقصد بها المحافظة على السلعة بعد إنتاجها

حتى يحين موعد استهلاكها بحالة جيدة وفترات زمنية مختلفة، تبدأ بأيام وقد
تطول لعدة سنوات في بعض الحالات. ».

وتختلف المنتجات الزراعية في سرعة تعرضها للتلف وقابليتها للتخزين:

- منتجات قابلة للتخزين لمدة عام أو أكثر مثل: القطن والقمح والذرة....
- منتجات سريعة التلف يمكن حفظها في مخازن مبردة كالبطاطس والذرة وبعض
أنواع الخضار والفاكهة.
- منتجات سريعة التلف تحفظ مجمدة أو مجففة أو معلبة كاللحوم والمشمش
والتين والبنندورة والبالزلاء.

وبشكل عام فإن للتخزين كوظيفة تسويقية أهمية التي تنجم عما يأتي:

١. يوفق التخزين بين العرض والطلب ويسهم في إزالة الفجوة بينهما.
٢. يحتاج بعض السلع للتخزين لتحسين خصائص الاستهلاك كالموز ليكسبها
منقعة شكلية.

٣. تأمين احتياطي من السلع لتلبية طلبات السوق غير المتوقعة.

٤. الإسهام في تعزيز الأمن الغذائي ومواجهة الحالات الطارئة كالحروب
والحصار الاقتصادي والجفاف.

٥. للتخزين أثر كبير على أسعار المنتجات الزراعية حيث من الممكن أن
يلعب دوراً إيجابياً في استقرار الأسعار من خلال مساهمته في التوازن بين



العروض الموسمي والطلب المستمر أو مواجهة قلة العرض في سنين الجفاف.

ثالثاً: وظائف تيسيرية /التسهيلية/

١ . التدرج : « يقصد به فرز المنتجات الزراعية طبقاً لمواصفات قياسية معينة تتجانس فيها الوحدات التي يتكون منها كل قسم، والمواصفات تكون محددة وموضع اتفاق بين البائعين والمشتريين في أسواق معينة وأزمان محددة، وقد تكون محددة ومتفق عليها دولياً».

إن من أهم المواصفات القياسية التي تعمل على تحديد الرتب أو الدرجات، الحجم واللون والشكل والمحتويات الكيميائية والمتانة والكثافة النوعية والمواد الغريبة ونسبة الرطوبة ودرجة النضج وطول النيلة وغيرها من المواصفات التي تختلف تبعاً لنوع السلعة.

وهناك كثير من الأمثلة في مجال تحديد الرتب أو الدرجات وفقاً لمواصفات قياسية معينة كتدرج الفاكهة تبعاً للون والحجم والوزن والسلامة من الأمراض. ويتم تدرج البيض على أساس الحجم والوزن ولون القشرة. ويتم تدرج القطن على أساس طول النيلة ومتانتها ومرونتها واللون ومقدار النظافة ونسبة الرطوبة.

تسهيل وظيفة الفرز والتدرج عمليتي البيع والشراء للمحاصيل الزراعية عن طريق استخدام عينات صغيرة دون الحاجة لمعالجة كامل الكميات المعروضة للبيع. فضلاً عن سهولة تقدير أسعارها وسهولة التعامل في الأسواق بالسلع ذات المواصفات الموحدة. ويمكن حصر فوائد التدرج بالنقاط التالية:

• توفير المصاريف والجهود التسويقية. فكل رتبة أو درجة من السلعة أسواق

خاصة ترسل إليها، كما أنه يحد من المنازعات التي تحصل في السوق، إذ يتم

تحديد الأسعار وتثبيتها وفق أسس معروفة ومسهلة

• توفر الفرصة لكل فئة من المشتريين (المستهلكين) لاختيار ما تحتاجه وما

يتفق مع رغباتها وقدرتها على الدفع فتزداد بذلك فعالية وحجم السوق.

• تسهل عمليات التصدير والاستيراد وتسرع من إنجازها.

• تسهل المقارنة بين الأسعار في الأسواق المختلفة.

• تشجع وتنفع المنتجين إلى تحسين نوعية الإنتاج.

٢. التحضير أو التجهيز : «يقصد بالتحضير أو التجهيز تلك الوظيفة التسويقية

التي يتم بواسطتها تحويل السلع الزراعية من حالتها الخامية إلى صورة أكثر قابلية
للاستهلاك أو التخزين أو النقل».

وتشمل جميع العمليات المؤدية إلى تغيير في شكل السلعة كتحويل

الحيوانات الحية إلى لحوم، والبندورة إلى رب البندورة أو بندورة معلبة، والقمح إلى

دقيق ثم إلى خبز أو معجنات، وللتجهيز فوائد عديدة من أهمها:

١. تخفيض تكاليف النقل والتخزين.

٢. إمكانية تحويل ناتج خام إلى عدة منتجات مفيدة مع الاستفادة من

المنتجات الثانوية.

٣. تحسين الصفات النوعية للمنتجات الزراعية وجعلها أكثر قابلية

للاستهلاك.

٤. تقليل قابلية السلع أو المنتجات الزراعية للتلف.

٣ . التعبئة والتغليف : هي عبارة عن تعبئة السلعة الضرورية لحفظها أو تخزينها أو نقلها، وتختلف التعبئة حسب طبيعة السلعة، فالسوائل توضع في عبوات زجاجية أو معدنية أو بلاستيكية، أما القطن والحرير فتحزم على شكل رزم وبالات، أما الفاكهة والخضار فتعبأ في صناديق من الفلين الصناعي أو الخشب أو البلاستيك حتى يسهل نقلها وتسليمها للعملاء، أما بائعو التجزئة فغالباً ما يضعون سلعهم في أكياس أو صناديق لتسليمها للمستهلك.

والتغليف هو نوع من التعبئة حيث توضع السلع في عبوات صغيرة لبيعها للمستهلك. وقد زادت أهمية التعبئة والتغليف حديثاً بشكل ملموس، فهي وسيلة للدعاية والإعلان والتعريف بمواصفات السلعة من خلال الألوان الجذابة والمعلومات المدونة عن المنتج ومحتوياته ووزنه وتاريخ صلاحيته. كما أنها تسهل تداول السلعة وتيسر تجزئة السلعة إلى كميات تتفق وحاجة المستهلك مما يؤدي إلى زيادة المبيعات برغم تكاليفها التي قد تؤدي إلى رفع سعرها مقارنة بسعر المادة غير المغلفة.

٤ . التمويل : «هو عبارة عن تأمين الأموال اللازمة لإنجاز الوظائف التسويقية المختلفة اللازمة لنقل المنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين».

ولا بد من التمويل لتنفيذ كافة الوظائف والخدمات التسويقية. فنقل الإنتاج إلى الأسواق يتطلب مالا، وللتخزين نفقاته. وللوسيط بحاجة للمال لدفع أثمان السلع التي يتاجر بها للمنتجين أو الباعة.



٥ . تحمل المخاطرة (المجازفة) : ونقصد بها احتمال حدوث خسارة في أثناء

إنجاز الوظائف التسويقية والاستعداد لمواجهة مثل هذه الخسارة. ويمكن تحديد

شكلين من أشكال المخاطر هي:

- أ- عادية: وتشمل الأخطار الطبيعية الناجمة عن الحوادث أو الحرائق أو الأمطار والفيضانات أو الرياح أو الحرارة أو التعرض لأضرار الآفات والحشرات أو طول فترة التخزين. وتجارية تشمل التغير في أسعار السوق نتيجة قلة الاستهلاك أو إجهام المستهلك عن شراء سلعة نظراً لتوافر سلع بديلة.
- ب- غير عادية وهي التي تنجم عن عمليات المضاربة والاحتكار والمنافسة غير العادلة بين التجار.

٦ . التسجيل والمحاسبة التسويقية : التسجيل «هو عبارة عن تدوين للأعمال التي تجري لتسويق السلع وتكاليفها في سجلات خاصة، كسجلات المبيعات والمشتريات وغيرها». أما المحاسبة «فهي عبارة عن عملية رصد حسابات الصفقات التجارية بطريقة واضحة وسهلة ومنظمة من قبل إخصائيين مجازين» وعمليات المحاسبة والتسجيل وحفظ السجلات والإيصالات والفواتير ومحاضر الاستلام غدت من مستلزمات أي عمل تجاري أو زراعي أو صناعي أو خدمي. وتحفظ المزارع الحديثة اليوم بعدد من السجلات المتعارف عليها مثل دفتر اليومية ودفتر الأستاذ ودفاتر الميزانية ودفاتر الحسابات.

وتعتبر عمليات التسجيل والمحاسبة التسويقية من أهم أدوات التقويم المالي والاقتصادي فهي المنزلة التي ينظر فيها المزارع أو المسوق لمعرفة المكانة الاقتصادية والتجارية لمنشأته.

٧ . جمع المعلومات التسويقية : وتشمل جمع البيانات التسويقية وتحليلها قبل

اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لحل المشكلات التسويقية والتي تمكن من معرفة

شكل السوق وتنوع التنافس فيه وطبيعة المستهلكين . ويعتمد نجاح أي سياسة

تسويقية في أي بلد على مدى توافر البيانات الإحصائية ودقتها واكتمالها، وهي

مادة لا غنى عنها في الدراسات والبحوث التسويقية وفي أي تقويم للأساليب

والطرائق المتبعة في أداء إحدى المهمات التسويقية.



الأسواق والوسطاء

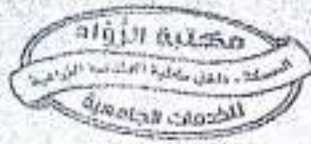
يوجد عدة تعاريف ولكن التعريف المهم هو التعريف الاقتصادي للسوق «هو عبارة عن المكان الذي تجتمع فيه قوى العرض والطلب لتكون سعراً موحداً». أما تعريف السوق الكاملة «هو السوق الكاملة في الشكل والمكان والزمان، ويكون فيه البائعين والمشتريين على علم تام بالعرض والطلب والأسعار على سلعة أو خدمة معينة (أي توافر معلومات تسويقية كاملة لديهم)، وإنهم يجرون عملياتهم وفقاً لهذه المعلومات (وخاصة توفر سعر محدد، سلعة متجانسة في السوق، فترة زمنية محددة، عدد كبير من البائعين والمشتريين، عدم وجود قيود حكومية وغيرها تؤثر في العرض والطلب وأسعار السلع والخدمات)».

أما أركان السوق فهي: وجود سلعة ما، في مكان ما، وزمان ما ووجود بائع ومشتري لها.

تصنيف الأسواق

تصنيف الأسواق وفقاً لثلاثة اعتبارات هي:

- أولاً: تصنيف الأسواق وفقاً لطبيعة نشاطها التسويقي.
- ثانياً: تصنيف الأسواق وفقاً لطبيعة المنافسة التي تسود فيها.
- ثالثاً: تصنيف الأسواق وفقاً للفترة الزمنية للتعاقدات (الزمن).



أولاً: تصنيف الأسواق طبقاً لطبيعة نشاطها التسويقي:

١. الأسواق المحلية : وهي الأسواق القريبة من مناطق الإنتاج وتتسم بكثرة

عددها وصغر حجمها، بحيث تجمع المنتجات من عدد كبير من المنتجين، وتخزن المنتجات القابلة للتخزين حتى تجمع كميات كبيرة يمكن شحنها اقتصادياً. وفي بعض الأحيان تجهز السلع الخام في الأسواق المحلية ثم تشحن إلى الأسواق المركزية. من فوائد هذه الأسواق أنها تعمل على تجميع المنتجات الزراعية المختلفة من مراكز الإنتاج المبعثرة بكميات كبيرة نسبياً لتسهيل عملية تسويقها، كما أن المنتجين يجدون بالقرب منهم أسواقاً لتصريف منتجاتهم وبذلك يوفر الجهد والوقت ويتمكنون من الحصول على سعر مناسب.

٢. الأسواق المركزية : تمثل الأسواق المركزية الحلقة التسويقية التي تتوسط بين

الأسواق المحلية وأسواق الجملة وأسواق التصدير. وتتلخص الوظيفة الأساسية للأسواق المركزية في إعداد السلع وتركيزها حتى تصبح جاهزة للدخول في أنواع أكبر من الأسواق ومن أمثلة هذه الأسواق مخاليج القطن، أو مصانع الزيوت، أو مصانع تجهيز وحفظ الخضار والفواكه. ويلاحظ قيام هذه الأسواق ببعض الخدمات التسويقية مثل الفرز والتدريج والتخزين قبل أن تأخذ طريقها إلى الأسواق الأكثر غرضاً من المستهلك أو إلى أسواق التصدير. وتقع هذه الأسواق في المدن الكبيرة وأحياناً في المدن الصغيرة التي تقع في المناطق الزراعية، وتكون هذه الأسواق قليلة العدد وكبيرة الحجم إذا ما قيست بالأسواق المحلية.

٣. أسواق الجملة : تتسلم أسواق الجملة كميات كبيرة من المنتجات الزراعية

الواردة إليها من الأسواق المحلية أو المركزية، وتكون هذه الأسواق مجهزة بالوسائل التي تسهل عملية التفريغ والتخزين، وتسهل عملية البيع عن طريق الموزعين

وبائعي التجزئة في المناطق التي يخدمونها. بعض هذه الأسواق متخصص في
معالجة معينة أو مجموعة من السلع الزراعية، والوظيفة الرئيسة لمثل هذه الأسواق
إجراء بعض العمليات التصنيفية الأولية على السلع ويتم فيها أيضاً تقسيم السلع
إلى كميات صغيرة كي يتم نقلها بسهولة إلى أسواق التجزئة أو إلى المستهلك
مباشرة.

وتعتبر أسواق تجارة الجملة للخضار والفواكه (أسواق الهال) والمنتشرة في
المدن الرئيسة الكبيرة في سوريا من هذا النوع من الأسواق. تحدد الأسعار في هذه
الأسواق وفق قانوني العرض والطلب، وكذلك الاستئناس بالأسعار التي تحددها
مديريات التموين بالمحافظات.

٤. أسواق التصدير: توجد مثل هذه الأسواق على حدود الدولة حيث يتم منها
تصدير السلع الزراعية إلى الأسواق الخارجية عبر البحار والحدود البرية والجوية،
كما هو الحال في مدينتي اللاذقية وطرطوس. تقوم هذه الأسواق بإعداد المنتجات
الزراعية التي تستلمها من أسواق الجملة وأحياناً من الأسواق المحلية أو المركزية.
وتوجد في هذه الأسواق تسهيلات الشحن والتفريغ والتخزين والتعبئة والتغليف،
الأمور الذي يهيئ الظروف المناسبة لجعل السلع المصدرة في شكل مرغوب. كما
تجري في هذه الأسواق بعض الخدمات التسويقية كالنقل والتدريج ونشر وإذاعة
الأنباء التسويقية وتسهيل المراسلات للمستوردين والمصدرين للسلع الزراعية.

٥. أسواق التجزئة: يمثل هذا النوع الحلقة الأخيرة في سلسلة الأسواق التي تمر
بها السلعة في أثناء رحلتها التسويقية. حيث تعرض في هذه الأسواق السلع مجهزة
كانت أو خاماً وفي كميات صغيرة تتناسب مع حاجة المستهلك النهائي. وقد



تحصل أسواق التجزئة على سلعتها من أسواق الجملة للتوزيع أو أسواق الجملة

المركزية.

٦. الأسواق المختلطة : وهي تلك الأسواق التي لا يمكن وضعها تحت أي نوع من الأسواق السابقة الذكر، فقد يكون السوق سوقاً للجملة وفي الوقت نفسه يتعامل فيه كمسوق تصدير، أو قد يكون السوق سوق جملة وفي الوقت نفسه يتعامل فيه كمسوق تجزئة، ولذا سميت هذه الأسواق بالأسواق المختلطة. تنتشر مثل هذه الأسواق التي تقوم بعدة مهام تسويقية في آن واحد بشكل خاص في الدول النامية ومنها سورية.

ثانياً: تصنيف الأسواق طبقاً للمنافسة التي تسود في السوق

١- أسواق التنافس التام: وهي أسواق يفترض فيها توافر الشروط التالية:

١. وجود عدد كبير من البائعين (عارضى السلعة) والمشتريين (طالبي السلعة).

٢. لا يمكن لكل من البائعين أو المشتريين التأثير على سعر السوق.

٣. لا توجد قيود على تقلبات الأسعار.

٤. توافر الأنباء والمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق لكل من البائعين والمشتريين.

٥. حرية الدخول والخروج من السوق أو ممارسة النشاط موضوع البحث.

٢- أسواق الاحتكار التام: أهم شروطها:

١. وجود بائع واحد وحيد للسلعة أو النشاط موضوع البحث.

٢. السلعة المحككة مختلفة ومتميزة عن غيرها من السلع.

٣. عدم وجود بدائل للسلعة.

٤. لا تؤثر التقلبات السعرية والإنتاجية للمحكك في غيره من منتجي السلع

الأخرى.

٥. يكون الطريق مسدوداً أمام دخول منتجين جدد إلى ميدان الصناعة أو

النشاط.

٣- أسواق المنافسة غير الكاملة: يكون للبائعين أو المشترين أو كليهما تأثير

على أسعار السلع والخدمات في السوق. وتنقسم هذه الأسواق إلى ثلاثة أنواع:

- أسواق منافسة القلة: يكون في هذه السوق القليل من البائعين لسلعة معينة، والكثير من المشترين، وتكون سياسات البائعين غير مستقلة عن بعضها البعض.

- أسواق الاحتكار الكامل: يكون في هذه السوق مشترياً وحيداً لسلعة معينة مع عدد كبير من البائعين ومثال ذلك الحكومتان السورية والمصرية محككة لمحصولي القطن والقمح.

- أسواق احتكار القلة: يكون عادة في هذه الأسواق عدد قليل من المشترين

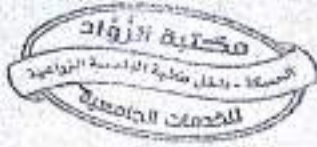
نسبياً، ولكل منهم تأثير مباشر في تحديد سعر الشراء، ويعلم كل مشتري

بأن لسياساته الشرائية تأثير مباشر في سياسة منافسيه مثل أسواق السلع الوسيطة المستخدمة في إنتاج سلع نهائية:

ثالثاً: تصنيف الأسواق طبقاً للفترة الزمنية للتعاقدات

أولاً: الأسواق الآجلة: يتم التعامل على أساس أجل يستند إلى عقود تتضمن توريد

وقبول كميات محددة من سلعة ذات مواصفات معينة وفقاً لسعر يجري الاتفاق



وعليه عند تحديد الصفقة وتجري هذه المعاملات في الأسواق التبادلية الآجلة أو بورصات العقود. ويتم فيها تداول السلع والخدمات واسترداد قيمتها بعد فترة زمنية معينة أو على أقساط دورية.

ثانياً: أسواق عاجلة (حاضرة): وتقضي بالتعامل على أساس فوري، أي بيع وشراء كميات حقيقية من السلع والخدمات على أن يتم تسليم السلعة موضوع الصفقة مقابل استلام ثمنها نقداً أو فوراً. وتعني البيع العاجل بحيث يتم عقد صفقات البيع وتحصيل الثمن فور تسليم المشتري للسلعة أو الخدمة.

الوسطاء

يعرف الوسيط: «بأنه الشخص، أو الهيئة، أو الجمعية التي تعمل بين المنتج والمستهلك ومن ثم فإن الوسيط يقوم بأداء معظم الوظائف والخدمات التسويقية التي تسهل عملية امتياع السلعة من المنتج إلى المستهلك». أو «هو عبارة عن الشخص أو الهيئة المتخصصة التي تعمل بين المنتج والمستهلك، يتعاملون في سلع أو منتجات أنتجها غيرهم، مستخدمين كافة الإمكانيات التي توفّرهم للقيام بجميع الخدمات التسويقية والتي يعجز عنها المنتجون، يشترون هذه المنتجات إما لحسابهم أو لحساب غيرهم، أي يقومون بتصريف السلع إما لحسابهم أو لحساب غيرهم».

وهناك نوعان رئيسيان للوسطاء هما: الوسطاء التجاري، الوسطاء الوظيفيون.



أولاً: الوسطاء التجار «هو الشخص أو الهيئة التي تشتري السلعة لحسابها ثم تعيد بيعها أملاً في تحقيق ربح صافٍ يعوضه عن مخاطر المجازفة التسويقية والتي قد يتعرض لها نتيجة انخفاض الأسعار أو تلف السلعة».

ويصنف الوسطاء تبعاً لطبيعة وظائفهم في الجهاز التسويقي ونوع السوق التي يعملون بها إلى ما يلي:

١. التجار المحليون : وهم الذين يشترون المنتجات الزراعية من المنتجين مباشرة وبيعها إلى تجار الجملة أو تجار التجزئة أو إلى المؤسسات الصناعية.
٢. تجار التجزئة : وهم الذين يشترون المنتجات الزراعية من تجار الجملة لبيعها مباشرة إلى المستهلك النهائي، وهم وحدهم من بين الوسطاء الذين تبقى السلعة في حوزتهم مدة أطول من غيرهم، لذا كانت دورة رأسمالهم أطول من دورة رأس المال للوسطاء الآخرين، لذلك يحصلون على عمولة أكبر من غيرهم من التجار ، وهؤلاء يشكلون الجزء الأكبر من العدد الكلي للوسطاء التسويقيين.
٣. تجار الجملة : يقوم وسيط الجملة بعمليات الشراء بكميات كبيرة إما من التجار المحليين أو من المنتجين مباشرة، أو من المنتجين عن طريق السماسرة نظير عمولة معينة، ويتعامل وسيط الجملة إما مباشرة بتجار التجزئة، أو بالموزعين الذين يتولون توزيع السلعة إلى المستهلك النهائي أو إلى المصانع والمؤسسات الكبيرة كالمطاعم، إن وسيط الجملة عادة ما يكون له محل في سوق الجملة يعتقد به صفقاته سواء مع تجار التجزئة أو مع غيرهم.
٤. تجار نصف الجملة: وهم عبارة عن حلقة وصل ما بين تجار الجملة والتجزئة، ويقومون بشراء السلع بشكل مباشر من المنتجين أو من التجار المحليين أو تجار الجملة.

٥ . المضاربون : يقوم المضارب بعملياته التجارية بصفة غير منتظمة حيث

يعرض سلعته كلما لاحت الفرصة في ارتفاع الأسعار والعكس في حال انخفاض

الأسعار لذلك فهو يهدف في المقام الأول إلى تحقيق الربح السريع، ويرى البعض

أن للمضاربين وظيفة هامة في الاقتصاد، حيث يقومون بعملية الموازنة بين

العرض والطلب وتخفيض التقلبات السعرية، يظهر المضاربون في أسواق الخضار

والفواكه وفي أسواق البيع الجبرية (حجوزات).

٦ . المُصْبِرُونَ : المصدر يشتري من منقوع معينة ويبيع إلى تجار دولة أخرى،

ولهذا فهو يعرف الكثير عن ظروف الأسواق الخارجية التي يتخصص في

تجارتها. ويعتمد هؤلاء في مشترياتهم على جميع الأسواق (محلية . مركزية . جملة)

وأحياناً من المنتجين مباشرة. ونظراً لتعامل هذا النوع من التجار مع الأسواق

الخارجية فإن مسألة الإلمام بجميع الظروف السوقية، سواء أكان ذلك بالنسبة

للعرض أم الطلب أم السعر بالنسبة للسلع التي يتعامل بها ويريد تصديرها أمر

على غاية من الأهمية يجب التعرف عليها بصورة مستمرة سواء كان ذلك على

المستوى المحلي أم الخارجي.

ثانياً : الوسطاء الوظيفيون

«هم عبارة عن أفراد أو مؤسسات تقوم بإداء الوظائف التسويقية دون تملك

السلع المادية أو غير المادية خلال مرحلة انتقالها من منتجها إلى مستهلكها

النهائيين». ويصنف الوسطاء الوظيفيون إلى ثلاثة أنواع:

١ . السماسرة : وهم الوسطاء الذين يعملون على تقريب وجهات النظر بين البائع

والمشتري، ولا يمتلك السلعة على الإطلاق وبذلك فإنه لا يتحمل أي مخاطرة أو

مجازفة من ناحية تدهور الأسعار أو تغير صفاتها، ومقدار الربح الذي يحصل عليه السمسار صغير نسبياً لعدم تحمله مخاطرة ولأنه لا يستثمر أمواله.

٢. تجار الكومسيون : إن تجار العمولة هم طائفة من الوسطاء توصل إليهم السلع أو المنتجات لبيعها لحساب عملائهم، فهم لا يملكون السلعة أي يقومون ببيع السلعة لحساب غيرهم على أن يتقاضون في نظير ذلك نسبة معينة يطلق عليها تعبير «عمولة» وتختلف هذه النسبة تبعاً لنوع السلعة المتعامل فيها، وكذلك تبعاً للمستويات السعرية المائدة.

٣. المنظمات التبادلية (البورصات) البورصة: «هي عبارة عن مؤسسة مكونة من أفراد أو تجار أو رجال أعمال يجتمعون في ميعاد معين وفي مكان معين للقيام ببيع وشراء محاصيل مختلفة أو سلع معينة في ظل قوانين وتنظيمات وتعليمات خاصة تضعها هذه الهيئة. وهي تقدم التسهيلات اللازمة كافة من حيث إجراء عمليات البيع والشراء والفصل في المنازعات بين الأعضاء، وجميع الأنباء والمعلومات التسويقية ونشرها».

والغرض الأساسي لإنشاء هذه البورصات هو تسهيل النشاط التسويقي لأعضائها، فالبورصة لا تبيع ولا تشتري باعتبارها مؤسسة (أي لا تشتري السلع لحسابها)، بل توجد المكان الذي يجري فيه التبادل، وتضع التعليمات والتنظيمات التي يجري على أساسها التعامل، وتذيع أنباء وأسعاره وتسهيل تحويله، هذه المؤسسات قد تكون مؤسسات كبيرة توجد في الأسواق، أو تكون مؤسسات محلية صغيرة.



أسعار المنتجات الزراعية والسياسات التسويقية

مفهوم وتعريف السعر

تعتبر عملية تحديد السعر المناسب للسلعة من أهم القرارات التسويقية وأكثرها تعقيداً، وذلك بسبب كثرة وتشابك المتغيرات والعوامل المؤثرة في السعر، كما أن السعر هو العامل المؤثر المباشر في ربح المؤسسة الإنتاجية، أو في ربح العاملين في حقل التسويق.

ويتأثر السعر للبلع بعدد من العوامل، يرجع بعضها إلى المنتج والآخر إلى الموزع، كما يرجع بعضها إلى المستهلك، وقد برز أخيراً دور الدولة في مختلف الأنظمة عن طريق مختلف الأدوات الاقتصادية، التي تستخدمها كالحضرائب والتعويضات وغيرها.

ويختلف تعريف السعر من نظام اقتصادي إلى آخر ففي ظل النظام الرأسمالي يمكن تعريف السعر: «بأنه عبارة عن مقدار الأموال والنقود التي يأخذها البائع أو يدفعها المشتري لقاء سلعة معينة».

إن كلمة السعر تعني القيمة أو القوة التبادلية لسلعة ما معبراً عنها بالنقود.

فعند دراسة الأسعار لابد من الوقوف والنظر إلى موضوع التخصيص والتبادل اللذين يرتبطان بالسوق ارتباطاً تاماً، فعن طريق التخصيص ينتج الأفراد والجماعات كميات كبيرة من السلع والخدمات الاقتصادية أكثر مما يحتاجون إليه شخصياً، وفي الوقت نفسه فإنهم يحتاجون إلى سلع وخدمات اقتصادية أخرى يقوم بإنتاجها أشخاص آخرون. وللحصول على السلع التي يحتاجونها ولا يستطيعون

إنتاجها، لابد من أن يتبادل الأفراد والجماعات بطريق مباشر فائض السلع وخدمات الآخرين.

فالمزارع قد يكون مكثفياً أكثر من غيره من المنتجين، وعلى الرغم من ذلك لابد له من أن يتبادل منتجاته مع مواد أخرى ضرورية كالمعدات الزراعية وتجهيز الأرض، والملابس وكثير من السلع الأخرى. فالتخصص يؤدي إلى إيجاد فائض يوزع على أعضاء المجتمع عن طريق عملية التبادل. والتبادل يركز على أربعة أسس اقتصادية، هي الآتية:

١. الرغبة في الحصول على سلعة اقتصادية.

٢. ملكية شيء له قيمة.

٣. الرغبة في إعطاء سلعة لها قيمة تبادلية مع سلعة أخرى.

٤. المقارنة بين ما تحققه السلعة والتضحية بترك السلعة المملوكة التي تدفع ثمنها للسلعة المرغوبة.

والتبادل هنا يكون بعدة طرق، فإما عن طريق المقايضة بشكل تتم فيه.

المبادلة بين سلعتين، وإما عن طريق التبادل المالي والنقدي حيث يظهر هنا

السعر الذي يمكن أن يعبر عنه بأنه قيمة السلعة بشكل نقود، كما أن هذا السعر

يُعين من قبل السوق استناداً على قانوني العرض والطلب، حيث يعتبر من أهم

العوامل في تحديد الأسعار، ولا سيما في ظل الظروف التنافسية والاحتكارية

للنظام الرأسمالي.

دور العرض والطلب والعوامل المؤثرة في أسعار المنتجات الزراعية

يعرف العرض في اصطلاح الاقتصاديين: «هو الكمية من السلعة أو الخدمة الاقتصادية التي تتاح وتقدم للمشتري في سوق معينة وفي وقت معين وبسعر معين» وهذا التعريف هو التعريف الشائع.

وفي مجال الإنتاج الزراعي يتكون العرض من مصدرين هما:
الأول: عرض ناتج مختلف أنواع المحاصيل الزراعية، والذي يرد إلى السوق من مختلف المشاريع الزراعية.

الثاني: كمية المحاصيل الموجودة في مخازن المزارعين والتجار والوسطاء الذين يعملون في تسويق المحاصيل الزراعية.

وتتوقف كمية العرض على (١) عدد المنتجين (٢) مساحة الأراضي المزروعة بالمحاصيل الزراعية (٣) تنفيذ العمليات الإنتاجية المختلفة.

العوامل التي تؤثر في عرض المنتجات الزراعية

١. الإنتاج الزراعي الحالي: يعتبر المكون الرئيس لكمية المحاصيل الزراعية المعروضة، ويتأثر بالعديد من العوامل منها الظروف المناخية مثل كمية الأمطار الهائلة وطرق التخصيب الزراعي وغيرها.

٢. التكاليف الإنتاجية: تعتبر التكاليف الإنتاجية من العوامل المؤثرة على كمية الإنتاج الزراعي، لأن المنتج الزراعي قبل أن يبدأ في عملية الإنتاج يجب أن يقدر التكاليف ويحدد علاقتها مع كمية الدخل، واختيار المحصول الذي يعطي أعلى

مستوى من الربحية، فزيادة أو قلة التكاليف تؤثر في الكميات المعروضة من خلال تقلص أو زيادة المساحة المزروعة.

٣ . الإنتاج الزراعي للعام السابق: بالنسبة لبعض المنتجات الزراعية التي يمكن تخزينها لفترة طويلة (كالقطن، الحبوب)، يعتبر العام السابق ذو أثر فعال على كمية العرض. وهنا تظهر المعلومات التسويقية تأثيراً واضحاً في تحديد كمية المخزون من المنتجات الزراعية، ومدى تأثيرها في أسعار الإنتاج الزراعي الحالي. وفي البلدان الرأسمالية يوجد هيئات متخصصة في هذا المجال تعمل للحصول على هذه المعلومات.

٤ . القدرة على تخزين الإنتاج: من خلال الاحتفاظ بالمحصول وعدم تقديمه للبيع دفعة واحدة، فعملية تقديمه للبيع على شكل دفعات وخلال فترات متباعدة تؤدي للحصول على سعر ثابت نسبياً، من خلال عملية استيعاب السوق للكميات الواردة له والاحتفاظ بقوة تصريفية كبيرة. لذا يستطيع المنتج منع التضخم في السوق نتيجة لورود كميات كبيرة من السلع.

٥ . القدرة التسويقية للمنتج: تظهر القدرة التسويقية للمنتج الزراعي، والتي تعتبر من الأمور المؤثرة في العرض، بأنها تجعل المنتج قادراً على تجديد أفضل وقت لبيع منتجاته، والذي يمكنه من الحصول على السعر المناسب لهذه المنتجات، بحيث يغطي تكاليف الإنتاج ويضمن له هامشاً من الربح يستطيع من خلاله أن يطور حياته الاقتصادية والاجتماعية.

هذا ويمكن حساب القدرة التسويقية للمنتج من العلاقة الآتية:

القدرة التسويقية للمنتج = الإنتاج السلعي (بالطن، أو بالليرات السورية) / الإنتاج

الكلي $\times 100$

وبالنسبة للإنتاج السلعي فيمكن تعريفه: بأنه الإنتاج الذي يورد للسوق بشكل

فعلي ويتم قبض ثمنه.



قانون العرض في السوق الرأسمالية:

يتوقف مقدار ما يشتره المستهلك من المنتجات الزراعية على أسعارها، وكذلك تتجاوب رغبة المنتجين مع هذه الأسعار، وعلى هذا يمكن القول بأن كمية أي محصول ينتج في ظل النظام الاقتصادي الحر، تختلف اختلافاً عكسياً مع السعر، وأما عندما يكون السعر مصدره الكميات المتوفرة في المخازن فيتوقف العرض على الكمية الموجودة في المخازن، والزمن اللازم لنفاذها وتصريفها، ورغبة المالكين في البيع فيما إذا كان السعر مناسباً، فالكمية المعروضة للبيع تختلف نسبتها باختلاف الأسعار التي يقبلها أصحاب هذه المحاصيل، وتسمى هذه الأسعار بالأسعار الاحتفاظية للمزارعين حيث تتوقف على رغبة هؤلاء في تصريف الموجود لديهم ومقارنته بالسعر السائد المنتظر.

ولكن في بعض الحالات ربما يرفض بعضهم البيع على الرغم من أن الأسعار المنتظرة قد تنخفض. إن أهم ميزات التسويق الزراعي هو ثبات العرض نسبياً بالمقارنة مع الإنتاج الصناعي، لأن معظم الحاصلات الزراعية عرضة للتلف فمن الصعب على البائعين الاحتفاظ بها لمدة طويلة، حتى تتحسن الأسعار، ويرجع هذا الثبات إلى موسمية الإنتاج.

وعلى الرغم من أن العرض والطلب يعتبران عاملين منفصلين، إلا أنه في الحقيقة يعتمد كل منهما على الآخر، أو يؤثر كل منهما على الآخر تأثيراً تبادلياً بصورة مباشرة أو غير مباشرة، والسعر يتكون من اجتماع هاتين القوتين (العرض

والطلب). وبما أن الطلب عبارة عن الكمية التي سوف تشتري بسعر معين، والعرض هي الكمية التي تباع أو تقدم للبيع بسعر معين. إذا فالسعر يتكون عدد النقطة التي تتساوى فيها الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة.



مرونة العرض:

تعتبر مرونة العرض السعري مقياساً يظهر مدى تجاوب الكميات المعروضة من سلعة ما مع التغيرات التي قد تطرأ على الأسعار، وتختلف هذه المرونة باختلاف السلع. كما أنها تختلف من فترة زمنية لأخرى ومن سوق لآخر، وتقاس مرونة العرض السعري للمنتجات الزراعية بقسمة التغير النسبي في الكميات المعروضة للبيع على التغير النسبي في السعر.

إن العلاقة القائمة بين الكميات المعروضة من السلعة وأسعارها تختلف عن تلك العلاقة التي توجد بين الكميات المطلوبة وأسعارها. فبينما تكون العلاقة طردية في الحالة الثانية نجد أنها عكسية في الحالة الأولى. وتختلف التغيرات التي تطرأ على الكمية المعروضة من كل سلعة نتيجة التغيرات التي تحدث في أسعارها، فبعض السلع يتميز بتغير كبير في الكميات المعروضة منها نظراً لتغير بسيط في أسعارها، والبعض الآخر نجد أنه على العكس تماماً فعلى الرغم من التغيرات الكبيرة

التي تحدث في أسعارها إلا أن ذلك لا يؤثر إلا بشكل بسيط في التغيرات التي

تحدث في الكميات المعروضة، وعلى ذلك فإن الكميات المعروضة من السلع

المختلفة تتباين في درجة استجابتها للتغيرات التي تطرأ على أسعار تلك السلع.

ومرونة العرض ما هي إلا مقياس لدرجة استجابة المنتجين أو التجار

لعرض سلعة ما نتيجة للتغير في السعر، فإذا كانت درجة الاستجابة كبيرة نظراً

للتغير في السعر كان العرض لتلك السلعة مرناً، أما إذا كانت درجة الاستجابة قليلة للعرض نشجة للتغير في السعر كان العرض غير مرناً.

ويمكن قياس مرونة العرض لسلعة معينة وعند سعر معين بقسمة التغير

النسبي في الكمية المعروضة من السلعة على التغير النسبي لسعرها.

التغير النسبي في الكمية المعروضة

التغير النسبي في السعر

أي: مرونة العرض =

فإذا فرض بأن Q_1 هي الكمية المعروضة من السلعة عند السعر P_1 و Q_2

هي الكمية المعروضة من السلعة نفسها بعد أن تغير السعر إلى P_2 فمرونة

العرض هي:

$$\text{مرونة العرض} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1}} \times 2$$

وهناك ثلاث حالات لمرونة العرض:

١- فإذا كان ناتج القسمة السابقة أكبر من الواحد الصحيح يقال بأن عرض السلعة بأنه مرناً. أي نسبة التغير في الكمية المعروضة أكبر من نسبة التغير في أسعارها.

٢- أما إذا كان ناتج القسمة أقل من الواحد الصحيح (كبيراً) يكون العرض لهذه

السلعة غير مرناً. أي أن نسبة التغير في الكمية المعروضة أقل من نسبة التغير في أسعارها.

٣- أما في حالة كون ناتج القسمة مساوياً للواحد الصحيح يكون في هذه الحالة عرض السلعة متكافئ المرونة (حيادياً)، أي أن نسبة التغير في الكمية المعروضة تساوي نفس نسبة التغير في أسعارها.

مثال: احسب مرونة العرض لمادة الذرة حيث عند مستوى السعر ٥٠٠ ليرة سورية كانت الكمية المعروضة ٣٠٠٠٠ طن، وعندما انخفض السعر إلى ٤٠٠ ليرة سورية أصبحت الكمية المعروضة ٢٥٠٠٠ طن.

الحل:

$$P_1 = 500 \text{ ليرة سورية}$$

$$Q_1 = 30000 \text{ طن}$$

$$P_2 = 400 \text{ ليرة سورية}$$

$$Q_2 = 25000 \text{ طن}$$

ويتطبيق المعادلة السابقة بالذكر نجد ما يأتي:

$$\frac{5000}{27500} = \frac{25000 - 30000}{25000 + 30000}$$

2

مرونة العرض

$$\frac{100}{450} = \frac{400 - 500}{400 + 500}$$

2

$$0,18 = \frac{100}{550}$$

$$0,27$$



العوامل التي تؤثر في مرونة العرض:

١- التغيرات في الكمية المخزونة: تختلف الكمية المعروضة من سلعة معينة عن

الكمية المنتجة منها بمقدار ما هو مخزون منها. حيث توضح العلاقة الآتية هذا

المفهوم: $ز = ج - ع$

حيث $ز$ = المخزون من السلعة، $ج$ = الناتج الكلي، $ع$ = الكمية المعروضة

من السلعة. فإذا كانت قيمة $ز$ موجبة فمضى ذلك بأن $ع > ج$. وبالعكس إذا كانت

قيمة $ز$ سالبة فإن ذلك يعني أن $ع < ج$. والحالة الأولى تعني أن الكمية

المعروضة في السوق أقل مما ينتج منها وذلك خلال فترة زمنية معينة، بينما في

الحالة الثانية تظهر الكمية المعروضة في السوق أكبر مما انتج خلال فترة زمنية

معينة (عندما تكون $ز$ سالبة) ويتم عن طريق سحب جزء من الكميات المخزونة.

٢- طول الفترة الزمنية لإنتاج السلعة: تختلف السلع فيما بينها بالنسبة لطول

الفترة الزمنية اللازمة لإنتاجها؛ فبالنسبة للسلع الصناعية نجد أن عملية إنتاج

بعض السلع تستغرق أياماً أو أسابيع بينما في السلع الزراعية نجد أن المحاصيل

النباتية مثل القطن والقمح والشعير تحتاج لفترة زمنية أقل من المحاصيل الشجرية

مثل التفاح والبرتقال... وبشكل عام كلما كانت الفترة الزمنية اللازمة لإنتاج السلعة

قصيرة أمكن التحكم بدرجة أكبر في الكمية المعروضة منها، وبالتالي فإن المرونة

العرضية كبيرة. وعلى العكس كلما طالت الفترة الزمنية اللازمة لإنتاج السلعة كلما

كانت مرونة العرض منخفضة. ولهذا فإن مرونة عرض المحاصيل الشجرية أقل

من مرونة عرض المحاصيل الحقلية.

٣- مرونة عرض عناصر الإنتاج: تعتبر مرونة عرض عناصر الإنتاج من

العوامل المحددة لمرونة العرض. فكلما كانت مرونة عرض عناصر الإنتاج

المتغيرة كبيرة كلما أمكن التحكم بدرجة أكبر في الناتج وفي عرض السلعة خلال فترة قصيرة بافتراض ثبات قيمة العوامل الأخرى، وبذلك تزداد درجة مرونة العرض، وبالعكس عند انخفاض مرونة العرض لعوامل الإنتاج المتغيرة لابتاح للمشاريع استخدام المزيد منها بدرجة كافية لذا تنخفض درجة مرونة العرض.

٤- طول الفترة الزمنية: خلال الفترات الزمنية الطويلة يمكن أن تتغير جميع عناصر الإنتاج إلى أقصى حد لها، وبالتالي تزداد درجة التحكم في الكميات المعروضة من السلعة تبعاً لتغيرات الأسعار. ولذلك لابد من القول إن درجة مرونة العرض لأي سلعة من السلع ترتفع خلال الفترات الزمنية الطويلة.



مفهوم وتعريف الطلب:

الطلب من المصطلحات الاقتصادية التسويقية ويستعمل هذا المصطلح بمعانٍ كثيرة. فيظهر أحياناً بمعنى حجم المشتريات، وأحياناً يكون بمعنى كمية الاستهلاك.

والتعريف الاقتصادي للطلب: «هو عبارة عن كمية السلع والخدمات التي يشتريها المشترون بسعر معين، في سوق معينة وفي وقت معين».

ومن الجدير تذكراً بأن الطلب يدرس من وجهة نظر المستهلك.

العوامل المؤثرة في الطلب.

١. رغبة المستهلك وقدرته الشرائية: تؤثر رغبة المستهلك في شراء سلعة معينة تأثيراً كبيراً في زيادة عرضها نظراً لازدياد الطلب عليها، كما أن القوة الشرائية للمستهلك تلعب دوراً أساسياً في تحديد سعر السلعة.

٢. عدد المشترين: فعدد المشترين لمادة غذائية ما يؤثر بشكل أساسي في الطلب،

نظراً لوجود عدد أكبر من المستهلكين.

٣. التغير في أسعار السلع البديلة: انخفاض سعر سلعة غذائية يؤدي لزيادة

الطلب عليها، وفي الوقت نفسه سوف يتقلص الطلب عن سلعة أخرى بديلة.

فانخفاض سعر السمك مثلاً يؤدي لزيادة الطلب على الأسماك وتقليل الطلب

على اللحوم الحمراء أو لحوم الدواجن.

٤. عادة الاستهلاك والتفضيل: فالمواطن في سورية على سبيل المثال يفضل

استهلاك لحم الضأن من بين اللحوم الحمراء، بينما نلاحظ بأن استهلاكه من

اللحم البقري منخفض نسبياً. وهنا تظهر أهمية إجراء دراسات ميدانية لحصر

رغبات المستهلكين، ومعرفة أي سلعة يفضلونها وأي سلعة لا يحبونها ولماذا؟

٥. الظروف المناخية: فهي تؤثر في طلب العديد من المحاصيل الزراعية

كالبطيخ والمشمش والفريز والعنب في الصيف، والتركيز على اللحوم والمواد

الدسنية في فصل الشتاء.

أنواع الطلب على المنتجات الزراعية:

١. طلب المستهلك النهائي الذي يشتري المنتجات الزراعية كغذاء له.

٢. طلب المخزن الذي يشتري المنتجات لتخزينها حتى يزداد الطلب عليها.

٣. طلب التجار الذين يشترون هذه المنتجات لرفع أسعارها.

٤. طلب المصدر الذي يشتري المنتجات لبيعها إلى الخارج.

٥. طلب أصحاب المصانع الذين يشترون المواد الزراعية من أجل

تصنيعها.

مرونة الطلب: يمكن تعريف مرونة الطلب «بأنها التغير النسبي في الكمية المراد

شراؤها والناتج عن التغير في السعر».

تزداد الكمية المطلوبة من سلعة ما إذا انخفض سعرها، فمعنى ذلك أن هناك استجابة من الناحية الكمية لتغير السعر، وتختلف مرونة الطلب باختلاف السلع. فمن المعروف أن الطلب على سلعة كالملاح لا يتأثر كثيراً بالتغيرات في السعر، بينما نجد من ناحية أخرى سلعة كأجهزة التلفاز أو تذاكر السفر تتأثر كثيراً بالتغيرات في أسعارها. ويمكن القول أن السبب الرئيس لمثل هذه الاختلافات هو وجود أو عدم وجود سلع بديلة منافسة وكذلك كون السلعة أساسية أو كمالية.

وعندما يكون التغير في الكمية المباعة أكبر نسبياً من التغير في السعر، فيقال عندها أن الطلب مرن، ويحدث ذلك في السلع الكمالية بشكل عام والتي تعد مرونة الطلب، ويعزى ذلك لإمكانية المستهلك الاستغناء عن بعض هذه الكماليات بينما على العكس من ذلك أن المستهلك لا يمكن أن يستغني عن السلع الضرورية أو بديلاتها.

إن دراسة مرونة الطلب تعد من الدراسات الاقتصادية التسويقية الهامة، نظراً لعلاقتها بالكثير من المشكلات التسويقية منها والسياسية، وبخاصة مشكلة

الاحتكار والضرائب. وفي البلدان التي تعتمد الرقابة على الأسعار وفي ظل نظام

اقتصادي حر لا يستطيع التاجر أن يخفض أسعار الملح الموجودة لديه دون حدوث

تغير في كمية المبيعات إذا كان الطلب مرناً.

وتحسب مرونة الطلب وفق العلاقة الآتية:

مرونة الطلب = $\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1}}$$



التغير النسبي في الكمية المطلوبة من السلعة عبارة عن مقدار التغير الحاصل في الكمية المطلوبة ΔQ بالنسبة للكمية الأساسية، أي أن الكمية المطلوبة قبل حدوث تغير. وعليه فإن التغير النسبي للكمية المطلوبة $\frac{\Delta Q}{Q_1}$

$$\text{حيث أن } Q_2 - Q_1 = \Delta Q$$

وأن:

$$Q_2 = \text{الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر.}$$

$$Q_1 = \text{الكمية المطلوبة قبل تغيير السعر.}$$

$$\frac{\Delta P}{P_1} \text{ أما التغير النسبي في السعر فيعبر عنه}$$

$$\text{حيث أن } P_2 - P_1 = \Delta P$$

وأن:

$$P_2 = \text{السعر بعد حدوث التغير.}$$

$$P_1 = \text{السعر قبل حدوث التغير.}$$

وعليه فإن الصيغة الرياضية لمرونة الطلب السعرية هي:

$$M^1 = \frac{\Delta Q}{Q_1} \cdot \frac{\Delta P}{P_1} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1}$$

وهناك ثلاث حالات للمرونة هي:

- ١- مرونة الطلب أكبر من الواحد يقال عن الطلب بأنه مرن، أي أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة أكبر من نسبة التغير في الأسعار، وهذا يؤدي إلى زيادة أنفاق المستهلكين على السلعة عندما ينخفض سعرها.
- ٢- مرونة الطلب أقل من الواحد يكون الطلب على السلع غير مرن، أي أن نسبة تغير الكمية المطلوبة أقل من نسبة التغير في السعر. وهذا يؤدي إلى انخفاض ما ينفقه المستهلكون على السلعة حين ينخفض سعرها.
- ٣- مرونة الطلب مساوية للواحد يكون الطلب على السلعة متكافئ المرونة، أي أن النسبة في التغير في الكمية المطلوبة تساوي النسبة للتغير في السعر. وعلى هذا يبقى ما ينفقه المستهلكون على هذه السلعة كما هو من قبل لا يتغير.

مثال: أجيب مرونة الطلب عندما ينخفض سعر البيضة المطلوبة من ٨٠ قرشاً سورياً إلى ٧٠ قرشاً سورياً ويرافقها زيادة في الكميات المطلوبة من البيض من ٥٠ إلى ٦٠٠ بيضة.

الحل:



$$\frac{100 - 550}{550} = \frac{600 - 500}{600 + 500} = \frac{2}{70 + 80} = \frac{10}{75}$$

$$1,28 - \frac{0,18}{0,13}$$

وعلى هذا الأساس فإن الطلب في هذه الحالة يعتبر مرناً، وقد ازداد ما ينفق المستهلك على البيض من (٤٠٠) ل.س. إلى (٤٢٠) ل.س.، وهذا دليل على مرونة الطلب.

ومن الجدير بالذكر في هذا المجال أنه عندما تحسب مرونة الطلب لا يؤخذ بالحسبان الإشارة لنتائج القسمة، أي أن النتيجة يكون مدلولها مطلق وليس قيمة جبرية.

العوامل التي تؤثر في مرونة الطلب:

يؤثر في مرونة الطلب مجموعة من العوامل المختلفة يمكن إيجاز أهمها بالآتي:

- ١- مدى ضرورة السلعة بالنسبة للمستهلك (السلع الضرورية والكمالية).
- ٢- وجود السلع البديلة (يجعل من الطلب على سلعة معينة يتصف بالمرونة).
- ٣- وجود استعمالات متعددة للسلعة (يجعل الطلب على سلعة معينة مرناً).
- ٤- انخفاض أسعار السلع (كالمخ مثلاً، يكون الطلب عليها غير مرن).

٥- مقدار نصيب السلعة من دخل المستهلك (إذا زاد أو نقص ما يصرف عليها من دخل المستهلك فليسوف لن يؤدي إلى زيادة أو انخفاض الكمية المطلوبة منها، مثال سلعة الكبريت).

السياسات التسويقية الزراعية

السياسات التسويقية الزراعية هي جزء لا يتجزأ من السياسات الاقتصادية الزراعية التي تهدف إلى رفع كفاءة الأجهزة التسويقية المختلفة ودفع المنتجين إلى زيادة وتحسين مستوى الإنتاج الزراعي، بالإضافة إلى توفير السلع الزراعية في المكان والزمن المناسبين وبأسعار معقولة. ويقع تحت مفهوم السياسات التسويقية في ثلاث أنواع من السياسات هي: (١) السياسات السعرية، (٢) سياسات دعم الإنتاج الزراعي، (٣) السياسة الضريبية.



أولاً: السياسات السعرية الزراعية

تعتبر السياسة السعرية لتسويق المنتجات الزراعية سياسة اقتصادية اجتماعية، فقد تستهدف السياسة التسويقية الزراعية رفع الأسعار للمنتجات الزراعية أو تخفيض التكاليف التسويقية أو رفع الكفاءة التسويقية أو زيادة دخل المنتج الزراعي... الخ. وفي الواقع فإن من أهم أهداف السياسة السعرية زيادة الدخل القومي، ولتحقيق هذا الهدف تضع الحكومات البرامج التخطيطية التي يجب إتباعها من قبل المزارعين، وتضع الأنظمة التمويلية التي تعمل على تشجيع تنفيذ هذه السياسة.

ويجب أن يكون لكل مشروع زراعي سياسة اقتصادية تسويقية تعتمد على الرقابة المستمرة والمراجعة الدائمة للكميات المنتجة في ضوء التغيرات في الطلب والأسعار. وهكذا نجد أنه يجب أن يكون هناك تكامل وتسيق بين السياسة الاقتصادية والتسويقية القومية من جهة، والسياسة الاقتصادية التسويقية للمشاريع الزراعية من جهة ثانية ضمن استراتيجية عامة للتسويق.



الأسس الاقتصادية للسياسة السعريّة للمنتجات الزراعية:
تعتمد السياسة السعريّة للمنتجات على الأسس الآتية:

١. عند وضع السياسة السعريّة لابد من مراعاة النفقات الإنتاجية والشروط التبادلية للسلعة، فالمشاريع الإنتاجية تسعى لتحقيق أكبر دخل عند بيع منتجاتها، ويسعى المستهلك لتلبية حاجاته من السلع بأقل سعر ممكن. لذا الأسعار الحقيقية يجب أن تحقق رغبة المنتج والمستهلك معاً. فالمنتج يتحقق رغبته عندما تغطي أسعار منتجاته التكاليف الإنتاجية والحصول على كمية مناسبة من الربح. والمستهلك يتحقق رغبته عندما تكون أسعار السلع التي يشتريها معقولة..

٢. إن تحسين نظام الأسعار المعمول به في حال الإنتاج الزراعي يجب أن يستند إلى أساس ثابت من الأبحاث العلمية المختلفة في هذا المجال والتحقق منها تجريبياً على نماذج مختلفة لكي تعبر عن المستويات المطلوبة تتناسب الأسعار فيما بينها وتحقيق مصالح المواطنين من منتجين ومستهلكين.

٣. يجب أن ينبثق تخطيط السياسة السعريّة من دراسة القوانين الاقتصادية التي تحدد قيمة المنتجات الزراعية، وبخاصة الرئيسية منها. حيث تحدد هذه القوانين الأسعار بالاعتماد على المستويات المختلفة من النفقات الإنتاجية وتكاليف نقل المنتجات إلى أمكنة استهلاكها.

٤ . يجب أن تحقق السياسة السعرية الخطوات الاقتصادية اللازمة لإعادة توزيع

الدخل القومي بين فروع الإنتاج المختلفة.

٥ . مراعاة السياسة السعرية عملية تقويم المنتجات الزراعية من الناحية النوعية، فالإنتاج بنوعية جيدة يحتاج إلى نفقات إضافية، فالمنتج عندما يجد أن السعر يتأثر بنوعية منتجاته يعمل على تحسين صفاتها النوعية وبوجه اهتمامه لتنفيذ الأعمال الزراعية بشكل جيد.

٦ . يجب أن تعتمد السياسة السعرية على مبدأ ثبات وحركية أسعار شراء المنتجات الزراعية. فالأسعار الثابتة والمستقرة لتعويد المنتج الزراعي الاستقرار واختيار المحصول الملائم للأسعار. وفي الوقت نفسه يجب أن تكون الأسعار حركية ومتطورة تضمن إمكانية التغير عند إعادة النظر بالأسعار على أساس الشروط الإنتاجية المتغيرة.

٧ . إن السياسة الاقتصادية السعرية يجب أن تضع في الحسبان موضوع العرض والطلب وإيجاد توازن أو تناسب بين العرض والطلب، وهذا الأمر يتوقف على العوامل الآتية:



• مستوى الإنتاج.

• أسعار المنتجات الزراعية.

• القوة الشرائية أو مقدار الأموال المتوافرة لدى المستهلك.

تهدف السياسات السعرية الزراعية إلى زيادة مستوى الإنتاج وزيادة الدخل

المزرعي، ويتحقق ذلك عن طريق تحديد سعر تشجيعي مضمون للمزارعين يفوق

السعر التوازني بالسوق. ويتم تنفيذ هذه البرنامج عن طريق وسيلتين هما: شراء

فائض المحصول أو دفع الفرق بين السعر التشجيعي المضمون والسعر السوقي
اللازم للتخلص من مستوى الإنتاج الزراعي عند السعر التشجيعي.

▪ شراء فائض المحصول: تعتبر الأسواق الزراعية نموذجاً لأسواق المنافسة
الكاملة، حيث لا يستطيع المزارع الفرد التأثير على السعر السوقي. وبالتالي
فإن قيمة معامل مرونة الطلب على السلع الزراعية هي أقل من الواحد لأن
السلع الزراعية تعتبر من السلع الأساسية. وأحياناً تتدخل الدولة وتقرض سعراً
تشجيعياً عن طريق شراء فائض المحصول من المزارعين حتى تنخفض الكمية
المعرضة في السوق، وبالتالي يصبح هذا السعر هو السعر التوازني في
السوق.

▪ دفع الفرق بين السعر التشجيعي والسعر السوقي: إذا أقدمت الدولة على دفع
الفرق بين السعر التشجيعي والسعر السوقي (سعر التوازن) فإن المنتج
الزراعي يستفيد من ذلك ويقدم على إنتاج كميات أكبر من سلعة معينة.

ثانياً: سياسات دعم الإنتاج الزراعي

تقوم الدولة في بعض الأحيان بدفع إعانة نقدية عن كل وحدة يتم إنتاجها
من سلعة معينة بغرض النظر عن السعر السوقي. وهذا يعني أن الدولة تساهم في
تخفيض تكاليف الإنتاج مما يعني بأن منحنى العرض سوف يتحرك بالكامل إلى
اليمن بمقدار الإعانة، وبذلك تزداد الكمية المعروضة من سلعة معينة، وينخفض
السعر التوازني في السوق، وبالتالي يتحصل المزارعون على إيراد كلي من الدولة
على شكل إجمالي إعانات تزيد من دخلهم.

ثالثاً: السياسة الضريبية

في بعض الحالات تتدخل الدولة عن طريق فرض ضريبة نوعية على الإنتاج الزراعي ولسلع معينة، وذلك من أجل الحصول على عائد ضريبي من المزارعين، ويتم هذا البرنامج عن طريق إجبار المنتج على دفع مبلغ نقدي ثابت على كل وحدة من الإنتاج ثم عرضها للبيع، وبالآتي فإن منحني العرض سوف يتحرك بالكامل إلى أعلى بمقدار الضريبة وسوف يحاول المنتج أن يحول أكبر جزء من هذه الضريبة ليدفعه المستهلك، ولكن يعتمد على مرونة الطلب السعرية، ومرونة العرض السعرية. فعند مرونة عرض سعرية معينة: فإنه كلما انخفضت مرونة الطلب السعرية، كلما قل العبء من هذه الضريبة النوعية التي يتحملها المستهلك. وبنفس الطريقة فإنه عند مرونة طلب سعرية معينة: فإن ارتفاع مرونة العرض السعرية يقلل العبء الضريبي على المستهلك.



الفصل الخامس

التكاليف التسويقية

إن ترشيد تكاليف التسويق بحد ذاته، والتقليل من نفقاته يعتبر أمراً إيجابياً، إذ يساعد المنتج في الحصول على سعر أعلى لمنتجاته، ويمكن المستهلك من الحصول على السلعة بسعر أقل، أو كمية أكبر يدفع نفس القيمة.

تعريف التكاليف التسويقية
يمكن القول عموماً بأن التكاليف التسويقية للسلعة، «هي الفرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج ثمناً لهذه السلعة». وهذا الفرق يشمل أرباح التجار والوسطاء وبقية القائمين بالوظائف التسويقية بالإضافة للنفقات التسويقية اللازمة للقيام بمختلف الوظائف التسويقية.

فإذا كان الثمن الذي يدفعه المستهلك ثمناً لشراء كيلو غرام واحد من البرتقال هو عشرون ليرة سورية (٢٠ ل.س)، وكان المنتج قد باع نفس البرتقال بسعر اثنتي عشر ليرة سورية (١٢ ل.س)، فإن التكاليف التسويقية في هذه الحالة تساوي ثمانية ليرات سورية للكيلو غرام الواحد حيث أن:

$$\text{التكاليف التسويقية} = \text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج} = ٢٠ - ١٢ = ٨ \text{ ل.س.}$$

وغالباً ما تنسب التكاليف التسويقية إلى السعر الذي يدفعه المستهلك ويعبر عنها بنسبة مئوية من سعر المستهلك وتحسب كالاتي:

$$(\text{التكاليف التسويقية} / \text{سعر المستهلك}) \times ١٠٠$$

$$[(\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}) / \text{سعر المستهلك}] \times ١٠٠$$

وهي تعادل في مثالنا: $[(20/(12-20)) - 1000] \cdot (20/8) = 1000 - 40\%$

ويلاقي هذا التعريف بعض المحددات، فالفرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج، قد يتضمن بعض الأعمال التحويلية الأساسية، والتي تخرج عن نطاق العمل التسويقي. فالقمح الذي ينتجه المزارع يحصل عليه المستهلك بشكل خبز أو كعك أو معكرونة. كما أنه لا يأخذ بالحسبان التغيرات في الكمية المسوقة، فكيلو غرام من لحم الغنم على مستوى التجزئة يتطلب إنتاجه أكثر من كيلو غرام من الوزن الحي للأغنام التي يبيعها المنتج وبالتالي يتعذر مقارنة سعر المزرعة بسعر المستهلك أو السوق. والأمر نفسه ينطبق على كثير من السلع التي تتعرض خلال مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك لتغيرات في الوزن بسبب الفقد أو التلف أو الجفاف كالعنب والبندورة وغيرها. وعموماً، يمكن القول أن التكاليف التسويقية تشمل العناصر الآتية:

١. تكاليف عمليات الجمع والفرز والتدريج والنقل والتوضيب والتعبئة والتخزين.

٢. تكاليف الترويج والإعلان والعرض.

٣. أرباح التجار والوسطاء وعمولاتهم بمختلف أنواعهم.

ومن الملاحظ أن تكاليف تسويق المنتجات الزراعية، هي أعلى من تكاليف

تسويق المنتجات الصناعية، ويعود ذلك إلى ما يأتي:

١. زيادة وتعدد الخدمات والعمليات التسويقية التي يتطلبها المستهلك.

٢. كثرة الحلقات التسويقية بين المنتج والمستهلك، وتعدد الذين يقومون

بالخدمات التسويقية.



٣. بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك
٤. ارتفاع نسبة الفاقد السلعي عبر المراحل التسويقية المختلفة.

الأهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية

إن دراسة السوق، وطرق التوزيع، ووسائل ترويج البيع، لا تقل أهمية عن دراسة عمليات الإنتاج الزراعي، وطرائقه، وتقنياته. ونجاح المؤسسة الاقتصادية يتطلب الدرجة نفسها من الاهتمام بالنشاط الإنتاجي والتسويقي، ففي حين يحتاج المنتجون إلى خدمات رجال التسويق لتصريف منتجاتهم، فإن المنتجين يزودون السوقين بالسلع والمنتجات التي تلبي حاجة السوق والمستهلكين. وعليه فإن نجاح المؤسسة الإنتاجية في أداء وظائفها يتطلب تحسين طرق الإنتاج، والإدارة المثلى، ودراسة أفضل قنوات التسويق ووسائل الترويج والدعاية، وطرق النقل، والتخزين، لترشيد النفقات وزيادة هامش الربح. ولكي يتمكن المنتج من اختيار القناة التسويقية الأفضل، أي تلك التي تؤمن له تصريف منتجاته، بأقصى سرعة، وأقل تكلفة ممكنة، لا بد له أن يكون على بينة ومعرفة تامة بتفاصيل التكاليف التسويقية، لكل قناة من قنوات التوزيع المتاحة، وكل مرحلة من مراحلها، بحيث يتمكن من تحديد أي النفقات لا بد منها، وأي منها يمكن الاستغناء عنها، دون أن تتأثر الخدمات التسويقية المقدمة للمستهلك والضرورية لتسويق السلعة بالشكل الأمثل.

وتستهدف دراسة التكاليف التسويقية معرفة النقاط الآتية:

١ . تحديد نصيب الوحدة المباعة من تكاليف التسويق، بالنسبة لمختلف الحلقات والوظائف التسويقية الضرورية لتسويق سلعة معينة في المناطق المختلفة، وفقاً

للمسائل المتبعة في بيعها .

٢ . دراسة جدوى السياسة التسويقية المتبعة، ومردود الإنفاق، وأثر السعر والدعاية والنقل في رواج السلعة وعوائدها الاقتصادية، وتحديد الطريقة والمنطقة والسلعة الأكثر ربحية ورواجاً .

٣ . مقارنة التكاليف التسويقية للمنتجات مع تكاليفها الإنتاجية والأسعار التي يمكن الحصول عليها .

٤ . التحكم في النفقات التسويقية وتحديد المعايير المناسبة لقياس جدوى الإنفاق في كل مرحلة من مراحله .

عناصر التكاليف التسويقية ودراستها

يمكن أن نقسم التكاليف التسويقية إلى العناصر الآتية:

١ - التكاليف التسويقية للمنتج .

٢ . التكاليف التسويقية للنقل والتخزين .

٣ . التكاليف التسويقية لتجار الجملة .

٤ . التكاليف التسويقية لتجار التجزئة .

العوامل المؤثرة في التكاليف التسويقية

هناك عوامل متعددة تؤثر في التكاليف التسويقية للسلع الزراعية نذكر منها:

١. نوعية السلعة وقابليتها للتلف: تزداد التكاليف التسويقية للسلع الزراعية كلما

زادت قابلية السلعة للتلف.

٢. بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك: تزداد تكاليف ونفقات العمليات التسويقية ولاسيما تكاليف النقل مع اتساع المسافة بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك.

٣. طبيعة المستهلك: إن تكلفة التسويق الفردي للمنتجات أكثر من تكلفة عمليات تسويق الكميات الكبيرة. كما أن تكاليف التسويق الموجه للمؤسسات التجارية أو الصناعية أقل لأنه يتم بكميات كبيرة، كما أن استخدام عيوات كبيرة نسبياً يقلل من نفقات التعبئة والتغليف، والتعامل يتم مع عدد أقل من الزبائن مما يوفر الوقت والجهود التسويقية.

٤. درجة تماثل وتجانس السلعة: غالباً ما يرغب المستهلك بشراء سلع مفروزة ذات مواصفات ثابتة تسهل عملية تصريفها بوقت وتكلفة أقل، خلافاً للسلع غير المفروزة التي يتطلب تصريفها جهداً بكلفة أعلى.

٥. موسمية العرض والطلب: يرتبط إنتاج كثير من السلع الزراعية بأوقات أو مواسم محددة، في حين يستمر استهلاكها والطلب عليها على مدار العام. وهذه الموسمية في الإنتاج واستمرارية الاستهلاك تزيد من التكاليف من خلال تكاليف التخزين والمحافظة على السلعة بحالة صالحة للاستهلاك إلى أن يحين موعد استهلاكها.

٦. شهرة الصنف: يكون تسويق السلع المشهورة واسعة الانتشار أقل تكلفة وجهداً

مقارنة بتسويق سلع جديدة. حيث يحجم تاجر الجملة أو التجزئة عن المجازفة

بشراء سلع غير مألوفة بحيث يضطر لبذل جهد أكبر لإقناع المستهلك
بشرائها.

٧. العلاقة بين حجم السلعة وقيمتها: ترتبط تكاليف وسهولة عمليات النقل والتخزين بحجم السلع، حيث تحدد أجور النقل أو التخزين اعتماداً على الحجم الذي تحتله السلعة المنقولة أو المخزنة.
٨. الكمية المباعة: تقل التكاليف التسويقية عندما تباع السلع بكميات كبيرة، كما يمكن الاعتماد على الآلة في إنجاز العديد من الأعمال عوضاً عن العمل العضلي أو اليدوي بما يحسن الأداء ويقلل التكاليف.
٩. نظام التسويق المتبع: يكون التسويق الفردي أكثر تكلفة من التسويق التعاوني حيث يمكن الاستغناء عن عديد من الوسطاء والاستفادة من مزايا النقل والتخزين والبيع بكميات كبيرة وتقليص المسافة واختصار الحلقات التسويقية الفاصلة بين المنتج والمستهلك.

طرق وأساليب تخفيض التكاليف التسويقية

تتطلب زيادة فعالية التسويق تخفيض تكاليف التسويق دون أن يؤثر ^{في} جودة العملية التسويقية، وهناك أكثر من إجراء يمكن العمل عليه لترشيد النفقات التسويقية والتي يمكن أن تشمل إحدى الإجراءات الآتية:

- ١ - تخفيض التلف الكمي والنوعي الذي يصيب المنتجات الزراعية خلال مراحل التسويق: ويحصل التلف غالباً بسبب تعرض السلعة أو المحصول لعوامل جوية غير مناسبة أو بسبب عدم مراعاة الشروط الفنية السليمة خلال عمليات النقل والتخزين والإصابة بالحشرات والآفات. ويكون تخفيف التلف ممكناً من

خلال إتباع الأساليب العلمية وتأمين شروط مناسبة من حرارة وتهوية ووسائل

النقل والتخزين والتعبئة المناسبة.

٢ - اختصار الحلقات التسويقية والتقليل من عدد الوسطاء وتدنية أرباحهم:

ويمكن التعبير عن ذلك بتقصير القناة التسويقية التي تفصل بين المنتج والمستهلك ما أمكن وتبسيطها بشكل يقلل من التكاليف التسويقية التي يتقاضاها الوسطاء من سماسرة وتجار جملة ونصف جملة وتجزئة. ومن الممكن تقليل عدد الوسطاء والحد من أرباحهم من خلال تطبيق الأسلوب التعاوني في التسويق وإشراف وتدخل الدولة في عملية التسويق عندما تدعو الحاجة لمنع الاحتكار ومعالجة الاختناقات التسويقية.

٣ - إلغاء وإزالة كافة النفقات الطفيلية غير الضرورية: هناك العديد من التكاليف التسويقية الضرورية التي لا يمكن إلغاؤها وتعتبر امتداداً للعملية الإنتاجية كالتخزين والنقل والتعبئة والتغليف. بينما تتواجد تكاليف طفيلية غير ضرورية تشمل المناقصة غير المشروعة والاحتكار والمضاربة، فهي لا تصيف للسلعة أية منافع جديدة وتشكل نسبة كبيرة من مجمل التكاليف التي يتحملها المستهلك.

٤ - زيادة حجم مؤسسات البيع والتقليل من عددها: يستدعي خفض تكاليف التسويق في حالات كثيرة تقليل عدد مؤسسات بيع المنتجات الزراعية وزيادة حجمها بشكل يساعد في خلق الظروف المواتية لخفض التكاليف التسويقية وذلك لأسباب عدة منها: (١) التقليل من عدد الوسطاء، (٢) التقليل من نصيب الوحدة الواحدة من السلعة المباعة من التكاليف التسويقية الثابتة، (٣) سهولة الاتصال وتبسيط الإجراءات بين المؤسسات الإنتاجية وهذه المؤسسات التسويقية الكبيرة.



على سعر مجزي لهذه المنتجات، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يعملون من أجلها».

كما وتعرف الجمعية التعاونية التسويقية: *cooperative marketing*
«بأنها عبارة عن رابطة بين عدد من الأشخاص يواجهون مشاكل مشتركة، فيعملون على التغلب عليها على أساس من الحقوق والالتزامات المتساوية، بما يحقق الصالح المشترك لهم».

لقد ظهر التسويق التعاوني في أوروبا وفي أمريكا بنقص الوقت بين مزارعي القطن والقمح ومنتجي الألبان ومربي حيوانات اللحم ومنتجي الدواجن والفواكه والخضار، وقد نجح في الولايات المتحدة الأمريكية، وبلغ الذروة في كثير من دول أوروبا الغربية. وتلعب الجمعيات التعاونية التسويقية دوراً هاماً في هذه الدول في تسويق معظم المحاصيل والمنتجات الزراعية والغذائية في الأسواق القريبة والبعيدة. وتقوم الجمعيات التعاونية التسويقية بتسويق المنتجات بعيداً عن التنافس مع الآخرين، مما يزيد من قوة المنتج (قوة المساومة)، ويؤدي لحصوله على سعر مجزٍ، وفي الوقت نفسه يجعل المستهلك يحصل على السلعة بالسعر المناسب. ومن أهم الخدمات التي يمكن أن تؤديها للجمعيات التعاونية التسويقية للمنتجين الزراعيين ما يلي:

١. المقاومة الجماعية والبيع بالجملة.

٢. التصنيف والتعبئة والفرز وغيرها من خدمات التسويق مما يشجع على تقديم منتجات ممتازة.

٣. توزيع المنتجات والمبيعات على مدة طويلة لتجنب كثرة العرض التي تؤدي إلى هبوط في الأسعار إلى مستوى غير حقيقي.

٤. حصول المنتج على ما يستحقه من ثمن نتيجة لضبط عمليات الحساب

والوزن.

٥. اكتشاف أسواق جديدة وتنمية الأسواق الموجودة وتوسيعها.

وتختلف التنظيمات التعاونية الخاصة بكل نوع من أنواع التسويق تبعاً لنوع النشاط الاقتصادي، فمثلاً يختلف التسويق التعاوني لمنتجات الألبان عن التسويق التعاوني للخضار والفواكه، ولذلك وجدت أنواع متعددة من الجمعيات التعاونية التسويقية.

وتختلف الجمعيات التعاونية التسويقية كثيراً عن الشركات الرأسمالية من حيث الديمقراطية في الإدارة، والاتجاه نحو خدمة المبادئ التعاونية أكثر من الاتجاه نحو الربح، فكل مساهم تعاوني له صوت واحد بغض النظر إلى عدد الأسهم التي يمتلكها في الجمعية، في حين أن الشركات الرأسمالية يمكن لفرد واحد أن يسيطر عليها بامتلاكه لمقدار ٥١٪ من أسهمها.

ويقوم النظام التعاوني على أساس سياسة توزيع العائد على أساس المعاملات للمتعاونين، وهذه تختلف عن سياسة الشركات الرأسمالية، من حيث توزيع الأرباح على أساس الأسهم.

المبادئ التعاونية للجمعيات التعاونية التسويقية

تعتبر الجمعيات التعاونية التسويقية من ضمن وحدات النظام الاقتصادي

التعاوني، فمن الطبيعي أن تأخذ بالمبادئ والأسس العامة لهذا النظام. وتتضمن ما

يلي:

١. ترابط العضوية ووحدة الهدف: إن دافع إنشاء جمعية تعاونية هو الشعور بالحاجة إلى تعاون الأفراد ذوي الصلة مع البعض الآخر لتحقيق هدف واحد يسعى إليه الجميع الأعضاء، فيتم إنشاء جمعية تعاونية لتسويق محصول واحد كالجمعية التعاونية لتسويق البطاطا، أو جمعية لتسويق عدة محاصيل كجمعيات تسويق الخضار والفواكه، وبذلك تضم الجمعية لعضويتها أعضاء متحدين في الأهداف والأمال.

٢. التمثيل والإدارة والديمقراطية: تدار الجمعية على أساس ديمقراطي، وذلك بأن يكون لكل عضو صوت واحد مهما كان عدد ما يملكه من أسهم. فالعضو الذي يملك مئات الأسهم في رأسمال الجمعية يتساوى مع العضو الذي لا يملك سوى سهم واحد من رأسمال الجمعية. كما أن لكل عضو من أعضاء الجمعية حق الترشيح لعضوية مجلس الإدارة. وفيما يخص المراقبة على جميع أعمال الجمعية، يحق لجميع الأعضاء الاطلاع على سجلات وتقارير وحسابات جمعياتهم أولاً بأول وإبداء وجهة نظرهم.

٣. توزيع العائد حسب المعاملات: وهذا يعني أن ينال العضو التعاوني عائده حسب حجم معاملاته مع الجمعية أي بقدر مساهمته فيه وليس حسب نصيبه في أسهم الجمعية، والعائد بالتعريف: «هو القدر المتبقي من صافي الربح بعد جزم الاحتياطي وقوائد الأسهم والمعونة الاجتماعية ومكافأة مجلس الإدارة».

ويتضمن هذا المبدأ الأسس الآتية:

- أ- أن يكون توزيع العائد على أساس المعاملات وليس على أساس آخر.
- ب- فلسفة هذا المبدأ تدعو إلى القضاء على استغلال وتحكم وسيطرة رأس المال على صالح المجموع.

- ت- يعمل هذا المبدأ على تشجيع تكوين الجمعيات التعاونية وانتشارها.
ث- يعتبر هذا المبدأ من أجل النظم التي عرفها الإنسان في توزيع العائد أو الفائض.

٤ . تحديد مدى التخصص في العمل: وهذا المبدأ يرمي إلى تركيز الجهود في محصول واحد أو عدة محاصيل متشابهة، من أجل توفير الخبرة والكفاءة. والتخصص المرغوب هو الهدف من أجل تقليل تكاليف أداء مختلف العمليات التسويقية إلى أقل حد ممكن، ومن شأنه أيضاً البلوغ بهذه العمليات إلى درجة كبيرة من الكمال والكفاءة الإنتاجية العالية.

ولقد اختلفت آراء العاملين في مجال التسويق التعاوني، في مدى إمكانية تخصص الجمعيات التعاونية التسويقية، فيرى بعضهم أن تقوم الجمعية بتسويق جميع أنواع المحاصيل التي ينتجها المزارعين التعاونيين، ويرى البعض الآخر بأن يتخصص كل جمعية في تسويق محصول واحد أو عدد محدود من المحاصيل المتماثلة، ولكل أدلته وحججه المقبولة.

وأهم الحجج التي أدلى بها مؤيدي الجمعية التعاونية متعددة الأغراض هي:

١. صعوبة وجود أعضاء أكفاء لمجلس الإدارة.
٢. صعوبة وجود موظفين مدربين لأكثر من جمعية في معظم القرى.
٣. إمكانية الحصول على خدمات موظفين أكفاء، وإمكانية تفادي مواسم الكساد.

أما حجج التخصص في محصول واحد أو عدد قليل من المحاصيل هي:

١. تمكين الجمعيات والموظفين من التخصص في عملهم.
٢. عدم الخلط في الحسابات وفي الأعمال الإدارية والتجارية المختلفة.

٣. الاحتياج إلى رأسمال كبير قد يتعذر الحصول عليه.

لقد أثبتت التجارب نجاح الجمعيات المتخصصة في الدول التي ارتكزت

زراعتها على التخصص كما في الدول المتقدمة وعلى رأسها الدنمارك. أما في الدول النامية والتي تركز زراعتها على أنها متنوعة ومختلطة، يمكن أن تكون الجمعيات التعاونية التسويقية جمعيات متعددة الأغراض.

٥. أداء الخدمات بتكلفتها: الجمعية التعاونية التسويقية لا تبغي الربح، لذلك فهي تقوم بأداء مختلف الخدمات والوظائف التسويقية لأعضائها ومحاسبتهم على تكلفة أدائها دون مغالاة، كما تحسب لنفسها ما تكبدته من مصاريف فعلية وضرورية، وتحصلها من الأعضاء كعمولة نظير القيام بأداء هذه الخدمات.

٦. عدم الدخول في مخاطر غير عادية: يقصد بالمخاطر غير العادية المضاربات أي الشراء في حال انخفاض الأسعار على أمل البيع بسعر مرتفع، وهذا النوع من المخاطر لا ينصح أن تتجه الجمعيات التعاونية إلى القيام به. أما المخاطر التي تتصل بالأعمال التسويقية نفسها اتصالاً طبيعياً كحوادث النقل والتلف أثناء التخزين، أو المخاطر الطبيعية كالجفاف والفيضانات التي يمكن مواجهتها بالتأمين، فلا مانع من القيام بها.

٧. الفائدة المحدودة على رأس المال: ويقضي هذا المبدأ بتوزيع فائدة بسيطة ومحدودة على رأس المال لا تتجاوز (٤.٦) %، لكبح جماح رأس المال والحد من سيطرته في ظل النظام الاقتصادي الرأسمالي، وقد ترى بعض الجمعيات أن تسير على هذه القاعدة بصفة مؤقتة، وعندما تتوفر الأموال الكافية لإدارة مختلف أوجه النشاط في الجمعية، يتم وقف الفائدة على رأس المال.

وهذا المبدأ وإن كان مؤقتاً، إلا أنه ضرورة فرضتها حاجة الجمعيات إلى

اجتذاب الأعضاء لتمويل جمعياتهم، واستثمار مدخراتهم بها، بغرض توفير المال

اللازم لإدارة هذه الجمعيات.

٨ . تزويد الأعضاء بالمعلومات والأنباء التسويقية وتنقيفهم تعاونياً: تعمل الجمعية على التواصل مع أعضائها بها بصورة مستمرة، عن طريق تزويدهم بمختلف الوسائل بالمعلومات عن حالة الأسواق المحلية والعربية والأجنبية التي ترتبط بإنتاجهم. ومختلف المعلومات الجارية عن هذه الأسواق، وما تبذله الجمعية من جهود في سبيل تصريف منتجاتهم بأفضل الأسعار وبأقل تكلفة. كذلك على الجمعيات التعاونية التسويقية أن تعمل على نشر الثقافة التعاونية بين أعضائها، وكذلك بين الأهالي في منطقة عملها، عن طريق تنظيم محاضرات وندوات ومقالات، والقيام بالأبحاث، وتوزيع النشرات الإرشادية وبيع نفقات تعليم مادة التعاون في المعاهد والجامعات.

٩ . امتلاك الوسائل التسويقية: يجب على الجمعيات أن تقوم بالاحتفاظ بحق ملكية مختلف الوسائل التسويقية للسلعة أو السلع التي تقوم بتسويقها، كأن تمتلك الأدوات والآلات والمباني ووسائل النقل التي تلزم لتصريف المنتجات التي ينتجها الأعضاء، حتى لا تقع تحت سيطرة المحتكرين.

القواعد الإدارية والتنظيمية للجمعيات التعاونية التسويقية

بجانب المبادئ والأسس التعاونية برزت بعض القواعد الإدارية والتنظيمية للجمعيات التعاونية التسويقية، والتي أدت لنجاحها في تحقيق أهدافها وتشمل ما يلي:

أ. قاعدة عقود التوريد: ويمقتضى هذه العقود يتعهد الأعضاء بتوريد كمية

معينة من منتجاتهم إلى جمعيتهم ويقبلون بتوقيع جزاءات على المخالفين

لشروط هذه العقود، والغرض من هذه القاعدة أيضاً هو ضمان حصول الجمعية

على كمية المحاصيل اللازمة والكافية لإدارة أعمالها إدارة اقتصادية، وتمكنها

من إثبات كفاءتها التسويقية وتحقيق الأغراض التي نظمت من أجلها.

ب. قاعدة خلط محاصيل الأعضاء: يتم خلط محاصيل الأعضاء المتماثلة في

النوع والصنف والدرجة أو الرتبة، وبيعها بيعاً منتظماً، ومحاسبة العضو على

أساس متوسط أسعار البيع والمصاريف لكل وحدة بيع.

ج. قاعدة البيع المنتظم: وتهدف الجمعيات التعاونية التسويقية التي أخذت بهذه

القاعدة إلى ما يلي:

١. تغذية الأسواق بحاجتها من المحاصيل التي تعمل فيها الجمعية، وتيسير

تأمينها بانتظام أكبر فترة ممكنة،

٢. مراقبة إنتاج هذه المحاصيل كما ونوعاً وتحسين إنتاجها، لإنتاج أصناف ممتازة

تحتاج إليها أسواق تصريفها،

٣. معالجة الفائض الزراعي من هذه المنتجات عن طريق تصنيعها.

د. قاعدة الاستعانة بالأخصائيين والمختصين: يتوقف نجاح الجمعيات التعاونية

على مدى استعانتها بالأخصائيين والمختصين في تداول المحاصيل التي

تعمل فيها هذه الجمعيات، والإلمام التام بالمشاكل المتعلقة بها فنياً واقتصادياً،

والمأمهم بالنظم التعاونية ومشاكلها المختلفة، ومؤمنين بها ومستعدين

للتضحية من أجلها.

أهداف التسويق التعاوني

لا يقف التسويق التعاوني عند تصريف منتجات الأعضاء ، وإيجاد الأسواق المناسبة، وإنما يمتد إلى عملية الإنتاج نفسها حتى يضمن الحصول على محاصيل جيدة الصنف والنوع. وبناءً على ذلك فإن التسويق التعاوني يعمل على تحقيق الأهداف الآتية:

- ١ . تفادي الوسطاء: يهدف التسويق التعاوني إلى تفادي الوسطاء وتنحيثهم من الطريق الذي تسلكه المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك دون إلغاء لما كانوا يؤدونه من خدمات تسويقية لهذه المنتجات.
- ٢ . العمل على تخفيض التكاليف الإنتاجية: تقوم بعض الجمعيات التعاونية التسويقية باتفاقات مع شركات تجارية لتخفيض أسعار الأسمدة والبذور والآلات والأدوات لأعضائها. أو جمع مبلغ من المال لشراء آلات لبعض العمليات الإنتاجية، قد لا يكون من المجدي اقتصادياً شرائها بشكل فردي، فيتمكن أعضاؤها من استعمالها، وبذلك تقل التكاليف الإنتاجية. ويمكن توضيح الدور الرئيسي الذي تقوم به الجمعيات التعاونية التسويقية لخفض تكاليف الإنتاج فيما يأتي:

 - توفير البذور المحسنة سواء كانت مستوردة أو محلية بأسعار مخفضة.
 - توفير الأسمدة الكيماوية والعنصرية المناسبة لنوع المحصول والتربة.
 - امتلاك وسائل الإنتاج الحديثة، والتي يصعب على المزارع تملكها لارتفاع ثمنها وتأجيرها للأعضاء بإيجار رمزي يكاد يغطي تكاليف التشغيل والصيانة والاستهلاك.
 - مكافحة الآفات التي تصيب محاصيل الأعضاء واحتمالها بسعر التكلفة.

- توفير السلف النقدية اللازمة لمختلف مراحل إنتاج وتسويق محاصيل أعضائها بقدر كافي وقوائد محدودة.

٣ . العمل على تحسين الإنتاج: تهدف الجمعيات التعاونية التسويقية إلى تحسين الأحوال الاقتصادية لأعضائها، وفي سبيل تحقيق ذلك تسعى التعاونيات إلى تحسين إنتاج أعضائها كمأ ونوعاً وذلك عن طريق:

١ . تقديم البذور الجيدة والمحسنة بغرض الحصول على محاصيل جيدة من الناحيتين الكمية والتنوعية.

٢ . مد الأعضاء بكل ما هو جديد عن طريق تطبيق أساليب الإرشاد الزراعي.

٣ . الإشراف على المحاصيل المختلفة لأعضائها مع بث روح التنافس بينهم للارتقاء بالمحصول كمأ ونوعاً.

٤ . تخفيض التكاليف التسويقية: تعمل الجمعيات التعاونية التسويقية جاهدة في سبيل تخفيض التكاليف التسويقية، حيث تحمل محل الوسطاء في أداء مختلف الخدمات والوظائف التسويقية وبكفاءة أكبر، وذلك نتيجة لأكبر حجم معاملاتها وامتلاكها للوسائل التسويقية من آلات فرز وتدرج وتعبئة وتغليف ووسائل نقل وتخزين وغيره، مع الاستعانة بالخبراء الفنيين المختصين في هذه الخدمات.

هذا فضلاً عن ما للتمسيرات والمساعدات التي تقدمها الدولة للتعاونيات بصيغة مستمرة، وما لها من أثر مباشر في تخفيض التكاليف التسويقية.

٥ . العمل على تحقيق أسعار مجزية: إن من الأهداف الرئيسية للجمعيات التعاونية التسويقية هو ضمان حصول أعضائها المسوقين لإنتاجهم عبرها على أسعار مجزية لمخاصيلهم وتجنبهم استغلال الوسطاء والسماسرة والتجار. كما تبذل جهوداً كبيرة في سبيل تحقيق الاستقرار والتوازن السعري لمنتجات أعضائها عن

طريق توجيه إنتاج الأعضاء كما ونوعاً لكي يتفق مع طلبات العملاء والمستهلكين
المتأخرين ويحقق ذلك عن طريق ما يأتي:

- التنظيم الزمني لتصريف المنتجات الزراعية في الوقت المناسب وفي السوق المناسبة.

- تعتبر الجمعيات التعاونية التسويقية أقدر من الأفراد على القيام بعمليات الدعاية والإعلان لمنتجاتها، الأمر الذي يسبب توسيع رقعة السوق وبالتالي تسويق المنتجات.

- تعتبر الجمعيات التعاونية التسويقية أقدر على المساومة من الأفراد، وهذا يؤدي لحصول هذه الجمعيات على أسعار مجزية لأعضائها.

- تحسين الإنتاج وتوحيد صفته عن طريق توجيه وإرشاد الجمعيات التعاونية، وبذلك تستطيع الجمعيات الحصول على أسعار مرتفعة نسبياً لمنتجات الأعضاء.

٦. ضمان حقوق الأعضاء: إن من الأهداف الرئيسية للجمعيات التعاونية التسويقية أيضاً هو ضمان حصول المزارعين الأعضاء على الوزن والتقدير الصحيح لترتب محاصيلهم المبوقة. كذلك تعمل الجمعيات على تجنب المضاربات والمخاطر. وذلك حتى لا تتعرض أموالها وأموال أعضائها للضياع. لذلك فهي تقوم بتصريف محاصيل أعضائها لحسابهم دون أن تتحمل ملكية هذه المحاصيل للجمعية.

تسويق المنتجات الزراعية في القطر العربي السوري

أولاً: تسويق المنتجات الزراعية عبر المؤسسات الحكومية في سورية
تقوم مؤسسات القطاع العام بتسويق المنتجات الزراعية الرئيسية بأسعار
محددة بشكل مسبق من قبل المجلس الزراعي الأعلى ضمن التسعيرة، وذلك بعد
أن تقدم وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي للجهات المختصة الدراسات التسويقية
التي تتضمن تطور الإنتاج خلال السنوات الأخيرة والأهداف الإنتاجية وأسعار
البلدان المجاورة والأسعار العالمية وتكاليف إنتاج هذه المنتجات وأسعار مستلزمات
الإنتاج.

وفي الواقع فإن التسويق الحكومي في القطر العربي السوري يهدف إلى
إعادة تنظيم الإنتاج على أساس اشتراكي عن طريق إحلال علاقات الإنتاج
الاشتراكية محل العلاقات الرأسمالية والإقطاعية التي كانت قائمة. وتم حصر
تسويق معظم المحاصيل الرئيسية التي تنتج في سوريا كالقطن والشوندر السكري
والتبغ والتحبيب بمؤسسات حكومية أنشأت لهذا الغرض.

وصدر المرسوم التشريعي رقم ٧٦/ لعام ١٩٦٥ الذي حصر بموجبه حق
تسويق وتصدير القمح والشعير والقطن ومشتقاتها بالدولة. إن تلك الإجراءات
المنابذة وضعت أهم المنتجات الزراعية في أيدي مؤسسات حكومية، وألغت كثيراً
من أساليب الاستغلال التي كان يعاني منها المنتج والمستهلك في آن واحد.

وفيما يأتي أهم المؤسسات الحكومية التي تعمل في مجال تسويق السلع

الزراعية الرئيسية:

١. المؤسسة العامة للسكر:

أحدثت المؤسسة العامة للسكر بالمرسوم التشريعي رقم ١٩٧٥، وقد حدد المرسوم اختصاص هذه الشركة بإنتاج وتطهير ومعالجة السكر ومشتقاته والإشراف على الشركات العامة القائمة والمشاريع المتعلقة بهذه الصناعة والتي تنشط في إطار خطة الدولة الاقتصادية. وقد باشرت هذه المؤسسة أعمالها اعتباراً من ١/١٠/١٩٧٥.

وتقوم هذه المؤسسة والشركات التابعة لها بإنتاج مادة السكر الأبيض والخميرة بصورة رئيسة وتعمل المؤسسة على تصنيع الشوندر السكري المنتج محلياً وتكرير السكر الخام المستورد.

ويتبع هذه المؤسسة العديد من المعامل وهي:

معمل سكر حمص . معمل سكر عدرا . معمل سكر الغاب، وتنتج هذه المعامل السكر الأبيض بشكل رئيس والمولاس وتقل الشوندر والخميرة والكحول كمنتجات ثانوية.

معمل سكر الرقة . معمل سكر مسكنة . معمل سكر تل سيلح . معمل سكر دير الزور .

والهدف من إنشاء هذه المعامل هو تحقيق كفاية القطر من مادة السكر الأبيض وتضدير الفائض عن حاجة القطر إلى جانب توفير القطع الأجنبي /العملة الصعبة/ عن طريق الاستغناء عن الاستيراد للسكر بنوعيه الأبيض والخام، والاعتماد على تصنيع الشوندر السكري المنتج محلياً.

٢. مؤسسة حصر التبغ والتنباك:

وهي مؤسسة إنتاجية ذات طابع اقتصادي، تشمل نشاطاتها الإشراف على زراعة وتصنيع وتجارة التبغ والتنباك، وهي تبيعاً لذلك تعمل على تحسين الإنتاج وتطويره بما يزيد من دخل الفلاح ويرضي نوق المستهلك، ويوفر للدولة مزيداً من الإيرادات المتاحة لتغطية نفقات التنمية في سورية.

٣. الهيئة العامة لحلج وتسويق الأقطان:

تأسس هذه الهيئة في عام ١٩٦٥، حيث يعتبر محصول القطن من المحاصيل الهامة والرئيسة للاقتصاد الوطني في سورية، وتقاس أهميته الاقتصادية بمساحة الأراضي الكبيرة التي يشغلها، والأيدي العاملة المستخدمة في إنتاجه تفوق العدد الذي يحتاجه أي محصول حقلي آخر، فضلاً عن أعمال عدد كبير من الأفراد بتسويق القطن وتصنيعه داخلياً، كما يوظف في تجارته وصناعاته رؤوس أموال ضخمة ونشاط اقتصادي كبير. ويعتبر القطن أهم محصول يصدره القطر إلى الأسواق الخارجية، إذ يمثل حوالي نصف مجموع الصادرات السورية للخارج.

أما تسويق القطن في سورية فقد كان الفلاح يقوم ببيع محصوله إما بطريقة البيع المباشر على أساس الاتفاق على سعر معين لما يعرضه من المحصول، أو بطريقة البيع آجلة بسعر يتفق عليه أيضاً، ولم يكن هناك تحديد للرتبة أو الدرجة أو النسبة المئوية للرطوبة لأن البيع لم يكن يتم على أسس وقواعد سليمة وأصول تجارية علمية صحيحة، لأن المنتج يبيع أقطانه ولا يعلم رتبها ولا نسبة الصافي من حلجها ونسبة الرطوبة فيها.

وهذه النقاط جديرة بالاهتمام حيث أنها تهدر حقوق المنتجين ولا سيما المنتج الصغير، مما يستلزم وجود هيئات رسمية تهيمن على التسويق حتى تضمن حماية المنتجين من كل استغلال ووضع السياسة السعرية الكفيلة بتحقيق العائد المجدي للمنتج.

٤ . المؤسسة العامة للأعلاف:

تعتبر هذه المؤسسة ذات استقلال مالي وإداري، وترتبط مباشرة بوزير الزراعة والإصلاح الزراعي، وقد باشرت عملها اعتباراً من عام ١٩٧٤. وتعمل هذه المؤسسة على تأمين وتوزيع المواد العلفية لمختلف أنواع الثروة الحيوانية في القطر على المزارعين ومربي الحيوانات الاقتصادية، وتسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ . الإشراف على تجارة الأعلاف في القطر.

ب . تخزين وتصنيع الأعلاف.

ج . تأمين وتوزيع المواد العلفية.

٥ . المؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب:

تم إنشاء هذه المؤسسة بعد صدور المرسوم التشريعي رقم /١٩٠/ لعام ١٩٦٥، والذي أحدث بموجبه الهيئة العامة للحبوب والمطاحن، وتم بموجبه تعديل قانون مكتب الحبوب رقم /١٢٩/ لعام ١٩٥١، وتتكون المؤسسة من مجموعة شركات/كالشركة العامة للمخابز، الشركة العامة للمطاحن.../، وتعمل المؤسسة على توفير الحبوب ومنع احتكارها والمحافظة على سلامتها.



٦. المؤسسة العامة لخزن وتسويق المنتجات الزراعية والحيوانية:

أقصد صدر المرسوم التشريعي رقم /٥٣٤/ تاريخ ١٩/١١/٢٠٠٠ والقاضي

بتأسيس المؤسسة وذلك من خلال دمج الشركات الثلاث الآتية:

أ. الشركة العامة للخضار والفواكه والمحدثة بموجب المرسوم رقم /٣٧٧/ تاريخ ١٩٧٧/٥/٣٠.

ب. الشركة العامة للخزن والتبريد والمحدثة بموجب المرسوم رقم /١٦٧٤/ تاريخ ١٩٧٧/٨/٧.

ج. الشركة العامة للحوم والمحدثة بموجب المرسوم /٢٢٢/ تاريخ ٢٥/١/١٩٧٨. ولقد حددت أهداف المؤسسة كما يأتي:

أ. المساهمة التدريجية في تسويق المنتجات الزراعية والحيوانية في الأسواق المحلية والخارجية والتركيز بشكل خاص على تسويق الجملة وعمليات الاستيراد والتصدير.

ب. استثمار وحدات الخزن والتبريد لحفظ المواد الغذائية التي تتعامل بها لحسابها أو لحساب الغير وتطويرها.

ج. استثمار وتطوير مراكز الفرز والتعبئة والتوضيب ووحدات الخزن والتبريد والنقل المبرد.

د. إقامة خطوط فرز وتشميع وتصنيع المنتجات الزراعية بشقيها النباتي والحيواني.

هـ. القيام بعمليات التربية والتسمين للمواشي وذبحها في المسالخ العائدة إليها وتوزيعها.

و. التعاون مع المنتجين من كافة القطاعات بما يحقق أهدافها.

هذا وتقوم المؤسسة بعمليات شراء منتجات الخضار والفواكه وفق الطرق الآتية:

١. الشراء المباشر.

٢. الشراء بعقد مباشر.

ثانياً: تسويق المنتجات الزراعية عبر القطاع التعاوني في سورية

تم تأسيس الجمعيات التعاونية الزراعية بعد صدور قوانين الإصلاح الزراعي في سوريا. وقد رافق عملية تأسيس التعاونيات الزراعية هذه تشكيل الجمعيات التعاونية المشتركة للتسويق والتوريد، فالجمعية التعاونية المشتركة للتسويق هي جمعية تضم في عضويتها الجمعيات الزراعية الموجودة في المحافظة والتي ترغب الانضمام لمثل هذه الجمعيات، وهكذا نجد أن أعضاء هذه الجمعيات هم جمعيات وليسوا أفراداً وأن على كل جمعية تعاونية زراعية تريد الانضمام للجمعية المشتركة أن تكتب بعدد من الأسهم تحدد قيمتها من قبل الهيئة التأسيسية.

وبعد تأسيس الاتحاد التعاوني الزراعي نقلت إليه مهمة الإشراف على مختلف العمليات التسويقية للمنتجات الزراعية، وتم حل جميع الجمعيات التعاونية المشتركة وعادت ملكيتها إلى الاتحادات التعاونية في المحافظات التابعة لها. واستمر الاتحاد التعاوني الزراعي في سوريا في الإشراف على التسويق التعاوني للمنتجات الزراعية، حتى صدور القانون رقم ٢١/ تاريخ ٢٠/٤/١٩٧٤ والقاضي بدمج التنظيمين النقابي والتعاوني الزراعي بتنظيم واحد أطلق عليه الاتحاد العام للفلاحين. ولقد حدد القانون المشار إليه، هيكل التنظيم الفلاحي التعاوني على الشكل الآتي:

١. الجمعيات الفلاحية: على مستوى قرية أو أكثر ويكون أعضاؤها من الأفراد.



٢ . الجمعيات المشتركة: على مستوى الناحية ويكون أعضاؤها من الجمعيات المنتجة، ولم يلزم القانون تأسيس هذه الجمعيات، وإنما ترك أمر تأسيسها إلى الحاجة إليها.

٣ . الرابطة الفلاحية: على مستوى ويتكون من الجمعيات التعاونية القائمة في منطقة عملها.

٤ . اتحاد فلاحى المحافظة: ويتكون من الروابط والجمعيات النوعية التي تؤسس على مستوى المحافظة.

٥ . الاتحاد العام للفلاحين، وهو التنظيم الفلاحى لسائر فلاحى القطر، ويتكون من اتحادات المحافظات.

ويمكن تقسيم الجمعيات التعاونية في سوريا على أساس النشاط الاقتصادي الذي تقوم به إلى ما يأتي:

أ . جمعيات تعاونية زراعية لتقديم الخدمات، وهي النوع السائد في القطر تقريباً، وتقوم على أساس تأمين احتياجات الفلاحين الأعضاء من مستلزمات الإنتاج والقروض اللازمة لعملهم الزراعي، وتسويق إنتاجهم بأفضل السبل. فضلاً عن تقديم بعض الخدمات الاجتماعية والمساهمة في تحسين شؤون المنطقة.

ب . الجمعيات التعاونية الإنتاجية الزراعية (الفلاحية): وتؤسس عند توفر الظروف

الموضوعية، وفي الأحوال التي يقوم فيها الأعضاء باستثمار الأرض أو

الحيوانات أو الآلات (أو جميعها) استثماراً جماعياً، بقصد تحسين أحوال

الأعضاء عن طريق زيادة الإنتاج وفق أسس تعاونية.

أما من حيث غرض تأسيس الجمعية يمكن أن تقسم الجمعيات التعاونية الزراعية في سوريا إلى نوعين هما:

- أ . الجمعيات متعددة الأغراض وهي تمارس نشاطاتها الاقتصادية في أكثر من غرض زراعي واحد، فهي إلى جانب نشاطها الإنتاجي الزراعي تتولى عمليات التمويل والاقتراض كما تقوم بالأعمال التسويقية.
- ب . الجمعيات المتخصصة أو وحيدة الغرض وتتولى جانباً واحداً من النشاط الزراعي، فهناك جمعيات متخصصة بالإنتاج الحيواني يتخصص بعضها في تربية الأغنام أو تسمينها أو تربية الأبقار وتسويق الجليب أو تربية الدواجن، أو تربية الأسماك وتسويقها أو زراعة الشبغ.

ثالثاً: تسويق المنتجات الزراعية عبر القطاع الخاص في سورية

يسوق قسم من الإنتاج الزراعي في سوريا من قبل أفراد القطاع الخاص وفق أسعار تحددها عوامل العرض والطلب وتعتبر معظم هذه الأسعار غير مجزية وغير مشجعة للمنتج الزراعي لكي يعتمد لتطوير الإنتاج حيث يفتغل تجار الجملة عادة ضعف الإمكانيات المادية للمنتج وافتقاره إلى المعلومات التسويقية في تحقيق أرباح كبيرة، يضاف إلى ذلك عدم توفر المعلومات التسويقية التي يمكن أن يسترشد بها في تسويق العديد من الحاصلات الزراعية، ولهذا فإن أسعار المنتجات الزراعية تتأثر بعوامل كثيرة غير التي تظهر نتيجة العرض والطلب.

تحدد أسعار الخضار والفواكه واللحوم الحمراء والدواجن والبيض ومنتجات الألبان، وفق قانوني العرض والطلب بشكل رئيس، وبالإستئناس بالنشريات التي



تصدرها مديريات التسموين بالمحافظات بحيث يحدد الحد الأعلى لأسعار الجملة

والمفروق فيها وتصدر ثلاث مرات أسبوعياً.

رابعاً: تسويق المنتجات الزراعية عبر القطاع المشترك في سورية

لقد تم إحداث شركة تسويقية تتبع للقطاع المشترك، واسمها /شركة فيحاء الشام للتسويق الزراعي/ وهي شركة ساهم في تأسيسها ورأسمالها /اتحاد الغرف الزراعية السورية، وزارة الزراعة، ومساهمين أفراداً دفعوا ثمن السهم (٥٠٠) ل.س./، وهي شركة رائدة في مجال تصدير المنتجات الزراعية وخاصة الخضار والفواكه بشكل أساسي، وللتسويق بالسوق الداخلية بشكل ثانوي.

وما أوجنا إلى إنشاء عدد أكبر من هذا النوع من الشركات في سورية وخاصة التي تهتم بمجال الترويج والتصدير للمنتجات الزراعية في المستقبل، لأنها الدعامة لاقتصادنا الوطني، ولتصدير الفائض الجيد من المنتجات الزراعية إلى الخارج، عن طريق فتح قنوات اتصال جادة مع الأسواق العربية والأجنبية في المستقبل.