

التسويق الزراعي

مقدمة

يعد التسويق الزراعي أحد الأعمدة الأساسية في العملية الزراعية برمتها، ويقصد هنا بتسويق المنتجات الزراعية، وهي عملية وصول المنتج الزراعي في نهاية المطاف إلى المستهلك في أجود وأحسن صورة وبأسعار مناسبة، وتشمل العملية تسويق المنتجات الزراعية في الدائرة الأولى التي هي المكان الذي تنتج فيه السلعة، أو الدائرة الثانية المناطق المجاورة والمدن داخل الدولة بصفة عامة، والدائرة الثالثة هي خارج الدولة إذا كان هناك فائض من الإنتاج، وتعتمد بعض الدول سياسات تصدير المنتجات الزراعية التي تتميز بإنتاجها الوفير وبمواصفات الجودة العالية التي لا يمكن إنتاجها في مناطق أخرى نتيجةً لعوامل مناخية أو تقنية

وحتى بداية القرن التاسع عشر لم يكن هناك أي نظام تسويقي زراعي متكامل ماعدا بعض الوظائف المتعلقة بالنقل والتأمين والتخزين البدائي، لكن بعد ذلك وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية توسع الإنتاج الزراعي بشكل كبير، كما زادت الحاجة لوجود نظام تسويقي زراعي فعال خاصةً في العالم الغربي، حيث تم إصدار سلسلة من التشريعات والقوانين التي تنظم عملية الإنتاج والتسويق الزراعي، كما بدأت في هذه المرحلة عملية التصنيع الزراعي لمعظم المواد والسلع الزراعية التي يحتاجها المستهلكون طوال العام، وتميزت هذه المرحلة بتطور وسائل النقل والتخزين والتبريد، ثم تطور فكر التسويق الزراعي مع الزمن وحصلت تغييرات ملموسة فيما يفضله المستهلكون من الغذاء، وسيظل تسويق المنتجات الزراعية دائماً موضع اهتمام الدارسين والباحثين ومتخذي القرار، وذلك بسبب التغييرات المستمرة المحيطة بالعملية التسويقية والإنتاجية التي قد يكون تغير الأذواق والدخول عبر الزمن أكثرها وضوحاً .

تعريف التسويق الزراعي

التسويق الزراعي هو أحد فروع علم الاقتصاد الزراعي، إذ يهتم بكافة الأنشطة والعمليات المرتبطة بنقل المنتجات الزراعية من المزرعة إلى المستهلك النهائي بطريقة فعالة ومربحة، وذلك من خلال تحليل الأسواق وتلبية احتياجات المستهلكين.

إدارة التسويق الزراعي

المقصود بإدارة التسويق الزراعي تلك الإجراءات التي يتم اتباعها من قبل المؤسسات والمنظمات لتطوير وتنفيذ السياسات الزراعية الأكثر تقبلاً من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

فاعلية نظام التسويق الزراعي

هو مدى قدرة نظام التسويق الزراعي في قياس وتحديد الأداء الفعلي للجهود التسويقية التي تم اتباعها لتسويق المنتج الزراعي، وذلك بالمقارنة مع مثيلاته من المنتجات الزراعية الأخرى المقدمة من مؤسسات زراعية منافسة. وتعد فاعلية نظام التسويق الزراعي الهدف المنشود للمزارعين وللمؤسسات التسويقية الزراعية وللمستهلكين وللمجتمع بشكل عام، وتقاس الفاعلية بمقارنة نسبة المخرجات إلى المدخلات وبالنظر للفوائد والتكاليف، وتتضمن المدخلات التسويقية الزراعية الأيدي العاملة والتعبئة والتقنية والآلات والطاقة...، أما المخرجات التسويقية فتشمل الوقت ومنفذ التوزيع وكافة المنافع المادية والزمانية التي تشبع حاجات المستهلكين المستهدفين، وعن تكاليف التسويق فتشمل أسعار كافة الموارد المستخدمة في الجهد التسويقي الذي تم بذله ويمكن زيادة الفاعلية التسويقية في مجال التسويق الزراعي بطريقتين أساسيتين كما يأتي :

أولاً: تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها إلى الحد الذي لا يؤثر في المنافع والأهداف المراد تحقيقها؛ أي إنقاص تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر على المخرجات مثل استخدام تقنية متطورة بدلاً من استخدام العمالة الكثيفة.

ثانياً: تقليل تكاليف المناولة أو التخزين دون التأثير في المنافع المرجوة من السلعة الزراعية.

دور المستهلك في التسويق الزراعي

تعد رغبات وإمكانات المستهلك الموجه الذي يقود عمليات الإنتاج والتسويق للسلع الزراعية، لذلك تعمل المؤسسات التسويقية على تحديد رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتحديد إمكاناتهم الشرائية، وبالتالي يجب أن تخضع العمليات التسويقية والتسعير وشبكات التوزيع لرغبات المستهلكين وأذواقهم وعاداتهم الشرائية.

وتتحدد القوة الشرائية للمستهلك بالاعتماد على ثلاثة شروط رئيسية على النحو الآتي :

1- حق المستهلك في الاختيار من خلال إتاحة عدة بدائل سلعية زراعية، ليختار ما يتفق مع قدرته الشرائية وذوقه.

2- حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة ليتمكن من الاختيار .

3- حقه في الحصول على سلع آمنة وسليمة وذات أسعار مناسبة .

طبيعة التسويق الزراعي

يتميز الإنتاج الزراعي بسمات خاصة تضي على التسويق الزراعي طابعها الخاص، وذلك من خلال

النقاط الآتية :

1- الحاجة إلى تخزين الإنتاج ومنحه المنفعة الزمنية، وذلك نظراً لموسمية الإنتاج واستمرار عملية استهلاك المنتجات الزراعية .

2- ضرورة القيام بعمليات الفرز والتدريج للمنتجات الزراعية، وذلك بسبب أن المنتجات الزراعية حيوية وغير متماثلة في درجة نضجها أو شكلها أو طعمها فتصنّف إلى مجموعات أكثر تجانساً .

3- وجود عدد كبير من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك .

4- ضرورة اختيار طرق النقل السريعة خاصة للمنتجات سريعة التلف .

5- تذبذب الإنتاج نتيجة خضوعه إلى الظروف البيئية التي يصعب التحكم بها من حرارة وهطولات ومعاومة وأمراض وآفات

المعلومات التسويقية التي تساعد المزارع على اتخاذ قراراته التسويقية

إن النظام التسويقي الزراعي الناجح من وجهة نظر المزارع هو ذلك النظام الذي يحقق له أكبر نسبة ممكنة من الأرباح، ولكي يتحقق هدف المزارع هذا لا بد من توفر المعلومات التسويقية التي تساعد على أن يصنع قراراته التسويقية بنجاح، وفيما يأتي أهم هذه المعلومات التسويقية:

1- الأسعار الزراعية: تشمل الأسعار الحالية والسابقة والمتوقعة للمنتجات، مما يساعد في تحديد توقيت البيع أو التخزين.

2- العرض والطلب: معلومات عن حجم الإنتاج المتاح في السوق مقابل حجم الطلب، واتجاهاتهما المستقبلية.

3- معلومات الأسواق: مثل مواقع الأسواق، أنواعها (محلية، جملة، تصدير)، وقنوات التوزيع المناسبة.

- 4- متطلبات الجودة والمواصفات: المعايير التي يطلبها المستهلك أو السوق (الحجم، الشكل، التعبئة،) .
- 5- المنافسة في السوق: معرفة المنتجين الآخرين، وحجم إنتاجهم، وأساليبهم التسويقية.
- 6- الفرص التسويقية: تحديد الأسواق الجديدة أو المنتجات ذات الطلب المرتفع.
- 7- المخاطر والتقلبات السوقية: مثل تقلب الأسعار، والأزمات الاقتصادية، أو تغيرات الطلب المفاجئة.
- 8- سلوك المستهلك: تفضيلات المستهلكين واتجاهاتهم نحو أنواع معينة من المنتجات.

القيمة المضافة للتسويق الزراعي

إن إنتاج أي سلعة زراعية هو خلق منفعة مادية امتلاكه وزمانية وشكلية ومكانية للمستهلك، مع أنه يجب معرفة أن مواصفات السلع الزراعية والغذائية تختلف باختلاف البلدان المنتجة لها ونوعية المدخلات التي أسهمت في إنتاجها، ويوجد عملياً عدة أنواع من القيمة المضافة للتسويق الزراعي على النحو الآتي :

1- المدخلات وتشمل المعدات والأسمدة والبذور والمياه وغيرها.

2- المزارع وثقافته وخبراته السابقة.

3- السوق المُستهدفة .

مما سبق يتبين أن طبيعة التسويق الزراعي (طبقاً للأنشطة التي تتم ممارستها) هو الذي يعمل على إعطاء القيمة المضافة للسلعة الزراعية الغذائية من لحظة إنتاجها في المزرعة حتى وصولها للمستهلك، عن طريق الخدمات التسويقية التي تقدم للسلعة ما بعد الحصاد كالفرز والتدريج والنقل والتخزين والتحضير والتعبئة والبيع

منافذ التسويق الزراعي

من المعروف أن النظام التسويقي يعمل كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المُستهدف، ويعمل نظام التسويق الزراعي من خلال عدة أشكال أو منافذ على النحو الآتي :

أولاً - من المزارع إلى المستهلك مباشرةً

يتم بيع المنتجات الزراعية من قبل المزارع إلى المستهلكين، وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك حيث يتم اختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة.

ويعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض لوحدة السلعة في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة، ويكون إما مطلقاً أو نسبياً، ويُحسب وفق الآتي :

الهامش التسويقي المطلق (الربح الكلي أو المطلق) = سعر البيع - سعر الشراء

الربح الكلي أو المطلق

الهامش التسويقي النسبي = $100 \times \frac{\text{الربح الكلي أو المطلق}}{\text{سعر البيع}}$

سعر البيع

وقد يعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي أو التكاليف التسويقية الفرق بين السعر الذي باع به المنتج (سعر السلعة في المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك:

فإذا دفع المستهلك ثمناً قدره 500 ل.س لشراء كيلو غرام واحد من سلعة (أ)، وكان المنتج قد باع نفس هذه السلعة بسعر 350 ل.س فإن :

التكاليف التسويقية = سعر المستهلك - سعر المنتج = 350 - 500 = 150 ل.س

وغالباً ما تنسب التكاليف التسويقية إلى السعر الذي يدفعه المستهلك، ويعبر عنها بنسبة مئوية من سعر المستهلك على النحو الآتي :

$$\frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المستهلك}} \times 100 = \frac{150}{500} \times 100 = 30\%$$

بمعنى أن كل (100) ل.س دفعها المستهلك للحصول على السلعة (أ) تتضمن (30) ل.س تكاليف تسويقية .

ثانياً- من المزارع إلى تجار الجملة ومن ثم إلى تجار التجزئة وصولاً للمستهلك

هنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبياً بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.

ثالثاً - من المزارع إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستهلك

وهذا يؤدي إلى انخفاض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدفين.

فئات التسويق الزراعي

تجمع العمليات التسويقية الزراعية بين ثلاث فئات أساسية للتسويق الزراعي هي :

1- فئة المنتجين.

2- فئة الوسطاء.

3- فئة المستهلكين.

وكل واحدة من هذه الفئات الثلاث لها أهدافها الخاصة التي قد تتعارض في بعض الأحيان مع أهداف الفئة الأخرى، وكذلك فإن تحقيق أهداف كل من هذه الفئات الثلاث هو في نفس الوقت تحقيق لكفاءة النظام التسويقي القائم، مما يؤدي إلى زيادة رفاة المجتمع بصفة عامة، ويجب التنويه بأن هذه الفئات الثلاث ليست فئات متعارضة وتعمل ضد بعضها في كل الأحيان بل إنها تتداخل مع بعضها لحد كبير، فالمنتج قد يكون مستهلكاً في نفس الوقت، والوسيط قد يكون هو المنتج أو من ينوب عنه كالجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق.

مجالات التسويق الزراعي

1- المجال الأول

يتعلق بدراسة طلب المستهلك من السلع المختلفة وتحديد نوعها وكميتها على مستوى السوق المحلي أو على مستوى الأسواق الخارجية، ولا بد من توفر هذه المعلومات بشكل يسبق عملية الإنتاج، لأن إنتاج المزارع قد لا يباع معه لعدم توافقه مع حاجة المستهلك، أو قد يزيد بدرجة كبيرة عن حاجة السوق والمستهلك، عندئذ يجد المزارع نفسه مضطراً للتخلص من إنتاجه بأي ثمن مما يعرضه لخسائر محققة .

2- المجال الثاني

يتعلق بإيصال طلب المستهلك إلى المزارع، وذلك عن طريق تزويده بالمعلومات التسويقية المتعلقة بطلب المستهلك والأسعار الحالية أو المتوقعة، مما يمكن المزارع من اتخاذ الاحتياطات اللازمة لاستقرار دخله.

3- المجال الثالث

يختص بتوصيل السلع الزراعية من المزارع إلى المستهلك بحالة جيدة وصالحة للاستهلاك في أماكن

تواجهه في الوقت المناسب .

أهداف التسويق الزراعي

يسعى التسويق الزراعي لتحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لضمان كفاءة حركة المنتجات بين المنتج والمستهلك، ويمكن تلخيص أهم هذه الأهداف كما يأتي:

1. ضمان وصول المنتجات الزراعية بجودة مناسبة، وسعر ملائم في الوقت والمكان المناسبين لتلبية رغبات المستهلكين.
2. مساعدة المنتجين على الحصول على عائد مناسب من بيع منتجاتهم، مع تقليل التكاليف والخسائر في السلسلة التسويقية.
3. تنظيم عمليات التخزين والنقل والتعبئة والتغليف للحد من تلف المنتجات الزراعية خاصة الحساسة منها.
4. تنظيم حركة المنتجات في الأسواق لتقليل تقلبات الأسعار وضمان توفر السلع في جميع الأوقات.
5. إنشاء أسواق حديثة ومنظمة، وتشجيع الابتكار في الخدمات التسويقية مثل النقل المبرد والتغليف والتسويق الرقمي.
6. تحفيز الإنتاج الزراعي من خلال تأمين قناة تسويقية فعالة تحقق للمزارعين عوائد مناسبة، ما يشجعهم على زيادة الإنتاج وتحسين الجودة.

مشاكل المزارعين التسويقية

تواجه المزارعين العديد من المشاكل والتحديات من الناحية التسويقية على النحو الآتي:

- 1) عدم القدرة على اختيار أفضل الموردين للمخلات الزراعية بالشكل الذي يتناسب مع قدراتهم واحتياجاتهم الفعلية للزراعة، بسبب تباين القدرة الشرائية المالية وتباين المعرفة الزراعية والتسويقية فيما بينهم.
- 2) ضعف القدرات التنافسية لأغلبية الحيازات خاصة الصغيرة منها فيما يتعلق بأسعار المنتوجات التي تبيع بها.
- 3) معظم المزارعين خاصة الصغار منهم ليس لديهم سيطرة كبيرة على مدخلات ومخرجات الإنتاج للأسباب السابقة ولأسباب أخرى مثل المناخ والأوبئة.

4) تغير أذواق المستهلكين يجعل من الصعوبة على المزارعين تعديل برامج الإنتاج الزراعي بدون تكلفة مرتفعة حيث لا يكونوا مستعدين أو غير قادرين عليها في أوقات قصيرة.

5) عدم قدرة المزارعين على فرض الأسعار العادلة لمنتجاتهم الزراعية في ظل غياب العمل الجماعي أو عدم وجود نقابة تمثل مصالحهم في السيطرة على منافذ التوزيع التسويقية.

اتجاهات التسويق الزراعي المعاصر

شهد التسويق الزراعي في العقد الأخير تحولاً جذرياً نتيجة التطور التكنولوجي وتغير سلوك المستهلكين فأصبح التسويق الحديث يعتمد على التكامل بين التكنولوجيا والاستدامة وسلاسل القيمة لضمان إيصال المنتجات بكفاءة وفاعلية، ومن أبرز الاتجاهات الحديثة:

1- التسويق الرقمي للمنتجات الزراعية

تسارعت وتيرة تبني الأدوات الرقمية للترويج والبيع، إذ وفّرت المنصات الإلكترونية للمزارعين قنوات مباشرة لوصول المنتجات إلى المستهلك من دون وسطاء، ويسهم هذا الاتجاه في تحسين هوامش الربح عبر خفض تكاليف التسويق التقليدي، وتوسيع قاعدة العملاء جغرافياً، وتعزيز الإعلانات الرقمية وتقنيات المحتوى المرئي، ومتابعة تفضيلات المستهلك.

2- سلاسل القيمة الزراعية

تركّز سلاسل القيمة على ربط حلقات الإنتاج والتجهيز والتسويق في منظومة تكاملية تهدف إلى رفع قيمة المنتج النهائي، ويساعد هذا النهج على تحسين الجودة، ورفع كفاءة استخدام الموارد، وتحقيق ميزة تنافسية عبر خلق قيمة مضافة في كل مرحلة، كما يشجع على بناء شراكات بين المزارعين والمصنّعين والموزعين بما يضمن توزيعاً عادلاً للعوائد وتحسين القدرة على الدخول إلى الأسواق.

3- التسويق الزراعي المستدام

هو نهج إداري وإستراتيجي يهدف إلى تطوير وتسويق المنتجات والخدمات بطريقة تُحقق قيمة اقتصادية للمؤسسة مع احترام البيئة وتعزيز الرفاه الاجتماعي على المدى الطويل، ويتجه هذا المفهوم نحو اعتماد ممارسات تقلل التأثير البيئي، وتعزز كفاءة الموارد، مع توفير منتجات آمنة وعالية الجودة للمستهلك، ويعتمد هذا الاتجاه على الشهادات البيئية، وتتبع الإنتاج، وتطبيق معايير الإدارة الرشيدة الزراعية.

4- الذكاء الاصطناعي وتحليل الأسواق

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة مركزية في توقع الطلب، وتحليل اتجاهات الأسعار، وتحديد أفضل إستراتيجيات التوزيع، كما تساعد الخوارزميات في تحليل كميات ضخمة من البيانات السوقية، بما يتيح اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة في الوقت المناسب، ويؤدي هذا الاتجاه إلى تعزيز المرونة التسويقية، وتقليل المخاطر، وتحسين قدرة المؤسسات الزراعية على مواجهة تقلبات السوق.

5- التتبع الرقمي وسلاسل الإمداد الذكية

توفر تقنيات التتبع الرقمي مثل الباركود المتقدم و"البلوك تشين" شفافية عالية حول مسار المنتج من المزرعة إلى المستهلك، وتؤدي هذه التقنيات إلى تعزيز الثقة، وضمان سلامة الغذاء وتسهيل عمليات الرقابة كما تمنح المستهلك القدرة على معرفة مصدر المنتج وظروف إنتاجه، ويُعد هذا الاتجاه أساسياً في الأسواق التي تفرض معايير صارمة للجودة والأمن الغذائي.

6- الزراعة التعاقدية والمنصات التفاعلية

أصبحت الزراعة التعاقدية آلية مهمة لضمان استقرار التسويق من خلال عقود تربط المزارعين بالمصانع أو الموزعين مسبقاً، وتُسهل المنصات الرقمية التفاعلية في إدارة هذه العقود وتنسيق عمليات التسليم، وضبط الجودة، ويؤدي هذا الاتجاه إلى تقليل المخاطر التسويقية وضمان سوق للمنتج قبل بدء الزراعة.