

الوظائف التسويقية

تتضمن العملية التسويقية مجموعة من الوظائف الأساسية التي تسهم في تحريك المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك بطريقة فعالة، مع زيادة قيمتها الاقتصادية والحفاظ على جودتها، وتُعدّ هذه الوظائف أداة رئيسة لضمان تلبية احتياجات السوق، وتحقيق أهداف الإنتاج الزراعي، سواء من حيث الربح للمزارعين أو توفير السلع للمستهلكين.

يوجد عدّة أشكال لتصنيف الوظائف التسويقية، إلا أننا سننعمد التصنيف الآتي:

أولاً- وظائف التسويق التبادلية

تشمل الأنشطة التي تتعلق بنقل ملكية المنتجات الزراعية، وتضم نشاطين رئيسيين هما البيع والشراء:

1- البيع

يعرف بأنه العملية التي تتضمن تحويل السلع إلى نقد، ويعد من العمليات التسويقية المهمة، لأن نجاح المزرعة أو المنشأة يتوقف على مدى نجاحها في أداء هذه الوظيفة، ومن خلال هذه العملية تنتقل ملكية السلع أو الحاصلات أو الخدمات من مالكيها ومنتجها إلى المشتري سواء كان تاجراً أو وسيطاً أو مستهلكاً نهائياً، وقد يكون البيع مباشراً أو من خلال وسيط، وتتضمن مراحل البيع الآتي:

أ- تحديد السوق المستهدف: يشمل ذلك التعرف على نوع المستهلكين واحتياجاتهم ورغباتهم سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات أو شركات تجارية، ومعرفة حجم الطلب.

ب- تحديد كمية المنتج المراد بيعها: يعتمد ذلك على الإنتاج الفعلي للمزارع، وقدرة التخزين ومستوى الطلب في السوق.

ج- إقناع المشتري: أو بمعنى آخر تشجيعه على امتلاك السلع، ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل ترويج المبيعات من دعاية وإعلان و مندوب المبيعات لتعريف المشتري على ميزات السلعة وخصائصها، وإثارة الرغبة لديه في شراء السلعة.

د- شروط البيع: تشمل المساومة حول الأسعار، وشروط العقد من حيث السعر والكمية والجودة ومواعيد وأماكن التسليم، والخصم ومواعيد وطريقة التسديد إلى غير ذلك من الشروط.

هـ- نقل الملكية: يتم فيها نقل ملكية السلع إلى المشتري بعد دفع ثمنها أو الاتفاق على طريقة التسديد.

2- الشراء

يعرف بأنها العملية التي يتم بواسطتها تحويل النقود إلى سلع، ويعد من أهم المراحل التسويقية، وخاصةً من وجهة نظر المشتري سواء كان مستهلكاً أو وسيطاً، ويمكن توضيح أهم مراحل هذه الوظيفة كما يأتي:

أ- تعيين الاحتياجات أو السلع المطلوب شراؤها: يجب على المشتري سواء كان منتجاً أو وسيطاً أو مستهلكاً أن يحدد أنواع وجوده وكمية وسعر السلع التي يريدتها؛ أي عليه أن يتخذ عدة قرارات قبل حيازته السلعة.

ب- البحث عن مصادر العرض (البائعين): يقوم البائعون عادةً بالدعاية والإعلان وإجراء كل ما يؤدي إلى إيجاد المشتري، ويقوم بعض المشتريين بالبحث عن أفضل العروض وأقل البائعين سعراً.

ج- التفاوض على شروط الشراء والاتفاق على السعر: هذه الشروط كما هي الحال في شروط البيع تتعلق بكمية السلعة ونوعيتها وسعرها، وطريقة الدفع وموعدها، وطريقة الشحن والاستلام وغير ذلك من الشروط.

د- نقل الملكية (التبادل): تتضمن هذه العملية إجراء الاتفاق النهائي وتحويل الملكية بعد دفع ثمن السلعة أو الاتفاق مع البائع على طريقة الدفع.

وتتم عملية الشراء بعدة طرائق منها:

أ- طريقة الرتبة أو الدرجة: يوجد لكل سلعة رتب أو درجات معينة، ويتم تحديد السعر والشراء بناءً على ذلك فرتب القمح مثلاً تُعيّن على أساس النظافة والنسبة المئوية للأجرام من الشوائب والحبوب الغريبة ونسبة الرطوبة ونسبة البروتين والوزن النوعي ...، أما رتب القطن فيتم تعيينها على أساس نسبة الرطوبة والشوائب والجوزات غير المقشورة أو المكسورة أو الميتة وطول التيلة، ومن أهم مزايا هذه الطريقة أنها تُسهّل كثيراً عمليات البيع والشراء، وتُسهّل عمليات التصدير، إذ تُعني عن معاينة السلعة والعينة، ويمكن للبيع والشراء في هذه الحالة أن يجري هاتفياً أو برقياً أو بريدياً أو إلكترونياً، كما أنها تُسهّل عمليات البيع الآجلة.

ب- طريقة العينة: يحصل المشتري من المنتج أو البائع على عينة تمثل السلعة تمثيلاً جيداً بكل أمانة من حيث الكمية والحجم والنوعية، وعلى أساسها يتم الشراء.

ج- الطريقة المباشرة (المعاينة): يقوم المشتري بنفسه أو من ينوب عنه بمعاينة السلعة مباشرة؛ أي يجب أن تكون موجودة بكاملها أمامه، إذ يقوم بفحصها وتحديد جودتها، ثم يقرر ملاءمتها أو عدم ملاءمتها.

د- على أساس المواصفات: في هذه الحالة يعتمد المشتري على مواصفات السلعة التي ينبغي أن تُوضَّح بشكل موضوعي من قبل فني لا ينحاز إطلاقاً إلى البائع أو المشتري، ويجب أن تشمل المواصفات كل ما يتعلق بالمنتج الزراعي بكل دقة.

ثانياً- وظائف التسويق المادية (الفيزيائية)

يختلف أحياناً تصنيف وظائف التسويق المادية اختلافاً بسيطاً في بعض المراجع العربية وذلك بإدراج بعض الأنشطة التسويقية ضمن الوظائف المادية، أو ضمن المساعدة (التسهيلية) للتسويق الزراعي، لكن يتفق أغلبها مع المراجع الأجنبية العالمية بأن وظائف التسويق الفيزيائية تضم جميع الجهود التسويقية التي تهدف إلى خلق المنافع الزمانية والمكانية والشكلية والوظيفية للسلعة، وتشمل:

1- التخزين

يعرف بأنه وظيفة تسويقية يُقصد بها المحافظة على السلعة بعد إنتاجها حتى يحين موعد استهلاكها بحالة جيدة ولفترات زمنية مختلفة؛ أي يضيف التخزين المنفعة الزمانية للسلع والمنتجات الزراعية، وتختلف هذه المنتجات في سرعة تعرضها للتلف وقابليتها للتخزين، وتتجسد وظائف التخزين باستمرار تدفق السلع وتسويقها على مدار العام، وتحقيق استقرار الأسعار من خلال إدارة الكميات المعروضة في السوق، وحفظ السلع والمنتجات من التلف والفقء، وتسهيل عمليات النقل، وضمان استمرار السلع وقت الأزمات والحروب، ويتم التخزين في مخازن عادية أو مبردة أو ثلاجات تبريد أو صوامع حبوب

2- النقل

هو نقل المنتجات الزراعية من مكان إلى آخر داخل سلسلة التسويق، سواء من المزرعة إلى السوق أو من المخازن إلى المستهلك النهائي، مع الحفاظ على الجودة وتقليل الفاقد وهي المرحلة التي تعمل على إضافة المنفعة المكانية إلى السلع نتيجة بعد مراكز إنتاجها عن مراكز استهلاكها، وتكمن أهمية النقل في التسويق الزراعي في وصول المنتجات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، كما يحمي النقل السليم المنتجات من التلف خاصة الحساسية منها مثل الخضار والفواكه، كذلك يربط المزارعين بالأسواق المحلية والإقليمية والدولية، ويتم النقل بوسائل عديدة منها:

أ- النقل البري: يشمل وسائل النقل البري كافةً سواء عربات النقل أو السكك الحديدية أو الشاحنات أو البرادات ويستخدم داخل الإقليم أو المنطقة أو الدولة، كما يستخدم بين الدول المتجاورة التي ترتبط مع بعضها بشبكة طرق برية، وتتوسط تكلفته بين تكلفتي النقل البحري والنقل الجوي.

ب- النقل المائي: يشمل السفن والقوارب لنقل البضائع عبر الأنهار أو البحار، وهو مناسب لنقل الكميات الكبيرة لمسافات طويلة، كما يُعدّ من أرخص وسائل النقل، إلا أنه يحتاج إلى وقت أطول لنقل السلع والبضائع مما يحتاج إليه النقل الجوي والبري.

ج- النقل الجوي: يعد أحدث وأسرع وسائل النقل وأكثرها تكلفة، إلا أنه يلائم السلع والمنتجات سريعة التلف أو التي تُنقل بصورة طازجة مثل الزهور، ويوجد حالياً طائرات نقل متخصصة لنقل البضائع والسلع.

• العوامل التي يجب أن تتوفر في وسيلة النقل

- أن تكون قادرة على إنجاز المهمة في الأوقات والشروط المطلوبة .

- أن تتم العملية بالسرعة المطلوبة .

- أن تنجز عملية النقل مع المحافظة على جودة السلعة .

- أن تكون الكلفة قليلة دون التفريط بالعوامل السابقة .

3- التجهيز

يمثل التجهيز إحدى الوظائف المادية الرئيسة في التسويق الزراعي، ويهدف إلى تهيئة المنتجات الزراعية بصورها المختلفة لجعلها أكثر قابلية للنقل أو التخزين أو العرض أو الاستهلاك، وذلك عبر مجموعة من العمليات التي تصيف منفعة شكلية أو وظيفية للمنتجات الزراعية على النحو الآتي:

أ- التحويل

يقصد بالتحويل تغيير شكل المنتج الزراعي من حالته الخام إلى صورة جديدة أكثر قابلية للاستهلاك أو التخزين أو التسويق (منفعة شكلية)، ويشمل ذلك عمليات مثل تحويل الحيوانات الحية إلى لحوم، وتحويل البندورة إلى ربّ البندورة، وتحويل القمح إلى دقيق ثم إلى الخبز أو المعجنات، وتُعد هذه العمليات من أهم صور إضافة القيمة إلى المنتجات الزراعية عبر رفع ملاءمتها للاستخدام النهائي.

ب- التجميع

يقصد به تجميع الحاصلات أو السلع أو المنتجات سواء على حالتها الخام أو في صورة مصنعة أو نصف مصنعة في أماكن تجميع معينة حتى تصل إلى الحجم المناسب للتسويق (منفعة وظيفية)، وتُسهم عملية التجميع في خفض تكاليف نقل أو شحن الوحدة من المُنتج وإنجاز الوظائف التسويقية اللاحقة، وموافاة التجار والأسواق بكميات كبيرة من سلع تتسم بالتجانس والنوعية، وتحقيق قوة تفاوضية أكبر للمزارعين.

ج - الفرز والتدريج

يمثل الفرز والتدريج عملية فصل المنتجات الزراعية على أساس خصائصها الظاهرية مثل اللون أو النضج أو السلامة أو الشكل، ثم تصنيف المنتجات المقبولة إلى درجات جودة أو أحجام محددة وفق معايير قياسية معتمدة (منفعة وظيفية)، وهناك الكثير من الأمثلة مثل تدريج الفاكهة تبعاً للون والحجم والوزن والسلامة من الأمراض، وفرز البيض وتدرجه على أساس الحجم والوزن ولون القشرة، وتدرج القطن على أساس طول التيلة وماتنتها ومرونتها ومقدار النظافة ونسبة الرطوبة.

تُسهم عملية الفرز والتدريج في تحسين جودة المنتج المعروض، وتسهيل تحديد السعر المناسب لكل فئة من فئات المستهلكين، وزيادة ربحية المزارعين والوسطاء من تحقيق المنتجات عالية الجودة أسعاراً أفضل في السوق، وتقليل النزاعات بين المزارعين والمشتريين بسبب الوضوح في التصنيف.

د - التعبئة والتغليف

تشمل التعبئة والتغليف وضع المنتجات الزراعية في عبوات مناسبة لحمايتها أثناء النقل والتخزين والعرض (منفعة وظيفية)، وتؤدي هذه العملية دوراً أساسياً في حفظ الجودة وإطالة العمر التسويقي للمنتج، كما تسهل عمليات المناولة والنقل، وتمنح المنتج مظهراً ملائماً يزيد من جاذبيته التسويقية، وتزود المستهلك بمعلومات وتعطيه موثوقية عن السلعة، وقد تتوفر مواد التعبئة والتغليف وفق طبيعة المنتج بين صناديق خشبية أو بلاستيكية وأكياس وسلال وعبوات محكمة

ثالثاً- أنشطة العمليات المساعدة (التسهيلية)

تُعنى هذه الوظائف بتسهيل عملية التسويق، وضمان كفاءة انتقال المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك، وهي تكمل الوظائف التبادلية والمادية، ومن أهم هذه الوظائف:

1- التقييس

هو عملية إخضاع المنتجات الزراعية لمجموعة من المواصفات والقياسات المعتمدة سواء كانت محلية أو وطنية أو دولية، بهدف ضمان مستوى ثابت من الجودة والخصائص، ويسهم التقييس في تسهيل التعامل التجاري بين الأطراف من خلال وضوح النوعية، وإتاحة تحديد الأسعار بصورة أدق، وتعزيز قدرة المنتجات على الدخول في عمليات التبادل داخل السوق وخارجه.

2- التمويل

هو توفير الموارد المالية التي يحتاج إليها المنتج أو المسوّق في المراحل المختلفة للعملية التسويقية، بما يشمل شراء المستلزمات الزراعية، وتغطية النفقات التشغيلية، وتمويل عمليات التخزين والنقل والفرز والتدريج وغيرها، ويساعد التمويل في ضمان استمرار تدفق السلع داخل القنوات التسويقية، والحدّ من المخاطر المرتبطة بنقص السيولة، ودعم قدرة المزارعين والتجار على تنفيذ أنشطة الإنتاج والتسويق بكفاءة.

3- تحمل المخاطر

تهدف هذه الوظيفة إلى مواجهة المخاطر المرتبطة بالإنتاج والتسويق الزراعي، وما ينشأ عنها من احتمالات الخسارة بسبب عوامل خارجة عن السيطرة، وتشمل هذه الوظيفة الأدوات والآليات التي تساعد المنتجين والمسوّقين على تخفيف أثر المخاطر، ويمكن تجميع أنواع المخاطر في مجموعتين أساسيتين على النحو الآتي:

أ- مخاطر طبيعية: تشمل المخاطر الطبيعية العوامل البيئية التي تؤثر في الإنتاج والتداول مثل الطقس غير الملائم كالأمطار الغزيرة أو الضباب الذي يعيق النقل، والحرائق التي قد تؤدي إلى تلف المخزون في أثناء التخزين، إضافةً إلى الكوارث الكبرى مثل الزلازل أو الفيضانات التي قد تؤثر في الموارد والبنية التحتية، ويمكن تخفيف أثر هذه المخاطر أو تغطيتها من خلال استخدام أدوات مثل التأمين الزراعي الذي يوفر حماية مالية للمزارعين والتجار مقابل الخسائر الناجمة عن هذه الحوادث الطبيعية.

ب- مخاطر اقتصادية وتسويقية: تشمل جميع الأحداث غير الطبيعية التي قد تؤثر في الأنشطة التسويقية مثل تقلبات الأسعار التي تؤدي إلى خسائر محتملة، وتغير الطلب أو العرض نتيجة اختلاف أذواق المستهلكين أو زيادة الإنتاج في السوق، وصعوبات التمويل التي تعيق تنفيذ العمليات الإنتاجية أو التسويقية، بالإضافة إلى الحوادث في أثناء النقل أو التخزين وعمليات السرقة والسطو على المنتجات، ويمكن إدارة هذه المخاطر عن

طريق إجراء دراسات دقيقة للأسعار والأسواق وأذواق المستهلكين ومدى توافر السلع والمنتجات، والعقود المبرمة مسبقاً، وتوزيع مصادر الدخل، وتطبيق أنظمة الرقابة على المخزون والنقل.

4- معلومات السوق

هي عملية جمع البيانات المتعلقة بالسوق الزراعي وتحليلها ونقلها، بما في ذلك الأسعار والطلب والعرض، وتكاليف النقل، واتجاهات المستهلكين، والمواصفات المطلوبة للمنتجات، وتعدّ هذه المعلومات عنصراً حيوياً للوظائف التسويقية المساعدة، إذ تمكّن المزارعين والمسوّقين من اتخاذ قرارات دقيقة، وتحسين التخطيط الإنتاجي والتسويقي، وتقليل المخاطر المرتبطة بتقلبات السوق والموسمية، بما يعزز الكفاءة الاقتصادية للتسويق الزراعي.

5- التسجيل والمحاسبة التسويقية

هي وظيفة مساعدة تهدف إلى جمع البيانات المتعلقة بالأنشطة التسويقية وتوثيقها كافةً بما في ذلك كميات الإنتاج، وأسعار البيع، والتكاليف والإيرادات، وحركة المخزون، وتشمل وظيفة التسجيل والمحاسبة التسويقية تحليل تلك البيانات لتقييم الأداء واتخاذ القرارات المستقبلية، وتعد هذه الوظيفة أساسية لضمان دقة المعلومات، ومتابعة العمليات التسويقية، ودعم التخطيط المالي، وتحسين كفاءة التسويق الزراعي.