

المنشآت التسويقية

مقدمة

شهدت الأسواق الزراعية خلال العقود الأخيرة توسعاً ملحوظاً من حيث حجم المبادلات وتنوع المنتجات وتعدد احتياجات المستهلكين، الأمر الذي أدى إلى زيادة أهمية الأنشطة التسويقية المرتبطة بنقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي بالكفاءة المطلوبة، ولم تعد العملية التسويقية تقتصر على البيع والشراء فقط، بل أصبحت تشمل مجموعة متكاملة من الوظائف مثل الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف والنقل والتخزين والترويج وتوفير المعلومات السوقية.

في ظل هذا التطور برزت المنشآت التسويقية بوصفها مؤسسات متخصصة تؤدي دوراً أساسياً في تنظيم حركة السلع الزراعية، وتحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، وتقليل الفاقد، ورفع مستوى الخدمة المقدمة للمستهلك، كما تسهم هذه المنشآت في تحسين كفاءة الأسواق وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية محلياً وخارجياً.

تتنوع المنشآت التسويقية من حيث الحجم والنشاط، إذ تشمل تجارة الجملة، وتجارة التجزئة، والمتاجر الحديثة، وأسواق المزادات، والمنصات التسويقية الإلكترونية، وغيرها من الأشكال التي تطورت مع تطور الاقتصاد والأسواق.

مفهوم المنشآت التسويقية

يقصد بالمنشآت التسويقية مجموعة الوحدات أو المؤسسات الاقتصادية التي تتولى تنفيذ الأنشطة والوظائف التسويقية اللازمة لإيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي بالكفاءة المناسبة، وبما يحقق المنفعة لكل من المنتج والمستهلك والوسطاء.

تشمل هذه المنشآت طيفاً واسعاً من الجهات العاملة في السوق مثل تجار الجملة، وتجار التجزئة وشركات النقل والتخزين، ومراكز التعبئة والتوضيب، وأسواق المزادات، والمنصات التسويقية الحديثة، وتختلف هذه المنشآت من حيث حجمها وتنظيمها وطبيعة نشاطها، إلا أنها تشترك جميعاً في هدف رئيس يتمثل في تسهيل انسياب السلع داخل القنوات التسويقية.

لا يقتصر دور المنشآت التسويقية على عمليات البيع والشراء فقط، بل يمتد ليشمل خدمات متعددة مثل الفرز والتدريج، والتعبئة والتغليف، والتخزين والنقل، وتوفير المعلومات السوقية، والتمويل والترويج، وخدمات ما بعد البيع في بعض الحالات.

تزداد أهمية المنشآت التسويقية في القطاع الزراعي بصورة خاصة، وذلك بسبب طبيعة المنتجات الزراعية التي تتصف بالموسمية، وسرعة التلف، وتباين الجودة، والحاجة إلى النقل السريع والتخزين الملائم، مما يجعل وجود هذه المنشآت عنصراً أساسياً في رفع الكفاءة التسويقية وتقليل الفاقد وتحقيق الاستقرار في الأسواق.

وظائف المنشآت التسويقية

تؤدي المنشآت التسويقية دوراً محورياً في تنظيم حركة السلع والخدمات داخل الأسواق، إذ تتولى تنفيذ مجموعة من الوظائف التي تضمن انتقال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي بكفاءة وفاعلية، ومن أهم وظائف المنشآت التسويقية ما يأتي:

1- وظيفة التجميع : تعمل المنشآت التسويقية على تجميع المنتجات الزراعية من عدد كبير من المنتجين، ولا سيما صغار المزارعين، ثم إعدادها للتسويق ضمن كميات اقتصادية مناسبة تسهل عمليات النقل والتوزيع والبيع.

2- وظيفة الفرز والتدريج والتقييس: تشمل هذه الوظيفة تصنيف المنتجات بحسب الحجم أو الجودة أو الدرجة أو المواصفات، بما يساعد على توحيد المعايير وتسهيل التسعير وإتمام عمليات البيع والشراء على أسس واضحة.

3- وظيفة التعبئة والتغليف: تسهم التعبئة والتغليف في حماية المنتجات أثناء النقل والتخزين، وتسهيل تداولها، ورفع جاذبيتها للمستهلك، بالإضافة إلى تزويده بالمعلومات الضرورية المتعلقة بالوزن والمصدر وتاريخ الإنتاج والصلاحية.

4- وظيفة التخزين: يعد التخزين من الوظائف الأساسية، إذ يساعد على المحافظة على المنتجات لحين الحاجة إليها، والحد من أثر الموسمية، وتحقيق التوازن بين العرض والطلب، وخاصةً في المنتجات الزراعية سريعة التلف.

5- وظيفة النقل والتوزيع: تتولى المنشآت التسويقية نقل المنتجات من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك، واختيار وسائل النقل المناسبة التي تحافظ على جودة السلع وتقلل الفاقد والتكاليف.

6- وظيفة التمويل والائتمان: توفر بعض المنشآت التسويقية التمويل اللازم للعمليات التجارية، سواء للمنتجين أو لتجار الجملة والتجزئة، كما تمنح تسهيلات ائتمانية تسهم في استمرار النشاط التسويقي.

7- وظيفة توفير المعلومات السوقية: تقوم هذه المنشآت بجمع المعلومات المتعلقة بالأسعار والكميات والطلب وأذواق المستهلكين، مما يساعد المنتجين والتجار على اتخاذ قرارات تسويقية سليمة.

8- وظيفة الترويج وتنشيط المبيعات: تشمل الإعلان والعروض التسويقية والتعريف بالمنتجات الجديدة، بما يسهم في زيادة الطلب وتحسين القدرة التنافسية للسلع.

9- وظيفة تحمل المخاطر: تتحمل المنشآت التسويقية جزءاً من المخاطر الناتجة عن تقلب الأسعار أو تلف السلع أو تغير الطلب أو تأخر التسويق، وهو ما يخفف العبء عن المنتج.

أنواع المنشآت التسويقية

تتعدد المنشآت التسويقية وتتنوع تبعاً لطبيعة النشاط الذي تمارسه، وحجم أعمالها، وموقعها داخل القناة التسويقية، والخدمات التي تقدمها في نقل السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي، ويعد هذا التنوع أمراً ضرورياً لتحقيق الكفاءة التسويقية، وتلبية احتياجات الأسواق المختلفة، وضمان انسياب السلع بصورة منتظمة.

ومن أهم أنواع المنشآت التسويقية ما يأتي:

أولاً: منشآت تجارة الجملة

هي المنشآت التي تقوم بشراء السلع والمنتجات بكميات كبيرة من المنتجين أو المصنّعين، ثم تعيد بيعها إلى تجار التجزئة أو المؤسسات الأخرى أو الجهات المستهلكة بكميات مناسبة، وتعد تجارة الجملة حلقة رئيسية في القناة التسويقية، إذ تؤدي دور الوسيط بين المنتجين وتجار التجزئة، وخاصةً عندما يكون المنتجون متفرقين جغرافياً، أو عندما تكون الكميات المنتجة كبيرة.

أهم وظائف تجارة الجملة

1. تجميع المنتجات من مصادر متعددة.
 2. تخزين السلع لحين الحاجة إليها.
 3. نقل المنتجات إلى الأسواق المختلفة.
 4. تمويل بعض التجار ومنح الائتمان.
 5. توفير المعلومات عن الأسعار والطلب.
 6. تقليل عدد الصفقات المباشرة بين المنتجين والمستهلكين.
- تبرز أهمية تجارة الجملة في المحاصيل الموسمية مثل البطاطا والتفاح والبصل والحبوب، إذ تساعد على استيعاب الكميات الكبيرة وتوزيعها تدريجياً على الأسواق.

ثانياً: منشآت تجارة التجزئة

هي المنشآت التي تقوم ببيع السلع مباشرة إلى المستهلك النهائي بكميات صغيرة تتناسب مع احتياجاته اليومية أو الأسرية، وتعد تجارة التجزئة الحلقة الأخيرة في القناة التسويقية، وهي الأكثر اتصالاً بالمستهلك، لذلك تؤدي دوراً مهماً في التعرف إلى رغباته وتفضيلاته الشرائية، ولم تعد تجارة التجزئة مقتصرة على المتاجر التقليدية الصغيرة، بل تطورت لتشمل أنماطاً تنظيمية وتقنية متقدمة تعتمد على الإدارة الحديثة، والخدمة الذاتية والتوسع في تشكيلة السلع، واستخدام الوسائل الرقمية.

تُعرف تجارة التجزئة الحديثة بأنها مجموعة المنشآت التي تبيع السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلك النهائي باستخدام أساليب متطورة في العرض والتخزين والتسعير والترويج وخدمة الزبائن.

خصائص تجارة التجزئة الحديثة

- 1- الاعتماد على الخدمة الذاتية: أصبح المستهلك يختار احتياجاته مباشرة من الرفوف دون الحاجة إلى وسيط مما يوفر الوقت ويزيد من حرية الاختيار.
- 2- تنوع السلع المعروضة: تضم المتاجر الحديثة آلاف الأصناف من المنتجات الغذائية والاستهلاكية، بما يسمح للمستهلك بالمقارنة واختيار الأنسب.

3- استخدام التقنيات الحديثة: مثل أنظمة نقاط البيع الإلكترونية والباركود، وإدارة المخزون بالحاسوب، والدفع الإلكتروني، وبرامج الولاء.

4- التنظيم الجيد للعرض: يتم ترتيب السلع وفق أسس علمية وتسويقية تسهل حركة المستهلك داخل المتجر وتشجعه على الشراء.

5- الاهتمام بجودة الخدمة: من خلال النظافة، وسرعة المحاسبة، وخدمات التوصيل، وسياسات الاستبدال والاسترجاع.

6- التوسع الجغرافي: تمتلك كثير من منشآت التجزئة الحديثة عدة فروع في مناطق مختلفة ضمن نظام متكامل.

أشكال تجارة التجزئة الحديثة

1- السوبر ماركت: متجر متوسط أو كبير الحجم يعتمد على البيع الذاتي، ويركز على المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية اليومية.

2- الهايبر ماركت: متجر ضخم يجمع بين السوبر ماركت والمتجر متعدد الأقسام، ويضم المواد الغذائية والملابس والأجهزة المنزلية وغيرها.

3- متاجر السلسلة: مجموعة فروع تعمل تحت اسم واحد وإدارة موحدة وسياسات مشتركة.

4- المتاجر المتخصصة: تختص بنوع محدد من السلع مثل متاجر الألبان أو اللحوم أو المنتجات العضوية.

5- التجارة الإلكترونية: متاجر تعتمد على الإنترنت والتطبيقات في عرض السلع واستقبال الطلبات وخدمة التوصيل.

أهمية تجارة التجزئة الحديثة في تسويق المنتجات الزراعية

تؤدي تجارة التجزئة الحديثة دوراً مهماً في تسويق المنتجات الزراعية، ويتجلى ذلك في:

1. توفير الخضار والفاكهة واللحوم ومنتجات الألبان بصورة منتظمة.

2. تحسين عرض المنتجات بطريقة جذابة وصحية.

3. استخدام التبريد المناسب للمحافظة على الجودة.

4. تقليل الفاقد الناتج عن سوء التداول أو التخزين.
5. نقل رغبات المستهلكين إلى المنتجين والموردين.
6. تشجيع الطلب على المنتجات المحلية والموسمية.

مزايا تجارة التجزئة الحديثة

1. سهولة حصول المستهلك على احتياجاته من مكان واحد.
2. وفرة البدائل والأسعار التنافسية.
3. رفع مستوى الخدمة والراحة.
4. تحسين كفاءة التوزيع والتسويق.
5. توفير فرص عمل في مجالات متعددة.

التحديات التي تواجه تجارة التجزئة الحديثة

1. ارتفاع تكاليف التشغيل والطاقة.
2. شدة المنافسة بين المتاجر.
3. الحاجة المستمرة إلى التكنولوجيا والتحديث.
4. تغير أذواق المستهلكين بسرعة.
5. إدارة المنتجات الزراعية سريعة التلف.

ثالثاً: متاجر السلسلة

هي مجموعة من المتاجر متعددة الفروع تعمل تحت اسم تجاري واحد، وتخضع لإدارة مركزية موحدة وتطبق سياسات متشابهة في الشراء والتسعير والعرض والترويج، وتُعد من أبرز مظاهر التطور الحديث في تجارة التجزئة.

ويكون لهذه المتاجر فروع موزعة في مناطق متعددة داخل المدينة الواحدة أو في عدة مدن، مع الحفاظ على هوية تجارية موحدة ونظام تشغيل موحد.

خصائص متاجر السلسلة

1. اسم وعلامة تجارية موحدة تسهل التعرف عليها وبناء الثقة لدى المستهلك.
2. إدارة مركزية تشرف على التخطيط والشراء والتسويق والتمويل.
3. توحيد الأسعار والسياسات بدرجة كبيرة بين الفروع.
4. شراء بكميات كبيرة مما يخفّض تكلفة الوحدة المشتراة.
5. تصميم متقارب للفروع من حيث التنظيم الداخلي والعرض والخدمة.
6. استخدام نظم معلومات حديثة لإدارة المخزون والمبيعات.
7. القدرة على الانتشار السريع في الأسواق المختلفة.

مزايا متاجر السلسلة

- 1- خفض التكاليف التشغيلية نتيجة وفورات الحجم الكبير.
- 2- توفير سلع متنوعة بأسعار تنافسية.
- 3- استقرار نسبي في الجودة ومستوى الخدمة.
- 4- قوة تفاوضية أعلى مع الموردين.
- 5- سهولة تنفيذ الحملات الترويجية على نطاق واسع.

دور متاجر السلسلة في تسويق المنتجات الزراعية

تسهم متاجر السلسلة في تسويق المنتجات الزراعية من خلال:

- 1- شراء كميات كبيرة من المنتجين أو الموردين.
- 2- اعتماد مواصفات موحدة للجودة والتعبئة.

3- توفير منافذ بيع واسعة الانتشار.

4- تقليل الفاقد باستخدام التخزين المبرد والإدارة الحديثة للمخزون.

5- دعم المنتجات المحلية عند تخصيص أركان لها داخل الفروع.

رابعاً: الوكلاء والسماسة والوسطاء

هم أفراد أو منشآت يعملون على تسهيل عمليات البيع والشراء بين البائع والمشتري مقابل عمولة أو أجر محدد، وغالباً دون امتلاك السلع.

وظائفهم

1. البحث عن المشتريين والبائعين.

2. التفاوض بين الأطراف.

3. إتمام الصفقات بسرعة.

4. تقليل تكاليف البحث والاتصال.

5. توسيع نطاق السوق.

خامساً: أسواق المزادات

هي منشآت أو أماكن منظمة يتم فيها عرض السلع للبيع أمام جمهور من المشتريين، ويبدأ السعر عادة بسعر افتتاحي، ثم يرتفع تدريجياً نتيجة المزادة بين الحاضرين، إلى أن تُباع السلعة لمن يقدم أعلى سعر نهائي.

تُعد أسواق المزادات أحد الأشكال المهمة للمنشآت التسويقية، إذ يتم فيها بيع السلع والمنتجات بطريقة المزادة العلنية، بحيث تُعرض السلعة أمام عدد من المشتريين المحتملين، ويتم ترسية البيع على من يقدم أعلى سعر وفق شروط وضوابط محددة مسبقاً، وتتميز هذه الأسواق بدورها الفعال في تسويق المنتجات الزراعية والحيوانية، وخاصةً تلك التي تتصف بالتجانس النسبي أو القابلية للتقييم السريع.

آلية عمل المزاد

تمر عملية المزاد بعدة مراحل رئيسية:

1. تجهيز السلع للعرض: يتم جمع المنتجات وفرزها وتجهيزها حسب النوع والجودة.
2. الإعلان عن المزاد: يتم تحديد موعد المزاد ونوع السلع المطروحة، وغالباً يتم الإعلان مسبقاً لجذب المشتريين.
3. عرض السلعة: تُعرض السلع في ساحة المزاد أو تبقى على وسائل النقل (مثل الشاحنات) حسب طبيعة المنتج.
4. بدء المزاد: يبدأ السمسار أو مدير المزاد بسعر افتتاحي، ثم يتنافس المشترون في رفع السعر.
5. ترسية الصفقة: تُباع السلعة لمن يقدم أعلى سعر، ويتم تثبيت الصفقة رسمياً.

أنواع المزادات

- 1- المزاد التقليدي (العلني) : يتم فيه التجمع في مكان واحد، وتُعرض السلع بشكل مباشر أمام المشتريين.
- 2- المزاد الإلكتروني: يتم عبر منصات رقمية، إذ تتم المزاد باستخدام الإنترنت دون الحاجة للحضور الفعلي.
- 3- مزاد المزارع أو الإنتاج الأولي: يستخدم لتسويق المنتجات الزراعية مباشرة بعد الحصاد أو الإنتاج مثل الخضار والفواكه والمواشي.

أهمية أسواق المزادات في التسويق الزراعي

1. تحقيق السعر العادل وفق العرض والطلب الحقيقي.
2. تسريع عملية بيع المنتجات وتقليل فترة التخزين.
3. جمع عدد كبير من المشتريين في مكان واحد.
4. تقليل تكاليف التسويق مقارنة بطرق البيع الفردي.
5. تحسين شفافية العمليات التسويقية عند التنظيم الجيد.
6. دعم تسويق المنتجات ذات الطبيعة الموسمية.

مزايا البيع عبر المزاد

1. حصول المنتج على سعر السوق في وقت البيع.
2. سرعة تصريف المنتجات دون تأخير.
3. تقليل المخاطر المرتبطة بتقلب الأسعار.
4. زيادة المنافسة بين المشتريين مما يرفع السعر.

الخدمات المساندة في أسواق المزادات

تقدم أسواق المزادات عادة مجموعة من الخدمات الداعمة مثل:

- خدمات التقييم (وزن، حجم، جودة).
- التخزين المبرد للمنتجات سريعة التلف.
- التعبئة والتغليف وإعادة التجهيز.
- تنظيم عمليات النقل والشحن.
- توفير معلومات سوقية للمشاركين.

التحديات التي تواجه أسواق المزادات

1. الحاجة إلى تنظيم وإدارة دقيقة وشفافة.
2. احتمال تذبذب الأسعار بشكل كبير.
3. تأثرها بالعوامل النفسية للمزايدين.
4. ضرورة توفر خبرة لدى مدير المزاد.
5. محدودية استخدامها لبعض أنواع المنتجات عالية التخصص.

سادساً: منشآت الخدمات التسويقية المساندة

هي منشآت لا تتبع السلع مباشرةً، لكنها تقدم خدمات ضرورية تدعم العملية التسويقية، ومن أمثلتها: شركات النقل، والمستودعات والمخازن المبردة، ومراكز التعبئة والتوزيع، وشركات الإعلان، والمصارف ومؤسسات التمويل، وشركات التأمين، وتتجلى أهميتها في رفع كفاءة التسويق، وتقليل الخسائر، وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

سابعاً: المنصات التسويقية الإلكترونية

هي منشآت حديثة تعتمد على الوسائل الرقمية والإنترنت في عرض المنتجات وبيعها واستلام الطلبات وتنظيم التوصيل، ومن أمثلتها: المتاجر الإلكترونية، وتطبيقات توصيل المواد الغذائية، ومنصات تسويق المنتجات الزراعية مباشرة من المزارع.

مزاياها

1. الوصول إلى عدد أكبر من العملاء.
2. تقليل بعض حلقات الوساطة.
3. سرعة تنفيذ الطلبات.
4. توفير معلومات دقيقة عن الأسعار والمنتجات.

أهمية المنشآت التسويقية في تسويق المنتجات الزراعية

- 1- ربط الإنتاج بالاستهلاك: تعمل المنشآت التسويقية على ربط مناطق الإنتاج الزراعي بمناطق الاستهلاك مما يضمن تدفق السلع بشكل مستمر ومنظم، ويمنع حدوث فجوات بين العرض والطلب.
- 2- تقليل الفاقد الزراعي: تسهم هذه المنشآت في الحد من الفاقد بعد الحصاد من خلال: تحسين عمليات الجمع والتخزين، واستخدام وسائل النقل المناسبة، وتطبيق أساليب التعبئة والتبريد، وهذا ينعكس بشكل مباشر على زيادة الكفاءة الاقتصادية للإنتاج الزراعي.

3- استقرار الأسعار: من خلال عمليات التخزين والتوزيع والتجميع تساعد المنشآت التسويقية في تقليل تقلبات الأسعار بين المواسم، وتحقيق توازن نسبي بين العرض والطلب، ومنع انهيار الأسعار في فترات الوفرة أو ارتفاعها الحاد في فترات النقص.

4- تحسين جودة المنتجات: تعمل المنشآت التسويقية على رفع جودة المنتجات الزراعية من خلال: الفرز والتدريج حسب الجودة، والتعبئة والتغليف المناسب، والتخزين المبرد للمنتجات الحساسة، مما يزيد من قبولها في الأسواق المحلية والخارجية.

5- خفض التكاليف التسويقية: تؤدي المنشآت التسويقية دور الوسيط الذي يقوم بعدة وظائف مجتمعة مثل النقل والتخزين والتوزيع، مما يؤدي إلى تقليل الجهد المبذول من المنتج والمستهلك، وتحقيق وفورات الحجم في عمليات الشراء والبيع، وتقليل التكاليف الإجمالية للوصول إلى السوق

6- توفير المعلومات السوقية: تعد المنشآت التسويقية مصدراً مهماً للمعلومات، إذ توفر بيانات حول الأسعار في الأسواق المختلفة، وحجم الطلب، واتجاهات المستهلكين، والمنتجات الأكثر طلباً، وهذا يساعد المنتجين على اتخاذ قرارات إنتاج وتسويق أكثر دقة.

7- توفير التمويل والائتمان: تسهم بعض المنشآت التسويقية في دعم النشاط الزراعي من خلال: منح قروض أو تسهيلات مالية، والبيع الآجل لبعض المنتجات، وتمويل عمليات النقل والتخزين، مما يساعد على استمرار النشاط الزراعي خاصة لصغار المنتجين.

8- تطوير الأسواق الزراعية: تساهم المنشآت التسويقية في تحويل الأسواق الزراعية من أسواق تقليدية إلى أسواق منظمة من خلال: تحسين البنية التحتية التسويقية، وإدخال أنظمة المزادات والمتاجر الحديثة، وتعزيز الشفافية في التعاملات التجارية

9- دعم القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية: من خلال تحسين الجودة وتقليل التكاليف وتنظيم التوزيع تساعد المنشآت التسويقية على رفع القدرة التنافسية محلياً ودولياً، وفتح أسواق جديدة للمنتجات الزراعية، وتعزيز فرص التصدير