

## خصائص إنتاج وتسويق المنتجات الزراعية ( 1 )

### أولاً - خصائص الإنتاج الزراعي

يتصف الإنتاج الزراعي بمجموعة من الصفات الآتية:

#### 1. تباين المخرجات الزراعية

تمتاز المخرجات الزراعية للدول المتقدمة بالزيادة المنظمة من عام لآخر وبنسب تفوق الزيادة في عدد السكان أو الطلب، أما في الدول النامية والفقيرة لا يتزايد الإنتاج بنسب تعادل نسب زيادة السكان فيها، وذلك بسبب أن الدول المتقدمة تستخدم تكنولوجيا زراعية متقدمة وتتطور باستمرار، بينما الدول النامية والفقيرة لا تستطيع تطوير إنتاجها الزراعي، وهذا الأمر يؤثر سلباً على مستوى المعيشة السائد في الدول النامية والفقيرة.

#### 2. عدم انتظامية الإنتاج الزراعي من عام لآخر

يرجع هذا الأمر لقصور أو ضعف بعض العوامل المرتبطة بالمزيج التسويقي الزراعي ( المناخ، كمية الأمطار، مياه الري، الأمراض والأوبئة، السياسات الحكومية )، ويؤثر كل هذا على النظام التسويقي للمنتجات الزراعية من ناحية تقرير شكل ومضمون سياسات الأسعار والتوزيع والترويج المناسبة .

#### 3. موسمية الإنتاج الزراعي

يمتاز الإنتاج الزراعي في معظم حالاته بالموسمية مثل إنتاج بعض المحاصيل الحقلية والخضار، كذلك يختلف إنتاج الحليب والبيض خلال الموسم الواحد، حيث يكون مرتفعاً في الربيع وبداية الصيف مقارنةً بالانخفاض في فصلي الخريف والشتاء، ومازالت الجهود تبذل لإنقاذ خاصية الموسمية للإنتاج الزراعي وجعله مستمراً طوال أيام السنة، وذلك من خلال تطبيق البحوث والدراسات العلمية والتكنولوجيا وإمكانيات الإنتاج وفق ظروف معينة والقدرة على التخزين، مما جعل المنتجات الزراعية دائمة العرض، أو أن عرضها يأخذ مدى طويلاً .

#### 4. التركيز الجغرافي

إن إنتاج بعض السلع الزراعية خاصة المحاصيل الحقلية تتأثر بالموقع الجغرافي حيث توجد بعض المحاصيل في مناطق عن مناطق أخرى، إلا أن هناك بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الزراعية من وقت لآخر، وعليه يتم تعديل النظام التسويقي والأنشطة المرتبطة به.

#### 5. استمرارية تغير تكاليف الإنتاج

تتغير تكاليف إنتاج المحاصيل الزراعية باستمرار، وذلك لتأثرها بالمناخ، والمستوى التكنولوجي المستخدم، وحجم الحيازة، بالإضافة لمستوى مهارة الأيدي العاملة، والاختلاف بين المناطق الزراعية. يعزى قصور الإنتاج الزراعي بشكل عام عن إشباع الحاجات الغذائية إلى جملة من العوامل أهمها:

أ - انخفاض نسبة الأراضي الصالحة للزراعة مقارنة مع المساحة الكلية .

ب - اعتماد أغلب الزراعات على العوامل المناخية التي تتميز بالتذبذب والتقلب من عام إلى آخر .

ج - عدم كفاية مصادر المياه وسوء استغلالها .

د- يؤدي التصحر والتعرية والتحولت المناخية ودور الإنسان في الاستنزاف اللاعقلاني للخيرات الطبيعية وتدمير البيئة دوراً مهماً في استفحال أزمة الغذاء.

ثانياً - الخصائص التسويقية للمنتجات الزراعية

#### 1- موسمية الإنتاج واستمرارية الطلب

تتميز غالبية المنتجات الزراعية بموسمية الإنتاج، بينما يتصف الطلب على معظم المنتجات الزراعية بالاستمرار على مدار السنة، ومن هنا ظهرت الحاجة الملحة للاستعانة بخدمات التسويق التخزينية بوصفها وسيلة تعمل على استقبال المنتجات الزراعية عقب إنتاجها خشية تدفقها دفعةً واحدةً إلى الأسواق، الأمر الذي يؤدي إلى إغراق السوق وهبوط الأسعار إلى مستويات تقل كثيراً عن التكاليف الإنتاجية، ومن ثم بعد ذلك يتم تدفق المنتجات الزراعية تدفقاً تدريجياً ومنظماً للأسواق يوافق الاحتياجات الفعلية منها دون تقدير يسبب ارتفاع الأسعار أو إسراف يهبط بها نتيجة زيادة المعروض منها إلى مستويات غير اقتصادية .

## 2- القابلية للتلف

تتصف غالبية المنتجات الزراعية بقابليتها للتلف وإن كان بدرجات متفاوتة، ولا شك أن هذه الخاصية تمثل مشكلة تسويقية في محيط الإنتاج الزراعي، فغالباً ما يلجأ المزارعون إلى بيع إنتاجهم بأسرع ما يمكن وبأي سعر خوفاً من تعرض الإنتاج إلى التلف، وتلعب الخدمات التسويقية دوراً فعالاً في التخفيف من حدة أثر هذه الخاصية .

## 3- ضخامة الحجم قياساً للقيمة

تتصف غالبية المنتجات الزراعية بكبر حجمها أو وزنها قياساً بقيمتها، ولهذا تأثيره على تكاليف الخدمات التسويقية، حيث قد ترتفع تكاليف التجميع والتخزين والنقل، فضلاً عن ذلك فإن هذه الخاصية غالباً ما تكون سبباً مباشراً في اندفاع صغار المنتجين للتخلص فوراً من منتجاتهم لعدم توفر إمكانية التخزين .

## 4- التغيرات الكمية والنوعية

يتعرض الإنتاج الزراعي لتغيرات جوهرية كمية أو نوعية أو الاثنين معاً من موسم إلى آخر نتيجة عدة عوامل أهمها :

أ - التغيرات والتعديلات التي تجري على الخطط الإنتاجية المزرعية من موسم إلى آخر استجابةً للتغيرات السعرية، فكثيراً ما يكون قرار المزارع حول زراعة محصول معين مرتبطاً بالأسعار التي حصل عليها بالموسم السابق، حيث يندفع المنتجون لزراعة المحاصيل التي ارتفعت أسعارها في الموسم السابق خاصةً إذا كان هذا الارتفاع كبيراً، أو يمتنعون عن زراعة المحصول الذي انخفضت أسعاره، مما يؤدي إلى زيادة أو انخفاض المعروض من المنتجات الزراعية في الموسم الحالي، وبالتالي انخفاض أو ارتفاع أسعارها، وهكذا تتناوب دورات زراعة المحاصيل في كل موسم بناءً على أسعار الموسم السابق .

ب- الظروف الطبيعية التي يصعب التحكم بها من أمطار ورياح ودرجات حرارة ورطوبة جوية ... التي تختلف من وقت إلى آخر .

ولا بد عند رسم الخطط أو البرامج والسياسات التسويقية للمنتجات الزراعية من الأخذ بعين الاعتبار تلك الظروف، حيث قد تظهر صعوبات تحول دون وفاء المنتجين بتعهداتهم التسويقية سواء من الناحية الكمية أو النوعية، كما قد يترتب عن هذه الظروف اختلال بأسعار المنتجات الزراعية وتكاليف تسويقها من نقل وتخزين وغيرها .

## 5- قابلية غالبية المنتجات الزراعية لتقسيمها إلى رتب ودرجات

بخلاف المنتجات الصناعية المتماثلة فإن المنتجات الزراعية برغم تباينها من حيث شكلها ودرجة نضجها ولونها ومكوناتها الكيميائية ، إلا أن هناك حداً أدنى من التشابه في بعض وحداتها يمكن فرزها وتدرجها وتصنيفه في رتب ودرجات وفئات متقاربة أو متجانسة إلى حد ما في الشكل أو الحجم أو الجودة أو غير ذلك من الصفات الرئيسية، وبذلك يقترب الإنتاج الزراعي المعروض في الأسواق من النمطية الصناعية.

وتصبح هذه الأنماط أو النماذج لغةً يتعامل بها البائعون والمشترون في مختلف الأسواق والأزمان دون الحاجة إلى انتقال المشتري إلى حيث يوجد البائع أو بالعكس لمعاينة السلع المباعة أو عينة منها، وذلك يرجع إلى انطباع صورة النمط في ذهن المتعاقدين بمجرد ذكره .

## 6- اختيارية الاستعمال

تتميز بعض المنتجات الزراعية باختيارية الاستعمال بالنسبة للمنتج الزراعي نفسه، أي استخدامه في أكثر من غرض، وبالتالي يكون أمام المستهلك أو المصنّع بدائل متعددة لاستخدام نفس المنتج، ويُقصد باختيارية الاستعمال أن السلعة الزراعية ليست مخصصة لاستخدام واحد فقط، بل يمكن توجيهها إلى استخدامات بديلة حسب حاجة السوق والسعر والطلب والغرض الصناعي أو الاستهلاكي، ومن أمثلة ذلك القمح الذي يستخدم لصناعة الخبز والمعكرونة، وبعض الصناعات الغذائية، وإدخاله في تركيبة أعلاف الحيوانات .

## 7- اتساع نطاق سوقي الإنتاج والاستهلاك

تعد هذه الخاصية من الخصائص التسويقية المهمة للمحاصيل الزراعية، فمن الملاحظ أن الإنتاج الزراعي في مختلف دول العالم يعتمد على المزارع الفردية غالباً المتباعدة عن بعضها البعض ضمن البلد الواحد، مما يجعل هناك بعض الصعوبة في الربط والتنسيق فيما بينها، وسوف نجد نطاق واسع في توزيع واستهلاك المنتجات الزراعية 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 سيزيد عليه صعوبة أو استحالة الاقتصار على التسويق المباشر للوصول إلى المستهلك، ولا بد من إيجاد منافذ أخرى غير مباشرة لتصريف الإنتاج كالاستعانة بالوسطاء بمختلف أنواعهم ومستوياتهم .

## ثالثاً - تسويق بعض المنتجات الزراعية

### • تسويق البيض

تظهر أهمية إنتاج البيض وتسويقه من واقع قيمته الغذائية وقابلية خضوعه للتتويح والاستخدام المتعدد وسهولة الحصول عليه وغير ذلك من المزايا الأخرى التي جعلت الإنتاج والاستهلاك للبيض في مقدمته الأولويات التي تظهر في الصناعات الغذائية، وعلى الرغم من هذه المزايا فإنها غالباً ما تقترن ببعض المشكلات والعقبات التي تتعلق بتسويق البيض من حيث تدرجه وتخزينه وتسعييرة وأنشطة أخرى متعددة، وسوف يتم التركيز على :

- تدرج وتقييس البيض

- حفظ البيض

- القنوات التسويقية

- التكامل العمودي لتسويق البيض

### التدرج والتقييس

تُجرى عادةً عملية التدرج والتقييس تبعاً لمواصفات متفق عليها، وهذه المواصفات تعكس رغبة المستهلكين فالمستهلك مثلاً يفضل البيض كبير الحجم والنظيف والخالي من الكسور أو الخدوش والتميز ببياض جيلاتيني القوام وصفار ذو لون متوسط أو غامق والخالي من البقع الدموية واللحمية، واستناداً لرغبات المستهلكين هذه تتم عملية تدرج البيض، لأن المستهلك يُعد الحكم النهائي على نوعية البيض.

وفي معظم الدول المتقدمة تُجرى عملية تسعير البيض اعتماداً على درجته، وهذا سوف يجبر المنتجين على الاهتمام بإنتاج البيض ذي النوعية الجيدة لأجل الحصول على سعرٍ عالٍ، وبالتالي الاهتمام بتغذية القطيع واتباع أساليب الإدارة والتربية العلمية للحصول على بيض عالي الوزن ونظيف ومتميز بنوعيته، كذلك يتطلب من المنتج تهيئة مخازن مبردة لأجل خزن البيض بعد إنتاجه مباشرةً للحيلولة دون تدهور نوعيته ولغاية وصوله الى المستهلك بصورة سليمة، ويتم اعتماد المعيار الأمريكي في تدرج البيض على النحو الآتي :

## المعيار الأمريكي في تدرج البيض

العامل النوعي	AA (درجة أولى)	A (درجة ثانية)	B (درجة ثالثة)	C (درجة رابعة)
وزن البيضة	63.8 غ أو أكثر	56.7 – 63.7 غ	46.6 – 56.6 غ	46.6 غ أو أقل
القشرة	- نظيفة - غير مكسورة - طبيعية	- نظيفة - غير مكسورة - طبيعية بشكل عام	- ملطخة قليلاً - غير مكسورة - غير طبيعية	- ملطخة لحدود ربع القشرة - غير مكسورة - غير طبيعية
الغرفة الهوائية	- أقل من عمق 3 مم - طبيعية	- حتى عمق 6 مم - طبيعية	- حتى عمق 9.5 مم - طبيعية	- أكثر من 9.5 مم في العمق - غير منتظمة الشكل
البياض	- قوام جيلاتيني سميك - يظهر بشكل بارز	- قوام جيلاتيني مقبول - يظهر بشكل بارز	- قوام جيلاتيني ضعيف قليلاً - واضح	- ضعيف ومائي - بقع من الدم
الصفار	- متمركز بالوسط بشكل جيد - واضح الحدود - خالٍ من العيوب	- متمركز بالوسط - تحدد معالمه بشكل جيد - خالٍ من العيوب بشكل عام	- خارج المركز - متوسع ومنبسط - يمتلك قليلاً من العيوب	- خارج المركز - يصعب تحديد حدوده - متوسع ومنبسط - يمتلك عيوباً أكثر

وبشكل عام يفضل المستهلك البيض الذي يتميز بالصفات الآتية :

1- البيض المتميز بالأوزان العالية .

2- قشرة قوية مقاومة للكسر ونظيفة ومتجانسة من حيث عملية التكلس .

3- البياض السميك بقوامه الجيلاتيني الذي يظهر بشكل بارز ومحتفظ بالصفار في وسطه عند كسر البيضة على سطح مستوي.

4- الصفار الدائري والمرتفع في وسط البياض عند كسر البيضة على سطح مستوي ذو اللون الأصفر الغامق .

يمكن القيام بعملية تدرج البيض تبعاً لنوعيته باستعمال ثلاثة فحوصات مهمة هي الفحص الخارجي والفحص الضوئي والفحص الداخلي الذي يجري على عينة من البيض بعد كسره لمعرفة نوعية محتوياته الداخلية

### أ - الفحص الخارجي

يُعد هذا الفحص من أبسط وأهم الفحوصات، ويمكن بواسطته التعرف على وزن البيضة وشكلها ولون قشرتها ودرجة نظافتها، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض المستهلكين يفضلون البيض ذا القشرة البنية، ويفضل البعض الآخر البيض ذا القشرة البيضاء، علماً بأن لون القشرة ليس له أي تأثير على القيمة الغذائية للبيضة، وقد يرجع هذا التأثير إلى اختلاف الأنواع التي تنتج البيض، وأشار الباحثون إلى وجود بعض السلالات حالياً في جنوب القارة الأمريكية تقوم بإنتاج بيض ذي قشرة زرقاء أو خضراء، ومن هنا يتضح بأن هذه الصفة تقع تحت تأثير وراثي، ولأجل القيام بعملية تدرج البيض تبعاً لوزنه فإن مراكز تسويق البيض تمتلك موازين حساسة وذات كفاءة وسرعة عالية، وبمجرد دخول البيض إلى هذه الموازين تجرى عليه عملية تدرج الوزن بسرعة فائقة.

### ب- الفحص الضوئي

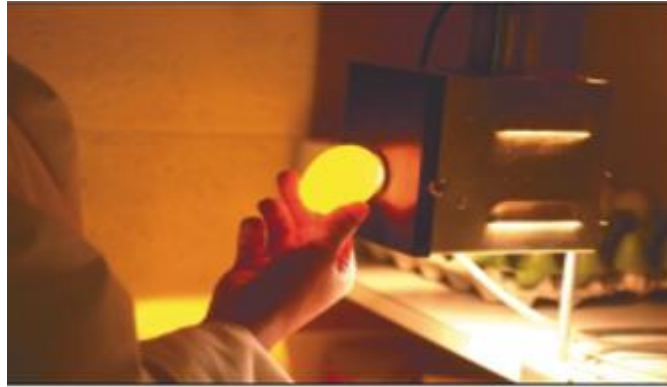
يُعد الفحص الضوئي من الفحوصات المهمة في التعرف على نوعية المحتويات الداخلية للبيضة بدون الحاجة إلى كسرها، ويجرى هذا الفحص في غرفة قليلة الإضاءة نسبياً باستخدام جهاز الفحص الضوئي الذي يتألف من صندوق خشبي أو معدني ومجهز بمصدر قوي للضوء، ويحتوي الصندوق على فتحة صغيرة تخرج منها الأشعة الضوئية لتخترق البيضة عند تقريبها من هذه الفتحة، ويعد مثل هذا الجهاز من الأجهزة القديمة التي لم تعد ذات كفاءة لإجراء الفحص الضوئي على أعداد كبيرة من البيض، ولهذا فإن المراكز الكبيرة لتدرج البيض تضم أجهزة حديثة للقيام بالفحص الضوئي على البيض وبكميات كبيرة.

ويمكن الكشف بعملية الفحص الضوئي عن مدى خلو القشرة وسلامتها من الكسور والخدوش، والكشف عن حجم الغرفة الهوائية، وملاحظة موقع الصفار، حيث يلاحظ الصفار في البيض الطازج متمركزاً في وسط البيضة، أما في البيض القديم والمخزون لفترة طويلة فإن الصفار سوف ينحرف، بالإضافة إلى ذلك فإن أجهزة الفحص الضوئي الحديثة تتمكن أيضاً من الكشف عن وجود البقع الدموية واللحمية التي قد توجد في داخل البيضة .

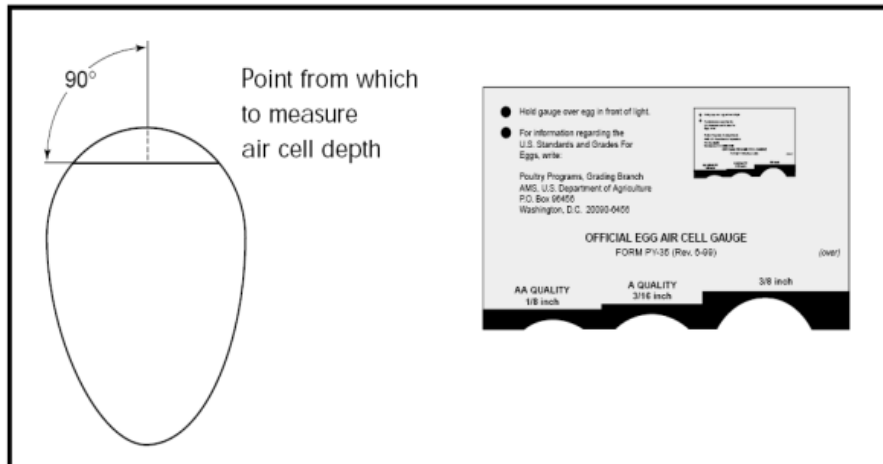
## ج - الفحص الداخلي

يتطلب هذا الفحص القيام بكسر البيض للتعرف على نوعية محتوياته الداخلية، لذلك لا يجري هذا الفحص في عملية تدريج البيض التجاري إلا في حالات خاصة، حيث تؤخذ عينة قليلة من البيض يجري عليها هذا الفحص، ويشيع استعمال الفحص الداخلي في نطاق البحوث والتجارب العلمية التي تتطلب مقياس دقيق لنوعية البياض ونوعية الصفار ونوعية القشرة، وعادةً يتم كسر البيض على سطح مستوي، ويلاحظ أولاً مدى وجود أو عدم وجود البقع الدموية واللحمية، ثم بعد ذلك تقاس نوعية البياض والصفار .

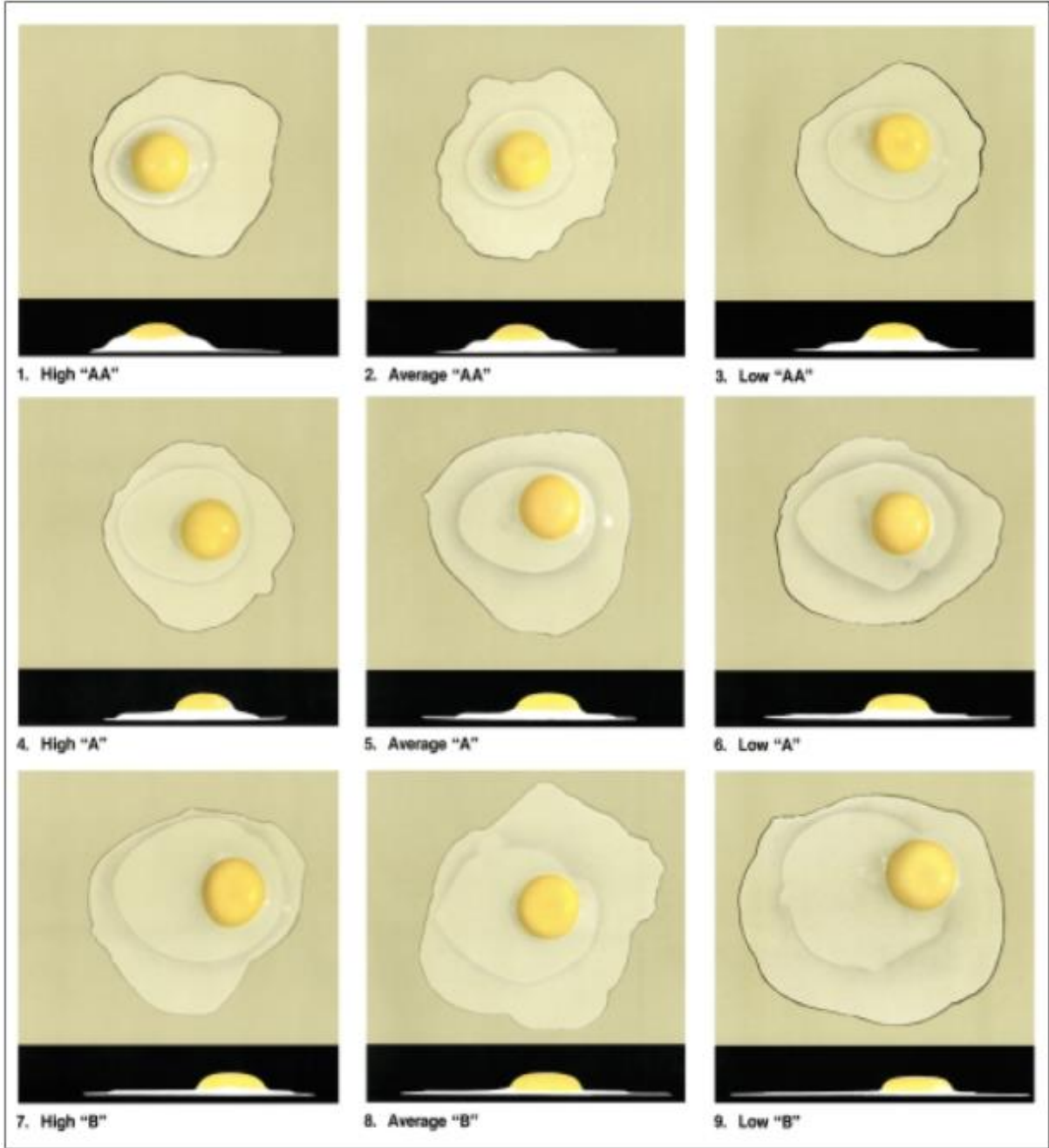
من فوائد التدريج والتقييس أن عملية البيع يمكن أن تجري دون فحص شخصي من المشتري، وبالتالي تتم ببسر وسهولة بناءً على المعلومات الواضحة، ويجب ضمان المحافظة على وضعية البيض وشكله وحالته لغاية وصوله إلى المستهلك الأخير، وأن يتم تناوله بأمان من خلال النقل والتخزين، وهذه مسألة مهمة لتجارة الجملة ومن أجل التصدير، وإن من الخطأ الكبير خلط الأنواع الجيدة من البيض مع أنواع أخرى رديئة، وتجدر الإشارة إلى أن البيض المجهز إلى صانع الحلويات أو الخباز يجب أن يكون وفق أحسن حالاته وليس العكس .



جهاز الفحص الضوئي



## حجم الغرفة الهوائية



## تدرج البيض

### حفظ البيض

يمكن حفظ البيض في مخازن مبردة، ويتم ذلك من قبل تجار الجملة في معظم دول العالم، وقد شجعت هذه المخازن على امتصاص الفائض من الإنتاج وشراؤه بأسعار منخفضة نسبياً من السوق وتخزينه ثم إعادة بيعه في أوقات ازدياد الطلب وانخفاض العرض.

كما لجأ المنتجون إلى اتباع وسائل أخرى لحفظ مادة البيض، وذلك عن طريق تجميد المحتويات أو تجفيفها، وبالتالي توفير تكاليف النقل والتعبئة والتخزين، ويُستخدم البيض المجمد أو المجفف بشكل واسع في الدول الأوروبية وأمريكا من قبل مصنعي الكعك والحلويات، كما يستخدم في المطاعم والفنادق الضخمة والمستشفيات، وكثير من المنشآت وجدت أن هذا النوع من البيض ملائم ومناسب لعملها، ويسود في الأسواق أنواع عديدة من البيض المجدد على شكل صفار - صفار سكري أو ملح - بياض - مزيج من البياض والصفار - مزيج من الصفار والبياض السكري، وعلى النطاق التجاري فإن البيض المجفف يضم البياض المجفف والصفار المجفف والبيضة مجففة بالكامل مع أو بدون إضافة السكر .

### القنوات التسويقية

**الحالة الأولى : منتج - تاجر جملة ( تعبئة وتصنيف ) - تاجر مفرد - مستهلك**

هذا الأسلوب سائد في معظم دول العالم عندما يتم الاتفاق على تسليم تاجر الجملة كميات كبيرة من البيض ومن مصادر عديدة يومياً، والنقطة المهمة هنا أن تصنيف البيض وتدرجه هي ليست من مهمة المنتجين (أصحاب الحقول)، إنما يتولى ذلك تاجر الجملة تحقيقاً لمبدأ استكمال العمليات التسويقية، والمعايير التي يعتمد عليها تاجر الجملة هي معايير تتعلق باعتبارات تسويقية مثل وزن وحجم البيض ونوعية التغليف وحجم العبوة... .

**الحالة الثانية : منتج - تاجر جملة ( تعبئة وتصنيف ) - تاجر جملة - تاجر مفرد - مستهلك**

لا تختلف هذه الحالة عن الأولى إلا في مجال واحد أن التاجر الذي يتولى التعبئة والتصنيف لا يقوم بالتوزيع للبيض وإنما يتولى مهمة التوزيع تجار آخرون .

**الحالة الثالثة : منتج - مجمعون للبيض - تاجر جملة - تاجر مفرد - مستهلك**

تمتاز الحقول أحياناً في بعض الدول مثل الهند بأنها كثيرة العدد ومشتتة، وقد تبدو عملية تجميع البيض مكلفة لو قام بها تاجر الجملة وتأخذ وقتاً طويلاً، لذلك فإنه يعهد إلى فئة معينة من الأفراد ممن يمتلكون وسائل نقل خاصة بأن يتولى كل منهم مهمة تجميع البيض من حقول معينة إلى تاجر الجملة الذي بدوره يؤدي الأنشطة المذكورة.

**التكامل العمودي لتسويق البيض**

أخذت فكرة التكامل العمودي حيزاً واضحاً في معظم المنتجات التي تسوق بكميات كبيرة، فقد كان تاجر الجملة هو المجهز الأساسي لمعظم تجار المفرد، لكن التغيير الذي حدث في تجارة المفرد ( كما أشرنا سابقاً ) أعطى علاقة أخرى وسمة جديدة في أسلوب التعامل، وظهور الأسواق المركزية التي تختص في عرض السلع الاستهلاكية الغذائية بكميات كبيرة يومياً، جعل هذه الأسواق تتعامل مباشرة مع المنتج دون المرور بتاجر الجملة وذلك من خلال عقود يوقعها تاجر المفرد مع المنتج مباشرةً، وتتولى هي القيام بمختلف الأنشطة التسويقية من تجميع وفرز وتدرج ... .

#### المراجع

- 1- الجوجو نبيل، عليو محمود (2015) - مبادئ التسويق الزراعي. منشورات جامعة تشرين، كلية الزراعة، 229 صفحة
- 2- الحنيطي، دوخي عبد الرحيم و أبي سعيد الديوجي (2003) . التسويق الزراعي ( المفاهيم والأسس).

<http://www.mutah.edu.jo/userhomepages/hunaiti.htm>