الوظائف والخدمات التسويقية

يمكن تعريف وظائف التسويق في جملتها بأنها الخدمات اللازمة لتجميع المنتجات الزراعية من أماكنها الكثيرة المتناثرة, ومعادلة العرض والطلب وتفريق المنتجات خاماً أو مجهزة بمقادير أصغر فأصغر إلى أن تصل إلى مستهلكيها النهائيين .

وتوجد العديد من الخدمات والوظائف التسويقية بعضها أساسية وبعضها ثانوية .

أولاً: الوظائف التسويقية التبادلية : Exchange Function

وهي تلك الوظائف التي تضيف المنفعة التملكية للسلعة, أي التي تتعلق بوظيفتي البيع والشراء, وعلى الرغم من أن البيع والشراء يعتبران وجهان لعملة واحدة فلا توجد عملية بيع الا وقد صاحبتها عملية شراء, ولكن من المفضل فصل وظيفة البيع عن وظيفة الشراء لأنه مشكلات واهتمامات البائع تختلف عن مشكلات واهتمامات المشتري ومن المعلوم أنه من خلال عمليتي البيع والشراء يتحدد السعر, ويصنع المنتجون الزراعيون اهتمامهم بعمليه البيع لأنها أحدى أشكال ايجاد الطلب على هذه السلعة وبذلك يعرض البائع الانواع المختلفة من السلعة للغرض المذكور في حين أن عملية الشراء تتم بالبحث عن السلعة الزراعية التي يرغبها المستهلك, ومن خلال تفاعل هاتين العمليتين يتم تحقيق سعر التوازن الذي تباع وتشتري به السلع الزراعية .

ثانياً : الوظائف التسويقية الفيزيائية: Physical Function

وهي الخدمات التسويقية المتصلة بإضافة المنافع المكانية والزمانية والشكلية على السلعة المسوقة ويمكن تصنيفها الى النقل والتخزين والتجهيز.

1. النقل: Transferring

وهي وظيفة تسويقية تعمل على تحويل المنتجات الزراعية مكانياً من منطقة الى أخرى أي من منطقة إنتاج السلعة الى مراكز تجميعها أو الى اسواق الجملة او اسواق التجزئة فعن طريق النقل نشاهد المنتجات الزراعية منتشرة في كافة المناطق الاستهلاكية وتعتمد وسائل النقل المستخدمة في نقل المنتجات الزراعية المسوقة بين وسائل نقل البحري والبري من سكة حديد وشاحنات ....الخ

حيث تختلف وسائل النقل المستخدمة باختلاف السلعة المنتجة وقابليتها للخزن فهناك بعض السلع الزراعية كالقمح مثلاً لا تحتاج الى عناية شديدة اثناء عملية النقل مثلما تحتاج الالبان او اللحوم والتي تتطلب وسائل نقل مبردة او مجمدة .

2. التخزين : Storage

وظيفة مهمة في تسويق المحاصيل الزراعية لأن إنتاج تلك المحاصيل موسمي واستهلاكها مستمر, فإذا لم يتوفر التخزين يجب الإسراع في التخلص من المحاصيل عن طريق البيع وخصوصاً المحاصيل سريعة العطب قبل تلفها, وقد ساعد توفر وسائل النقل السريعة على بقاء المحاصيل في الأسواق مدداً أطول قبل تصريفها, مما أستلزم زيادة الاستعداد لتخزينها حتى تطلب قبل أن يصيبها التلف, وذلك بتجهيز وسائل التخزين بجميع الشروط للمحافظة على الخواص الطبيعية للمحاصيل المحزونة من غير أن يلحقها تلف أو تصاب بالحشرات .

ويحتاج التخزين الذي يحقق كل ذلك إلى رأس مال كبي, لكن الفوائد الاقتصادية التي تتحقق من ورائه تفوق التكاليف بكثير, وبتوفير وسائل التخزين يمكن استقرار الأثمان فبغير ذلك تنخفض الأسعار عند نضج المحصول, ثم ترتفع كثيراً بعد ذلك, وهذا التغير الموسمي الكبير في الأسعار ليس من مصلحة المنتج والمستهلك .

3. التجهيز (التحضير) : Processing

يقصد به تحويل السلعة من صورتها الخام أو من صورة معينة إلى صورة أكثر قابلة للاستهلاك أو للخزن أو النقل, وتختلف المحاصيل الزراعية في مدى حاجتها للتحضير, فمثلاً قد تستهلك معظم الفواكه بحالتها الطبيعية, في حين أن بعض المحاصيل الأخرى كالقمح والذرة لا تستهلك في اغلب الأحيان إلا بعد تحويلها لأشكال أخرى ملاءمة للمستهلك. ومن أهم الوظائف الذي تشملها عملية التجهيزهي:

أ. الفرز والتدريج والمماثلة : عملية الفرز هي العملية التي يتم بواسطتها عزل المنتجات ذات النوعيات المختلفة كفرز البرتقال الكبير والمتوسط والصغير, أما عملية التدريج فهي العملية التي يتم من خلالها مطابقة صفات السلعة لمقياس خاص لمواصفات معينة, وذلك لتعيين رتبتها أو درجتها التي تؤسس على أساس الحجم واللون والمظهر والمحتويات الكيمياوية والمتانة والشكل والكثافة النوعية ونسبة الرطوبة والنضج والحلاوة والذوق وكثير من الصفات الأخرى, أما عملية المماثلة فهي تشمل معنى الانتظام والتماثل أي أن السلع المختلفة والمنتجة في أماكن متباينة أو مشتراه من بائعين مختلفين تكون من صنف واحد متماثلة الصفات, والمماثلة يجب أن تكون مؤسسة على اساس الصفات المرغوبة فيها بواسطة المشتري أو على أساس مطالب المستهلكين أو المصانع التي تعمل في تجهيز هذا النوع من السلع .

ب. التعبئة :إن تعبئة المحاصيل الزراعية يسهل حملها ونقلها وتخزينها والمحافظة عليها من التلف, كما يسهل الإعلان عنها, ومن الأمثلة على ذلك أن التعبئة تسهل نقل البيض وحمله لمسافات طويله من غير تلف, كما أن تركيز المحصول كبير الحجم كالقطن والصوف بكبسة في بالات صغيرة محكمة يسهل نقلة وحملة وحراسته وتقليل فرص تعرضه للتلف والاقتصاد في الفراغ الذي يشغله في وسائل النقل في رحلته الطويلة بين زارعه وصانعه .

ت. التجزيء أو التقسيم : التجزيء أو التقسيم فهي العملية التي بواسطتها تجزئة الشحنة الواحدة إلى أجزاء صغيرة تساعد تجار التجزئة على تلبية طلبات المستهلكين حسب أذواقهم وحاجاتهم .

ثالثاً : الوظائف التسويقية التسهيلية : Facilitating Function

وهي الوظائف التسويقية التي تسهل أداء الوظائف التسويقية الأخرى (التبادلية والفيزيائية) من هذه الوظائف المواصفات , تحمل المخاطر و المعلومات السوقية والتمويل والإعلان وبدون هذه الوظائف التسويقية التسهيلية يصعب أنجاز الوظائف التسويقية الأخرى في النظام التسويقي الحديث .

1. المواصفات Standardization

تهدف هذه الوظيفة الى ايجاد لغة مشتركة في السوق وتصور واضح عن السلعة موضوع التداول, أي وجود مواصفات محددة لنوعية السلع (مثل اللون والشكل ودرجة النضج والتجانس والوزن ونسبة النظافة) تحدد على اساسها رتبة السلعة او درجتها, وبالتالي تجعل لدى كل من البائع والمشتري صورة ذهنية واضحة عن السلعة بمجرد ذكر رتبتها أو درجتها فحينها يقال برتقال من الدرجة الاولى. او الثانية لا يوجد لا يكون هناك اي لبس, ومن ثم تسهيل عملية التعامل بكميات كبيرة دون الحاجة الى فحص السلعة أو معاينتها او نقلها الى اسواق الجملة. ولذلك فأن أنشاء نظام للتوحيد القياسي للمنتجات الزراعية ومراقبة الالتزام بهذا النظام من قبل المتعاملين في أسواق المنتجات الزراعية يعتبر عاملاً رئيسياً لكفاءة الجهاز السعري في السوق .

2. تحمل المخاطر Risk – Bearing

يتحمل المنتج خلال العمليات التسويقية كثيراً من الأضرار والمخاطر, وقد تحدث المخاطر في كل مرحلة من المراحل التسويقية وعلى المنتج تحملها .

ويمكن تقسيم المخاطر التي يواجها القائمون بوظائف التسويق الزراعي الى :

أ. مخاطر طبيعية Physical Risks

وهي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في طبيعة السلعة المسوقة كالفقد أو التلف أو تعرضها للسرقة أو الحريق وغيرة من المخاطر الطبيعية وكثيراً هذه ما تصيب السلع الزراعية .

ب. مخاطر سوقية Market Intelligence

وهي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في الأسعار السوقية .

3. المعلومات السوقية Market Intelligence

المعلومات والأخبار التسويقية تعد طريقة يمكن بواسطتها إعداد الحقائق والتوضيحات التسويقية حول الأسعار والقيمة السوقية الحاضرة والمستقبلية, في الدول المتطورة تنشر أسعار المنتجات الزراعية بالجملة إلى الجمهور يومياً بواسطة وسائل الإعلام .

إن عملية نشر وإذاعة أخبار الأسعار الزراعية لها أهمية كبرى للمزارع, حيث أنها تزود المزارعين بالمعلومات اللازمة عن حالة السوق والعرض والطلب لمحاصيلهم, كما أنها تستعمل مساعد في التخطيط الاقتصادي .

وتتضمن المعلومات التسويقية التي يحتاجها المنتج الزراعي التالي :

المعلومات المتعلقة بكمية الإنتاج والمقدار المعروض منه أو المتوقع عرضه .

المعلومات المتعلقة بشراء المنتجات وأسعارها في مختلف المراحل التسويقية وإمكانية الاستهلاك والوسطاء .

المعلومات المتعلقة بالتغييرات الطبيعية غير الاعتيادية .

المعلومات المتعلقة بالأسعار والتقلبات غير المتوقعة .

4. التمويل : Financing

هي الطريقة التي تتم بواسطتها عملية تهيئة الأموال والقروض المطلوبة لنقل المنتجات الزراعية في مراحلها التسويقية المختلفة, وهذه الأموال المقترضة يجب دفع فوائد عليها, وهي تعد من التكاليف التسويقية الضرورية .

5. الإعلان Advertising

ويعتبر الاعلان موضوع جدل كبير حيث يمكن النظر الية من وجهات نظر عديدة. فقد ينظر اليه من وجهه نظر مجموعة من المؤسسات تحاول أن تروج خط معين من الإنتاج وليس بمجرد منتجات مؤسسة معينة ويسمى هذا بالإعلان العام Generic Advertising ويستهدف زيادة الطلب على المنتج لصالح المنتجين أو الصف المعلن عنه. وقد ينظر الى الإعلان من وجهة نظر مؤسسة فردية تستهدف زيادة الطلب على منتجاتها أو جعلة أقل مرونة من خلال اقتناع المستهلك بأن منتجها أفضل من منتجات المؤسسات الاخرى .

وتعتمد إمكانية الإعلان من وجهه نظر المنشأة الفردية على نوع السلعة ونوع السوق. فمزارع القمح مثلاً لا يستطيع الإعلان عن قمحةُ لأنه لا يستفيد من الإعلان. كونها سلعة قياسية تباع في سوق منظم ويوجد دائماً سوق القمح. أما بالنسبة للسلع الأقل في مستوى التوحيد القياسي أو التي تباع في سوق أقل تنظيماً يكون الإعلان مربحاً حيث يستطيع المزارع من ان يستفيد من الإعلان بالدرجة التي تمكنه من تميز منتجاته عن منتجات غيرة من المزارعين .