حدود التسويق الزراعي وأطار التحليل

لقد اختلفت الآراء حول الحدود التي تفصل بين ما يمكن تسميته بالإنتاج البحث وما يمكن تسميته بالإنتاج التسويقي .

وعليه فلا غرابة في تركيز بعض الكتاب والمهتمين بالتسويق على جوانب معينة واهمال اخرى لاعتبارها خارج نطاق تخصصهم اذ يرى البعض وخاصة الاقتصاديون ان **النشاط الانتاجي التسويقي** يتضمن اضافة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية والتملكية. **اما النشاط الانتاجي البحث فهو يتضمن اضافة المنفعة الاولية فقط.** وتستند وجه النظر هذه الى ما لوحظ مع التقدم التقني السريع من اتجاه الفلاحين في الدول المتقدمة نحو ترك عبأ الكثير من العمليات التي يطلبها المستهلك الى وحدات اقتصادية أكثر نجاحاً وتخصصاً في مجال نقل وتخزين وتدريج وتجهيز وتصنيف وتعبئة ونقل ملكية ما تنتجه المزارع من منتجات زراعية اولية .

وطالما ان بعض الوحدات الاقتصادية تتخصص في اداء مثل هذه العمليات فان ما تضيفه هذه الوحدات من منافع اقتصادية متعددة يجب ان لا تنسب الى عملية الإنتاج البحت او الاولي ولكن يجب ان ينسب الى الإنتاج التسويقي وهذا بالطبع لا يتعارض مع ما قد نشاهده من قيام بعض الفلاحين ببعض الانشطة التسويقية اضافة الى الانشطة الإنتاجية الأولية التي يقومون بها اصلا بغية تحقيق بعض المزايا او الاستفادة ببعض الارباح التسويقية الناتجة عن الخدمات التسويقية التي يقومون بها .

ويرى **علماء ادارة الاعمال** ان الإنتاج التسويقي ينحصر في اضافة المنافع **المكانية والزمانية والتملكية** اما **المنفعة الشكلية** فتنحصر ضمن نطاق الإنتاج البحت شأنه في ذلك شأن المنفعة الاولية .

وكذلك يرون ان عمليات التوحيد القياسي وتدريج المنتجات وتغليفها وتعبئتها وتصنيعها تقع ضمن الإنتاجية البحتة ويقتصر مجال الإنتاج التسويقي على عمليات النقل والتخزين والبيع والشراء والاعلان ونشر المعلومات التسويقية وتحويل كافة

العمليات وتحمل المخاطر الناتجة عنها. وتوجد نظرة ثانية والتي يتضمن النشاط التسويقي المنفعة التملكية فقط اي عمل (عملية البيع والشراء والوظائف التي يمكن ان نكملها مثل الاعلان ونشر المعلومات السوقية والتحويل وتحمل المخاطر) .

وبذلك يمكن اجمال النشاط التسويقي للمنافع وحسب الآراء سالفة الذكر هي :

الرأي الاول: يتضمن المنافع (الشكلية والمكانية والزمانية والتملكية)

الراي الثاني: يتضمن ادارة المنافع (المكانية والزمانية والتملكية)

الرأي الثالث: (فقط التملكية)

ومما سبق يمكن اعطاء تعريفات متعددة للتسويق الزراعي يكن ادراجها فيما يلي :

فقد عرف kohl's التسويق الزراعي:

بانه العلم المتعلق بإداء جميع الانشطة التجارية والمتعلقة بتوصيل المنتجات والخدمات الزراعية من مكان الإنتاج الزراعي الاولي حتى وصولها الى المستهلكين .

ويرى اخرون بأن **التسويق الزراعي** يشمل كل ما يتم على السلع والخدمات الزراعية من المزرعة وحتى وصولها الى المستهلك النهائي, اي ان التسويق الزراعي يبدأ بعمليه الإنتاج وانتهاء بالاستهلاك.

وكذلك يمكن تعريفة:

على انه مجموعة من الانشطة الاقتصادية والسلوكية التي يتضمنها تنسيق مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الإنتاج الي الاستهلاك.

ويمكن تعريف التسويق :

ان التعريف التقليدي للتسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو مستعمل السلعة أو الخدمة .

ويمكن تعريفه ايضاً بأنه مجموعة انشطة تحدد عن طريق التفكير.

اما المفهوم الحديث للتسويق :

وقد عرف الباحثون التسويق بالمفهوم الحديث على وفق التالي :-

عرفه فيليب كوتلر بأنه (تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على موارد المنشأة وسياستها وأنشطتها من أجل أشباع حاجات ورغبات مجاميع محددة من الزبائن, وكذلك من أجل تحقيق الأرباح)

ويلاحظ في الشطر الأخير من التعريف أنه يتناول هدف التسويق وجعل الكاتب للتسويق هدفين هما إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الأرباح. ألا أننا وان كنا لا نختلف مع هذين الهدفين للتسويق ألا أننا نرى ضرورة التحفظ في صفة الإطلاق بخصوص الهدف الربحي. فمما لا شك فيه أن المنشأة تهدف إلى تحقيق الأرباح جراء تحملها الأعباء الصناعية والتجارية وتحملها المخاطر المالية, ألا أنه توجد حالات استثنائية لبعض المنشئات التي تمارس التسويق ووظائفه المتعددة حيث تغلب الأهداف الاجتماعية وأهداف رعاية الفرد اقتصادياً, على أهدافها الربحية كما هو الحال في العراق مع المنشأة العامة لتجارة الحبوب والمنشأة العامة للمطاحن. لذا فأن إلغاء الهدف الربحي لا يلغي بالضرورة الصفة التسويقية من نشاط المنشأة .

وعرف التسويق من قبل ستا نتن بأنه **(نظام متكامل من الفعاليات المتداخلة المصممة لتخطيط وتسعير وترويج سلع وخدمات ملبية للحاجات إلى زبائن حاليين ومحتملين).**

التسويق :- هو تسهيل مهمه تبادل السلع والخدمات بين الاطراف المعنية بالعملية التسويقية من اجل إيصال المنتج إلى المستهلك بالشكل والحجم الذي يرغبه والذي يساعد على الترويج للبضاعة وصولاً إلى تحقيق اقبال اكبر من قبل المستهلكين .

لاشك ان مفهوم المجتمع والأفراد للتسويق يتأثر بعاملين هما درجة تطور المجتمع من الناحية الإنتاجية **أولاً** وسعة الثقافة لأفراد المجتمع **ثانياً.** فكلما تطور إنتاج المجتمع صناعياً وزراعياً وخدمياً بمعنى الوفرة كلما كانت نظرة المجتمع الى التسويق اقرب الى المفهوم المعاصر. أن المفهوم المعاصر للتسويق يعبر عن

مجموعة أنشطة تلبي بمجملها احتياجات المستهلكين. فالتسويق يحتوي على نشاط نقل ملكية السلعة (المبيعات) ويحتوي على نشاط تغطية السوق من خلال الوسطاء او بشكل مباشر (التوزيع) كما يغطي نشاط التسعيرة والإعلان والترويج .

إن المفهوم الحديث للتسويق يقوم على ثلاث مبادئ هي :

1. تركيز المنشأة على السوق, وليس على السلعة .
2. تحقيق حجم مبيعات مربح (مع مراعاة الحالات الاستثنائية) .
3. تحقيق تكامل وتنسيق تنظيمي بين أنشطة المنشأة .

المبدأ الأول في المفهوم الحديث للتسويق هو تركيز المنشأة على السوق وليس على السلعة أدراكاً من ان الفرص التسويقية المتاحة في السوق يتوصل إليها من خلال التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم وبذلك تستطيع أدارة المنشأة التعرف على مواصفات السلع المناسبة لاحتياجات المستهلكين. الا أن الواقع العملي يشير إلى غير ذلك أي أن اهتمامها ينصب على السلعة او الخدمة التي تقدمها المنشاة وليس على السوق أو المستهلك. أن تبني المنشاة للمفهوم الحديث للتسويق كفلسفة ومنهجية في العمل يجعلها أكثر تأثيراً في السوق, وأن تمارس وظائفها بكفاءة وفاعلية وهذه المنهجية تتطلب من الإدارة تحديد الآتي :

1. تحديد نوع العمل أو النشاط التي تمارسه المنشأة .

2. تحديد أهداف واستراتيجيات المنشأة بوضوح تتيح لإدارة المنشأة والعاملين فيها القدرة على معرفة ما تصبوا إليه المنشأة .

3. الربط الدائم بين الحاضر والمستقبل وتكيف موارد المنشأة لذلك .

المبدأ الثاني في المفهوم الحديث للتسويق هو مبدأ تحقيق حجم مبيعات مربح. ان هذا المبدأ في حقيقته يوفق بين مفهوم تجزئة السوق إلى اسواق صغيرة فرعية من أجل تلبية رغبات كل فئة من فئات المستهلكين بالسوق وبين ضرورة ضمان استمرارية المنشأة بعملها من خلال تحقيق أرباح مجزية لها. وبعبارة أخرى أن تجزئة السوق يجب ان تكون للحد الذي يتحقق فيه حجم مبيعات أجمالي يحقق ربحاً مجزية للمنشأة .

وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى أن المفهوم الحديث للتسويق كفلسفة عمل اعتمد(ويمكن أن يعتمد) من قبل العديد من المؤسسات والمصالح ذات النفع العام التي لا تستهدف الأرباح في أعمالها كالمستشفيات وإدارة الماء والكهرباء حيث تتبع نفس المنهجية السائدة في إدارة مشاريع الإعمال الصناعية والتجارية من حيث تحديد الزبائن وخصائصهم واحتياجاتهم ليصار بعد ذلك إلى تخطيط وتكامل كافة انشطة الدوائر ومؤسسات النفع العام .

المبدأ الثالث الذي يرتكز علية المفهوم الحديث للتسويق هو مبدأ تحقيق التكامل والتنسيق التنظيمي بين أنشطة المنشأة من أجل تحقيق أهدافها, وهذا يتطلب ويعني اشتقاق أهداف ووضع خطط الأنشطة المختلفة على ضوء الأهداف التسويقية للمنشأة, وبذلك تتوزع الأدوار في تنفيذ خطة عمل المنشأة إلا أنها تبقى تصب جميعها باتجاه واحد هو اتجاه أهداف المنشأة .

مفهوم التسويق الزراعي

يعد علم التسويق الزراعي أحد الفروع الرئيسة لعلم الاقتصاد الزراعي, ويبحث بصفة عامة أوجه النشاط الاقتصادي الخاصة بإضافة منافع زمانية أو مكانية أو شكلية للسلع والخدمات الاقتصادية, لذلك يعد التسويق الزراعي عملاً منتجاً مثلة مثل أي مجهود إنساني آخر في مجال الزراعة والصناعة .

بدأت الحاجة إلى نظام التسويق عند ظهور التخصص وقيام مناطق زراعية وأخرى صناعية حيث اعتمدت الثانية على الأولى لمد سكانها بالغذاء ومصانعها بالمواد الخام, ثم تصريف منتجاتها في البلاد الزراعية, وترتب على ذلك قيام السواق التي يتم فيها هذا التبادل, وباستمرار تقسيم العمل والتخصص أصبحت بعض المناطق الزراعية تنفرد بإنتاج محصول أو محاصيل معينة تجود فيها وتعتمد على غيرها من المناطق الزراعية في الحصول على ما يسد حاجتها من المحاصيل الأخرى التي لا تجود فيها, وبذلك تطورت الزراعة من الإنتاج للكفاية المحلية إلى

الإنتاج التجاري, وبالتالي تكون في المحيط الاجتماعي مركزان أولهما الإنتاج والثاني الاستهلاك .

أهمية التسويق الزراعي

يوفر التسويق الزراعي الوظائف لكل من المنتج والمستهلك والوسيط وكما يلي :

أهمية التسويق الزراعي بالنسبة للمنتج

1- ان المنتج يحاول دائماً ان يبيع بأعلى سعر وأقل التكاليف وتكمن أهمية التسويق للمنتج لأنه يوفر الوظائف التسويقية اللازمة لخدمته وهي .

2- يوفر له المعلومات التسويقية عن سعر السلعة وعرضها وطلبها اي كل المعلومات التي تتعلق بالسلعة نفسها في زمن الماضي والحاضر والمستقبل .

3- يوفر التسويق للمنتج الوقت (اي ليس من المنطق ان يقوم المنتج بنقل حاصلة الى ان يبيعه بنفسة .

4- السرعة في تنفيذ الخدمات للمنتج .

أما أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك :

اي ماذا يريد المستهلك من التسويق:

1) يساعده على توفير المنافع المختلفة للسلع الزراعية (المكانية والزمانية والشكلية والحيازيه).

2) يساعد على زيادة الاستهلاك من السلع .

3) يقلل التكاليف (الهوامش التسويقية) وبالتالي يستفاد المستهلك منه .

أهمية التسويق بالنسبة للوسطاء والبلد:

1) يهدف التسويق لتحقيق اعلى فرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج.

2) ايجاد أكبر قدر من فرص العمل.

3) يحقق الاستقرار بالأسعار.

4) يسهم في وضع الكثير من السياسات الاقتصادية في موضعها الصحيح.

5) يساعد على تصدير فائض الإنتاج والحصول على العملة الصعبة للبلد.

6) يحقق مستوى أفضل لمعيشة الافراد (المجتمع).