المناهج التسويقية

اتبع الاقتصاديون عدة مناهج في الدراسات التسويقية الزراعية تم تحديدها بثلاثة مناهج رئيسية وهي

1- المنهج الوظيفي Function Approach
2- المنهج التنظيمي Institutional Approach
3- المنهج السلعي Commodity approach

1- المنهج الوظيفي Function Approach

يعطي هذا المدخل إطاراً هيكلياً اوسع لدراسة التسويق الزراعي, لأن الوظائف الاقتصادية الضرورية لزيادة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية والتملكية يجب أن تؤدي بصرف النظر عن كيفية ضبط النظام التسويقي . والكفاءة التي تؤدي بها مختلف الوظائف والخدمات التسويقية تعتبر غاية في الأهمية لكافة السلع والمنتجات الزراعية على اختلاف أنواعها. ولقد نال هذا المنهج التحليلي للدراسات التسويقية اهتماماً كبيراً من معظم الباحثين في مجال التسويق الزراعي ومن ثم فقد أزداد تطوراً لأنه يركز على خدمة تسويقية معينة (كالنقل أو التخزين والتجميع أو غيرة), وهذا يسمح بتعميق الدراسة واكتشاف مواضع الخلل واصلاح المشكلات التسويقية, ولكن يجب الحذر من أن المغالاة في تخصيص الاهتمام بخدمة معينة أو حتى مجموعة من الخدمات يشير بعض العيوب لهذا المدخل فيمكن أن يؤدي ذلك إلى معالجة الخدمات التسويقية كما لو كانت مستقلة عن بعضها البعض, في حين أنها قد تكون مرتبطة فنياً بالكثير من الخدمات التسويقية الاخرى .

وهذه ايضاً تم تناولها بشكل تفصيلي عند دراسة الوظائف التسويقية, ومنها الوظائف التسويقية التبادلية , والفيزيائية , الوظائف التسهيلية .

2- المنهج التنظيمي Institutional Approach

يهتم هذا المنهج بدراسة الناس الذي ينظمون العملية التسويقية .

س: من هم الناس (الافراد) ؟

ج- كل الناس أو الافراد الذي يعملون في السوق ويسهلون العملية التسويقية ويطلق عليهم الوسطاء وان الوسيط هو الشخص الذي يتوسط بين البائع والمشتري .

ويتعرض هذا المنهج لمشاكل التسويق الزراعي عن طريق دراسة الوسطاء والهيئات في المسلك التسويقي ويتضمن ذلك دراسة :

1- التركيب السوقي .

2- السلوك السوقي للمشترين والبائعين .

3- الاداء السوقي .

<u>التركيب السوقي :</u>

عدد المشترين والبائعين والاهمية النسبية لكل منهم وحرية الدخول للسوق والخروج منه وجميع مكونات السوق .

<u>السلوك السوقي :</u>

فهو الاساليب التي يتبعها البائعون والمشترين في السوق مثل الدعاية والاعلانات والسياسات السعرية .

<u>الاداء السوقي :</u>

وهو محصلة كل من التركيب السوقي والسلوك السوقي .

وان الذين يعملون بالتسويق هم الوسطاء والهيئات التسويقية ويمكن تقسيمها الى :

1- التجار

2- وكلاء التجار

3- الدولة والقطاع المختلط

4- التعاونيات

س: هل ان وجود الوسطاء ضروري في النظام التسويقي ؟

ج- نعم . ولكن المشكلة في نوع الوسيط ... وهل يمارس عملية الاحتكار وبالتالي تظهر المنافسة او الاحتكار.

وان هذا المنهج (التنظيمي) يعتبر من المناهج **التحليلية** ويعكس **مستوى الكفاءة للسوق ومستوى الاسعار** اضافة الى دراسة تركيب وسلوك واداء السوق معاً .

3-المنهج السلعى Commodity approach

ويركز هذا المدخل على السلعة نفسها أو مجموعة السلع موضوع الدراسة والتحليل ويتبع مسارها بين منتجها الأولي ومستهلكها النهائي . ومن ثم فهو يصف ما يحدث للسلعة وكيفية تداول السلعة بشكل أكثر كفاءة.

ولا يعني التركيز على السلعة في الدراسة اهمال الجوانب التسويقية الأخرى, أذ في واقع الامر أن جميعها تدرس وتحلل بالنسبة للسلعة موضع الاعتبار, وغاية الأمر أن التركيز يكون منصباً على ما يتصل بالسلعة المدروسة نفسها فمثلاً عند دراسة تسويق القمح تتناول الدراسة هيئات تسويقية وخدمات تسويقية تختلف عن تلك التي تشملها دراسة تسويق اللحوم الحمراء أو دراسة تسويق التمور أو غيرها فالكل سلعة طابعها التسويقي المميز والذي قد يختلف في بعض الخصائص عن غيرها

ويتسم المدخل السلعي ببساطته الا انه يؤخذ على هذا المدخل يهمل الجانب السلوكي للأنشطة التسويقية خلال النظام, فالتركيز على سلعة معينة أو حتى مجموعة من السلع يجعل مراحل النشاط الاقتصادي المتصلة بهذه السلع مجرد خلفية دون اي عناية بمفهوم التناسق بين المراحل والذي لا يكون عنه اي غنى اذا ما رغبنا في تحقيق الكفاءة الشاملة للنظام التسويقي ككل .