السياسة التسويقية الزراعية Agricultural Marketing Policies

وهي مجموعة الافكار والاجراءات المنظمة التي تتخذ بشأن التوجيه والتنظيم والاشراف والتدخل والسيطرة على سلوك وانجاز الانشطة التسويقية الزراعية بهدف تحقيق اهداف الفلاحين او المستهلكين او الوسطاء او المجتمع ككل او تحقيق التوازن بين هذه الاهداف .

فعلى مستوى الفلاح تبرر بعض التساؤلات غاية في الاهمية, والاجابة عليها ترسم الملامح العامة للسياسة التسويقية الزراعية فأول قرار تسويقي يواجه الفلاح هو ماذا ينتج ؟

يراه البعض خارج المشكلات التسويقية ولكنه في حقيقة الامر **يعد مشكلة تسويقية على درجة كبيرة من الاهمية** فيجب على الفلاح ان يختار المحصول الذي يستطيع ان يبيعه بسعر جيد ثم تتلاحق في ذهنه بعد ذلك سلسلة من الاسئلة المتصلة تحتم عليه ايجاد اجابات واضحة ومحددة بشأنها ومن بين هذه الاسئلة كم ينتج ؟

حيث يحاول الفلاح التوقع بالظروف السوقية وقت حصاد المحصول وبيعه, واتخاذ القرار بتحديد حجم الإنتاج, واين ومتى وبأي شكل يبيع ؟

حيث يحاول الفلاح ان يحدد الاسواق والاماكن التي يمكن تصريف وتوزيع منتجاته فيها, وكذلك الزمن والشكل المناسب لتصريفها ومتى يكون بيع الفلاحين لمنتجاتهم بالتجزئة مربحاً, اذ يكون ذلك ممكناً إذا كانت منتجاتهم يمكن بيعها للمستهلكين بقليل من عمليات التجهيز أو حتى بدون الحاجة الى اي عمليات تجهيز وخاصة المنتجات الزراعية الطازجة مثل الخيار والفلفل والبيض .

وتوجد الكثير من المشاة التسويقية التي تسهم في تسويق المنتجات الزراعية ويجب عن كل هذه المنشآت ان تضع قرارات مستمرة قصيرة المدى واخرى متوسطة واخرى طويلة المدى تتعلق بعملياتها التسويقية فيما يتصل بالإيرادات الممكن تحقيقها ومدى نجاحها في تحقيق وظائفها من وجهة نظر المنتج ويتوقف نجاح المنشاة التسويقية على القرارات التي تتخذها من خلال الالاف

من المنشاة الفردية ويتم تداول السلع الزراعية بعد ان تترك باب المزرعة وعن طريق هذه المنشاة تؤدى **وظائف التنظيف والتدريج والتعليب والتصنيع والنقل والتوزيع والهدف الاقتصادي لهذه المنشاة هو تحقيق عوائد مجزية** على او الاستثمارات مقارنة بالعوائد الممكن تحقيقها في وظائف أخرى ومن ثم فهي تسعى جاهدة الى تعظيم أرباحها فأما من خلال تقليل التكاليف أو زيادة العوائد من عمليات البيع ومن ثم تفهم مدى المنافسة بين هذه المنشاة وبين المزارعين وغيرهم من القائمين على تداول السلع الزراعية وكذلك تفهم كافة الظروف والعوامل المؤثرة على الإنجاز السوقي حتى يمكن التأثير عليها بما يحقق اهداف السياسة التسويقية

ويرى الكثيرون من الاقتصاديون الزراعيون ضرورة التدخل الحكومي لتحقيق عمليات التسويق بما يحقق مصلحة المنتجين والمستهلكين والمجتمع ككل من خلال تقديم التسهيلات التسويقية اللازمة وتهيئة المناخ الاقتصادي والاجتماعي المناسب الذي يكفل تحقيق ذلك. وتصميم الخطط التسويقية السليمة ووضع التسهيلات والتنظيمات الكفيلة بتحقيق تسويق السلع الزراعية تسويقاً منظماً والتحكم في الأسعار الزراعية ووضع المعايير والضوابط المنظمة للجودة والمواصفات القياسية وإتاحة المعلومات السوقية وتشجيع البحث العلمي في مجال التسويق الزراعي وسن التشريعات التسويقية الكفيلة بحماية البائعين والمشترين ومساعدة الهيئات المنتجة والجمعيات التعاونية التسويقية وغيرها من التنظيمات التي تساعد على تنظيم التسويق الزراعي وما الى ذلك من الاعمال التي لا يمكن للأفراد القيام بها دون المساعدة

أهداف السياسة التسويقية الزراعية :

تتدخل الحكومات عموماً في ميكانيكية عمل النظم التسويقية لتحقيق واحد او اكثر من الأهداف الستة التالية :

1- الاستقرار في الأسعار والدخول المزرعيه :

فمن الأهداف الرئيسية لرسم السياسات التسويقية الزراعية العمل على استقرار الأسعار الزراعية ومن ثم استقرار دخول المزارعين لأنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقلبات الشديدة التي تحدث في الأسعار الزراعية

2- حسن توجيه الموارد الزراعية :

وذلك من خلال تشجيع الزراع الى زيادة إنتاج أنواع معينة من السلع او الاقلال من إنتاج أنواع معينة منها وفقاً لأهميتها وتبعاً لدرجات التفضيل السائد في المجتمع .

3- **زيادة نسبة الاكتفاء الذاتي من المنتجات الزراعية** :

اذ تعتبر السلع الزراعية في مجملها متطلبات غذائية وكسائيه لأفراد المجتمع ومن ثم يحرص المجتمع على زيادة نسبة الاكتفاء الذاتي من الغذاء والكساء من خلال اتخاذ ما يلزم من تدابير وإجراءات تيسر تحقيق هذا الهدف .

4- **زيادة مستوى الأسعار والدخول المزرعية** :

بالإضافة الى تحقيق الاستقرار في الأسعار المزرعية تحاول بعض الحكومات تحقيق مستويات متزايدة من الدخول لسكان الريف لإيجاد نوع من التوازن بين مستويات المعيشة في الريف والحضر ولتشجيع الزراع على الاستمرار في مزاولة الأنشطة الزراعية وزيادة الإنتاج الزراعي في إطار اعتبارات استراتيجية وتنموية

5- **تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك** :

وخاصة في أوقات الحروب حيث يزيد الطلب على السلع الأولية والغذائية والضرورية, بينما يقل الناتج بسبب قلة الايدي العاملة ونتيجة لما قد يصيب الأصول الرأسمالية من اضرار من جراء العمليات الحربية

6- **تحقيق اهداف التخطيط** :

يعتبر التحكم السعري أداة فعالة لتحقيق اهداف التخطيط لضمان اقصى استفادة من الموارد المتاحة لرفع مستوى المعيشة لكافة افراد المجتمع من خلال توزيع الموارد الإنتاجية وتوجيهها يتماشى مع رغبات افراد المجتمع من ناحية, وكذلك توزيع الدخول بين افراد المجتمع بطريقة أقرب للعدالة من ناحية أخرى مع الحفاظ على قدر معقول من الاستقرار والنمو في المجتمع .

طرق تطبيق سياسات التسويق الزراعية :

1- التحكم في الكمية المنتجة او المعروضة من السلعة

يؤدي تحديد الكمية المنتجة او المعروضة من السلعة في كثير من الحالات الى زيادة الايراد الكلي للمزارع نظراً لانخفاض مرونة الطلب عكس السلع الزراعية باعتبارها احتياجات اساسية

2- ضرائب الواردات Import Duties

إذا كانت الدولة تنتج من سلعة زراعية معينة اقل مما تستهلك فمن الممكن ان تعمل الحكومة على ان تبقى الأسعار الداخلية لهذه السلعة أكبر من اسعار استيرادها وذلك عن طريق فرض ضريبة كمركية على الواردات, وهذه الطريقة التي تتبعها الكثير من الدول النامية والمتقدمة والتي تعاني من نقص في إنتاج الغذاء في دعم المنتج الزراعي. ومثل هذه السياسات تؤدي الى رفع الأسعار المحلية وتضيق السوق المحلي امام المنتجات المستوردة وتؤدي الى تشجيع الإنتاج المحلي وتعتمد الدرجة التي يتأثر كل من الإنتاج المحلي والاستهلاك المحلي بفرض ضريبة كمركية على الواردات على مكونات الطلب والعرض في الدولة المعنية (المستوردة) وكلما زادت مرونة الطلب والعرض زاد الأثر على المصدرين بمستوى معين من التعريفة الكمركية وهذا بفرض ان عرض الواردات مرن تماماً لسعر الاستيراد, فاذا لم يكن كذلك فان فرض ضريبة سوف يؤثر على سعر الاستيراد مثلما يؤثر على السعر الداخلي .

3-الشراء الحكومي Government Purchases

تقوم بعض الحكومات بضمان اسعار (بيع محدودة) للمزارعين لمنتجاتهم تشجيعاً لهم على إنتاج محصول معين, فاذا كانت الكميات المعروضة (المطروحة) في السوق أكبر من الكميات المطلوبة عن السعر المحدد تتدخل الحكومة بشراء الكميات الفائضة عن السعر المحدود وتعتمد التكاليف التي تتحملها الحكومة لهذا الغرض على **مرونة الطلب السعرية ومستوى السعر المحدد بالنسبة لسعر التوازن وكذلك مرونة العرض السعرية** وذلك إذا كان الإنتاج لا يمكن التحكم فيه فكلما زادت مرونة الطلب والعرض تزيد تكلفة الحكومة من اجل تحقيق ضمانات سعرية للمنتجين ونظراً لأن الحكومة تحتفظ بهذه الكمية التي تشتريها من الإنتاج في

المخازن وتتحمل من أجل ذلك تكاليف تخزين السلعة لحين تحسن الأسعار

ويمكن ان نستفيد من ذلك أذا كانت الزيادة في الأسعار في المستقبل تزيد على تكاليف التخزين وكذلك في حالة حدوث سلسلة من السنوات التي ينخفض فيها الإنتاج بشكل كبير ونظراً لأن تكاليف التخزين والتكاليف المتصلة بها تكون عادة مرتفعة خاصة في المنتجات الزراعية القابلة للتلف غالباً ما تخسر الحكومة في السلع المخزونة أذا كان من الضروري الاحتفاظ بها لسنوات طويلة .

5-دعم الاستهلاك Consumption Subsidies

يمكن تجنب حدوث فائض في المنتجات الزراعية عندما تكون السعار المضمونة للمزارع اعلى من الأسعار التوازنية وذلك من خلال دعم الاستهلاك فقد ترغب بعض الحكومات (الى جانب دعم المنتجين الوطنيين بتقديم ضمانات سعرية لهم) في دعم الاستهلاك سعياً وراء زيادة رفاهية المواطنين وتخفيف الاعباء المعيشية عليهم, **فدعم الاستهلاك يؤدي الى انتقال منحنى الطلب على السلع الزراعية المدعمة الى جهة اليمين والى الاعلى**. وهذه **السياسة بالطبع تفيد كل من المنتجين والمستهلكين** حيث ان دعم المستهلكين يزيد من قوتهم الشرائية بما ينعكس في زيادة طلبهم على السلع الزراعية المدعمة .

وتعتمد الاثار الاقتصادية لدعم بعض المنتجات الزراعية على مقدار الدعم من ناحية وعلى الطريقة التي يؤثر بها هذا الدعم في سلوك المستهلكين **فاذا ادى هذا الدعم الى زيادة الكمية المستهلكة من السلعة المدعمة فان هذا يحقق مصالح المنتجين**, **اما اذا لم يترتب على ذلك زيادة في الكمية المستهلكة فان تأثيره يقتصر على المستهلكين** من خلال تقليل النفقات على نفس الكمية من الاحتياجات دون اي زيادة, اي مجرد تحمل الحكومة جزء مما كان ينفقه المستهلك ومن ثم **تزيد رفاهية المستهلكين دون اي فائدة للمنتجين**, وقد يكون اثر الدعم على المستهلكين متمثلاً في زيادة الانفاق على مستويات اعلى من الخدمات التسويقية دون اي زيادة في الطلب على السلعة الزراعية الاصلية اي دون زيادة في الطلب على شراء منتجات المزرعة

.

ونظراً لان برامج دعم المستهلكين تنعكس بشكل مباشر وغير مباشر في التأثير على الدخول الحقيقية لهم فان تأثيرها يتوقف على **مرونة الطلب الدخلية** على مختلف السلع التي تتنافس على دخل المستهلك (ومن بينها المنتجات الزراعية) فالمنتجات الزراعية تختلف فيما بينها من حيث

مرونة الطلب الدخلية, **وبذلك يكون من المتوقع ان يستفيد الزراع الذين ينتجون سلعاً زراعية لها مرونة طلب دخلية مرتفعة نسبياً مثل المنتجات الحيوانية من لحوم واللبان وكذلك بعض الخضروات والفواكه بشكل اكبر من الذين ينتجون سلعاً زراعية لها مرونة طلب دخلية منخفضة مثل محاصيل الحبوب .**

6- دعم الصادرات Export Subsidies

تعمل الصادرات على سحب جزء من العرض المحلي لعرضة في الاسواق العالمية ومن ثم فان زيادة الصادرات هي بمثابة زيادة في الطلب المحلي على السلعة بما ينعكس على ارتفاع الأسعار المحلية ومن ثم فان تشجيع الصادرات اضافة الى ما يحققه من تأثير على ارصدة المجتمع من العملات الصعبة ومن اثار ايجابية على الميزان التجاري يكفل للمنتجين اسعاراً مرتفعة تشجيعهم على زيادة الإنتاج وتضمن لهم مستوى معاشياً مناسباً, ولذلك تلجأ بعض الدول ذات المستويات الدخلية المرتفعة مثل دول أوربا والولايات المتحدة والبرازيل ويؤدي دعم الصادرات الى تقليل الفائض من المنتجات الزراعية او امتصاصه كلياً من السوق المحلي .

ومن مزايا هذه السياسة تسهيل تنفيذ الضمانات السعرية للسلع الزراعية التصديرية , حيث يمكن اجراء التعديلات اللازمة كلما اقتضت الظروف لمواجهة التغيرات الطارئة في ظروف السوق الدولية وذلك لتخفيف اعباء المصدريين الوطنيين في مواجهة المنافسين من الدول الأخرى, دون التأثير على مركز المزارعين وكذلك تسمح بتخفيف الاعباء التي تلقى على عاتق الحكومة في سبيل ضمانها لأسعار التصدير رغم تعرض معدلات التبادل والعائد التصديري للانخفاض, الا ان تنفيذ هذه السياسة يتطلب رقابة شديدة لمنع اكتساب كبار المنتجين مزايا إضافية على حساب صغارهم او على حساب المستهلكين او الحكومة

7- المدفوعات التعويضية Deficiency Payments

حيث يقوم المزارعون ببيع إنتاجهم في السوق اما من خلال تعاملهم الشخصي او وكالاتهم التسويقية بالأسعار التوازنية السائدة في السوق. **فاذا كان سعر التوازن الذي يسود في السوق اقل من السعر المضمون فان الحكومة تدفع للمنتجين الفرق بين السعر المضمون والسعر التوازني** وذلك فان هذه السياسة تسمح للسعر السوقي بالانخفاض لأي مستوى يتساوى عنده

الإنتاج مع الاستهلاك, ولا يقتضي هذا النظام اي تدخل في السوق المحلي سواء الشراء الحكومي او ما يرتبط به من مشكلات تتعلق بكيفية التصرف فيما تشتريه الحكومة من السلعة, او فرض ضرائب كمركية على الواردات وبالتالي يستفيد المستهلكون من هذه السياسة ايضاً نتيجة للعرض الكبير في السلع والأسعار المنخفضة التي يشترون بها, وفي هذه الطريقة تكون تكاليف دعم الزراعة بنداً ظاهراً ومباشراً في ميزانية الحكومة

ومن المزايا الواضحة لطريقة المدفوعات التعويضية للمزارع تجنب فقدان اسواق المنتجات وخاصة بالنسبة للسلع الزراعية التي يكون لها بدائل قريبة وكذلك للسلع الزراعية التي تستوجب الظروف تنافسها مع الواردات في السوق المحلي وتنافسها من الصادرات في السوق العالمي وهذا النظام ينقل تكاليف تنفيذ الضمانات السعرية من المستهلكين الى الخزانة العامة للدولة, والتي يمكن ان تمول من خلال فرض ضرائب على الدخول المرتفعة في المجتمع, كما قد تمول في بعض الاحيان من حصيلة الرسوم على الواردات

ويلاحظ ان المستهلكين يستفيدون من هذه السياسة لأنهم يشترون بسعر أقل من سعر التوازن, وبذلك تؤدي هذه السياسة الى دعم كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس الوقت كما تفيد هذه السياسة ايضاً المؤسسات التي تبيع مستلزمات الإنتاج الزراعي وذلك لان الكمية الكلية المنتجة والمسوقة تكون اكبر منها في حالة إذا تم اعطاء نفس الدعم للمنتجين من خلال التحكم بالعرض

8- التنظيم والتنسيق التسويقي

قد تعمل الحكومة عل تنظيم وتنسيق عمليات التسويق الزراعي من خلال تشجيع الهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية التي تحقق اهداف المزارعين وتقوي مركزهم التنافسي في السوق في مواجهة التجار وغيرهم مثل الجمعيات التعاونية التسويقية او العمل على تشجيع التكامل التسويقي واجراء البحوث التسويقية لإتاحة البيانات والمعلومات السوقية الدقيقة التي تكفل اتخاذ القرارات التسويقية بما يسمح بحسن توجيه الموارد الاقتصادية الزراعية وتقليل المخاطر السوقية ومنها

أ - الجمعيات التعاونية التسويقية Marketing Cooperatives

اصبحت الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية عضواً اساسياً في مجال التسويق الزراعي في كثير من البلدان وهي تستهدف تسويق منتجات المزارعين وشراء مستلزماتهم الإنتاجية, كما قد يكون لها بعض الدور من حيث التحكم في الصادرات وتنسيقها بالنسبة للسلعة او السلع موضع

الاعتبار مثل الجمعية التعاونية لمنتجي البطاطس والجمعيات التعاونية لتسويق الخضر والفاكهة, والجمعيات التعاونية متعددة الأغراض في جمهورية مصر العربية وتعمل الجمعيات التعاونية التسويقية على زيادة القدرة التنافسية للدولة في السوق العالمي في بعض البلدان التي يتمتع فيها المنتجون الزراعيون بقدر كبير من المساعدة الحكومية كما في كثير من دول السوق الأوربية المشتركة كسويسرا والولايات المتحدة والبرازيل .

ب - التكامل التسويقي Marketing Integration

ويقصد به وضع أكثر من مرحلة او هيئة إنتاجية او تسويقية تحت ادارة واحدة وقد **يكون التكامل التسويقي رأسياً** حيث تمر فيه مرحلتين او اكثر من مراحل تسويق السلعة الزراعية من المنتج الى المستهلك تحت ادارة واحدة مثل تجارة الجملة والتجزئة في نفس الوقت او مثل ما يحدث في إنتاج السكر في جمهورية مصر العربية حيث يمتد التكامل بين منتجي قصب السكر ومصانع عصير وتكرير وتجهيز وتعبئة ونقل السكر وفق خطة مستقلة

أو يكون التكامل افقياً حيث يتم تجميع الهيئات او المنشاة التسويقية المتشابهات تحت ادارة واحدة مثل قيام هيئة واحدة بكافة عمليات النقل من جميع المستويات او هيئة متخصصة في عمليات الاعداد والتجهيز او ما شابة ذلك

ج- البحوث والمعلومات السوقية

لكي يعمل النظام التسويقي بكفاءة فانه يحتاج الى معلومات دقيقة ومفسرة تفسيراً صحيحاً حيث تعتمد القرارات الرشيدة لكل من المنتجين والمستهلكين على البيانات والمعلومات التسويقية الصحيحة وهنا لابد من التعاون بين كافة أطراف النظام التسويقي والهيئات الحكومية في جراء البحوث التسويقية وتوفير البيانات والمعلومات التسويقية الصحيحة

د - تقليل المخاطر Risk Reduction

يواجه التسويق كغيرة من الانشطة الاقتصادية مخاطر لا يمكن تجنبها لكن ممكن التقليل من اخطارها باتخاذ بعض التدابير لمواجهة الظروف السوقية غير المتوقعة . وذلك من خلال التأمين الزراعي والتي يمكن الاستفادة منها إذا حدثت مخاطر وتكلفة تقليل المخاطر هو التضحية بجزء من الدخل, ومن أهم الاستراتيجيات الخاصة بتقليل المخاطر للزراع هي الاستراتيجيات التسويقية المباشرة والخاصة بالمنتجات ويتم ذلك عن طريق تعاقد التجار على

سلع تبقى آجلة الاستلام ويمكن استلامها حال حدوث الطوارئ وكذلك التقليل من المخاطر عن طريق التنويع في الإنتاج الزراعي وعدم الاعتماد على سلعة واحدة

ه - التفرقة السعرية

وتكون على عدة اشكال منها التفرقة السعرية المكانية والزمانية والشكلية وغيرها من اشكال التفرقة مثل التفرقة السعرية مثل بيع الزيوت النباتية مقننة من خلال بطاقات تموينية بأسعار منخفضة للمستهلكين ذوي الدخول المنخفضة وبيعها في نفس الوقت بأسعار أعلى لذوي الدخول المرتفعة ولذلك للتفرقة السعرية الخاصة للمكان بمقدار تكلفة النقل والتفرقة الزمانية والخاصة لتكلفة الخزن والشكلية تكون خاضعة لتكلفه التصنيع وهكذا