

**جامعة فلسطين التقنية خضوري – فرع العروب**

**كلية العلوم والتكنولوجيا الزراعية**

**قسم البستنة والإرشاد الزراعي**

**التسويق الزراعي**

 **(16020406 )**

**المحاضر**

**د. هارون العطاونة**

|  |
| --- |
| **التســـويـق الـزراعـــي** |

**قسـم البستنة والارشاد الزراعي**

**كلية العلوم والتكنولوجيا الزراعية**

**جامعة فلسطين التقنية - خضوري**

**2023\2024الـمحتــويـــــات**

**الباب الأول: مفهوم التسويق الزراعي وأهميته**

مقدمة

اولاً - المنافع الاقتصادية والتسويق الزراعي

1. المنفعة الأولية
2. المنفعة الشكلية
3. المنفعة المكانية
4. المنفعة الزمانية
5. المنفعة التملكية

ثانياً - الاختلاف بين المنتجين الزراعيين والوسطاء

1. الاختلاف في طبيعة المنتج
2. الاختلاف في التدفق الزمني للمدخلات والمخرجات

ثالثاً - حدود التسويق الزراعي وإطار التحليل

رابعاً - أهمية التسويق الزراعي

1. أهمية التسويق الزراعي للفرد
2. أهمية التسويق الزراعي للمجتمع

**الباب الثاني: مداخل دراسة وتحليل التسويق الزراعي**

مقدمــــة

أولاً - المدخل السلعي

ثانياً - المدخل المؤسسي (المرفقي)

 (1) الوسطاء التجار

 (2) الوسطاء الوكلاء

 [ أ ] وكلاء العمولة

 [ب] السماســرة

 (3) المضاربــون

 (4) المجهزون والمصنعون

 (5) الهيئات التسهيلية

ثالثاً - المدخل الوظيفي (المهامي)

 (1) الوظائف التسويقية التبادلية

 (2) الوظائف التسويقية الفيزيقية

 [ أ ] النقـــل

 [ب] التخزيـن

 [ج] التجهيز

 (3) الوظائف التسويقية التسهيلية

[ أ ] المواصــفات

[ب] تحمل المخاطرة

[ج] المعلومات السوقية

[د] التمويــــل

[هـ] الإعلان

رابعاً - مدخــل الأنظمـــة

 (1) النماذج التحليلية

 (2) نماذج التنبؤ

 (3) النماذج القرارية

**الباب الثالث: الجوانب الاستهلاكية والإنتاجية للمنتجات الزراعية**

مقدمـــــة

الجوانب الاستهلاكية للمنتجات الزراعية

 العوامل التي تحكـم الطلب في السـوق

 (1) العوامل الفسيولوجية

 (2) العوامل النفسية والثقافية

 (3) العوامل الاقتصادية

 [ أ ] الدخل الحقيقي

 [ب] الأسعار

 [ج] السياسة المالية

 [د] ملكية الأصول العينية

 مقومات قرار الاستهلاك

 العوامل التي يراعيها المستهلك في قراراته الشرائية

 (1) مستوى الدخل

 (2) عامل الوقت

 (3) وسائل النقل

 (4) الأجهزة المنزلية

 (5) عوامل أخرى

الجوانب الإنتاجية للمنتجات الزراعية

 الوحدة الإنتاجية الزراعية

 خصائص المنتجات الزراعية

 (1) عدم الصلاحية للاستهلاك المباشر

 (2) الضخامة

 (3) القابلية للتلف

 (4) التفاوت في الجودة

 خصائص الإنتاج الزراعي

 (1) صغر حجم الوحدة الإنتاجية الزراعية

 (2) التقلبات السنوية في الإنتاج الزراعي

 (3) التقلبات الموسمية في الإنتاج الزراعي

 (4) التركز الجغرافي للإنتاج الزراعي

 (5) تفاوت تكاليف الإنتاج

 (6) صعوبة التحكم في حجم الناتج

**الباب الرابع: أسواق المنتجات الزراعية**

مقدمـــة

مفهوم السوق

السوق الكامل

المستويات السوقية للمنتجات الزراعية

 (1) الأسواق المحلية

 (2) الأسواق التجميعية

 (3) أسواق الجملة

 [ أ ] أنواع أسـواق الجمــلـة

 (1) أسواق الجملة المركزية

 (2) أسواق الجملة التجهيزية

 (3) أسواق الجملة التصريفية

 [ب] أنواع تجـار الجمـلـة

 أنواع تجار الجملة على حسب الوظيفة التي يؤدونها

 (1) تاجر الجملة متكامل الوظائف

 (2) تاجر الجملة محدود الوظيفة

 أنواع تجار الجملة للأغذية على حسب أنواع السلع التي يبيعونها

 (1) تاجر الجملة متعدد السلع

 (2) تاجر الجملة المتخصص

 [ج] الخدمات التي يقدمها تجار الجملة

 [د] التغيرات في مركز تجار الجملة للأغذية

 (4) الأسواق التصديرية

 (5) أسواق التجزئة

 منـافـذ التجـزئـة

 (1) محلات التجزئة المستقلة

 (2) المؤسسات (المحلات) السلسلية

 (3) المحلات الفاخرة

 (4) الأسواق الفاخرة الضخمة

 (5) محلات الأغذية ذات المخازن

 (6) محلات الأقسام

 (7) الأكشاك

 (8) محلات الأغذية المتخصصة

 (9) المبيعات المباشرة

 التغيرات المعاصرة في تجارة التجزئة

 حركة تطور المؤسسات السلسلية

 حركة تطور الأسواق المركزية (السوبر ماركت)

 النتائج التسويقية لحركة البيع بالتجزئة

 (1) سهولة التسوق

 (2) الأسعار الأرخص

 (3) انتشار طلب المستهلك على الخدمة الذاتية

التركيب السوقي

 ملامح التركيب السوقي

 التراكيب السوقية

 أثر التركيب السوقي

 السلوك السوقي

 الإنجاز السوقي

**الباب الخامس: أسعار المنتجات الزراعية**

مقدمة

تحديد السعر

تعدد الأسعار في السوق

اكتشاف السعر

 (1) المفاوضات اللامركزية الفردية

 (2) اكتشاف السعر من خلال الأسواق المركزية المنظمة

 (3) أنظمة المعادلات السعرية

 (4) أسعار المساومة

 (5) أنظمة التسعير الحكومية

التقلبات والاختلافات السعرية للمنتجات الزراعية

 أولاً - تقلبات الأسعار مع الزمن

 (1) التغيرات السعرية قصيرة المدى

 (2) التغيرات السعرية الموسمية

 (3) التغيرات السعرية السنوية

 (4) الاتجاه العام للأسعار

 (5) السلوك الدوري للأسعار

 ثانياً - الاختلافات السعرية النوعية

المنافسة والتسعير في بيع الأغذية بالتجزئة

هامش التجزئة

السياسات التسعيرية في بيع الأغذية بالتجزئة

 (1) التسعير المختلط

 (2) التسعير المتعدد

**الباب السادس: البعد المكاني للتسويق الزراعي**

مقدمة

التوازن السعري في الأسواق المعزولة مكانياً

العلاقة بين المسافة وتكاليف النقل

مسطح تكاليف النقل

مسطح السعر في الموقع

**الباب السابع: البعد الزمني للتسويق الزراعي**

مقدمة

مبررات تخزين المنتجات الزراعية

تكاليف التخزين

 [ أ ] تكاليف التخزين المباشرة

 (1) تكاليف التخزين الثابتة

 (2) تكاليف التخزين المتغيرة

 [ب] تكاليف التخزين غير المباشرة

التوازن مع الزمن

أثر تكاليف التخزين على الأسعار

تقنية التخزين

مخاطر التخزين

 (1) المخاطر الطبيعية

 (2) المخاطر الاقتصادية

**الباب الثامن: البعد الشكلي للتسويق الزراعي**

مقدمة

تدريج المنتجات الزراعية

 (1) تحديد الصفات النوعية

 (2) اختيار المعايير

 (3) الفرز

 مزايا تدريج المنتجات الزراعية

 تحليل أثر التدريج

 أثر التدريج على الأسعار والكميات المسوقة

 مشاكل تطوير واستخدام الدرجات في المنتجات الزراعية

 (1) عدد الدرجات

 (2) تسمية الدرجات

 (3) تدهور النوعية

 (4) الخصائص المناسبة

 (5) تأثير الظروف المحيطة بالإنتاج

تجهيز وتصنيع المنتجات الزراعية

 التوازن السعري في ظل البدائل الشكلية للمنتجات الزراعية

 حدود السعر للمنتج

 الأشكال المتعددة للسلعة والأسواق المعزولة مكانياً

 قانون مناطق السوق

 مشاكل تجهيز وتصنيع الأغذية

**الفصل التاسع: الترويج و الاتصالات التسويقية**

مفهوم التسويق من وجهة نظر الترويج:

عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

أولاً: المنتج

ثانياً: التوزيع

ثالثاً: الترويج

رابعا: السعر

خامسا: دورة السلعة

ثانيا: المزيج الترويجي

ثالثاً: الإعلان مجموعة من الميزات يتسم بها المنتج

الاعلان التسويقي

 البيع الشخصي

العلاقات العامة

الدعاية والنشر

 الترويج

ترويج المبيعات

**الباب العاشر: مداخل دراسة سلوك المستهلك**

1. المدخل الاقتصادي
2. المدخل السلوكي

ج) المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وفقا للمدخل السلوكي

متغيرات فردية

 متغيرات اجتماعية وحضارية وتتمثل في

 المتغيرات الاجتماعية والحضارية

الثقافة

الطبقات لاجتماعية

 والثقافة الاجتماعية

 الطبقات الثقافة

الجماعات المرجعية References Groups.

 دورة حياة الأسرة

المستهلك

الشراء

عادات المستهلك في الشراء:

المتغيرات الاجتماعية والحضارية:

كيفية الاستفادة من الدوافع في مجال التسويق

الاتجاهات

أهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك

**الباب الحادي عشر: الهامش التسويقي**

مقدمة

تعريف الهامش التسويقي

 (1) التكاليف والأرباح التسويقية

 (2) المدفوعات التسويقية

المفاهيم النظرية للهامش التسويقي

 (1) الطبيعة المركبة لطلب المستهلك

 (2) عرض الخدمات التسويقية والطلب عليها

الطلب المشتق على المنتجات الزراعية

 (1) حالة الهامش التسويقي الثابت

 (2) حالة الهامش التسويقي المتزايد

 (3) حالة الهامش التسويقي المتناقص

العرض المشتق للمنتجات الزراعية

 (1) حالة الهامش التسويقي الثابت

 (2) حالة الهامش التسويقي المتزايد

 (3) حالة الهامش التسويقي المتناقص

الهامش التسويقي التوازني

أهمية دراسة الهامش التسويقي

تغيرات الهامش التسويقي

أثر تغيرات الهامش التسويقي على المستهلكين والمنتجين

 أولاً - أثر التغيرات في الطلب الأولي والعرض الأولي

 ثانياً - أثر التغيرات في الهامش التسويقي

أثر الهامش التسويقي على مرونات الطلب السعري

قياس الهامش التسويقي

 أولاً - فاتورة التسوق

 ثانياً - السلة السوقية

 ثالثاً - الانتشار السعري بين المزرعة والتجزئة

حصة (نصيب) الفلاح

 (1) القابلية للتلف

 (2) الاحتياج إلى الخدمات التسويقية التجهيزية

 (3) العلاقة بين الكمية والقيمة

 (4) الموسـمية

 (5) أسباب أخرى

**الباب الثاني عشر: الكفــاءة التســويقيـة**

مقدمة

أقسام الكفاءة التسويقية

 [ أ ] الكفاءة العملية

 [ب] الكفاءة السعرية

مستويات دراسة الكفاءة التسويقية

اعتبارات أساسية في الكفاءة التسويقية

 (1) درجة تعقيد النظام التسويقي

 (2) المستوى التقني في النظام التسويقي

 (3) الفاقد والازدواجية في النظام التسويقي

قياس الكفاءة التسويقية

 (1) القيمة المضافة للتسويق

 (2) الانتشار السعري ونصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك

 (3) استخدام معادلات رياضية لقياس كفاءة النظام التسويقي

 (4) التركيب الاقتصادي للسوق

 (5) مقارنة نظام حقيقي بنظام فرضي

 (6) مقارنة النظام التسويقي في أوقات مختلفة

الأساليب العملية لدراسة الكفاءة التسويقية

**الباب الثالث عشر: السـياسـة التسـويقية الزراعيـة**

مقدمــة

أهداف السياسة التسويقية الزراعية

 (1) الاستقرار في الأسعار والدخول المزرعية

 (2) حسن توجيه الموارد الزراعية

 (3) زيادة نسبة الاكتفاء الذاتي من المنتجات الزراعية

 (4) زيادة مستوى الأسعار والدخول المزرعية

 (5) تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك

 (6) تحقيق أهداف التخطيط

طرق تطبيق السياسات التسويقية الزراعية

 (1) التحكم في الكمية المنتجة أو المعروضة من السلعة

 (2) ضرائب الواردات

 (3) القيود الكمية على الواردات

 (4) الشراء الحكومي

 (5) دعم الاستهلاك

 (6) دعم الصادرات

 (7) المدفوعات التعويضية

 (8) التنظيم والتنسيق السوقي

 [ أ ] الجمعيات التعاونية التسويقية

 [ب] التكامل التسويقي

 [ج] البحوث والمعلومات السوقية

 [د] تقليل المخاطر

 [هـ] التفرقة السعرية