البــاب الأول

مفهــوم التسـويـق الـزراعـي وأهميتـــه

The Concept and Importance of Agricultural Marketing

مـقدمـــــة

تختلف النظرة إلى كلمة تسويق زراعي، ومن ثم تختلف الكيفية التي يتم بها معالجة المشكلات التي تقع في دائرتها وفقـاً لتلك النظرة وذلك لاعتبارات كثيرة، فقد ينظر للتسويق الزراعي من وجهات نظر عديدة، فهو بالنسبة للفلاح وسيلة لتصريف منتجاته وتحويلها إلى دخل نقدي يمكن من خلاله تغطية تكاليف الإنتاج والحصول على التكاليف المعيشية، وهو بالنسبة للمستهلك مصدر الحصول على السلع والاحتياجات الغذائية الأسرية الأخرى التي يحتاجونها ويرغبون في شـرائها، وهو بالنسبة للمجتمع نظام يتم من خلاله تزويد المجتمع بالاحتياجات الغذائية والكسائية ويعمل به الكثيرون من أفراد هذا المجتمع ويحصلون منه على دخولهم.

وتختلط لدى البعض حدود التسويق الزراعي وأبعاده، فكثيرا ما يلاحظ وجود إدارة تسويقية في بعض شركات الصناعات الغذائية تنفصل وظائفها ومهامها عن غيرها من الإدارات أو الأقسام الإنتاجية الأخرى بهذه الشركات والتي ينحصر مجال اهتمامها على الجوانب الإنتاجية لهذه الشركة من المنتجات الغذائية المصنعة، ومن ثم فهي تنظر إلى المنتجات الزراعية كالطماطم والبرتقال وغيرها من المنتجات التي تدخل في صناعة الأغذية المعلبة والمحفوظة مثلا على أنها مادة خام لازمة لمثل هذه العمليات الإنتاجية وبذلك فـإنّ كلمة تسويق لمثل هذه الشركة تعني كافة الأمور المتعلقة بتصريف منتجاتها الغذائية المعلبة والمحفوظة، هذا في الوقت الذي ينظر فيه المنتج الزراعي إلى التسويق الزراعي على انه كافة العمليات التي يمكن من خلالها تصريف منتجاته المزرعية من طماطم وبرتقال وما شابهها، ومن ثم تبدأ مشكلات التسويق (من وجهة النظر هذه) في مرحلة مبكرة عنها في الحالة السابقة، وتنكمش المسائل الإنتاجية بالنسبة للفلاح في العمليات التي تتم داخل المزرعة وتهتم بأمور الغرس والخدمة والحصاد وما شابه ذلك. ومن ناحية ثالثة كثيراً ما نسمع أو نقرأ ما تحاوله الدولة من أجل معالجة مشاكل التسويق الزراعي ومساعدة المنتجين الزراعيين من أجل الحصول على نسبة معقولة من مدفوعات المستهلكين وذلك من خلال تحسين النظام التسويقي الزراعي في المجتمع. وعادة ما يكون النهوض بالتصنيع الغذائي والزراعي من بين برامج وسياسات تحسين النظام التسويقي في المجتمع، وهنا نلاحظ أن التسويق الزراعي قد شمل ما تعتبره منشأة تعمل في مجال الصناعات الغذائية خارجا عن نطاق أنشطتها التسويقية.

وكثيراً ما ينظر للقائمين بالخدمات والوظائف التسويقية مثل التدريج والنقل والتخزين وغيرهم على أنهم متطفلون على منتجي السلع الزراعية أو مستهلكيها، ولذلك ينكر على الوسطاء أرباحهم التي يحققونها نتيجة لممارستهم مختلف الأنشطة التسويقية. فالمنتج الزراعي ليس وحده هو الذي ينتج ما يشبع حاجة المستهلك، فرغيف الخبز الذي يطلبه المستهلك يسهم في إنتاجه كل من المنتج الزراعي الذي ينتج القمح في مزرعته وكذلك الطحان والخباز ويشاركهم في هذا الأمر هيئات النقل والتعبئة والتخزين والوسطاء على مختلف مستوياتهم حتى يصل القمح في النهاية في صورة مختلفة وهي الخبز وليس القمح، وفي مكان مختلف وهو أينما وجد المستهلك وليس في المزرعة التي أنتجت القمح، وفي الزمان المناسب وليس مجرد وقت حصاد محصول القمح. وحينما يطلب المستهلك رغيف الخبز فهو يطلبه بشكل معين وفي مكان وزمان مناسبين، وبالتالي فهو لا يطلب مجرد القمح في شكله الأولي وقت حصاده وعلى أرض المزرعة التي انتجته، ولكنه يطلب القمح وكافة الخدمات التي حولته في الشكل والزمان والمكان.

المنـافـع الاقتصادية والتسـويق الزراعي:

يمكن تعريف **المنفعـة Utility** على أنها قدرة الأشياء (السلع) على إشباع رغبات المستهلكين، كما يعرف **الإنتاج Production** بـأنه عملية يترتب عليها إضافة المنافع الاقتصادية أو زيادتها، وعلى ذلك فـإنّ أي نشاط يترتب عليه إضافة منفعة اقتصادية أو زيادتها يكون نشاط إنتاجي.

**ويمكن تعريف أهم أنواع المنـافع الاقتصـادية كما يلي:**

**(1)** المنفعــة الأوليــة **Initial Utility**

وهي تتمثل في إنتاج سلعة أولية لم يكن لها وجود من قبل، مثل إنتاج القمح.

**(2)** المنفعــة الشكليـة **Form Utility**

وهي تعني تحويل شكل السلعة إلى حالة أكثر قدرة على إرضاء المستهلك منها في حالتها الأولية مثل تحويل القمح إلى دقيق أو خبز.

**(3)** المنفعــة المكانيـة **Place Utility**

وهي تعني نقل السلعة من مكان يقل فيه احتياج المستهلك لها إلى مكان آخر يزيد فيه احتياجه لها عن المكان الأول.

**(4)** المنفعــة الزمانيـة **Time Utility**

وهي تعني تخزين السلعة من وقت يقل فيه احتياج المستهلك لها إلى وقت يزيد فيه احتياجه لها عن الوقت الأول، مثل تخزين القمح بعد الحصاد ليتم استهلاكه في الفترات اللاحقة والتي لا يتوفر فيها القمح.

**(5)** المنفعـة التملكيـة **Ownership utility**

وهي تعني نقل ملكية السلعة ممن احتياجهم لها أقل إلى من هم أكثر لها احتياجا.

وعلى ذلك فـإنّ أي نشاط يترتب عليه إضافة منفعة سواء كانت أولية أو شكلية أو مكانية أو زمنية أو تملكية يكون من الوجهة الاقتصادية نشاط انتاجي.

وإذا تأملنا وتتبعنا حركة رغيف الخبز لتبين لنا أن المنتج الزراعي الذي ينتج القمح في مزرعته يضيف منفعة أولية، ثم تتعاقب على القمح سلسلة من الخدمات والوظائف التي تجرى عليه. فعمليات الطحن والخبز تضيف منافع شكلية، ووسائل النقل التي تنقل القمح أو الدقيق أو الخبز تضيف منافع مكانية، كما أن صوامع الغلال والمخازن على كافة المستويات والمراحل تضيف منافع زمنية للسلعة المخزنة، وتضيف كافة هيئات البيع والشراء على مستوى المزرعة والجملة والتجزئة تضيف هي الأخرى منافع تملكية. وفي النهاية يصل الخبز إلى المستهلك وهو في حالة ذات فائدة أعلى للمستهلك لأنه قد أصبح في الشكل والمكان والزمان المطلوب.

وبنـاءً على ما تقدم فـإنّ كل من يسهم في زيادة أي من المنافع السابقة أو المساعدة على ذلك من خلال التمويل أو إتاحة معلومات وأخبار فهو منتج. وعلى ذلك فـإنّ التسويق الزراعي (ومهما اختلفت الآراء حول حدوده وأبعاده ومراحله) هو عمل إنتاجي. ومن ثم فـإنّ الوسيط شأنه في هذا الأمر شأن الفلاح، فكلاهما منتج فالفلاح منتج في نطاق مزرعته والوسـيط منتج في المرحلة بين باب المزرعة ومائدة المستهلك.

الاختـلافـات بين المنتجـين الزراعيـين والوسـطـاء

يوجد اختلاف إنّ رئيسيان في الأنشطة الاقتصادية التي يمارسها كل من المنتجين الزراعيين والوسـطاء:

(**1**) الاختـلاف في طبيعـة المنتـج

فالفلاح ينتج سلعاً والوسيط ينتج خدمات. إذ ينتهي دور الفلاح كمنتج أولي بإنتاج الطماطم الطازجة مثـلاً ويبدأ دور الوسيط أو الهيئات التسويقية حيث تصل هذه الطماطم إلى المستهلك أينما وجد وفي صور مختلفة (طماطم طازجة أو عصير طماطم أو صلصة طماطم) وفي أوقات مختلفة أيضاً.

(**2**) الاختلاف في التدفـق الزمـني للمدخلات والمخرجات

إذ تعتبر المنتجات التي ينتجها الفلاح (المخرجات) هي مدخلات العمليات التسويقية ومن ثم فـإنّ الإنتاج المزرعي أسبق في الترتيب من الإنتاج التسويقي، فلا يمكن أن يقوم التسويق الزراعي ولا يمكن أن تؤدى الخدمات التسويقية إلا على سلعة زراعية يكون قد سبق إنتاجها في المزرعة.

حـدود التسـويق الزراعـي وإطـار التحليـل:

ترتب على سيادة التخصص في الإنتاج الزراعي اتجاه بعض الهيئات (سواء كانت منشآت أو أفراد) إلى التخصص في أداء الأنشطة أو الوظائف أو الخدمات التي قد تتطلبها عملية انتقال المنتجات الزراعية التي تنتج أولياً في المزرعة لتصل إلى مستهلكها النهائي في الشكل والمكان والزمان المناسب.

واختلفت الآراء حول الحدود التي تفصل بين ما يمكن تسميته بالإنتاج البحت وما يمكن تسميته بالإنتاج التسويقي. وعليه فلا غرابة في تركيز بعض الكتاب والمهتمين بالتسويق على جوانب معينة وإهمال أخرى لاعتبارها خارج نطاق تخصصهم، إذ يرى البعض (وخاصة الاقتصاديون) أن النشاط الإنتاجي التسويقي يتضمن إضافة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية والتملكية، أما النشاط الإنتاجي البحت فهو يتضمن إضافة المنفعة الأولية فقط، وتعتمد وجهة النظر هذه إلى ما لوحظ مع التقدم التقني السريع من اتجاه الفلاحين في الدول المتقدمة نحو ترك عبء الكثير من العمليات التي يتطلبها المستهلك إلى وحدات اقتصادية أكثر نجاحاً وتخصصا في مجال العمل على نقل وتخزين وتدريج وتجهيز وتصنيع وتعبئة ونقل ملكية ما تنتجه المزارع من منتجات زراعية أولية. وطالما إن بعض الوحدات الاقتصادية تتخصص في أداء مثل هذه العمليات فـإنّ ما تضيفه هذه الوحدات من منافع اقتصادية متعددة يجب ألاّ ينسب إلى عملية الإنتاج البحت أو الأولي ولكن يجب أن ينسب إلى الإنتاج التسويقي، وهذا بالطبع لا يتعارض مع ما قد نشاهده من قيام بعض الفلاحين ببعض الأنشطة التسويقية إضافة إلى الأنشطة الإنتاجية الأولية التي يقومون بها أصلاً بغية تحقيق بعض المزايا أو الاستفادة ببعض الأرباح التسويقية الناتجة عن الخدمات التسويقية التي يقومون بها.

ويرى البعض (وخاصة علماء إدارة الأعمال) أن الإنتاج التسويقي ينحصر في إضافة المنافع المكانية والزمانية والتملكية، أما إضافة المنفعة الشكلية فتقع ضمن نطاق الإنتاج البحت شأنه في ذلك شأن المنفعة الأولية، وبذلك فـإنّ أنصار هذا الاتجاه يرون أن كافة الصناعات التجهيزية تقع ضمن أنشطة الإنتاج البحت، ومن ثم ففي نظرهم تقع عمليات التوحيد القياسي وتدريج المنتجات وتغليفها وتعبئتها وتصنيعها ضمن الأنشطة الإنتاجية البحتة. وبذلك يقتصر مجال الإنتاج التسويقي على عمليات النقل والتخزين والبيع والشراء والإعلان ونشر المعلومات التسويقية وتمويل كافة هذه العمليات وتحمل المخاطر الناتجة عنها.

وتوجد وجهة نظر ثالثة تزيد في حصر نطاق الأنشطة الإنتاجية التسويقية لتقصرها على إضافة المنافع التملكية فقط أي على عمليتي البيع والشراء والوظائف التي يمكن أن تكملها مثل الإعلان ونشر المعلومات السوقية والتمويل وتحمل المخاطر، أما بقية المنافع الاقتصادية فلا تتدرج من وجهة النظر هذه ضمن الأنشطة الإنتاجية التسويقية ولكنها تتدرج ضمن الأنشطة الإنتاجية البحتة (المنافع الشكلية والزمانية والمكانية).

مما سبق يتضح سبب التباين في الكتابات المتوفرة في المكتبة عن موضوع التسويق وتحديد نطاقه وحدوده في إطار معين، ثم تحليل ومناقشة موضوعاته من المنظور الذي يحدده الكاتب، ويصبح لزاما علينا تحديد المنظور المناسب أو التحديد الواضح للتسويق الزراعي الذي يسير على نهجه هذا الكتاب في أجزائه المختلفة.

ويبدو أن وجهة النظر الأولى والتي تلقي على نظام التسويق الزراعي عبء إضافة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية والتملكية هي أكثر وجهات النظر مناسبة خاصة للمنتجات الزراعية. وتعتبر المزرعة هي الوحدة الإنتاجية الأولية فيها حيث تستخدم الموارد الاقتصادية الزراعية من أرض بما تتضمنه من خصوبة طبيعية ومياه، وعمل زراعي سواء كان فنياً أو يدوياً، ورأس مال بشتى صوره وأشكاله سواء كان آلات أو معدات زراعية أو ماكينات رفع المياه أو أسمدة ومخصبات ومبيدات وغيرها من الأساليب التقنية التي يمكن تدبيرها برأس المال النقدي، إضافة إلى عنصر الإدارة المزرعية وتنتج في هذه الوحدة المنتجات الزراعية بشكلها الخام أو الأولي. كما تعتبر الوحدة المعيشية المستهلكة للغذاء والكساء هي الوحدة الاستهلاكية التي تطلب المنتجات الغذائية والكسائية في شكل وزمان ومكان عادة ما يكون مختلف عنه عند إنتاجها أوليا على مستوى المزرعـة.

وتضم المراجع تعريفات متعددة للتسويق بشكل عام تتباين في مضمونها، وتميل التعريفات المهتمة بالمنتجات الزراعية سواء كانت غذائية أو كسائية إلى التركيز على ما يجرى على تلك المنتجات منذ أن تترك نقطة الإنتاج الأصلية لها وهي المزرعة. والفكرة الواضحة في تلك التعريفات أن نهاية الإنتاج الزراعي الأولي ومن ثم بداية مرحلة التسويق الزراعي تكون عند باب المزرعة، ومن بين التعريفات التي ركزت على هذا المعنى تعريف (Khols & Uhl, 1985) **للتسـويق الزراعي** بـأنه:

**"العلم المتعلق بأداء جميع الأنشطة التجارية والمتعلقة بتوصيل (تدفق) المنتجات والخدمات الزراعية من نقطة الإنتاج الزراعي الأولي حتى وصولها إلى المستهلكين".** ولا يخرج هذا التعريف في مضمونه عما أوضحه ((Bressler and King, 1970 أنّ **التسويق** بمفهومه البسيط يعني استحداث أو إضافة المنافع المكانيـة والزمانيـة والتملكية وكذلك المنفعة الشكلية الناتجة عن عمليات التعبئة والتجهيز وما يشابهها، ومن ثم ينصب اهتمام النظام التسويقي الزراعي بالانتقال الفيزيقي للمنتجات الزراعية مع ما يصاحب ذلك من انتقال حيازتها من منتجيها الأوليين إلى مستهلكيها النهائيين عن طريق الوسطاء.

ولقد اعتبر البعض أن هذا التعريف (والذي يعكس وجهة النظر الأكثر شـمولاً لحدود التسويق ليشمل كل ما يتم على السلع والخدمات الزراعية من المزرعة حتى المستهلك النهائي) وهو أيضاً مقيداً للتسويق، إذ يرون أن التسويق الزراعي يبدأ بعملية الإنتاج، على اعتبار أن كافة الأنشطة الاقتصادية بدءاً بالإنتاج وانتهاء بالاستهلاك ما هي إلا نظام اقتصادي متكامل تتفاعل أطرافه مؤثرة ومتأثرة ببعضها البعض، وعلى ذلك يعرفون **التسويق** على أنه "مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والسلوكية التي يتضمنها تنسـيق مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الإنتاج إلى الاستهلاك". وقبول مثل هذا التعريف يتضمن النظر إلى الإنتاج على أنه جزء من مجموعة مرتبطة من الأنشطة الاقتصادية والتركيز على النظام التسويقي باعتباره وسيلة للتنسيق بين العملية الإنتاجية وطلبات المستهلكين.

ولا يمكن أن نتجاهل بأي حال من الأحوال الارتباط الواضح بين العملية الإنتاجية الأولية والأطراف الأخرى للنظام التسويقي المتكامل، إذ عادة ما يخطط المنتج الزراعي (الفلاح) في مزرعته لإنتاج المنتجات الزراعية التي يعلم في حدود توقعاته ومعرفته بالظروف السوقية من خلال المعلومات السوقية المتوفرة لديه أنها تحقق له أعلى عائد مزرعي ممكن من بين البدائل الإنتاجية الممكنة وذلك في ضوء طلب المستهلك وقدرة الهيئات والأجهزة التسويقية المتاحة على توصيلها إلى المستهلك النهائي لتلبي طلبه شكلاً وزماناً ومكاناً دون أن تقتطع من مدفوعات المستهلك إلا جزء يجعل ما تبقى للمنتج الأولي (الفلاح) كافياً ليحفزه على إنتاجها في مزرعته.

وعملية الفصل التي نراها لازمة بين العمليات الإنتاجية البحتة والعمليات التسويقية ليست عملية فصل عضوي كما قد يتبادر إلى أذهان البعض ولكن المقصود منها التخصص في الدراسة وتحديد إطار البحث والتحليل في مجال التسويق الزراعي.

ومن ثم فـإنّ هذا الكتاب يركز في دراسته للتسويق الزراعي على جميع الوظائف والخدمات المرتبطة بعملية انتقال المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية من منتجها الأولي إلى مستهلكها النهائي.

وعلى الرغم من أن التسويق الزراعي عادة ما يدرس كفرع تطبيقي للاقتصاد الزراعي، فـإنّ دراسته تتضمن الأقسام الرئيسية للنشاط الاقتصادي، إذ يتضمن عمليات إنتاجية من خلال إضافة أو زيادة المنافع الاقتصادية للسلع والمنتجات الزراعية المسوقة، كما يتضمن تبادل السلع والمنتجات بين أفراد المجتمع، إضافة إلى ما يقوم به من مهام توزيعيـة للدخول المتحققة من ممارسة العمليات الإنتاجية على اختلاف أنواعها ومراحلها بين أفراد المجتمع أو بين عوامل الإنتاج التي ساهمت في مختلف الأنشطة الإنتاجية، كما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاستهلاك والذي يعتبر الموجه الحقيقي لكافة العمليات الإنتاجية والتبادلية والتوزيعية. وقـد يتبـادر إلى الذهـن السـؤال التـالي:

**هـل يحتاج التسـويق الزراعي نظرية خاصـة به ؟** والإجابة على هذا السؤال بالطبع لا. فالتسويق الزراعي يسـتند في معالجته ودراسته والمنطق الذي يحكم جوانبه التحليلية على النظرية الاقتصادية وهو يتطلب بطبيعة الحال الإلمام بالمعرفة الفنية والتقنية المرتبطة بالإنتاج الأولي للسلع الزراعية بإضافة المنافع الاقتصادية عليها في طريقها من منتجها الأولي إلى مستهلكها النهائي.

وبالطبع فإنّ التسويق الزراعي قد يتطلب في بعض معالجاته أو دراساته التطبيقية إلى بعض الأدوات القياسـية والتحليلية التي تم تطويرها خارج نطاق النظرية الاقتصادية مثل الرياضة والإحصاء وبحوث العمليات شـأنه في ذلك شان غيره من فروع الاقتصاد الزراعي كعلم تطبيقي.

والواقع أن التسويق الزراعي يجمع بين العلم والفن، فالعلم يزوده بالقوانين والمبادئ التي يمكن الاعتماد عليها، ولكن عند التطبيق العملي تظهر الحاجة إلى الخبرة والمهارة اللازمة لتحقيق النتائج الأفضل.

أهميــة التسـويـق الزراعـي:

يعتبر التسويق الزراعي مهما لكل من الفرد والمجتمع. فبالنسبة للفرد تتضح أهميته إذا تصورناها بالنسبة للطوائف المتصلة بتسويق المنتجات الزراعية والتي يمكن حصرها في ثلاث طوائف رئيسية وهم: المنتجون الزراعيون (الفلاحون)، ومستهلكي المنتجات الزراعية، والوسـطاء. ومن ثم يعتبر فهم التسويق الزراعي مهما لأي من هذه الطوائف الثلاث لما يترتب عليه من عوائد اقتصادية. وبالنسبة للمجتمع تأتي أهمية التسويق الزراعي في ضوء دوره في رفاهية المجتمع ككل من حيث دوره في توزيع الموارد وكفاءة استخدامها وقدرته على توزيع ناتج العمليات الإنتاجية الأولية والتسويقية بطريقة عادلة بين مختلف الطوائف المتصلة به.

أهميــة التسـويـق الزراعـي للفـرد:

إذا ما نظرنا إلى التسويق الزراعي يتبين لنا أنه يربط بين ثلاثة أركان متعارضة الأهداف من التسـويق الزراعي: المنتج الزراعي (الفلاح)، والوسـيط، والمستهلك.