**فالمنتـج الزراعي (الفلاح)** يستهدف الحصول على أعلى سعر لمنتجاته، بينما يرغب **المستهلك** الحصول على افضل النوعيات من السلعة تقدم له في أفضل صورة شكلية وفي انسب مكان وزمان وبأقل سعر ممكن، ويقف **الوسـيط** بينهما مؤديا لخدماته التسويقية مستهدفا بذلك أعلى فرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج من مدفوعات المستهلك.

 لذلك تواجـه المنتج الزراعي (الفـلاح) مشاكل تسـويقية عـديدة. فمنتج البطاطـس مثـلاً يجب أن يقرر إما أن يبيع محصوله فور حصاده أو يخزنه، أو أن يقرر أن ينقـله إلى السوق المركزي أو يبيعه في السوق المحلي، ولكي يتم اتخاذ قـرار تسـويقي فعّـال يتطلب الأمر معرفة السعر خلال مدة التخزين. ومن الطبيعي أن عملية التخزين لفترة لاحقة تحتاج إلى تكاليف، فهل زيادة السعر المنتظرة تكون كافية لتغطية تكاليف التخزين وتجعل في قرار التخزين عملية مربحة ؟ إذن كيف يقرر المنتج الزراعي إذا كان من الأفضل أن يخزن أم لا ؟ وما هو العائد الصافي في حالة البيع في السوق المركزي؟ وهل يختلف عنه إذا تم البيع في السوق المحلي؟ وما هي تكاليف النقل للسوق المركزي؟ وإذا كان هناك فرق سعري بين السوق المركزي والسوق المحلي فهل يغطي هذا الفرق تكاليف النقل للسوق المركزي؟

 ويحاول المنتج الكفء (الفلاح) الحصول على أعلى إيراد مزرعي صافي فهو يستخدم الطرق الإنتاجية التي تقلل تكاليف الإنتاج وتحقق إنتاجية عالية، ولا ينتهى الأمر عند هذا الحد فهو يجب أن يختار نوع الإنتاج الذي يرى انه يحقق أعلى عائد عند بيعه في السوق، ثم يختار الزمان والمكان وطرق تصريف منتجاته والقنوات التسويقية التي يتحقق منها أعلى عائد صافي لما أنتج. وبعبارة أخرى فـإنّ نجاح المنتج (الفلاح) لا يتوقف فقط على نجاحه وكفاءته في عملياته المزرعية لإنتاج السلعة، ولكن يتوقف أيضا على نجاحه في الحصول على أعلى سعر ممكن عند تصريفه لهذه المنتجات، وبذلك فـإنّ قضايا التسويق الزراعي بالنسبة للمنتج الفرد تتمثل في اكفأ طرق تصريف منتجاته التي ينتجها في مزرعته.

 وينظر المستهلك إلى التسويق الزراعي على انه مصدر الحصول على الغذاء والكساء اللازم لإشباع رغبـاته واحتياجـاته من المنتجات الزراعية في ضوء الدخل النقدي المتاح له للإنفاق عليها. ومن ثم يهتم المستهلك بالحصول على أكبر قدر من احتياجاته في حدود مقدار محدد من الدخل، وهو يفضل أن يدفع أقل سعر ممكن لنفس السلعة وبنفس النوعية حتى يتمكن من شراء كميات أكبر منها ومن غيرها من السلع الأخرى سعيا وراء إشباع اكبر قدر ممكن من رغباته (أي تعظيم منفعته الكلية) من دخله المحدود. ومن ثم فـإنّ نظرة المستهلك إلى التسويق الزراعي تختلف عن نظرة المنتج في ان التسويق الزراعي ما هو إلا وسيلة يتحقق من خلالها تلبية رغباته واحتياجاته من المنتجات الزراعية بعد أن تكون في الشكل والزمان والمكان المناسب له، ويتضمن هدف المستهلك كفاءة فنية في تسيير أمور الأسرة المعيشية في استخدام السلع وفي القرارات التسويقية من حيث ماذا وكم ومتى ومن أين يتم الشراء.

 ويعمل الوسطاء على اختلاف انواعهم وطبيعة الأنشطة التي يمارسونها بين المنتج الأولي والمستهلك النهائي على سـد الفجوة بين المنتج الزراعي الأولي والمستهلك النهائي. فهم يحولون السلعة من شكلها الخام أو الأولي إلى الشكل المرغوب من وجهة نظر المستهلك، وينقلونها من مكان إنتاجها في المزرعة إلى أماكن وجود المستهلكين وينظمون عمليات توزيعها زمنيا من خلال عمليات التخزين التي تسمح بتوفير السلعة للمستهلك في أوقات من السنة لا تنتج فيها، كما انهم يقومون بكل ما يلزم وما يساعد على إجراء هذه التحويلات وتسهيل نقل حيازة السلعة من المنتجين الأوليين إلى المستهلكين النهائيين، وهم يستهدفون من وراء أنشطتهم هذه إلى تحقيق أقصى عائد ممكن نظـير خدماتهم التسويقية.

 ويستهدف المصنع أو التاجر تحقيق أعلى عائد ممكن من نشاطه التسويقي ويتطلب ذلك أيضاً كفـاءة فنيـة عالية، إذ ينبغي تقليل التكاليف وتقليل الفاقد أو التالف من السلعة المسوقة لأقل حد ممكن. ومن هنا أيضاً تكون القرارات التسويقية بالنسبة للوسيط على درجة كبيرة من الأهمية، وترتبط هذه القرارات بماذا وكم وأين ومتى يتم الشراء، وماذا وكم وأين ومتى يتم البيع، وما هو السعر الواجب دفعه أو الممكن دفعه، وما هو السعر الممكن البيع به. إذ تستهدف الوحدات الاقتصادية التي تمارس أنشـطة تسـويقية تحقيق أكبر حجم للعمل وأعلى هامش ربحي من كل وحدة يتم تداولها من السلعة المسوقة إذ يتحدد العائد الكلي لهذه الوحدات الاقتصادية بعدد الوحدات المتداولة مضروبا في الهامش الربحي المحقق من كل وحدة يتم تداولها. ولما كان الهدف النهائي لمثل هذه الوحدات الاقتصادية تعظيم العائد الصافي فـإنّها تسعى أيضاً إلى تدنية تكاليفها إلى أدنى حد ممكن مع الحفاظ على قدر مناسب من حجم العمل الذي تزاوله.

أهميــة التسـويـق الزراعـي للمجتمـع:

 يهتم المجتمع برفاهية أفراده ككل، ومن هنا يكون اهتمام المجتمع منصبا على الدخل الحقيقي لمجموعة من الناس (هم أفراد المجتمع) وليس لفرد واحد، وكذلك على الكيفية التي وير كوتر انه لكي يتم فهم هذا التعريف يجب المرور على مفرداته وتعريفها أولا. هذه المفردات هي:-

* الحاجات Needs
* الرغبات Desires
* الطلب Demand
* المنتج Product
* عملية التبادل Exchange

**الحاجة:** هي الشعور بعدم الارتياح والنقص لشيء ما. والحاجات الإنسانية يمكن تقسيها إلى الحاجات الأولية Physiological needs، حاجات الأمان Safety needs الحاجات الاجتماعية Social needs، حاجات تحقيق الذات Esteem needs والحاجات الانجازية Self-actualization (انظر الشكل 1). وعندما تكون الحاجة غير مشبعة يشعر الإنسان بالضجر والذي يدفعه إلى محاولة إشباع هذه الحاجة أو أن يحد من رغبته إذا كان لا يتمكن من إشباعها.

**الرغبة:** هي الشكل الذي تأخذه الحاجة والتي تتشكل بفعل المتغيرات الثقافية Cultural والاجتماعية Cocial والفردية Individual. فالجوع عبارة عن حاجة، يمكن تضمينها ضمن الحاجات الأولية، يشعر بها الأفراد باختلاف ثقافاتهم وشخصياتهم فالثقافة لا تؤثر في الحاجات بقدر تأثيرها على وسائل إشباع هذه الحاجات والرغبات. فحاجة الجوع تشبع عن طريق الأكل لكن ماذا يأكل الإنسان فهذا يختلف من ثقافة إلى أخرى فالأمريكي قد يأكل الهامبرجر أو حتى لحم الخنزير لإشباع هذه الحاجة، أما السوداني فقد يأكل فول أو رز أو لحم ضأن الخ...

**الطلب:** ان حاجات الإنسان ورغباته غير محدودة لكن وسائل إشباع هذه الحاجات محدودة فالشخص يحاول اختيار ما يشبع حاجاته بكفاءة وفقا لمقدرته المالية، فرغبات الأفراد تصبح طلباً عندما يكون للأفراد الأموال الكافية لإشباعها.

**شكل (1). الحاجات الإنسانية**

****

**المنتج:** هو كل ما يشبع الإنسان حاجة أو رغبة. فحاجات الإنسان ورغباته التي تصبح طلباً تحدد نوعية هذه المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين، ويمكن أن تكون هذه المنتجات سلعاً أو خدمات أو أي شيء يشبع للإنسان حاجته.

**عملية التبادل:** يكون التسويق حيث ما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم عن طريق تبادل السلع والخدمات، وعملية التبادل هي إعطاء شيء مقابل شيء آخر له قيمة. وقد يشبع الأفراد حاجاتهم بدون عملية التبادل (سرقة، سؤال الناس أو عن طريق العمل الذاتي Self-production).

 من السرد السابق يمكن استخلاص نقطة هامة في هذا التعريف، حيث يرى أن التسويق نشاط إنساني Human Activity، وهذا يعني أن التسويق قد يقوم به المستهلك أو المنتج أو المنظمات التسويقية Marketing Organization الأخرى. فالمستهلك قد يقوم بالتخزين Storing أو النقل Transporting وهي وظائف تسويقية، وقد تقوم به المنظمات بدلا عنه وكمثال لذلك توصيل الطلبات إلى المنازل. هذا ما يميز تعريف الأستاذ كوتلر عن بقية التعريفات السابقة، أي أن هذا التعريف يختص بالتسويق كنشاط Activity وليس كوظيفة إدارية Managerial تطلع بها الإدارة بالمنظمة. وهذا المدخل قد يساعد على فهم التسويق كنشاط وكوظيفة إدارية في نفس الوقت عن التطرق إلى إدارة التسويق. وفي هذا ما قصده سوشل Schoell Gultman عند قولهما أن التسويق يشتمل على وظائف تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات والتي تسعى لإشباع الحاجات الإنسانية عن طريق التبادل.

**أخيرا إن صياغة تعريف للتسويق يتطلب أخذ النقاط التالية في الاعتبار:**

1. للتسويق نشاط إنساني هادف يهدف إلى إثارة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير والمشترى الصناعي عن طريق توفير السلع والخدمات والأفكار المناسبة واللازمة لهذه الإشاعات في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب والجودة المناسبة.
2. المستهلك هو نقطة البداية للنشاط التسويقي الذي تطلع به المنظمات .
3. يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك أو الحيازة بالإضافة إلى مساهمته في تحقيق المنفعة المضمونية أو الشكلية للسلعة التي يحققها الإنتاج.
4. يعمل التسويق على إشباع الحاجات الإنسانية عن طريق تقديم سلع وخدمات وأفكار لا تضر بالبيئة Envirnment ولا بصحة الإنسان والتي يمكن أن نطلق عليها (الطيبات).
5. التسويق نظام حركي مفتوح Daynmic open System يتفاعل مع البيئة المحيطة.

 وبأخذ النقاط السابقة في الاعتبار يمكن صياغة التعريف التالي للتسويق. "التسويق هو نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للإفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من سلع وخدمات وأفكار في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك آخذاً في الاعتبار المسئولية عن المستهلك والبيئة".

 من التعريف السابق يتضح مفهوم التسويق، فالتسويق هو الغرض المرحلي والنهائي للمنظمات سواء التي تسعى للربح أو تلك التي تعمل على تقديم سلع وخدمات بدون سعي لتحقيق ربح. فهو نقطة البداية لتحديد احتياجات المستهلك وما يرغبه ويحتاجه فالمنظمات تسعى لإشباع هذه الحاجات والرغبات الإنسانية وهذا بلا شك هو سبب وجود واستمرار المنظمات.

 يتم بها توزيع الدخول بين أفراد المجتمع. فـإذا تصورنا العدد الكبير من الأفراد الذين يعملون في مختلف الأنشطة التسـويقية للمنتجات الزراعيـة، وتبـاين الوظائف التسويقية التي يقومون بها بين المنتج الأولي (الفلاح) والمستهلك النهائي، وحجم السلع المتداولة خلال الوحدات الاقتصادية المتخصصة في مجال التسويق الزراعي، ومقدار التكاليف التسويقية والتي قد تزيد أحيانا عن التكاليف الإنتاجية، لتبين لنا أهمية التسويق الزراعي بالنسبة للمجتمع.

 فالفرد يهتم بتحقيق مزايا لنفسه ولا يهمه في ذلك إذا كانت هذه المزايا محولة من أطراف آخرين داخل المجتمع أم غير ذلك. فيقيس المنتج (الفلاح) نجـاحه تسويقياً من خلال زيادة السعر المحقق من بيع منتجاته ولا يهمـه في ذلك إذا ترتب عليـه زيـادة في أعباء المستهلك. بنفس القدر وبطبيعة الحال يكون العكس هو الصحيح من وجهة نظر المستهلك، وكذلك تتحقق مصلحة الوسيط إذا ما ارتفعت عوائده من أنشطته التسويقية حتى ولو كان ذلك على حساب مصلحة أي من المنتج (الفلاح) أو المستهلك أو كلاهما، حتى بين أطراف الفئة الواحدة فقد تتعارض المصالح فقد تسـتطيع إحدى الوحدات التسويقية الزراعية من خلال عمليات الدعاية والإعلان أن تحقق مزايا سوقية على حساب غيرها من المنشآت التي تمارس نفس النشاط. وبذلك قد تكون الزيادة في حجم نشـاط منشـأة تسـويقية معينة هو نتيجة طبيعيـة لنقص نشاط منشأة تسويقية أخرى دون أي زيادة حقيقية في حجم النشاط بالنسبة للمجتمع. وعلى ذلك فـإنّ نظرة المجتمع للتسويق تختلف عن وجهات النظر الفردية، فالمجتمع يهتم بالمزايا الصافية للمجتمع بكافة أفراده وطوائفه، فهو ينظر للتسويق الزراعي على انه وسيلة للزيادة الحقيقية في رفاهية المجتمع ككل وليس مجرد تحويل المزايا من أفراد إلى آخرين فقد تكون المزايا المحققة للبعض اقل من الضرر الذي يلحق بالآخرين، ومن هنا **يدور اهتمام المجتمع بالتسـويق الزراعي حـول اعتبـارين متصلين:**

(1) الكفاءة التي تتم بها ربـط المنتـج بالمستهلك.

(2) كفاءة النظام التسويقي عمل التغييرات والتعديلات المطلوبة لضمان المطابقة بين ما ينتج وما يطلبه المستهلك.

 ولذلك فـإنّ النظرة الشمولية للأدوار المنتظرة من التسويق الزراعي تتطلب إطاراً مناسبا للتحليل الاقتصادي تتبلور من خلاله الأهمية الملقاة على عاتق التسويق الزراعي من وجهة نظر المجتمع، وهذا ما أوضحهShepherd & Futrell,1982) ) إذ تتناول مشاكل التسويق ثلاثة جوانب مختلفة ولكنها مرتبطة وهي: طلب المستهلك على المنتجات المزرعية، ونظام السعر الذي ينقل طلب المستهلكين إلى الوسطاء والمنتجين، وكذلك الطرق أو الممارسات المستخدمة في العمليات الفيزيقية التي يتضمنها تبادل السلعة من المنتجين إلى المستهلكين في الشكل الذي يرغبونه والوقت والمكان المناسـبين.

**ويمكن تنـاول هذه الجوانب بشـيء من التوضيح من خـلال استعراض أهـم ثـلاثة مشـاكل تواجـه التسـويق الزراعـي:**

**(1) استمرار المعرفـة بتغـيرات طـلب المسـتهلك**

 فالطلب على سلعة زراعية يتولد أصلا من المنافع أو الإشباع الذي تعطيه لمستهلكها، وطلب المستهلك هذا يجب تحديده بدقة من حيث الكم والنوع وما يحدث فيه من تغيرات مع الوقت. فمثلاً قد تتغير مستويات الدخول ويتحول المستهلكون من استهلاك سلعة إلى سلعة أخرى أو إلى صورة أكثر تجهيزا وإعداداً لنفس السلعة، كأن تؤدي بعض التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في المجتمع إلى زيادة نسبة السيدات العاملات بما لا يدع وقت لدى ربات البيوت لشراء البازلاء والبامية والفاصوليا بشكلها التقليدي الطازج وبذلك يزيد الطلب على الخضروات المجهزة والمحفوظة بل وعلى بعض الوجبات المعدة للطبخ مباشرة. وهذا التحول في طلب المستهلك يجب أن يحدد بدقة، فالعملية الإنتاجية سواء كانت في المزرعة أو خلال القنوات التسويقية المختلفة لا تبدأ وتنتهي فقط بمجرد إنتاج السلعة ولكنها تبدأ باكتشاف الرغبات المنتظرة للمستهلك، ثم محاولة تحقيقها من خلال عملية الإنتاج، وحينئذ يجب معرفة ما إذا كانت السلعة المنتجة تصل إلى المستهلك في الزمن والشكل والمكان الذي يرغبها فيه المستهلك ويقدر على دفع ثمنها.

 **(2)** نقل طلب المسـتهلك إلى المنتجـين

 يعتبر طلب المستهلك هو المحرك الأساسي للعملية الإنتاجية والوسيلة التي يتم من خلالها نقل طلب المستهلك والتغيرات فيه إلى المنتج هي نظام السعر السوقي. ولذلك فـإنّ مدى الدقة التي تعكس بها الأسعار السوقية طلب المستهلك إلى المنتجين تكون في غاية الأهمية، فحينما يتقابل المنتج الزراعي (الفلاح) مع المستهلك وجهاً لوجه، أي حينما يذهب المستهلك إلى المنتج في مزرعته ويشتري منه مجموعة من البيض أو حتى حينما يذهب المنتج إلى منزل المستهلك ويبيع له كمية من الخضر أو الفاكهة يكون الاتصال سهلاً، فالمستهلك في مثل هذه الحالة يمكنه أن يقول للمنتج مباشرة ماذا يرغب ولماذا يفضل شيء عن شيء آخر.

 ولكن واقع الأمر يختلف كثيراً عن ذلك في معظم الأحوال خاصة بعد تعقد الظروف الاجتماعية وظهور المدن والتجمعات السكانية والتقدم الهائل في وسائل الإنتاج والتطور التقني السريع في كافة جوانب الحياة، والاتجاه إلى التخصص الدقيق لتحقيق المزايا الناتجة من التخصص والتي ساعدت كافة الظروف والمتغيرات العصرية على سيادته. فلقد تمركز المنتج الزراعي منفصلا عن المستهلك للسلع والمنتجات الزراعية في جوانب عديدة، و تركز الإنتاج الزراعي في مناطق متخصصة في كثير من الحالات تبعد آلاف الكيلومترات عن المستهلك. ومن ناحية أخرى فـإنّ المستهلك الذي يطلب أنواعاً معينة من مربى الفراولة أو عصير البرتقال يبدو منفصلاً عن ذلك المنتج الزراعي الذي يقوم بإنتاج الفراولة الطازجة أو البرتقال الطازج، وقد لا تبدو هناك حاجة للاتصال بينهما، ولكن إذا لم يكن هناك فراولة طازجة أو برتقال طازج لما أمكن تلبية رغبة المستهلك وطلبه على مربى الفراولة وعصير البرتقال، ولو لم يكن هناك طلب على المربى والعصير وغيرهما من منتجات الفراولة والبرتقال (إضافة إلى الطلب عليهما بشكل طازج من قبل المستهلك) لما كان هناك مبرر لإنتاجهما في المزارع. ويقوم المصنعون بسد الفجوة بين المنتج الزراعي الذي ينتج الفراولة الطازجة والبرتقال الطازج ومستهلكي هذه المنتجات الزراعية المصنعة، إذ يقومون بشراء المنتجات الزراعية الخام وتصنيعها ثم بيعها للمستهلك. ومن ثم فـإنّ مثل هذه العملية تعمل على وصل مستهلك السلعة بشكلها النهائي بمنتج السلعة الزراعية بشكلها الأولي، ونفس القول ينطبق على من يقومون بتخزين المنتجات الزراعية القابلة للتخزين ومن ثم يعملون على وصل طلب المستهلكين في الشتاء مثلاً بالإنتاج الأولي والذي قد يتم بالفعل في شهور الصيف، وبذلك فـإنّ القائمين بعملية تخزين المنتجات الزراعية يسدون الفجوة الزمانية بين طلب المستهلك النهائي وعرض المنتج الأولي.

 ونتيجة للانفصال بين المنتجين والمستهلكين من الناحية الجغرافية، وفي شكل المنتج الأولي والمنتج النهائي الذي يطلبه المستهلك، وفي زمن الإنتاج وزمن الاستهلاك، فلا يمكنهم التحدث مباشرة لبعضهم البعض، ولكن كثيراً من المنتجات تنتقل من خلال أيدي عديدة وتتم تغيرات شكلية ومكانية وزمانية وتملكية عديدة على السلعة في مسارها من المنتج الزراعي الأولي إلى المستهلك النهائي، وينتقل طلب المستهلك من تاجر التجزئة إلى تاجر الجملة، ومنه إلى المصنع ثم إلى التاجر المحلي ثم إلى المنتج الأولي وقد يحدث خلل في نقل طلب المستهلك في هذا الطريق وذلك لأن الوسطاء لهم اهتمامات وأهداف مختلفة فيما بينهم ومختلفة أيضاً عن اهتمامات كل من المنتجين والمستهلكين.

 وفي الحالات التي لا يمكن للمنتج الزراعي الأولي أن يلتقي مع المستهلك النهائي فـإنّ نظام السعر السوقي هو وسيلة الاتصال التي تصل كل الأطراف المشتركة في نقل السلعة من المنتج الأولي إلى المستهلك النهائي مثل تجار التجزئة وتجار الجملة والتجار المحليون والقائمون بالتخزين والنقل والتصنيع والتجهيز وغيرها من الخدمات والوظائف التسويقية التي تجرى على السلعة المسوقة.

 **(3)** توصيل المنتجات الزراعية من المنتجـين إلى المسـتهلكين بأقـل التكاليف

 وهي ثالثة مشكلات التسويق الزراعي، وذلك في ضوء الظروف التقنية السائدة، إذ تقع التكاليف التسويقية تحت ثـلاثـة أبعـاد رئيسـية: **البعد الزمني** والذي يتضمن تكاليف التخزين من وقت الإنتاج إلى وقت الاستهلاك، و**البعد الشكلي** والذي يتضمن تكاليف تغيير شكل السلعة سواء كان ذلك من خلال عمليات التجهيز المختلفة من فرز وتدريج وغيرها أو عمليات تصنيع السلعة من منتج زراعي خام إلى منتجات زراعية مصنعة، و**البعد المكاني** والذي يتضمن تكاليف نقل المنتجات الزراعية ومشتقاتها من مناطق انتاجها إلى مناطق استهلاكها. وهذه التكاليف التسويقية هي الأساس الاقتصادي للاختلافات الزمنية والمكانية والشكلية في الأسعار السائدة في أسواق المنتجات الزراعية.

 كثيراً ما يعتقد المنتجون أن تخفيض تكاليف التصنيع أو التخزين أو النقل قد يفيد القائمين بهذه العمليات التسويقية وحدهم، وهذا اعتقاد خاطئ فالواقع أن أي خفض في التكاليف التسويقية ينعكس على كل من المنتج والمستهلك والوسيط.

**شكل (2). المنافع التي يحققها التسويق**

المنفعة الشكلية (المضمونية

المنفعة المكانية

المنفعة الزمانية

منفعة التملك أو الحيازة

**عن طريق الإنتاج والتسويق**

**عن طريق التسويق**