(3) القـابليــة للتـلـف **Perishability**

فالمنتجـات الزراعيـة بصفـة عـامـة تتسم بقابليتها السريعة للتلف أو الفساد، وبالطبع فـإنّ القابلية للفساد تتباين من منتج زراعي إلى آخر، فبعض المنتجات الزراعية مثل الخضروات والفاكهة واللحوم والألبان سريعة الفساد ولا يمكن تخزينها الا تحت ظروف تخزينية معينة من درجة حرارة ورطوبة وغيرها ومع ذلك لا يمكن تخزينها الا لفترات محدودة، وبعض المنتجات الزراعية مثل الحبوب مثلاً فيمكن تحت معاملات معينة تخزينها لفترات طويلة نسبياً. وسرعة القابلية للتلف في المنتجات الزراعية تجعل من الضروري الاهتمام بكل الظروف التي تكفل سرعة النقل والاسراع بتجهيز هذه المنتجات وتحويلها إلى صورة أقـل قابلية للفساد.

(4) التفــاوت في الـجـــودة **Quality Variations**

إذ تتغير نوعيـة أو جودة المنتجات الزراعية من سـنة إلى أخرى بل من موسم زراعي إلى موسم زراعي آخر نظرا لتباين ظروف الزراعة والإنتاج بين هذه السنوات أو تلك المواسم، فقد تكون الظروف مناسـبة وقد تكون غير مناسـبة ومن ثم تتوقف جودة المحصول الناتج على اختلاف هذه الظروف. وتقلبات جودة المنتجات الزراعية تجعل من الصعب توحيد مواصفات السلع الزراعية لفترة طويلة. الا أنه من الجدير بالذكر هنا أن التقدم التقني الذي حدث في الأساليب الزراعية المتبعة، وفي التحكم في الظروف البيئية من خلال الزراعات المحمية وخلافها، وفي طرق المقاومة والمبيدات، وفي الهندسة الوراثية قد ترتب عليه نوعا من التحكم النسبي في نوعية المنتجات الزراعية الأمر الذي رأى معه البعض تماثل المنتجات الزراعية في جودتها إلى حد كبـير بما لا يدع للمستهلكين سـبباً لتفضيل منتج معين على آخر الأمر الذي تتساوى فيه الأسـعار طالمـا أن درجـة الجودة متماثلـة.

خـصـائص الإنتــاج الزراعـي Characteristics of Agricultural Production

يتصف الإنتاج الزراعي من وجهة النظر التسويقية بمجموعة من الخصائص يمكن حصر أهمها فيمـا يـلـي:

**(1) صغـر حجـم الوحـدات الإنتاجيـة الزراعيـة Small Scale Industries**

تضم صناعة الزراعـة عـدداً كبـيراً من الوحدات الإنتاجيـة والتي يغلب عليها بشكل عام طابع صغـر السـعة إذا ما قورنت بغيرها من المشروعات الصنـاعية الأخرى ، ونظـراً لصغر الوحدات الإنتاجية المزرعية وضآلة الأهمية النسبية لكل مشروع زراعي أو مزرعة على حده فيما يخصص الكمية الكلية المنتجة من سلعة زراعية معينة ونتيجة لذلك يلاحظ أن ما تنتجه العديد من هذه المزارع الصغيرة يتم تسويقه في العادة بواسطة عدد محدود نسبيا من المنشآت التي تمارس الأنشطة التسويقية الأمر الذي يترتب عليه وضوح الحاجة إلى خدمات ووظائف التسويق بشكل اقتصادي، اضافة إلى احتمال التباين الشديد في التركيب السوقي الذي يحكم المعاملات داخل أسواق المنتجين والتي قد تكون موجودة في مختلف المناطق الإنتاجية الزراعية المتناثرة. وعلى أي الحالات فـإنّ الإنتاج الزراعي في المملكة هو محصلة لإنتاج مختلف المزارع والمنشآت التي تمارس الأنشطة الزراعية مهما اختلفت سعاتها وأحجامها وتباينت درجة احتياجها إلى أجهزة تسويقية متخصصة تقوم على تجميع واعداد منتجاتها وتصريفها إلى المستهلك النهائي. ويلاحظ من واقع أداء البنيان الاقتصادي الزراعي في المملكة تزايد الإنتاج الزراعي في المملكة خلال السنوات الماضية بشكل كبير نتيجة للدعم والتشجيع المستمر من الدولة لكل من المزارع الصغيرة والكبيرة على حد سواء، الأمر الذي انعكس وبشكل مباشر في زيادة تدفق المنتجات الزراعية الوطنية بمختلف أنواعها من مختلف المزارع إلى الأسواق الوطنية والتي كانت مصممة ومهيأة أصلاً لاستقبال المنتجات المستوردة من مختلف البلاد، لذا كان من الضروري إعـادة النظـر في تشـكيل وتهيئـة الظروف التسويقية لتتمشى مع الأوضاع الزراعية المضطردة التطور في المملكة ومع طبيعة الوحدات الإنتاجية الزراعية المحلية والتي تعتبر المصدر الأساسي لتزويد المستهلكين بالمنتجات الزراعية المحلية بعـد ان تزايدت نسـبة الاكتفاء الذاتي في الكثير من المنتجات الزراعية بل تجاوزتها في البعض منها.

(2) التقـلبـات السـنوية في الإنتاج الزراعـي **Annual Variations**

يتـأثر الإنتاج الزراعي بفعل العوامل الطبيعية كالمطر والجفاف وحرارة الجو أو برودته ومدى انتشار الآفات والحشرات والفطريات والعوامل البيولوجية والوراثية وغيرها من العوامل الطبيعية التي عادة ما تكون خارجة عن تحكم الانسان في كثير من الأحيان. وعلى الرغم من أن محاولة الانسان دائمة ومستمرة للتحكم ولو جزئيا في هذه الظروف الطبيعية المتغيرة والسيطرة عليها فـإنّ كثيراً منها لا يزال بعيداً عن امكانية السيطرة عليها أو حتى التخفيف من أثرها. ونتيجة لتغيرات هذه العوامل الطبيعية من سنة إلى أخرى يلاحظ تزايد الإنتاج الزراعي في بعض السنوات ونقصانه في البعض الآخر، وبالطبع فـإنّ جزءا من تغيرات الإنتاج انما يرجع لعوامل اقتصادية كنتيجة لاستجابة المنتجين الزراعيين لتغيرات الظروف الاقتصادية المحيطة بالعملية الإنتاجية كتغيرات أسعار المنتجات أو تغيرات أسعار عناصر الإنتاج.

وعموماً فـإنّ لتغيرات الإنتاج الزراعي تأثيراً واضحاً على العمليات التسويقية، فتدفق المنتجات الزراعية بشكل غزير في بعض السنوات نتيجة لمناسـبة الظروف الطبيعية أو الاقتصادية المؤثرة على الإنتاج يسمح بتشغيل كامل لوسائل النقل والتعبئة والتخزين ومصانع الحفظ، ومن ثم يمكن استغلال الطاقات الإنتاجية للوحدات الإنتاجية في مجال التسويق، وفي حالة انخفاض الطاقات المتاحة للهيئات التسويقية الموجودة في المقتصد الزراعي فـإن غزارة الإنتاج في بعض السنوات قد يترتب عليها اختناقات تسويقية وزيادة الفاقد الاقتصادي للمنتجات الزراعية المسوقة خاصة في ضوء قابليتها السريعة للتلف والفساد. وعلى العكس من ذلك فـإنّ انخفاض الإنتاج الزراعي في بعض السنوات انما ينعكس على الهيئات والأجهزة التسويقية من خلال تعطيل بعض الطاقات والامكانيات التسويقية المتاحة ومن ثم ارتفاع التكلفة التسويقية للوحدة وانخفاض الكفاءة التسويقية. على أنه يجب التأكيد في هذا المجال على أن التقلبات الإنتاجية لكل سلعة زراعية على حده أشد بكثير من تقلبات الإنتاج الزراعي ككل، وهذه التقلبات مهمة جداً للمؤسسات التسويقية المتخصصة والمهتمة بتداول وتجهيز سلع زراعية بعينها، فالانخفاض الحاد في انتاج القمح مثلا سوف يؤثر على المنشآت التسويقية المتصلة بتداول وتجهيز القمح مثل المطاحن والمخابز دون أن يكون لذلك أي تأثير على المنشآت التسويقية المتخصصة في اعداد وتجهيز وتعبئة اللحوم.

(3) التقـلبـات الموسـمية في الإنتاج الزراعـي **Seasonal Variations**

من المعلوم أن معظم العمليات الزراعية تجرى في مواسم معينة تحددها الظروف الجوية وطبيعة النبات، ومن ثم يكون موسم الحصاد في فترات معينة تكون قصيرة جداً كما فى القمح وقد تتوزع فترات الحصاد بين مواسم مختلفة خلال العام مثل الموسم الشتوي أو الموسم الصيفي لإنتاج الطماطم مثلاً، إلا أنّ تباين الظروف الجوية تنعكس في تباين المحصول بين مختلف المواسم. كما أن الإنتاج الحيواني أيضاً يتسم بهذا التقلب الموسـمي في الإنتاج على الرغم من وجوده تقريباً على مدار العام فـإنّتاج البيض والحليب مثلاً يكون أكبر في الربيع وأوائل الصيف منه في فصلي الخريف والشتاء في المناطق الباردة. (في الشتاء والربيع مقارنة بالصيف والخريف في المناطق الحارة مثلا كالمملكة).

فـإذا كان المنتج ذو الطبيعة الموسـمية في إنتاجه قابـلاً للتخزين فـإن الهيئات التخزينية سوف تكون مستخدمة في جزء معين من السنة فقط، أما إذا كان المنتج الزراعي موضع الاعتبار غير قابل للتخزين فمن الواجب ان يستهلك مباشرة أو أن تجرى عليه عملية تجهيزية، الأمر الذي يعني أن مصانع الأغذية أو غيرها من المصانع أو الوحدات التجهيزية المهتمة بتجهيز المنتجات الزراعية سوف تعمل بأقصى طاقة ممكنة في فترات معينة وتتوقف عن الإنتاج أو تعمل بطاقات جزئية في فترات أخرى من العام. وفي كلتا الحالتين فـإنّ النتيجة النهائية هي ارتفاع التكاليف التسويقية. ولقد أدت التطورات التقنية الحديثة إلى تقليل التقلبات الموسمية في انتاج الكثير من المنتجات الزراعية مثل التوسع في استخدام البيوت المحمية في الزراعة، والاهتمام بعمليات التهجين وخلافها من العمليات التي تساعد على اكتشاف أصناف تتحمل الظروف الجوية الغير مناسـبة.

(4) التركـز الـجـغــرافـي للإنتــاج الزراعـي

على الرغم من أن أنواعاً مختلفة من السلع الزراعية تنتج في اغلب مناطق المملكة، الا أن هناك تخصص جغرافي واضح في المنتجات الزراعية، حيث تتخصص كل منطقة في زراعة وانتاج المنتجات الملائمة لظروف المنطقة أكثر من غيرها. فيلاحظ انتشار زراعة الفواكه في منطقـة تبـوك والجـوف والتمـور في نجـد والاحساء، والعنب والرمان في الطائف وقراها والذرة الرفيعة في جـيزان.ý ولما كان استهلاك المنتجات الزراعية يتم في كل بقعة من البلاد طالما وجدت التجمعات السكانية، فـإنّ دور التسويق الزراعي هنا يمثل محوراً هاماً وحيوياً في تجميع وتجهيز وتوزيع هذه المنتجات الزراعية التي أنتجت في مناطق متناثرة يغلب عليها طابع التخصص الإنتاجي إلى كافة أنحاء البلاد آخذاً في اعتباره موازنة العرض والطلب بين مختلف المناطق ولجميع المنتجات الزراعية وبين مختلف الفترات الزمنية طوال العام، بل وتحقيق نوع من التوازن بين مختلف اشكال المنتجات الزراعية المسوقة.

(5) تـفــاوت تكـاليف الإنتاج

كثـيراً ما تتقارب أو حتى تتساوى الأسعار السوقية التي يحصل عليها جميع المنتجين الزراعيين لسلعة واحدة في سوق معين وخاصة إذا كانت بنفس الدرجة أو النوعية، وقد يتبادر إلى الذهن حينئـذ أن جميع المزارعين متساوين تقريباً في العوائد أو الأرباح الصافية المتحققة من كل وحدة مسوقة، ولكن في واقع الأمر أن هذا غير صحيح في كثير من الحالات. فحتى لو فرض تساوي التكاليف التسويقية بين جميع المنتجين (وهذا لا يمكن التسليم به نظراً لاختلاف مواقع مزارعهم بعداً أو قرباً من الســوق والتي تنعكس في اختلاف تكاليف النقل على الأقل) فــإنّ التكاليف الإنتاجية عـادة ما تكون مختلفة بين المنتجين فهي تتوقف على كثير من العوامل (التي قد تتفاوت وفقـاً لظروف مختلف المزارع) مثل العوامل الجوية والبيئية، والظروف التقنية، ومساحة الأرض المتاحة للزراعة والتي تشملها المزرعة، والمهارات الادارية للفلاح نفسه. فلقد أثبتت كثير من الدراسات أن متوسط تكلفة الوحدة من الإنتاج الزراعي تتناقص بزيادة حجم المزرعة إلى حد معين أو سعة معينة للمزرعة بعدها لا تؤدى زيادة حجم المزرعة إلى انخفاض متوسط تكلفة الوحدة.

وعموماً فـإنّ دراسة تكاليف الإنتاج الزراعي ومدى تباينها بين المنتجين الزراعيين والعوامل المسئولة عن ذلك تعد في غـاية الأهميـة في الدراسـات التسـويقية لســببين رئيسـيين:

[ أ ] إنّ الفلاحين يقبضون في العادة نفـس السعر تقريباً مهما اختلفت التكاليف الإنتاجية، ومن ثم تتباين الأرباح المزرعية بدرجة كبيرة بين المزارع.

[ب] عند أي مستوى سعري وفي أي وقت يوجد من الفلاحين من يحقق أرباحاً ومن يغطي تكلفته فقط ومنهم من يتكبد خسـائر، ولذلك فـإنّ دراسـة (متوسط) الأرباح المزرعية المحققة من سلعة زراعية كثيرا ما تكون مضللة.

فعلى سبيل المثال فـإنّ ارتفاع سعر القمح أو انخفاضه عن التكاليف المتوسطة لقطاع انتاج القمح لا يعني بالضرورة أن جـميـع مزارعي القمح يحققون ربح أو خسارة.

(6) صعــوبـة التحـكم في حجــم النــاتـج

الإنتاج الزراعي هو محصلة انتاج وحدات انتاجية صغيرة مستقلة إدارياً ومتناثرة جغرافياً، ومن الصعب على المنتجين الزراعيين تعديل انتاجهم أو التحكم فيه بدقة تمشياً مع الظروف السوقية المتغيرة لسـبب بسـيط جـداً وهو أن الناتج النهائي يخرج عن ارادة الفلاحين إلى حد كبير وذلك لوقوع الإنتاج الزراعي تحت تأثير عوامل يصعب التحكم فيها أو لسيطرة عليها مثل الظروف المناخية أو الأمراض أو غيرها من الظروف. لذلك يجب الوقوف هنا عند حقيقة قد لا تأخذ حيزا من اهتمام الكثيرين وهي وجوب اسـتجابة الأجهزة التسويقية في المدى القصير مع العروض الزراعية لا أن يتكيف الفلاحون مع ظروف الأجهزة التسويقية. فمثلاً يجب على أجهزة التصنيع الزراعي أن تقدر حجم مبيعاتها التي يمكنها تحقيقها بسعر معين لمدة عام كامل مسبقاً، وبناء على ذلك يمكن أن تتعاقد مع المنتجين الزراعيين المعنيين بانتاج السلعة الزراعية التي سيجرى تصنيعها لزراعة مساحة معينـة منها، فإذا كانت تقديرات هذه الأجهزة التصنيعية صحيحة فسوف يمكنها بيع جميع منتجاتها السلعة الزراعية المصنعة الا أن الظروف الجوية قد تكون غير مناسبة بحيث يقل الإنتاج عما هو متوقع وبالتالي يقل عن الاحتياجات اللازمـة للأجهـزة التصنيعيـة.

وبغض النظر عن مشكلات التعديلات قصيرة الأجل فـإنّ عمليات ضبط الإنتاج تحتاج إلى وقت طويل، ويمكن أن نتصور أن انتاج مزيد من التمور يتطلب وقتا كبيرا لغرس فسائل جديدة والعناية بها لبضع سنوات حتى تعطي نتاجها شأنها في ذلك شأن كافة المنتجات البستانية، وهذا الأمر ينطبق على الكثير من المنتجات الزراعية، فزيادة انتاج الحليب مثلاً عملية بطيئة ولا يمكن تحقيقها الا من خلال عمليات استثمارية في المباني والآلات والقطيع وهذه جميعها عملية بالغة الصعوبة ومرتفعة التكاليف وتحتاج إلى وقت طويل لإحداث التغيرات الإنتاجية المرغوبة. وتكون هذه الصفة المتمثلة في صعوبة التحكم في الناتج الزراعي عنصر المخاطرة الكبيرة في النشاط الزراعي، ومن ناحية أخرى فعند تقدير الكمية المطلوبة من سلعة معينـة في أعوام لاحقة واتخاذ الاجراءات اللازمة لتوفير تلك الكمية من السلعة فقد يحدث أن ذلك الطلب المقدر مسبقا ليس له وجود أو على الأقل ليس على الوجه الذي قدر به مسبقا.

وبنــاءاً على ما تقدم يمكن القول بأن النظام التسويقي الكفؤ أمر لايهم المنتج الزراعي فقط بل يهم ايضا الجهات المهتمة بهذا المنتج الزراعي والمسئولين عن نصحه وتوجيهه ومساعدته في عملياته التسويقية، فدخل الفلاح من بيع منتجاته الأولية هو دالة لتسلسل عمليات الجهاز التسويقي، ولذلك فـإنّ المعرفة الجيدة بالتسويق الزراعي ومشاكله تساعد المنتج الزراعي على اتخاذ القرارات المهمة بالنسبة لادارة مزرعته وما يتصل بذلك من عمليات تسويقية ويتمثل ذلك في **مـجمــوعـة من التسـاؤلات التسـويقيـة يهتـم بهــا الفلاح وهي:**

1. مــاذا يُنتــج ؟

فمثـلاً بعض أصناف الخضر والفاكهة تكون مرغوبة أكثر وذات سعر اعلى من غيرها من الأصناف، ومثل هذه المعلومات تكون أساسية في الاجابة على مثل هذا التساؤل بالنسبة للمنتج.

**(2)** كيـف يُعــد الناتج للبيع ؟

فهنـاك على سـبيل المثال بعض طرق جني المحصول تكون مفضلة أكثر من غيرها ويكون لها دور ايجـابي على قيمـة المنتـج.

**(3)** متـى وأيـن يبيــع ويشــتري ؟

فكثير من المنتجات يكون لها فترات معينة يرتفع فيها السعر وأخرى ينخفض فيها السعر، الأمر الذي يستدعي الاسـتعانة بالطرق والوسائل الإنتاجية والتخزينية التي تكفل الاستفادة من هذه التقلبات السعرية لصالحه.

**(4)** مـا هـو الـجــزء من العمليـة التسـويقية الذي يمكنـه القيــام بـه ؟

فقد يمكن للمنتج الزراعي بمفرده أو مع غيره في حالات كثيرة القيام ببعض العمليات أو الخدمات التسويقية مثـل عمليـة النقـل أو غيرها من العمليات التي قد تتـدرج لتصل إلى المرحلة التي يبيع فيها المنتج الزراعي منتجاته بنفسه إلى المستهلك من خلال منفذ تسويقي أو خـلافه.

**(5)** مـا الـذي يمكـن عمـلـه لتوسـيع السـوق ؟

ويرتبط هذا السؤال بعمليات الدعاية والاعلان وغيرها من طرق ترويج المبيعات والتأثير على المستهلك، وبالطبع يتطلب ذلك معرفة العوامل التي تؤثر على المستهلكين (أي أذواقهم واتجاهاتهم وميولهم الاستهلاكية) وبالتالي تحديد الطرق التي يمكن أن تعطي نتائجاً أفضل.

**(6)** أي الترتيبـــات التســويقيـة أصـلـح ؟

حيث يواجه الفلاحون طرقاً مختلفة لتصريف منتجاتهم، ومن ثم فـإنّ معرفة كيفية تقييم كل طريقة على حده يعتبر عملية مهمة في اختيار الطريقة المثلى والأكثر صلاحية والتي تعود على المنتج الزراعي بأعلى ربح ممكن.

**(7)** كيـف يمكن ضمـان التعـديـلات الـلازمـة لتصحيـح الممارسات الغير مرغوبة ؟

فقد يكون التدخل الحكومي مرغوباً لتحسين أداء الجهاز التسويقي والقيام بإصلاح السوق، فإصدار بعض القرارات الجديدة والقوانين التي تحكم سـير النظام التسويقي وكيفية ادائه يعد طريقة مناسـبة لتحسين عمل الجهاز التسويقي في كثير من الحالات. إن الهدف من العملية الإنتاجية من وجهة نظـر المنتج الزراعي هو تحقيق الأرباح، ولا يمكن تحقيق ذلك بمعزل عن السوق، فالتنسـيق بين العمليات والممارسات التي تتم داخـل أو خارج أسوار المزرعـة يعتـبر أمـراً بـالغ الأهميـة للحصول على أربـاح عاليـة.