البـاب الرابــع

أســواق المنتـجــات الزراعيـــة

Markets of Agricultural Products

مـقـدمـــــة

يوجد العديد من أسواق المنتجات الزراعية التي تختلف في سـماتها وفي أهميتها وفي أنواع الهيئـات التسويقية التي تمارس أنشطتها فيها، وكذلك في طبيعـة المنشآت والتجهيزات المتوفرة فيها، ونوع وطبيعة الخدمات التسويقية التي تؤدى فيها والبيئـة التي توجد فيها والعملاء الذين يكثر تواجدهم وتعاملهم في هذه الأسواق. فالسلع والمنتجات الزراعية الغذائية تسلك طريقاً من منتجها الأولي إلى مستهلكها النهائي سواءً كان في الداخل أو الخارج مارةً بمجموعة من الأسـواق، تمثل فيها تجارة الجملة والتجزئة المراحل النهائية من القناة التسويقية.

والمشاهد للواقع العملي وخاصة في المجتمعات الغنية والتي يتمتع فيها المستهلك بمتوسط دخل مرتفع يلاحظ التغيرات الجذرية التي حدثت في أسواق المنتجات الزراعية وخاصة الغذائية منها. فلقد انتشرت الأسواق المركزية (السوبر ماركت) Supermarkets والتي تبيع أنواعاً عديدة من السلع الغذائية وغير الغذائية وبطريقة الخدمة الذاتية. ولقد كان لانتشار مثل هذه الأسواق ومحاولتها الدائمة جذب المستهلكين وترغيبهم في التسوق منها وفق سياسات سعـريه تأخذ في اعتبارها تعدد السلع والمنتجات التي تنتجها وتوفرها للمستهلك في آن واحد أثر بالغ في التأثير على كل من المنتج والمستهلك، بل وقد أخذت مثل هذه الأسواق تحقق الكثير من المزايا والوفورات الاقتصادية لكبر حجم التعامل ولمحاولتها الدائمة والمستمرة الربط بين أكثر من وظيفة أو مرحلة تسويقية من خلال التعاقد على شراء منتجات خام واجراء بعض الوظائف التجهيزية اللازمة على هذه المنتجات لتقدمها للمستهلك في صورة نهـائيـة.

ويختلط مفهوم السوق لدى البعض نظرا لتباين وجهات النظر ولتعدد أشكال الأسواق ووظائفها وطبيعة الظروف التي تسودها وكيفية التعامل فيها، ولذلك سـيتناول هذا الباب توضيح مفهوم السوق ودراسة أهم أنواع الأسواق التي يتم فيها تداول المنتجات الزراعية بوجـه عـام، ثم دراسة التركيب السوقي وأثره على السلوك السوقي والانجاز السوقي.

مفـهــوم الســوق **Market**

يمكن تعريف السوق بطرق عديدة، فقد يعرف على أنه **الـمكـان Location** الذي تتفاعل فيـه قوى العرض وقوى الطلب حتى يتحدد سـعر التوازن. كأن يقال سوق عتيقة المركزي أو سوق الربوة المركزي أو ما شـابه ذلك. وقد يشار إلى **المنتـج Product** الذي يتم التعامل فيه كتعريف للسوق كأن يقال سوق الحبوب أو سوق البرتقال أو غيره من المنتجات موضع التعامل. وقد يقصد بالسوق **الزمن Time**مثل سوق القمح في شهر مايو أو سوق البضاعة الحاضرة والتي يتم التعامل فيها في السلع ذاتها أو الأسواق الآجلة (بورصات العقود) والتي يتم من خلالها التعامل في عقود وليس في السلع ذاتها بشكل مباشر. وقد يقصد بالسوق مسـتوى Level معين كسوق الجملة أو سوق التجزئة. وهناك من يركز في تعريفه للسوق على الأشخاص الذين يتم بينهم التعامل بيعـاً وشـراء.

وعمومـاً يعتمد اختيار تعريف السوق على المشكلة موضع الدراسة والتحليل. فقد ينصب الاهتمام أحيانـاً على دراسـة السعر المزرعي للطماطم في سوق محلي مثلاً، ومن هنا يكون الاختيار متجهاً إلى المعنى الذي يخدم هذا الغرض. وفي بعض الأحيان الأخرى يكون تعريف السوق لازما ليناسب دراسة وتحليل السعر العالمي للقمح مثلاً. فتحت تعريف ما يمكن أن يكون سوق الرياض وسوق مكة وسوق جيزان هي ثلاثة أسواق لسلعة ما، وتحت تعريف آخر يمكن أن تكون جميعها سوقاً واحدة لنفس السلعة، وتحت تعريف ثالث فـإنّ كل مواقع الإنتاج المزرعي تكون سـوقاً بينما تكون كل مواقع الاستهلاك سـوقاً آخـراً لنفـس السـلعة.

وبوجـه عـام يمكن تعريف **السـوق** على أنـه **تفاعل قوى العرض** (والتي تعود في أصلها إلى المنتجين) **مع قوى الطلب** (والتي يمثل مصدرها الأساسي المستهلكون)، **ونتيجـةً لهذا التفـاعل يتحدد سـعر السـلعة تحـت التحليـل.** ولذلك فإنّ الكثيرين من الاقتصاديين قد استخدموا مصطلح السوق ليعـبر عن كل من مركز السوق ومناخ السوق الذي تعمل من خلالها قوى تحديد السعر، وقد أكد الكثيرون منهم على أهمية المناخ السوقي، فمهما اختلف المكان أو الزمان أو السلعة نفسها فـإنّ مفهم السوق يبقى قائماً طالما وجد البائع ممثلاً لقوى العرض والمشتري ممثلاً لقوى الطلب والسلعة موضع التعامل السوقي، وفي النهاية يتحدد سعر السلعة بتفاعل القوى السوقية في ظل المناخ السـائد.

**فالسوق هو حلبـة Arena لتنظيم وتسـهيل الأنشـطة وللإجابة على الأسـئلة الاقتصـادية التسـويقية الأسـاسـية التـالية:**

 \* مــاذا ينتــج ؟

 \* كـم ينتــج ؟

 \* كيـف ينتــج ؟

 \* كيـف يتـم توزيـع الإنتــاج ؟

الســـوق الكامــل **The Perfect Market**

لقد تطرقنا في تعريفنا للسوق إلى كل من السلعة والمكان والزمان، وهذه الأبعـاد الثـلاثـة تحتاج إلى مزيد من التوضيح حتى لا تختلط المعاني وتتداخل الأمور. فمن المعروف أن السوق يكون كاملاً إذا كان كل من البائعين والمشترين في هذا السوق من الصغر إلى الدرجة التي لا يستطيع معها أحد منهم التأثير بمفرده على السعر، اضافة إلى المعرفة الكاملة لكل من البائعين والمشترين عن الطلب والعرض والسعر، واستجابتهم له بطريقة حكيمة في ضوء هذه المعلومات الكاملة، وفي أبسط الحالات يكون كل البائعين والمشترين موجودين في نقطة واحدة ويجرون أعمالهم في لحظة واحدة من الزمن، وبذلك يتميز مثل هذا السوق بسيادة سعر موحد.

ولقد لفتت النظرية الاقتصادية الحديثة الأنظار إلى صعوبة تعريف السلعة أو الناتج، فمثلاً لحوم الضأن أو لحوم الأبقار يمكن تصنيعها على أساس قطعيات معينة تختلف فيما بينها في السعر، وبنـاءاً على ذلك يمكن أن يكون هناك مدى سعري واسع حتى في أسعار لحوم الأبقار وليس مجرد سعر واحد للحوم. ومن هنا فـإنّ تقسيمات السلع إلى فئات متجانسة هي التي تسمح بتطبيق أكثر دقة لكمال السوق. ويؤدي السوق الكامل إلى سيادة سعر موحد للسلعة مضافاً اليه أو مطروحاً منه جزء مناسب ليعكس الرتب والدرجات لهذه السلعة. كما ان بائعي السلعة ومشتريها والذين يشكلون سوق هذه السلعة عـادة ما يكونوا منتشـرين في كثير من المواقع، وبالتالي فـإنّ **السعر الموحد One Price** ما هو إلا **سعر في موقع معين مضافاً اليه أو مطروحا منه تكاليف نقل وتداول السلعة بين البائعين والمشترين في مختلف الأماكن.** وعادة ما يجري البائعون والمشترون في السوق أعمالهم في سلسلة من التفاعلات والمعاملات خلال فترة ممتدة من الزمن وليس في مجرد نقطة واحدة من الزمن، وعلى ذلك يمكن توسيع فكرة السعر الموحد في ظل سيادة السوق الكامل ليغطي البعد الزمني للعمليات التسويقية (شأنه في ذلك شأن البعد المكاني أو الجغرافي) حيث لا تكون الفروق السعرية بين مختلف الفترات الزمنية إلا في حدود تكاليف التخزين التي تتضمنها عملية نقل السلعة زمنيا من موسم إلى موسم آخر، ومن ثم يكون السعر في الموسم التالي مساوياً بالضبط للسعر في الموسم السابق مضافاً اليه تكاليف التخزين، ويعتبر عامل الوقت أكثر أهمية في السلع القابلة للتخزين من هذا المنظـور عنـه في السلع سريعة التلف.

ويلاحظ أن المنتجات الزراعية كثيرة ومتعددة ومتباينة في صفاتها وخصائصها وكل منها يتصف بدرجة متفاوتة من الانتشار الشكلي والمكاني والزماني، وتتداخل هذه الأبعاد فيما بينها مسـببة تفاوتات سعـريه للأسباب سالفة الذكر حتى رغم سيادة وتوفر ظروف السوق الكامل (الحر). فلا عجب أن يختلف سعر البرتقال في مناطق انتاجه عن المناطق الأخرى وفقـاً لمدى بعدها أو قربها عن مناطق الإنتاج، بل أن الدرجات المختلفة من البرتقال ذاته تتفاوت أسعارها حتى في نفس المكان لتفاوت النوعية، كما أن العصائر الناتجة من البرتقال تطرح بأسعار تختلف عن أسعار البرتقال بقيمة تكلفة تحويل البرتقال إلى عصائر، فـإذا خزنت هذه العصائر لتطرح في الأسواق في فترات لاحقة فـإنه يدخـل عنصر جديد في سعرها المستقبلي وهو تكلفة التخزين. وعليـه فـإنّ الكلام عن أسواق المنتجات الزراعية والأسعار التي تسودها يجب أن يأخذ في الاعتبار هذه الاختلافات السعرية الطبيعية، إذ تمثل كل حالة مفردة سوقاً مستقلاً، ويصح القول اذن بناء على ما تقدم أن سوق الطمـاطم في مدينة الرياض في شهر نوفمبر (مثلاً) قد يختلف عن أي شهر آخر، كما يختلف سوق الطمـاطم في مدينة الرياض في نفس الشهر عن نظيره في مدينة أخرى، ومن الطبيعي أنه إذا أدخلنا الدرجة أو النوعية في الاعتبار لكانت هناك أسواق متعددة ومتباينة في ظروفها وفي الأسعار السوقية التوازنيـة التي تسـودها.

وفي الجزء التالي سوف نناقـش أهم أنواع أسواق المنتجات الزراعية التقليدية بوجه عام والتي كثيراً ما يشار اليها في المراجع والدراسات التسويقية، على أنه يجب ألا يغيب عن أذهاننا الاعتبارات سالفة التوضيح من حيث مفهوم السوق والتداخلات التي يمكن أن توجد فيها من حيث طبيعة السلعة المسوقة وتفاوت درجتها ونوعيتها وشكلها بصفة عامة، وفي الزمن والمكان الذي يتم فيه التعامل.

المسـتويات السـوقيـة للمنتجــات الزراعيـة Market Levels

يمكـن أن تسـوّق المنتجـات الزراعيـة مـارةً بأحـد أو بعـض أوكـل المسـتويات السـوقيـة التـاليـة:

أولاً ـ الأسـواق الـمحــليـة **Local Markets**

وتنتشـر هذه الأسواق في العادة بالقرب من المناطق الإنتاجية. وأهم دور لهذه الأسواق هو تجميع المنتجات من المزارعين وخاصة صغارهم في كميات كبيرة تسمح بأداء الخدمات التسويقية عليها. وتعتبر هذه الأسواق ذات أهمية كبيرة بالنسبة لصغار المنتجين، إذ عادة ما يكون السعر الصافي الذي يحصلون عليه عند بيع منتجاتهم في هذه الأسواق أعلى من نظيره الذي يمكن أن يحصلوا عليه عند تعاملهم مع أسواق الجملة أو غيرها حتى على الرغم من ارتفاع الأسعار في اسواق الجملة عن الأسعار التي تسود في مثل هذه الاسواق المحلية لأن ما يتحمله المنتج من تكاليف تسويقية لتسويق الكميات الصغيرة في أسواق ذات مستويات أعلى في المسلك التسويقي عادة ما تكون كبيرة جداً بالدرجة التي تجعل السعر الصافي المتحصل أقل من ذلك المتحصل من الأسواق المحلية. وعادة ما ينتشـر التجار المحليون في هذه الأسواق (اضافة إلى غيرهم من الوسطاء بالطبع) وهم يعملون على تجميع كميات كبيرة من المنتجات الزراعية بالدرجة التي يكون تداولها اقتصاديا من حيث أداء بعض الخدمات التسويقية مثل التخزين والنقل إلى الأسواق المركزية.

ثانيـاً ـ الأسـواق التجميعيــة **Concentration Markets**

وهذه الأسواق كثيراً ما توجد لبعض المنتجات الزراعية في كثير من الدول، ويتلخص دور هذه الأسواق في تجميع المنتجات الزراعية بشكلها الخام من الأسواق المحلية في كميات أكبر من تلك التي يتم تجميعها في الأسواق المحلية، وفي العادة يتم في هذه الأسواق تجميع المنتجات من الأسواق المحلية التي توجد في نطاقها الجغرافي، وتجرى على المنتجات الزراعية فيها كثير من الخدمات والوظائف التسويقية مثل الفرز والتدريج أو بعض العمليات التجهيزية مثل التعليب أو الحفظ، وكذلك تخزين المنتجات في مخازن عادة ما تكون متوفرة في مثل هذه الأسواق حسب طبيعة السلعة او السلع التي تتعامل فيها ثم تنقـل إلى مستويات أعلى من الأسواق في المسلك التسويقي.

**ثـالثـاً ـ أسـواق الـجمـلـة Wholesale Markets**

ويوجــد منهــا ثـلاثـة أنـواع:

(**1**) أسواق الجمـلـة المركـزيـة **Central Wholesale Markets**

 وهي تهتم بتجميع المنتجات الزراعية التي ترد اليها من الأسواق المحلية أو التجميعية الداخلية أو من الأسواق الخارجية وخاصة في السلع المستوردة. وهذه الأسواق في العادة تكون مجهزة لاستقبال وتفريغ وتخزين واعادة شحن ونقل الكميات الكبيرة من السلع ومن نوعيات كثيرة تتدفق اليها ومنها بوسائل نقل متوفرة بسهولة ويسـر. والمحور الأساسي الذي يهتم به السوق المركزي هو اتاحة منفذ واسع للمنتجات الزراعية وتحديد قيمة السلع، ويكون البيع في هذه الأسواق اقتصاديا لبعض المنتجات وقد لا يكون اقتصادياً لبعضها الآخر حسب طبيعة السلعة المسوقة ومستوى تجميعها.

 وفي أسواق الجملة المركزية يتم ضبط الطلب والعرض من خلال الأنشطة البيعية والشرائية للتجار والمجهزين والمصنعين والسماسرة وهيئات البيع الممثلة في السوق، وكذلك الأجهزة التسويقية التي تعكس طلب المستهلك النهائي. ويتحدد السعر السوقي من خلال التفاعلات التي تحدث في السوق بين عدد كبير جـداً من البائعين والمشترين حيث يتم تحريك السلع بكميات كبيرة وبنوعيات كثيرة وبدرجات متباينة، وبذلك يكون السعر الناتج مقبولاً ليمثل ظروف السوق أو سعر أساسي يمكن استخدامه أو الاستناد اليه في تحديد الأسعار في مناطق الإنتاج أو للمشترين في الأسواق الأخرى. وقد توضع بعض القيود على حرية الممارسة في أسواق الجملة المركزية من خلال تنظيمات معينة كاتحادات المنتجين مثل التحكم في العرض، أو من خلال بعض الأنشـطة التي تمارسها الحكومة بهدف ايجاد نوع من الاستقرار، وقد تفرض على السوق بعض التنظيمات منها ما ينبع من المتعاملين في السوق أنفسهم، إذ يسود السوق في العادة قواعد معينة للتبادل والمزاد وغيرها من القواعد التي تستهدف أساساً حمـاية العاملين من بعضهم البعض وكذلك حماية مصالح المستهلكين، ومنها ما يكون في صورة رقابة من الحكومة مثل الرقابة على الموازين والمقاييس وفحص الدرجات والرقابة الخاصة بالممارسات الاحتكارية وغير العادلة. وفي الأسواق المنظمة تحت قاعدة التبادل التجاري فـإنّ الوظيفة الرئيسـية للهيئـة الحكومية هو فرض قواعد التبادل حينما يفشل الأعضاء أنفسهم في تحقيق ذلك.

(**2**) أسـواق الجملة التجهـيزيـة  **Processing Wholesale Markets**

 وينحصر تعامل هذه الأسواق في المنتجات الزراعية الخام اللازمة للصناعات التي تقوم عليها مثل الصناعات الغذائية أو المنسوجات أو غيرها. وغالباً ما تكون المصانع التجهيزية ممثلة لقوى الطلب في هذه الأسواق، وفي الغالب يشترطون مواصفات معينة في السلع الخام التي يشترونها بحيث تكون مطابقة للمواصفات المناسبة للصناعة، وتستمد هذه الأسواق الكميات المعروضة فيها عـادة من أسواق الجملة المركزية.

(**3**) أسـواق الجملة التصريفيـة  **Distributive Wholesale Markets**

 وينحصر نشاطها في تجزئة الكميات الكبيرة التي ترد اليها من الأسواق الأخرى لتوزيعها على تجار التجزئة، وكثيراً ما توجد هذه الأسواق في تجارة منتجات الخضر والفاكهة والبيض والألبان. وفي معظم الحالات يحصل تجار التجزئة على احتياجاتهم من هذه الأسـواق.

**أنـواع تـجـــار الـجمـلـة للأغــذيـة Food Wholesalers**

 يعتـبر تجار الجملة أهم فئات الوسطاء المتعاملين في أسواق الجملة، وهم يقومون بتجميع الأنواع المختلفة من المنتجات بكميات مناسبة من الفلاحين ومن مجهزي الأغذية المتخصصين ليتم بيعها بكميات أقـل لتجـار التجـزئة. ويمكن تقسـيم تجــار الجملة حسـب الوظيفـة التي يقومون بها وكذلك حسب أنـواع السـلع التي يتعاملون فيهـا.

**[أ] أنـواع تجــار الجمـلـة لـلأغـذيـة على حسـب الوظيفــة التي يؤدونهــا:**

(1) تاجـر الجمـلـة متكامل الوظائف Full-Function Wholesaler

 حيث يقوم بجميع الوظائف (العمليات) التسويقية تقريبـاً. فيقوم بتقديم النصح إلى تجار التجزئة بالأنواع التي يفضل أن يبيعونها ويقدم التسهيلات المالية ويساعد في عمليات تسعير السلع أو الدعاية لتاجر التجزئة ويقوم بتوصيل السلع إلى تجار التجزئة ويقوم بتخزين كميات كبيرة من السلع على شكل مخـزون Inventory Stocks حتى يتمكن من تزويد تجار التجزئة بالكميات الصغيرة وعلى فترات متكررة.

(2) تاجـر الجمـلـة محــدود الوظيفـة Limited-Function Wholesaler

 حيث لا يقوم بجميع الوظائف المتكاملة التي يقوم بها تاجر الجملة متكامل الوظائف. فقد لا يقدم تسهيلات مالية أو لا ينقل البضاعة إلى تاجر التجزئة وأحياناً يطلب من عملائه الشراء بكميات كبيرة.

**[ب] أنـواع تجــار الجمـلـة لـلأغـذيـة على حسـب** **أنـواع السـلع التي يبيعـونهــا:**

(1) تاجـر الجمـلـة متعـدد السـلع General-Line Wholesaler

 حيث يقوم ببيـع أنواع عديدة تمكنه من توفير جميع متطلبات تاجر التجزئة من السلع. وفي حالات كثيرة يقوم كذلك ببيع السلع المجمـدة Frozen Foods ومنتجـات الألبان Dairy Products. الا أنه ينـدر وجود تاجر جـمـلـة يقوم بتوفير جميـع أنواع المنتجات كأن يقوم مثـلاً ببيـع اللحوم، والخضار، والأسماك، والخبز، والمعلبـات.

(2) تاجـر الجمـلـة المتخـصـص Specialty Wholesaler

 حيث يتاجر في نوع واحد من المنتجات أو في أنواع متقاربة. فمثلاً قد يتخصص ببيع الفواكه أو الخضار أو اللحوم أو الحبوب.

الـخـدمــات التي يقدمـهــا تـجـــار الـجمــلــة  **Functions of Wholesalers**

(1) إعــادة تعبئــة السـلع في كميات صغيرة لأصحاب المحلات الصغيرة. وبدون تجار الجملة ربما يضطـر تجـار التجـزئة على شـراء كميات كبيرة من المنتجين.

(2) يمكن لتجار الجملة أن يبيعـون خليط من السلع إلى تجار التجزئة بحيث يمدونهم بما يحتاجون لا أكثر.

(3) يمكن لتجار الجملة الشـراء بكميـات كبـيرة من المنتجين مباشـرة بأرخص الأسعار، وبذلك يسـتفيد تجار التجزئة والمستهلكين من هذه الأسعار المنخفضة.

(4) يزود تجار الجملة المنتجين بالمعلومات عن الطلب، حيث أنهم يتعاملون مع عدد كبير من المحلات ومن ثم يعرفون ما يطلبه المستهلكون.

(5) يـزود تجار الجملة تجار التجزئة بالنصح فيما يخص المنتجات الجديدة والخصومات الخاصة التي يمنحها المنتجون.

(6) يعمل تجار الجملة على تزويد تجار التجزئة بالائتمان، حيث قد لا يستطيعون دفع ثمن السلع مباشرة وبذلك يساعدهم هذا الائتمان على استمرارهم في أعمالهم.

التغيـيرات في مركـز تـجــار الـجمــلـة لـلأغــذيـة

لقـد احتـل تاجر الجملة للأغذية في السـابق أهميـة كبيرة في القناة التسويقية حيث اعتمد عليه تاجر التجزئة لتوفير طلباته من السلع وكذلك اعتمد عليه مجهزو الأغذية لتسويق منتجاتهم وبيعها على تجار التجزئة. الا أن قوة تجار الجملة للأغذية أخذت تتناقص مع ظهور المؤسـسـات السـلسـليـة Food Retailing Chains حيث قامت هذه المؤسسات السلسلية بتجاوز تجار الجملة عن طريق انشـاء مستودعاتها الخاصة والشراء المباشـر من مجهزي الأغذية. ولقد قاوم تجار الجملة التطورات المصاحبة لظهور المؤسسات السلسـلية بعقـد اتفاقيـات مـع تجـار التجزئـة وانشــاء مجموعات تعاونية أو Cooperative Groups أو مؤسـسات فرعيـة لتجار الجملة والتجزئـة Wholesaler- Retailer Affiliations والتي احتلت نسبة 75% من مبيعات الجملة للأغذية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1972م. ولقد قام تجار الجملة على مر السنين بعمليات من شـأنها تقليـل التكاليف التسويقية ورفع الكفـاءة التسويقية كاستخدام الحاسبات الآلية وميكنـة عمليـاتهم التسـويقية وما شـابهها.

رابعـاً ـ الأســواق التصديريـة **Exporting Markets**

وهذه الأسواق تعمل على تجميع السلعة من الأسواق الوطنية بالكميات والنوعيات المناسبة للأسواق الخارجية، وتقوم بإجراء العمليات والوظائف التسويقية بما يجعلها مطابقة للمواصفات التصديرية بما يتناسب مع طلب السوق الأجنبي من ناحية وعملاً على الحفاظ على السمعة التجارية للمنتجات الوطنية في الأسواق الأجنبية من ناحية أخرى، وعلى ذلك تكون هذه الأسواق مجهزة بوسائل الفرز والتدريج والتعبئة والشحن والتفريغ والتخزين، وعـادة تتواجد هذه الأسواق في المدن الساحلية قريبـة من الموانئ التصديرية.

خامسـاً ـ أســواق التجزئــة **Retail Markets**

وتوجد هذه الأسواق أينما وجد المستهلك وهي تمثل المرحلة النهـائية في القنـاة التسويقية، إذ يحصل المستهلك على معظم احتياجاته من هذه الأسواق، ففي هذه الأسواق يتم عرض المنتجات للمستهلك لقبولها أو رفضها. ويقوم تجـار التجزئة بأداء الكثير من الخدمات التسويقية، حيث يقومون بالشراء بكميات كبيرة نسـبياً ومن أصناف وأنواع متعددة من السلعة، ومراقبة المخزون منها خاصة أن الكثير من السلع الزراعية سريعة التلف وتحتاج إلى عناية خاصة أثناء عرضها للمستهلك. كما يقوم تجار التجزئة بتوفير أماكن مناسبة لعرض المنتجات تلفت نظر المستهلك. كما يقوم تجار التجزئة بتوفير الكثير من المعلومات عن الأسعار والكميات والأنواع المتاحة من السلعة والمزايا الاستهلاكية لها من خلال عمليات الدعاية والاعلان والتي أصبحت مظهراً شائعاً في التسويق الحديث للمنتجات الزراعية، وحيث أصبح للعلامات التجارية فيها تأثير ملموس. وقـد يقـوم تاجـر التجزئة بنقل السلع إلى سيارة المشتري وأحياناً يقوم بتوصيلها إلى المنزل، بل قـد يصل نشـاط تاجـر التجزئة إلى حـد الخدمة من خلال الهاتف في ظل المواصفات والدرجات التي أصبحت معروفة بدقة في الأسواق المركزية (السوبر ماركت).

منـافـذ التجـزئــة **Retail Outlets**

 يلاحظ أن بيـع المنتجات الزراعية للمستهلك يتم من خلال منافذ متعددة ومتباينة في الشكل والهيكل. ومن أهـم أنـواع منــافـذ التجــزئـة مــا يـلـي:

**(1)** مـحــلات التجــزئـة الـمســتقـلـة **Independent Retailers**

 وهي محـلات صغيرة مملوكة ملكية خاصة وتكون موجودة عادة قريبة من التجمعات السكنية الكبيرة ويرتادها الناس للحصول على الأشياء التي قد يكونوا نسوها من التسويق الأسبوعي. وأحياناً تدمج هذه المحلات معاً لتشتري بسعر أرخص من تاجر جملة واحد، وتعمل التعاونيات بنفس هذه الطريقة.

**(2) الـمؤسـسـات (المحـلات) السـلسـلية Chain Stores**

 وهي مجموعات من المحلات تملكها نفس الشركة، كل محل في السلسلة يكون له نفس التصميم من الداخل والخارج. بعضها يتخصص في منتجات معينة، و يبيع بعضها الآخر مدى واسـعاً من السلع و يطلق على الأخيرة Variety Chains .

**(3)** الـمحــلات الفـاخــرة **Superstores**

 وتصل مساحتها إلى 10.000 آلاف متر مربع ويقـوم بمدى واسع من التجارة العامة وأقسام الخدمة Feature Service Dept. مثل المخابز (في نفس المحل) On- Premise Bakeries والأطعمـة الجـاهـزة والأجبـان والملحمـة (جزار) والصيـدلية و ورشـة سـيارات ذات خـدمـة محـدودة جـميعهـا تحـت ســقف (محـل) واحــد.

**(4)** الأسـواق الفاخـرة الضخمـة **Hyper Markets**

 وهي عبارة عن محلات ضخمـة جـداً تصل مساحتها إلى 30.000 متر مربع من مساحات البيـع مخصصـة لمعظم احتياجات الأسرة مثل البقالة وأدوات الرياضة وأدوات الصيانة وقطع غيار السيارات والبناء واللعب والأدوات المنزلية وسلع المستهلك الأخرى. وهي في العادة توجد في أطراف المدن الكبيرة ويوجد لديها مساحات كبيرة جداً لمواقف السيارات.

**(5)** مـحـلات الأغـذيـة ذات الـمـخــازن **Warehouse Foodstores**

 وهي تستبعد بعض الخدمات وتعمل على خفض تكلفة التجزئة وتخفيض السعر، حيث أن المنتجات الغذائية تباع من عبواتها الأصلية وقد تطلب من المستهلك أن يكتب سعرها ويغلف مشترياته أوحتى يحظـر عبوات التعبئـة معـه. وكثير من هذه المخازن لا تتعامل في المنتجات القابلة للفساد مثل اللحوم وغيرها من منتجات الخضر والفاكهة وبعضها يتخصص في المنتجات المصنعة.

**(6)** مـحــلات الأقســام**Department Stores**

 وهي محلات كبـيرة جـداً قـد تتـكون من عـدة أدوار (طوابق) وغالباً يبيع كل دور سلعاً وخدمات مختلفـة. وتقدم محلات الأقسام غالبا خدمات مثل الخدمات البنكية، صـالونات الحلاقة، الصيدليـة، محـل النظـارات الطبيـة، والمطاعم. وتوجد محلات الأقسام عادة في المدن الكبـيرة.

**(7)** الأكشــاك **Market Stalls**

 وهي من أقدم أنواع منافذ التجزئة حيث تكون السلع أرخص لأنها لا تكون مضطرة لدفع تكلفة المحل، وهي أحيـانـاً تنتقل من مدينة لأخرى.

**(8)** مـحــلات الأغـذيــة المتخصصـة **Specialty Food Stores**

 مثـل المخابز، محلات الخضـار، محـلات الفاكهة، محـلات البهـارات (أو العطارة)، ومحلات بيـع اللحـوم.

**(9)** الـمبيعــات الـمبـاشـــرة **Direct Sales**

 حيث تباع بعض السلع والخدمات على باب المستهلك، أو كنتيجة لمكالمة تليفونية، ومن أمثلة ذلك بيع الألبان.

التغـيرات المعـاصرة في تـجـارة التجـزئـة **Recent Changes in Retailing**

 من الملاحظ أنه في كثير من الدول وخاصة المتقدمة منها أخذت الأسواق المركزية تحتل مكانة بارزة في سوق المنتجات الغذائية. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً بلغت حصة الأسواق المركزية 70% من جملة مبيعات المواد الغذائية في سنة 1986م. فلقد حدثت ثورة كبيرة في أسـواق بيـع الأغذية في القرن العشرين تمثلت في حركة المؤسـسـات السـلسـليـة Chain store Movement وحركة الأسـواق المركـزيـة (السوبر ماركت) Supermarket Movement.

 قبـل البـدء في الحـديث عـن هـاتين الحركتـين نـود أن نلفـت النظـر إلى الترجمـة الحرفيـة للكلمـة Supermarket وهـي "الســوق العظيـم أو الفـاخـر"، إلاّ أنّ المتعـارف عليـه في كثـير من الـدول العربيـة التي تنتشـر فيهـا هـذه المحـلات أنّ الكلمـة ترجـمـت إلى **"السـوق المركـزي"** وشــاعت بـين النـاس علـى الرغـم أنـه في علـم التسـويق الزراعـي تختلـف كلمـة Central عـن كلمـة Super، لذلـك فسـوف نسـتخدم اللفـظ الشـائع بـين النـاس للكلمـة Supermarket وهـو **السـوق المركـزي** مـع وضـع اللفـظ "السـوبر ماركـت" بين قوسـين لربـط الترجـمـة مع الأسـاس.

حركـة تطـور المؤسـسـات السـلسلية الغـذائية **Food Chain Stores Movement**

على الرغم من أن كثيراً ما يستخدم مصطلح المؤسسات السلسلية Chainstores والأسواق المركزية (السـوبرماركت) Supermarkets كمترادفـات في وقتنـا الحاضر، فـإنّ كل من هذين الشكلين من تجـارة الغـذاء بالتجـزئـة قد تطـور تطـوراً مسـتقلاً عن الآخر وبدافع وأسباب مختلفـة نوعـا. فمحلات البقـالـة عـادة تصنف **كأسـواق مركـزية Supermarkets** إذا وصلت مبيعـاتها السـنوية إلى (2.5) مليون دولار أو أكثر وركزت على الخدمة الذاتية وشـملت منتجات الألبان واللحوم والمنتجات الغذائيـة الأخـرى.

أما **المؤسـسـة السـلسـليـة Chainstore** فهي مجموعـة تتكون من (11) أو أكـثر من محـلات البقـالـة ذات العلاقـة. وقد تكون المؤسسات السلسلية أو لا تكون أسواقاً مركـزية (سوبر ماركت)، كذلك قد تكون الأسواق المركـزية (السوبر ماركت) وقد لا تكون جـزءاً من المؤسـسـات السـلسـليـة.

وتمثل الأسواق السـلسـلية الغـذائيـة المعاصرة الدمج الأفقـي Horizontal Affiliation لمحلات التجزئـة وكذلك الدمج الرأسي Vertical Affiliation لتجـارة الأغذيـة بالتجزئة والجملة، كمـا تتضمن أحيـاناً أنشـطة تجهـيزيـة. ولقد نمت الأسواق السلسلية من أجل تحقيق الكفاءات العملية Operational Efficiencies من خلال التعامل في الكميات الكبيرة بيعـاً وشـراءً، ولتحقيق مزايـا التنافـس في تجـارة الغـذاء بالتجـزئـة.

ويرجع أصل تجارة الأسواق السلسلية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى انشاء شـركة الأطلنطي والباسـفيك Great Atlantic and Pacific Tea Company للشاي في سنة 1858م. ومع ذلك لم يظهر النمو الحقيقي إلا بعد الحرب العالمية الأولى خلال العشرينيات ميلادية حيث قدر نشاط الأسواق السلسلية في سنة 1929م حوالي 38% من الأعمال الكلية في البقالة واللحوم. وفي هذا الوقت وصلت الكثير من الأسواق السلسلية لأقصى عدد من منافذها Outlets. فمثـلاً فـإنّ سلسلة A&P الأمريكية وصلت لذروة قدرها 15737 محلاً في سـنة 1929م، وشركة كروجر Kroger الأمريكية أيضاً وصلت لذروتها المتمثـلة في 5575 محـلاً في نفـس العام.

وفي البداية كان تنظيم الأسواق السلسلية مبنيـاً على تجميع منافـذ تجزئة عديدة تحت ادارة واحدة لضمان المزايا السعرية المتحققة من خلال شراء الكميات الكبيرة من تجار الجملة والمجهزين Processors. وطبقت الأسواق السلسلية على مستوى التجزئة سياسة الدفع والحمل Cash and Carry. واستهدفت بذلك تخفيض التكاليف والتعامل في كميات كبيرة، ومن ثم كان تنافسها من خلال الأسعار المنخفضـة بدلاً من تقديم الخـدمـة المتمـيزة.

وبمرور الوقت لم تكتف المؤسسات السلسلية بالتوسع الأفقي من خلال زيادة منافذ التجزئـة، ولكن بدأت بالتحرك للتكامل الرأسـي Vertical Integrationمن خلال القيام بوظائف هيئات الجملة إلى جانب محلات التجزئة الخاصة بها وذلك عن طريق شراء احتياجاتها مباشرة من المنتجين في المناطق الإنتاجية. ولكي تزيد من درجة تحكمها في القناة التسويقية حصلت على تسهيلات تجهيزية مختلفة اذ تملكت المؤسسات السلسلية الكبيرة شركات تعليب، منشآت لإنتاج الجبن والقشدة، ومخابز، وتسهيلات تجهيزية مختلفة أخرى للغذاء. وتعمل هذه المنشآت أو الوحدات تحت نفـس العلامة التجارية Brand Label والمواصفات الموضوعة بواسطة السلسلة.

ولقد توقف التوسع في المؤسسات السلسلية في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات والأربعينيات الميلادية بسبب الظروف الاقتصادية العامة (الحرب العالمية الثانية). وبعد الحرب العالمية الثـانية ارتفعت حصة المحلات السلسلية في مبيعات البقالة من 35% في سنة 1948م إلى 60% في سنة 1977م. وعلى الرغم من هذا الاتجاه لهيمنة المؤسـسـات السلسلية فما زالت للمؤسسات السلسلية الصغيرة ومحلات البقالة الفردية المستقلة والتي من بينها الأعمال (المؤسسات) العـائليـة حصـة ملموسـة في سوق الغـذاء في كثـير من الدول. هـذا **ويوجـد في عصرنـا الحاضـر الأشـكال الثـلاثـة التـاليـة من المؤسـسـات السـلسـليـة للأغـذيـة:**

(1) شركات المؤسـسـات السـلسـليـة The Corporate Chain stores: وهي عمليات بالجملة والتجزئة للمواد الغذائية قوميــة واقليميـة تـدار مركزيـاً.

(2) المؤسسات السلسلية المسـتقلة المتحدة Independent Affiliated Chain stores: وهي عبارة عن محلات بقالة مستقلة الملكية تكاملت مع عمليات تجارة الغذاء بالجملة لتحقق اقتصاديات الشراء بكميات كبيرة ولكي تقتسم تكاليف خدمات التجزئة.

(3) محلات سلسلية مستقلة غير متحدة Independent Unaffiliated Chain stores وهي المحلات التي ليـس لها علاقـة رسـميـة بأي عمليات بيـع بالجملة، حيث تشتري هذه البقالات احتياجاتها من تجار الجملة المستقلين.

حركـة تطـور الأسـواق المركـزية (السوبر ماركت) **Supermarket Movement**

إن حركة تطور المؤسسات السلسلية شجعتها المنافسة المؤدية إلى كفاءة عملية أكبر في بيع الأغذية بالتجزئة. ولا شك أن المؤسسات السلسلية قللت تكاليف تسويق الغذاء مقارنة بمحلات البقالة المستقلة التي حلت محلها. لقد نمت حركة الأسواق المركزية نتيجة للسباق التنافسي ليس فقط من أجل تخفيض تكلفة بيـع الأغـذيـة بالتجـزئـة ولكن أيضاً لتضيف منفعـة أعلى للتسوق الغذائي. فالمؤسـسـات السلسلية كانت اقتصـادية التفكـير في حين أن الأسواق المركزية تجـاريـة التفكير.

ان أفضل وصف **للأسواق المركـزية** هو أنها **محلات متكاملة السلع Full Line مقسمة Departmentalized والخدمة ذاتية Self Service.** ويمكن النظر إلى الأسواق المركزية كمحلات قسم الغـذاء Food Department Stores. ولقد حقق السوق المركـزي اقتصاديات عملية عن محلات الغذاء السابقة، إذ قللت الخدمة الذاتية تكلفة العمالة من خلال وظائف المناولة ومساعدة المستهلك وهذا يؤكد فكرة امكانية تحويل الوظائف التسويقية وليس الغائها. وأيضاً فـإنّ الحجم الكبير لمبيعات الأسواق المركزية قد أدى إلى تقليل تكاليف البيع بالتجزئة.

**ويعزى ظهور وتطور الأسواق المركزية (السوبر ماركت) إلى التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي حدثت في سـوق الـمسـتهلك في أغلـب دول العـالم والتي شــملت:**