البــاب الثــامــن

البعـد الشـكلي للتسـويـق الزراعــي

Form Dimension and Agricultural Marketing

مـقـدمــــة

 يهتم واضعوا السياسة الاقتصادية بأن يبقى النظام التسويقي للمنتجات الزراعية كفؤاً، وترتبط كفـاءة النظام التسويقي بالمعلومات التسويقية، وللمعلومات التسويقية مكونان أساسيان: **المكون الأول** هـو **نظـام توصيل هذه المعلومات إلى مستخدميها**، وهو ما سيتم التطرق إليه في الباب الحادي عشر، أما **المكون الثاني** فهـو **ما يتعلق بالمستوى الشكلي أو الحالة الشكلية للمنتج الزراعي المسوق والتي تجعل للمعلومات السـوقية معنى حقيقـي**، إذ تتباين الصفات النوعية لنفـس المنتج تباينـاً كبيراً من ناحيـة كما تختلف درجة تصنيع المنتج الزراعي بين منتج زراعي خام ومنتج زراعي مصنع. فالطماطم قد تسوق طازجة وقد تسوق في صورة عصير طماطم أو صلصة طماطم أو كاتشب أو غيرها من منتجات الطماطم. كذلك فـإنّ القطن يسوق في صورة قطن شعر أو غزل قطن أو منسوجات قطنية. ومن ناحية أخرى توجد درجات ورتب متباينة لكل مستوى تصنيعي للمنتج الزراعي، ومن هنا لا يمكن أن يكون للمعلومات السوقية أي معنى إن لم تكن معبرة (وبدرجة كبيرة من الدقة) عن مستوى تصنيعي معين للمنتج، ولدرجة محددة ذات صفات وخصائص معروفة بوضوح تام للأطراف المهتمين بالمعلومات السوقية. فلا يكفي أن يحدد سعر الكيلوجرام من البرتقال بل يجب أن يكون السعر لدرجة أو رتبة معينة من البرتقال، وعند مستوى تجهيزي واضح كأن يكون البرتقال مغلفـاً أو معبأ أو غير ذلك. ويهتم هذا الباب بدراسة تدريج المنتجات الزراعية وكذلك تجهيزها وتصنيعها.

تـدريــج المنتجـــات الـزراعيــة Grading of Agricultural Products

 ويقصد بتـدريـج Grading المنتجات الزراعية تقسيم وحدات أو كميات المنتج على أساس واحد أو أكثر من خصائصه النوعية التي تجعله أكثر أو أقل قبولا أو استخداما من وجهة نظر مستهلكيه أو مصنعيه أو كلاهما معـاً. وتتضمـن عمليـة تدريـج المنتجــات الزراعية ثـلاث خطـوات رئيسـية هي تحديد الصفات النوعية واختيار الـمعايير والـفرز.

**(1)** تحـديـد الصفـات النوعيـة Determination of Quality Characteristics

 تتسـم المنتجـات الزراعية بعدد كبير من الصفات أو الخصائص أو السمات النوعية، والتي يمكن أن تتمتع كل منها بدرجة إقبال تختلف باختلاف الأفراد سواء كانوا منتجين أو مستهلكين أو تجار أو مصنعين. وقد تتسع هذه الصفات لتشمل الوزن والشكل والحجم والتجانس والعمر والطول والقطر ونسبة العصير وما إلى ذلك من صفات. ونظراً لاختلاف الصفات المرغوبة أو المطلوبة في ناتج معين باختلاف الأفراد، فـإنّ المعايير المستخدمة في قياس درجة الجودة التي تتصف بها سلعة زراعية ما تختلف باختلاف المكان أو الزمان.

 **(2) ا**ختيــار الـمعــايــير Selection of Grading Methods

 ويمكن تعريف المعيـار على أنـه الوحدة القياسـية أو النظـرية التي تستخدم للتعرف على مدى توافر صفات أو خواص معينة في السلعة موضع الاعتبار. ومن الملاحظ وجود عدد كبير جداً من المعايير المستخدمة في التعرف على درجة الجودة في المنتجات الزراعية، وسواء كانت المعايير المستخدمة اختيارية أم إجبارية فـإنّ الإقبال على استخدامها توقف على كثير من الأمور أهمها:

 [أ] مدى قدرة المعيار على توجيه المستهلك أو المشتري بشكل عام في طلب الرتب أو الأنواع المختلفة من السلعة بأسعار مختلفة. ويتوقف ذلك على مدى اعتراف المعيار بالعوامل التي تشبع حاجات ملحة لدى المتعاملين في السـوق.

 [ب] موضوعيـة المعيـار من حيث اعتماده على أسس موضوعية يسهل قياسها أو تقديرها وتفسيرها وفهمها من قبل جميع أطراف التعامل في السوق.

 [ج] مدى نجاح المعيار في تكوين عدد من الدرجات أو الرتب التجارية للسلعة الزراعية المسوقة تكفي لسد الاحتياجات الواقعيـة لجميع المتعاملين في سوق السلعة وعلى كافة المستويات.

 [د] مدى توافق المعيار مع ظروف الإنتاج في الواقع، ومن ثم يمكن من خلال تطبيقه الحصول على كميات معقولة من مختلف الدرجات أو الرتب. ومن الجدير بالذكر أن المعايير المستخدمة تختلف من وقت إلى آخر ومن مكان إلى آخر بسبب تغيرات الصفات النوعية للسلع أو المنتجات الزراعية، واختلاف الوسائل أو الأساليب المستخدمة في عمليات القياس، وكذلك تغيرات احتياجـات المتعاملين في السوق أو أذواقهم وعاداتهم وتقاليدهم.

**(3) الـفــــرز** Sorting

وهو يعني تقسيم المنتج الزراعي إلى عدد من الدرجات حيث تتفق وتتماثل الصفات والخواص النوعية للوحدات المكونة لكل منها في ضوء المعايير السابق تحديدها أو اختيارها.

مـزايــا تدريـج المنتجـات الزراعيـة Benefits of Grading

 يحقـق تدريج المنتجات الزراعية مزايا كثيرة تنعكس بعضها على الكفاءة العملية للأنشطة التسويقية وينعكس بعضها على الكفاءة السـعرية، كما يحقق الكثير من الفوائد والمزايا في الجوانب الأخرى للنشـاط التسويقي.

فيمكن أن ينعكس التدريج في تحسين الكفاءة العملية والتي تهتم بالعلاقة بين المدخلات والمخرجات، إذ يؤدي التدريج إلى تقليل التكاليف التسويقية ومن ثم زيادة النسـبة بين المخرجات والمدخـلات في التسـويق **للأســباب التـاليـة:**

[ أ ] يقـلل وقت وتكلفة المساومة حول النوعية والسعر.

[ب] يزيـد القدرة على إتمام الصفقات دون الحاجة إلى عمليات معاينة.

[ج] يشـجع على التخصص في الخدمات التسويقية.

[د] يـؤدي إلى زيادة حجم السوق ورقعتـه.

[هـ] يـؤدي إلى حركة مثلى لانتقال نوعيات المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين.

[و] قـد يؤدي إلى تقليل تكاليف الإعلان والترويج والتي تعتمد على الخصائص غير المهمة أو غير الموجودة.

[ز] قـد يشجع الاختراعات التقنية وغيرها من العوامل التي تؤدي إلى تقليل تكلفة العمليات التسـويقية.

**كمـا يمكـن أن ينعكـس التدريـج في تحســين الكفـاءة السـعرية للأسـباب التـاليــة:**

[ أ ] يزيـد أهمية ومعنى الأسعار المعلنة في أخبار السوق.

[ب] يزيـد دقـة صيـاغة السـعر.

[ج] يزيـد مستوى المنافسـة.

[د] يسـمح بتوزيع أكـثر انتظاماً للعرض المتاح على الطلبات المختلفة في السوق.

[هـ] يسـهل تجميع المعلومات الموضوعية عن العرض والطلب ومستوى السعر.

وإضـافـة إلى مـا سـبق توجـد مـزايـا أخـرى للتـدريـج منهــا:

 [أ] زيـادة العـائد الذي يمكن أن يتحصل عليه المنتج أو البائع في حالة سيادة تفضيل أنواع أو رتب معينة من السلعة.

[ب] تقليل نسبة الفاقد من السلعة عند الاستهلاك، إذ أن التدريج يجعل المستهلك يطلب الدرجات التي تتفق تماماً مع رغبـاته أو احتياجاته من ناحية، ومع قوته الشرائية من ناحية أخرى.

[ج] تقليـل تدهور الصفات المرغوبة في السلعة، إذ أن القضاء على الغبن الذي قد يتعرض له منتجو النوعيات العالية يشجعهم على المزيد من إنتاجها.

 [د] تسـهيل التسويق التعاوني، حيث تسوى المستحقات لأعضاء التعاونيات على أساس درجات منتجاتهم.

[هـ] تسـهيل عمليات التمويل حيث تعطى القروض على درجات معينة من السلعة.

[و] تقليـل تكاليف النقل، إذ كثيراً ما يساعد تدريج السلعة على قصر نقل نوعيات أو درجات معينـة إلى المناطق البعيدة.

تحليـل أثـر التدريــج:

 لقـد سـبق توضيـح الآثـار الكثـيرة والمفيـدة لعمليـة التدريـج، ولكن توجد بعض التساؤلات الأكثر تحديدا عن أثر التدريج، وهي تهم الاقتصاديين في المقام الأول ومن هـذه التســاؤلات مـا يـلـي:

 (1) مـا هـو أثـر التدريج على متوسط الأسعار التي يحصل عليها المنتجون ؟

 (2) مـا هـي طبيعـة العلاقة السعرية التي توجد بين مختلف الدرجات ؟

 (3) مـا هـو أثـر التدريج على الطلب الكلي للمنتج ؟

 (4) مـا هـو أثـر التدريج على العرض الكلي للمنتج ؟

 ويهمنـا في هذا المجـال أن نناقـش بعض العوامل الواجب اعتبارهـا في مثل هذه التساؤلات وأن نوضح إطـاراً للتحليل يبين كيفيـة توزيع العائد في حالة تطبيق نظـام تدريجي أو تغييره. فكثيراً ما تتبادر إلى الذهن بعض المفاهيم الخاطئـة عن التدريج، مثل إمكانية التعميم في ترتيب الدرجات، وأن الأسعار تزيد من الدرجات الدنيا إلى الدرجات العليا، فعلى الرغم من إمكانية تطبيق ذلك على بعض المنتجات الزراعية إلا أنها ليست القاعدة دائماً، فمن غير الممكن ترتيب الدرجات دائمـاً بل ليس من الضروري أن تتضمن أسعار مختلف الدرجات علاقة ثابتـة فيما بينهـا.

 إنّ المفهوم الدقيق للدرجـة (النخب) Grade والعلاقة بين الدرجات وبين أسعار المنتجات ذات الدرجات المتباينة تعتمد على خصائص معينة لكل من الطلب والعرض هي التي تحدد تأثير الدرجات على السوق، كما تحكم السلوك السعري لمختلف الدرجات والرتب التجارية للمنتجات الزراعية المسوقة. **وأهم هذه الخصائص** هي مـا إذا كان الطلب على السلعة الزراعية متجانس Homogeneous أو غير متجانس Heterogeneous، وما إذا كان العرض من الممكن تعـديله Alterable أو من غير الممكن تعديله Non alterable. فالطلب المتجانـس Homogeneous Demand يعـني تـوافـق مستهلكي السلعة أو مستخدميها في ترتيب الدرجات والنوعية لها، وأن الأسعار التي يكونون على استعداد لدفعها لكل درجة يمكـن ترتيبها بنفس الطريقة.

 أما الطلب غير المتجانس (المتباين) Heterogeneous Demand فهـو يعني عدم الاتفاق بـين مسـتهلكي السـلعة أو مستخدميها على نفـس طريقة الترتيب في اختلاف الدرجة أو النوعية. فعلى سبيل المثال بعض نوعيات البرتقال تكون مفضلة للاستهلاك الطازج، في حين تكون نوعيات أخرى مفضلة في صناعة العصائر، وفي مثل هذه الحالات لا تكون هناك علاقات سعرية متناسقة في مختلف استخدامات المنتجات.

ولا يمكن تعديل العرض لكثير من المنتجات الزراعية، حيث أن معظم الاختلافات في النوعية تكون ناتجة من الطبيعة البيولوجية للإنتاج وتغيرات الظروف الجوية والتي يكون لها تأثير واضح على نوعية المنتج ولا يمكن التدخل في مثل هذه الاختلافات، إذ أنها اختلافات طبيعية ومقبولة، ومن الممكن أن تنقل التغيرات الجوية توزيع النوعية في المنتج الكلي من عام إلى آخر ولكن التوزيع المتوسط يبقى مستقراً خلال المدى الطويل، وفي مثل هذه الحالة يكون العرض غير ممكن التعديل. إلا أن بعض المنتجات يمكن تعديل عرضها من خلال التحكم في العوامل التي تؤثر على الإنتاج الزراعي مثل الأمراض والحشرات والميـاه والسماد، ويمكن تعديل العرض من حيث النوعية ليستجيب للطلبات المختلفة لمستهلكي ومستخدمي مثل هذه المنتجات الزراعية ويقال في هذه الحالة أن العرض من الممكن تعـديلـه.

وفي الواقع العملي يمكن أن تواجهنـا أحـد بدائـل أربعـة من حيث تجـانـس الطلب وإمكانيـة التحكـم في العـرض وهـي:

 (1) طلب متجانس وعرض غـير ممكن التحكم فيـه.

 (2) طلب متجانس وعرض يمكن التحكم فيـه.

 (3) طلب غير متجانس وعرض غـير ممكن التحكم فيـه.

 (4) طلب غير متجانس وعرض يمكن التحكم فيـه.

 ويمكـن أن يكون التـدريـج مفيـداً في هذه البدائل الأربعة ولكن في كل حالة تظهر علاقات سعرية مختلفة مع التغيرات في النوعية. ففي الحالة التي يكون فيها الطلب متجانساً والعرض غير ممكن التحكم فيه، يمكن تمثيل الدرجات في العرض في ضوء الترتيب العادي لخصائص النوعية، حيث أن النوعية (الدرجة) المتوسطة من المنتج تشكل الجزء الأكبر من الناتج، أما النوعيات الرديئة جداً أو الجيدة جداً من المنتج تكون أهميتها قليلة في التوزيع الطبيعي للمنتج. وفي مثل هذه الحالة فـإنّ نظام التدريج يسهل توجيه العرض الكلي حيث تباع الدرجات الممتازة لمن يدفع أعلى الأسعار، أمـا الذين يرغبون في دفع أسعار منخفضة فـإنّهم يشترون الدرجات الأقل، وقد يؤدي هذا التوجيـه إلى زيـادة العوائد الكلية للمنتجين.

 وفي حالة الطلب المتجانس المصحوب بعرض يمكن التحكم فيه، فيجب أن يؤدي نظام التدريج إلى تغيير توزيع النوعية بمرور الوقت من نوعيـة ذات متوسط منخفض إلى أخرى ذات متوسط أكثر تفضيلاً، كما يؤدي أيضاً إلى ضيق المدى الذي تتوزع فيه النوعية الجيدة، ويبنى ذلك بطبيعة الحال على فرض ضروري وهو أن فروق الأسعار التي يكون المستهلكون على استعداد لتحملها في سبيل نوعية أفضل تكون أقل من التكاليف المرتبطة بتغيير نوعية المعروض.

 وقد يؤدي نظـام التدريـج في مثل هذه الحالة إلى زيادة نسـبة المنتجات الزراعية التي تقع في الدرجات الممتازة مثل القطع الممتازة من اللحوم، ومن ناحية أخرى فـإنّه يؤدي إلى اختفاء درجات معينة من سوق السلعة مثل الأصنـاف الرديئة من التمـور على سبيل المثال.

 ويعتمد الاختلاف السعري بين الدرجات في الطلب المتجانس أيضاً على مـا إذا كان العرض ممكن التحكم فيه أو من غير الممكن التحكم فيه. فإذا كان العرض لا يمكن التحكم فيه تختلف الأسعار بين الدرجات، ولكن الظروف الطبيعية والبيولوجية التي تؤثر على الإنتاج ونوعية المنتج يمكن أن تتسبب في تغيير نسب توزيع النوعيات المختلفة في المنتجات الأمر الذي يؤثر على الاختلافات السعرية النوعية، أما إذا كان العرض يمكن التحكم فيه فـإنّ القوى السوقية للطلب والعرض يجب أن تجعل الاختلافات السعرية بين الدرجات مساوية للتكاليف المرتبطة بإنتاج الدرجات المختلفة.

 وفي حالة الطلب غير المتجانس والعرض غير الممكن التحكم فيـه، يمكن للتدريج أن يسهل أيضاً توجيه العروض بين مختلف مستهلكي أو مستخدمي السلعة، ولكن الأسعار الخاصة بالدرجات المختلفة لا تربطها علاقة معينة إذ لا تعتبر مختلف الدرجات بدائل جيدة لبعضها البعض، ومن ثم يعتمد ترتيب الأسعار بالنسبة لمختلف الدرجات على العروض والطلبات النسبية لكل درجة، وبالتالي فـإنّ تغيير العرض النسبي لمختلف الدرجات يمكن أن يغير ترتيب الأسعار.

 وفي حالة الطلب غير المتجانس والعرض الممكن التحكم فيه، وهي الحالة الممثلة للعديد من المنتجات الزراعية مثل الخضروات والفواكه وغيرها من المنتجات، يلاحظ أن كل درجة يكون لها استخدامات معينة تكون مفضلة فيها أكثر من غيرها. ويؤدي التدريج في هذه الحالة إلى الربط الأمثل للطلبات بالعروض من مختلف الدرجات والنوعيات، وتتحدد كميات وأسعار مختلف الدرجات وفقـاً للمبدأ الحدي لتوجيه الموارد.

مشـاكل تطـويـر واستخدام الدرجـات في المنتجـات الـزراعيــة:

 تواجـه عمليـة تـدريـج المنتجات الزراعية كثير من المشاكل أو العقبات يندر أن تواجه المنتجات الصناعية. ويمكن توضيح بعـض هـذه المشــاكـل فيمــا يلـي:

(1) عـدد الدرجـات Number of Grades

 يلاحظ تباين وتعدد صفات المنتجات الزراعية المحددة لدرجة لجودة في السلع، كذلك لا يكون للتدريج أي معنى ما لم يكن هناك عدد كبير من الدرجات لتعكس كافة هذه الصفات وتباينها.

(2) تســميـة الـدرجــات Categorizing of Grades

 تستخدم أحياناً الأرقام أو الحروف أو المسميات في تسمية درجات المنتجات ونظرا لتعدد المنتجات الزراعية ولأن المستهلك يشتريها جميعـاً فقد يسبب ذلك بعض الصعوبة أو اللبس أو الخلط بالنسبة للمستهلك، كما يؤدي عدم تجانس الطلب على الكثير من المنتجات الزراعية إلى اختلاف ترتيب الدرجات من وجهة نظر مختلف الاستخدامات ومن ثم يصعب وضع درجات محـددة لهــا.

(3) تدهــور النوعيــة Quality Deterioration

 فقد تكون السلعة الزراعية في درجة ممتـازة على مستوى المزرعة ولكن نظرا لقابلية الكثير من المنتجات الزراعية للتلف وتغـير النوعيـة فـإن الدرجـة تختلف خلال مسلكها التسويقي عن المستويات المختلفة.

(4) الخصـائـص المنـاســـبة

 فالمنتجات الزراعية لها خصائص كثيرة من أبعاد ومحاور مختلفة للنوعية وتمثل طرق قياس هذه الخصائص مشكلة كبيرة، فبعض الخصائص تكون موضوعية وسهلة القياس إلا أن البعض الآخر تكون ذاتيـة لاعتمادها على وسائل غير موضوعية أو حسـية وهذا يعني عدم إمكانية الجزم بصحة نتائجها.

(5) تـأثــير الظــروف المحيـطــة بالإنتاج:

 فالظـروف الطبيعيـة أو البيولوجيـة المحيطـة بعمليـة الإنتاج الزراعي تتغـير من موسم إلى موسم آخر، أو من سـنة إلى أخرى، وما قد يعنيـه ذلك من تغير التوزيع الطبيعي لمختلف الصفات النوعية المميزة للمنتجات الزراعية. فـإذا كانت الظروف المحيطة بعملية الإنتاج جيدة (مناسبة) تزيد درجة الجودة بشكل عام أمـا إذا كانت الظروف المحيطة بعملية الإنتاج غير مناسـبة تنخفض درجة الجودة بشكل عام، وهذا يعيق التطبيق المنتظم للمعايير التي تدرج على أساسها المنتجات وخاصة إذا كان استعمالها مرتبط بطرق حسية غير موضوعية. ففي المواسم أو السنوات التي تكون ظروفها مناسـبة للإنتاج تزيد نسبة الرتب العالية ويلاحظ فيها التشدد عند تقدير الصفات أو الخصائص المرغوبة في الناتج أي نحو رفع الحدود الدنيا المرغوبة. أما المواسم أو السنوات التي تكون ظروفها غـير مناسـبة للإنتاج تنخفض فيها نسبة الرتب (الدرجات) العالية وتزيد نسبة الرتب الرديئة ومن ثم يكون هناك اتجاه نحو التساهل عند تقدير الصفات أو الخصائص المرغوبة في الناتج أي نحو خفض الحدود الدنيا المرغوبة.

تجـهـيز وتصنيـع المنتـجــات الـزراعيــة Food Processing Industries

 لقـد سـبق أن أوضحنـا أن تجهيز وتصنيع المنتجات الزراعية يترتب عليه إضافة منفعة شكلية للمنتجات الزراعية الخام. وتلعب مؤسسات تجهيز وتصنيع الأغذية دوراً أساسياً في تحويل المنتجات الزراعية الخـام (والتي كثيراً ما تتصف بالضخامة والقابلية السريعة للتلف أو الفساد) إلى منتجات غذائية عادة ما تكون أكثر قابلية للتخزين وأكثر تركيزاً بل أكثر تفضيلاً من وجهة نظر المستهلك. ومن ثم فـإنّ قيام الأجهزة التجهيزية والتصنيعية بهذه العمليات يجعلها تسهل العمليات التسويقية الأخرى مثل النقل والتخزين والتمويل وما إلى ذلك، ومن ثم فـإنّ مجهزي الأغذية يحتلون موقعا استراتيجيا في عالم المنتجات الغذائية، فهم على علاقة وثيقة بالمزارعين من خلال شرائهم للمنتجات الزراعيـة، وأيضاً على علاقة وثيقة بأسواق المستهلكين من خلال الدعـاية وكونهم مصدراً رئيسـياً للابتكارات والاختراعـات في مجـال المنتجات الغذائيـة.

ولقد أصبح الابتكار والإبداع من سـمات العصر في التصنيع الغذائي، وعادة ما يعتمد نجاح المؤسسات التصنيعية على كشف علمي يرتبط بتغييرات جوهرية أو طفيفة في شكل المنتج، أو حتى على أسلوب إعلامي.

**فالابتكار Invention هـو تطبيـق فكـرة جـديـدة.** وهناك ثلاثة أنواع رئيســية من الابتكارات بالنسـبة لمصنعي الأغـذيـة تنحصر في:

(1) طـرق وتقنيـات تسـويقيـة جـديـدة، وهي غالباً تؤدي إلى زيادة الكفاءة العملية في مجال التسويق الزراعي.

(2) منتجـات أو خدمات جـديـدة، وهي غالبـاً تؤدي إلى زيادة قيمة المنتجات سوقياً.

(3) منظمـات تجـاريـة جـديـدة مثل التعاونيات التسويقية أو أي قنوات تسويقية جديدة مثل أسواق الأطعمة السريعة.

 وتـمــر منتجـات الصناعات الغذائية الجـديـدة بما يسمى بدورة حياة المنتج Product Life Cycle، وتتكـون هـذه الدورة من المراحل الأربعـة التـاليـة:

**(1) مرحلة البحث والتسويق** Research and Marketing Stage

 حيث تتطلب المنتجات الجديدة تكاليف أبحاث وتسويق مرتفعة جداً في بداية تصنيعها.

**(2) مرحلة القبـول** Acceptance Stage

 حينما يصل المنتج الجديد مرحلة القبول غالبـاً ما يكون مربحاً جداً للمصنع المخترع.

**(3) مرحلة السوق الواسع** Mass Market Stage

 بعد قبول المنتج في السوق فـإنّه يلفت أنظار المقلدين ويفقد المصنع المخترع صفة الانفراد وذلك بدخول مصانع جديدة لإنتاج هذه السلعة الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأرباح.

**(4) مرحلة إشباع السوق** Saturation Stage

 حيث تنخفض الأسعار ومن ثم الأرباح وتتم عمليات تقليد واسعة النطاق، وفي هذه المرحلة تحاول المؤسسة الاستعداد لطرح ابتكار آخر جديد.

وعموماً توجـد منتجـات وماركات لا تمر بدورة حياة المنتج، إلا أن العلامات التجارية قد مكنت الكثيرين من مصنعي الأغذية من تـميـيز منتجاتهم وضمان جودتها، وكسب ولاء المستهلك للماركات الموثوق فيها وكذلك للمصانع المنتجة، الأمر الذي يسهل عليهم إدخال منتجات جديدة أو إعاقة عمليات التقليد وإحلال الماركات الرخيصة ومن ثم إطالة دورة حياة المنتج.

التـوازن السـعري في ظـل البدائـل الشـكلية للمنتجـات الزراعية:

 لقـد سـبق توضيـح التوازن السعري بين مختلف المناطق وأثر تكاليف النقل في ذلك، وهنا سوف نركز تحليلنا على التوازن السعري في السوق عندما تتعدد الأشكال التي يمكن أن يسوق المنتج الزراعي عليها، ومن ثم يدخل في التحليـل تكاليف التجهـيز Processing Costs وهي التكاليف الناشئة عن تحويل شكل المنتج الأساسي أو المادة الخام إلى منتج مجهز أو مصنع، مثل تحويل الدقيق إلى خبز أو تحويل اللبن الخام إلى زبد أو جبن أو غيره من منتجات الألبان أو تحويل الطماطم الطازجة إلى صلصة طماطم أو عصير طماطم أو كاتشب، أو تحويل البرتقال إلى عصير برتقال وما إلى ذلك. بالطبع فـإن هذه الاختلافات الشكلية في المنتج والتي يقوم بها الإنسان تؤثر على الأسعار السوقية، إذ توجـد أسعار خاصة لكل من المنتج الخام والمنتج شـبه المصنع والمنتج المصنع، وهي تختلف عن بعضها البعض نتيجـة لوجود تكاليف التصنيع والتجهيز وغيرها من العوامل.

 وفي الواقع العملي توجد مجالات لاختيار الشكل المناسب الذي تسوق عليه المنتجات الزراعية، فالمزارع أو المصنع يفاضل بين أشكال مختلفة لتسويق المنتج أما أن يسوقها في صورتها الخام أو في صورة نصف مصنعـة أو في صورة مصنعة من بين بدائل تصنيعية مختلفة، وتتوقف على المنتج ذاته. فـإذا فرض وجود استخدامات مختلفة للمنتج الخام في منطقة جغرافية معينة، فـإنّه يكون من المعلوم للمنتج أو المصنع أن هناك معدلات فنية عادة ما تكون ثابتة عند تحويل المنتج الخام إلى منتج مصنع، ومن ثم لا تتساوى الكمية المنتجة من المنتج الخام مع الكمية المنتجة والمصنعة منها من المنتج المصنع، كما أن عملية تحويل المنتج الخام إلى صورة أخرى مصنعة يحتاج إلى تكاليف تصنيعية. فـإذا فرض أن الوحدة من المادة الخام يمكن تحويلها إلى المقدار (م) من الناتج المصنع، وأن تكاليف التصنيع للوحدة من السلعة المصنعة مقدارها (ت)، فـإنّ ظروف المنافسة تحقق التساوي بين سعر المادة الخام (س خ) والقيمة الصافية للمنتج النهائي المصنع والناتج من وحدة المـادة الخام (وهي تساوي قيمة المنتج النهائي مطروحاً منها تكاليف التصنيع) وذلك على النحو التالي:

 س خ = م هـ (س هـ - ت هـ)

 حيــث:

س خ = سعر الوحدة من المنتج الزراعي الخام.

م هـ = كمية المنتج الزراعي المصنع (هـ) الناتجة من وحدة المنتج الزراعي الخام.

س هـ = سعر الوحدة من المنتج الزراعي المصنع (هـ).

ت هـ = تكلفة تصنيع الوحدة من المنتج الزراعي المصنع (هـ).

 وتتحقق هذه المعادلة في ظل المنافسة الكاملة. فـإذا كان سعر المنتج الزراعي المصنع أقـل من مجمـوع السـعر الخـام و تكاليف التصنيـع فـإنّ المؤسـسات التصنيعيـة سوف تتحمل خسائر من جراء هذا التحويل الشكلي، أما إذا ارتفع سعر المنتج الزراعي المصنع عـن مجمـوع السـعر الخـام وتكاليف التصنيـع فسوف تتحقق أرباح تجذب المستثمرين الجدد في مجال التصنيع الزراعي ليعود التوازن مرة أخرى.

وفي حالة وجود عديد من البدائل التصنيعية (ن) التي يمكن إنتاجها من كمية معينة من الناتج الزراعي الخام (خ) [وهذا هو حال الكثير من المنتجات الزراعية] فـإن معادلات صافي القيمة لمختلف البدائل تكون كما يلي:

 س خ = م1 (س1 - ت1)

 س خ = م2 (س2 - ت2)

 س خ = م ن (س ن - ت ن)

وحينمـا تتساوى صافي القيمة لكل بديل مع سعر المنتج الخام (س خ) يحدث التوازن الشـكلي التالي:

 م1 (س1 - ت1) = م2 (س2 - ت2) = ... = م ن (س ن - ت ن).

حــدود الســعـر للمنتــج:

 إذا كانت صافي القيمة التي يمكن الحصول عليها من استخدام المنتج الخام في إنتاج سلعة نهائية (أ) أعلى من صافي القيمة التي يمكن الحصول عليها في حالة استخدام المنتج الخام في أي سلعة نهائية أخرى، فـإنّ المنتج الخام سوف يوجه لتصنيع السلعة النهائية (أ)، وإن لم تكن هي الأعلى سعراً سيوجه المنتج الخام لإنتاج سلعة أخرى ولتكن السلعة المصنعة (ب) والتي تكون أعلى في صافي القيمة. أما إذا كانت صافي القيمة المتحصل عليها من البديلين متساوية نكون إذن عند الحد الفاصل بين الشكلين. ولتوضيح هذا المفهوم نفرض أن كمية من الألبان متاحة وأن هذه الألبان يمكن تصنيعها إلى عدة بدائل، إذ يمكن أن تعبأ فقط في صورة حليب طازج أو تصنع إلى قشدة أو زبدة أو جبن. فبفرض إهمال المنتجات الثانوية الناتجة من كل حالة، إذا كان لدينا كمية من الألبان الخام قدرها (100) كيلوجرام، ونسبة الدهن فيها 4%، فـإنـه من الممكن أن تسوق هذه الكمية كما هي، أو تحول إلى (20) كيلوجرام من القشدة 20% أو إلى (5) كيلوجرام من الزبد، أو إلى (30) كيلوجرام من الجبن، وبافتراض أن اللبن يصلح لأي من هذه الاستخدامات من حيث الجودة، ويباع للمصنع من قبل المزارعين بسعر (3) دولارات للكيلوجرام، وبفرض أن تكاليف التصنيع للكيلوجرام هي (0.3، 2، 8، و 6) دولارات لكل من الحليب ،القشدة 20%، الزبدة، والجبن على الترتيب، وان سعر الناتج النهائي سيعكس سعر شراء الحليب الخام بالإضافة إلى تكاليف التصــنيع كما هو موضح في جدول (4).

جدول (4. كمية الناتج من مختلف منتجات الألبان من 100 كيلوجرام من اللبن الخام وتكلفة الحليب الخام والتصنيع وسعر التوازن للكيلوجرام منها بفرض إهمال المنتجات الثانوية.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| الناتج النهائي(كجم) | كمية الناتج(كجم) | تكلفة الحليب الخام(دولار/ كجم) | تكلفة التصنيع(دولار) | سعر الناتج(دولار) |
| حليب طـازج | 100 | 3 | 0.3 | 3.3 |
| قشــدة 20% | 20 | 15 | 2 | 17 |
| زبـــدة | 5 | 60 | 8 | 68 |
| جـــبن | 30 | 10 | 6 | 16 |

وبذلك تتحقق المعادلة السابقة:

 س خ = م هـ (س هـ - ت هـ)

وتكون:

 للحليب الطازج 300 = 100(3.3 - 0.3)

 وللقشــدة 20% 300 = 20 (17 - 2 )

 وللزبــدة 300 = 5 ( 68 - 8 )

 وللجبـــن 300 = 30 ( 16 - 6 )

 وهـذا يوضح أن القيمة الصافية متساوية مهما اختلف شكل المنتج النهائي، ولكن ارتفاع سعر أي من الأشكال الإنتاجية السابقة يجعل المصنع يتجه لإنتاجه على حساب المنتجات الأخرى. ومن الملاحظ في التحليل السابق إهمال قيمة المنتجات الثانوية التي يمكن أن تنتج أثناء عمليات التحويل الشكلي ولا يخفى على أحد أهمية هذه المنتجات. فمثلاً حينما تنتج القشدة ينتج معها لبن منزوع الدسم، ومن الطبيعي أن أخذ مثل هذه المنتجات في الاعتبار يلعب دوراً مؤثراً في الاختيار بين أشكال المنتج.

 وتلعب تكاليف التصنيع دوراً أساسياً في التوازن الشكلي في سوق المنتجات الزراعية إلا أنه يجب التمييز بين حالتين مختلفتين:

 الحالة الأولى عندما تكون تكاليف التصنيع متساوية بالنسبة لكافة المؤسسات التصنيعية التي تقوم بتحويل المنتجات الزراعية إلى مختلف الأشكال والصور المصنعة، وفي هذه الحالة (والتي يندر أن توجد في الواقع ) أما أن يكون السوق في حالة توازن أي تتساوى صافي القيمة المحققة من مختلف أشكال المنتج، أو يكون التوازن غير محقق، وحينئـذ يتم التحول من تصنيع الأشكال مرتفعة التكاليف إلى تصنيع الأشكال الأقل تكلفة حتى يعود التوازن من جديد، أما الحالة الثانية (وهي الحالة الأكثر وجودا في الواقع) حيث تتميز بعض المؤسسات التصنيعية عن غيرها في بعض الأشكال التصنيعية، ومن ثم لا يحدث تحول سريع بين مختلف الأشكال التصنيعية وإذا حدث فـإنـه يكون في نطاق ضيق لعدم وجود حرية تامة لدخول المنشآت إلى كل المجالات التصنيعية، ومن ثم يكون التوازن على مستوى مجموعات. وتختلف البدائل باختلاف المكان والزمان والشكل والمسافة، وعلى ذلك فلكي يتم اختيار البديل الشكلي المناسب يلزم أولاً دراسة الطلب ثم تحديد صافي القيمة في ضوء تكاليف النقل والتي تعلب هي الأخرى دوراً هاماً في تحديد التوازن السوقي، ومن ثم يكون التوازن العام هو عبارة عن توازن متعدد الجوانب.

الأشـكال المتـعـددة للسـلعـة والأســواق الـمعـزولـة مكـانيـاً

 لقد سبق أن أوضحنا أن ظروف المنافسة الحرة تحقق التوازن بين أسعار كافة أشكال المنتجات النهائية المشتقة من منتج زراعي خام واحد. فإذا انخفض سعر أحد المنتجات عن حدود معينة تجد المنشآت التصنيعية أن إنتاج هذا المنتج غير مجزي ومن ثم فـإنها لا توجه المنتج الزراعي الخام لإنتاجه، أما إذا ارتفع سعر أحد المنتجات عن حدود معينة فـإنّ المنتج الزراعي الخام سوف يحول من كافة الاستخدامات الأخرى لإنتاج هذا الشكل الإنتاجي، ويستمر هذا التحول حتى يتم التساوي بين القيمة الصافية المحققة لنفس القدر من المادة الخام في مختلف الأشكال التصنيعية.

 ومن المعروف أن المؤسسة التصنيعية ترغب في تحديد الشكل الإنتاجي المناسب لها وكذلك تحديد السوق المناسب الذي تبيع فيه منتجاتها، وبالطبع فـإنّ تحويل المنتجات الزراعية الخام إلى منتجات تصنيعية يتم في إطار معدلات تحويل تختلف باختلاف الأشكال التصنيعية. فالمنتج ذو الحجم الكبير يمكن أن يتم تحويله من خلال عمليات التجهيز والتصنيع إلى منتج آخر صغير الحجم، ومن ثم قد يكون من المفضل تسويق المنتجات صغيرة الحجم في المناطق البعيدة. ومن البديهي أن تكاليف النقل لها أثر مختلف على أي بديل إنتاجي وفقـاً لوزنه، ومن ثم يكون لكل سوق نمط إنتاجي تنظيمي يحقق المثالية لاعتبارات السعر والبدائل الشكلية.

 فإذا فرض أن لدينا بدائل مختلفة لتسويق منتجات الألبان مثل التسويق في صورة (100) كجم من الحليب الخام، أو في صورة (20) كجم من القشدة 20%، أو في صورة (5) كجم من الزبد، وبفرض إهمال تكاليف التصنيع وقيمة المنتجات الثانوية، فـإنّ صافي القيمة للحليب الخام تكون كمــا يلـي:

 ص ق = 100 × س ب - 100 ( ن × م )

حيث:

 ص ق = صافي القيمة للكمية (100) كجم من الحليب الخام.

 100 = الكمية بالكيلو جرام.

 س ب = السعر السوقي للكيلوجرام من الحليب الخام.

 ن = تكاليف نقل الكيلوجرام للسوق.

 م = المسافة من الموقع الإنتاجي حتى السوق.

كمـا أن صافي القيمة للقشدة 20% تكـون كمـا يلـي:

 ص ش = 20 × س ش - 20 ( ن × م )

حيث:

 ص ش = صافي القيمة للكمية (20) كجم من القشدة 20% والناتجة من تحويل (100) كجم من الحليب الخام.

 20 = كمية القشدة الناتجة من (100) كجم حليب خام.

 س ش = السعر السوقي للكيلو جرام من القشدة (20%).

 ن = تكاليف نقل الكيلوجرام إلى السوق.

 م = المسافة من الموقع الإنتاجي حتى السوق.

كمــا أن صـافي القيمـة للـزبــد تكـون كمـا يلـي:

 ص ز = 5 × س - 5 ( ن × م )

حيث:

ص ز = صافي القيمة للكمية (5)كجم من الزبد والناتجة من (100) كجم من الحليب الخام.

5 = الكمية بالكيلوجرام.

س ز = السعر السوقي للكيلوجرام من الزبد.

ن = تكاليف نقل الكيلوجرام إلى السوق.

م = المسافة من الموقع الإنتاجي حتى السوق.

 وهنـا افترضنا أن تكاليف النقل تزيد بزيادة المسافة ولكن تعرفة النقل هي نفسها لكافة الصور الإنتاجية، وتكون الصورة العـامـة لصياغة معـادلـة صافي القيمة هي:

ص هـ = ك هـ × س هـ - ك هـ × ن هـ × م

حيث:

ص هـ = القيمة الصافية للشكل الإنتاجي هـ.

ك هـ = الكمية الناتجة من الشكل الإنتاجي هـ من الوحدة من المادة الخام.

س هـ = سعر السوق للشكل الإنتاجي هـ.

ق = تكلفة نقل الوحدة من الشكل الإنتاجي هـ لمسافة قدرها كيلومتر واحد.

م = المسافة من الموقع الإنتاجي إلى السوق بالكيلومتر.

 مـمـا سـبق يتضح أن المسافة تعتبر عنصراً أساسياً، فإذا قلت المسافة قل تأثير تكاليف النقل، ومن ثم فـإن المناطق الإنتاجية القريبة من السوق قد لا تجد مبرراً لتصنيع المنتج الزراعي الخام كبير الوزن إلى شكل آخر اقـل وزنـاً، وكلما زادت المسافة بعدا عن السوق كلما وجدت المنشآت مبرراً لتحويل المنتج إلى شكل إنتاجي أقـل في الوزن ويحقق صافي قيمة أكبر، ومن ثم يتحدد نطاق سوقي لكل شكل إنتاجي.

قـانـون منـاطــق الســوق Law of Market Areas

 كثـير من مصانع تجهيز الأغذية تبيع في أسواق محلية أو إقليمية، كما أن البعض من مصانع تجهيز الأغذية تكون منتجاتها منتشرة في كافة أسواق الدولة بأسرها، والسؤال الذي يطرح هنا هو: **كيـف يحـدد مجهـزو الأغذية الشكل الذي يسوق فيه المنتج ؟** وكذلك **ما هي مناطق التسويق التي سوف يبيعون فيها ؟** فالحدود الفاصلة Boundaries بين أشكال المنتجات تتحدد بمعلومية أسعار السوق وتكاليف النقل، فمنتجو الألبان الأقرب لسوق معين يفضلون تسويق منتجاتهم من الألبان في صورة حليب خام لأن صافي القيمة التي يحصلون عليها منه تكون هي الأكبر بالمقارنة ببقية البدائل، وبالبعد قليلا عن هذه المنطقة المتخصصة في إنتاج الحليب الخام تأتي منطقة القشدة ثم منطقة الزبدة وهكذا.

 فالحد الفاصل بين الحليب الخام (ب) والقشدة (ش) هو مجموع النقاط التي تتسـاوى فيها القيمة الصافية للحليب الخام (ص ب) مع القيمة الصافية للقشدة (ص ش):

 ص ب = ص ش

أي أن:

 100 × س ب - 100(ن × م) = 20 × س ش - 20(ن × م)

أو 100 س ب - 20 س ش = 100 (ن × م) - 20 (ن × م)

وحيث أن كل من (س ب) ، (س ش) و (ن) عبارة عن ثوابت، يكون المجهول الوحيد في هذه المعادلة هو المسافة (م)، وبذلك يمكن معرفة الحد الفاصل ( م ب ش) بين الحليب الخام والقشدة كمـا يـلـي:

 100 س ب - 20 س ش

 م ب ش = ـــــــــــــــــــــــــــــــــــ

 100 ن - 20 ن

ويمكن صياغتها بشكل عام كما يلي:

 ك ط × س ط - ك و × س و

 م ط و = ــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ

 ك ط × ن - ك و × ن

حيث:

 م ط و = الحد الفاصل بين الشكل الإنتاجي (ط) والشكل الإنتاجي (و).

 ك ط = الكمية المعادلة من الشكل الإنتاجي (ط).

 ك و = الكمية المعادلة من الشكل الإنتاجي (و).

 س ط = سعر السوق للشكل الإنتاجي (ط).

 س و = سعر السوق للشكل الإنتاجي (و).

 ن = تكلفة نقل الوحدة لمسافة كيلومتر واحد.

وبأخذ تكاليف التصنيع في الاعتبار يمكن إعادة صياغة معادلة تحديد الحد الفاصل كما يلي:

 ك ط (س ط - ت ط) - ك و (س و- ت و)

 م ط و = ـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ (13)

 ك ط × ن - ك و × ن

حيث:

 ت ط = تكلفة تصنيع الوحدة من الشكل الإنتاجي (ط).

 ت و = تكلفة تصنيع الوحدة من الشكل الإنتاجي (و).

إذ أنـه بعـد أخذ تكاليف التصنيع في الاعتبار تكون:

 القيمـة الصـافيـة = قيمـة بيـع المنتـج - (تكلفة النقل + تكلفة التصنيع).

 ومن الضروري أيضاً إدخال المنتجات الثانوية في الحسبان عند تحديد الحدود الفاصلة بين أشكال المنتج حتى تكون الحسابات واقعية وسليمة حيث يكون:

 **القيمـة الصـافيـة = قيمـة بيع المنتج + قيمـة بيـع المنتجات الثانوية - (تكاليف النقل للمنتج الأساسي والمنتجات الثانوية + تكاليف التصنيع)**

 وعموماً فلكل شكل إنتاجي ظروف الطلب والعرض الخاصة به، فأشكال المنتجات تختلف في مروناتها السعرية والدخلية ودرجة تفضيل المستهلك لها، ولكل منها ظروف إنتاجية مختلفة ومن ثم ظروف عرض مختلفة، وظروف تحويلية مختلفة من حيث الإمكانية والسرعة، وفي ظل المنافسة الحرة فـإنّ أي تغيرات في الظروف السوقية تجعل المنتجين يتجهون إلى المزيد من إنتاج الشكل الذي يحقق أعلى صافي قيمة، وحيث أن كل سوق تتحقق منه صافي قيمة موقعية Site Net Value فـإنّ المنتج في النهاية يختار الشكل الإنتاجي الأفضل والسوق الأفضل أيضاً إستناداً لصافي القيمة الموقعية. والحدود الفاصلة بين سوقين هي مجموع النقاط التي تكون فيها صافي القيمة الموقعية متساوية للبائعين إذا ما تم البيع في أي من السوقين، إذ يفترض هذا القانون (قانون مناطق السوق) أن كل شيء متسـاوٍ بين البائعين المتنافسين ماعدا تكاليف نقل المنتجات النهائية للمشترين، والتغير في سعر أي شكل من أشكال المنتج النهائي وفي أي سوق سيؤدي إلى تغير في الحدود الفاصلة. وعموماً فـإنّ التغيرات الموسـمية في ظروف الطلب والعرض لمختلف الأشكال الإنتاجية يؤثر على الحدود الفاصلة بين أشكال المنتجات، وحينما تتأثر الحدود الفاصلة يكون التأثير على المناطق المجاورة لتلك الحدود، إذ تتأرجح بين شكلين إنتاجيين وفقـاً لتلك التغيرات الموسـمية، أما المناطق البعيدة عن الحدود الفاصلة فعادة لا تتأثر بالتغيرات الموسـمية، وبذلك تكون هناك مناطق متخصصة Specialized Zones ومناطق متنوعة Diversified .Zones

وفي النهـايـة تـؤدي المنافســة الحــرة إلـى:

 (1) تقليل التكاليف التجميعية للنقل.

 (2) تعظيـم عوائد المنتجين.

 (3) حصول المستهلكين على احتياجاتهم من مختلف الأشكال الإنتاجية بأقل إنفاق تجميعي.

وعنـد التـوازن النهـائي لا تتضمن دالة عرض كل شكل إنتاجي أسعار وتكاليف نقل كل منتج فقط بل تتضمن أيضاً تكاليف التصنيع وأسعار وتكاليف النقل للأشكال البديلة الأخرى.

مشــاكل تـجـهــيـز وتـصنيــع الأغــذيـة Problems of Food Processors

 تواجه عمليات تجهيز وتصنيع الأغذية الكثير من المشاكل والعقبات التي قد تعوق مصانع الأغذية عن القيام بدورها على خير وجه. فتجهيز الأغذية وتصنيعها يتطلب استثمارات ضخمة لبناء المصانع وتجهيزها بالآلات والمعدات اللازمة، كما يجب أن تستخدم هذه الآلات بأقصى طاقتها على مدار السنة وبصفة مستمرة حتى يتم العمل بكفـاءة. ويصعب هـذا في القطاع الزراعي بسبب التقلبات المستمرة في الإنتاج الزراعي سواء كان ذلك بين المواسم أو بين السنوات. ففي مواسم الحصاد يمكن لمصانع الأغذية أن تعمل بأقصى طاقتها لفترة بسيطة فقط، أما بقية الفترات في السنة فهي عادة تعمل بأقل من طاقتها وتتوقف عن الإنتاج في بعض المواسم أو الأوقات التي لا تتوفر فيها المادة الخام كلية.

 وتحاول الهيئات والتنظيمات القائمة على تصنيع الأغذية في الكثير من المجتمعات التغلب على مشكلة التشغيل بطاقات منخفضة لفترات طويلة من العام من خلال التوسع في منشآت التخزين ومحاولة استخدام المصنع في أوقات معينة في إنتاج بعض المنتجات غير الزراعية أو في تصنيـع منتجـات زراعيـة أخرى لتخفيض التكاليف واستمرارية التشغيل الكامل للطاقات.

 ومن المشكلات الأخرى مشكلة استبدال الأيدي العاملة بالآلات وهي عادة مرتفعة الأسعار، فضلاً عن المشكلات المتصلة بتحديد أعداد وأحجام ومواقع المصانع الواجب إنشائها في مجال الصناعات الغذائية لتحقق التوازن المطلوب وتعالج مشكلات الإنتاج الزراعي.

 وتواجه جميع المصانع مشكلات توفير المواد الخام المناسبة واللازمة للإنتاج الجيد. فأي مصنع تكون لديه الرغبة في ضمان الكميات المناسبة من النوع والنوعية المناسبين من المادة الخام وبأقل تكاليف ممكنة، وقد يقوم المصنع بشراء المواد الأولية بنفسه أو عن طريق وكالات تسويقية. وفي الآونة الأخيرة انتشرت ظاهرة التعاقد بين مصانع الأغذية والمزارعين من أجل زراعة وإنتاج الكميات والأصناف المرغوبة من المواد الأولية اللازمة للتصنيع.

 ومن ناحية أخرى يواجه مجهزو ومصنعو الأغذية مشكلة الاختيار بين الطرق المختلفة لتصريف منتجاتهم النهائية، فقد يعتمدون على القنوات التسويقية المتاحة على مستوى الجملة، أو أن يقوموا بأنفسهم بعمليات البيع والتوزيع إلى تجار التجزئة. وكثيراً ما تقوم مصانع الأغذية الكبيرة والتي تنتج العديد من المنتجات الغذائية النهائية بإدارة المستودعات وعمليات البيع بالجملة، أما المصانع الصغيرة والتي تنتج كميات وأنواع محدودة من المنتجات المصنعة فـإنّها كثيراً ما تستعين بالوكالات التسويقية لبيع منتجاتها.