



Published by

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



البرنامج العالمي للأمن الغذائي والتغذية وتعزيز الصمود - اليمن
Global Program for Food and Nutrition Security & Enhanced Resilience - Yemen

الدليل التسويقي للمنتجات الزراعية

Marketing Guide for Agricultural Products

إعداد
BY

الدكتور / خالد ناصر الحاج

Dr. Khalid Nasser Al Haj

إقتصاد زراعي

Economic of Agriculture

الدكتور / علي احمد مقحيش

Dr. Ali Ahmed Megheesh

إقتصاد زراعي

Economic of Agriculture

المهندس / إسماعيل محمد العبري

Eng. Ismail Mohammed AL-Obre

إقتصاد زراعي

Economic of Agriculture

المهندس / كمال علي شمسان

Eng. Kamal Ali Shamsan

إقتصاد زراعي

Economic of Agriculture

إشراف
Supervision By

الدكتور / محمد أحمد هاشم

Dr. Mohamed Ahmed Hashim

مستشار سبل المعيشة الزراعية

Agricultural Livelihood Advisor

المهندس / هاني ناصر الفلاحي

Eng. Hani Nasser Al-Falahi

مدير البرنامج

Program Manger

ديسمبر 2019
December , 2019

المحتويات

6	الوحدة السادسة : متطلبات التسويق للمنتج الزراعي المحلي	34
6.1	دراسة السوق	35
6.1.1	أولاً: المعلومات الأولية والتفصيلية عن الأسواق المستهدفة	35
6.1.2	ثانياً: تعزيز مهارات التسويق للمزارعين	36
6.2	كيفية عمل خطة تسويقية ناجحة	37
7	الوحدة السابعة : المخاطر الزراعية والتسويقية وتحليل التهديدات والفرص	39
7.1	المخاطر الزراعية	40
7.1.1	مستويات المخاطرة	41
7.1.2	خطوات إدارة المخاطر الزراعية	41
7.1.3	استراتيجية إدارة المخاطر الزراعية	41
7.2	التهديدات والفرص	42
8	الوحدة الثامنة : وفورات الحجم والكفاءة التسويقية	43
8.1	أولاً: التوسع في الإنتاج (وفورات الحجم)	44
8.1.1	تكاليف الإنتاج	44
8.1.2	امثلة على التوسع في الإنتاج وتحقيق وفورات	44
8.2	ثانياً: الكفاءة التسويقية	45
8.2.1	أنواع الكفاءة التسويقية	46
8.2.2	أهداف النظام التسويقي للكفاءة	46
9	الوحدة التاسعة : التخطيط المسبق لإنتاج موجه نحو السوق	47
9.1	لماذا يقوم المزارعون بالتخطيط مسبقاً لإنتاج موجه السوق؟	48
9.2	الإنتاج الموجه نحو السوق	48
9.3	طرق اتخاذ القرار	50
9.4	أفكار استثمارية	54
10	الوحدة العاشرة : سلسلة القيمة لمحصول البطاطس (كمثال تطبيقي)	55
10.1	ماهي سلسلة القيمة	56
10.2	مكونات سلسلة القيمة	56
10.3	البيئة الداخلية والخارجية لسلسلة القيمة لمحصول البطاطس	57
62	المراجع	

4	تمهيد
5	أهداف الدليل التسويقي:
1	الوحدة الأولى : أهمية التسويق الزراعي
1.1	مدخل إلى التسويق الزراعي
1.2	أهداف التسويق الزراعي
1.3	طبيعة وخصائص المنتجات الزراعية
1.3.1	خصائص المنتجات الزراعية
1.3.2	خصائص الإنتاج الزراعي
2	الوحدة الثانية : الوظائف والمنافع التسويقية
2.1	المنفعة
2.2	وظائف التسويق الزراعي
3	الوحدة الثالثة : المسلك التسويقي والهوامش التسويقية
3.1	أولاً: الأسواق للمنتجات الزراعية
3.2	ثانياً: الوسطاء (قنوات التسويق)
3.3	ثالثاً: الهوامش التسويقية
3.4	رابعاً: التكاليف التسويقية
4	الوحدة الرابعة : التقلبات السعرية ودورها في تحديد الإنتاج
4.1	تحليل الأسعار الزراعية
4.2	تحديد الأسعار
4.3	تقلبات الأسعار في المدى القصير
5	الوحدة الخامسة : معاملات ما قبل وبعد الحصاد للمحاصيل الزراعية
5.1	أولاً: تقنيات ومعاملات للحد من الفاقد قبل الحصاد
5.2	ثانياً: إجراءات ومعاملات ما بعد الحصاد:
5.3	ثالثاً: بعض عمليات ما بعد الحصاد
5.3.1	عمليات الفرز والتدريج
5.3.2	عملية التعبئة
5.3.3	نقل المنتجات الزراعية
5.4	رابعاً: أهم التوصيات الرئيسية (التسويقية) في سلسلة ما بعد الحصاد



تمهيد

تم اعداد الدليل من قبل منظمة التعاون الدولي الالمانى GIZ مشروع البرنامج العالمي للأمن الغذائي والتغذية وتعزيز الصمود – اليمن الذي يركز بشكل أساسي على المزارعين المنتجين للمحاصيل الزراعية عن طريق تعزيز قدراتهم في كافة المجالات الزراعية وذلك من خلال عدد من التدخلات لتحسين الإنتاجية لوحدة المساحة وكذلك رفع قدراتهم في مختلف الجوانب التسويقية وتحسين وتقوية قدرات ومعارف ومهارات المستهدفين في كافة جوانب سلسلة القيمة مما ينعكس إيجاباً على زيادة العائد لمنتجاتهم .

تسويق المنتجات الزراعية هو أحد مجالات التدخل كونها تمثل عقبة امام اغلب المزارعين لذلك تم اعداد هذا الدليل والمكون من عشر وحدات تلبي حاجات المزارعين في هذا المجال وهي: -

- الوحدة الاولى: أهمية التسويق الزراعي.
- الوحدة الثانية: الوظائف والمنافع التسويقية.
- الوحدة الثالثة: المسلك التسويقي والهوامش التسويقية.
- الوحدة الرابعة: التقلبات السعرية ودورها في تحديد الإنتاج.
- الوحدة الخامسة: معاملات ما قبل وبعد الحصاد للمحاصيل الزراعية .
- الوحدة السادسة: متطلبات التسويق للمنتج الزراعي المحلي .
- الوحدة السابعة: المخاطر الزراعية والتسويقية وتحليل التهديدات والفرص .
- الوحدة الثامنة: وفورات الحجم والكفاءة التسويقية.
- الوحدة التاسعة: التخطيط المسبق لإنتاج موجه نحو السوق.
- الوحدة العاشرة: سلسلة القيمة لمحصول البطاطس (كمثال تطبيقي)

كما سيتم إعطاء المزارعين المعارف والمهارات اللازمة من خلال التدريب والتركيز على الجوانب التطبيقية مما يؤدي إلى تحسن المستوى المعيشي لهم وتعزيز قدرتهم على الصمود في ظل الأوضاع الراهنة.

ويعد هذا الدليل مرجعاً دائماً يركز على النواحي التطبيقية من خلال الواقع الزراعي لتحسين نوعية المنتج كماً ونوعاً مما يؤدي إلى تقليل الفاقد. كما يعتبر مرجعاً يغطي أغلب جوانب التسويق وسلسلة القيمة للمحاصيل الزراعية يمكن الرجوع اليه من قبل المزارعين سواء المستهدفين من البرنامج او غير المستهدفين .

وعليه نأمل ان يكون هذا الدليل أداة مساعدة في سبيل تعزيز الأمن الغذائي والتغذية وتعزيز قدرات المزارعين على الصمود.



أهداف الدليل التسويقي

يهدف دليل تسويق المنتجات الزراعية إلى: -

1. تحسين قدرات المزارعين على تسويق المنتجات وزيادة الأرباح .
2. تقديم المنتجات الزراعية بطريقة ترضي رغبات المستهلكين وتقلل الفاقد.
3. إنتاج زراعي يتلاءم مع متطلبات السوق ويقلل تأثير التقلبات السعرية والموسمية.
4. تخفف كمية الفاقد وتقلل الخسائر للمحاصيل عن طريق تحسين معاملة ما بعد الحصاد.
5. التنبؤ المستقبلي باحتياجات السوق والعمل على إنتاج مخطط وموجة نحو السوق.
6. تحسن نوع الخدمات المقدمة لتسويق المنتجات .
7. تقليل نسبة الهوامش التسويقية وتحديد الطرق الصحيحة للتسويق من حيث المكان والزمان.
8. تطبيق المزارعين لسلسلة القيمة لكل محاصيلهم وتقوية نقاط الضعف واستغلال الفرص والمزايا.

الوحدة الأولى



https://www.freepik.com/free-vector/healthy-market_795085.htm

أهمية التسويق الزراعي

أهمية التسويق الزراعي

مدخل إلى التسويق الزراعي

يعد التسويق الزراعي احد الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد الزراعي والذي يختص بتحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع الزراعي والنشاطات المتعلقة بالمستهلك النهائي لإرضاء احتياجاته وتحقيق ارباح مناسبة للمزارع، ولدراسة التسويق الزراعي يجب تناول المنتجات الزراعية وكيفية القدرة على التعامل مع هذه المنتجات من محاصيل الخضر وغيرها في مختلف المستويات الإنتاجية والتسويقية وتحقيق مختلف المنافع لكافة اطراف العملية التسويقية، ويجب على المزارع إنتاج وعرض منتجاته من الخضروات في اوقات الطلب المناسبة عليها وقد يلجأ إلى تخزين بعض انواع الخضروات والفاكهة في مخازن مخصصة لغرض عرضها في الوقت المناسب ومن ثم تدفقها إلى الأسواق في اوقات الطلب عليها على مدار السنة بإضافة منفعة زمنية.



كما ان عملية نقل محاصيل الخضروات من مكان انتاجها إلى اماكن الطلب عليها اضافة إلى بعض الخدمات الاخرى مثل (التعبئة - الفرز - التبريد الخ)، وتعد هذه العمليات الإنتاجية والتسويقية بمنافعها المختلفة عمليات متشابكة يسعى كل طرف من اطرافها إلى تقديم جهودهم بالاستعانة بالعديد من الوسائل لإتمام هذه العمليات التسويقية والتي في نهايتها تحقق جميع المنافع. كما تساهم أنشطة التسويق في تقديم السلعة أو الخدمة للعملاء وبذلك يعتبر التسويق من المؤثرات الرئيسية المحددة لقدرات المنتجين الزراعيين.

تعريف التسويق :

هو عملية تبادل اقتصادي بين المنتج والمستهلك يهدف إلى توفير سلع وخدمات حسب رغبة المستهلك وبأسعار مربحة .

- 1 - لرفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- 2 - لانة يقوم بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة.
- 3 - يعتبر حلقة وصل بين المنتجين والمجتمع.

لماذا نهتم بالتسويق؟

ماهو التسويق الزراعي ؟

هو مجموعة النشاطات التي تجرى على المنتج الزراعي من بداية العملية الإنتاجية مروراً بالعمليات التسويقية إلى ان تصل إلى المستهلك النهائي في الزمان والمكان والشكل المطلوب.



وتبرز أهمية التسويق الزراعي من خلال تميزه بالآتي:

- 1 - موسمية الإنتاج الزراعي.
- 2 - صعوبة التحديد والتحكم في تكاليف الإنتاج.
- 3 - صعوبة التنبؤ بحجم الإنتاج.
- 4 - بعض المنتجات سريعة التلف.

الهدف الرئيسي للتسويق الزراعي هو توصيل السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي بواسطة القائمين بعملية التسويق ويمكن تحديد ذلك بالأهداف التالية:

- 1 - زيادة ارباح المنتج.
- 2 - تجميع المنتجات الزراعية في نقطة محددة.
- 3 - اشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال تفضيلات.
- 4 - توزيع وتصريف المنتجات الزراعية للمستهلكين بكفاءة عالية و اقل تكاليف.
- 5 - يعمل على الموازنة بين العرض والطلب للمنتجات الزراعية .

أهداف التسويق الزراعي

- 1 - عدم اتباع طرق تسويقية صحيحة للحصول على سعر جيد.
- 2 - التقلبات السعريّة نتيجة ارتباطها بالمواسم الزراعية .
- 3 - عدم معرفة العمليات التسويقية الواجب اتباعها لتقليل التكاليف.
- 4 - التغير في الاسعار ورغبات المستهلكين للمنتجات الزراعية.
- 5 - عدم قدرة المزارعين على فرض الاسعار المناسبة في ظل غياب الجمعيات الزراعية.
- 6 - تقلبات اسعار المدخلات الزراعية في ظل الاوضاع الراهنة.
- 7 - تعدد قنوات التسويق وكثرة الوسطاء.
- 8 - عدم توفر الخدمات التسويقية الجيدة وكذلك عدم نشر المعلومات التسويقية.
- 9 - إتباع النمط التقليدي في أسواق الجملة والتجزئة ومراكز التجميع بالمواسم الزراعية.

ماهي مشاكل التسويق الزراعي ؟

طبيعة وخصائص المنتجات الزراعية

لكي يتمكن المشاركون/ المتدربون من أخذ صورة عن كيفية التعامل مع أنشطة التسويق الزراعي فإن من المهم الإشارة إلى الصفات والخصائص التي تتسم بها المحاصيل والمنتجات الزراعية والحيوانية، التي من خلالها تتميز عن المنتجات الصناعية، وذلك أن لخصائص السلعة أهميتها الواضحة في كيفية اختيار القناة التسويقية من حيث طولها أو قصرها، وكيف يمكن من خلال ذلك تحقيق المنافع على أحسن صورها، وإذا كانت المنتجات الزراعية قد عدت بكونها مواداً أولية فإن ذلك سيكون مقترناً بالصفات والخصائص التي تتسم بها، إذ إن المزارع لا يعد منتجاً فقط، ولا بد أن يشارك في الأنشطة التسويقية المختلفة.

خصائص المنتجات الزراعية

- المنتجات الزراعية: المنتجات والمحاصيل النباتية، التي تشكل مجموعة مختلفة من المنتجات المتباينة في أشكالها وكمياتها وخصائصها، ويمكن توحيد خصائصها بالنقاط الآتية:
- مادة أولية/ عدم الصلاحية للاستهلاك المباشر.
 - ضخامة الكميات.
 - سرعة التلف / القابلية للتلف.
 - التفاوت في الجودة.

خصائص الإنتاج الزراعي

على الرغم من سهولة الحصول على المنتجات والمحاصيل الزراعية وإمكانية نقلها و تخزينها والتعامل بها، فإن صفة التعامل تبدو صعبة جداً وبخاصة إذا ما علمنا أن المنتجات الزراعية تأخذ صفة المواد الأولية وأنها غالباً ما تُحصد بكميات كبيرة وضخمة كما تقتزن بسرعة التلف والفساد. ويتبين أن المنتجات الزراعية تتسم بصفات عديدة من حيث الزيادة في الإنتاج والتغير السنوي أو الفصلي ولكن المحاولات نجحت في جعل المعروض من غالبية المنتجات يكون على مدار السنة بفضل أساليب النقل والتخزين والتعبئة والتغليف، كما أن الإسهامات التعليمية والتكنولوجية هي الأخرى أحدثت أثراً واضحاً في تحسين نوعية الإنتاج.

الوحدة الثانية

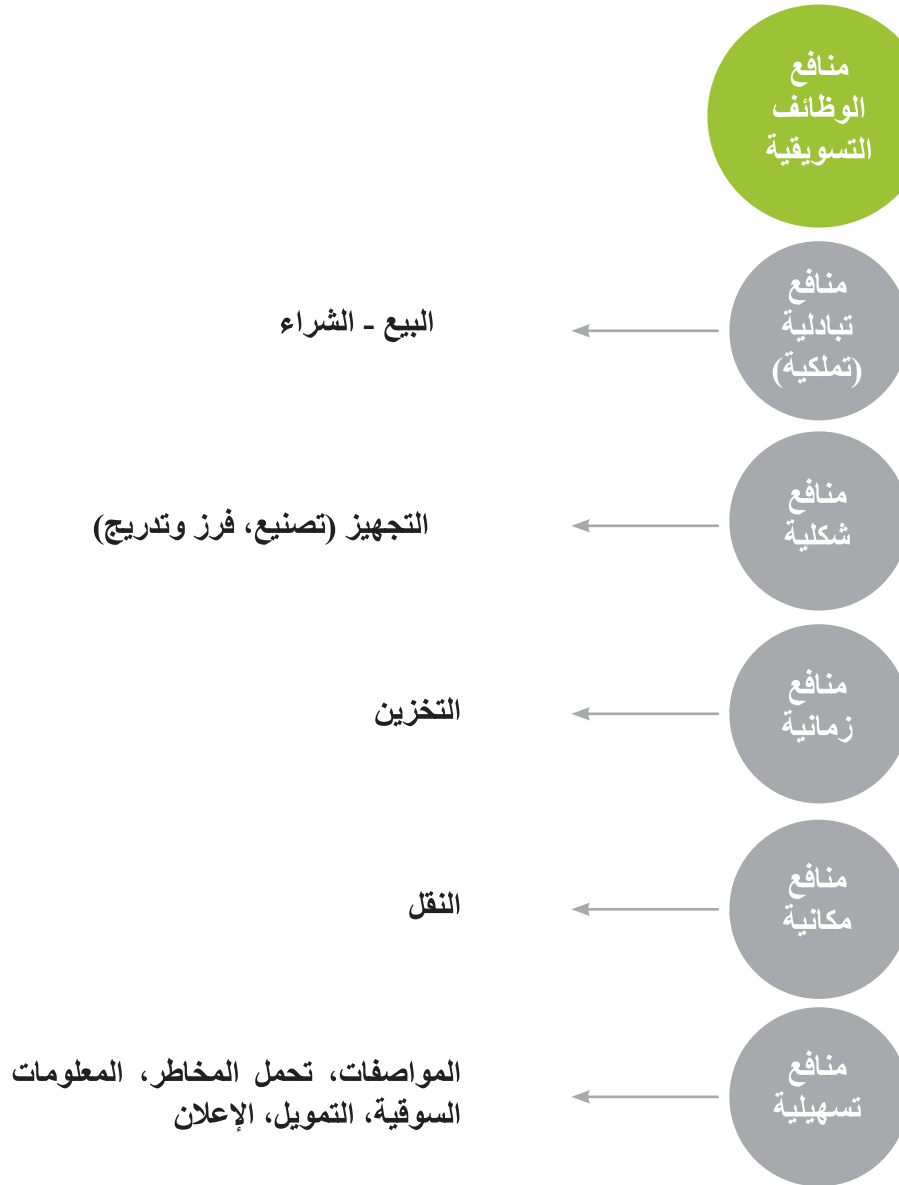
الوظائف
والمنافع التسويقية

<https://www.thinkcode.co.in/mobile-marketing-services/>

الوظائف والمنافع التسويقية

المنفعة

هي قدرة المنتج على تحقيق حاجات ورغبات المستهلك. ويقوم النشاط التسويقي بخلق مجموعة من المنافع والتي تهتم بالفائدة لكل من المنتج والمستهلك وتتمثل في الشكل التالي:



تعريفها	المنفعة
المنفعة الناتجة من توصيل السلع للمستهلك ومساعدته على امتلاك السلعة.	تبادلية (ملكية)
المنفعة الناتجة من التحويل الشكلي للسلعة بحيث تصل إلى المستهلك النهائي بالشكل المرغوب كما يتلاءم مع حاجاته ورغباته.	شكالية
هي المنفعة الناتجة من التحول الزمني للسلعة القائمة على اساس تخزين السلعة للتحكم بالعرض على اساس الطلب والحفاظ على الاسعار على مستوى معين.	زمانية
المنفعة الناتجة عن نقل السلعة الزراعية من اماكن الإنتاج إلى اماكن الاستهلاك.	مكانية
هي المنافع التي تسهل أداء الوظائف التسويقية الأخرى وبدونها يصعب انجاز الوظائف التسويقية الأخرى في النظام التسويقي الحديث.	تسهيلية

ماهي وظائف التسويق الزراعي؟

هي عبارة عن مجموعة الوظائف (العمليات) التي تهدف إلى إكتشاف رغبة العملاء وحاجاتهم بغرض تلبيةها وتقديمها لهم، وهي عنصر ربط بين المنتج والمستهلك وأنواعها :

1 - الوظائف التبادلية

وظيفة الشراء	التأكد من توفر المنتجات بكميات مناسبة لاشباع حاجة المستهلك من خلال: تحديد (نوع السلعة، كمية الشراء، مراكز البيع، سعر السلعة وشروط الشراء، نقل ملكية السلعة) .
وظيفة البيع	استخدام الترويج لتناسب المنتجات الزراعية احتياجات المستهلكين من خلال: - ايجاد وتشجيع الطلب وذلك بزيادة الرغبة للشراء لدى اصحابها. - البحث عن المشتري بالاتصال به واقناعه وتهينة النوع والسعر المناسبين. - الاتفاق على السعر وشروط البيع. - نقل الملكية واطتمام عملية البيع. <u>طرقه:</u> - مباشر (شخصي). - غير مباشر (غير شخصي).

2 - الوظائف التسهيلية

وظيفة المعايرة والتدريج	التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى النوعية وكذا الرقابة على المستويات الكمية: من حيث (الوزن، اللون، المظهر الخارجي) . وهو وضع السلعة في عبوة مناسبة لكي تصل للمستهلك النهائي بشكل مناسب ومنافس، حيث تقدم التعبئة مجموعة التسهيلات الآتية: • حماية السلعة من التلف، ومن عوامل الطبيعة. • عرض المنتجات. • تسهيل وظيفتي النقل والتخزين. • تسهيل التداول والمناولة. • ترويج المبيعات عن طريق تعبئتها بعبوات جميلة وجذابة.
وظيفة المعلومات التسويقية	جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صنع القرار التسويقي من خلال اتخاذ القرارات من قبل المنتجين والوسطاء والمستهلكين، وايضا الحكومات في تعزيز حرية السوق ودرجة التنافس.
وظيفة التمويل	- توفير رأس مال الاستثمار في الإنتاج والخدمات التسويقية. - تسهيلات البيع الاجل للوكلاء أو المستهلكين.
وظيفة تحمل المخاطر	تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجمة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل.



3 - الوظائف المادية



تستخدم لنقل السلعة من مكان الإنتاج إلى المكان الذي تعرض فيه للبيع، ومن وسائل النقل: البرية، البحرية، الجوية مثل التصدير للخارج.

النقل

تعد من وسائل التسويق الهامة للمحاصيل البستانية خاصة تلك المحاصيل سريعة التلف بسبب ما يقدمه من منافع اقتصادية وما يتحقق من تسهيلات وفوائد لنظام التسويق:

المنافع الاقتصادية للتخزين:

- منفعة زمنية: عن طريق حفظها من التلف وإبقائها صالحة لفترة من الزمن.
- منفعة شكلية: بإحداث تغيير في شكل السلعة وخصائصها لتناسب أذواق المستهلكين.
- منفعة مكانية: بتوفير السلع في الأماكن التي تطلب فيها.

الفوائد والتسهيلات الناشئة عن المنافع الاقتصادية للتخزين:

- يؤدي وجود المخازن إلى خلق توازن بين العرض والطلب من خلال :-
- خلق سعر عادل لكل من المنتج والمستهلك، فعند زيادة العرض ونقص الطلب يتم سحب الكميات الفائضة وتخزينها وعند زيادة الطلب عن المعروض يتم انزال كميات من المعروض.
- خفض العرض إلى مستوى الطلب في فترة فائض استقرار الأسعار.
- زيادة العرض إلى مستوى الطلب في فترة نقص استقرار الأسعار وحسن التوزيع الزمني.
- تخفيض تكاليف النقل، حيث يساعد وجود المخازن على نقل السلعة إلى تلك المناطق بكميات كبيرة.

التخزين

- تسهيل الحصول على تمويل.

- تقليل نسبة المخاطرة.

أنواع التخزين:

- التخزين بالتصنيع (التجفيف، التعليب، التركيز، الطبخ، إضافة مواد حافظة، أو بالتخليل).
- التخزين في أجواء طبيعية مناسبة غير مسيطر عليها.
- التخزين في أجواء طبيعية مسيطر عليها.
- التخزين المبرد (إيجاد ثلاجات كبيرة) ويصلح لعدد كبير من المحاصيل.
- التخزين الغير مبرد (استخدام مخازن معدة لذلك وخصوصا في المناطق الباردة لكن عيبه انه لا يصلح إلا لبعض المحاصيل مثل (البطاطس - البصل - التين الشوكي).
- التخزين المتحكم بدرجة الحرارة والرطوبة النسبية والاكسجين وغاز الايثيلين.

توفر منفعتين هما شكلية بتغيير شكل السلعة أو خصائصها الأساسية، وأخرى منفعة زمنية وهي لحفظها من التلف وإطالة عمر قابليتها للاستهلاك، ومن وسائل التصنيع والحفظ (التجفيف، استخدام المواد الكيماوية، المعالجة الحرارية).

ومن شروط نجاح التجهيز أو التصنيع:

- توفر السلع بكميات ومواصفات مناسبة وفترات كبيرة.
- توفر السلعة ومستلزمات التصنيع بأسعار معتدلة.
- توفر العمالة الفنية الماهرة.

التوزيع والتجهيز

الوحدة الثالثة



المسلك التسويقي
والهوامش التسويقية

المسلك التسويقي والهوامش التسويقية



الأسواق والوسطاء للمنتجات الزراعية

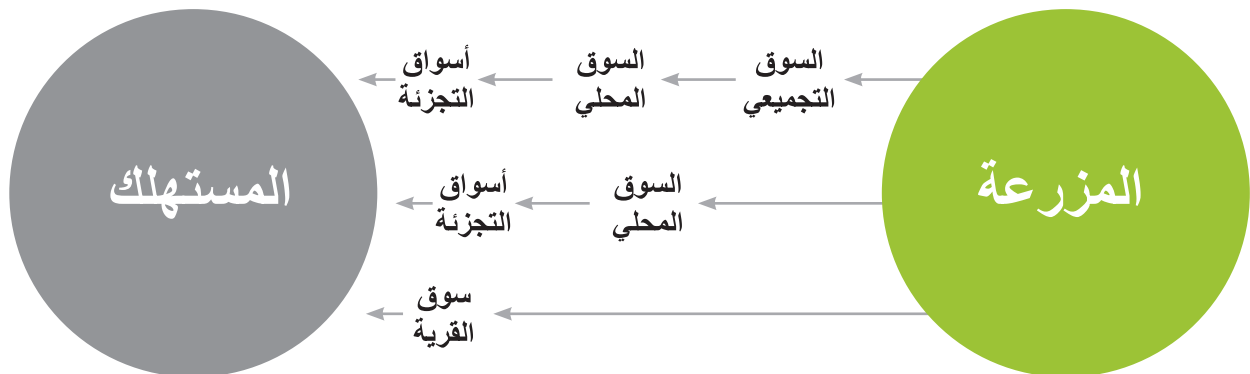
سوف نستعرض في هذه الوحدة المسلك التسويقي الذي تسلكه السلعة ابتداءً من المنتج (المزارع) وصولاً إلى المستهلك كما سوف نستعرض الهوامش التسويقية للسلع الزراعية.

الأسواق

أولاً: أنواع أسواق المنتجات الزراعية:

أن السلعة الزراعية أو المنتج الزراعي يمر في مساره التسويقي بأحد أو بعض أو كل مستويات الأسواق التالية:

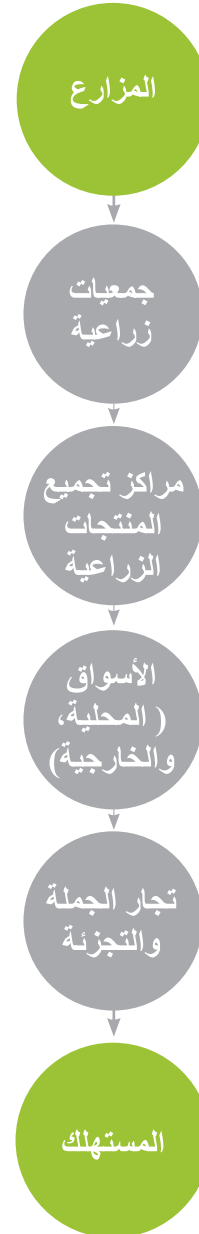
- 1 - الأسواق المحلية:
تكون هذه الأسواق عادةً قريبة من مناطق الإنتاج وتتصف بكثرة العدد وصغر الحجم وتعمل على تجميع السلع من مراكز إنتاجها، ويتم البيع في هذه الأسواق إما مباشرةً من المنتج للمستهلك، أو الاستعانة بالوسطاء.
- 2 - الأسواق التجميعية:
هي الحلقة السوقية بين الأسواق المحلية وأسواق الجملة وفيها يتم تجميع السلع الزراعية القادمة من الأسواق المحلية، وتكون قليلة العدد وكبيرة الحجم وتجري فيها بعض العمليات مثل الفرز والتجهيز والتعبئة والتخزين والتوزيع للسلع.
- 3 - أسواق الجملة:
هي الأسواق التي تستقبل المنتجات الزراعية من الأسواق المحلية مباشرةً أو من الأسواق التجميعية وتقوم هذه الأسواق بإضافة منافع أخرى على المنتجات ثم تأخذ طريقها إلى خارج هذه الأسواق سواءً لتاجر التجزئة وأصحاب الأعمال لتلبية حاجيتهم من المنتجات أو السلع.
- 4 - أسواق التجزئة (القطاعي):
هي الحلقة الأخيرة من سلسلة الأسواق التي تمر بها المنتجات الزراعية في رحلتها التسويقية، وتعرض المنتجات في هذه الأسواق مجهزة بما يناسب المستهلك النهائي وهي كثيرة العدد وقريبة منه ويتم فيها البيع مباشرةً للمستهلك.
- 5 - أسواق التصدير:
تكون هذه الأسواق في الموانئ أو على حدود الدول لتقوم بإعداد المنتجات ونقلها عبر البحار أو البر إلى الأسواق الخارجية وتعمل على تحسين المنتجات المحلية من تعبئة، وتغليف وشحن، وتفرغ، وتخزين ونشر وإذاعة الأنباء السوقية وجعلها بصورة قابلة للتصدير إلى الأسواق العالمية.



ثانياً : الوسطاء (قنوات التسويق)

هي سلسلة من الوسطاء والأسواق التي تمر خلالها السلع وهي في طريقها من المنتج إلى المستهلك، ويعتمد الجهاز التسويقي على ثلاثة عناصر رئيسية تعرف بالفئات وهي فئة المنتجين وفئة الوسطاء وفئة المستهلكين.

يقوم المزارع بعد عملية الحصاد بجمع المحصول الزراعي ويفضل ان يعمل ضمن مجموعة من المزارعين بتجميع منتجاتهم أو ضمن جمعية زراعية ليتم جذب الموردين والتجار وخاصة على المدى الطويل. ويفضل ان يتم إنشاء مركز تجميع للمنتجات الزراعية بمرافقها الأساسية للمديرية أو حسب مناطق الإنتاج . يتم نقل المنتجات الزراعية من مراكز التجميع إلى مراكز الأسواق الرئيسية والتي يتم فيها ممارسة الاعمال التجارية على نطاق واسع، والتي يصعب على المزارع القيام بها بمفرده. وبعد خروج المنتجات الزراعية من الأسواق بتوزيعها على تجار الجملة والتجزئة بعد اضافة منافع وخدمات تسويقية للمنتجات الزراعية. يحصل المستهلك على المنتجات الزراعية في صورتها النهائية من تجار التجزئة.



الوسطاء (التجار):

هم الأفراد أو الأشخاص أو الهيئات المتخصصون الذين يمارسون نشاطهم بين المنتج الزراعي والمستهلك النهائي ويعملون على امتلاك السلع ثم إعادة بيعها مقابل الحصول على دخل يغطي تكاليف خدماتهم التسويقية أو الذين يعملون على تحويل ملكية السلع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بدون امتلاكهم لهذه السلع، وذلك بغرض الحصول على أجر أو عمولة مقابل خدماتهم التسويقية.

لماذا الوسطاء ؟

هناك العديد من الوظائف التي يجب عملها عندما تنتقل المنتجات الزراعية من المنتج إلى الزبون النهائي وتحتاج كل وظيفة منها غالباً إلى تمويل وإلى خبرة ومعرفة خاصة، ويمتلك قليل من المنتجين التمويل والخبرة للقيام بكل الوظائف الضرورية لنقل المنتجات إلى المستهلك النهائي، ويعتمد دخل الوسيط على عدد الوظائف التسويقية التي يؤديها وعلى درجة الكفاءة التي تؤدي بها تلك الوظائف.

أنواع الوسطاء

يصنف الوسطاء التسويقيون إلى ثلاث فئات، هي :
(أ) التجار: ينقسم التجار إلى فئتين هما (تجار الجملة وتجار التجزئة) ويسعون إلى شراء السلع وبيعها مقابل هامش ربحي معين.
(ب) الوكلاء: يعمل الوكلاء مندوبين لعملائهم، من دون أن تنقل ملكية السلعة اليهم، ويحصلون على عمولة تتناسب مع المهمات التسويقية التي يؤديونها، أهمهم (السماسرة والوكلاء بالعمولة) .
(ج) المضاربون: وهم الوسطاء الذين ينجزون بعض العمليات التجارية غير النظامية في السوق، بهدف الحصول على الربح السريع، نتيجة لتقلبات الاسعار في السوق .

ثالثاً: الهوامش التسويقية

هي الفرق بين السعر الذي يتسلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك، أي الفرق بين سعري البيع والشراء للسلعة الواحدة.

الهوامش التسويقية

انواع الفروق التسويقية:

1 - الفروق المطلقة:

وهي الفرق بين سعري البيع والشراء مقوماً بالوحدات النقدية مثل الريال او الدولار وغيرها من الوحدات النقدية، ويحسب بالمعادلة التالية :

$$\text{الفرق السعري المطلق} = \text{سعر البيع} - \text{سعر الشراء}$$

2 - الفروق النسبية أو المنوية (نسبة الهامش التسويقي):

وهي عبارة عن الفرق السعري المطلق مقسوماً على سعر البيع مضروباً في (100) مائة، ويمكن كتابة الفرق السعري المنوي أو النسبي بالمعادلة التالية :

$$\text{نسبة الهامش التسويقي} = 100 \times \frac{\text{الفرق السعري المطلق}}{\text{سعر البيع}}$$

العوامل التي تؤثر على الهوامش التسويقية:

- طبيعة المحصول من ناحية سرعة تلفه : فالمحاصيل سريعة التلف تزداد تكاليفها التسويقية خاصة إذا كانت ستنقل إلى مسافات بعيدة.
- ظروف الطلب والعرض للمحاصيل الزراعية : تتسم المحاصيل الزراعية بموسمية الإنتاج، ويتم استهلاكها طوال العام مما يزيد من تكاليف التخزين التي بدورها ترفع التكاليف التسويقية.
- مدى ضرورة العمليات التحضيرية اللازمة لإيصال المنتجات الزراعية : مثل معجون الطماطم يصل إلى المستهلك بعد مروره بعمليات كثيرة.
- العلاقة بين حجم وقيمة الحاصلات الزراعية : تحتاج الحاصلات الزراعية ذات الحجم الكبير والسعر المنخفض إلى تكاليف نقل وتخزين أعلى من تكاليف نقل المحاصيل الزراعية ذات الحجم الصغير والسعر المرتفع.
- عدد الوسطاء خلال المسلك التسويقي : فكلما ازداد عدد الوسطاء ارتفعت قيمة الهوامش التسويقية.
- مستوى الاحتكار : إذا كان هناك محتكر واحد لشراء السلعة، فإنه يتحكم بالأسعار ويحصل على أرباح أكبر مما يزيد من الهوامش التسويقية.
- تجانس المنتج : فكلما زاد تجانس السلع انخفضت تكاليف الفرز والتدريج.
- التصنيع : كلما زادت عمليات التصنيع للسلع أدى ذلك إلى زيادة التكاليف.

رابعاً : التكاليف التسويقية

تعرف بأنها الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي للوحدة من السلعة أو المنتج، والسعر الذي يتسلمه المنتج لتلك الوحدة من السلعة أو المنتج.

التكاليف التسويقية

$$\text{التكاليف التسويقية} = \text{سعر المستهلك النهائي} - \text{سعر المنتج}$$

الأهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية

1. دراسة توزيع التكاليف التسويقية لمحصول معين على مختلف الوسطاء والهيئات التي تعمل على تسويقه.
2. دراسة توزيع التكاليف التسويقية لمحصول زراعي معين على مختلف الوظائف والمهام التسويقية التي يمر بها ليصل إلى المستهلك النهائي في الزمان والمكان والشكل المناسب.
3. مقارنة التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية بتكاليفها الإنتاجية أو الأسعار التي يمكن الحصول عليها.
4. لتحسين ورفع الكفاءة لإحدى الوظائف أو المهام التسويقية أو مجموعة منها لمحصول زراعي معين أو لمجموعة من المحاصيل الزراعية عن طريق الحصول على المعلومات التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف إنجاز هذه الوظائف.

مثال حول الهوامش التسويقية

أجريت دراسة لقياس المسلك التسويقي لمحصول الطماطم في قرية البستان مديرية يريم محافظة اب لتحديد القنوات التسويقية وتقدير الهوامش التسويقية، وقد كان عدد عينة المزارعين 50 مزارعاً وتم الحصول على البيانات التالية:

- وجد ان (25) مزارعاً يبيع إنتاجه إلى تجار الجملة في سوق المديرية يريم بسعر 100 ريالاً/كجم والذي يبيعه بـ 135 ريالاً /كجم ومن ثم تباع بـ 200 ريالاً من تاجر التجزئة. لكن هناك تكاليف اخري تظهر مثل حق السوق وغيره.
- ظهر ان (10) مزارعين يبيعون إنتاجهم إلى مصنع الطماطم في مركز المديرية بسعر 90 ريالاً/كجم ويبيع من المصنع بعد تحويله إلى طماطم بسعر 300 ريالاً/ كجم ويبيع من قبل تجار التجزئة بـ 350 ريالاً / كجم.
- تبين أن (5) مزارعين يبيعون إنتاجهم إلى الجمعية مباشرة من مزارعهم بسعر 85 ريالاً/ كجم ويبيع بسعر 120 ريالاً/ كجم ومن ثم يباع بـ 180 من تاجر التجزئة.
- ذكر (10) مزارعين انهم يبيعون انتاجهم في مدينة اب لتجار التصدير بـ 120 ريالاً ويتم بيعه في الخارج بسعر 280 ريالاً بالجملة بينما تاجر التجزئة يبيعه بـ 320 ريالاً.

وللعلم هناك حرية الاختيار لدى المزارع لمكان البيع بشرط ان تكون النوعية والجودة تنطبق مع احتياجات السوق (المشتريين).

مكان البيع	اسعار المزارع (1)	اسعار الجملة	اسعار التجزئة (2)	القيمة المطلقة ريال	نسبة الهامش التسويقي
سوق الجملة	100	135	200	100	50
مصنع الطماطم	90	300	350	260	74
الجمعية	85	120	180	85	52.8
المصدرين	120	280	320	200	62.5

هامش تسويقي = قيمه مطلقة = سعر التجزئة (2) - سعر المزارع (1)

$$\text{نسبة الهامش التسويقي} = 100 \times \frac{\text{قيمة الهامش المطلقة}}{\text{سعر التجزئة}}$$

السؤال:

لو كان لديك الحرية كمنتج (مزارع) أي المسالك سوف تختار ؟ مع ذكر السبب؟

الوحدة الرابعة

<https://www.vendhq.com/blog/wp-content/uploads/2015/05/pricemintelligence.jpg>

التقلبات السعرية ودورها في تحديد الانتاج

التقلبات السعرية ودورها في تحديد الإنتاج

تحليل الأسعار الزراعية

إن الأسعار تلعب دوراً رئيسياً في مجالات الإنتاج والاستهلاك والتسويق، وتعتبر الأسعار العامل الهام في توجيه الموارد بين مختلف مجالات الإنتاج.



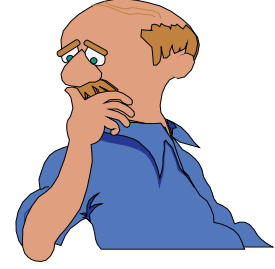
مفهوم السعر: هو القيمة التبادلية للسلعة معبراً عنها في صورة نقدية. ويختلف مفهوم السعر باختلاف وجهة النظر بين المنتجين والمستهلكين والموسقين.



المستهلك: السعر هو إجمالي المنافع التي يتوقعها من حصوله على السلعة



المسوق: السعر هو إجمالي العرض الذي يقدمه للمسوق



المنتج: السعر هو قيمة المنتجات الزراعية معبراً عنها بصورة نقدية.

هناك سؤال يطرح دائماً لماذا تتغير الأسعار؟

والاجابة نظراً لأن الاسعار بشكل عام وخصوصاً أسعار المنتجات الزراعية بصفة رئيسية تعتمد على كلاً من: العرض من المنتجات الزراعية: وهي الكمية التي بإمكان أصحاب المنتجات الزراعية أو وكلائهم أن يكونوا على استعداد لبيعها بسعر معين.

الطلب على المنتجات الزراعية: وهي الكمية التي يكون المشتري على استعداد لشراؤها بسعر معين. كما تتأثر الكمية المعروضة والكمية المطلوبة من المنتجات الزراعية بعدة عوامل:

الكمية المطلوبة

- سعر السلعة.
- عدد المستهلكين.
- أذواق المستهلكين.
- الدخل.
- اسعار المنافسة.
- التوقعات لاسعار السلعة.

الكمية المعروضة

- اسعار السلعة.
- عدد المنتجين.
- التقنية المستخدمة.
- تكلفة عناصر الإنتاج.
- المناخ.
- امكانية التخزين.

تحديد الأسعار

يتحدد سعر المنتجات الزراعية بالعلاقة المتوازنة بين الكمية المعروضة والكمية المطلوبة من هذه المنتجات، أي بين ما يقبل به البائعون عرضة بسعر معين وبين ما يكون الناس (المشترون) على استعداد لشراؤه، حيث تتساوي عند ذلك الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة من المنتجات الزراعية ويتحدد على ضوء ذلك السعر ويعتبر سعر توازني وهو السعر المتفق عليه بين البائعين والمشتريين.

وإذا زاد السعر فإن ذلك يؤدي إلى تنافس البائعين وزيادة الكمية المعروضة عن الكمية المطلوبة وبالتالي عودة السعر السابق، أما في حالة انخفاض السعر يؤدي إلى تنافس المشتريين وتزداد الكمية المطلوبة عن الكمية المعروضة مما يؤدي إلى رفع الأسعار ورجوع الأسعار إلى الوضع التوازني مرة أخرى ويحدث ذلك تلقائياً، ولكن قد يحتاج المستهلك إلى وقت كافٍ للتكيف مع الكمية والسعر وبالتالي فإن عنصر الزمن (الوقت) يلعب دوراً رئيسياً في ذلك.

تقلبات الأسعار في المدى القصير:

- يحدث تقلبات في أسعار المنتجات الزراعية الطازجة مثل الخضروات وخاصة في أسواق الخضر في المدى الزمني القصير ولأسباب من أهمها:
- 1 - إن الكميات المعروضة للبيع في السوق في يوم معين والكميات التي بيعت في الأيام القليلة السابقة كانت كثيرة.
 - 2 - تغيرات الطلب في المدى القصير.
 - 3 - أيضاً أثر المنتجات المنافسة والبديلة على الطلب.

كيف تتم المساومة لتحديد الأسعار الجيدة؟

يستطيع المنتجون للخضروات التحكم بالأسعار في حالة وجود مخازن مناسبة بأمل ارتفاع الأسعار في فترة لاحقة من الموسم، ويوقف ذلك على مدى احتياج المنتجين للمال بعد الحصاد، وعلى السعر السائد، وعن معرفتهم بما يمكن أن ترتفع إليه الأسعار. كما تعتمد قدرة المنتجين على مساومة التجار إلى حد كبير على عدد التجار المنافسين الذين يتعاملون في محيطهم في السوق فإذا كان عدد التجار كبير كلما كانت قدرة المنتجين في المساومة عالية وبالتالي تحديد أسعار جيدة.

تحديد السعر في المدى الزمني القصير:

وتختلف طرق تحديد الأسعار في المدى القصير عن تلك التي تتعلق بالمدى الطويل لأن الإنتاج الزراعي يتصف بالموسمية وبالتالي نتوقع عرض المنتجات الزراعية (الخضروات) في المدى القصير (موسم أو شهر أو أسبوع أو يوم)، لا بد أن يكون عرضاً غير مرن نسبياً وبالتالي يلعب الطلب دوراً إيجابياً وفعال في تحديد السعر، أما في المدى الطويل يكون المنتجين أو التجار لديهم فرصة كبيرة لتعديل كميات الإنتاج أو التسويق من المنتجات الزراعية استجابة للتغيرات في الطلب وبالتالي فإن العرض في المدى الطويل يكون مرناً نسبياً.

طرق تحديد الأسعار الزراعية:

- 1 - طريقة تكاليف الإنتاج: وتعتبر من أكثر الطرق انتشاراً واستخداماً، حيث يتم تحديد السعر، وهو السعر الذي يغطي تكاليف الإنتاج مع إضافة عائد (ربح) مجزي للمنتجين، ومن عيوبها تجاهل المنافسة والطلب الحالي.
- 2 - طريقة أسعار المنافسين: حيث يتم تحديد السعر وفقاً لأسعار المنافسين في السوق مع إعطاء قليل من الاهتمام لمستوى تكاليف المنتجات أو الطلب على المنتجات.

تعدد اختلاف الأسعار في السوق:

يوجد مستويات سعرية مختلفة من الأسعار في السوق حتى لسلعة واحدة، حيث يختلف السعر من باب المزرعة إلى سعر الجملة إلى سعر التجزئة، وقد تختلف الأسعار من مدينة إلى أخرى بسبب تكاليف النقل، وقد تختلف الأسعار لنفس المدينة الواحدة وفقا لأعداد السلعة المنتجة وتجهيزها من فرز وتعبئة وتغليف حيث تقدم خدمات تسويقية على السلعة أثناء مسارها التسويقي من المزرعة إلى المستهلك هذه الخدمات تضيف لها منافع شكلية وزمانية وبالتالي سعرها أعلى من المنتجات التي لا تضاف إليها الخدمات التسويقية.



ماهي الآثار الناجمة عن تقلبات الأسعار والدخول الزراعية

- 1 - عدم استقرار الدخول الزراعي النقدية والحقيقية مما يؤثر على مستوى المعيشة للمنتجين.
- 2 - صعوبة تهيئة الإنتاج الزراعي لتلبية الطلب عليه لوجود حالة من عدم التأكد.
- 3 - عدم انتظام الاستثمارات الزراعية بسبب المخاطرة التي يتسم بها القطاع الزراعي.

الوحدة الخامسة



معاملات
ما قبل وبعد الحصاد
للمحاصيل الزراعية

معاملات ما قبل وبعد الحصاد للمحاصيل الزراعية

تتناول هذه الوحدة إدارة وتحسين جودة ونوعية المحاصيل الزراعية وتحسين سلاسل القيمة في هذا الموضوع سيتمكن المشاركون من التعلم الآتي:

- طرق تحسين جودة ونوعية المحاصيل الزراعية في حلقات سلسلة القيمة للمنتجات الزراعية على اختلاف أنواعها، عن طريق الاهتمام بإجراءات ومعاملات ما قبل الحصاد وكذلك وظائف ومعاملات وعمليات ما بعد الحصاد للمحصول.
- الحصول على محصول ذو جودة عالية وبحالة جيدة وبأقل نسبة من التلف والفقد بأقصى سرعة ممكنة، وكذلك تعلم طرق عرض المحصول بالشكل والعبوة والذوق المناسب للمستهلك.
- تقليل الفاقد الذي تتراوح نسبته ما بين 20 - 50 % حسب ما تشير إليه إحصاءات الفاو وبالتالي المساهمة في زيادة إنتاج الغذاء وتحقيق الأمن الغذائي.
- زيادة القدرة التنافسية للمنتجات أمام مثيلاتها في الأسواق وفرص البيع وبالتالي زيادة الدخل لكل من عمل وساهم في إنتاج السلعة.

أسباب الخسارة

- قد يحدث فقد من حيث الكمية والنوعية للمواد الغذائية.
- الفقد خلال مرحلة ما قبل الحصاد استخدام بذور منخفضة الجودة أو تصيبها الحشرات والأمراض.
- الفقد في مرحلة ما بعد الحصاد عدم الحصاد في المرحلة الصحيحة سواء كان مبكراً أو متأخراً مما يؤدي إلى مزيد من النضج.

الحصاد والأسعار

يمكن تنفيذ الحصاد في وقت مبكر من الموسم للاستفادة من الفرص المتاحة لارتفاع الأسعار، على سبيل المثال الملفوف الذي يتم حصاده مثل خضار الربيع، والجزر الصغيرة التي تباع في عناقيد، والخوخ الأخضر والبطاطس الجيدة. الاستفادة من هذه الفرص في السوق على المدى القصير يتطلب روابط وثيقة مع المشتريين في السوق. ولتحقيق ذلك يجب تطبيق مجموعة من الإجراءات والمعاملات من أهمها ما يلي:

أولاً: تقنيات ومعاملات للحد من الفاقد قبل الحصاد:

معاملات ما قبل الحصاد

الوصف	التقنية
وذلك من خلال عملية ربط عملية الإنتاج بعملية التسويق المتمثل بتحديد احتياجات الأسواق المحلية والتصديرية ومقدار العرض والطلب ودرجة الجودة المطلوبة ورغبات وأذواق المستهلكين والتي تضمن تسويق المنتج وبعائه مجزي.	الخطة الإنتاجية (تخطيط عملية الإنتاج)
هناك العديد من الاعتبارات التي تؤثر في اتخاذ قرار اختيار المحصول المناسب لزراعته من أهمها ما يلي:	اختيار المنتجات
• مدى توفر منافذ التسويق الداخلي والخارجي للمحصول.	
• نوع وطبيعة التربة.	
• نوع الزراعة القائمة وإمكانية الزراعة التكميلية.	
• طبيعة الظروف المناخية المناسبة لزراعة نوع أو صنف معين.	
أهم الاعتبارات في اختيار الأصناف المناسبة ما يلي:	اختيار الأصناف
• أن يكون الصنف المختار يلبي متطلبات الجودة ورغبات المستهلكين.	
• إذا كانت الأصناف تلبي مواصفاتها التسويقية واشترطات الجودة ورغبة المستهلكين في هذه الحالة يتم اختيار الصنف الأفضل في خصائص ما بعد الحصاد.	
• إذا كان هناك أكثر من صنف يشتركون بنفس الصفات، عند ذلك تؤخذ الإنتاجية والعوامل الزراعية الأخرى في الاعتبار.	
تخطيط أداء الممارسات أو العمليات الزراعية خلال فترة نمو المحصول من الزراعة وحتى الحصاد من أهم العوامل المؤثرة على جودة الثمار المنتجة وبالتالي قدرتها التسويقية وسلوكها بعد الحصاد وأيضا قدرتها على تحمل عمليات الإعداد والتجهيز للتصدير ومن أهم تلك الممارسات (عملية الري، التسميد، العمليات الزراعية، المعاملات الكيميائية الخ).	الممارسات الزراعية وخدمة المحصول في الحقل



تخطيط لعملية الإنتاج الصحيح

ثانياً: إجراءات ومعاملات ما بعد الحصاد:



أخي المزارع:
عند الشروع في عملية حصاد المنتجات الزراعية الموجه للتسويق والتصدير يجب الأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل الرئيسية الهامة.

بعض العمليات والإجراءات الرئيسية لعملية الحصاد

المعاملات	الإجراءات
الحصاد والعمليات الحقلية	- توفير معدات والآلات الحصاد ووسائل النقل. - تنظيم وأعداد وتوفير الأيدي العاملة. - تحديد المنتجات الجاهزة للحصاد ومواعيد حصادها. - تجهيز عبوات تؤدي لتقليل الفاقد وعدم تراكم المنتج فوق بعضه. - ترتيب عملية تجميع الإنتاج ونقله إلى الأسواق أو مراكز الإعداد للتصدير.
درجة النضج المناسبة للقطف	إن معرفة درجة أو موعد نضج كل محصول من محاصيل الخضار والفواكه يعتبر من المواضيع البالغة الأهمية. حيث تعتمد عليها جودة الثمار أثناء الخزن وطول فترة التخزين وعمرها التخزيني، كما أن الهدف أو المقصد النهائي للإنتاج (للاستهلاك المباشر للتسويق، للتصنيع ... إلخ) يتوقف بدرجة أساسية على درجة أو موعد النضج المناسب لكل محصول.
التوقيت المناسب للحصاد	يعتمد التوقيت المناسب للحصاد إلى حد كبير على: - الظروف المناخية السائدة وقت الحصاد. - إن الفترات الباردة من اليوم ((ساعات الصباح الباكر والمساء)) هي الأوقات المناسبة للحصاد للمحافظة على الثمار طازجة وطرية وباردة نوعاً ما.
مدى توفر الأيدي العاملة	لا يمكن إجراء عملية الحصاد دون توفر العمالة الماهرة والكافية ولذلك من أهم الشروط المحددة لوقت الحصاد.
توفر وسائل النقل	قبل الشروع بعملية الحصاد لابد من التأكد من توفر وسائل النقل الكافية والمناسبة لنقل المنتج إلى الأسواق أو بيوت التعبئة أو المخازن.
الأوضاع السائدة في السوق	تعتبر الأسعار السائدة وحجم الإنتاج في السوق والزمن الذي يبقى فيه المحصول قابلاً للتسويق من العوامل الأساسية التي يتم الاعتماد عليها إختيار الوقت المناسب للحصاد، ويمكن التحكم في مواعيد الحصاد أو تعديل أو تمديد فترات الحصاد بهدف التوقيت المناسب لتسويق الإنتاج لتتلاءم مع احتياجات السوق المستهدف وذلك من خلال بعض الإجراءات منها: - زراعة الأصناف المتباينة أو المختلفة في مواعيد النضج وفترات حصادها (مبكرة - متوسطة - متأخرة) للحصول على فترات حصاد مختلفة ومتنوعة. - الاستفادة من تباين الظروف المناخية السائدة، وذلك لتحديد مواعيد حصاد متباينة. - بالإضافة إلى بعض العمليات الزراعية الأخرى.

بعد اختيار درجة النضج المناسبة واختيار التوقيت المناسب للحصاد وتوفر الأدوات والمواد اللازمة للحصاد تبدأ عملية القطف من قبل عمال مهرة وذو خبرة في هذا المجال مع مراعاة الأمور التالية:

- اختيار الثمرة التي وصلت إلى مرحلة النضج المطلوبة.
- استعمال مقصات خاصة بعملية القطف مع ضرورة إبقاء جزء من عنق الثمرة على ثمار بعض المحاصيل لتجنب حدوث تشققات أو فقد للماء.
- عدم سحب الثمار أو الضغط عليها بشدة تجنباً لتعرضها للجروح والرضوض.
- عدم ترك أي ثمار وصلت إلى مرحلة النضج المطلوبة على النبات.
- وضع الثمار المقطوفة في أوعية خاصة نظيفة خالية من الأطراف الحادة.
- استبعاد الثمار المريضة والتالفة من على النبات والأشجار وتجميعها.

عملية الحصاد والقطف



بعض التجهيزات لعملية الحصاد

أخي المزارع يجب عليك التقيد ببعض العمليات الضرورية قبل خزن المحصول أو طرحه في الأسواق بغرض تسهيل عمليات تداول ونقل الثمار وحمايتها من الحرارة المرتفعة لخفض نسبة الفاقد وتلف وفساد المحصول .

معاملة الثمار بعد الحصاد أو القطف

هي عبارة عن الأماكن التي يتم فيها استلام واعداد ((تنظيف، غسيل، فرز وتدرج، معاملات، تعبئة)) ثمار الخضروات والفواكه الطازجة للتسويق المحلي والخارجي بغرض تسهيل عمليات تداول ونقل المنتجات وحمايتها من الحرارة المرتفعة لخفض نسبة الفاقد والتالف وفساد المحصول، ويعتبر توفر بيوت التعبئة من الشروط الأساسية لنجاح وضمان تصدير المنتجات الزراعية بجودة ونوعية عالية.

ماهية وأهمية بيوت / مراكز/ محطات التعبئة

إعداد المحصول في محطات أو مراكز التعبئة (العمليات التي تجرى في بيوت التعبئة)

العملية	الإجراءات
إستلام المحصول	حال وصول المحصول إلى مراكز التعبئة تبدأ إجراءات استلام المنتج والمتمثلة في تقدير كمية المنتج (العدد أو الوزن) وأخذ عينات للفحص وضبط الجودة بعد ذلك يتم تفريغ الثمار واستلامها في خطوط التعبئة.
التعبئة والإعداد	تفريغ الثمار، عملية التبريد السريع للثمار (التبريد المبدئي) بعد القطف من غسل وتنظيف الثمار من الأتربة والأوساخ العالقة بها، عمليتي الفرز والتدريج، عملية التعبئة.
نقل المحصول	يعتبر النقل إحدى الوظائف والخدمات الهامة والضرورية في العملية التسويقية والتي يمكن من خلالها توصيل السلعة إلى أماكن استهلاكها أو تخزينها أو تصنيعها.
العمليات التكميلية	يجرى لبعض أنواع الثمار معاملات خاصة من أهمها: التشميع - معاملات التحكم بأمراض ما بعد الحصاد (عمليات التطهير والتعقيم) - عملية التبخير - التلوين .
الإنضاج الصناعي	المقصود بالإنضاج الصناعي هو الإسراع في وصول الثمار إلى حالة تصبح فيها صالحة للاستهلاك أبكر من النضج الطبيعي على الأشجار، ويتم ذلك باستخدام بعض المواد الكيماوية التي من شأنها تنشيط العمليات الحيوية المختلفة التي تؤدي إلى النضج مثل تحول اللون وزيادة نسبة المواد الصلبة الذائبة وزيادة طراوة الثمار وغيرها، وتعتبر هذه العملية ضرورية للعديد من الثمار التي لا تنضج على الأشجار بسهولة مثل ثمار الموز وبعض أصناف الكمثرى.
معاملات بعض الثمار ببعض المواد الكيميائية	مثل معاملة ثمار العنب بغاز ثاني أكسيد الكبريت لمنع تعفن الثمار أثناء التخزين أو الشحن حيث يتم معاملة الثمار بهذا الغاز بعد تعبئتها وقبل التبريد.
العلاج التجفيفي لبعض المحاصيل كالبطاطس والأبصال	يتم تنفيذ هذه العملية بتعرض درنات البطاطس والبصل بعد الحصاد مباشرة إلى درجة حرارة ورطوبة نسبية معينة ولمدة تختلف بحسب المحصول بهدف التئام الجروح والخدوش التي قد تحدث أثناء الحصاد أو القلع والتداول وذلك للإقلال من فقدان الرطوبة ومنع مهاجمة الأحياء الدقيقة.
التخزين المبرد	مرحلة التخزين من المراحل المهمة جداً في سلسلة عمليات العناية بالمحصول، وتعتبر عملية التبريد أو التخزين المبرد واحداً من أهم الأدوات الرئيسية أو الطرق التطبيقية الأساسية التي يمكن استخدامها لتلافي التدهور السريع للمنتجات الزراعية الطازجة وزيادة عمرها (التخزيني) التسويقي والمحافظة على جودتها ونوعيتها كما يعمل التخزين على توازن العرض والطلب .



نموذج من مراكز استقبال واعداد ومعاملة المحاصيل الزراعية

ثالثاً: بعض عمليات ما بعد الحصاد

تفريغ الثمار

هذه العملية مهمة جداً لمعظم أنواع الثمار وخاصة الطرية منها لأن العناية بتفريغ الثمار يعني تقليل أو منع حدوث الأضرار الميكانيكية التي تسبب تلف الثمار، وتكون بطريقتين التفريغ الرطب (بالماء) أو التفريغ الجاف .

عملية التبريد السريع للثمار (التبريد المبدئي) بعد القطف

هي عبارة عن الإزالة السريعة لحرارة الحقل من الثمار وتبريدها إلى الدرجة المناسبة للхран أو الشحن، وهي ضرورية لجميع أنواع الثمار حتى لو كانت هذه الأنواع حساسة لأضرار البرودة.

غسل وتنظيف الثمار

وذلك بهدف إزالة بعض الأتربة وبقايا المبيدات ومواد التعفير والمواد العالقة على الثمار خلال فترة بقاءها على النباتات والأشجار أو تحت التربة مثل محصول البطاطس أو البصل، ويكون جاف أو بالماء .



عمليات إستلام وإعداد وتجهيز المحصول

1 - عمليتي الفرز والتدريج

إن عمليتي الفرز والتدريج من الوظائف الهامة والضرورية في العملية التسويقية حيث يمكن من خلالهما تحديد نوعية الإنتاج وجودته حال وصوله للأسواق وعرضه للبيع وما يترتب على ذلك من تأثير فعال في أسعار البيع .

يقصد بعملية الفرز إزالة الثمار المصابة والمشوهة وغير المطابقة للمواصفات أو الشروط التسويقية المطلوبة ويتم فرز الثمار يدوياً أو آلياً ويعتبر الفرز اليدوي من قبل عمال مدرّبين أدق وأفضل من الفرز الآلي .

ويقصد بعملية التدريج هنا توحيد الأحجام والأصناف أو الثمار الجيدة ثم الأقل جودة ثم الرديئة بغرض تعبئتها في العبوات المناسبة وكذا تسهيل عملية ترتيبها وعرضها في الأسواق وتحديد الأسعار المناسبة لكل منهما.

عمليتي الفرز والتدريج

عملية الفرز

عملية التدريج

أخي المزارع:
أن من أهم مساوئ عدم فرز الثمار وخلط الثمار الجيدة مع الثمار الرديئة أنها
قد تؤدي إلى تلف وفساد غالبية المحصول وبالتالي إلى انخفاض السعر أثناء
عرض وبيع المحصول.

أحجام كبيرة – أحجام متوسطة – أحجام صغيرة

ثمار ذات جودة عالية، متوسطة، درجة أقل

تدرج الثمار إلى مجاميع متشابهة في اللون لتناسب الأنواع .

للحجم

للجودة

للون

التدريج

للصنف

الواحد يتم

وفقاً

مميزات عملية الفرز والتدريج:

- توفير وتخفيض تكاليف النقل.
- توفير المصاريف والجهد والوقت.
- المساعدة على وضع فرق في أسعار البيع والشراء (البيع بالسعر المناسب).
- المساعدة على زيادة طول فترة بقاء الثمار وعدم تلفها سريعاً.



بعض عمليات اعداد المحصول في مراكز التعبئة (فرز، تدريج، تعبئة)

2 - عملية التعبئة

عملية التعبئة

ويقصد بالتعبئة وضع الثمار داخل أوعية تتناسب مع حجم ونوع الثمار بهدف حماية المحصول من التلف أثناء عملية التداول والنقل والتخزين واعداده بشكل يسهل حملة وحصر عبواته ذات الحجم المتماثل وبالتالي تحديد وحدة التسويق بوزن أو حجم معين للعبوة وتحسين مظهر المحصول مما يزيد من قيمته الاقتصادية.

الشروط الأساسية للعبوات

حماية الثمار من الضغط

حماية الثمار من الصدمات

ثبات حركة الثمار في العبوة

اعلم أخي المزارع:
أن عملية التعبئة من العمليات الهامة جداً والتي يتوقف عليها إلى حد كبير قدرة الثمار في الوصول إلى مراكز التصريف أو الاستهلاك، وهي محتفظة بكافة خصائصها الطازجة وجودتها الممتازة والتي تلبي رغبات وأذواق المستهلكين .

طرق التعبئة المناسبة:

- إن طرق التعبئة المناسبة لمحاصيل الخضر والفواكه من الأساليب الحديثة الهامة للمحافظة على جودة المنتج من التلف وتقليل الفاقد إلى الحد الأدنى وإعطائها المظهر الجذاب عند عرضها وبالتالي زيادة العائد الاقتصادي للإنتاج، ولكل محصول طريقة خاصة لتعبئته قبل تسويقه سواءً للسوق المحلي أو للأسواق الخارجية (التصديرية) وهناك بعض النقاط الهامة التي يجب مراعاتها أثناء عملية التعبئة أهمها:
- يجب أن يقوم بعملية التعبئة عمال مدربين تدريباً جيداً.
- يجب أن تبطن العبوات من الداخل بمادة مناسبة لتلافي أي جروح أو خدوش قد تحصل للثمار أثناء تلامسها مع السطح الداخلي للعبوة وخصوصاً الخشنة منها.
- يراعى عند التعبئة إزالة أجزاء النباتات العالقة بالثمار.
- يجب عدم ملئ العبوة بالثمار حتى حافتها أو أكثر مما تتحمل (التكديس - الرص الزائد - التعريم) حتى لا يحصل هرس للثمار أو تساقطه أثناء النقل والتسويق.
- يراعى عند التعبئة أن تكون الثمار في العبوة متجانسة من ناحية الحجم والوزن واللون ودرجة النضج.
- التعبئة بقوة تسبب زيادة الإصابات الميكانيكية مما يؤدي إلى سرعة فسادها.
- التعبئة الغير جيدة ينتج عنها إصابات ميكانيكية (جروح - خدوش) وبالتالي سرعة فسادها.



نماذج من عبوات المحاصيل الزراعية

3 - نقل المنتجات الزراعية

نقل المنتجات الزراعية الطازجة

غالباً ما تكون أسواق الحاصلات البستانية ومناطق الاستهلاك في السوق المحلية أو بعيدة نسبياً عن مناطق الإنتاج، ناهيك عن حتمية بعد أسواق التصدير الأمر الذي يبرر أهمية وسائل النقل والبنى التحتية له في سلسلة معاملات ما بعد الحصاد والتسويق للمنتجات الزراعية.

أخي المزارع:

يجب التأكد من الممارسات السليمة للنقل من حيث التعبئة والتغليف والرص والتحميل والتحكم بدرجات الحرارة طوال فترة النقل وكذلك حركة دوران الهواء والتهوية الجيدة.

يعد النقل إحدى الوظائف والخدمات الهامة والضرورية في العملية التسويقية والتي يمكن من خلالها توصيل السلعة إلى أماكن استهلاكها أو تخزينها أو تصنيعها، ولتخفيض النسب العالية لفقد وتلف المنتجات الزراعية الطازجة التي قد تعزي إلى عملية التحميل والنقل والمناولة سواء إلى بيوت التعبئة أو الأسواق أو مخازن التبريد.

اعلم أخي المزارع:

لا بد من الاهتمام بالعديد من الأمور الهامة والضرورية كالتعبئة الجيدة للمحصول داخل العبوة المناسبة والرص الجيد للعبوات فوق بعضها وتوفير وسائل النقل المناسبة بالإضافة إلى السرعة والدقة والكفاءة العالية والخبرة والدراية بهذه العملية.

- وفي كل الأحوال فإن نقل المنتجات الزراعية الطازجة تتم بوسائل كثيرة ومتعددة ابتداء من التحميل على الرأس وانتهاء بالنقل الجوي وفي جميع الحالات يجب الحرص على مراعاة الأمور التالية:
- المحافظة على برودة المحصول بقدر الإمكان.
 - المحافظة على بقاء المحصول جافاً.
 - نقل المحصول إلى أماكن التصريف أو التخزين بأقصى سرعة ممكنة.



نقل المحصول من الحقل إلى مراكز الإعداد والتجهيز

وسائل النقل



أهم طرق ووسائل نقل الخضار والفواكه:

- النقل البري في الشاحنات المبردة وغير المبردة.
 - النقل بالسكك الحديدية.
 - النقل المائي (الأنهار، البحيرات، القنوات، البحار والمحيطات).
 - النقل الجوي.
- وحيث أن لكل وسيلة مزايا وعيوب فإنه في كل الأحوال يجب الاهتمام بما يلي:
- حماية المنتج من الحرارة والرياح وفقدان المحتوى المائي والأضرار الميكانيكية.
 - انجاز التحميل والتفريغ بسرعة وعناية.
 - تأمين مساحات كافية للتهوية ودوران الهواء.
 - عدم التحميل الزائد فوق سعة وطاقة وسيلة النقل.

رابعاً: أهم التوصيات الرئيسية (التسويقية) في سلسلة ما بعد الحصاد

المعاملات	الإجراءات
1	• تدريب المزارعين في مجال تقنيات ما بعد الحصاد، وكيفية التقيد بالمواصفات المعتمدة لدى الأسواق الخارجية. • أهمية إنشاء الشركات والجمعيات المتخصصة بالتسويق وتعمل على التعاقد المسبق واستلام المنتج المطابق لمعاملات ما بعد الحصاد. • الاجتهاد في دراسة الأسواق الخارجية واستهداف الأهم منها.
2	• قطف الثمار ذات الجودة العالية في مراحل نضج مناسبة والتخلص من الثمار غير المقبولة. • القطف خلال ساعات اليوم الباردة لتجنب الحرارة الزائدة. • العناية أثناء القطف للحد من الأضرار الميكانيكية. • تعبئة المنتج في الحقل في مكان مظلل ووضع الثمار المقطوفة تحت ظلال الأشجار. • عدم استخدام التعبئة الزائدة لترك مجال للتهوية. • نقل المنتجات للسوق في ناقلات مبردة وملانة.
3	• وضع المنتجات في عبوات ذات أوزان مختلفة تلبي تنوع رغبات المستهلكين. • وضع المحاصيل السريعة التلف على رفوف مبردة. • عزل الثمار الفاسدة والمصابة والتخلص منها.

الوحدة السادسة



<http://fabrikbrands.com/what-is-viral-marketing/>

متطلبات التسويق للمنتج الزراعي المحلي

متطلبات التسويق للمنتج الزراعي المحلي

1 - دراسة السوق

تعرف دراسة السوق بانها تحليل كمي ونوعي للسوق (تحليل العرض والطلب الحقيقي والافتراضي لسلعة أو خدمة معينة لكي تستطيع تحديد واتخاذ القرارات التجارية).

وتحتاج دراسة السوق إلى : -
أولاً: المعلومات الأولية والتفصيلية عن الأسواق المستهدفة:

1. تحديد السوق.
2. دراسة أنماط الشراء والعادات والاتجاهات والانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين.
3. تحديد حجم الطلب حالياً ودراسة التغيرات المتوقعة مستقبلاً .
4. تحديد المواصفات المطلوبة من المشتري او المستهلك الصناعي في المنتجات .

أنواع دراسة السوق

الدراسة السعرية

يتم فيها دراسة الاسعار خلال العام يبني عليها معرفة فترات ارتفاع الاسعار وفترات انخفاضها وعليه يقوم المزارع بترتيب اوضاعه لإعادة وتغيير فترات الزراعة ان أمكن وخصوصا في الزراعات المحمية بحيث يكون إنتاجه يتلاءم مع فترات ارتفاع الاسعار.

الدراسة الكمية

هي استخدام عينات أكبر أو مقاييس محددة وذلك فان الوضع المنطقي للدراسات الكمية هو في الدراسة الاستنتاجية، وعليه فان الدراسة الكمية تعتبر خطوة أساسية لا غنى عنها للبدء في تنفيذ الدراسات الكمية وكذلك تزود الباحثين بالأطر والبناءات النظرية التي يمكن الانطلاق منها إلى ميدان الدراسة الكمية.

الدراسة النوعية

جمع وتحليل وتفسير البيانات التي لا تستطيع تفسيرها كمياً أي أنها تُستخدم لتزويد الباحثين بالملامح الرئيسية أو الأفكار ومحاولة فهم المشكلة من خلال إيجاد إطار نظري يمكن اختباره فيما بعد بواسطة الدراسات الكمية.

أهمية دراسة السوق:

تعتبر دراسة السوق هي الوحدة الأساسية لدراسة المشروع أو تحديد نوع وحجم الإنتاج الزراعي وعلى النحو التالي:-

من دراسة السوق نستنتج الطلب على المنتج ومن الطلب يتم تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع او المزرعة وكذا تحديد نوعية المنتج ومواصفاته (فمثلاً يمكن ادخال او زيادة المساحة المزروعة بمحصول الفاصوليا بسبب الطلب الزائد عليها) ومنها يتم اختيار وسائل تكنولوجية و وسائل الإنتاج وحجم المشروع وجميع الجوانب الفنية له، تحديد خطة الإنتاج والمبيعات والتي تعتمد عليها التحليلات المالية والاقتصادية وجميع جوانب المشروع ومنها يُستنتج ربحية وعائد المشروع المالي والاقتصادي والاجتماعي.

ثانياً: تعزيز مهارات التسويق للمزارعين:

من هو المسوق الناجح؟

هو ذلك المزارع الذي يمتلك المهارات التسويقية (أي من يستطيع أن يقدم المنتج بالشكل المناسب وللأشخاص المناسبين في الوقت والمكان المناسبين) بمعنى آخر لديه المهارات التسويقية اللازمة لتسويق منتجه بأفضل سعر وفي أسواق لها مستقبل وعالية القيمة.

ما هي المهارات التسويقية المطلوبة التي ينبغي أن نمارسها؟

- 1 - التعرف على فئة العملاء المستهدفين.
- 2 - فهم الأصناف والأنواع المرغوبة للمستهلكين أفراد أو جماعات من حيث (نوعية المنتج - درجة صلابته - وقت القطف - القدرة على تحمل التخزين...الخ).
- 3 - فهم أفضل العبوات وطرق تجهيز المنتج .
- 4 - دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية .
- 5 - التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.

الأسئلة التسويقية التي يجب أن يهتم بها المنتج الزراعي (المزارع) والتي تحسن من سلاسل القيمة لمنتجاته:

الأسئلة	اهتمامات المنتج الزراعي	العوائد التي يجنيها المزارع
ماذا تنتج؟	فمثلاً بعض أصناف الخضر والفاكهة تكون مرغوبة أكثر وذات سعر أعلى من غيرها من الأصناف .	تحسين القيمة المضافة
كيف يُعد المنتج للبيع؟	هناك على سبيل المثال بعض طرق جني المحصول تكون مفضلة أكثر من غيرها .	يكون لها دور إيجابي على قيمة المنتج
متى وأين يبيع ويشترى؟	كثير من المنتجات يكون لها فترات معينة يرتفع فيها السعر وأخرى ينخفض فيها السعر، الأمر الذي يستدعي الاستعانة بالطرق والوسائل الإنتاجية والتخزينية.	الاستفادة من التقلبات السعرية لصالح المزارع
ما هو الجزء من العملية التسويقية الذي يمكنك القيام به؟	يمكن للمنتج الزراعي بمفرده أو مع غيره في حالات كثيرة القيام ببعض العمليات التسويقية أو الخدمات التسويقية مثل عملية النقل أو غيرها من العمليات التي قد تتدرج لتصل إلى المرحلة التي يبيع فيه المنتج الزراعي منتجاته بنفسه إلى المستهلك من خلال منفذ تسويقي أو خلافه.	ويستفيد من هذه العملية التسويقية الحد من تسلط الوسطاء في السلسلة ويزيد من هامش ربح المزارع
ما الذي يمكن عمله لتوسيع السوق؟	يرتبط هذا السؤال بعمليات الدعاية والإعلان وغيرها من طرق ترويج المبيعات والتأثير على المستهلك، وبالطبع يتطلب ذلك معرفة العوامل التي تؤثر على المستهلكين (أي أدواقهم واتجاهاتهم وميولهم الاستهلاكية) .	تحديد الطرق التي يمكن أن تعطي نتائجاً أفضل
أي الترتيبات التسويقية أصح؟	حيث يواجه المزارعون طرقاً مختلفة لتصريف منتجاتهم، ومن ثم فإن معرفة كيفية تقييم كل طريقة على حدة يعتبر عملية مهمة في اختيار الطريقة المثلى والأكثر صلاحية.	تعود على المنتج الزراعي بأعلى ربح ممكن
كيف يمكن ضمان التعديلات اللازمة لتصحيح الممارسات غير المرغوبة؟	قد يكون التدخل الحكومي مرغوباً لتحسين أداء الجهاز التسويقي والقيام بإصلاح السوق، بإصدار بعض القرارات الجديدة والقوانين التي تحكم سير النظام التسويقي وكيفية أدائه .	يعد طريقة مناسبة لتحسين عمل الجهاز التسويقي في كثير من الحالات

إن الهدف من العملية الإنتاجية من وجهة نظر المنتج الزراعي هو تحقيق الأرباح، ولا يمكن تحقيق ذلك بمعزل من السوق، فالتنسيق بين العمليات والممارسات التي تتم داخل أو خارج أسوار المزرعة يعتبر أمراً بالغ الأهمية للحصول على أرباح عالية.

من هو العميل المستهدف؟

- هم مجموعة الأفراد أو المؤسسات الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية :
- لديهم الرغبة في الشراء (أو الاحتياج).
- لديهم القدرة على دفع ثمنها .
- لديهم القدرة على إتخاذ القرار .

كيف تتنافس منتجات الآخرين؟

ابتكر أفكار جديدة

أدخل تحسينات على ما يقدمه الآخرون

حاول أن تكون مختلفاً

كيف يتم دراسة المنافسين؟

من حيث:

- عددهم وأماكن تواجدهم.
- أهم نقاط الضعف التي لديهم.
- تميز منتجاتهم.
- لحظة عن استراتيجياتهم.
- مقارنة أداء المنافسين مقارنة بأدائنا.
- أهم نقاط القوة التي لديهم.
- أوقات ذروة البيع.

2 - كيفية عمل خطة تسويقية ناجحة؟

تمر عملية إعداد خطة تسويقية ناجحة بعدد من الخطوات هي:

الخطوة الأولى: أفهم سوقك ومنافسك

حاول أن تفهم توجهات السوق الذي اخترت العمل فيه، أي معرفة ما الذي يريده السوق وليس فقط ما يحتاجه، فقد تجد سوقاً فقيراً، لكن فيه يريد شراء اصناف ذات جودة عالية.

من خلال معرفة القطاعات المهمة في السوق:

1. هل هناك فرصة كافية لتحقيق ربح من بيع منتجك في السوق؟
2. هل هناك منافسة زائدة عن الحد في قطاعات السوق؟
3. ما هي نقاط ضعف منافسك والتي يمكن تحويلها إلى نقاط قوة لديك؟
4. هل السوق يحتاج عروضك الخاصة التي يمكن تقديمها؟

الخطوة الثانية: أفهم عميلك

الناس لا يشترون دائماً ما يحتاجونه، لكنهم سيشترون دائماً ما يريدون ويرغبون فيه، حتى ولو لم يكن لديهم المال اللازم للشراء. لتفهم عملائك، عليك أن تسأل نفسك:

- كيف يحصل العملاء المحتملون على المنتجات المشابهة لما تبيعه (المتجر، انترنت)؟
- من هو المشتري الأول، ومن هو العنصر المؤثر في قرار الشراء (الزوج، الزوجة، الابن، رجل المبيعات ...)؟
- ما هي عادات العملاء المحتملين، ومن أين يحصلون على معلوماتهم (جريدة، تلفزيون، راديو، انترنت)؟
- ما هي دوافع ومحفزات العملاء للشراء؟

الخطوة الثالثة: اختر الفئة ذات مستوى الدخل المرتفع
حاول ان يكون تسويقك للناس ذوا الدخل المرتفع من خلال اجراء عملية الفرز والتدريج للمحصول.

الخطوة الرابعة: طور رسالة تسويقية واضحة
يجب لكلمات معدودة أن تشرح بسهولة ما الذي تبيعه، وتوقع العميل المحتمل بالشراء.

المرحلة الخامسة: حدد وسائلك التسويقية
يجب أن تحدد أفضل وسيلة للفئة التي تستهدفها وتصل إلى أكبر عدد محتمل من العملاء وبأقل تكلفة ممكنة.

الخطوة السادسة: حدد أهداف للمبيعات والتسويق
عليك تحديد هدف تسعى إليه، مكتوب بصورة واضحة وسهلة ويكون على هيئة أرقام (مالية) .

الخطوة السابعة: خصص ميزانية للتسويق
يجب أن تحدد نسبة من ميزانيتك العامة للتسويق، فالدعاية والإعلان على تسويق منتج زراعي حتى يعرفه الناس، بينما تسويق المنتجات الزراعية التي مر عليها الوقت ورسخت في السوق لن تحتاج نفس النسبة من الميزانية العامة.

<http://fabrikbrands.com/what-is-viral-marketing/>



المخاطر الزراعية والتسويقية وتحليل التحديات والفرص

المخاطر الزراعية والتسويقية



ماهو تعريف المخاطر الزراعية

هي إحتمال وقوع خسارة زراعية في الثروة الحيوانية أو المحاصيل النباتية أو سبل العمل الزراعي والممتلكات والخدمات، والتي يمكن أن تصيب مجتمع زراعي أو تجمع زراعي ما، بسبب الكوارث، في فترة زمنية مستقبلية محددة.

إدارة المخاطر الزراعية

هي الممارسات والإجراءات والآليات المتبعة لإدارة المخاطر الزراعية المحتملة بهدف التقليل من هذه المخاطر أي من احتمالات وقوع الأضرار والخسائر، وتشمل الحد من مخاطر الكوارث والاستجابة لها وجهود الإغاثة والتعافي منها والتعلم من الخبرات السابقة. قدّرت بعض الدراسات أن المخاطر في الزراعة أكثر من القطاعات الأخرى مثل الصناعة والتجارة ب 20 مرة.

أنواع المخاطر

1 - مخاطر الإنتاج

وهي عبارة عن التغير الحاصل في الإنتاج بسبب الظواهر البيئية الطبيعية والمناخية والآفات والأمراض. وتتضمن الاخطار الناجمة عن تلف أو تدهور الصفات النوعية للمنتجات الزراعية نتيجة الحرائق – الفيضانات – أو التغيرات المناخية والجوية. أو بمعنى آخر هي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في طبيعة السلعة المسوقة كالفقد أو التلف أو تعرضها للسرقة أو الحريق وغيره.

2 - مخاطر التسويق

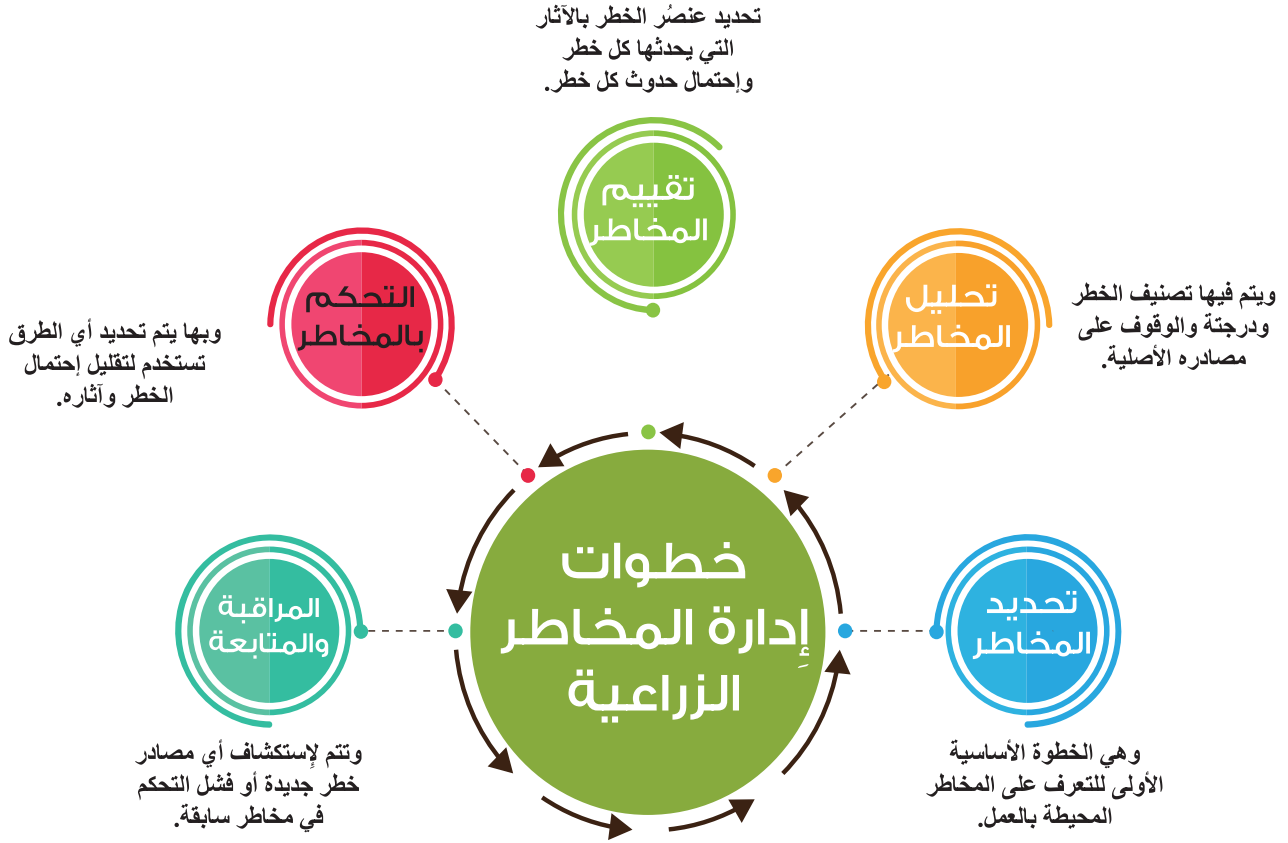
وهي عبارة عن تقلبات وتغير وعدم إمكانية التنبؤ بأسعار السوق (المخاطر السعرية): وهي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في الأسعار السوقية التي تتعلق بالتقلبات السعرية مكانية أو زمانية وهي تتضمن الاخطار الناجمة عن التغير في اسعار المنتجات الزراعية وانخفاض سعرها اما بسبب: • فساد في نوعية المنتج . • زيادة المعروض منها . • عدم استهلاكها نتيجة ارتفاع اسعارها . • توجه الناس لاستهلاك سلع بديلة، أو تغير في رغبات المستهلكين.

3 - مخاطر بشرية وسياسية

وتتضمن الاخطاء الشخصية الناتجة عن : • انتشار أمراض وآفات نتيجة الإهمال وقلة الانتباه . • عدم القدرة على شراء مدخلات (اسمدة – مبيدات – تقاوي ...الخ). • عدم وجود جهات تمويلية أو اقراضية أو جهات داعمة . • فرض رسوم اضافية على الإنتاج والتسويق مما يكون سبب في عدم قدرة المزارع على الدفع ايضاً . • إنعدام المحروقات .

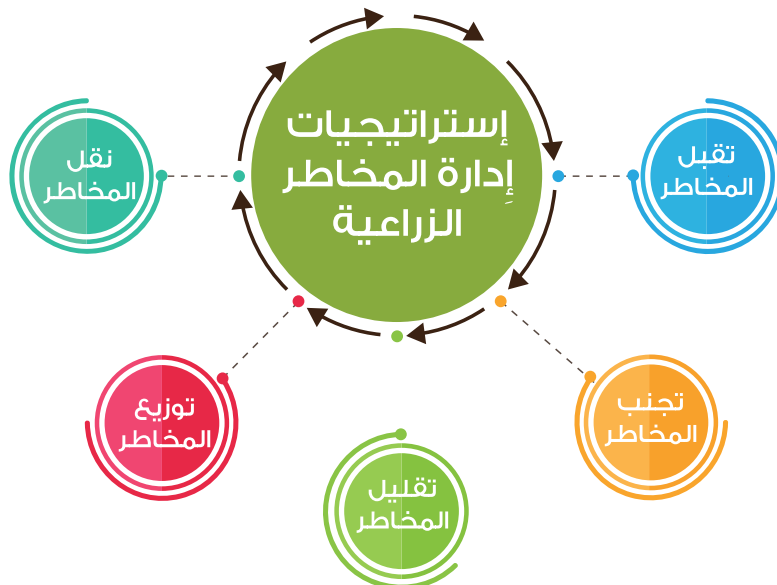
تشمل المخاطر مستويات عدة في سلسلة المنتج من الإنتاج وحتى المستهلك مروراً بالتصنيع والتسويق وتتعدد المخاطر التي تحيط بالنشاط والمنتوج الزراعي لتشمل جوانب عدة منها:

خطوات إدارة المخاطر الزراعية



استراتيجية إدارة المخاطر الزراعية

كما ذكرنا سابقاً من خطوات التعرف على المخاطر الزراعية المختلفة والشكل السابق لتحديد الاستراتيجيات التي تستخدم للحد من الخطر وتقليل احتمال حدوثه وآثاره حسب مستوى كل نوع، ومن الاستراتيجيات الشائعة عالمياً:



1. تقبّل المخاطر: أن يتحمل ظاهرة الخطر عند حدوثه، في حال كانت الأخطار محددة وخسائرها مقبولة.
2. تجنب المخاطر: تجنب المخاطر وعدم الإقبال عليها، مثل عدم زراعة المحاصيل الحساسة للصقيع في المناطق التي تتعرض للصقيع بشكل مستمر خلال فترة تعرضها.
3. تقليل المخاطر: استخدام الوسائل والطرق التي تساعد المزارعين لمواجهة المخاطر.
4. توزيع المخاطر: التعامل مع المخاطر بالإشتراك مع الآخرين بشكل تعاوني.
5. نقل المخاطر: نقل المخاطر إلى جهة أخرى مقابل أقساط معينة مع الاحتفاظ بحقوق المالكين، ويعتبر التأمين الزراعي أكبر مثال عليها.

التحديات والفرص

هذه الطريقة التي يمكن بها حل المشاكل، واستغلال الفرص والتي تتغير من منطقة إلى أخرى. ويجب ان يتعلم المزارعون كيفية تحديد المشكلات التي سيواجهونها اغلب الاوقات، والعمل على إيجاد حلول لها ومثال على ذلك في الجدول أدناه.

الفرص	التحديات
المزايا	المشاكل
المجموعات او الجمعيات غير الرسمية المتاحة في منطقة العمل .	- يفتقر مزارعو الخضروات على نطاق صغير إلى إمكانية الوصول إلى مدخلات بكلفة مناسبة. - صعوبة شراء التقاوي (الذري) لمحصول البطاطس للمزارعين الصغار .
الحلول	العمل
تدريب مجموعات المزارعين غير الرسمية على إجراء عمليات شراء بالجملة لمدخلات الإنتاج .	الحصول على مدخلات بأسعار معقولة لمزارعي الخضروات على نطاق صغير.
- تدريب المزارعين على زراعة ذري وحفظها للأعوام القادمة. - تشجيع الجمعيات التي تدعم تزويد المزارعين بالذري.	الحصول على التقاوي (الذري) لمحصول البطاطس للمزارعين الصغار .
الاعتماد على الأسمدة العضوية وكيفية تجهيز السماد البلدي .	ارتفاع أسعار الأسمدة الكيماوية بشكل كبير .

عادة ما تكون أفضل الحلول لمشاكل التسويق بسيطة ولا تتطلب أي تغييرات كبيرة في الإنتاج أو استخدام تقنيات جديدة، بل تحتاج زيادة معارف ومهارات المزارعين والتركيز على العمل الجماعي .

الوحدة الثامنة



<http://fabrikbrands.com/what-is-viral-marketing/>

وفورات الحجم والكفاءة التسويقية

وفورات الحجم والكفاءة التسويقية

أولاً :

التوسع في الإنتاج (وفورات الحجم)

هي ميزة التكلفة التي تنشأ مع زيادة إنتاجية الوحدة او المزرعة.

تكاليف الإنتاج

تنقسم تكاليف الإنتاج في الزراعة إلى نوعين :-

تكاليف ثابتة

وهي تمثل (الارض – البئر- الحراثه- السيارة- المنزل.....الخ).

تكاليف متغيرة

البذور- الاسمدة – مياه الري- الحراثه- المحروقات – العمالة – الحصاد- النقل.....الخ)

تنشأ وفورات الحجم بسبب العلاقة العكسية بين الكمية المنتجة والتكاليف الثابتة لكل وحدة؛ أي أنه كلما زادت كمية الإنتاج الجيد، انخفضت التكلفة الثابتة لكل وحدة، لأن هذه التكاليف موزعة على عدد أكبر من السلع او المحاصيل، وقد تقل وفورات الحجم أيضاً من التكاليف المتغيرة لكل وحدة بسبب الكفاءات التشغيلية.

امثلة على التوسع في الإنتاج وتحقيق وفورات

المثل	توضيح
البيوت المحمية	افترض أنك صاحب مزرعة وفيها 2 بيوت محمية اكيد تحتاج إلى حارس –غرفة حراسة – حفرة للري- مآطور رش – معدات العمل وعليه فإنه في حالة توسعت في عدد البيوت إلى 10 بيوت محمية فإن نفس الحارس- غرفة الحراسة – حفرة الري- مآطور الرش وغيره لن تتغير كلفتها لأنها ستغطي بيت او عشرة، اي سوف تقل الكلفة الثابتة للبيت الواحد على سبيل المثال الحارس يستلم 20000 ريال شهرياً. وعليه : - في حالة 2 بيوت كلفة الحراسة للبيت الواحد 10000 ريال. - في حالة 10 بيوت كلفة الحراسة للبيت الواحد 2000 ريال.
النقل	إذا كانت كمية الناتج الكبيرة سوف تقلل من تكاليف النقل للمحصول لأنه اوقات يتم التحرك للسوق بكمية محصول قليلة وبالتالي تكون كلفة النقل للوحدة عالية (مثلا السلة) لأنه سوف ينقل مثلاً حوالي 15 سلة بينما في الحجم الكبير سوف ينقل 50 سلة ونفس السيارة ونفس كمية المحروقات ونفس الشخص المسؤول عن التسويق وعليه تقل كلفة السلة الواحدة وهكذا.
الأرض	هناك مزارع يستغل الارض بطريقة الوفورات عن طريق استغلال مساحة الارض بشكل افضل بزراعتها واتباع دورة زراعية بحيث أن قطعة الارض هي ملك واصل ثابت وهي الجزء الاكبر في التكاليف وعليه فالمزارع الذي يستغلها بشكل افضل بزراعتها بشكل دوري مع الحفاظ على خصوبتها يحقق عائد اعلى ويحقق وفورات الحجم.
التمويل	تنشأ اقتصاديات الحجم الكبير في عدة مجالات داخل المزرعة مثل التمويل والاقتراض حيث ان كلفة الحصول على القرض الكبير في اوقات تعادل تكاليف الحصول على القرض الصغير من حيث الإجراءات والمعاملة.

أخي المزارع:
هل يمكن أن تذكر مثال على كيفية تحقيق وفورات في مزرعتك؟؟؟

هي القيام بالوظائف التسويقية على الوجه
الأكمل وبأقل التكاليف وفي الوقت المناسب.
وارتفاع الكفاءة التسويقية يؤدي إلى خفض
التكاليف التسويقية ورفع سعر المنتج وخفض
سعر المستهلك، والعكس .

ثانياً: الكفاءة التسويقية

- الهدف من الكفاءة التسويقية
- توفير السلع المطلوبة للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكاليف ممكنة بما يتفق مع مصالح المنتج.
 - تعد الوسيلة الرئيسية لضمان خفض التكاليف أو الخدمات المحسنة الناتجة عن التسويق الفعال للمنتج أو المستهلك.

أنواع الكفاءة التسويقية وتعكس كل من:

أ- الكفاءة التكنولوجية أو التقنية:

هي استخدام أفضل الوسائل العلمية والتطبيقية لأداء الوظائف التسويقية مثل وسائل النقل، والتخزين، والتبريد، والتدريج والتعبئة والتغليف .

ب- الكفاءة الاقتصادية:

تعني سلوك المنتج والمستهلك وكيفية وصول السلع والمنتجات في الشكل والزمان والمكان والسعر المناسب للمستهلك، والأسواق التي تتعامل فيها السلعة.

من الضروري توضيح الفرق بينهما وتتعلق الكفاءة الفنية بالفعالية أو الكفاءة التي يتم بها تنفيذ الجوانب المادية للتسويق، وتتطلب الكفاءة الاقتصادية تحقيق الحد الأقصى من الإنتاج من الناحية النقدية أو ناتج معين بأقل قدر من الموارد. بعبارة أخرى لكي تكون الكفاءة من الناحية التقنية عالية، يجب أن يستخدم نظام التسويق بأقصى قدر من الفعالية بأفضل التقنيات المتاحة لكل وظيفة تسويقية بغض النظر عن التكلفة.

وعلى سبيل المثال، قد يكون النقل الجوي من الناحية الفنية أكثر الطرق فعالية لنقل السلع، وقد يكون التصنيف والفرز الميكانيكي طريقة فنية لتصنيف المنتجات الزراعية أفضل من التصنيف اليدوي من ناحية أخرى، لكي يكون نظام التسويق فعالاً من الناحية الاقتصادية، عليه أن يستخدم أساليب أداء وظائف التسويق الأكثر ربحية. فنظرًا لتكلفتها العالية لوحدة الإنتاج المنقولة، قد يكون النقل الجوي أقل كفاءة من الناحية الاقتصادية من السكك الحديدية، ونظرًا لتوفر العمالة الرخيصة، قد لا يكون التقدير الميكانيكي مربحًا كدرجات يدوية.

ماهي العوامل التي تؤثر على الكفاءة التسويقية للسلعة أو المنتج؟

- طبيعة السلعة ومسلكها التسويقي.
- سلوك العاملين في مجال التسويق ورفع كفاءتهم الإدارية.
- الوظائف التسويقية والخدمات ودقة الأداء والوقت المناسب لكل مرحلة.

أهداف النظام التسويقي للكفاءة

النظام التسويقي الأكثر كفاءة هو ذلك النظام الذي يحقق الأهداف التالية:

1. توفير المنتجات والسلع بالتنوع والكمية المطلوبة.
2. تنظيم عمل المؤسسات والشركات العاملة في النظام التسويقي وعدم تضاربها.
3. تقليل الفاقد والتالف من خلال رفع كفاءة الوظائف التسويقية.
4. تيسير وتسهيل عمليات التبادل والبيع والشراء للسلع والمنتجات.
5. تعظيم الكفاءة التسويقية للسلع والمنتجات من خلال المسالك التسويقية المثلى لها.
6. متابعة التقدم التكنولوجي واستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في مختلف مجالات ونظم التسويق.
7. تعظيم الاستهلاك من السلع والمنتجات وإشباع رغبات المستهلك وتحسين اختياراته.

الوحدة التاسعة



<http://fabrikbrands.com/what-is-viral-marketing/>

التخطيط المسبق لإنتاج موجه نحو السوق

التخطيط المسبق لإنتاج موجه نحو السوق

تهتم هذه الوحدة بتقديم آلية يمكن للمزارع اتباعها من أجل زراعة محاصيل تلبي احتياجات الأسواق وبالتالي تقليل الخسائر وزيادة الأرباح ويتم التخطيط المسبق بما يتلائم وإحتياجات السوق ورغباته من خلال الاتي:-

1. تحديد المحاصيل.
2. دراسة خيارات زراعة كل صنف مسبقاً.
3. يتضمن تخطيط الإنتاج مجموعة متنوعة من السلع والأفكار الاستثمارية وتحديد نوع النشاط بناءً على معلومات مسبقة.
4. حساب تكلفة الإنتاج، والهامش الإجمالي لكل هكتار وتكلفة التعادل لبعض المحاصيل.
5. حساب هامش الربح لمستوى الإنتاج المختلفة.

لماذا يقوم المزارعون بالتخطيط مسبقاً لإنتاج موجه السوق؟

- يحتاج المزارعون إلى فهم التسويق وكيف يمكن أن يصبحوا عقلية تجارية وقابلية للإنتاج المتعدد عن طريق إنتاج المحاصيل التي يطلبها السوق.
- يمكن للمزارعين من خلال فهم الآلية لتكيف إنتاجهم لتلبية احتياجات السوق.
- معظم المزارعين بطبيعة الحال متحفزين وسوف يرفضون الدخول في مشاريع جديدة، لأنها قد تحتوي على خطر، لذلك، ينبغي في البداية تجريب محاصيل جديدة أو أصناف مختلفة أو إدخال تكنولوجيات أو تقنيات إنتاج جديدة على أساس تجريبي على نطاق صغير لتحقيق التوازن بين القدرة على التحمل والمخاطرة.
- وجود مزارع منفتح ومغامر يكون مصدر إلهام الآخرين.

هو الإنتاج المخطط له وينتج فقط تلك السلع التي
تتنظر إلى وضع السوق ومنظورات واحتياجات
الطلب.

الإنتاج الموجه نحو السوق

ويجب الأخذ بعين الاعتبار في الإنتاج الموجه نحو السوق الاتي:

- التغير الموسمي وكمية الوصول إلى السوق.
- المحاصيل الموسمية وتنوعها، والطلب في السوق.
- منطقة الإنتاج المطلوبة وتكلفة الإنتاج.

هو الإنتاج القائم على حاجة السوق والذي
يساعد على متابعة القضايا الآتية:-

الإنتاج على أساس حاجة السوق

- تبنى المزارعين الإنتاج القائم على السوق فإن :
 - العرض سيتم بناءً على الطلب.
 - ستكون هذه السوق سوقاً مضمونة للمزارعين.
 - يقلل من خطر الإفراط في العرض في السوق.
 - عندما تكون جودة الإنتاج جيدة فلن تكون هناك مشاكل في بيع تلك المنتجات لان الإنتاج مخطط له.
 - ستكون هناك منافسة صحية في السوق بين التجار، وسوف يحصلون على الكمية والنوعية المطلوبة من المزارعين.
 - يكون هناك إنتاج منتظم حسب الطلب في السوق، فسيتم توفير وظائف للناقلين ومقدمي الخدمات.



زراعه مخطط لها لمواجهة احتياجات السوق



زراعة غير مخطط لها لمواجهة احتياج السوق



ماهي أهم القضايا التي يجب على المزارع الالمام بها قبل الإنتاج وتخطيط الإنتاج؟

1. يجب تحديد واختيار المحصول الذي سيُزرع (هل سيُزرع محصول واحد ام مجموعة من المحاصيل).
2. يجب أن يكون المزارعون على معرفة بالأرباح لكل المحاصيل الزراعية الأخرى البديلة والتي يمكن زراعتها في مناطقهم.
3. يجب ان يسعى المزارع للحصول على بيانات بالمحاصيل التي من المحتمل أن تكون ذات جدوى وأكثر ربحية من غيرها إذا زرعوها.
4. يجب أن تكون هناك معرفة او أبحاث عن السوق التي توضح المحاصيل المحلية التي تتمتع بميزة نسبية من حيث (السعر، الجودة، الموسمية) عن المحاصيل المنافسة في مناطق أخرى، مثلا تتميز محافظة صعدة او قرية بنى بداء بمديرية الحذاء محافظة ذمار بإنتاج انواع مميزة من محصول الرمان، او تميز بعض المناطق بإنتاج محصول البطاطا قبل غيرها بسبب الظروف الجوية مثل (قاع بكيل مديرية صوران انس) .
5. ينبغي ان يحصل المزارع او يزود بمتطلبات السوق مع توصيات عملية مثل :
 - أفضل الأصناف.
 - مواعيد الزراعة على سبيل المثال طريقة (استخدام اسمدة تؤدي لبقاء المحصول صلب وبالتالي زيادة فترة العرض).
 - إنتاج المحصول في فترة تكون المنتجات مرتفعة الثمن.
 - تجنب أوقات زيادة العرض المفرط للمحاصيل.
 - أساليب أخرى لتعدد واستمرار الإنتاج إلى فترات مرتفعة الثمن، مثل الأصناف المتأخرة أو المبكرة، وتقنيات الزرع، وأنفاق البولي ايثيلين، والري.
 - تقنيات لتحسين الجودة، مثل التسميد الأمثل، وحماية المحاصيل، والتشذيب، والري، وحماية الطقس.

طرق اتخاذ القرار

هناك طرق تساعد المزارع في اتخاذ القرار سوف نستعرض بعض هذه الطرق منها :

الطريقة الاولى: الميزة النسبية والخبرة (اختيار عدة محاصيل)

اختيار مجموعة من المحاصيل:

حيث يحقق المزارعون توازنًا بين زراعة مجموعة واسعة من المحاصيل والتركيز على تلك المنتجات التي يتمتعون فيها بأكثر قدر من المزايا مما يقلل من تأثير الإنتاج المحتمل أو فشل السوق والخسائر في حالة زراعة محصول واحد.

على سبيل المثال:

إذا كان المزارعون يزرعون البطاط فقط وتتأثر محاصيلهم بأفة أو مرض على البطاطس، فلن يكسبوا شيئاً ومع ذلك، إذا قاموا بزراعة محصولين أو ثلاثة محاصيل أخرى، فستكون أقل تأثراً بمرض البطاط .

لكن عند زراعة العديد من المحاصيل المختلفة له ايضاً مشاكله مثل:

1. أن المزارع لا يكون لديه الخبرة اللازمة في جميع المحاصيل التي سيزرعها.

2. أن الحجم الصغير لكل منتج يجعل التسويق أكثر صعوبة.

لذلك في كثير من الأحيان يفضل المزارعون:

- زراعة المحاصيل التي يشعرون بالراحة والخبرة في زراعتها.

- زراعة محاصيل تنمو بشكل جيد في أراضيهم.

- يفضل المزارعون التركيز على عدد قليل من المحاصيل.

- نادراً ما تتوفر الخبرة الكامنة عند المزارعين في أكثر من ثلاثة أو أربعة محاصيل، لكن مع الرغبة ممكن تحسين معارفهم ومهاراتهم.

لذلك على المزارع ان يعرف المعلومات التالية لتحديد نوع المحصول الذي سيزرعه.

المعلومات التي يحتاجها المزارع لاختيار المحصول :

القرار	المعلومات المطلوبة
اختيار الصنف	الأسعار التاريخية للمحاصيل المختلفة . أسعار الاصناف المختلفة . تكاليف الإنتاج لمختلف المحاصيل والأصناف .
تحديد موعد الزراعة تحديد زمن البيع	التغيرات الموسمية في الأسعار .
تحديد مكان البيع	الأسعار الحالية في الأسواق المختلفة . تكاليف التسويق للأسواق البديلة .

الطريقة الثانية: التقويم الزراعي للمحاصيل

يمكن استخدام تقويم المحاصيل لمقارنة تلك الفترات التي تكون فيها منطقة ما قادرة على توفير الإنتاج من المحصول (مثلاً انتاج الطماطم في الحديقة مع انتاج الطماطم في اب وذمار) مع الفترات التي من المحتمل أن تكون فيها أسعار السوق مرتفعة، كما يمكن استخدامه أيضاً لمقارنة موسمية إنتاج منطقة ما مع إنتاج منطقة منافسة.

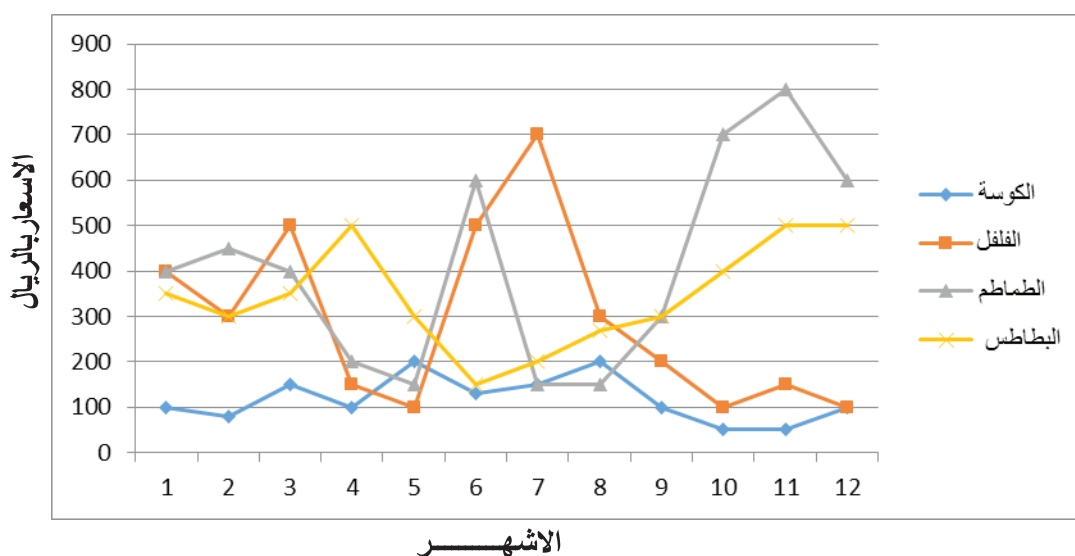
مواعيد الحصاد

المحصول	اشهر السنة الميلادية											
	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
بطاطس												
طماطم												
كوبش												
كوسة												

الطريقة الثالثة : التنبؤ بالاسعار

قياس الاسعار لفترة زمنية سابقة في فترات انتاج أي محصول، فيمكن التنبؤ بالأسعار المستقبلية من خلال تحديد الفترات التي يرتفع فيها السعر او ينخفض وبالتالي المزارع يعمل حسابة على الزراعة بحيث يأتي موعد الحصاد مع فترات ذات السعر المناسب.

مخطط بياني يوضح تذبذب الاسعار لبعض محاصيل الخضار



نلاحظ ان محصول الطماطم صحيح حقق اعلى سعر للكيلو الجرام الواحد 800 ريال خلال شهر نوفمبر ولكن لفترة بسيطة خلال العام، في حين أن محصولي البطاطس والفلفل كانا في تراجيح صعوداً ونزولاً، أما محصول الكوسة فحقق اعلى سعر 200 ريال خلال شهر اغسطس.

الطريقة الرابعة: مقارنة العائد الصافي

يتم ذلك بمقارنة العائد الصافي لعدد من المحاصيل وبناءً عليه يتم اتخاذ القرار باختيار نوع المحصول.

تكاليف بعض المحاصيل والعائد الصافي

المحصول				الإيراد المتوقع للهكتار/ ريال
كوبش	فلفل	بطاطس	طماطم	
450,000	1,200,000	1,680,000	1,300,000	
التكاليف				
285,000	680,000	1,350,000	870,500	تكاليف الإنتاج
35,000	30,000	85,000	70,000	تكاليف التسويق
6,500	24,500	12,250	17,975	زكاة
123,000	465,500	232,750	341,525	العائد الصافي/ ريال
لا	نعم (1)	نعم (3)	نعم (2)	القرار/ اختيار المحصول

من خلال معرفة التكاليف والعائد الصافي يتخذ المزارع قراره ويختار أغلب المزارعون محصولي الفلفل والبطاطس ويعزي السبب في خوف البعض من الطماطم للأسباب الآتية:

1. التقلبات السعرية لمحصول الطماطم حيث يطلق على محصول الطماطم لقب المجنونة (يصل الكيلو جرام إلى 800 ريال وأحياناً ينخفض إلى 50 ريال/ كجم).
 2. هناك تخوف من زراعة الطماطم مكشوف بسبب تعرضه للإصابة بالآفات الزراعية بسهولة.
 3. انتشار زراعة الطماطم في البيوت المحمية وعليه أدت إلى توفر الطماطم أغلب فترات السنة .
 4. ارتفاع السعر في هذه السنة ليس معناه انه سيكون عالي في العام القادم.
- تستند التقديرات المذكورة أعلاه إلى النتائج الأولية وقد لا تعكس الصورة الحقيقية، ولكنها تعطي فكرة أولية لاختيار أفضل محصول والذي يعطي أقصى ربح .

طريقة حساب تكاليف الإنتاج والعائد

من المهم فهم طريقة حساب تكلفة إنتاج المحاصيل الزراعية وأخذ أغلب العوامل (المدخلات والمخرجات) في الاعتبار.

وتم وضع المثال التالي حيث تم ادخال كلا من العوامل الثلاثة :

(تكاليف المدخلات، تكلفة القوى العاملة وتكلفة التسويق)

إن تقدير تكلفة الإنتاج لعدد من المحاصيل سوف يساعد المزارعين على اتخاذ قرار بشأن اختيار المحاصيل المناسبة والتنبؤ بربحية ودخل كل محصول وسوف نأخذ على سبيل المثال محصول الباميا.

تكاليف زراعة محصول الباميا والعائد

الاجمالي.	سعر الوحدة / ريال	الكمية	الوحده	العملية	رقم
			تكاليف المدخلات		أ
30,000	3000	10	كجم	1 - بذور	
12,000	500	240	كجم	2 - اسمدة	
7,500	1500	5	لتر	3 - مبيدات	
196,000	350	560	لتر	4 - محروقات	
245,500	اجمالي تكاليف المدخلات				
			تكاليف العمالة		ب
6000	1500	4	عامل	1 - الزراعة	
12,000	1500	8	عامل	2 - تعشيب	
10,500	1500	7	عامل	3 - ري	
6000	1500	4	عامل	4 - تسميد	
6000	1500	4	عامل	5 - مكافحة ورش	
30,000	1000	30	عامل	6 - حصاد	
70,500	اجمالي تكاليف العمالة				
			تكاليف التسويق		ج
10,500	1500	7	عامل	1 - تعبئة وفرز	
28,000	4000	7	سيارة	2 - نقل	
14,000	2000	7		3 - حصة السوق	
52,500	اجمالي تكاليف التسويق				
368,500	د. اجمالي تكاليف الإنتاج والتسويق				
4000	الإنتاج (طن / هكتار - كجم / هكتار)				
1,000,000	هـ. اجمالي الدخل (ريال / هكتار)				
31,575	الزكاة				
599,925	صافي العائد للهكتار (اجمالي الدخل - اجمالي تكاليف الإنتاج والتسويق)				
92	سعر التعادل للكيلو جرام (اجمالي التكاليف التسويقية / الغلة للهكتار)				

- تم احتساب سعر الكيلو جرام 250 ريال.
- سعر التعادل هو يمثل السعر الذي يغطي ويتعادل مع كلفة الإنتاج وعليه أي زيادة عن هذا السعر هو ربح للمزارع.
- توفر هذه العملية الحسابية مثلاً بسيطاً على كيفية قيام المزارعين بحساب مدى ربحية الزراعة لأي محصول .
- لإجراء مثل هذا التحليل او الحسابات ، من المهم الحصول على معلومات دقيقة ويمكن أيضاً إجراء عملية الحساب قبل زراعة للمحصول.
- لمعرفة ما إذا كان سيكون مجدي أم لا في هذه الحالة ، يلزم توقع مستقبلي واقعي للأسعار.



أفكار استثمارية

- هناك حاجة لمعرفة بعض الأفكار التجارية والاستثمارية وغالبًا ما يقوم بعض المزارعون بتجريبها في نطاق ضيق وهو أمر غير مكلف ويتم اختيار الذي يحقق عائدًا أفضل من الزراعة الحالية التي يمارسونها. وعليه يجب أن تكون أولويات قرار الاستثمار للآتي: -
1. الاستثمار الذي يمكن أن يطمئن المزارعين ويحصلون على عائد جيد .
 2. الاستثمار الذي يمكن أن يزيد من الدخل عن طريق تحسين الأسعار لمنتجاتهم.
 3. الاستثمارات التي يمكن أن تحسن الدخل عن طريق زيادة الغلة لوحدة المساحة.
 4. الاستثمار الذي يقلل من تكاليف الإنتاج .
 5. الاستثمار الذي يمكن أن يخلق مصادر دخل إضافية .
 6. الاستثمار في التكنولوجيا مثل البيوت المحمية – الواح الطاقة الشمسية - أنفاق البولي ايثيلين .
 7. الاستثمار في تحسين مرافق التسويق مثل (التخزين – عبوات التعبئة والشاحنات الموفرة للمحروقات والحصول على المعلومات- انشاء شبكة تعاون تسويقية).
 8. الاستثمار في وضع خطة الإنتاج ، يجب أن تتضمن هذه الخطط جميع المعلومات التفصيلية التي من شأنها مساعدة التدخلات المستقبلية وخدمات الدعم للمزارعين وتقليل المخاطر والخسائر.

الوحدة العاشرة



<https://tallaculinary.com/recipes/battered-potato-wedges>

سلسلة القيمة
لمحصول البطاطس
(مثال تطبيقي)

سلسلة القيمة لمحصول البطاطس

ماهي سلسلة القيمة :

تعرف سلسلة القيمة بأنها الأنشطة المولدة للقيمة بدءاً من مصادر الحصول على المواد الخام وحتى تسليم المنتج النهائي.

في المجال الزراعي هي:

1. مجموعة الأنشطة التي تدخل في تصنيع المنتج ونقله من المزرعة إلى مائدة الطعام.
2. جميع الأنشطة التي من الممكن أن تقدم فرصة لكسب ميزة تنافسية للمزارع.
3. العملية المتكاملة لتحرك المنتج من الحقل إلى المائدة في سلسلة معينة، قد ترفع الكفاءة والقيمة للمنتج من خلال خفض كمية الفاقد والمحافظة على الجودة، وتحسين الأسعار، وتحسين دخل المزارع، وتخفيض أسعار المستهلك.

سلاسل القيمة ذات الكفاءة تحد من تسلط الوسطاء في السلسلة، كما تعزز أنشطة القيمة المضافة بداية من بوابة المزرعة، فضلا عن تحسين التكنولوجيا والمدخلات والمشتريات وتحسين البنية التحتية (إيجاد مخازن تبريد) وتحقيق سعر أفضل بفعل الإنتاج وما يعكسه تحليل سلسلة القيمة.

مكونات سلسلة القيمة :

تختلف سلسلة القيمة من بسيطة إلى معقدة وسوف نحاول التركيز على سلاسل القيمة الخاصة بالنشاط الزراعي (محصول البطاطس وتتكون سلسلة القيمة من (6) مكونات وبحسب الشكل التالي: -



ويمكن شرح محتويات كل مكون من مكونات السلسلة على الشكل التالي :

المدخلات	الإنتاج	التسويق	معالجة	تجار	إستهلاك
بذور (ذري)	زراعة البطاطس	جمع وتعبئة	قيمة مضافة للسلعة	الباعة المتجولون	الأفراد
أسمدة	ري	نقل	تغليف	السوبر ماركت	المنزل
محروقات	مكافحة	فرز	منتجات أخرى	ترويج	المطعم
مبيدات	تسميد		وجبات سريعة	إعلان	
	تعشيب			إعادة تعبئة وفرز	
	حصاد			تسويق	

مجالات التدخل في سلسلة القيمة

يمكن ان نعرف مكان الخلل في سلسلة القيمة للنشاط الزراعي إذا كان له أحد الموصفات التالية :

1. تمثل تكاليف هذا النشاط نسبة مرتفعة من التكاليف.
2. إنجاز هذا النشاط بطريقة مختلفة ومميزة عن المنافسين.
3. تحقيق ميزة تنافسية .

- كما ان استخدام سلسلة القيمة يساعد في تحديد جوانب القوة والضعف كالتالي:

- الكشف عن الأنشطة التي تستطيع فيها المزرعة أن تحقق قيمة للمستهلك وتمثل فرص ربحية للمزرعة.
- إتاحة الفرص لتحسين الأداء.
- تحقيق الدقة في قياس التكلفة.
- المساعدة في تحديد مجالات تخفيض التكلفة وتحقيق التكامل.

البيئة الداخلية والخارجية لسلسلة القيمة لمحصول البطاطس

ولتحسين سلسلة القيمة لزراعة البطاطس لابد من فهم وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمزرعة

أولاً: تحليل البيئة الداخلية للمزرعة

تحليل الموارد والإمكانات، وهذا يعني تجميع بيانات عن الأداء الداخلي للمزرعة وتحليلها للكشف عن نقاط القوة والضعف النسبية أي بالنسبة للمنافسين فلا توجد قوة مطلقة أو ضعف مطلق بل تقاس القوة والضعف بالنسبة للمنافسين. وبشكل بسيط تحليل البيئة الداخلية للمزارع: هو (طريقة نظامية للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تؤديها في المزرعة، بحيث يمكن من خلالها فهم المصادر الحالية والمحتملة للميزة التي تحققها المزرعة عن المزارع الأخرى أي منافسيها). ويبني التحليل الداخلي على معلومات تفصيلية عن مختلف العمليات والأنشطة الإدارية والتنظيمية، كالمبيعات والأرباح والتكاليف والهيكل التنظيمي والإنتاج والسلع.

وتتكون البيئة الداخلية لسلسلة القيمة من :

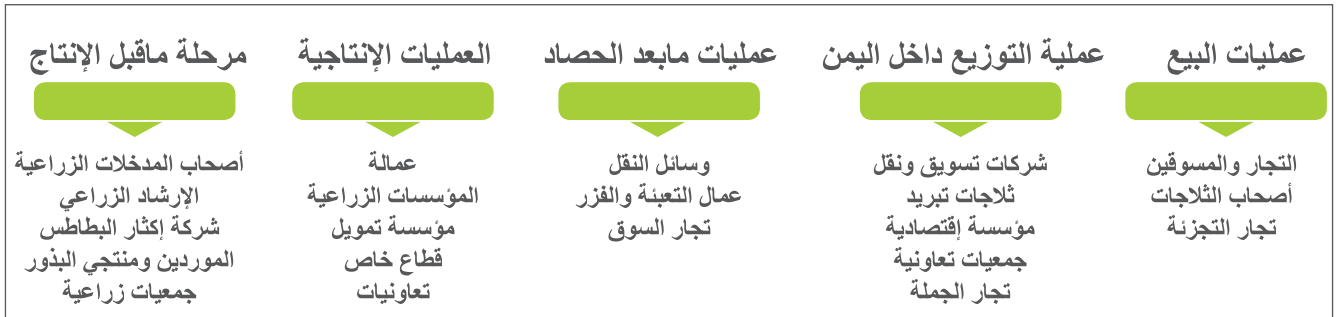
1. الأنشطة الأولية .
2. الأنشطة الداعمة .

ويمكن شرح كلا منها بالشكل التالي :

مكونات سلسلة القيمة للبيئة الداخلية								
الأنشطة الداعمة				الأنشطة الأولية				
الشراء	تنمية التكنولوجيا	إدارة الموارد البشرية	البيئة التنظيمية	الخدمة	التسويق والمبيعات	المخرجات	العمليات	الامدادات الداخلية
عمل مخزون	نوعية	تقسيم العمل	تجهيزات الوقت	الفرز	التعبئة النقل	بطاطس الصلابة	أصناف مواعيد	بذور سماد
	صيانة		الاستعداد	التدريج	البيع	الحجم	خدمة	محروقات
مدخلات سعر مناسب	تطوير		تجهيز السماد البلدي		أماكن البيع	النوعية	تسميد	مبيدات
	تواصل	التدريب				الكمية	ري	
			دراسة السوق		النوعية		تعشيب	
							حصاد	

هامش ربحي
قدرة على المنافسة

إذ لا يكفي تحليل البيئة الداخلية فقط من دون تحليل البيئة الخارجية للوقوف على نقاط القوة والضعف، وتعد هذه الخطوة ضرورية لأنها تحدد مقدرة المزرعة على استغلال الفرص والتعامل مع التهديدات ويمكن تقسيم سلسلة القيمة لمحصول البطاطس إلى خمس مراحل ابتداء بمرحلة ما قبل الإنتاج وانتهاء بعملية البيع والاستهلاك . وقبل ذلك سوف نتعرف على الدور الذي يلعبه مزود الخدمة في كل مرحلة من مراحل النشاط وبحسب الشكل التالي :

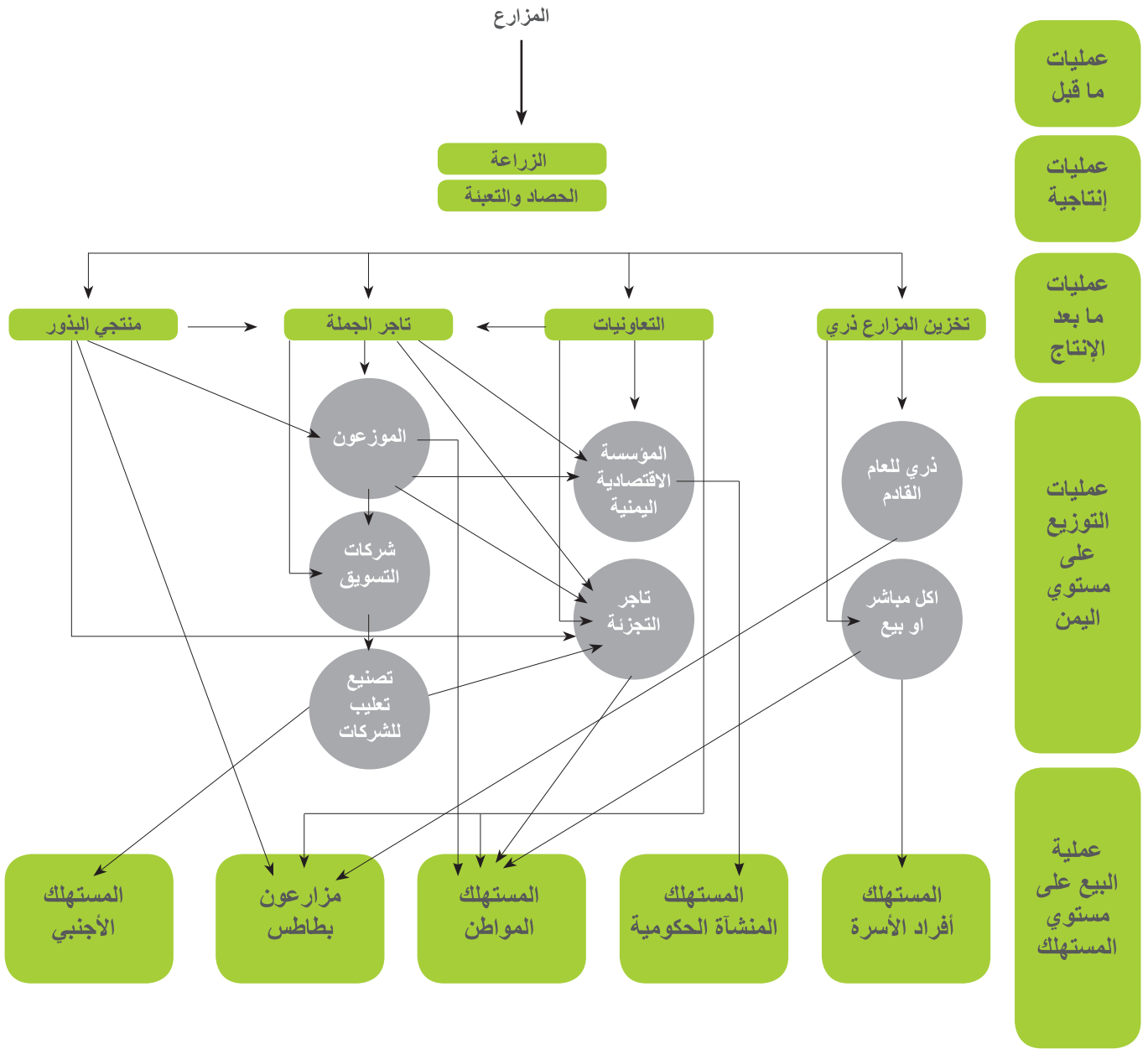


تمرین

على كل مزارع عمل تحليل لسلسلة القيمة الخاصة بمزرعته ومعرفة نقاط القوة والضعف؟ وهل هناك إمكانية للمنافسة؟

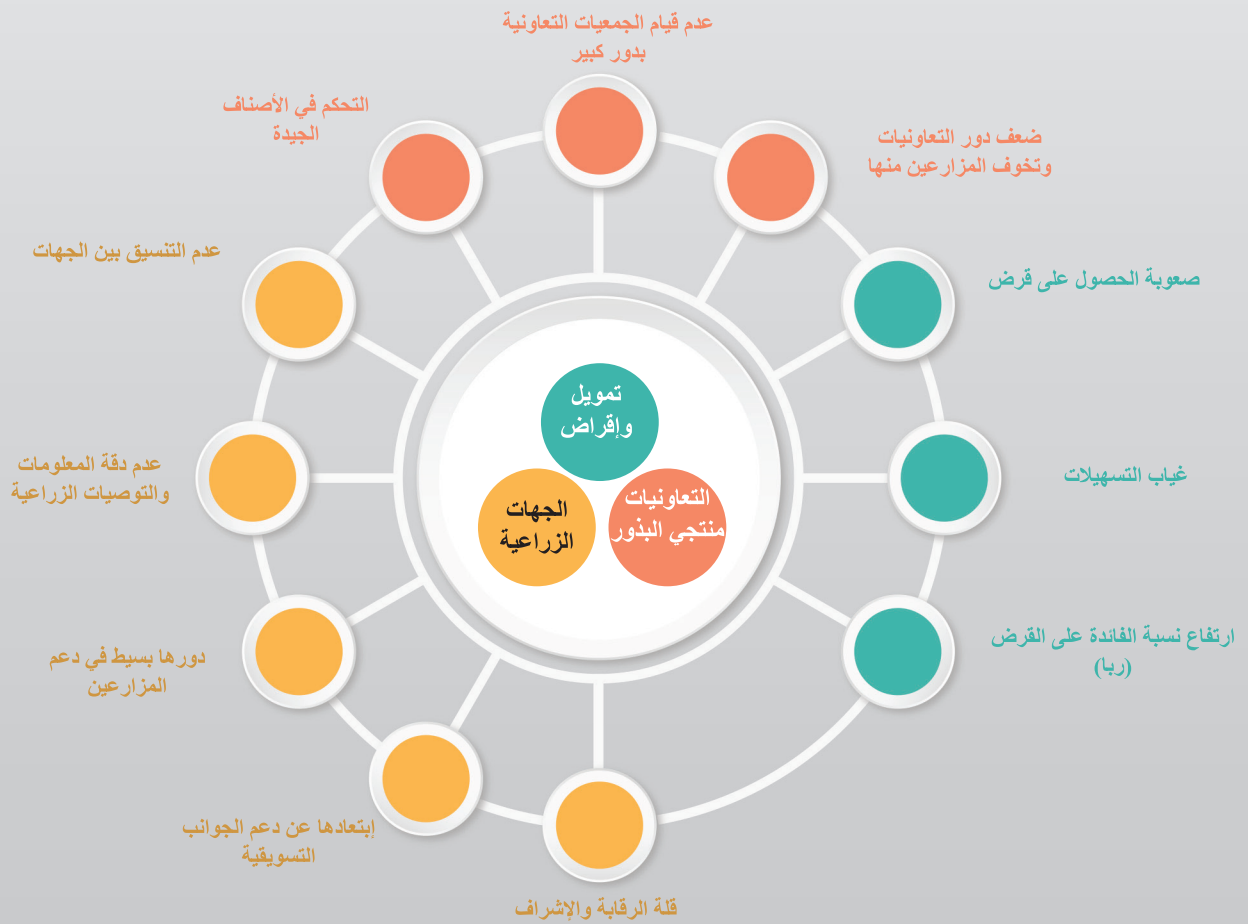
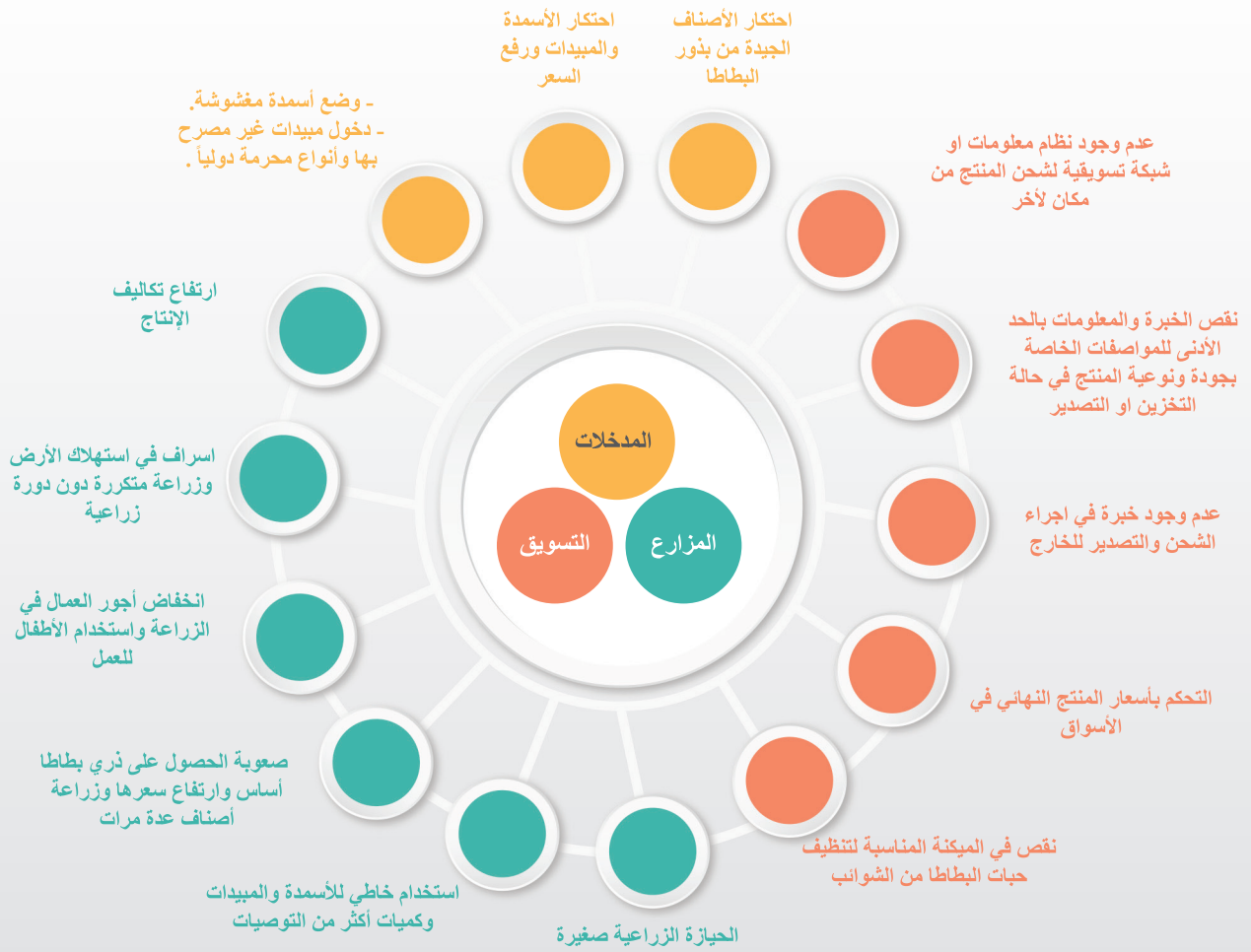
ويمكن فهم ذلك أكثر من خلال فهم خارطة سلسلة القيمة لمحصول البطاطس ابتداءً من المزارع وانتهاء بالمستهلك وبحسب الشكل التالي :

خارطة سلسلة القيمة لمحصول البطاطس



القيود المؤثرة على سلسلة القيمة لمحصول البطاطس

- لابد من التعرف على القيود التي تؤثر على سلسلة القيمة لمحصول البطاطس .
والشكليات التالية يوضحان كافة القيود والعوامل التي تؤثر على سلسلة القيمة لمزارع البطاطا
- التسويق
 - المزارع
 - المدخلات
 - التعاونيات
 - الجهات الحكومية (الهيئة العامة للبحوث والإرشاد الزراعي – مكاتب الزراعة – كلية الزراعة)
 - منتجي البذور (الشركة العامة لإنتاج بذور البطاطس – القطاع الخاص)
 - جهات التمويل والإقراض.



المراجع References

- الديوجي، ابي سعيد ، الحنيظي (2002). التسويق الزراعي الاسس والمفاهيم .
- الشرقاوي، السيد محمود، حسني حبيب متولي (2004). مقدمة في التسويق الزراعي، الإسكندرية.
- العبري، إسماعيل، الحاج، خالد (2018). الدليل التدريبي لتعزيز المهارات التسويقية والإقتصادية لمنتجي البن والعسل صنعاء، اليمن .
- الفاتش، عبد الله عبد الرقيب (2010م). اجراءات ومعاملات ما قبل الحصاد وأهميتها في تحسين جودة ونوعية المنتجات الزراعية الطازجة .
- الفتية محمد سعيد، عبد المطفيف عبد الغني (1991). الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، منشورات جامعة حلب، ص 311.
- إيمان عاشور (2018). التسويق الزراعي الخارجي ودوره في تنمية الصادرات، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال - العدد 04 .
- باعلوي، عبد الخالق أحمد (2009). مبادئ التسويق، الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء.
- زكي، هيثم الهام محمد (2015 م). مقدمة عن معاملات ما بعد الحصاد .
- سلسلة القيمة لمحصول البطاطس، مشروع تقييم الإنتاج والاستهلاك الغذائي من أجل تحسين واستدامة الزراعة والأمن الغذائي في الضفة الغربية – فلسطين؛ المنفذ من قبل معهد الأبحاث التطبيقية - القدس (أريج) بالشراكة مع الاقتصاد الوطني والممولة من المركز الكندي للأبحاث، IDRC
- شمس، كمال علي، رسالة ماجستير دراسة وتحليل سلاسل القيمة لمحصول البن في محافظة ذمار (2014). جامعة ذمار. 2017م.
- صبحي، محمد إسماعيل ، محمد الحمد القنبيط (2010). التسويق الزراعي جامعة الملك سعود ، السعودية .
- عبد الحليم، سميرة أمين (2003). مقدمة في علم التسويق الزراعي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، مصر.
- عبد العزيز عمي محمود، حمصي أحمد، (2004). الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، منشورات جامعة دمشق، ص 323.
- كتاب الإحصاء الزراعي، الإدارة العام للإحصاء الزراعي، وزارة الزراعة والري، اليمن، اعداد متفرقة.
- مقحيش، علي احمد (2017 م). دراسة الجدوي الاقتصادية والفنية لانتاج البطاطس بواسطة الانسجة، وزارة الزراعة والري، صنعاء .
- مكر، عبد الواحد (1998). الدليل الزراعي المرتفعات الوسطي الهيئة العامة للبحوث والإرشاد الزراعي ، وزارة الزراعة والري ،اليمن.
- هجام، أحمد (2015 م). دليل التسويق الزراعي للمحاصيل اليمنية عالية القيمة، .

- Amanual for trainers agricultural marketing ,Department of Agricultural Marketing and Cooperatives Thimphu; Bhutan 2010.
- Potato Value Chain Analysis in Mauche Ward of Njoro Sub-County, Kenya, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 6, No. 5; May 2016.
- <http://produceexportintelligence.org/crops/beyondDetails/3/107->
- https://unsplash.com/photos/4_jhDO54BYg
- https://www.freepik.com/free-vector/healthy-market_795085.htm
- <https://www.asianjournal.ca/eat-more-fruits-and-vegetables-for-a-happy-life/>
- https://www.freepik.com/free-vector/marketing-elements-background-with-darts_1601419.htm
- <https://www.thinkcode.co.in/mobile-marketing-services/>
- <https://bowerycap.com/wp-content/uploads/2016/06/marketing.jpg>
- <https://www.vendhq.com/blog/wp-content/uploads/2015/05/priceintelligence.jpg>
- <https://www.lalpathlabs.com/blog/fruits-and-vegetables-for-healthy-life/>
- <http://fabrikbrands.com/what-is-viral-marketing/>
- <https://stellaculinary.com/recipes/battered-potato-wedges>

لجنة المراجعة Reviewing Committee

Prof. Dr. Hassan Sulaiman Ahmed Mahdi
Prof. Dr. Mohamed Raweh Saeed
Dr. Mahmoud Ali Elmoflehi
Dr. Ahmed Abdullah Beshr
Dr. Mohamed Ahmed Hashim

الاستاذ الدكتور/ حسن سليمان مهدي
الاستاذ الدكتور/ محمد راوح سعيد
الدكتور / محمود علي المفلحي
الدكتور / أحمد عبدالله بشر
الدكتور / محمد أحمد هاشم

Desgined By تصميم

إبراهيم محمد الواقدي

Ibrahim Mohammed Al Wakdy

CONTENT

Subject	page
Introduction	4
Marketing guide objective	5
1 Unite 1 : Importance of agricultural marketing	6
1.1 The entrance to agricultural marketing	7
1.2 Objectives of agricultural marketing	8
1.3 Nature and characteristics of agricultural production	9
1.3.1 Characteristics of agricultural products	9
1.3.2 Characteristics of agricultural products	9
2 Unite 2 : Functions and benefits marketing	10
2.1 Benefits	11
2.2 Functions of agricultural	12
3 Unite 3: Marketing behavior and marketing margins	14
3.1 Firstly: Markets of agricultural products	15
3.2 Secondly: Intermediaries (Channels)	16
3.3 Thirdly: Marketing margins	17
3.4 Fourthly: Marketing costs	18
4 Unite 4: Prices fluctuations and their role in determining production level	20
4.1 Agricultural analysis price	21
4.2 Determining prices	22
4.3 Short-term price fluctuation	22
5 Unite5: Pre and post-harvest treatments of agricultural crops	24
5.1 Firstly: Techniques and treatment to reduce losses before harvest	25
5.2 Secondly: Post-harvest procedures and treatment	26
5.3 Thirdly: Some post-harvest operations	29
5.3.1 Sorting and grading process	29
5.3.2 Packing process	31
5.3.3 Transportation	32
5.3.4 Fourthly: The most important marketing recommendation in the post series	33
6 Unite 6 : Marketing requirements for local agricultural products	34

6.1 Market study	35
6.1.1 Firstly: Preliminary detail information on target markets	35
6.1.2 Secondly: Enhance farmers marketing skills	36
6.2 How to make a successful agricultural plan	37
7 Unite 7: Agricultural marketing risk and analysis of threats and opportunities	39
7.1 Agricultural risks	40
7.1.1 Risks levels	41
7.1.2 Steps in agricultural risks management	41
7.1.3 Agricultural risk management strategy	41
7.2 Constraints and opportunities	42
8 Unite 8 : Economics of seale and marketing efficiency	43
8.1 Firstly: Extension products	44
8.1.1 Production costs	44
8.1.2 Examples of the expansion of the production and achieve savings	44
8.2 Secondly: Marketing efficiency	45
8.2.1 Types of marketing efficiency	46
8.2.2 The objectives of the marketing system efficiency	46
9 Unite 9 : Advanced planning of market oriented production	47
9.1 Why farmers are planning ahead to produce the market wave	48
9.2 Market-oriented production	48
9.3 Decision making methods	50
9.4 Investments ideas	54
10 Unite 10 : Potato crop value chain (Applied examples)	55
10.1 What is a value chain	56
10.2 Value chain component	56
10.3 The internal and external environmental of the potato crop chain	57
References	62

**Publisher**

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
GIZ (German Agency for International Cooperation)

On behalf of

German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ)

Headquarter

Bonn and Eschborn, Germany
Global Program for Food and Nutrition Security & Enhanced
Resilience – Yemen

Sana'a Office

GIZ
Villa No. 35, Street 21 - Hadda area
P.O. Box 692
Republic of Yemen
Tel: + 967 1 414111 / 110
Fax: + 967 1 412539
E-mail: giz-yemen@giz.de
Website: www.giz.de/yemen