



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الحاضرة الرابعة لتسويق والمجتمع والداخل التسويقي

اعداد

أ. د / محمد عبد الحفيظ محمد

**أستاذ الاقتصاد الزراعي
وعميد كلية الزراعة-جامعة سوهاج**

مقدمة

مما لا شك فيه أن احتياجات ورغبات الأفراد ليست متعددة ومتباينة فحسب ، بل متجددة ومتطورة أيضا .
وهذه الاحتياجات والرغبات هي التي تحدد نوع السلع التي يجب أن تعرض في الأسواق . ويعتبر الوسيط مسئولاً عن مدى توفر السلع والخدمات للمستهلكين فالوسيط يعمل علي نقل رغبات ومطالب المستهلكين إلي المنتجين من ناحية ، كما يقوم بتعريف المستهلكين وبالسلع والمنتجات المتوفرة في السوق من ناحية أخرى .
خلاصة القول ، أن الوسطاء يمكنهم القيام بدور فعال لتحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك ، خاصة لو علمنا أن لديهم الفرصة كاملة لكي يتعرفوا علي رغبات واحتياجات المستهلكين ، ومن ثم نقل هذه الرغبات والاحتياجات إلي المنتجين .

وظالما أن الهدف النهائي من النشاط التسويقي هو توصيل السلع والخدمات إلى مائة المستهلك النهائي، لذا كان علي الوطاء القيام ببعض الوظائف لتحقيق هذا الهدف ومن اهم هذه الوظائف مايلي:

1-التجميع: Assembling:

مما هو معروف أن المنتجات الزراعية تنتج في كميات صغيرة ، وهذا يتطلب تجميعها في كميات اكبر في مراكز رئيسية استعدادا لنقلها إلى مراكز استهلاكها.

2- الموازنة : Equalization

وتعني هذه الوظيفة إيجاد التوازن بين كل من العرض المتمثل في حجم الإنتاج من ناحية ، والطلب الذي يمثله الأفراد المستهلكين من ناحية أخرى.

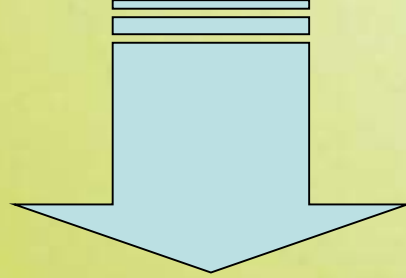
3- التوزيع: Distrbution:

مما لاشك فيه أن الكميات التي سبق تجميعها من السلع والمنتجات يجب إعادة تقسيمها إلى أحجام أو كميات اصغر لكي تلائم احتياجات ورغبات الأفراد كمستهلكين.

والى جانب مثل هذه الوظائف التي تعد هي الوظائف الرئيسية
للوستاء توجد مجموعة أخرى من الوظائف يمكن أن يطلق عليها
الوظائف الثانوية أو الفرعية أو المساعدة، ومن أهمها :

- البيع والشراء .
- النقل .
- التخزين .
- التجهيز .
- التمويل .
- تحمل المخاطر .
- الإعلان .

The Market السوق



• قد يعرف السوق على إنه التنظيم أو المكان الذي يتلاقى فيه قوى العرض والطلب وتتحد فيه الأسعار ويتم تبادل السلعة ونقل ملكيتها من البائع أو المنتج إلى المستهلك.



ولكي ينجح السوق في تحقيق الاهداف المرجوة منه لابد ان يتوافر فيه ما يلي:

- ✓ تقديم السلع والخدمات التي يطلبها المستهلكين بالكميات والجودة المطلوبة.
- ✓ توفير السلع والخدمات في الوقت والمكان الذي يرغبه المستهلك.
- ✓ ان يشعر المستهلك بانه يدفع سعرا عادلا لمقابل حصوله علي السلعه.
- ✓ توافر المعلومات والانباء السوقية.
- ✓ ان يتميز الوسطاء بالمرونة الكافية بحيث يمكنها تغيير نشاطها وتعديل اسلوبها .
- ✓ تنظيم الاسواق بطريقة تحقق اقصي ما يمكن من رفاهية لافراد المجتمع.



التسويق مهنة معقدة وصعبة بسبب:

- 1) التغيرات المستمرة في قوة الافراد الشرائية.
- 2) الطبيعة المتطورة للانتاج والاستهلاك.

الاهداف الرئيسية للتسويق:

- اولا: من وجهة نظر المستهلك — يسعى التسويق علي معرفة احتياجات الافراد من ناحية وتحقيق اشباعها من ناحية اخري.
- ثانيا: من وجهة نظر المنتج — علي الجهاز التسويقي ان يرشد المنتج لانتاج السلع والخدمات التي يحتاجها الافراد.
- ثالثا: من وجهة نظر الوسطاء — يعمل التسويق علي تخطيط عملية توزيع السلع والخدمات وفقا لظروف الاستهلاك.

المداخل الرئيسية للدراسات التسويقية

- يتبع الاقتصاديون في دراسة التسويق الزراعي ثلاثة طرق رئيسية في دراسة التسويق من الناحية الوظيفية ومن ناحية الوسطاء ومن ناحية السلعة ، متبعين في ذلك طرق البحث المتبعة في الدراسات الاقتصادية وهي :

أ- الطريقة الاستقرائية: **Ductive Method**

ب- الطريقة الاستنباطية : **Deductive Method**

ج- الطريقة الرياضية أو القياسية

د- الطريقة الإحصائية

هـ- الطريقة التجريبية

و- الطريقة التاريخية

اولا: المدخل الوظيفي: Functional Approach

• ويختص ذلك المدخل بدراسة بعض أنواع النشاط الأساسي للتسويق فهو يهتم عادة بدراسة العمليات أو المراحل المتعلقة بأداء الوظائف التسويقية وتتعدد الوظائف التسويقية وتتباين ويمكن حصرها في الآتي:

• 1- وظائف التبادل : Functions of Exchange

• أ- البيع Selling

• ب- الشراء Buying

• 2- وظائف العرض المادي للسلع: Function of Physical Supply

• أ- النقل Transportation

• ب- التخزين Storage

• 3- الوظائف التسهيلية أو المساعدة: Equalization Function

• أ- التمويل Financing

• ب- تحمل المخاطرة Risk taking

• ج- المعلومات التسويقية Market in formation

• د- التوحيد القياسي Standerdizing

• هـ- الإعلان Advertising

ثانياً:مدخل المنشأة أو الوسطاء Institutional or : Meddlemen Approach

ويتناول هذا المدخل دراسة النشاط التسويقي من ناحية الأفراد أو المؤسسات القائمة بعمليات التسويق ذاتها وبتميز هذا المدخل عن سابقه في كونه يقوم بالتركيز علي دراسة أنواع الوسطاء والهيئات التسويقية الذين يساعدون في عملية نقل السلعة من المنتج الأولي إلي المستهلك النهائي .

• ويقوم الوسطاء الزراعيون عادة بدورين رئيسيين هما:

1-النشاط المتعلق بنقل ملكية السلعة .

2-النشاط المتعلق بتداول السلعة في الأسواق

وفيما يلي بيان بمختلف أنواع الوسطاء الذين يتعاملون في أسواق السلع والمنتجات الزراعية :

➤ الوكيل بالعمولة:

تتصدر وظيفة الوكيل بالعمولة عادة في الجمع بين البائع والمشتري ، حيث لا تنقل إليه ملكية السلع أو المنتجات ويتلخص نشاط الوكيل بالعمولة عادة في التخزين والتأمين والتداول والبيع.

➤ تجار الجملة:

- يجب التفرقة بين تجار الجملة الذين تنقل إليهم ملكية السلع أو المنتجات التي يتعاملون فيها وبين الوكلاء بالعمولة الذين لا تنقل إليهم ملكية هذه السلع أو المنتجات فتجار الجملة يقومون بشراء السلع أو المنتجات ثم يعيدون بيعها (أو توزيعها) علي فئات أخرى من الوسطاء مثل تجار التجزئة أو غيرهم .
- ويحصل تجار الجملة عادة علي السلع والمنتجات التي يتعاملون فيها بشرائها من الأسواق المحلية . ولذا فقد ينظر إلي تجار الجملة كثير من الأحيان علي أنهم حلقة الوصل (الاتصال) التي تربط بين المنتجين من ناحية ، وتجار التجزئة من ناحية أخرى .

➤ السماسرة:

- ويتلخص عمل السماسرة في الجمع بين البائع والمشتري ، هذا لا يمكن اعتبار السمسار عادة وكيلًا حقيقيًا للبائعين أو المشترين

➤ الموزع:

وهي فئة من الوسطاء يتلخص عملها في البيع لتجار التجزئة ، حيث يقوم بشراء كمية كبيرة من سلعة أو سلع معينة . وبعد تقسيم هذه السلع إلي وحدات اقل في الحجم حسب احتياجات تجار التجزئة (أو حتى المستهلكين) ويقوم بالعمل علي توزيعها ، ويعمل الموزع عادة في سوق الجملة.

➤ تجار التجزئة :

- يقوم تاجر التجزئة بالتعامل مباشرة مع جمهور المستهلكين النهائيين وهو يكون عادة مالكا للسلع أو المنتجات التي يتعامل فيها. ويحاول تاجر التجزئة عادة اختيار مواقع مزاولتهم لنشاطهم بالقرب من الأماكن التي يقيم فيه المستهلكون .

ثالثاً: المدخل السلعي: Commodity Approach

يبحث هذا المدخل في النظام التسويقي للسلعة للتعرف علي المشاكل التسويقية التي تعترض السلعة في مساراتها المختلفة وهو بذلك ينظر للسلعة من وجهة النظر الخاصة بها، بهدف التعرف علي طرق ومراحل التسويق لكل سلعة علي حدة، ولذلك يبحث هذا المدخل في دراسة طلب المستهلك علي السلعة والاسعار المختلفة لهذا الطلب وتكاليف تسويق السلعة هادفا في النهاية العمل علي خفض التكاليف التسويقية للسلعة دون الإخلال بالجودة التي يطلبها المستهلك

من ویرانگی