



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

# تسويق منتجات اللبن

## المحاضرة 6

إعداد  
د/علاء فكرى هلال

قسم الاقتصاد  
الزراعى  
كلية الزراعة  
جامعة دمياط

إعداد  
أ.م. د/ السيد محمد عطاالله

# الأسواق والوسطاء



تعريف السوق:

قد يعرف على أنه التنظيم أو المكان الذي يتلاقى فيه قوى العرض والطلب وتتحدد فيه الأسعار ويتم تبادل السلعة ونقل ملكيتها من البائع أو المنتج إلى المشتري أو المستهلك

والسوق له أركان هي :

1. مكان أو تنظيم تتم فيه وظيفتي البيع والشراء معاً
2. يوجد منتج ومستهلك
3. سلعة يتم التعامل والتبادل فيها
4. فترة زمنية تتحدد فيها الأسعار للصفقات التجارية

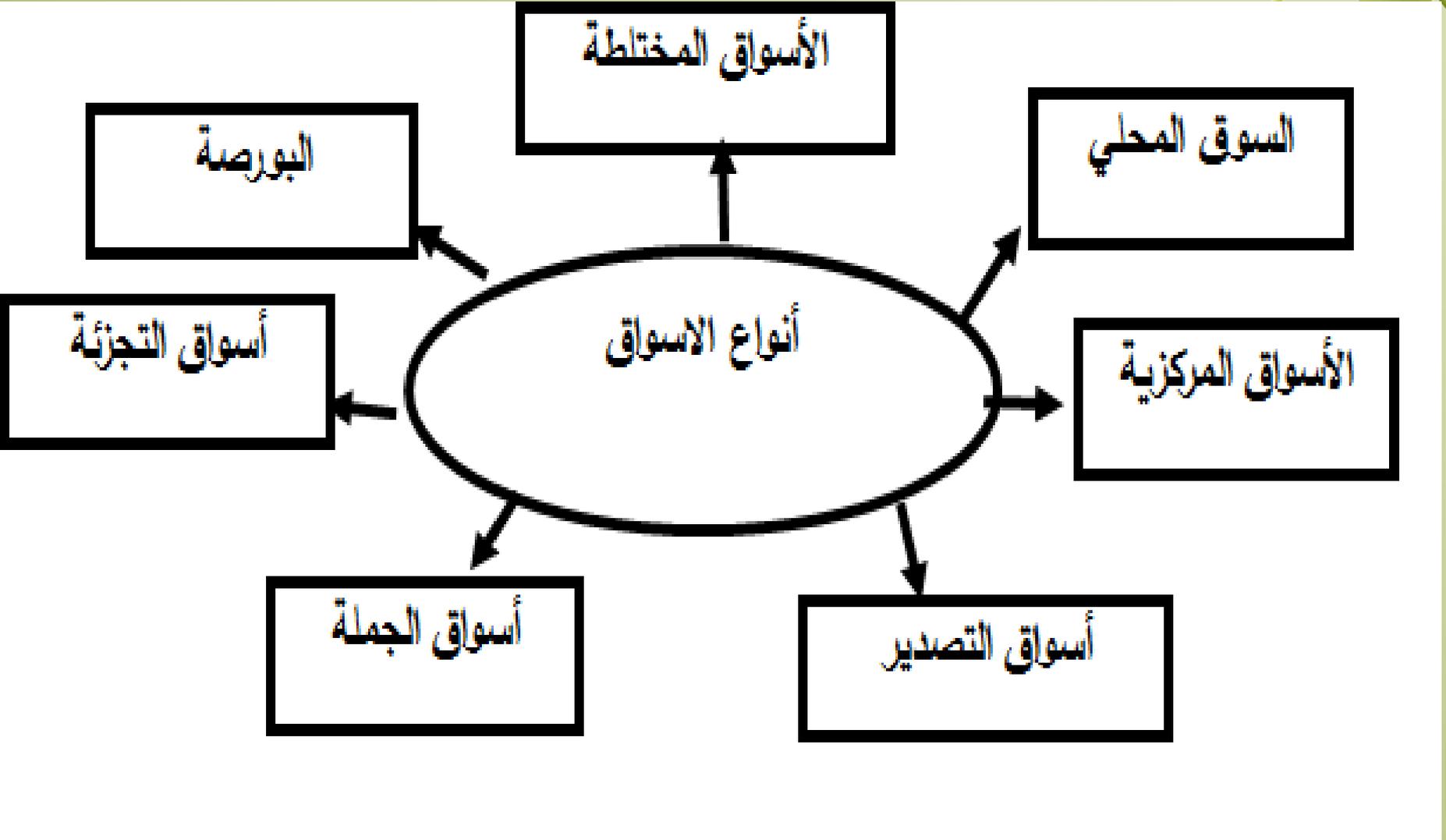


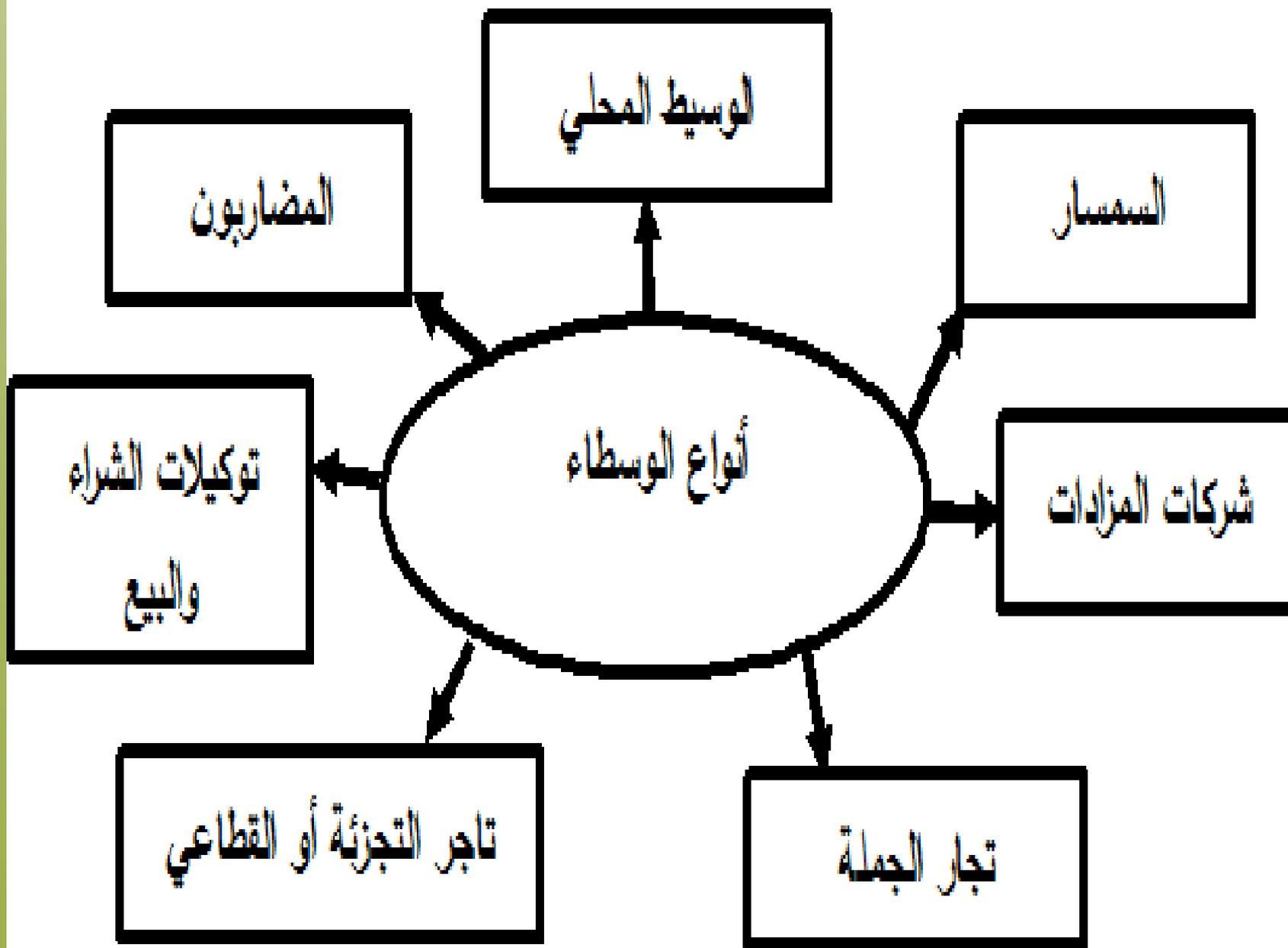
## الأسس التي يقوم عليها السوق :

1. يقدم السوق السلع التي عليها طلب فعال(القدرة والرغبة في الشراء) من المستهلك.
2. يكون للمستهلك حرية الاختيار من بينها .
3. جودة السلعة وتوفر المواصفات الصحية بها .
4. توفر المعلومات التسويقية بالكمية المطلوبة والمعروضة وكذلك الأسعار.
5. تقديم الخدمة التسويقية للمستهلك حسب طلبه.
6. الحرية الكاملة في التعامل في السلعة ، وحرية الاتصال بين البائع والمشتري
7. توفر كفاءة التسويق وعدم وجود تالف في السلعة .
8. وجود سعر موحد وعادل بناء على توازن العرض والطلب في السوق.

# Types of markets

# أنواع الأسواق





## المسالك التسويقية

قد يكون المسار التسويقي للسلعة قصير من المنتج للمستهلك النهائي مباشرة، وقد يطول نوعاً بدءاً من المنتج ثم تاجر التجزئة ثم المستهلك، وقد يكون من المنتج للسماح للتاجر المحلي إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك النهائي، ومن العوامل التي تؤثر في اختيار المسلك التسويقي المناسب هي :

1- طبيعة السلعة:

2- طبيعة السوق:

3- دور الوسيط المناسب:

4- اختيار المسلك التسويقي الأقل تكلفة :

## التسويق التكنولوجي

يقصد بالتسويق التكنولوجي النواحي أو العمليات الكيميائية والطبيعية في التسويق والتي تجرى على السلعة ، وهذه العمليات في بداية الطريق في التسويق الزراعي المصري، حيث تباع الألبان والفواكه والدواجن والبيض وغيرها كما هي للمستهلك بدون أية عمليات تجهيزية.



وباختصار فإن هذه العمليات تقوم بزيادة قيمة المنتجات ، فإضافة ما يسمى بالقيمة المضافة من التصنيع والتجهيز وخلافه من الخدمات أو الوظائف التسويقية الأخرى.

- **ففي تسويق وصناعة الألبان ومنتجاتها :** يمكن تجميع الألبان من عدة قرى وتبريد الألبان، مع إرشاد المزارع بالطرق الصحية لحلب ونقل اللبن لمراكز التجميع ويمكن أن تلعب الجمعيات التعاونية دوراً هاماً في هذا الصدد، ويجب القيام بعدة خدمات تسويقية منها تصنيع الألبان في صورة منتجات متعددة منها الزبد والسمن والجبن كامل الدسم القديم والجديد والجبن منزوع الدسم أو الجبن القريش والجبن الجاف، ثم تعبئة هذه الأنواع أو تغليفها بما يناسب المستهلك النهائي.



## ● في تسويق الخضر والفاكهة: يمكن زراعة الأصناف المطلوبة للسوق

المحلي والخارجي وتجميعها من أماكن الإنتاج لأماكن الفرز والتدريج والتغليف والتعبئة في عبوات مناسبة لتصديرها طازجة مع مراعاة الطرق الحديثة في النقل المبرد أو المثلج، ويمكن تصنيعها ووضعها في عبوات صغيرة أو كبيرة حسب رغبة المستهلك، كما تشمل هذه الصناعات صناعة المربى والجيلي والشربات والصلصة وإنتاج العصير الطبيعي وتجفيف البصل والثوم وتخليل الجزر واللفت والفاصل والزيتون ..... الخ، ومن أهم العقبات التي تواجه صناعة الحفظ في مصر هي:

تقلبات الأسعار ، وقيام هذه الوحدات الإنتاجية بأحجام صغيرة تزيد فيها تكاليف الإنتاج، ونقص المعدات والآلات اللازمة للتصنيع الآلي، ونقص المعلومات الخاصة عن الأسواق الأجنبية ، والمواصفات التي تحددها كل دولة مستوردة.

## الفاقد التسويقي للحاصلات الزراعية

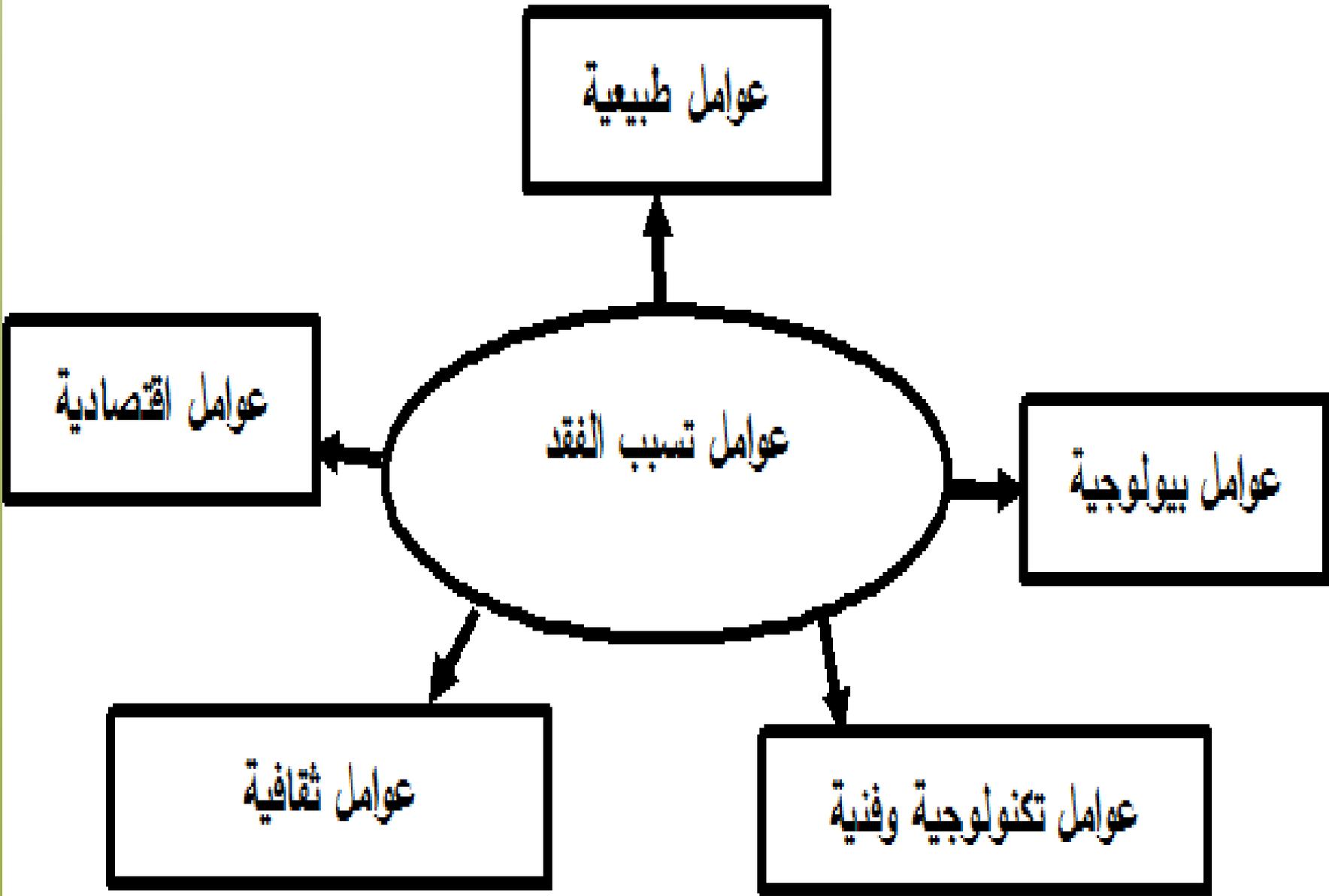
للزراعة دوراً هاماً في الاقتصاد القومي، فهي مصدر الغذاء للسكان، كما تقدم المواد الخام اللازمة للصناعة، وأزمة الغذاء العالمي في سبعينات القرن الماضي أدت للاهتمام بالزراعة، وزاد الاهتمام بعد الأزمة المالية والاقتصادية نهاية العقد الأول من القرن الحالي وظهور حرب 3F .

ويؤدي خفض الفاقد التسويقي لتحسين الميزان التجاري لتقليل الفجوة بين قيمة الصادرات والواردات، وفي بعض الدراسات قدر حجم الفاقد في الخضر والفاكهة بأنه يزيد عن الكمية المصدرة كما يؤدي خفض الفاقد لزيادة المتاح من الغذاء وزيادة الدخول المزرعية، كما أن الحد من الفاقد يعتبر تنمية رأسية بتكلفة قليلة، لأن عائد الاستثمار في خفض الفاقد يحقق عائداً أعلى من الاستثمار في التوسع الأفقي وأحياناً الرأسي.

والفاقد في مراحل التسويق المختلفة بدأ من الإنتاج وحتى المستهلك النهائي، ويقع هذا العمل على كل من المنتج والوسيط والمستهلك، ويحدث الفقد بنسب مختلفة أثناء مراحل التسويق وأثناء أداء الخدمات والوظائف التسويقية المختلفة السابق ذكرها، سواء في التجميع أو الفرز والتدريج أو الإعداد والتجهيز أو التعبئة أو النقل والتخزين والتوزيع..... الخ.

**ويعرف مفهوم الفاقد:** نقص كمي ونوعي أيضاً في المحصول الناتج أو أي إهدار في الموارد الاقتصادية المتاحة، ومظاهر الفاقد تظهر بوضوح في نقص وزن الناتج من وحدة المساحة، وانخفاض درجة أو رتبة وجودة الصنف الناتج، وأيضاً انخفاض إنتاجية الموارد المتاحة، وكذلك زيادة الاستهلاك لقلة الوعي الغذائي.







ويرتبط التسعير العادل بسؤال: هل تحدد أسعار الكميات المعروضة والمطلوبة أم العكس؟ وأن التوازن للأسعار والكميات يحدث بصورة متتالية، وعادة ما تكون التغيرات السعرية عاملاً مؤثراً علي المخرجات، ويشير التسعير العادل إلي العملية التي يتم فيها زيادة الأسعار أو انخفاضها في محاولة للتكيف مع العرض في ظل الطلب الحالي، كما يعتبر التسعير العادل في المدى القصير أمر شديد الأهمية خاصة عندما تقل الكميات المعروضة بسبب الكوارث الطبيعية كالفيضانات أو الجفاف أو الانخفاض المؤقت في الكميات المعروضة، كما يعمل نظام التسعير علي زيادة الأسعار كطريقة لتوزيع الكميات الموجودة بين المشتريين، والارتفاع في الأسعار له فوائده كما يلي:-

- زيادة سعر منتج (سلعة) يشجع المستهلك للانتقال لبديل ذو سعر يمكن قبوله.
- يشجع ارتفاع الأسعار في المدى الطويل علي زيادة الإنتاج الزراعي أو الغذائي.

## دور التسويق في تصنيع الغذاء :

للتسويق دور حيوي في عملية تصنيع مختلف أصناف الغذاء الأكثر طلباً أو مرغوبة من قبل المستهلكين في الأسواق، حيث تقوم إدارات التسويق بتزويد إدارات الإنتاج الغذائي في المؤسسات التصنيعية للغذاء بكافة المعلومات المرتبطة بحجم الطلب الكلي علي هذا الصنف أو ذاك، وعلي المكونات والموصفات المقبولة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وعليه فإن دور إدارة التسويق ينطلق من إبراز المعلومة الصحيحة والدقيقة لما هو مطلوب للمستهلكين ووفق لأذواقهم الشرائية.

من الضروري تعاون كل من المصنعين للمنتجات الغذائية مع رجال التسويق في وضع وتنفيذ مختلف عناصر المزيج التسويقي الغذائي المناسبة لكل صنف علي حدة. وهذا يحسن من القدرات التنافسية للمنتجات الزراعية التي ستصنع بالمؤسسة مقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة - علي المصنع والمُسوق أن يقوموا بتحديد المزايا التنافسية لهذا الصنف الغذائي بحيث يدركها المستهلك المستهدف عما يقدمه المنافسون الآخرون- وعلي الصناعيين الذين سيقومون بالعمليات الإنتاجية الإلمام التام بالمفاهيم التسويقية وخاصة المرتبطة بمقابلة وإشباع أذواق المستهلكين في هذا السوق

## تواجه الصناعات الغذائية بالعديد من التحديات يمكن إجمالها كما يلي:-

1. عدم التنسيق بين الصناعات الغذائية, وتواضع حجم الأموال المستثمرة.
2. عدم قدرة معظم منتجات الصناعات الغذائية علي الدخول للأسواق العالمية بسبب غياب وعدم الالتزام بالاتفاقيات المعقودة بين الدول.
3. ضعف الوظائف التسويقية المقدمة من المؤسسات العاملة في مجال التسويق الغذائي, خاصة المرتبط بالتخزين والنقل والتأمين وتوفير المعلومات التسويقية.
4. تذبذب أسعار معظم السلع الغذائية بالنسبة للمدخلات والمخرجات, مما قد يحقق خسارة مالية للعديد من المزارعين والمصانع الغذائية.
5. عدم مراعاة بعض الصناعات الغذائية أذواق وقدرات المستهلك, الأمر الذي يجعله يحجم عن الشراء لعدم مطابقتها للحاجات الفعلية والقدرة الشرائية للمستهلك.
6. ضعف القدرة الشرائية لمجموع المزارعين, مما يجعلهم في وضع تنافسي ضعيف غير قادر علي الاستفادة من أية تطورات تكنولوجية غذائية كماً ونوعاً.
7. معظم المصانع العاملة في التصنيع الغذائي تحتاج لمعدات وآلات حديثة, لذا لابد من توفير الاستثمارات المالية اللازمة لجذبها.
8. تذبذب نوعيات أو مستويات جودة المنتجات الغذائية, أدي ويؤدي لعدم توسيع الأسواق المحلية أو الخارجية.
9. عدم ثبات السياسات الزراعية المتبعة, مما يسبب شلل لكافة أطراف العملية الزراعية والتصنيعية والتسويقية والمستهلك.

A close-up photograph of a light-colored rose, possibly cream or pale yellow, with its petals tightly curled. The words "Thank You!" are written in a dark, elegant cursive script across the upper portion of the flower. The lighting is soft, highlighting the texture of the petals.

*Thank You!*