

إنتاجية التسويق

للمهندس الزراعي أحمد محمود سالم

لقد أصبحت الزراعة في عصرنا هذا صناعة تعمل على تلبية حاجات الأسواق الداخلية والخارجية من مختلف الزروع ، وذلك بعد أن كانت مشروعات استكشائية تفي بحاجات القائمين عليها . ولا شك في أن لنمو المجتمعات وتحضرها أكبر الأثر في هذا التحول ، وفي اتساع الهوة بين المنتج والمستهلك ، سواء من الناحية المكانية أو الزمنية أو كليهما .

من هنا كانت الحاجة ملحة لوجود نشاط اقتصادي يقرب بين كل من المنتج والمستهلك ، فيبحث الأول عن الأسواق المناسبة لتصريف زروعه ، ويلبي حاجة الثاني منها ، ذلك هو النشاط التسويقي الذي يتضمن مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تهدف إلى تصريف الزروع المنتجة وتوصيلها إلى المستهلك في المكان والزمان والشكل والسعر المرغوب .

وعلى ذلك فإن التسويق هو حلقة الاتصال بين المنتج والمستهلك ، أى إنه يتضمن المسائل المرتبطة بمصالح المنتجين والمستهلكين في شكل مجموعة من الخدمات الضرورية التي تيسر على المستهلك الاستفادة من الزروع . هذه الاستفادة لا شك في أنها مقرونة بوجود منفعة أو منافع اقتصادية لما يستهلكه من زروع ، والمنفعة هي الصفة التي يميز بها الشيء بحيث يصبح قادراً على تلبية وإشباع رغبات معينة للإنسان ، سواء بالطريق المباشر أو غير المباشر . وذلك يعني أن المستهلك إنما يتطلب في الزروع التي تذهب لاستهلاكه أن تكون ذات منفعة اقتصادية ، ومن ثم فمكان من الضروري من وجود أنشطة اقتصادية قادرة على خلق هذه المنافع أو زيادتها . ولا شك أيضاً في أن خلق المنافع الاقتصادية أو زيادتها هو عمل إنتاجي يقع على عاتق النشاط الإنتاجي بشقيه الفيزيقي والتسويقي .

ويتضمن النشاط التسويقي مجموعة من الوظائف والخدمات التسويقية

— كالتجميع والفرز والتدريج والمائلة والتجهيز والإعداد والتعبئة والنقل والتخزين والتمويل والتأمين والتوزيع وغيرها — التي من شأنها خلق أو زيادة المنافع الاقتصادية للزروع أو كليهما . ويمكن تقسيم ما يحققه النشاط التسويقي من منافع إلى أربعة أقسام رئيسية وهي :

أولاً — المنفعة في الشكل Form utility :

وهي ما يضيفه النشاط التسويقي على السلعة من صفات تتصل بتسويقها الطبيعي و / أو السكّاني ، والتي من شأنها زيادة درجة إشباع المستهلكين . وتلعب الخدمات التسويقية التحويلية كالتجهيز والإعداد والتعبئة وغيرها . دوراً رئيسياً في تحقيق هذا النوع من المنافع . ولا شك في أن للتقدم الاجتماعي الذي يطرأ على المجتمع أكبر الأثر في زيادة ما يطلبه المستهلك من خدمات تسويقية تحويلية ، ومن الطبيعي أن يترتب على ذلك زيادة التكلفة التسويقية .

ثانياً — المنفعة في الزمن Time utility :

وهي تتضمن تلبية حاجات المستهلكين في الزمان المطلوب ، أي توفير الزروع لمختلف الأسواق والمستهلكين في الوقت الذي تطلب فيه . ولوظيفة التخزين والنقل دور فعال في هذا المجال ، فتنشأ الحاجة إلى وظيفة التخزين عندما تتسع المسافة الزمنية بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك . وتكون وظيفة التخزين هي المسؤولة عن تحقيق التوازن المطلوب عن طريق حبس الزرع عقب تدفقه من المزرعة ، ثم السماح بتدفق البعض منه تدفقاً منتظماً إلى الأسواق والمستهلكين خلال فترات زمنية تشير إليها الدراسات والبحوث التسويقية الميدانية إذا ما كان استهلاكه في فصل آخر أو على مدار السنة ، وهذا هو ما ينطبق على معظم الزروع . هذا وقد تطورت أساليب التخزين ، وكان لاستخدام العلوم والمعارف التكنولوجية أكبر الأثر في تعدد وسائل التخزين واستحداث وتطوير بعضها .

وإذا ما انتقلنا لوظيفة النقل كخدمة تسويقية وبحسبنا عن دورها أو أثرها في خلق أو زيادة المنفعة الزمنية للزروع . . فإننا نجد أن لهذه الوظيفة التسويقية أكبر الأثر في إيجاد التوازن السعري المطلوب للزروع في مختلف الأسواق والأزمان .

بالإضافة إلى ذلك فإن النقل يعتبر عاملاً مساعداً ومكملاً يمكن وظيفة التخزين من تأدية رسالتها في خلق أو زيادة المنفعة الزمنية للزروع أو كليهما .

ثانياً — المنفعة في المسكان : Place utility

ويتحقق هذا النوع من المنافع بتوفير الزروع في الأسواق التي تطلب فيها ، وذلك بنقلها من مناطق الإنتاج إلى منافذ ومناطق استهلاكها ، أى عن طريق انتقالها المادى Physical Movement . وهنا تظهر أهمية الدراسات والبحوث التسويقية المتعلقة بدراسة السوق ، فهي بمثابة المؤشرات التي توجه الزروع إلى حيث يزداد الطلب عليها . وتزداد أهمية النقل في عصرنا هذا بعد أن بعدت المسافة بين مراكز الإنتاج ومواطن الاستهلاك ، ولانصاف أغلب الحاصلات الزراعية بسرعة تلقيا وضخامة حجمها بالنسبة إلى قيمتها ، بحيث أصبحت تمثل تسكيفة النقل جزءاً هاماً من تكاليف تسويق هذه الحاصلات .

رابعاً — المنفعة في التملك : Possession utility

ويتحقق هذا النوع من المنافع عن طريق الجهودات البيعية المختلفة التي تنتهى بانتقال ملكية الزروع من منتجها أو من يرغبون عنها إلى مستهلكها أو من هم أكثر حاجة إليها . وتبدأ الجهودات البيعية بدراسة الأسواق والتعرف على رغبات وأذواق المستهلكين ، وتحليل العرض والطلب والاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمكان الذي يجب أن يذهب إليه المحصول المعين في الوقت المعين وبالكمية المعينة وبالسعر المعين ، والعمل على تشجيع الطلب على هذا المحصول بمختلف الطرق والوسائل وفتح أسواق جديدة لم تكن معروفة من قبل .

بما سبق يتضح لنا جليا أهمية النشاط التسويقي بالنسبة للمجتمع ، فهو نشاط اقتصادى إنتاجى يتضمن خلق أو زيادة المنافع الاقتصادية للزروع أو كليهما كما سبق العرض ، ولا شك في أن لهذا النشاط أكبر الأثر في رفع مستوى معيشة المجتمع وذلك بمساهمة الفعالة في تلبية حاجات المستهلكين مهما اختلفت هذه الحاجات وببدينت . ويقدر كمهارة النشاط التسويقي وكفاءته بقدر ما تصل هذه الحاجات إلى المستهلك مستوفية لشروط المسكانية والزمانية والشكلية والسعرية التي يرغبها .

وعلى ذلك فإن أى دراسة تسويقية تؤدي إلى أى تخفيض فى تكلفة التسويق Cost of Marketing ورفع كفاية هذا النشاط تعتبر مساهمة حقيقية فى رفع مستوى المعيشة . فضلا عن ذلك فإن النشاط التسويقي يتضمن مجموعة كبيرة من الوظائف التسويقية الرئيسية والفرعية التى يمتثلها عدد كبير من أبناء المجتمع ويتعيشون منها .

من أجل ذلك فقد فطنت الحكومة إلى الأهمية الاقتصادية للتسويق ، فأولته رعايتها فى ظل نظام تعاوني يضمن لكل ذي حق حقه ، ويحجب المنتجين والمستهلكين المضار التى تنتج عن تعدد الأسواق والوسطاء المتداولين للزروع ، والذين لم يقنعوا بالهوامش الربحية العادلة لقاء ما يؤدونه من وظائف وخدمات تسويقية ، بل اتخذوا من المضاربة على الأسعار وحبس أقوات الشعب أسلوبا أو سلسلة لتحقيق مكاسبهم . وشجعت لإنشاء الجمعيات التعاونية الزراعية بمختلف صورها ومستوياتها (محلية على مستوى القرية ، أو مشتركة على مستوى المركز الإداري ، أو عامة على مستوى المحافظة) وعهدت إليها بتسويق زروع أعضائها تعاونيا لضمان حصول المنتج على السعر العادل لمخاضه نظير كده وعمله المتواصل .

ولا شك فى أن نجاح هذه التعاونيات فى محيط نشاطها التسويقي يتوقف على ما تبذله من محاولات جادة لرفع إنتاجية هذا النشاط ، . ذلك الذى يتوقف على زيادة الناتج Output من التسويق بنفس المستخدم Input فى مجال التسويق . أو تقليل المستخدم فى تحقيق نفس الناتج أو تقليل المستخدم وزيادة الناتج معا ، وبذلك ترتفع إنتاجية التسويق واتى يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

$$\frac{\text{الناتج من التسويق}}{\text{المستخدم فى التسويق}}$$

الناتج من التسويق :

حيث إن الناتج من التسويق لا يتضمن فقط المنافع المكانية والزمنية والحياتية فقط ، بل يتعداها إلى جوانب أخرى غير مألوفة متعددة ، ولا شك فى أن هذه

الجوانب غير الملموسة تمثل صعوبة في قياس النتائج من التسويق ، وبالرغم من ذلك فتجاوزا يمكن اعتبار قيمة الزروع المسوقة بمثابة النتائج من التسويق ، وأهم الاعتراضات التي توجه إلى هذا الاعتبار هي :

(١) تتأثر قيمة الزروع المسوقة إلى حد كبير بالتغيرات السعرية من عام لآخر ، مما يؤدي إلى صعوبة مقارنة النتائج من التسويق من فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى ، ولتغلب على هذه الصعوبة يمكن استخدام الأرقام القياسية للأسعار لمواجهة التغيرات السعرية من عام لآخر .

(٢) قد تؤدي التغيرات التكنولوجية وتحسين الزروع وتخفيض تكلفة إنتاجها إلى تخفيض أسعار بيعها — بالرغم من زيادة جودتها — وبالتالي فإن قيمة الزروع المسوقة لا تعكس التغير في الجودة .

(٣) إن هناك كثيرا من العوامل الخارجية مثل عدد المنتجين للمنتج المعين بمنطقة عمل الجمعية والقوانين الصادرة لتنظيم عملية التسويق ذاتها .. الخ ، تؤثر في كمية وقيمة الزروع المسوقة . وبذلك قد تزيد أو تقل الزروع المسوقة بسبب هذه العوامل الخارجية التي لا تعكس تماما الزيادة أو النقص في إنتاجية النشاط التسويقي .

ويعترض أيضا على اعتبار كمية الزروع المسوقة هي الناتج من النشاط التسويقي خاصة في حالة تفاوت الوحدات التي يتم بها قياس الكميات المسوقة . فهناك زروع تباع بالطن وأخرى بالإردب ، وبالإضافة إلى ذلك فقد تكون الزيادة في كمية الزروع المسوقة بنسبة أكبر من الزيادة في قيمتها لانخفاض مستويات الأسعار .

المستخدم في التسويق :

يتم استخدام المستخدم في مجال النشاط التسويقي كافة نواحي الإنفاق في هذا المجال من جميع وفرة وتدرج ونقل وتخزين وتحويل وغيرها ، ويواجهنا العديد من الصعوبات عند قياس المستخدم في مجال التسويق . ومن أهم هذه الصعوبات ما يلي :

(١) غالبا ما يتضمن المستخدم في مجال التسويق بعض النواحي غير الملموسة وبطبيعة الحال تختلف هذه النواحي من منتج لآخر ، ومن الصعوبة بمكان قياس هذه الجوانب غير الملموسة .

(٢) إن جميع العناصر المكونة للمستخدم تشترك مع بعضها البعض في تحقيق رقم الزرع المسوقة قيميا وكما ، وهنا تنشأ صعوبة تحديد أو قياس تأثير كل عنصر من هذه العناصر في تحقيق رقم الزرع المسوقة قيميا وكما .

(٣) إن بعض أوجه النشاط التسويقية تؤدي إلى التأثير على النواحي الإنتاجية بما يؤدي إلى صعوبة تحديد تأثيرها تماما عند قياس إنتاجية التسويق .

(٤) إن التغيرات السعرية الهائلة العناصر المكونة للمستخدم من سنة لأخرى تمثل صعوبة ، إلا أنه يمكن التغلب عليها باستخدام الأرقام القياسية ، بالإضافة إلى الصعوبة الناشئة من قياس المستخدم في صورة كمية . ، فثلا بالنسبة للعاملين في مجال النشاط التسويقي (الوظائف ، والخدمات التسويقية) يصعب استخدام عدد ساعات العمل لقياس المستخدم وذلك للتفاوت الكبير بين الخبرات والمهارات المطلوبة لأداء تلك الوظائف والخدمات . كما أن هناك صعوبات أخرى في الجمع بين وحدات مختلفة مثل أطنان بالنسبة للمخزون وساعات عمل للعاملين وأميل أو كيلو مترات للنقل .

القيمة المضافة للنشاط التسويقي :

فبالرغم من تعدد الطرق والأساليب التي يمكن اتباعها في قياس كفاءة وإنتاجية النشاط التسويقي ، إلا أن استخدام القيمة المضافة Value Added يكون أكثر الطرق قبولاً لشمولها وسهولة فهمها . بالإضافة إلى ذلك فإن القيمة المضافة تعكس إنتاجية النشاط التسويقي في صورة رقمية يمكن بها إقناع الذين لا يؤمنون بإنتاجية التسويق وعدم جدواه ، فضلا عن ذلك فإنه يمكن استخراج قيمة مضافة لكل خدمة أو وظيفة تسويقية على حدة ومقارنتها بالقيم المضافة الأخرى ، ونسبة ما تضيفه كل منها إلى القيمة المضافة الإجمالية للتسويق ، والتعرف على أسباب

ومسببات الانحرافات الفرعية لعلاجها أولاً بأول من أجل تعظيم القيمة المضافة الإجمالية . كما أن استخدام التحليل السابق للنتائج من التسويق والمستخدم فيه يعتبر مدخلاً هاماً ما ييسر على الباحث استنباط القيمة المضافة الحقيقية لأى نشاط تسويقي . والقيمة المضافة فى أبسط صورها هى عبارة عن الفرق بين ما يدفعه شخص معين أو منشأة معينة للحصول على سلعة أو مجموعة من سلع معينة ، وبين ما يحصل عليه هذا الشخص أو هذه المنشأة من بيعها .

فإذا افترضنا أن جمعية تعاونية تسويقية بمنطقة معينة تسلمت محصولاً معيناً من أعضائها بغية تصريفه ، ثم باشرت هذه الجمعية مهامها منذ تسلمها للمحصول بحقول المنتجين ، فقامت بمجموعة من الوظائف والخدمات التسويقية اللازمة لتصريف هذا المحصول من تجميع وفرز وتدرج وتعبئة ونقل وتخزين وتأمين وغيرها ، حتى تتم عملية البيع وتنتقل ملكية المحصول من الجمعية وأعضائها إلى المشتري ، فإن القيمة المضافة للتسويق فى مثل هذه الحالة يمكن حسابها بطريقة مبسطة ، فهى القيمة الناتجة من طرح قيمة مستلزمات إنتاج جميع الخدمات والوظائف التسويقية التى أجرتها الجمعية على هذا المحصول من القيمة السوقية المتحصل عليها لهذه الخدمات والوظائف . وعلى ذلك فالقيمة المضافة تتضمن المدفوع من الأجور والمرتبات والربح أو الإيجار وفائدة رأس المال والأرباح ، أى أنها القيمة الناتجة عن استعمال عوامل الإنتاج . وتشير القيمة المضافة الموجبة إلى نجاح الجمعية فى تأدية رسالتها لأعضائها ، وبزيادتها تزداد إضافات النشاط التسويقي للمجتمع ككل نتيجة حسن استغلال وتشغيل عناصر الإنتاج فى مجالات التسويق .

مؤشرات نجاح السياسة التسويقية :

وبصفة عامة فإن هناك بعض المؤشرات التى يمكن الاستعانة بها فى الحكم على نجاح السياسة التسويقية لجمعية معينة والتى من أهمها :

(أ) الزيادة فى قيمة الزروع المسوقة من عام لآخر ، حيث تتم مقارنة قيمة الزروع المسوقة من فترة زمنية لأخرى ، وتعتبر الزيادة فيها مؤشراً من مؤشرات النجاح ، ويعاب على ذلك أن الزيادة فى قيمة الزروع المسوقة قد تعكس ارتفاعاً فى مستويات أسعارها وليس نتيجة كفاءة الإدارة بالجمعية .

(٢) الزيادة في كمية الزروع المسوقة من عام لآخر ، وهنا يكون أساس المقارنة كيا ، ويعاب على ذلك أيضا أن ارتفاع كمية الزروع المسوقة قد يكون بمعدل أكبر من ارتفاع قيمتها مما يدل على انخفاض متوسط سعر الوحدة منها وبالتالي ارتفاع في تكلفة التسويق .

(٣) مقابلة معدل نمو الزروع المسوقة في جمعية معينة بمعدل نموها في جمعية أخرى ، ويعاب على ذلك بأن الظروف والإمكانات والفرص المتاحة والالتزامات والاحتياجات التسويقية تختلف من جمعية لأخرى .

