

## Community Support Program In Lebanon-CSP برنامج دعم المجتمع المحلي في لبنان



تحسين الفرص الاقتصادية

التخفيف من مسببات النزاع



تعزيز الخدمات الأساسية



تم تحضير هذا العرض بفضل دعم الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، ضمن برنامج دعم المجتمع المحلي (CSP) في لبنان. أن محتوى هذا العرض لا يعكس وجهة نظر الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية أو حكومة الولايات المتحدة.



# مفهوم وتقنيات التسويق الزراعي-الغذائي التعاوني

إعداد: جاد أبو عزّاج

جديدة القيطع

25 آب 2020

# المحتوى

- مقدمة
- مفهوم التسويق
- المزيج التسويقي
- دراسة السوق والمستهلك
- التسويق التعاوني
- مقومات النجاح

## مقدمة

• تزداد أهمية التسويق الزراعي والغذائي مع تطور الإنتاج وزيادة المنافسة

• عدم الإهتمام بالتسويق يترتبّ عليه نتائج سلبية أهمها

■ عدم القدرة على المنافسة

■ تدهور القيمة المضافة

■ تراجع الدخل ونسبة الأرباح

■ التوقف عن الإنتاج



## مفهوم التسويق

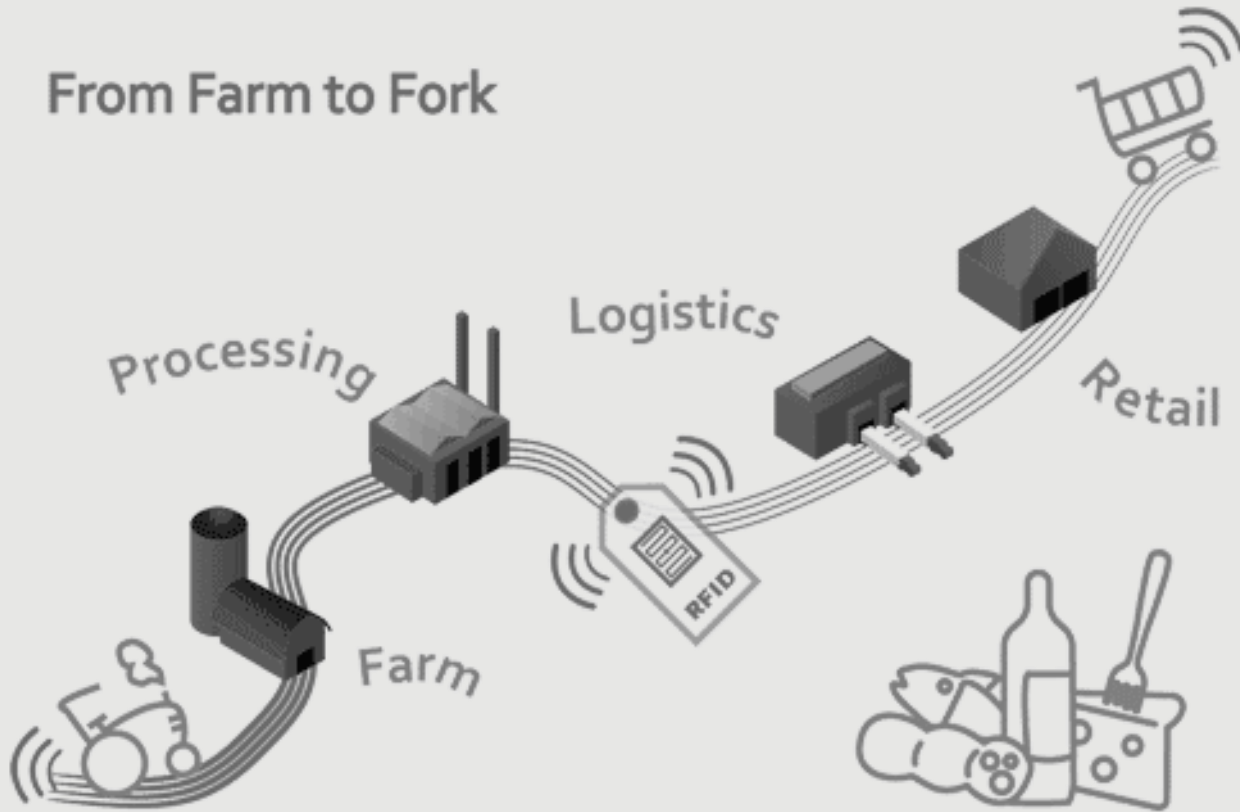
- التسويق أداة وركيزة أساسية للنجاح ولزيادة الأرباح وتحقيق كافة الأهداف
- التسويق عملية شاملة تدرس كافة المجالات لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية
  - دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من المستهلكين
  - دراسة احتياجاتهم وطلباتهم ورغباتهم والعمل على تحقيقها
  - التخطيط لإنتاج السلع المناسبة
  - تحديد الأسعار المنافسة
  - ضمان الجودة
  - ضمان تحقيق الأهداف المطلوبة

## مفهوم التسويق

- التسويق عملية إدارية وشاملة ومتكاملة
- التسويق عملية اقتصادية واجتماعية (المسؤولية الاجتماعية)
- التسويق عملية تبادل منافع لأطراف متعددة
- التسويق عملية هادفة تخضع إلى التخطيط العلمي
- التسويق عملية مستمرة وديناميكية
- لا يقتصر تطبيق التسويق على المنظمات الهادفة للربح

# مفهوم التسويق الزراعي والغذائي

From Farm to Fork



• الإنتاج والتسويق - عمليتان مترابطتان ومتكاملتان

• جميع الأنشطة المتعلقة بانسياب السلع الزراعية الطازجة والمصنعة من مركز الإنتاج حتى تصل الى المستهلك

• التسويق ≠ البيع

# مفهوم التسويق والتغيرات الحديثة

- زيادة المنافسة وتنوع أشكالها
- زيادة تنوع المنتجات وتعقد خصائصها
- التغير في أنماط الاستهلاك وزيادة توقعات المستهلكين
- تطور أنظمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- تطور أنظمة المواصفات والمقاييس



# المزيج التسويقي

مفهوم 4Ps



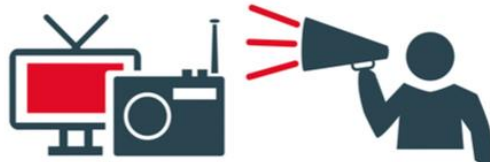
PRODUCT



PRICE



PLACE



PROMOTION

• المنتج PRODUCT

• السعر PRICE

• التوزيع/مكان البيع PLACE

• الترويج والتواصل (أو الإشهار) PROMOTION

## المنتج

- يلبي إحتياجات مجموعة معينة من الأشخاص (يمكن أن يكون غير ملموس أو ملموس = خدمات أو سلع)
- يأخذ بعين الإعتبار رغبات وتوقعات المستهلك بالإضافة إلى عناصر أخرى مثل المذاق، طريقة التغليف، الأثر على الصحة

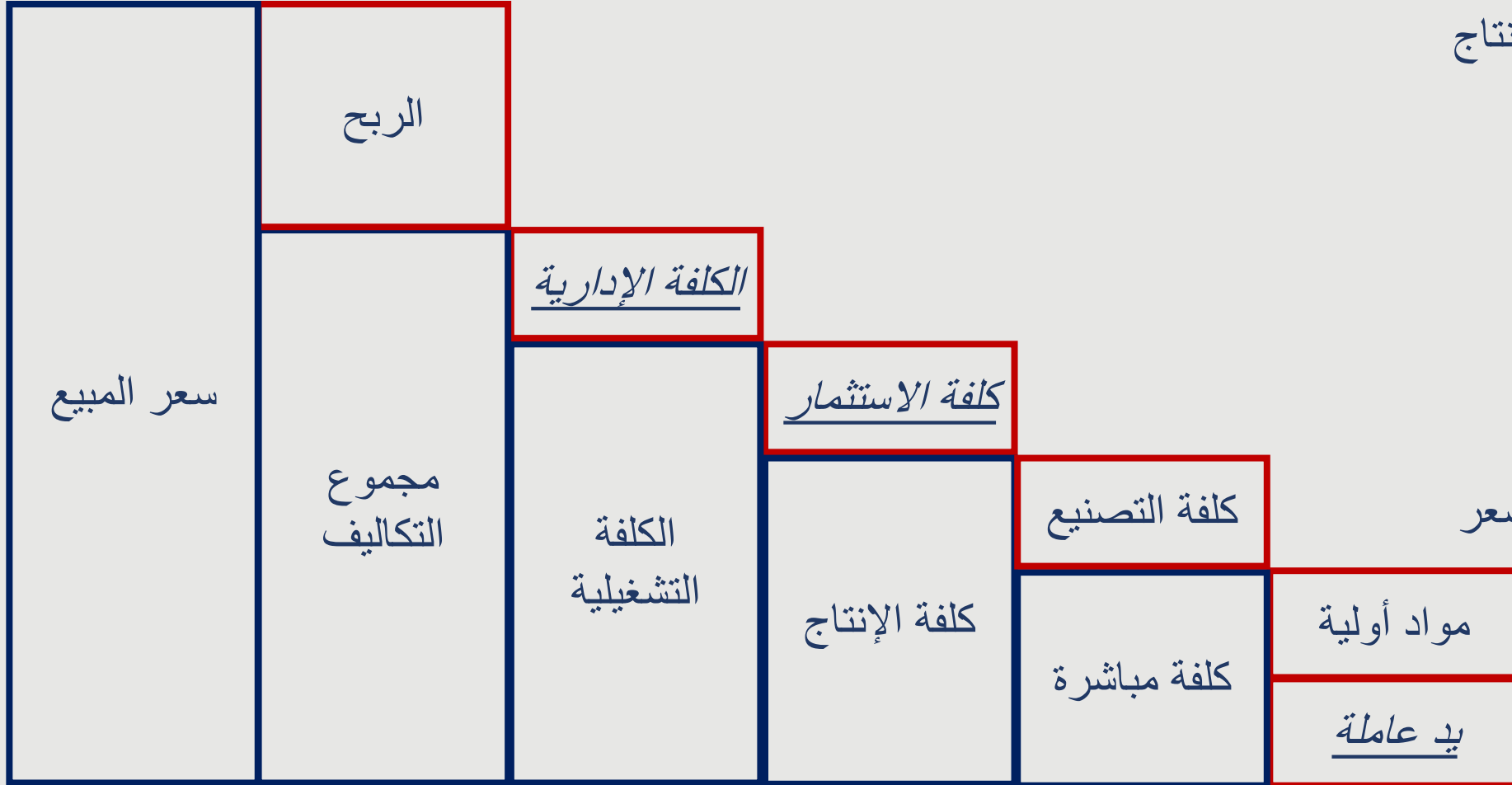


- طريقة الانتاج
- المكونات والخصائص
- الجودة والقيمة المضافة
- التعبئة والتغليف
- تنوع المنتج أو تنميته
- العلامة التجارية الخاصة بالمنتج



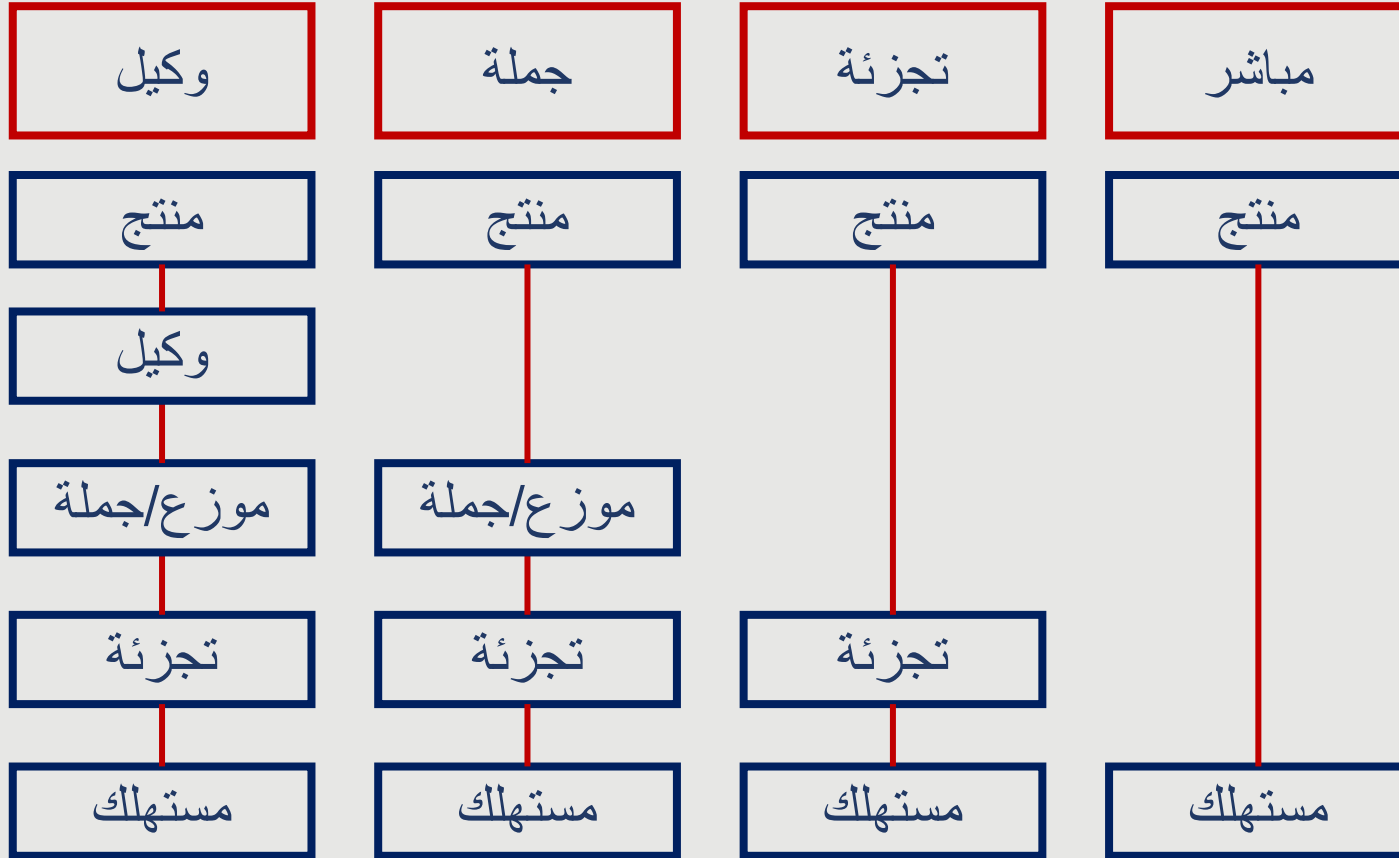
**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

## السعر



- التكاليف الثابتة والمتغيرة للإنتاج
- هامش الربح
- القوانين والأعراف التجارية
- إمكانية تمييز السعر حسب
  - المنافسة
  - القيمة المضافة
  - مستوى الجودة
  - مدى استجابة المستهلك للسعر

## قنوات التوزيع



## التوزيع - مكان البيع

- قنوات التوزيع
- وسائل النقل وتكلفته
- أساليب التخزين وتكلفتها
- الوكلاء والوسطاء
- العرض في متاجر الجملة و/أو متاجر التجزئة

# إستراتيجيات التوزيع

- التوزيع المكثف Intensive distribution
- التوزيع الحصري Exclusive distribution
- التوزيع الإختياري Selective distribution
- حقوق الإمتياز Franchising



# التسويق التعاوني

- القدرة على تحقيق قيمة مضافة أعلى والنفاذ إلى الأسواق
- زيادة القدرة على الاستقرار في السوق والاحتفاظ بالزبائن
- الانخفاض في تكلفة الإنتاج والتسويق
- تنويع الصورة التسويقية للمنتجات حسب اذواق المستهلكين وقنوات التسويق
- إتاحة معلومات كافية للأعضاء المنتسبين عن التغيرات التي تطرأ على أوضاع السوق

## دراسة السوق والمستهلك

- دراسة السوق تشمل مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة
- يشمل السوق مجموعة من الناس المشتركين في الحاجات والرغبات، ولديهم القدرة على شراء منتج لاستخدامه واستهلاكه
- خمس مرتكزات تحدد خصائص دراسة السوق
  1. تواجد مجموعة من الناس
  2. القدرة على الشراء
  3. الرغبة في الشراء
  4. توفر المنتج ( سلعة او خدمة أو فكرة)
  5. وجود غرض من الشراء كالاقتناء أو الاستخدام



# دراسة السوق والمستهلك

1. تواجد مجموعة من الناس (أو المنشآت)

- إن الأسواق تتكون من أفراد من الناس يصنعون قرارات الشراء أو يؤثرون عليها
- يجب أخذ رغباتهم وإحتياجاتهم في الحسبان عند القيام بدراسة السوق لمشروع أو منتج أو خدمة
- السوق يسمى سوق المستهلك أو المشتري النهائي عندما يتكون من أفراد
- ويسمى أسواق تجارية أو أسواق وسيطة عندما يتكون من منشآت تهدف من شراء المنتج تحويله لمنتج آخر يباع في سوق المشتري النهائي

# دراسة السوق والمستهلك

## 2. القدرة على الشراء

- وجود موارد مالية لدى أفراد المجتمع
- معرفة معدلات الدخل أمر مهم جداً لدراسة السوق (تحديد السعر)

## 3. الرغبة في الشراء

- ليس كل من لديه القدرة على الشراء يمتلك الرغبة في الشراء
- دراسة المؤثرات البيئية التي قد تعزز وجود الرغبة في الشراء أو قد تحول دونها

# دراسة السوق والمستهلك

4. توفر المنتج

- لدى الجهة المنتجة
- لدى المنافسين (تحديد السعر)

5. وجود غرض من الشراء كالاقتناء أو الاستخدام

- القيمة المضافة
- الميزة التفاضلية

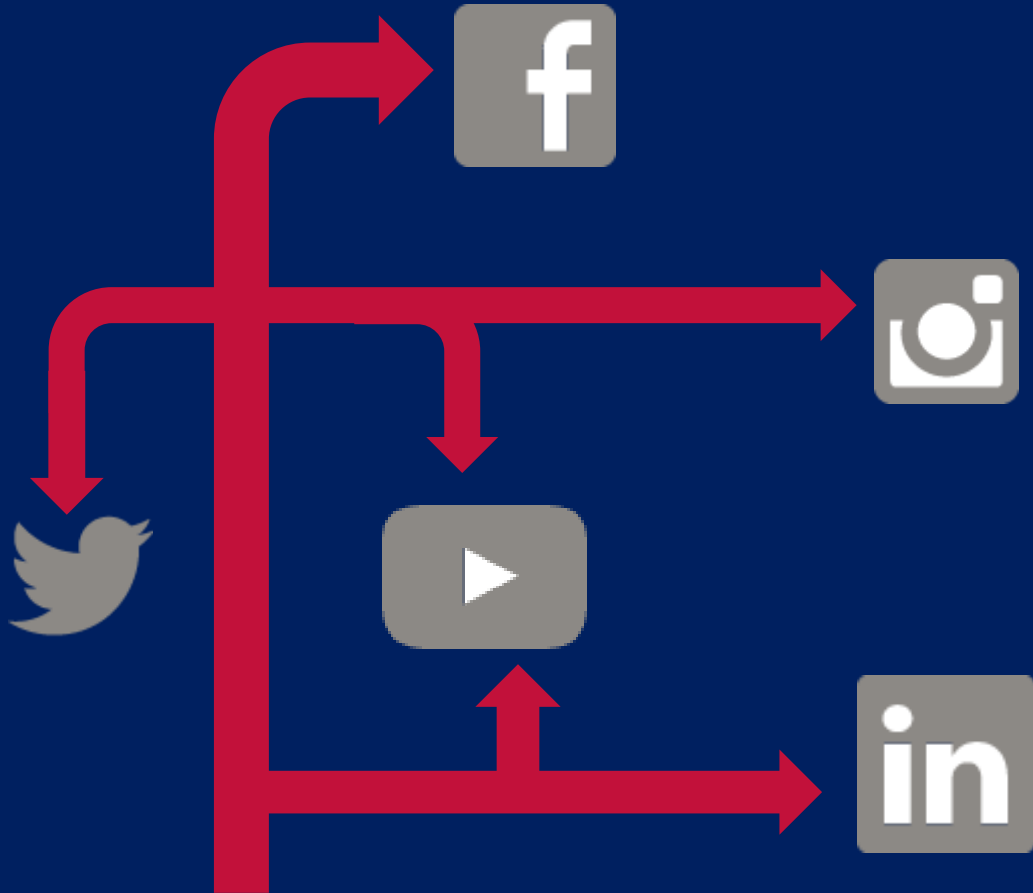
# دراسة السوق والمستهلك

- دراسة السوق لمنتج أو منتجات جديدة تتم من خلال
  - استهداف السوق بأكمله دون النظر للاختلافات بين أفرادها
  - استهداف جزء محدد بعد تجزئة السوق لأجزاء يتشابه أفرادها في خصائصهم
- خطوات دراسة السوق والمستهلك
  - تحليل الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للسوق المستهدف
  - تحليل سلوكيات المستهلكين
  - تحليل المنتجات المنافسة والأسعار
  - تحليل نقاط: القوة – الضعف – الفرص – التهديدات
  - خطة المزيج التسويقي

# مقومات نجاح التسويق التعاوني

- الاختيار الجيد للعناصر البشرية
- التخصص الإنتاجي
- تحديد مواصفات المنتج حسب رغبات السوق
- الاتفاق على أسلوب الإنتاج، إحتساب الكلفة، وتحديد السعر
- الإختيار الموضوعي للأسواق بناء على تحليل المعلومات
- المتابعة والتقييم

تابعونا لنبقى على تواصل  
@CSPLebanon



شكراً جزيلاً

[info@csplebanon.org](mailto:info@csplebanon.org)