



أساسيات التسويق

دليل مهارات SMART



أساسيات التسويق

دليل مهارات SMART

سلسلة دليل التدريب على المهارات الذكية تخضع حاليًا لمراجعة شاملة لتحديث المحتوى والرسوم التوضيحية

رأى هذا المنشور النور بفضل الدعم السخي المقدم من الشعب الأمريكي من خلال مكتب الاستحواذ والمساعدة (Office of Acquisition and Assistance) التابع للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) بموجب شروط الاتفاقية التعاونية لمكافأة القائد والمعاونين رقم AID-OAA-L-10-00003 مع جامعة إلينوي في أوربانا شامبين لمشروع تحديث الإرشاد والخدمات الاستشارية (MEAS).

يهدف مشروع تحديث الإرشاد والخدمات الاستشارية إلى تعزيز المساعدة على تحديث الإرشاد والخدمات الاستشارية المقدمة إلى سكان الريف في جميع أنحاء العالم من خلال مختلف المخرجات والخدمات. ويستفيد من هذه الخدمات جمهور عريض من المستخدمين، بما في ذلك واضعو السياسات في البلدان النامية والاختصاصيون التقنيون، وممارسو التنمية من المنظمات غير الحكومية، والجهات المانحة الأخرى، والمستشارون، وموظفو الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية ومشروعاتها.

تقدم هيئة الإغاثة الكاثوليكية (CRS) الخدمات للفقراء والمحرومين خارج البلاد، وبغض النظر عن العرق، أو العقيدة، أو الجنسية، تقدم CRS خدمات الإغاثة في حالات الطوارئ في أعقاب الكوارث الطبيعية والكوارث الناجمة عن الأنشطة البشرية، وتشجع على ما يلحق بها من انتعاش للمجتمعات المحلية من خلال تدخلات التنمية المتكاملة. تلبى برامج CRS ومواردها دعوة الأساقفة الأمريكيين للعيش في تضامن—كأسرة إنسانية واحدة—عبر الحدود، والمحيطات، ومع اختلاف اللغة، والثقافة، والظروف الاقتصادية. حصل هذا المنشور على التمويل المشترك من هيئة الإغاثة الكاثوليكية (CRS).

Catholic Relief Services
228 West Lexington Street
Baltimore, MD 21201-3413 USA

التخطيط والتصميم

بول موندي

الرسوم التوضيحية

جورجي إنريكي جوتيريز

فريق التحرير

شون فيريس

روبرت بيست

بول موندي

ISBN-10: 161492144X

ISBN-13: 978-1-61492-144-8

حمل هذا المنشور والمواد ذات الصلة عبر www.crsprogramquality.org/smart-skills-for-farmers/ أو www.meas-extension.org/meas-offers/training

الاقتباس المقترح: CRS وMEAS. 2015. أساسيات التسويق: دليل مهارات SMART. هيئة الإغاثة الكاثوليكية، بالتيمور، ميريلاند، ومشروع تحديث الإرشاد والخدمات الاستشارية، وجامعة إلينوي في أوربانا شامبين.

حقوق الطبع والنشر © لعام 2015 لصالح هيئة الإغاثة الكاثوليكية ومشروع MEAS.

هذا العمل مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي 3.0 غير الموطنة.

يحق للمستخدمين ما يلي:

- المشاركة — لنسخ العمل، وتوزيعه، ونقله
- التعديل — لمواصلة العمل

بشرط الإشارة إلى المؤلف (المؤلفين)/المؤسسة (ولكن ليس بطريقة توحى بتأييد المؤلفين/المؤسسة للمستخدم أو استخدامه للعمل).



جدول المحتويات

v	قائمة الجداول
vii	مقدمة الكتيب
xi	شكر وتقدير
xii	مقدمة
1	الدروس
3	الدرس 1. ماذا يعني التسويق الزراعي؟
5	الاختبار 1
6	التمرين 1. استعراض التسويق الزراعي
9	الدرس 2. العرض والطلب
12	الاختبار 2
13	التمرين 2. استعراض العرض والطلب
17	الدرس 3. التكاليف، والدخل، والأسعار، والربح
21	الاختبار 3
22	تمرين الموظفين أ. حساب التكاليف والربح
27	التمرين 3. حساب التكاليف والربح
31	الدرس 4. أنواع الأسواق
34	الاختبار 4
35	تمرين الموظفين ب. اختيار السوق
38	التمرين 4أ. اختيار السوق
41	التمرين 4ب. تجزئة السوق
43	الدرس 5. إضافة قيمة بعد الحصاد
46	الاختبار 5
47	التمرين 5. إضافة قيمة بعد الحصاد
49	الدرس 6. التغييرات في الأسواق
53	الاختبار 6
54	التمرين 6. التغييرات في الأسواق
57	الدرس 7. سلسلة القيمة
66	الاختبار 7
67	التمرين 7. تحليل سلاسل القيمة
69	الدرس 8. تطوير إستراتيجيات التسويق
71	الاختبار 8
72	التمرين 8. ما إستراتيجيتك التسويقية؟
75	الدرس 9. عناصر المزيج التسويقي الأربعة
77	الاختبار 9
78	التمرين 9. لعبة التسويق
81	الدرس 10. روح ريادة الأعمال
83	الاختبار 10
84	التمرين 10أ. كيف تكسب أول 20 شيئاً؟

86	التمرين 10ب. تحديد صفات رائد الأعمال
88	التمرين 10ج. كيف تكون مدير مخاطر ناجحًا؟
91	الملخص
93	إجابات أسئلة الاختبارات
97	المراجع والمطالعات الإضافية
1	الملحق 1. لعبة تعلم التسويق

قائمة الجداول

13	1. تأثير العرض والطلب في السعر
25	2. نموذج حساب التكاليف، والدخل، والربح
	3. الإجابات على تمرين الموظفين: التكاليف التي تكبدها داويت لإنتاج هكتار واحد من الذرة الصفراء، ودخله، وربحه
26	4. نموذج حساب التكاليف
28	5. نموذج حساب الدخل
29	6. نموذج حساب الربح
29	7. مثال على نموذج مستكمل لحساب التكاليف
30	8. مثال على نموذج مستكمل لحساب الدخل
30	9. مثال على نموذج مستكمل لحساب الربح
36	10. نموذج حساب التكاليف وصافي الدخل لتمرين اختيار السوق
37	11. نموذج مستكمل لحساب التكاليف وصافي الدخل لتمرين اختيار السوق
38	12. المعلومات الإضافية المطلوبة عن تسويق البصل، وكيف يمكن للمزارعين الحصول عليها
38	13. مزايا وعيوب البيع لتاجر الجملة
69	14. إستراتيجيات التسويق: مصفوفة المنتج/السوق
74	15. التخطيط للمنتجات والأسواق
74	16. إستراتيجيات نمو السوق المقترحة



مقدمة الكتيب

"La Esperanza" هي مجموعة ادخار وإقراض مكونة من 11 امرأة ورجل واحد في مدينة إستيلي، نيكاراغوا. تأسست المجموعة في عام 2010 واستخدمت جزءاً من مدخراتها في الاستثمار في إنتاج الخضراوات على قطعة أرض مساحتها ربع هكتار (0.175 هكتار) تُروى بالتنقيط. وتبيع المجموعة إنتاجها الزراعي في سوق الجمعة الذي يُقام في إستيلي وإلى قرويين آخرين. وقد كسبت حوالي 50 دولاراً من بيع إنتاجها الزراعي، وهو دخل موضع ترحاب من أعضاء المجموعة. ويتقاضى أعضاء المجموعة رواتب على الوقت الذي يقضونه في العمل في أرض زراعة الخضراوات. وتتقاضى مديرة المجموعة أيضاً راتباً مقابل جهودها في تنظيم المجموعة وإدارتها. وتعد هذه المدفوعات حوافز مهمة تسهم في تعزيز استقرار أعمالهم ونموها. وترغب المجموعة في مضاعفة حجم قطعة الأرض، وتبحث في إمكانية بيع إنتاجها الزراعي إلى أحد متاجر السوبر ماركت الكبرى في المدينة.

مجموعة La Esperanza هي مثال على إحدى الطرق الجديدة لمكافحة الفقر في المجتمعات الريفية الضعيفة؛ من خلال مساعدتها على الانخراط في الأسواق. وللقيام بذلك، يحتاج أعضاء المجموعة إلى اكتساب أنواع عديدة من المهارات. فيما يلي المجالات الرئيسية:

- الإدارة التنظيمية: يحتاج أعضاء المجموعة إلى التخطيط لأداء عملهم ورصده.
- المهارات المالية: يحتاجون إلى اتخاذ المال، واستثماره في المشروع، والاحتفاظ بالسجلات المالية.
- مهارات التسويق وإدارة الأعمال: يحتاجون إلى إنتاج محاصيل يرغب الزبائن في شرائها، والعثور على هؤلاء الزبائن، فضلاً عن التخطيط لأعمالهم لتحقيق ربح.
- الموارد الطبيعية: يحتاجون إلى الحفاظ على التربة، والماء، والموارد الطبيعية الأخرى حتى يتمكنوا من إنتاج محاصيل على أساس مستدام.
- الابتكار: يحتاجون إلى العثور على طرق جديدة، وأكثر كفاءة وأكثر ربحية للقيام بالأعمال.

على غرار العديد من وكالات التنمية الأخرى، تدمج هيئة الإغاثة الكاثوليكية الأساليب متعددة التخصصات في جهودها التنموية. ونحن ندرك أنه لا يمكن لزيادة إنتاج الغذاء وحدها أن تنتشل سكان الريف الفقراء من براثن الفقر بشكل دائم. وبناء قدرة صغار المزارعين يعني مساعدة المجتمعات الريفية على العمل معاً بفاعلية، وإدارة الأموال والموارد الطبيعية، والانخراط في مشروعات مربحة وتعلم كيفية الابتكار. وكل تلك عناصر مهمة في وضع إستراتيجية تطوير زراعي ناجحة وأكثر استدامة.

يركز الوكلاء الميدانيون، وموظفو الإرشاد، ومديرو التنمية في العادة على مجال واحد من مجالات الخبرة. وتوفر لهم هذه المجموعة من الوحدات التدريبية تشكيلة كبيرة من المهارات التي يحتاجون إليها لفهم ودعم النهج القوي لإدارة المشروع وبناء قدرة السكان المحليين.

إننا نعبد تشكيل كيفية دعمنا للمجتمعات الضعيفة من خلال بناء قدرات السكان المحليين. ومثلما حدث في حالة La Esperanza، أصبحت المجتمعات تدريجياً العناصر الفاعلة في التغيير، فهي تتعرّف على الفرص التي تحوّل مظاهر اليأس السابقة إلى بوادر أمل أكثر إشراقاً في المستقبل وتغتنمها.

كارولين وو

الرئيس والمدير التنفيذي لهيئة الإغاثة الكاثوليكية

تمهيد

تقدم هذه المجموعة من الكتيبات التي تتناول "مهارات التسويق والتحول الريفي" أو "مهارات SMART" اختصارًا، نهجًا متكاملًا ومتسلسلاً لبناء قدرات المزارعين المعرضين لصعوبات في إقامة علاقات مع الأسواق. وتهدف الأدلة إلى استخدامها من قبل مدربي التنمية، وكلاء الإرشاد الميدانيين، وقادة المجتمع الذين يعملون مع المجتمعات الريفية الفقيرة. وتركز على تقديم العون لتحسين سبل عيش صغار المزارعين من خلال تحسين إنتاج وتسويق محاصيلهم الزراعية ومنتجاتهم الحيوانية.

يشتمل هذا الدليل على الأجزاء التالية:

- **الموضوع:** المعرفة والمهارات التي تحتاج إلى إتقانها لتدريس هذه المهارات، وهي مطبوعة على شكل دروس في الصفحات البيضاء.
- **الاختبارات القصيرة لاختبار معلوماتك،** وهي مطبوعة في الصفحات ذات اللون الأخضر الفاتح. والإجابات موجودة في نهاية الدليل.
- **التمارين:** هذه أدلة يجب اتباعها عند مساعدة المجموعات على إتقان المعرفة والمهارات التي يحتاجون إليها، وهي مطبوعة في الصفحات المميزة بخط أخضر. تتوفر خطط الدروس أيضًا في شكل مستند PDF على الموقع الإلكتروني www.crsprogramquality.org/smart-skills-for-farmers/. يمكنك طباعة هذه الصفحات وتغليفها حتى تدوم معك لفترة أطول.
- **تمارين للموظفين.** توفر لك أنت وزملائك الممارسة في مهارات معينة. وهي أيضًا مطبوعة في الصفحات المميزة بخط أخضر.

تتميز أساليب التدريب التي تتضمنها بأنها مجربة، وتراعي قدرات الوكلاء الميدانيين والسكان في العديد من البلدان في إفريقيا، وآسيا، وأمريكا اللاتينية. وتأتي العديد من الأمثلة والسجلات المستخدمة في الدليل من تجارب ميدانية وحالات حقيقية. ومع ذلك، فقد تم تغيير الأسماء والمعلومات الأخرى.

كيفية استخدام هذا الدليل

بصفتك مستخدمًا يتعلم المواد. اقرأ هذا الدليل درسًا تلو الآخر، وقسمًا تلو الآخر، وحاول استيعاب المعلومات المقدمة. اقرأ كلاً من الدروس والتمارين المرافقة لها. في الوقت نفسه، تخيل كيف ستستخدم المعلومات والأساليب الموضحة لمساعدتك في العمل مع المزارعين على تنمية مشروعاتهم الزراعية. في نهاية كل درس، أجب عن الاختبارات القصيرة. تحقق من إجاباتك باستخدام القائمة الموجودة في نهاية الدليل. إذا كانت جميع إجاباتك صحيحة، فتهانينا! وانتقل إلى الدرس التالي. إذا لم تكن جميع الإجابات صحيحة، فراجع وراجع هذا القسم قبل الانتقال إلى الدرس التالي.

بصفتك مدربًا يعمل مع وكلاء ميدانيين. يمكنك استخدام هذا الدليل لتعليم الوكلاء الميدانيين الآخرين. ويمكنك تقديم المعلومات الواردة في النص، ثم العمل على أداء التمارين مع المشاركين. وجه الوكلاء الميدانيين حول كيفية إدارة الجلسات التدريبية ومراقبتها. وفي بعض التمارين، يمكنك أن تطلب من الوكلاء الميدانيين التظاهر بأنهم مزارعون.

بصفتك وكيلًا ميدانيًا يعمل مع المزارعين وسكان الريف الآخرين. بمجرد الانتهاء من هذه الدورة التدريبية واجتياز الاختبارات القصيرة، يمكنك استخدام الدليل للعمل مع أعضاء المجتمع المحلي على تطوير مهاراتهم. تختلف كل مجموعة وكل موقف عن الآخر، لذا لا يستطيع هذا الدليل التنبؤ بكل مشكلة قد تصادفها. ويتعين عليك تعديل العناصر ذات الصلة حسب الضرورة واستخدام هذا الدليل كأساس لوضع مجموعتك من أنشطة التعلم. وإذا شعرت أنك في شك، فراجع مشرفك أو اطلب المشورة من زملائك.

قبل تدريس هذه المواد، راجع العناصر التالية وعدلها بما يتناسب مع وضعك المحلي:

- أسماء الأشخاص، والقرى، والمجموعات.
- العملة.
- قيم السلع التي تتم مشاركتها في الأمثلة. يمكن أن تختلف هذه القيم بناءً على مستويات دخل المجموعة المستهدفة. إذا كانت القيم كبيرة جدًا أو صغيرة جدًا، فقد يشعر المشاركون أن هذه الأدوات لا تنطبق عليهم.
- القصص. قد تكون هناك أمثلة أنسب لمجتمعك المحلي والتي ستقلل الأهداف بشكل أفضل.
- السلع التي تُباع وتُشترى.
- أنواع الأنشطة المدرة للدخل.
- متى تُباع السلع على أساس المواسم المحلية.

حيثما أمكن، فاعمل بطريقة تشاركية مع المشاركين. يعني هذا أنه يجب عليك التأكد من أن المشاركين هم الذين سيجمعون المعلومات وسيحلونها وسيخذون القرارات التي ستؤثر فيهم. وسيتمثل دورك في تيسير تعلمهم، لا أن تقوم بالمهمة نيابة عنهم.

بصفته مصدرًا مرجعيًا، يمكنك أيضًا استخدام هذا الدليل كمرجع. وإذا كنت بحاجة إلى التحقق من تقنية أو مفهوم، فابحث عنه في جدول المحتويات.

التعلم عبر الإنترنت

إذا كنت أحد موظفي أو شركاء هيئة الإغاثة الكاثوليكية، فيمكنك دراسة الأفكار الواردة في هذا الدليل عبر الإنترنت، من خلال دورة تدريبية إلكترونية. اتصل بمشرف هيئة الإغاثة الكاثوليكية المختص بك للحصول على اسم مستخدم وكلمة مرور. وبمجرد التسجيل في الدورات التدريبية عبر الإنترنت، يمكنك البدء باستخدام نسخة التعلم الإلكتروني.

تستخدم الدورات التدريبية الإلكترونية نفس النص والاختبارات القصيرة والتمارين الواردة في هذا الدليل. وتُقدم العديد من الجداول في صورة نماذج يمكنك ملؤها عبر الإنترنت لمساعدتك في تسجيل البيانات التي جمعتها وتحليلها.

أدلة مهارات SMART

تتكون هذه السلسلة من الأدلة التالية.

- مقدمة عن مهارات SMART للتممية الريفية
- تنظيم مجموعات المزارعين وإدارتها
- فهم الموارد الطبيعية
- إدارة الموارد الطبيعية
- تسهيل الادخار ومجموعات الادخار والإقراض الداخلي (SILC)
- التثقيف المالي
- أساسيات التسويق (هذا الدليل)
- خطوات التسويق السبع
- تعزيز الابتكار

هذا بالإضافة إلى أنه يتم تطوير هذه العناوين كمنتجات للتعليم عن بُعد. مع طرح العملية وتجربتها في مواقف مختلفة، فإننا نتطلع إلى تلقي تعليقات على ما تم إجراؤه من تعديلات وتحسينات؛ بحيث يمكن مواصلة تحسين هذه المنتجات التعليمية.

تطبيق FARMBOOK SUITE

Farmbook Suite هي مجموعة من الأدوات المتكاملة على الهواتف المحمولة التي تم تطويرها لمساعدة الوكلاء على دعم مجموعات المزارعين. وتهدف الأدوات إلى المساعدة في عملية التسجيل وجمع البيانات الأساسية، وتحسين التدريب، ودعم تخطيط الأعمال، وتحليل السوق، ومراقبة تقديم الخدمات المسندة جغرافيًا.

يشتمل تطبيق Farmbook Suite على العديد من الميزات لتلبية احتياجات المزارعين، والوكلاء الميدانيين، ومديري المشروعات:

- **تخطيط وتتبع التنفيذ والمراقبة الأساسية لمجموعات المزارعين.** يجمع هذا التطبيق بيانات المزارعين المهمة لتبسيط وتعزيز عملية التسجيل، والتعلم الإلكتروني، والتخطيط للأعمال ومراقبتها وتقييمها على نطاق واسع.
 - **التعلم الإلكتروني لمهارات SMART.** تقدم هذه الدورات تدريبًا على المشروعات الزراعية بهدف مساعدة المزارعين على زيادة الإنتاج، ورفع مستوى دخلهم، والمشاركة في الأسواق.
 - **مخطط Farmbook للأعمال.** ترشد هذه الأداة الوكلاء الميدانيين والمزارعين عبر عملية وضع خطط عمل قائمة على دراسات سلسلة القيمة التشاركية.
- سنتيح هذه الميزات للوكلاء الميدانيين القيام بما يلي:

- تسجيل مجموعة مزارعين
- تتبع تقديم التدريب إلى مجموعات المزارعين على يد الوكلاء الميدانيين
- تجميع معلومات المتابعة والتقييم باستخدام النماذج الرقمية
- تلقي دورات التعلم الإلكتروني
- استخدام مخطط الأعمال لكتابة خطة عمل
- تحليل التكاليف، والإيرادات، والأرباح قبل الموسم وبعده.

لمعرفة المزيد عن Farmbook، تفضل بزيارة الموقع الإلكتروني www.crs.org/our-work-overseas/program-areas/agriculture/farmbook-suite.

شكر وتقدير

يمثل هذا الدليل والأدلة الأخرى في هذه السلسلة نتاج عملية بدأت في عام 2002 مع تحالفات التعلّم في مجال المشروعات الزراعية (Agroenterprise Learning Alliances) في شرق إفريقيا وأمريكا الوسطى. وقد اشتركت كل من هيئة الإغاثة الكاثوليكية (CRS) والمركز الدولي للزراعة الاستوائية (International Center for Tropical Agriculture, CIAT) كمدرّبين وهم من المشاركين الرئيسيين في تحالفات التعلّم هذه. منذ عام 2002، أسهمت العديد من المنظمات والأفراد الآخرين في المحتوى بإضافة معرفة وخبرات جديدة ومراجعة المواد المجمّعة هنا.

تلقي إصدار الدليل الدعم من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، من خلال مشروع تحديث الإرشاد والخدمات الاستشارية (MEAS)، التي مولت عملية التحرير، وإنتاج الرسومات، وعبادة الكتابة.

نتقدم بخالص الشكر إلى الأشخاص التالية أسماؤهم، الذين لولا دعمهم لما كنا قادرين على إكمال هذا الدليل:

- كارلوس فيليببي أوسترتاج، العضو المؤسس لمشروع تطوير المشروعات الزراعية الريفية (Rural Agroenterprise Development Project) التابع للمركز الدولي للزراعة الاستوائية (CIAT)، الذي عدّل العديد من مبادئ التسويق المعروفة المستخدمة في هذا الدليل لتستخدمها المنظمات الزراعية ومنظمات التنمية.
- المشاركون في تحالفات التعلّم في مجال المشروعات الزراعية في جنوب وشرق إفريقيا (Southern and East Africa Agroenterprise Learning Alliance)، الذين راجعوا المسودات المتتالية لهذا الدليل، واختبروها، وأبدوا ملاحظاتهم عليها.
- موظفو هيئة الإغاثة الكاثوليكية وشركاؤها في كمبوديا، وتيمور الشرقية، وإثيوبيا، والفلبين، وفيتنام، الذين راجعوا أيضًا واحدة أو أكثر من المسودات وأبدوا ملاحظاتهم عليها.
- العديد من المزارعين والأطراف الفاعلة في المجتمع الذين شاركوا في أنشطة CRS للمشروعات الزراعية عبر ثلاث قارات، والذين نأمل أن تنعكس احتياجاتهم ومتطلباتهم في توجيه الدليل.
- جورج إينريكي جوتيريز، الذي أنتج الرسومات.

شون فيريس

روبرت بيست

بول موندي

مقدمة

يتعلم العديد من صغار المزارعين في البلدان النامية كيفية زراعة المحاصيل وتربية الماشية بطريقة عملية جدًا: من خلال العمل في الحقول ورعاية الحيوانات. ويزرعون الطعام لعائلاتهم، ويبيعون الطعام الزائد عن احتياجاتهم للتجار الزائرين أو في السوق المحلية. ولكنهم لم يدرسوا الزراعة في المدرسة أو يتعلموا كيفية كسب المزيد من المال بالتسويق لإنتاجهم الزراعي بطريقة أفضل.

يهدف هذا الدليل إلى مساعدتك، باعتبارك الوكيل الميداني، على تقديم يد العون إلى مجموعات المزارعين والمزارعات للتوصل إلى طرق أفضل للتسويق لمنتجاتهم. يمتلك العديد من الوكلاء الميدانيين مهارات قوية في العمل مع المجتمعات المحلية، وإرشاد المزارعين حول كيفية زيادة إنتاجهم. ولكن الكثير منهم جديد نسبيًا على فكرة تطوير الأسواق الزراعية. وسيساعدك هذا الدليل على أن تصبح مدرب تسويق: فهو يبين لك كيف تساعد المزارعين على فهم الأسواق والتخطيط لكيفية التسويق لإنتاجهم الزراعي.

بصفتك وكيلًا ميدانيًا يعمل في المشروعات الزراعية، ستحتاج إلى تطوير مجموعة من المهارات، التي تتضمن:

- إدارة المجموعة
- الشؤون المالية
- إدارة الموارد الطبيعية
- التسويق
- الابتكار

ترد هذه المهارات في أدلة منفصلة ضمن هذه السلسلة من الوحدات التدريبية. وسيحتاج المزارعون الذين تعمل معهم إلى اكتساب هذه المهارات أيضًا. وتتمثل إحدى المهام المنوطة بك في مساعدة المزارعين على تعلم هذه المهارات وممارستها حتى يتسنى لهم تحسين دخلهم من الزراعة. ويرشدك الدليل مقدمة عن مهارات SMART للتنمية الريفية حول كيفية تخطيط منهج التدريب على هذه المهارات وتنفيذه لإكسابهم هذه المهارات المتعددة.

أغراض هذا الدليل

لهذا الدليل غرضان رئيسيان:

- مساعدتك على التعرف على التسويق وتطوير المشروعات الزراعية.
- مساعدتك على تعليم مهارات التسويق وتطوير المشروعات الزراعية للمزارعين والمزارعات وأهل الريف الآخرين، بمجرد أن تكتسب المعرفة وتتقن المهارات بنفسك.

المنتجات المشمولة

يمكنك تطبيق المبادئ الواردة في هذا الدليل على أي منتج زراعي:

- المحاصيل الغذائية الأساسية مثل الذرة الصفراء والذرة الرفيعة
 - المنتجات الحيوانية مثل الحيوانات الحية، واللحوم، والحليب، والجلود
 - المحاصيل النقدية مثل القهوة، والكافور، والشاي، والقطن، وقصب السكر
 - الإنتاج الزراعي الأعلى قيمة مثل العسل، والفاكهة، والخضراوات، والنباتات الطبية.
- يمكنك أيضًا تطبيق الأفكار نفسها على منتجات أخرى، مثل الخشب أو الأسماك - أو في الواقع على عناصر أخرى (مثل الحرف اليدوية) التي ينتجها سكان الريف، بالإضافة إلى الخدمات (مثل السياحة والنقل) التي يقدمونها.

للتبسيط، سنشير بشكل أساسي إلى "الزراعة" و"المحاصيل"، ولكن تذكر، يمكنك استخدام الأفكار نفسها في منتجات أخرى أيضًا.

ما أنواع المزارعين الذين نستهدفهم؟

يتناول هذا الدليل التسويق لصغار المزارعين في البلدان النامية. وهؤلاء المزارعون من النساء والرجال. وسنفترض أنهم يزرعون 0.5-2 هكتار (حوالي 1 إلى 5 أقدنة). ولا يمتلكون معدات ميكانيكية، ويستخدمون القليل من السماد وبعض عناصر الإنتاج الأخرى، وليسوا على درجة عالية من التنظيم. ونفترض أيضًا أنه تربطهم علاقات محدودة بالمؤسسات المالية الرسمية، مثل البنوك أو مؤسسات القروض الصغرى، وأنهم يبيعون إنتاجهم الزراعي في الغالب إلى تجار غير رسميين أو في السوق المحلية.

بالطبع، يمكنك أيضًا استخدام الأفكار الواردة في هذا الدليل مع الناس في مواقف أخرى: المزارعون الذين يزرعون مساحة أكبر أو أفضل حالاً بقليل، أو الأشخاص الذين يعتمدون بشكل رئيسي على الماشية لكسب رزقهم. ويمكنك أيضًا الاعتماد على هذا الدليل إذا كنت تعمل مع تجار، أو مصنعين، أو جهات فاعلة أخرى في سلسلة القيمة.

بعد التعرف على التسويق...

بعد نجاح المزارعين في تحسين مهاراتهم في التسويق، قد يستمرون في بيع إنتاجهم الزراعي على المستوى المحلي، ولكن في توقيت مختلف أو بسعر أفضل. أو قد يبيعون لمشتريين جدد: ربما أحد متاجر السوبر ماركت الكبرى، أو تاجر في مدينة كبرى، أو حتى مصدّر. وقد يصنعون المنتج بطريقة ما: تجفيفه، أو فرزه، أو تعبئته. ويمكنهم تجميعه؛ لذا بدلاً من قيام كل مزارع ببيع بضعة أجولة بمفرده، تستطيع مجموعة من المزارعين بيع حمولة شاحنة كاملة. أو يمكنهم زراعة محصول مختلف تمامًا أو إنتاج نوع مختلف من منتجات الماشية: الطماطم بدلاً من الذرة الصفراء، أو الحليب بدلاً من اللحم.

أيًا كان ما يفعلونه، فإنهم سيعرفون الكثير عن أسواقهم. وسيكونون منظمين بشكل أفضل. وسيصبحون أكثر قدرة على التخطيط والاستثمار في مشروعاتهم. وسيربحون المزيد من المال.

يوضح لك هذا الدليل كيفية مساعدة المزارعين على البدء بمبادئ ومصطلحات بسيطة للتسويق. وفيما يتعلق بالأسواق الأكثر تطلبًا، مثل التوريد لمتاجر السوبر ماركت الكبرى والمصدّرين، قد تحتاج أنت والمزارعون إلى اكتساب المزيد من المعرفة والمهارات. غير أن هذا الدليل سيزودك بالعديد من المفاهيم والمبادئ الأساسية التي ستحتاج إليها للتعامل مع هذه المواقف الجديدة.

ما مضمون هذا الدليل

يراجع هذا الدليل المبادئ والمصطلحات المستخدمة في التسويق. ويركز على المهارات والمعارف الأساسية التي ستحتاج إليها لفهم الأسواق ومساعدة صغار المزارعين على فهمها. ويبحث عن الطرق التي يمكنك بها مساعدة المزارعين على التعرف على التسويق، والكلمات المستخدمة في وصف الأسواق وأنشطة السوق، وبعض مبادئ التسويق.

يهدف هذا الدليل إلى تعريفك على المصطلحات والأساليب المستخدمة في التسويق وتطوير المشروعات الزراعية. وسيتيح لك تطبيق هذه المعرفة في المواقف الصحيحة وبناء ثقتك في العمل مع المزارعين في أنشطتهم التسويقية.

يتكون الدليل من 10 دروس:

1. **ماذا يعني التسويق الزراعي؟** يقدم فكرة التسويق الزراعي ويشرح سبب ضرورة معرفتك لها.
2. **العرض والطلب.** اثنتان من أهم الأفكار في التسويق، وكيف تؤثران في الأسعار.
3. **التكاليف، والدخل، والأسعار، والربح.** كيفية حساب تكلفة إنتاج منتج، ومقدار الدخل الذي يكسبه المزارع، وكيفية حساب الربح.

4. أنواع الأسواق. يصف ستة أنواع من الأسواق وكيفية المقارنة بينها.
 5. إضافة قيمة بعد الحصاد. يبحث في كيفية إضافة المزارعين قيمة لمنتجاتهم للحصول على سعر أعلى عند بيعها.
 6. التغييرات في الأسواق. خمسة عشر اتجاهًا تغيّر أسواق المنتجات الزراعية.
 7. سلسلة القيمة. يقدّم الدرس فكرة سلسلة القيمة: سلسلة الأفراد الذين يشترون وبيعون المنتج، من المزارع إلى المستهلك. ويصف أيضًا الخدمات التجارية التي تدعم السلسلة، والمؤسسات والقواعد التي تحكمها.
 8. تطوير إستراتيجيات التسويق. أربع إستراتيجيات بديلة يمكن للمزارعين الاختيار من بينها لفتح أسواق لمنتجاتهم.
 9. عناصر المزيج التسويقي الأربعة. طريقة سهلة لتنظيم خطة التسويق: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج.
 10. روح ريادة الأعمال. كيفية تمييز الأشخاص الذين من المحتمل أن يكونوا رواد أعمال جيدين في السوق ومديرين لأسواق المزارعين.
- يمكن دمج الدروس العشرة في هذا الدليل في ورشة عمل لمدة يوم واحد أو يومين. راجع التمارين وخطط دروس المزارعين للحصول على أفكار حول كيفية تقديم المواد. ولا تتردد في تعديل الأفكار والتمارين عندما يكون ذلك مناسبًا.
- ويمنحك الدليل المرافق "خطوات التسويق السبع" المزيد من المعلومات التفصيلية عن التسويق ويبين لك كيفية مساعدة المزارعين على إقامة مشروعات زراعية ناجحة.



الدرس 1. ماذا يعني التسويق الزراعي؟

في هذا الدرس

بعد هذا الدرس، ستتمكن مما يلي:

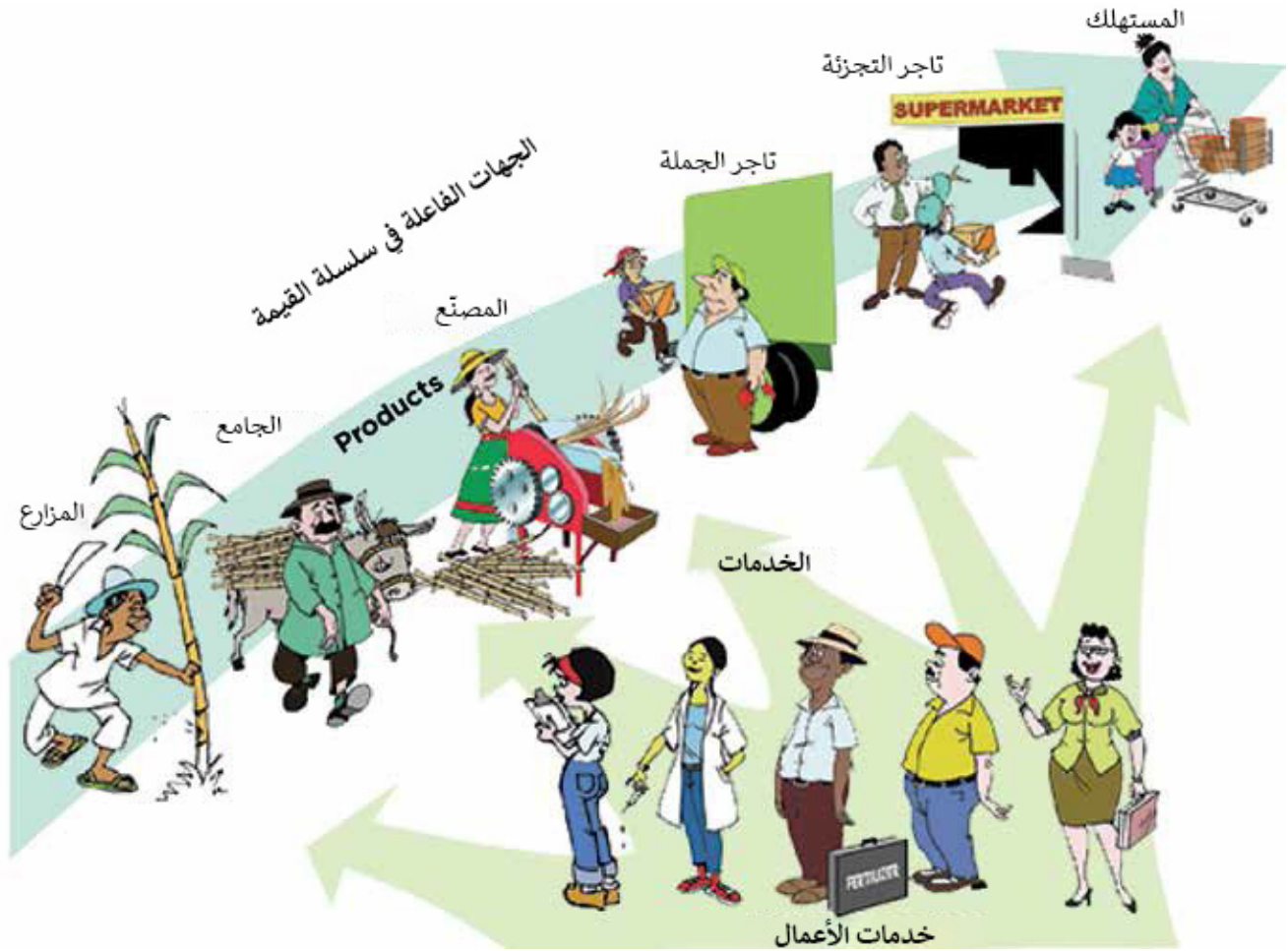
- ذكر بعض الأنشطة التي تندرج تحت مجال التسويق الزراعي.
- وصف معنى التسويق.

التسويق الزراعي

يتمحور التسويق الزراعي حول اكتشاف ما يحتاجه المستهلكون ثم تحقيق ربح بتلبية تلك الاحتياجات. ويتضمن جميع الأنشطة والخدمات المشاركة في نقل المنتج الزراعي من المزرعة إلى حيث يُباع للمستهلك. وهذه هي سلسلة القيمة التي تربط المزارعين بالمستهلكين. ويقدم الكثيرون خدمات تجعل سلسلة القيمة تسير بسلاسة.

تشمل الأنشطة المرتبطة عادةً بالتسويق التنظيم، والتجفيف، والفرز، والتصنيف والتخزين، بالإضافة إلى أعمال مثل النقل، والتصنيع، والتغليف، والإعلان، والعثور على المشترين، وبيع المنتج. ويجعلنا ذلك نفكر أن التسويق لا يبدأ إلا بعد الحصاد، ولكننا سنرى أنه يتعين علينا بدء التفكير في الأسواق جيدًا قبل الزراعة.

ازرع ما يمكنك بيعه.
ولا تحاول بيع ما زرعته!



تربط سلسلة القيمة المزارعين بالمستهلكين.
يقدم الكثيرون خدمات تجعل سلسلة القيمة تسير بسلاسة

التسويق يبدأ قبل الزراعة

لتحقيق ربح من البيع، يلزم بدء عملية التسويق حتى قبل الزراعة. يحتاج المزارعون إلى عرض:

- منتجات يرغب الزبائن من الذكور والإناث في شرائها
- بالشكل المناسب (طازجة، مجففة، مصنّعة ...)
- في الوقت المناسب من السنة
- بالكميات المناسبة
- بالجودة والتعبئة المطلوبة
- في المكان المناسب
- بالسعر الذي يكون الزبائن على استعداد لدفعه

التسويق يعني التخطيط

يعني ذلك التخطيط الدقيق. في البلدان الصناعية، لا يزرع المزارعون المحصول إلا بعد العثور على مشتري، والاتفاق على شروط البيع، واستكمال خطة العمل.

ينبغي للمزارعين في البلدان النامية أن يحذوا حذوهم. وتساعدهم خطة التسويق على تحديد ما يزرعونه، ومتى يزرعونه، وكيف يُنتجون المحصول، وإلى من يبيعهونه عند حصاده.

يشدد التسويق على اكتشاف ما يحتاج إليه الزبائن، وتلبية هذه الاحتياجات، وتحقيق ربح.



يحتاج صغار الملاك من المزارعين إلى التفكير في التسويق كمجموعة؛ وذلك لأن المشترين يقدمون في العادة أسعارًا جذابة فقط للملح التي يمكنهم شراؤها بكميات كبيرة.

الاختبار 1

الإجابات موجودة في نهاية الدليل.

4. يساعد التسويق على جعل المنتجات متاحة وجذابة للزبائن للشراء...

اختر كل ما ينطبق.

- أ. في المكان المناسب
- ب. في الوقت غير المناسب
- ج. بالشكل المرغوب
- د. مغلفة بأي طريقة ممكنة
- هـ. بالكميات والجودة المطلوبة
- و. بأعلى سعر
- ز. بالسعر الذي يكون المستهلكون على استعداد لدفعه

5. ما النهج الذي توصي المزارعين به؟

- أ. ازرع المحاصيل التي تزرعها عادةً، ثم حاول العثور على مشترٍ
- ب. ابحث عن محصول جديد، وازرعه، ثم ابحث عن مشترٍ
- ج. تعرّف على المحاصيل التي يريدها الزبائن، ثم ازرعها

6. ضع الأنشطة التالية في أفضل تسلسل.

- أ. زراعة المحصول
- ب. تحديد المحصول الذي ستزرعه
- ج. اكتشاف ما يرغب الزبائن في شرائه
- د. تحديد المشتري
- هـ. بيع المحصول

1. ماذا يعني التسويق؟

اختر كل ما ينطبق.

- أ. جميع الأنشطة والخدمات المعنية بنقل المنتج من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك
- ب. إقناع الناس بشراء الأشياء التي لا يحتاجون إليها حقاً بأسعار مرتفعة
- ج. حث الناس على شراء الأشياء حتى لا يظهروا بمظهر الفقراء أو يشعروا بأنهم مستبعدون
- د. استكشاف احتياجات الزبائن من الذكور فقط وتلبية هذه الاحتياجات مع تحقيق ربح
- هـ. استكشاف احتياجات الزبائن من الإناث فقط وتلبية هذه الاحتياجات مع تحقيق ربح
- و. استكشاف احتياجات الزبائن من الذكور والإناث وتلبية هذه الاحتياجات مع تحقيق ربح

2. ما الذي يجب أن تحققه عملية التسويق؟

- أ. يجب أن تكون موجهة نحو الزبائن: يجب أن تحاول اكتشاف ما يريده الزبائن وكيفية توفيره
- ب. يجب أن تساعد المزارعين على كسب المال على حساب التجار

3. أيّ عبارة أدناه تقدم أفضل وصف للتسويق؟

- أ. يجب أن يحقق التسويق ربحاً للمزارعين، ومتعدي النقل، والتجار، والمصنّعين، ويزود الزبائن بمنتج عالي الجودة
- ب. يجب أن يحاول التسويق مساعدة المزارعين على تحقيق ربح أكبر من التجار
- ج. يجب أن يبيع التسويق الإنتاج الزراعي بأي أسعار يكون الناس على استعداد لدفعها
- د. يجب أن يبيع التسويق كميات أكبر من الإنتاج الزراعي بغض النظر عن الجودة

التمرين 1. استعراض التسويق الزراعي

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- شرح التسويق الزراعي باستخدام خبرات المزارعين أنفسهم في إنتاج المنتجات الزراعية وبيعها.

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورقة كبيرة، وأقلام تحديد

النتائج المتوقعة

- يستطيع المزارعون وصف الأمور الأربعة التي يتعين عليهم القيام بها لتسويق منتجاتهم الزراعية بنجاح.

الوقت المطلوب

- 40 دقيقة

التحضير

- لا يوجد

الإجراء المقترح

1. اسأل عما إذا كان لدى أي من المزارعين عمله التجاري الخاص أو يمتلك خبرة في بيع الأشياء وشرائها. هل يبيعون منتجات أو يقدمون خدمة؟

2. إذا كان لدى واحد أو أكثر من المزارعين خبرة، فاسألهم عن المنتجات أو الخدمات التي يبيعونها، وكيف يسوقون لها.

تأكد من التعرّف على خبرات كل من المشاركين الرجال والنساء. وبعد ذلك، يمكنك أن تطرح عليهم بعض الأسئلة التوجيهية، مثل:

- ماذا يعني التسويق بالنسبة إليك؟
- ما المهام أو الوظائف الرئيسية التي يجب القيام بها للتسويق؟

- ما سبب أهمية التسويق؟
- لتحقيق النجاح في التسويق، ما الذي يتعين عليك فعله؟
- متى تبدأ عملية التسويق؟ (قدّم مثلاً على أحد المحاصيل أو المنتجات)
- قبل زراعة المحصول؟

- خلال زراعة المنتج أو المحصول؟ أو بعد الانتهاء من الحصاد وتجهيز المنتج للبيع؟

- هل يحدث التسويق في جميع المراحل؟

3. لخصّ الإجابات على اللوح الورقي القلاب حتى يستطيع جميع المزارعين مشاهدتها. ومن ثمّ، استخدم الأمثلة لاستخلاص النقاط الرئيسية للدرس.

ملاحظات

يتمحور التسويق حول:

- اكتشاف ما يريده المستهلكون، و"إنتاج ما يمكنك بيعه، وليس بيع ما يمكنك إنتاجه".
- تحقيق ربح.
- توفير المنتج المناسب في الوقت المناسب، وبالكمية والجودة المناسبين، وفي المكان المناسب وبالسعر الذي يكون لدى الزبائن استعداد لدفعه.
- التخطيط لجميع الأنشطة من الإنتاج حتى البيع.

إذا لم يكن لدى أي من المزارعين خبرة مباشرة في البيع والشراء، فاطلب أمثلة على مجموعات المزارعين في المنطقة التي نجحت في التسويق لمنتجاتها. ويمكنك الرجوع إلى هذه الأمثلة بينما تنتقل إلى باقي الدروس.

التسويق الزراعي

التسويق هو إنتاج ما يمكنك بيعه، وليس بيع ما أنتجته



ماذا يريد
الناس؟



التخطيط



المنتج المناسب



كسب المال



الدرس 2. العرض والطلب

في هذا الدرس

بعد هذا الدرس، ستتمكن مما يلي:

- شرح معنى العرض والطلب
- تقديم أمثلة على سبب ارتفاع العرض والطلب أو انخفاضهما
- وصف تأثير ارتفاع العرض وانخفاضه في الأسعار
- وصف تأثير ارتفاع الطلب وانخفاضه في الأسعار

عرض السوق

يمثل **العرض والطلب** اثنتين من أهم الأفكار في عالم التسويق. ومن المهم فهمهما؛ نظرًا لأن لهما تأثيرًا كبيرًا في الأسعار التي يستطيع المزارعون الحصول عليها مقابل إنتاجهم الزراعي.

عرض السوق هو كمية المنتج (الذرة الصفراء، والبطاطس، والطماطم، والبيض، وغير ذلك) التي يستطيع المنتجون طرحها في السوق للبيع.

يعتمد عرض المنتج جزئيًا على سعره.

- إذا وجد المزارعون أن سعر المنتج مرتفع، فسيحاولون بيعه على الفور. ومن المحتمل أيضًا أن يزرعوا المنتج بكمية أكبر في الموسم القادم.
- إذا وجد المزارعون أن السعر ينخفض، فقد يحتفظون بمنتجاتهم في المخازن إلى حين تعافي السعر. وستنتهيهم الأسعار المنخفضة أيضًا عن زراعة نفس المحصول في الموسم القادم.

يعتمد عرض المنتج أيضًا على الظروف المحلية. إذا كانت كمية الأمطار جيدة، فيمكن للمزارعين حصاد الكثير من الحبوب. وإذا كان هناك جفاف، فسيكون الحصاد ضعيفًا. يمكن أن تؤثر أمور أخرى أيضًا في عرض المنتج: الآفات والأمراض، وتوافر الأسمدة، والماء، والبذور وإمكانية الوصول إليها، وسوء الطرق ومركبات النقل، وسوء صحة المزارع وتغذيته، والحمل وتربية الأطفال، ونقص الاتصالات، وتكلفة الإنتاج.



العرض: ما الكمية التي يجب على المنتجين بيعها؟

طلب السوق

طلب السوق هو كمية المنتج التي يرغب الزبائن في شرائها، والقادرون على شرائها.

وستعتمد تلك الكمية التي يريد الزبائن شراءها جزئيًا على السعر.

- إذا كان السعر منخفضًا، فسيطلب المزيد من الأشخاص في الشراء، وربما يرغب كل واحد في شراء المزيد من المنتج.
- إذا ارتفع السعر، فسيطلب عدد أقل من الأشخاص في الشراء، ومن المحتمل أن يشتري كل واحد كمية أقل.
- يتأثر الطلب على المنتج أيضًا بالعديد من العوامل الأخرى. يرغب الزبائن عمومًا في شراء المزيد من:
- **الأطعمة الأساسية** (مثل الذرة الصفراء أو القمح)، أو **الخضراوات الرئيسية** (مثل البصل والطماطم). ويرغبون في شراء كمية أقل من أنواع الأطعمة أو السلع غير المألوفة التي يستخدمونها بكميات قليلة فقط.
- **المنتجات عالية الجودة** بدلاً من السلع منخفضة الجودة أو التالفة.



الطلب: ما الكمية التي يجب على الزبائن شراؤها؟

- **المنتجات اللذيذة** بدلاً من تلك التي لا نكهة لها. يُباع التفاح الحلو أفضل من الحامض.
- **المنتجات الطازجة** مثل الخضراوات المحصودة بالأمس، بدلاً من الإنتاج الزراعي المحصود منذ أسابيع مضت.
- **السلع النادرة** مثل بواكير الفاكهة في الموسم.

زيادة المعروض من المنتج

فكر فيما يحدث بعد جني محصول الحبوب مباشرةً. تجد أن الكثير من المزارعين يرغبون في بيع حبوبهم في نفس الوقت: فهم يحتاجون إلى المال لدفع نفقاتهم، وسداد ديونهم، وشراء البذور للموسم القادم. ويجلبون جميعاً أجولة الحبوب إلى سوق القرية في نفس اليوم.

ولكن هناك عدداً قليلاً فقط من الأشخاص الذين يرغبون في شراء الحبوب - العدد نفسه الذي كان موجوداً بالأمس. يمكن أن يعرض زبون سعراً أقل على المزارع مقابل جوال من الحبوب، وسوافق المزارع لأنه يحتاج إلى المال. ومن ثمّ، عندما يكون هناك العديد من الموردين ونفس العدد القليل من المشترين، فسوف **ينخفض** سعر الحبوب.

إذا كان الطقس قبل الحصاد جيداً، فسيجني العديد من المزارعين كمية كبيرة من الحبوب. ولكن عندما يأخذون جميعاً إنتاجهم الزراعي إلى السوق، سيجدون أن الأسعار **منخفضة جداً**؛ حيث إن العرض أكثر مما ينبغي.



زيادة العرض ←
انخفاض السعر

انخفاض المعروض من المنتج

الآن، فكر فيما يحدث إذا كان هناك جفاف ومحصول الحبوب قليل. سيكون لدى قلة من المزارعين فقط حبوب متبقية لبيعها. يستमित الزبائن لشراء الحبوب، لذا هم على استعداد لدفع المزيد. سوف **يرتفع** السعر.

لذلك تشهد أسعار العديد من المحاصيل ارتفاعاً وانخفاضاً على مستوى العام. عندما يكون المعروض من المحصول فائضاً (مثلاً بعد الحصاد)، ينخفض السعر. وعندما يكون هناك نقص، يرتفع السعر.



انخفاض العرض ←
ارتفاع السعر



ارتفاع الطلب

تخيل الآن ما سيحدث إذا توافد الكثيرون على المنطقة للعمل في مشروع إيشائي. وفجأة، يرغب العديد من الزبائن في شراء طعام من السوق المحلية. يجد البائعون أنهم يستطيعون طلب سعر أعلى مقابل إنتاجهم الزراعي. ويميل سعر الطعام إلى الارتفاع.

زيادة الطلب ← ارتفاع السعر

انخفاض الطلب

انتهى المشروع الإنشائي، ورحل العمال. يجد بائعو الطعام أن هناك عددًا أقل من الزبائن الذين يرغبون في شراء إنتاجهم الزراعي. ويتعين عليهم خفض أسعارهم لبيعهم.



انخفاض الطلب
انخفاض السعر

ما سبب أهمية فهم مبدأ العرض والطلب؟

إذا فهم المزارعون مبدأ العرض والطلب، فيمكنهم التخطيط للمحاصيل التي يزرعونها، ومتى يزرعونها ويحصدونها، وأين يبيعونها.

- ويمكنهم التخطيط لحصاد محاصيلهم في بداية الموسم أو نهايته، عندما ترتفع الأسعار. وبالنسبة إلى النساء المزارعات، يمكن أن يوجّه تخطيط وقت الحصاد قراراتهم المتعلقة باحتياجات رعاية الأطفال وتوقيت الحمل.
- يمكنهم زراعة مجموعة متنوعة من المحاصيل التي تُباع بسعر أعلى. على سبيل المثال، يمكن بيع البطاطس الحمراء بسعر أعلى من البطاطس البيضاء.
- ويمكن أن يقرروا زراعة محصول ذي قيمة غذائية أكبر، مثل الخضراوات أو الفاكهة، إلى جانب محاصيلهم الأساسية، مثل الذرة الصفراء والفاصوليا.
- يمكنهم أن يحددوا أفضل وقت لبيع محصولهم، على سبيل المثال، بتخزينه حتى يرتفع السعر.
- قد يحاولون زيادة جودة المحصول (على سبيل المثال، بحمايته من الآفات والأمراض) حتى يُباع بسعر أعلى.

الاختبار 2

الإجابات موجودة في نهاية الدليل.

5. ماذا يعني طلب السوق؟

- أ. كمية المنتجات التي يرغب الزبائن في شرائها بأي سعر
- ب. كمية المنتجات التي يرغب الزبائن في شرائها، والقادرون على شرائها
- ج. كمية السلع التي يشتريها الزبائن كل يوم في السوق
- د. كمية المنتجات المتبقية في السوق في نهاية اليوم

6. ما العوامل التي يمكن أن تؤثر في طلب المحصول؟

اختر كل ما ينطبق.

- أ. النمو السكاني
- ب. موسم نمو جيد بشكل خاص مع أمطار غزيرة
- ج. مهاجمة آفات للمحصول في الحقل
- د. تغيير الأذواق في الطعام

7. إذا ارتفعت الأسعار، فسيميل الطلب إلى الانخفاض. إذا انخفضت الأسعار، فسيميل الطلب إلى الارتفاع.

- أ. صواب
- ب. خطأ

8. قد تؤثر التغييرات في دخل المستهلكين ومستوى التعليم في الطلب على المنتج.

- أ. صواب
- ب. خطأ

1. لقد كان موسم طماطم سيئاً: يبلغ المحصول نصف كمية العام الماضي فقط. هل تتوقع أن يكون سعر الطماطم في السوق المحلية أعلى أو أقل من العام الماضي؟

- أ. سيكون السعر أعلى من العام الماضي
- ب. سيكون السعر أقل من العام الماضي

2. ماذا يعني عرض السوق؟

- أ. كمية المنتج التي يستطيع المنتجون طرحها للبيع
- ب. كمية الإنتاج الزراعي التي يمكن للأشخاص عرضها للبيع
- ج. كل ما يرغب المزارعون والتجار في توفيره في متاجرهم
- د. كمية المنتجات التي سيتم حصادها في الموسم

3. ما العوامل التي يمكن أن تؤثر في عرض المحصول؟

اختر كل ما ينطبق.

- أ. جفاف يؤدي إلى قلة المحصول
- ب. انهيار جسر على طريق رئيسي
- ج. إقامة فندق جديد وضخم على مقربة يستضيف العديد من النزلاء
- د. تخفيض سعر السماد المستخدم في تسميد المحصول
- هـ. إصابة مزارع بمرض الملاريا

4. اقتراب موعد إقامة احتفال ديني ضخم. في العادة، يحتفل الناس بإقامة الولائم أو تناول أطعمة معينة. ما الذي تتوقع أن تشهده أسعار الطعام؟

- أ. ستتنخفض أسعار الطعام
- ب. سترتفع أسعار الطعام

التمرين 2. استعراض العرض والطلب

نصيحة تعليمية: قد يكون لدى بعض المزارعين فكرة عن معنى "العرض" و"الطلب"، غير أنهم ربما لم يفكروا فيهما كثيرًا. ابدأ بالسؤال عما إذا كانت الأسعار تتغير في الموسم، وإذا كانت تتغير، فلماذا؟

4. كرر الأمر بالسؤال عن العوامل التي تؤثر في الطلب. أضف أي عناصر فاتتهم.

5. اسأل المزارعين (لكل سؤال، اطلب منهم تقديم أمثلة):

- ماذا يحدث لسعر المنتج إذا ارتفع العرض؟
- ماذا يحدث لسعر المنتج إذا انخفض العرض؟
- ماذا يحدث إذا ارتفع الطلب على المنتج؟
- ماذا يحدث إذا انخفض الطلب؟

6. اسأل المزارعين كيف يمكنهم استخدام الأفكار عن العرض والطلب في تحسين مبيعاتهم وأسعارهم.

7. لخص آثار التغييرات في العرض والطلب على أسعار الإنتاج الزراعي للمزارع. سجل الآثار على اللوح الورقي القلاب (الجدول 1).

أسئلة لتحفيز النقاش

- ماذا يحدث لأسعار المحاصيل خلال الجفاف؟ ماذا يحدث لأسعار الماشية؟ لماذا؟
 - في وقت الحصاد، هل ترتفع الأسعار أم تنخفض في العادة؟ لماذا؟
 - عند اقتراب حلول احتفال كبير، هل ترتفع الأسعار أم تنخفض؟ لماذا؟
 - إذا كان الكثيرون عاطلين عن العمل، فما أنواع الطعام والمنتجات الأخرى التي يحتاجون إلى شرائها؟ ماذا يحدث لأسعار الأطعمة الأساسية؟ ماذا عن الكماليات؟ لماذا؟
- استخدم الرسومات البيانية بالأعمدة في الصفحات التالية لتوضيح المواقف المختلفة.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- ذكر الفرق بين العرض والطلب.

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورق كبير، وأقلام تحديد

النتائج المتوقعة

- يفهم المزارعون مبدأ العرض والطلب، وكيف يؤثر في الأسعار التي يحصلون عليها مقابل منتجاتهم.

الوقت المطلوب

- 40 دقيقة

التحضير

- لا يوجد

الإجراء المقترح

1. اسأل المزارعين عن المصطلحات التالية واطلب منهم تقديم أمثلة.

- ماذا يعني "العرض"؟
- ماذا يعني "الطلب"؟

2. تأكد من فهم جميع المزارعين لمعنى الكلمتين. سد أي فجوات وصحح أي أخطاء في التعريفات.

3. بعد ذلك، اسأل عن العوامل التي تؤثر في العرض، باستخدام طريقة العصف الذهني. وتأكد من مشاركة كل من الرجال والنساء في المناقشة. اكتب كل واحد من العوامل المذكورة في اللوح الورقي القلاب.

الجدول 1. تأثير العرض والطلب في السعر

عندما...	يميل السعر إلى...	أمثلة
العرض ↑		
العرض ↓		
الطلب ↑		
الطلب ↓		

العرض والطلب



انخفاض العرض



ارتفاع العرض

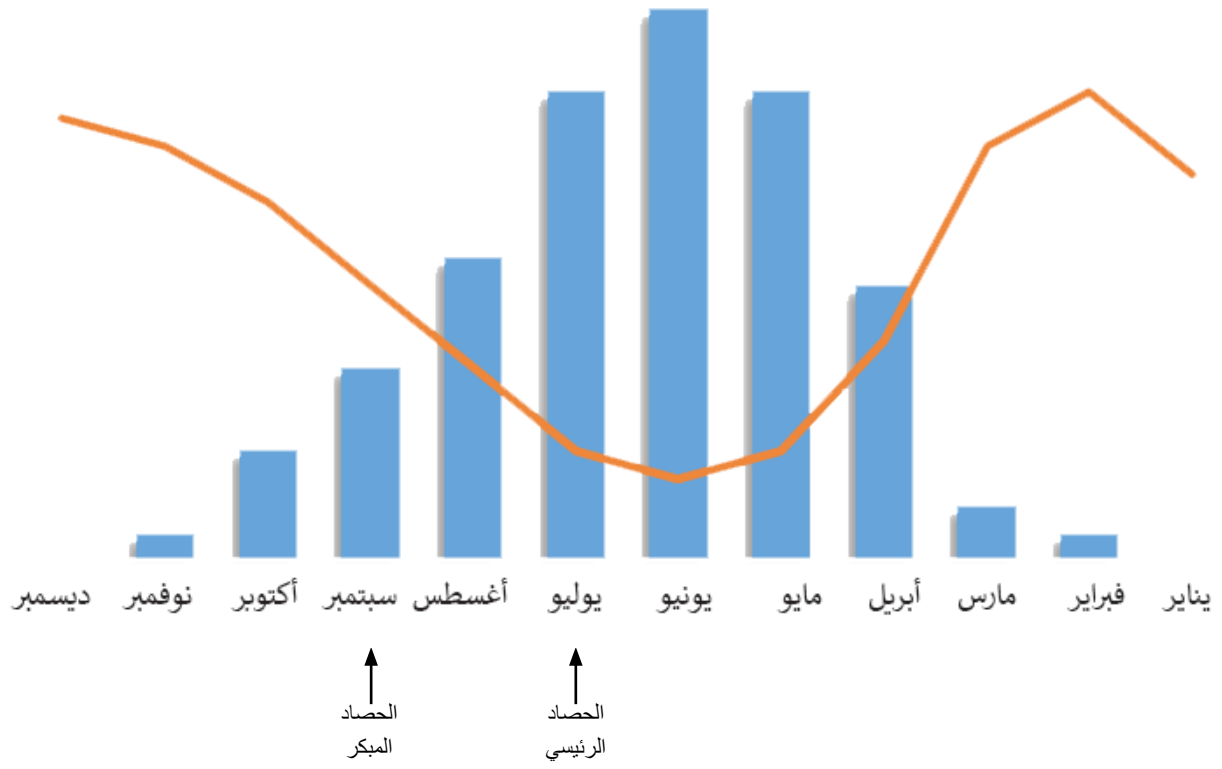


انخفاض الطلب

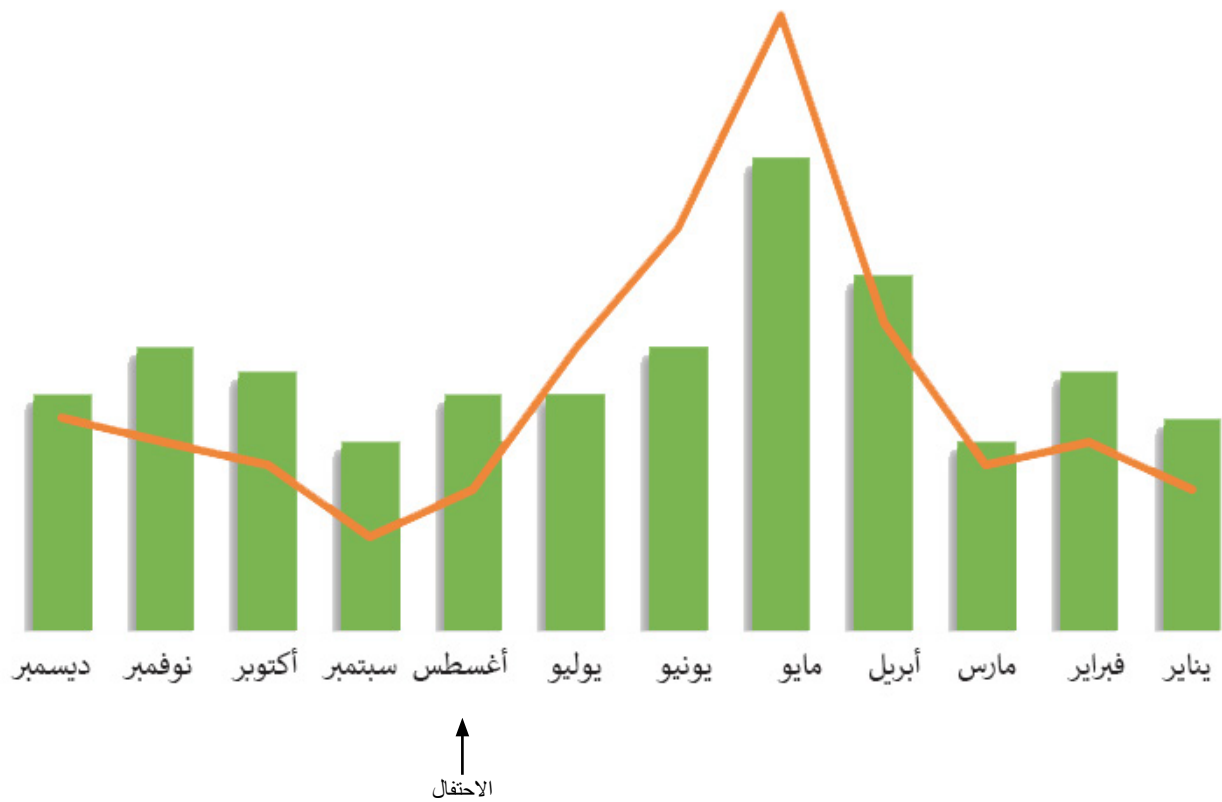


ارتفاع الطلب

العرض والأسعار



الطلب والأسعار





الدرس 3. التكاليف، والدخل، والأسعار، والربح

في هذا الدرس

بعد هذا الدرس، ستتمكن مما يلي:

- ذكر النوعين الرئيسيين من التكاليف في الإنتاج الزراعي
- ذكر بعض العوامل التي تؤثر في دخل المزارع
- شرح معنى الربح
- حساب التكاليف، والدخل، والربح لنوع واحد من المحاصيل أو الماشية
- ذكر طريقتين لزيادة الربح

التكاليف، والدخل، والربح

لمعرفة مقدار المال الذي سيجنيه المزارعون من المحصول (ربحهم)، فإنهم يحتاجون إلى حساب التكاليف والدخل.

لننظر أولاً إلى التكاليف.

التكاليف

يتحمل المزارعون ثلاثة أنواع رئيسية من التكاليف: **تكاليف المواد، وتكاليف العمالة، والتكاليف المستترة** (تلك التكاليف التي ليست واضحة على الفور).

تكاليف المواد

تشمل جميع تكاليف **المواد، والرسوم، ومصاريف الخدمة** المطلوبة لزراعة المحصول، وحصاده، وتصنيعه، وتسويقه:

- تكلفة تأجير الأرض
- المعاول، والمنجل، والأدوات الأخرى المستخدمة في تنظيف الأرض والإنتاج، وعربات نقل المواد أو الإنتاج الزراعي
- البذور، والأسمدة، والمبيدات الحشرية الكيماوية، والمبيدات العشبية، والوقود لتشغيل المضخات
- الأعلاف، والأدوية، والمواد البيطرية
- خيط لغرس الصفوف، وأكياس وصناديق للتخزين والتسويق
- ملصقات للمنتجات
- رسوم التسويق والضرائب، ومصاريف نقل السلع إلى السوق، ومصاريف استعمال الهاتف المحمول
- المشورة الإرشادية والخدمات البيطرية



تكاليف العمالة

تشمل جميع **تكاليف العمالة** اللازمة لزراعة المحصول، وحصاده، وتصنيعه، وتسويقه. وتشمل العمال المتعاقد معهم بالساعة أو اليوم، أو العمال المستأجرين للعمل بالقطعة:

- العمالة الأسرية للحراث، والغرس، وإزالة الأعشاب الضارة، والحصاد
- العمالة المستأجرة لأداء المهام نفسها



- العمالة الأسرية لشراء عناصر الإنتاج أو الوصول إليها، بما في ذلك الزيارات المتعددة إلى الموردين
 - أنشطة ما بعد الحصاد، مثل درس المحصول، والتجفيف، والتنظيف، والفرز، والتصنيف، والتعبئة في الأكياس، والتخزين
 - إعادة تعبئة الإنتاج الزراعي في الأكياس، والتحميل، والتفريغ للبيع في السوق
 - الوقت المستغرق في أنشطة التسويق لمناقشة الأسعار مع المشترين وتنظيم عملية البيع، وإجراء الترتيبات مع المزارعين الآخرين لتجميع البضائع بكميات كبيرة
 - تكاليف تعيين موظفي السوق لنقل الإنتاج الزراعي من الشاحنات إلى أكشاك البيع في السوق
- كثيرًا ما لا يضع المزارعون في الحسبان التكاليف المرتبطة باستخدام العمالة الأسرية؛ حيث لا يتعين عليهم دفع مبالغ نقدية لتغطيتها. ومن المهم تقدير حجم الاستعانة بالعمالة الأسرية ووضع قيمة نقدية له. يساعد ذلك المزارعين على فهم التكلفة الكاملة لمشروعهم. وسيساعدهم أيضًا على الاختيار بين خيارات الإنتاج المختلفة. وقد تتطلب بعض أنشطة رعاية المحاصيل أو تربية الماشية عمالة أسرية أكثر من غيرها.

التكاليف المستترة

التكاليف المستترة هي تلك التكاليف غير المرتبطة مباشرةً بنشاط إنتاجي معين، وقد يكون من الصعب تقدير حجمها. على سبيل المثال، يمكن أن ترغب سيدة مزارعة في إنتاج المزيد من الخضراوات في حديقة دارها وبيع الفائض عن حاجتها. هل يعني ذلك أن لديها وقتًا أقل لأداء مهامها المنزلية والاعتناء بأطفالها؟ يجب وضع مثل هذه الجوانب في الاعتبار عند اتخاذ قرار بشأن ما يجب أن يستثمر فيه المزارع.



قد تكون للتكاليف المستترة قيمة نقدية، وقد لا تكون. وعادةً ما تمثل ضياع الفرصة أمام الشخص أو الأشخاص المعنيين للقيام بعمل نافع.

تشمل بعض أمثلة التكاليف المستترة ما يلي:

- يمنع استخدام العمالة الأسرية فرد الأسرة من القيام بشيء آخر. على سبيل المثال، لا يستطيع الأطفال الذهاب إلى المدرسة لأنهم مضطرون لرعاية الماشية أو المساعدة في حصاد المحاصيل.
- إذا توجهت المزارعة إلى السوق بإنتاجها الزراعي، فقد لا يكون لديها وقت لإدارة شؤون منزلها أو رعاية أطفالها. لذا، قد تضطر إلى الاستعانة بشخص آخر – أحد أفراد الأسرة أو مساعدة مستأجرة – للقيام بهذه الأشياء.
- تعرية التربة أو الأنواع الأخرى من الأضرار البيئية الناتجة عن إنتاج المنتج.
- إذا كان من الممكن وضع قيمة للتكلفة المستترة، فيجب تضمينها في حسابات التكاليف. على سبيل المثال، يجب إضافة تكلفة المساعدة المنزلية الإضافية أو رعاية الطفل إلى الحسابات تحت بند تكلفة العمالة.

الدخل

يعتمد دخل المزارع من المنتج على أمرين:

- سعر الكيلوجرام (أو الجوال أو الصندوق) من الإنتاج الزراعي.
- عدد الكيلوجرامات (أو الأجولة أو الصناديق) التي يستطيع المزارع بيعها.



الدخل = سعر الكيلوجرام
× عدد الكيلوجرامات المباعة

يستند السعر الذي يحصل عليه المزارع إلى العديد من الأمور. وإليك بعض العوامل التي تؤثر في سعر الإنتاج الزراعي:

<p>جودة المنتج</p> <p>تُباع الطماطم عالية الجودة ذات الحجم الواحد بسعر أعلى من الطماطم التي تضم العديد من الأحجام المختلفة أو المعطوبة.</p> 	<p>نوع المنتج</p> <p>يُباع الكيلوجرام الواحد من القهوة بسعر أعلى من كيلوجرام الذرة الصفراء.</p> 
<p>التعبئة</p> <p>يُباع الإنتاج الزراعي المعبأ بشكل جذاب والمحمي من التلف بسعر أعلى من نفس المنتج السائب أو الموضوع في أكياس ممتلئة أكثر من اللازم.</p> 	<p>كمية المنتج</p> <p>يستطيع المزارعون عموماً الحصول على سعر أعلى للكيلوجرام إذا باعوا كميات كبيرة من المنتج مما لو باعوا كميات صغيرة. ويرجع ذلك إلى أن البيع بكميات كبيرة يقلل تكاليف التاجر.</p> 
<p>مكان البيع</p> <p>يُباع الإنتاج الزراعي بسعر أعلى إذا بيع في المدينة عما لو بيع في سوق القرية المحلية.</p> 	<p>وقت البيع</p> <p>تجني بواكير الخضراوات مالياً أكثر من نفس الخضراوات المباعة في وقت ذروة الحصاد.</p> 
<p>ترتيبات التسويق</p> <p>قد يلزم العقد المشتري بدفع سعر محدد، بغض النظر عما إذا كان سعر السوق الحالي مرتفعاً أم منخفضاً.</p> 	<p>التصنيع</p> <p>يضيف تصنيع المنتج قيمة إليه. على سبيل المثال، طحن الذرة الصفراء يحولها إلى منتج يريده المستهلكون (دقيق). ولذلك، يكلف الكيلوجرام من دقيق الذرة الصفراء أكثر من نفس الكمية من الحبوب.</p> 

الربح هو مقدار الأموال الزائدة المتبقية مع المزارع من عملية البيع بعد سداد جميع تكاليف الإنتاج، والتصنيع، والتسويق.

إذا كان الدخل أعلى من التكاليف، فإن المزارع يحقق ربحًا. ويمكنه استخدام هذا المال في شراء الطعام أو مستلزمات المنزل، أو دفع تكاليف التعليم والصحة، أو الاستثمار في المزرعة.

إذا كانت التكاليف أعلى من الدخل، فإن المزارع يخسر. وهناك مال أقل لإنفاقه، وقد لا يكون لدى المزارع مال كافٍ للاستثمار في شراء البذور أو الأسمدة للموسم القادم. وقد يلجأ إلى الاستدانة، أو يحتاج إلى إيجاد عمل خارج المزرعة، أو بيع الأرض أو الحيوانات. وإذا لم يكن قد زرع طعامًا كافيًا للأكل، فقد تتضور الأسرة جوعًا.

هل يجب أن تحسب تكلفة العمالة الأسرية؟

عند حساب التكاليف، لا يحتسب العديد من المزارعين تكلفة عملهم أو العمل الذي يؤديه أفراد أسرهم. ويقولون إنهم لا يدفعون مقابل هذا العمل، لذا ليس من الضروري احتسابه.

ولكن يجب أن تضعه في الحسبان؛ لأنه في الوقت الذي يساعدك فيه أفراد الأسرة كان من الممكن أن يفعلوا شيئًا آخر، مثل العمل في المدينة. وقد يحقق لهم القيام بذلك ربحًا أكبر.

ومن ثم، يمكنك حساب ربحين: هامش الربح الإجمالي (الذي لا يحتسب العمالة الأسرية) وإجمالي الربح (الذي يتضمنه).

زيادة الأرباح

يستطيع المزارعون زيادة أرباحهم (أو تجنب التعرض لخسارة) بطريقتين:

• عن طريق زيادة دخلهم

• عن طريق تقليل تكاليفهم.

يمكن أن يساعدهم التسويق على تحقيق الأمرين.

- يمكن للتسويق زيادة الدخل عن طريق مساعدة المزارعين على التخطيط لأنواع المحاصيل التي يزرعونها وكمية ما يزرعونها، واتخاذ قرارات بشأن كيفية بيعها بسعر أعلى وأين يبيعونها.
- يمكن للتسويق تقليل التكاليف عن طريق مساعدتهم على التخطيط للإنتاج والتسويق بشكل أفضل.

ومع ذلك، انتبه إلى أن المزارعين قد يضطرون إلى زيادة الاستثمار من أجل تحقيق دخل أعلى وبيع أكبر. على سبيل المثال، بدلاً من بيع إنتاجهم الزراعي في سوق القرية، يمكنهم تأجير شاحنة لنقله إلى المدينة، حيث يمكنهم بيعه بسعر أعلى. ويتحملون تكاليف إضافية (تأجير شاحنة، والتحميل، والتفريغ) بهدف تحقيق دخل أعلى.

يستطيع المزارعون استخدام التقنيات الواردة في هذا الدليل لحساب ما إذا كان هذا الاستثمار الإضافي فكرة جيدة.

هامش الربح الإجمالي =
الدخل - تكاليف المواد والعمالة المستأجرة

الربح = الدخل - التكاليف



قد يتمكن المزارعون من كسب المزيد عن طريق تأجير شاحنة للبيع بكميات كبيرة في المدينة (أدناه) بدلاً من البيع كأفراد في سوق القرية (أعلى)



قد يضطر المزارعون إلى زيادة الاستثمار من أجل تحقيق دخل أعلى وبيع أكبر.

الاختبار 3

الإجابات موجودة في نهاية الدليل.

1. أي مما يلي تكاليف المواد، وأيها تكاليف العمالة؟

- البذور
- الحرث
- الغرس
- فريق الرش
- الكيمواويات الزراعية
- الخيوط
- إزالة الأعشاب الضارة
- الأسمدة

2. ما الطرق التي يستطيع من خلالها المزارعون زيادة ربحهم؟

اختر كل ما ينطبق.

- بيع أكياس تحتوي على حجارة لزيادة وزنها
- تقليل تكاليف أعمالهم
- بيع الإنتاج الزراعي الذي عليه طلب
- إقناع الناس بشراء المزيد بسبب فرز أو تعبئة إنتاجك الزراعي بشكل أفضل

3. عند حساب تكاليف إنتاج محصول أو منتج حيواني، ما الفئات الرئيسية للتكاليف التي تحتاج إلى معرفتها مع المزارعين؟

اختر كل ما ينطبق.

- العمالة
- عدد الحيوانات أو البذور
- المواد
- الزبائن

4. لماذا من المفيد فصل تكاليف العمالة الأسرية عن العمالة المستأجرة؟

اختر أهم سبب.

- حتى يفهم المزارعون التكلفة الكاملة لمشروعهم
- حتى يتمكن المزارعون من حث أسرهم على العمل بجهد أكبر
- حتى يعرف المزارعون متى يستأجرون العمالة
- حتى يمكنهم سداد الضرائب بدقة أكبر

5. كيف يمكنك حساب الربح؟

- الربح = الدخل - التكاليف
- الربح = الدخل / التكاليف + الضرائب
- الربح = الطلب × نوع المنتج × عدد الزبائن
- الربح = التكاليف × الدخل

6. ضع التكاليف التالية في الفئة الصحيحة

الفئة	التكلفة
أ. تكلفة المواد	1. تأجير الأرض
ب. تكلفة العمالة	2. لا يمكن للأطفال الذين يقومون برعي الأغنام الذهاب إلى المدرسة
ج. التكلفة المستترة	3. البذور، الأسمدة
	4. تكاليف النقل
	5. أفراد الأسرة الذين يعملون في المزرعة
	6. تعرية التربة الناتجة عن الإفراط في الزراعة

تمرين الموظفين أ. حساب التكاليف والربح

يستهدف تمرين تقمص الأدوار هذا الوكلاء الميدانيين، ويساعدهم على حساب تكاليف الإنتاج للمزارعين، والدخل الناتج عن بيع منتجات المزرعة، وأرباحهم. يقدم لك التمرين 3 نسخة أبسط من هذا التمرين لاستخدامه مع المزارعين.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون الوكيل الميداني قادرًا على:

- حساب التكاليف والربح

المعدات اللازمة

- قبيعة، ولوح، وقلم حبر للوكيل الميداني، وقبيعة، ومعول، وهاتف محمول للمزارع
- عدة نسخ من Box 1 و Table 2. (أو اكتب Table 2 على لوح ورقي قلاب لينسخه المشاركون).
- ورقة وأقلام رصاص

النتائج المتوقعة

- نموذج مستكمل مع حسابات التكاليف، والدخل، والربح

الوقت المطلوب

- من ساعة إلى ساعتين

التحضير

اطلب من اثنين من المتطوعين تقمص دوري غوري وداويت. امنحهما أوراق تقمص الأدوار واطلب منهما التدريب حتى يكونا واقعيين قدر الإمكان. قدم لهما القبعات واللوح والمعول. يمكنهما ارتجال النص إذا أرادا، ولكن يجب أن يحافظا على المبالغ كما هي. (بدلاً من ذلك، يمكنك أن تتقمص أنت وأحد المساعدين الأدوار).

الإجراء المقترح

1. **تقديم تمرين تقمص الأدوار.** يعمل غوري وكيلاً ميدانياً في قرية ديبري تابور، حيث تعتبر الذرة الصفراء محصولاً جديداً. وقد طلب مشرف غوري منه حساب تكلفة إنتاج الذرة الصفراء ومقارنتها بتكاليف الحمص والدخل العائد منه. زار غوري داويت ليجيسي، وهو مزارع ذرة صفراء.
2. امنح كل مشارك نسخة من Table 2. وامنحهم الوقت للتعرف عليه، ثم اشرح لهم أنه يجب عليهم الاستماع إلى تمرين تقمص الأدوار واستخدام الجدول لتدوين ملاحظات عن التكاليف والدخل من الذرة الصفراء.
3. **اطلب من الممثلين تقمص الأدوار.** تأكد من أن المشاركين الآخرين يستمعون جيداً ويسجلون الملاحظات.
4. بعد الانتهاء من تمرين تقمص الأدوار، اسأل المشاركين عما إذا فاتتهم أي معلومات. ادغ المشاركين الآخرين للتطوع بذكر أي معلومات ناقصة حتى يستطيع الجميع ملء النموذج بشكل صحيح. إذا لزم الأمر، يستطيع المشاركون سؤال "داويت" مباشرة لملء أي معلومات ناقصة.

5. حساب التكاليف، والدخل، والربح. اطلب من المشاركين حساب:

- تكلفة المواد، والعمالة المستأجرة، والتكاليف الإجمالية.

- دخل داويت من الذرة الصفراء.

- هامش الربح الإجمالي (الدخل ناقص تكاليف المواد والعمالة المستأجرة).

- تكلفة العمالة الأسرية.

- الربح بعد وضع العمالة الأسرية في الحساب.

6. أخبر المشاركين أن مشرف غوري يقول إن المزارعين في القرية حققوا إجمالي هامش ربح 200 دولار للهكتار من الحمص - مع عدم احتساب تكاليف العمالة الأسرية. اسألهم عما إذا كانت الذرة الصفراء أو الحمص أكثر ربحاً.

7. **تضمن تكاليف العمالة.** أخبرهم أن زراعة الحمص تتطلب عمالة أسرية أكثر بكثير من الذرة الصفراء. وأخبرهم أن تكاليف العمالة الأسرية للحمص بلغت 220 دولاراً للهكتار. واسألهم أيهما أكثر ربحاً عند وضع العمالة الأسرية في الحساب: الذرة الصفراء أم الحمص؟ هل من الأفضل لداويت زراعة الحمص أم الذرة الصفراء؟ لماذا؟

8. **التفكير في دور النساء.** اسأل لماذا من المهم تنفيذ نفس التمرين مع أفراد الأسرة الآخرين الذين يزرعون الذرة الصفراء أيضاً. على سبيل المثال، قد لا يتمتع الرجال والنساء بنفس إمكانية الوصول إلى عناصر الإنتاج أو يدفعان مقابلها أسعاراً مختلفة. وقد تكون لديهما تكاليف مستترة مختلفة. في بعض الثقافات، لا يحق للسيدة المزارعة توظيف عمال في الحقل. وقد تضطر إلى ترك حقلها للعمل في حقل زوجها في أوقات ذروة العمل. ويؤثر ذلك في إنتاجها والكمية التي تحصدها.

9. ناقش الحسابات والنتائج في اجتماع عام.

ملاحظات

الذرة الصفراء أم الحمص؟ كان دخل الحمص أعلى من الذرة الصفراء، لذا يجب على المزارع زراعة الحمص، وليس الذرة الصفراء.

ومع ذلك، كان حجم العمالة لإنتاج الحمص أكبر بكثير: لقد تطلب المزيد من العمالة الأسرية. ومن ثم، قد تقرر الأسرة أنه من الأفضل زراعة الذرة الصفراء لأنها تستلزم عمالاً أقل. ويمكن للأسرة استغلال الوقت الذي توفره في القيام بأمر آخر، مثل زراعة محاصيل أخرى أو كسب المال من مكان آخر.

المربع 1. تقمص الأدوار: زيارة غوري لداويت ليجيسي

غوري: صباح الخير! كيف حال أسرته؟

داويت: بخير! وأسرتك؟

غوري: بخير أيضاً، شكراً لسؤالك. كيف كان حصاد الذرة الصفراء؟

داويت: جيد! لقد حصدت 50 كيساً!

غوري: هل حصد أي من أفراد أسرته الذرة الصفراء أيضاً؟

داويت: نعم، ولكنني لا أعرف الكثير عن حصادهم.

غوري: هل كان حصادك أكثر ربحاً من الحمص؟

داويت: ليس لدي فكرة. كيف يمكنني حساب ذلك؟

غوري: حسناً، لنفكر. ما حجم حقل الذرة الصفراء الخاص بك؟

داويت: هكتار واحد.

غوري: وما المواد التي احتجت إليها لزراعة الذرة الصفراء - البذور، والأسمدة، وغير ذلك؟

داويت: كانت البذور هذا العام بمبلغ **1.50 دولار** مقابل كيس وزنه 5 كيلوجرامات. وقد احتجت إلى **5 أكياس** لهكتار واحد. استخدمت أسمدة أيضاً: اشتريت جوالاً وزنه 50 كيلوجراماً من سماد NPK مقابل **50 دولاراً**.

غوري (يسجل الملاحظات): ما الذي احتجت إليه أيضاً لتخزين الذرة الصفراء أو عرضها في السوق؟

داويت: اضطررت إلى شراء أكياس لنقل الحبوب إلى السوق. لقد أنتجت **50 كيساً من الذرة الصفراء**، وكلفني كل كيس **25 سنتاً**.

غوري: هل كانت هناك أي تكاليف لبيع إنتاجك الزراعي؟

داويت: لا...

غوري: حقاً؟ كم يبعد السوق؟

داويت: حوالي 10 كيلومترات.

غوري: هل مشيت إلى هناك لمعرفة سعر البيع؟

داويت (يضحك): ليس بعد الآن! لقد اعتدت السير إلى السوق في كل مرة أرغب في معرفة السعر الذي يعرضه التجار. إنها مسافة سير طويلة، ولا يمكنك الثقة بأن الناس في القرية ستخبرك الحقيقة، فأنت تحتاج إلى معرفة السعر بنفسك. ولكن الآن أصبح معي هذا الهاتف الذي أعطاني إياه أخي. (يظهر هاتفاً محمولاً)، بهذا الهاتف، أستطيع الاتصال بكاساهون، عمي وتاجر في السوق، والذي يخبرني بأفضل سعر.

غوري: كم تبلغ تكلفة الاتصال بالسوق لمعرفة السعر؟

داويت: اتصلت بعمي عدة مرات عندما بعث الذرة الصفراء. ربما تحدثت على الهاتف لمدة **10 دقائق** إجمالاً لمعرفة الأسعار. تبلغ تكلفة كل دقيقة على الهاتف **15 سنتاً**.

غوري (يسجل الملاحظات بدقة): هل هناك أي تكاليف أخرى مقابل المواد أو الرسوم؟

داويت: نعم، يكلف نقل كل كيس **65 سنتاً**. وعندما تصل إلى السوق، هناك رسم سوق **5 سنتات** لكل كيس يجب أن تدفعها إلى مشغلي السوق لبيع ذرتك الصفراء.

غوري: حسناً، لنتحدث عن تكاليف العمالة لزراعة الذرة الصفراء. يتعلق عملي في العادة بمحاصيل الخضراوات، لذا لست على دراية بالذرة الصفراء. هل يمكنك أن تشرح لي ما عليك القيام به في الحقل؟ وسأسجل الملاحظات...

- داويت:** المهام الرئيسية هي تحضير الأرض، يليها الغرس وإضافة السماد. عندما ينبت المحصول، هناك الكثير من الأعشاب الضارة وتحتاج إلى إزالتها من الحقول مرتين على الأقل. بعد ذلك، يأتي دور الحصاد، والتجفيف، وإزالة الأغلفة، والتنظيف، والفرز.
- غوري:** نتحدث عن العمالة التي وظفتها أولاً. كم عدد الأفراد، وكم عدد الأيام التي استغرقها القيام بكل واحدة من هذه المهام؟ وكم تقاضوا أجرًا على اليوم؟
- داويت:** لقد استغرقت يومين لحرق الأرض، وقد وظفنا فريقًا للقيام بذلك بتكلفة بلغت **10 دولارات في اليوم**. للحصاد، وظفنا فريقًا من الأشخاص ودفعنا لهم **60 دولارًا** لحصاد الذرة الصفراء. وقد ضم الفريق حوالي ثمانية أفراد.
- غوري:** **60 دولارًا** يعني أن كل واحد من الأفراد الثمانية حصل على **7.50 دولارات** في اليوم؟
- داويت:** هذا صحيح.
- غوري:** (يعرض الحسابات): حسنًا... نتج عن جمع كل تكاليف المواد والعمالة المستأجرة هذا المبلغ... لنلق نظرة الآن على دخلك. بكم بعث الذرة الصفراء؟
- داويت:** بعثها على ثلاث مرات. بعث أول **20 كيسًا** مقابل **6.50 دولارات** للكيس. بعث ثاني **20 كيسًا** مقابل **8 دولارات** للكيس، وآخر **10 أكياس** ببيع بسعر **8.50 دولارات** للكيس.
- غوري:** (يحسب): اسمح لي بأن أحسب ذلك... هذا المبلغ المدفوع للمواد... ناقص هذا المبلغ للعمالة المستأجرة... وهذا ربحك، أو "إجمالي هامش الربح". (يعرض داويت الحسابات).
- داويت:** يبدو ذلك صحيحًا تقريبًا.
- غوري:** ولكننا نحتاج أيضًا إلى وضع العمل الذي بذلته أنت وأسرته في الاعتبار.
- داويت:** (يضحك): ولكنني لا أدفع لأسرتي!
- غوري:** لكن لا يزال يتعين عليك حسابه إذا كنت تريد التفكير من منظور تجاري... على كل، كان بإمكانهم قضاء الوقت في كسب المال من مكان آخر. ماذا فعلوا... الغرس، إزالة الأعشاب الضارة...؟
- داويت:** استغرق الغرس يومًا واحدًا، وقد فعلت ذلك مع ابني. أضفت أنا وابني أيضًا السماد، والذي استغرق نصف يوم. كانت المهمة التالية إزالة الأعشاب الضارة، وهو ما قمنا به مرتين، قبل أن تنمو الذرة الصفراء وتملأ الأرض. وقد طلبت من الأسرة مساعدتي في ذلك، لذا قضينا نحن الثلاثة يومًا لإنهاء إزالة الأعشاب الضارة في المرة الأولى. ومن ثم، احتاج اثنان منا إلى يوم لإزالة الأعشاب الضارة في المرة الثانية.
- غوري:** وماذا حدث بعد الحصاد؟
- داويت:** تطلب تجفيف الذرة الصفراء اثنين من أفراد الأسرة لمدة يومين تقريبًا. بعد ذلك، قامت زوجتي وابتنائي بإزالة أغلفة الذرة الصفراء وتنظيفها. وقد استغرق ثلاثتهن 3 أيام للانتهاء من إزالة أغلفة المحصول، وتنظيفه، وفرزه.
- غوري:** إذا وظفت شخصًا آخر للقيام بالعمل نيابةً عنك، فكم كنت ستدفع له؟
- داويت:** حوالي **8 دولارات في اليوم**.
- غوري:** لذا، دعني أستخدم 8 دولارات في اليوم باعتبارها تكلفة العمالة الأسرية. (يحسب مجددًا) ينتج عن ذلك هذا القدر من الربح (يعرض الحسابات).
- داويت:** ذلك القدر فقط؟ حسنًا... لذا أيهما يجب أن نزرع: الذرة الصفراء أم الحمص؟
- غوري:** لمعرفة ذلك، يتعين علينا إجراء نفس الحسابات للحمص. أودّ أن أقوم بنفس التمرين مع أفراد آخرين من الأسرة يزرعون الذرة الصفراء.

تكاليف الإنتاج	الوحدة	عدد الوحدات	السعر لكل وحدة (بالدولار)	التكلفة (بالدولار)
المواد				
بذور	أكياس وزن 5 كجم			
أسمدة	أكياس وزن 50 كجم			
أجولة	أكياس			
مدة استعمال الهاتف المحمول	دقائق			
النقل إلى السوق	أكياس			
رسوم السوق	لكل كيس			
أ: التكلفة الإجمالية للمواد				
العمالة المستأجرة				
تحضير الأرض	شخص-أيام			
الحصاد	شخص-أيام			
ب: التكاليف الإجمالية للعمالة المستأجرة				
ج: التكلفة الإجمالية (باستثناء العمالة الأسرية): أ + ب				
العمالة الأسرية				
الفرس	شخص-أيام			
إنتاج السماد	شخص-أيام			
إزالة الأعشاب الضارة في المرة الأولى	شخص-أيام			
إزالة الأعشاب الضارة في المرة الثانية	شخص-أيام			
التجفيف	شخص-أيام			
إزالة الأغلفة، والفرز، والتنظيف	شخص-أيام			
د: التكاليف الإجمالية للعمالة الأسرية				
هـ: التكاليف الإجمالية (بما في ذلك العمالة الأسرية): أ + ب + د				
الدخل	الوحدة	عدد الوحدات	السعر لكل وحدة (بالدولار)	الدخل
بيع النزة الصفراء	كيس وزن 50 كجم			
بيع النزة الصفراء	كيس وزن 50 كجم			
بيع النزة الصفراء	كيس وزن 50 كجم			
و: الدخل الإجمالي				
الربح (باستثناء العمالة الأسرية): و - ج				
الربح (بما في ذلك العمالة الأسرية): و - هـ				

تكاليف الإنتاج	الوحدة	عدد الوحدات	السعر لكل وحدة (بالدولار)	التكلفة (بالدولار)
المواد				
بذور	أكياس وزن 5 كجم	5	1.50	7.50
أسمدة	أكياس وزن 50 كجم	1	50.00	50.00
أجولة	أكياس	50	0.25	12.50
مدة استعمال الهاتف المحمول	دقائق	10	0.15	1.50
النقل إلى السوق	أكياس	50	0.65	32.50
رسوم السوق	لكل كيس	50	0.05	2.50
أ: التكلفة الإجمالية للمواد				106.50
العمالة المستأجرة				
تحضير الأرض	شخص-أيام	2	10.00	20.00
الحصاد	شخص-أيام	8	7.50	60.00
ب: التكاليف الإجمالية للعمالة المستأجرة				80.00
ج: التكلفة الإجمالية (باستثناء العمالة الأسرية): أ + ب				186.50
العمالة الأسرية				
الفرس	شخص-أيام	2	8.00	16.00
إنتاج السماد	شخص-أيام	1	8.00	8.00
إزالة الأعشاب الضارة في المرة الأولى	شخص-أيام	3	8.00	24.00
إزالة الأعشاب الضارة في المرة الثانية	شخص-أيام	2	8.00	16.00
التجفيف	شخص-أيام	4	8.00	32.00
إزالة الأغلفة، والفرز، والتنظيف	شخص-أيام	9	8.00	72.00
د: التكاليف الإجمالية للعمالة الأسرية				168.00
هـ: التكاليف الإجمالية (بما في ذلك العمالة الأسرية): أ + ب + د				354.50
الدخل	الوحدة	عدد الوحدات	السعر لكل وحدة (بالدولار)	الدخل
بيع الذرة الصفراء	كيس وزن 50 كجم	20	6.50	130.00
بيع الذرة الصفراء	كيس وزن 50 كجم	20	8.00	160.00
بيع الذرة الصفراء	كيس وزن 50 كجم	10	8.50	85.00
و: الدخل الإجمالي				375.00
الربح (باستثناء العمالة الأسرية): و - ج				188.50
الربح (بما في ذلك العمالة الأسرية): و - هـ				20.50

التمرين 3. حساب التكاليف والربح

4. اطلب من المشاركين التفكير في جميع التكاليف التي تكبدها مقابل الحصول على البذور، والأسمدة، والكيماويات الزراعية، والمواد الأخرى. تذكر تكاليف النقل لشراء عناصر الإنتاج أو الوصول إليها. اطلب منهم استكمال هذه المعلومات في Table 4. واستخدم مثالاً لتوجيههم إذا لزم الأمر. يجب أن يستكمل كل شخص تكاليفه الخاصة، ويمكنه استكمال الصفوف الفارغة إذا لزم الأمر. راجع حسابات كل فرد للتأكد من فهم الجميع للمهمة المكلفين بها.
5. اطلب من المشاركين التفكير فيما ينفقونه على العمالة المستأجرة لإنتاج المنتج، وتصنيعه، وحصاده، وتسويقه مباشرة. ما المهام، وكم أنفقوا؟ اطلب منهم استكمال هذه المعلومات في الجزء السفلي من الجدول. وشجعهم على ملء الصفوف الفارغة إذا لزم الأمر.
6. اطلب منهم جمع التكاليف الإجمالية للمواد والعمالة المستأجرة، وكتابة هذا المبلغ في الحقل المقابل في العمود الأيسر.
7. اطلب من المشاركين التفكير في الأنشطة التي استخدمت العمالة الأسرية لإنتاج المنتج، وتصنيعه، وحصاده، وتسويقه: ما المهام، ومن أدى المهمة من أفراد الأسرة، وما مقدار الوقت الذي قضوه في كل مهمة.
8. بعد ذلك، اطلب منهم جمع الوقت الإجمالي الذي قضته الأسرة في إنتاج المنتج، وتصنيعه، وحصاده، وتسويقه.
9. الآن، اشرح لهم أنك ستنتقل إلى الدخل الناتج عن بيع المنتج. اطلب من المشاركين تذكر عدد الأكياس (أو الصناديق أو الكيلوجرامات) التي باعوها من المنتج، وبكم تم بيع كل كيس. املأ هذه المعلومات في Table 5. وإذا باع المشاركون المنتج على مدى أكثر من دفعة واحدة، فاطلب منهم استكمال أكثر من صف واحد في الجدول. واجعلهم يحسبون إجمالي مبلغ الدخل من جميع المبيعات.
10. اطلب من المشاركين احتساب الربح عن طريق حساب الدخل ناقص التكاليف (Table 6).
11. ناقش الحسابات مع المشاركين، وساعدهم على إجراء التصحيحات إذا لزم الأمر.
12. تناقش معهم حول كيفية خفض تكاليف الإنتاج أو زيادة الدخل. واسألهم عما إذا كانت هناك أي تكاليف "مستترة" ذات صلة بالإنتاج. على سبيل المثال، هل يمكن أن تحتاج المزارعات إلى إيجاد موارد لرعاية الأطفال أو أي نشاط آخر قد يضطرن إلى التخلي عنه؟ هل وضعوا في الحسبان جميع التكاليف ذات الصلة بتسويق الإنتاج الزراعي، مثل القيام بزيارات متعددة إلى الأسواق للتفاوض مع التجار أو إتمام المبيعات؟

تقدم Tables 7، و8، و9 أمثلة على النماذج المستكملة.

نصيحة تعليمية: قبل هذا التمرين، احسب التكاليف التي تكبدها أحد المزارعين في المنطقة وربحه للحصول على فكرة واقعية عن التكاليف والأرباح المتوقعة. قم بزيارة بعض تجار توريد عناصر الإنتاج لجمع معلومات عن تكاليف المواد، مثل البذور، والأدوات، والأسمدة، ومعدات الري، والكيماويات الزراعية، في حال لم يكن المزارعون متأكدين من التكاليف. يمكن هذا الدرس المزارعين من حساب تكاليف الإنتاج، والدخل من بيع منتجاتهم، والربح الذي حققوه.

وإذا كان العديد من المزارعين لا يجيدون القراءة والكتابة، فقسّمهم إلى مجموعات بحيث تضم كل مجموعة شخصاً واحداً متعلماً على الأقل.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- حساب التكاليف، والدخل، والربح من نوع واحد من المحاصيل أو منتجات الماشية.

المعدات اللازمة

- عدة نسخ من نماذج فارغة (Table 4، و5، و6)، أو يمكنك كتابة هذه المعلومات على اللوح الورقي القلاب
- ورقة وأقلام رصاص

النتائج المتوقعة

- يتعلم المزارعون كيفية حساب تكاليف الإنتاج، والدخل، والربح

الوقت المطلوب

- من ساعة إلى ساعتين

التحضير

قم بإجراء مقابلة مع مزارع واحد ومزارعة واحدة على الأقل لجمع معلومات عن تكاليف ودخل المحصول أو المنتج الحيواني محل الاهتمام. لاحقاً، يمكنك استخدام هذه المعلومات مع المجموعة كمثال. وسيساعدك ذلك أيضاً على معرفة ما إذا كان المزارعون يُدخلون في حساباتهم جميع التكاليف، وما إذا كانت التكاليف واقعية.

الإجراء المقترح

1. اشرح أن المشاركين سيحسبون التكاليف، والدخل، والربح لأحد منتجاتهم. اختر منتجاً ينتجه العديد من المزارعين. ومن الأسهل أن يعمل الجميع على نفس المنتج، ولكن إذا كان الرجال والنساء ينتجون منتجات مختلفة، فعندئذ قسّم المجموعة حسب النوع. في نهاية الجلسة، ستقدم كل مجموعة عرضاً موجزاً لنتائجها.
2. زوّد المشاركين بنموذج حساب التكاليف، والدخل، والأرباح (Table 4، و5، و6).
3. اطلب من المشاركين كتابة اسمهم ومنتجهم في أعلى النموذج. واطلب منهم كتابة عدد الهكتارات (أو الأفدنة) التي يزرعونها من هذا المحصول في أعلى اليسار. ويجب أن يستكمل كل شخص معلوماته الخاصة.

		اسم المزارع
	مساحة الإنتاج	المنتج
التكلفة (العملة المحلية)		المواد
		بذور
		أسمدة
		...
		...
		...
		...
		أنشطة العمل: العمالة المستأجرة
		الحرث
		إزالة الأعشاب الضارة
		...
		...
		...
		...
		التكاليف الإجمالية
الوقت المستغرق (ساعات أو أيام)	فرد الأسرة	العمالة الأسرية
		الحرث
		إزالة الأعشاب الضارة
		...
		...
		...
		...
		الاستخدام الإجمالي للعمالة الأسرية

الجدول 5. نموذج حساب الدخل

		اسم المزارع
	مساحة الإنتاج	المنتج
الإجمالي (العملة المحلية)	سعر كل كيس (العملة المحلية)	عدد الأكياس المباعة
		المبيعات 1
		المبيعات 2
		المبيعات 3
		...
		...
		إجمالي الدخل من المبيعات

الجدول 6. نموذج حساب الربح

		اسم المزارع
	مساحة الإنتاج	المنتج
العملة المحلية		
		إجمالي الدخل من المبيعات
		التكاليف الإجمالية
		الربح = الدخل - التكاليف

الجدول 7. مثال على نموذج مستكمل لحساب التكاليف

اسم المزارع		محمد المنصور	
المنتج		ذرة صفراء	مساحة الإنتاج
			0.5 هكتارات
المواد			التكلفة (العملة المحلية)
بذور			100
أسمدة			60
أنشطة العمل: العمالة المستأجرة			
الحراث			20
إزالة الأعشاب الضارة			20
التكاليف الإجمالية			200
العمالة الأسرية		فرد الأسرة	الوقت المستغرق (ساعات أو أيام)
الحراث			0
إزالة الأعشاب الضارة			0
الاستخدام الإجمالي للعمالة الأسرية			0

الجدول 8. مثال على نموذج مستكمل لحساب الدخل

اسم المزارع		محمد المنصور	
المنتج		ذرة صفراء	مساحة الإنتاج
			0.5 هكتارات
		عدد الأكياس المباعة	سعر كل كيس (العملة المحلية)
المبيعات 1		5	20
المبيعات 2		5	22
المبيعات 3		10	21
إجمالي الدخل من المبيعات			420

الجدول 9. مثال على نموذج مستكمل لحساب الربح

اسم المزارع		محمد المنصور	
المنتج		ذرة صفراء	مساحة الإنتاج
			0.5 هكتارات
العملة المحلية			
إجمالي الدخل من المبيعات			420
التكاليف الإجمالية			200 -
الربح = الدخل - التكاليف			220

الدرس 4. أنواع الأسواق

في هذا الدرس

بعد هذا الدرس، ستتمكن مما يلي:

- سرد الأنواع المختلفة من الأسواق حيث يستطيع المزارعون بيع منتجاتهم
 - المقارنة بين مختلف أنواع الأسواق
 - وصف قطاعات السوق المختلفة
 - اختيار سوق لبيع نوع معين من المنتجات
- لنلق نظرة على الأنواع المختلفة من الأسواق حيث يستطيع المزارعون بيع منتجاتهم.

في المزرعة

تجري المبيعات في المزرعة عندما يبيع المزارعون منتجاتهم مباشرة في المزرعة للجيران، أو التجار الذين يسافرون بحثًا عن سلع لشراؤها، أو وكلاء الشراء المحليين.

ولا شك أن البيع في المزرعة مريح للمزارع: لا يتكبد تكاليف تسويق إضافية، مثل التحميل أو التفريغ، ولا توجد مشكلات في التوصل إلى اتفاقيات مع الأعضاء الآخرين في مجموعة التسويق.

غير أن أسعار الإنتاج الزراعي المبيع في المزرعة مباشرة عادةً ما تكون أقل من الأسعار في الأسواق. وسيعرض المشتري على كل مزارع سعرًا منخفضًا؛ حيث يضطر إلى شراء كميات صغيرة من الإنتاج الزراعي من العديد من المزارعين لملء شاحنة. ويلزم المشتري أيضًا دفع تكاليف النقل إلى السوق وتحميل الشاحنة وتفريغها.



أسواق المقايضة

هذه أبسط أشكال الأسواق، وهي المكان الذي يتجمع فيه الناس لتبادل السلع دون استخدام المال.

على سبيل المثال، يمكن لمزارع مبادلة بعض الذرة الصفراء ببيض من مزارع آخر. ويتعين على هذين المزارعين حساب كم عدد البيض الذي يستحقه كيس من الذرة الصفراء. المقايضة ليست شائعة، ولكنها تحدث في المناطق النائية جدًا، أو بعد وقوع كارثة عندما لا يكون هناك مال لاستخدامه كوسيلة للتبادل.



أسواق تجميع الجملة

هذه هي الأسواق التي يتجمع فيها المزارعون وصغار التجار المحليون بانتظام لبيع سلعهم إلى التجار الكبار. وتعد مكانًا جيدًا لبيع المزارعين منتجاتهم كأفراد أو مجموعة. والمشترون في أسواق تجميع الجملة تجار، وليسوا مستهلكين.

أسواق تجميع الجملة موجودة عادةً في المناطق الريفية أو في المدن الصغيرة القريبة من المناطق الزراعية. وتُقام العديد من أسواق تجميع الجملة مرة واحدة فقط أو مرتين في الأسبوع. بينما يُقام بعضها في موسم الحصاد فقط.





أسواق الجملة

أسواق الجملة هي الأماكن التي يسلم فيها التجار (وبعض المزارعين) الإنتاج الزراعي بكميات كبيرة. وتوجد بشكل عام في البلدات والمدن الكبرى.

يتوافد تجار التجزئة (الأشخاص الذين يبيعون السلع مباشرة إلى المستهلكين) إلى هذه الأسواق لشراء كميات كبيرة من السلع من أجل بيعها في الأكشاك والمتاجر.

أسواق التجزئة

هذه هي الأسواق التي يشتري منها كل من المستهلكين والأعمال التجارية الصغيرة (مثل المطاعم وبناعي طعام الشوارع) مستلزماتهم اليومية أو الأسبوعية من الطعام.

ومن المحتمل أن يبيع المزارعون بكميات كبيرة مباشرة إلى أسواق التجزئة، ولكن للقيام بذلك، يجب عليهم وضع نظام مع بائع التجزئة. وقد يحاول تجار الجملة منع المزارعين من البيع مباشرة إلى تجار التجزئة.



متاجر السوبر ماركت الكبرى

مع تزايد حجم المدن، يحاول الناس الشراء من متاجر مريحة ومتكاملة. تتيح متاجر السوبر ماركت الكبرى للمستهلكين شراء أنواع عديدة ومختلفة من السلع في نفس الوقت. وتتم تعبئة الطعام بشكل جذاب، ويتميز بجودة عالية. في البلدان النامية، تخدم متاجر السوبر ماركت الكبرى بشكل رئيسي سكان المدن من ذوي الدخل المتوسط إلى المرتفع. ويستطيع المزارعون البيع مباشرة إلى متاجر السوبر ماركت الكبرى، غير أنه يتعين عليهم تلبية متطلبات صارمة تتعلق بالكمية والجودة.



المقارنة بين الأسواق

يخدم كل واحد من أنواع الأسواق دورًا محددًا. ويقدم كل واحد مجموعة مختلفة من جودة السلع، والكمية، والأسعار، وطرق العرض.

عمومًا، يحصل المزارعون على أقل سعر إذا باعوا الإنتاج الزراعي غير المفروز بالتسليم على باب المزرعة. ويمكنهم الحصول على أسعار أعلى إذا قاموا بفرز محصولهم، وتدريبه، وتعبئته، ثم يبيعه إلى أحد متاجر السوبر ماركت الكبرى.

أين يستطيع المزارعون تحقيق أقصى ربح؟

- يمكن أن تقدم الأسواق الأبعد أسعارًا أعلى، ولكن تكاليف التسويق، ولا سيما النقل، ستكون أعلى أيضًا.
- يمكن أن تقدم متاجر السوبر ماركت الكبرى أعلى سعر، ولكن سيحتاج المزارعون إلى تلبية العديد من الشروط والدفع مقابل العديد من الخدمات لتزويدها بالسلع.
- لتحديد أفضل مكان لبيع الإنتاج الزراعي، يحتاج المزارعون ومجموعات المزارعين إلى حساب التكاليف، والدخل، والربح المترتبة على البيع في الأسواق المختلفة.
- يوضح تمرين الموظفين ب كيف قد لا يكون البيع بسعر أعلى في أحد منافذ البيع بالتجزئة جذابًا عند حساب جميع التكاليف الإضافية.

تجزئة السوق

يمكننا تقسيم المستهلكين حسب السن، أو النوع، أو الدين، أو الشخصية، أو الموقع، أو الدخل. بعض الأمثلة:

- الشباب الميسورون في المدن
- الأشخاص في منتصف العمر الميسورون في المدن
- الآباء صغار السن الذين لديهم أسر
- الأطفال

تختلف احتياجات وتفضيلات قطاعات السوق المختلفة. على سبيل المثال، قد يرغب الشباب الميسورون في الذهاب للتسوق في متاجر السوبر ماركت الكبرى، بينما يميل الأشخاص الأكبر سنًا إلى شراء طعامهم من الأسواق التقليدية.

في سبيل بيع المنتجات إلى نوع معين من المستهلكين، تحتاج إلى وضع إستراتيجية تسويق تستهدف ذلك القطاع من السوق وفهم احتياجاته وتفضيلاته.



4. ماذا تعني تجزئة السوق؟

1. ما السوق؟

- أ. تحديد الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة: المزارع، والتاجر، والمصنّع، والمستهلك
- ب. مجموعة من الأشخاص يحتاجون إلى منتجات مختلفة عن أي شخص آخر
- ج. طريقة لتقسيم السوق إلى أشخاص يبحثون عن أنواع مختلفة من المنتجات
- د. طريقة تسويق للإعلان عن المنتجات بطرق مختلفة

- أ. مكان يكسب فيه التجار المال
- ب. مكان يبيع فيه المزارعون إلى التجار
- ج. مكان يلزم المستهلكين فيه شراء المعروض
- د. مكان يلتقي فيه المشترون والبائعون لتبادل السلع والخدمات بهدف تحقيق مكاسب مالية

5. صل نوع المستهلك بالمكان الذي من المرجح أن يشتري الطعام منه.

2. صل البائعين بالمشتريين في هذه الأسواق

نوع المستهلك	سلوك السوق
أ. الشباب الميسورون في المدن	1. سوق الطعام في المدينة
ب. شخص مسن في قرية صغيرة	2. متجر سوبر ماركت كبير
ج. شخص في منتصف العمر مع دخل محدود	3. متجر أو كشك الحي

البائعون	المشترون
أ. في أسواق التجزئة، يبيع تجار التجزئة إلى ...	1. كبار التجار
ب. في أسواق تجميع الجملة، يبيع المزارعون إلى ...	2. المستهلكون
ج. في أسواق الجملة، يبيع كبار التجار إلى ...	3. صغار التجار

6. حصدت لورا الفاصوليا الخضراء وتتأمل في خياراتها التسويقية. ساعدها عن طريق وضع هذه الأسواق في الترتيب الصحيح، من أقل إلى أعلى سعر يمكنها توقعه.

- أ. فاصوليا مفروزة ومتدرجة تُباع مباشرة إلى أحد متاجر السوبر ماركت الكبرى
- ب. فاصوليا غير مفروزة تُباع في المزرعة
- ج. فاصوليا مفروزة ومتدرجة تُباع في نقطة التجمع في القرية
- د. فاصوليا مفروزة تُباع في السوق في المدينة المجاورة

3. أي مما يلي يقدم أفضل وصف لتجارة المقايضة؟

- أ. تتضمن تجارة المقايضة مبادلة منتج بأخر دون استخدام المال
- ب. تُستخدم تجارة المقايضة لمبادلة السلع الزراعية إذا لم يكن لدى الناس ما يكفي من المال
- ج. تُستخدم تجارة المقايضة لتسريع المعاملات بين المشتريين والبائعين
- د. تعني تجارة المقايضة أنه يجب على العديد من الأشخاص تحديد المنتج الأعلى قيمة للتأكد من إجراء مبادلة عادلة

تمرين الموظفين ب. اختيار السوق

يستهدف هذا التمرين الوكلاء الميدانيين، ويساعدهم على التفكير في العوامل التي يجب وضعها في الحساب عند اختيار المزارعين لسوق لبيع إنتاجهم الزراعي.

الهدف

لمساعدة الوكلاء الميدانيين على فهم العوامل التي يحتاج المزارعون إلى وضعها في الحساب عند اختيار مكان لبيع منتجاتهم.

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورقة كبيرة، وأقلام تحديد
- عدة نسخ (واحدة لكل مجموعة) من المعلومات عن جمعية Banje التعاونية (Box 2)
- عدة نسخ (واحدة لكل مجموعة) من Table 10
- حاسبات الجيب (واحدة لكل مجموعة)

النتائج المتوقعة

- فهم المعلومات اللازمة للاختيار بين خيارات السوق

الوقت المطلوب

- 30 دقيقة للتحضير، و 15 دقيقة لتقديم النتائج ومناقشتها

التحضير

- لا يوجد

الإجراء المقترح

1. قسّم المشاركين إلى مجموعات صغيرة، بحيث تضم كل واحدة ثلاثة أو أربعة أشخاص. على سبيل المثال، يمكنك تكليف مجموعة واحدة أو اثنتين لتمثيل جميع الذكور في جمعية Banje التعاونية المكونة من 200 مزارع، ومجموعة واحدة أو اثنتين لتمثيل جميع الإناث في جمعية Banje التعاونية المكونة من 200 مزارع، ومجموعة واحدة أو اثنتين لتمثيل جمعية Banje التعاونية المختلطة (الذكور والإناث) المكونة من 200 مزارع.
2. قَدِّم المعلومات في Box 2 والنموذج الفارغ في Table 10 لكل مجموعة.
3. اطلب من المجموعات الإجابة عن الأسئلة التالية:
 - أيّ من البدائل الخمسة أكثر جاذبية من حيث الدخل؟
 - ما مزايا وعيوب كل بديل؟
 - ما التكاليف المستترة لكل واحد من هذه البدائل؟
 - أيّ البدائل توصي المزارعين به؟
4. عندما تنتهي جميع المجموعات من حساباتها، اطلب منها تقديم إجاباتها ومناقشتها. أيّ بديل الأفضل لجمعية Banje التعاونية ولماذا؟

المربع 2. اختيار سوق للبصل

د. إلى أحد متاجر السوبر ماركت الكبرى في العاصمة الإقليمية. يتسلم متجر السوبر ماركت الكبير طنين فقط أسبوعياً من البصل من الدرجة الأولى، وهو ما يمثل 25% من إنتاج الجمعية التعاونية. ويجب تعبئة البصل في أكياس شبكية وزنها 5 كجم. والسعر المدفوع هو **2.40 دولار/كجم**. وإذا وُجد أي بصل متعفن أو فاسد، فسُرفض الشحنة بأكملها. وتبلغ تكلفة التعبئة **0.15 دولار/كجم**. ويمكن بيع الـ 75% المتبقية إلى تاجر الجملة في نفس العاصمة الإقليمية. وتكلفة النقل إلى العاصمة الإقليمية هي **0.05 دولار/كجم**.

ه. إلى تاجر يصدّر البصل إلى بلد مجاور. وسيتعين على الجمعية التعاونية نقل البصل إلى العاصمة، التي تبعد 200 كم. يُقبل البصل من الدرجة الأولى والثانية فقط بمتوسط سعر **2.10 دولار/كجم**. ويجب تعبئة البصل في أجولة شبكية وزنها 20 كجم. وتبلغ تكلفة النقل **0.15 دولار/كجم**. وتكلفة التعبئة **0.10 دولار/كجم**. وسيشترى التاجر 20 طناً أسبوعياً على مدى 5 أسابيع. مع العلم أن 70% فقط من إجمالي الإنتاج من الدرجة الأولى والثانية. وسيلزم بيع الـ 30% المتبقية في السوق المحلية بسعر **1.20 دولار/كجم**.

تضم جمعية Banje التعاونية 200 عضو من المزارعين. يزرع كل واحد من المزارعين 1/20 هكتار من البصل في إطار الزراعة المروية. ويبلغ إجمالي إنتاج البصل في الموسم الواحد **2000 جوال وزن 50 كجم**.

وقد اعتاد المزارعون بيع إنتاجهم بشكل فردي، ولكن هذا العام يرغبون في المحاولة وكسب المزيد من المال عن طريق بيع البصل بشكل جماعي. ولا تمتلك الجمعية التعاونية أي بنية تحتية بعد لتخزين البصل لأي مدة زمنية.

يتاح لدى الجمعية التعاونية الخيارات التالية لبيع البصل:

أ. إلى تاجر متنقل سيحضر إلى متجر الجمعية التعاونية. سيشتري التاجر كمية البصل كلها على الفور بعد الحصاد بسعر **1.35 دولار/كجم**.

ب. في سوق القرية المحلية إلى صاحب متجر سيتلقى 5 أطنان أسبوعياً بسعر **1.55 دولار/كجم**. تمتلك الجمعية التعاونية عرباتها الخاصة التي تجرها الثيران، والتي يمكنها استخدامها في نقل البصل إلى السوق.

ج. في العاصمة الإقليمية، يستطيع المزارعون البيع إلى أحد تجار الجملة بسعر متوسط **1.65 دولار/كجم**. ويقع المركز التجاري على بُعد 50 كم من الجمعية التعاونية، وتبلغ تكلفة النقل **0.05 دولار/كجم**.

الجدول 10. نموذج حساب التكاليف وصافي الدخل لتعيين اختيار السوق
وقد أكلنا الصف الأول لك.

صافي الدخل (بالدولار)	اجمالي التكلفة (بالدولار)	التكلفة (بالدولار/كجم)			الدخل الاجمالي (بالدولار)	السعر (بالدولار/كجم)	الكمية (كجم)	درجة جودة البصل	السوق
		الاجمالي	التعبئة	التقل					
135,000	0	0	0	0	135,000	1.35	100,000	غير محدد الدرجة	أ. تاجر متقل
							100,000	غير محدد الدرجة	ب. السوق المحلية
							100,000	غير محدد الدرجة	ج. تاجر جملة
							25,000	الدرجة الأولى	د. متجر سوبر ماركت كبير وتاجر جملة
							75,000	غير ذلك	
							100,000	الاجمالي	
							70,000	الدرجات الأولى والتعبئة	هـ. مصدر والسوق المحلية
							30,000	غير ذلك	
							100,000	الاجمالي	

الجدول 11. نموذج مستكمل لحساب التكاليف وصافي الدخل لتعريف اختيار السوق

صافي الدخل (بالدولار)	إجمالي التكلفة (بالدولار)	التكلفة (بالدولار/كجم)			الدخل الإجمالي (بالدولار)	السعر (بالدولار/كجم)	الكمية (كجم)	درجة جودة البصل	السوق
		الإجمالي	التعبئة	النقل					
135,000	0	0	0	0	135,000	1.35	100,000	غير محدد الدرجة	أ. تاجر متقل
155,000	0	0	0	0	155,000	1.55	100,000	غير محدد الدرجة	ب. السوق المحلية
160,000	5,000	0.05	0	0.05	165,000	1.65	100,000	غير محدد الدرجة	ج. تاجر جملة
55,000	5,000	0.20	0.15	0.05	60,000	2.40	25,000	الدرجة الأولى	د. متجر سوبر ماركت كبير وتاجر جملة
120,000	3,750	0.05	0	0.05	123,750	1.65	75,000	غير ذلك	
175,000							100,000	الإجمالي	
129,500	17,500	0.25	0.10	0.15	147,000	2.10	70,000	الدرجات الأولى والثانية	هـ. مصدر والسوق المحلية
36,000	0	0	0	0	36,000	1.20	30,000	غير ذلك	
165,500							100,000	الإجمالي	

التمرين 4. اختيار السوق

يهدف هذا التمرين إلى مساعدة المزارعين على التفكير في العوامل التي يجب وضعها في الحسبان عند اختيارهم سوقاً لبيع إنتاجهم الزراعي.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- وصف العوامل التي يحتاجون إلى وضعها في الحسبان عند اختيار مكان لبيع منتجاتهم

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورقة كبيرة، وأقلام تحديد
- عدة نسخ (واحدة لكل مجموعة) من المعلومات عن مجموعة المزارعين (Box 3)

النتائج المتوقعة

- فهم المعلومات اللازمة للاختيار بين خيارات السوق

الوقت المطلوب

- 30 دقيقة للتضير، و15 دقيقة لتقديم النتائج ومناقشتها

التحضير

- لا يوجد

الإجراء المقترح

1. اسأل أعضاء المجموعة عن الأسواق المختلفة التي يمكنهم تحديدها لأهم محاصيلهم. اكتب على اللوح الورقي القلاب الأسواق التي يحددها. وأضيف الأسواق الأخرى لهذا المحصول التي قد لا يكون المزارعون على دراية بها، واطرح من البائع، وما المنتجات، وإلى من يتم البيع.
2. قسّم المشاركين إلى مجموعات صغيرة، بحيث تضم كل واحدة ثلاثة أو أربعة أشخاص.
3. زوّد المعلومات في Box 3.
4. اطلب من المجموعات الإجابة عن الأسئلة التالية:
 - ما المعلومات الإضافية التي تحتاج إليها لتكون قادرًا على تحديد ما إذا كان بيع البصل لتاجر جملة فكرة جيدة؟
 - ما مزايا بيع البصل لتاجر الجملة؟
 - ما عيوب البيع لتاجر الجملة؟

5.

عندما تنتهي جميع المجموعات من حساباتها، اطلب منها تقديم إجاباتها ومناقشتها. اسألهم عن الطريقة التي سيجمعون بها المعلومات التي حددها بأنها ضرورية للتوصل إلى قرار. راجع Tables 12 و13 للاطلاع على بعض الإجابات المحتملة. واسألهم عما إذا كانت هناك أي تكاليف مستترة غير مضمنة.

الجدول 12. المعلومات الإضافية المطلوبة عن تسويق البصل، وكيف يمكن للمزارعين الحصول عليها

طرق الحصول على المعلومات	المعلومات الإضافية المطلوبة
اسأل متعهدي النقل المختلفين عن الرسوم التي يفرضونها لنقل 20 جوالاً إلى العاصمة الإقليمية وما إذا كانت هذه التكلفة ثابتة.	تكاليف نقل 20 جوالاً من البصل إلى العاصمة الإقليمية
قتر من خلال مناقشة الأمر مع المزارعين الآخرين، أو اسأل المزارعين الذين يبيعون بصلهم مفروّزاً. بعد الحصاد، تحقق من الوقت المستغرق لفرز البصل إلى كبير وصغير.	العمالة اللازمة لفرز البصل إلى كبير وصغير
قتر من خلال مناقشة الأمر مع المزارعين الآخرين بناءً على ما لاحظته في السنوات الماضية. أو اسأل المزارعين الذين يبيعون بصلهم مفروّزاً. بعد الحصاد، افرز البصل إلى كبير وصغير، ثم زنه.	كمية البصل الكبير والصغير المنتجة
قتر، ثم تحقق من التقدير بناءً على تجربة المبيعات الأولى.	الوقت المستغرق للتفاوض مع تاجر الجملة، وترتيب المشتريات ومرافقة الإنتاج الزراعي إلى العاصمة الإقليمية

الجدول 13. مزايا وعيوب البيع لتاجر الجملة

المزايا	العيوب
من المحتمل أن يكون الدخل أعلى بسبب سعر البيع الأعلى سعر متفق عليه ومستقر يُباع البصل في وقت أقل	مطلوب عمالة إضافية لفرز المنتج، ما يتسبب في زيادة التكاليف الحاجة إلى العثور على وسائل نقل ودفع تكاليفها الحاجة إلى مرافقة الإنتاج الزراعي إلى العاصمة الإقليمية كل أسبوع

أنواع الأسواق



المقايضة



باب المزرعة



سوق الجملة



سوق تجميع الجملة للمزارعين



متجر سوبر ماركت كبير



سوق التجزئة

المربع 3. اختيار سوق لبيع محصول البصل

بهذا العرض، توجه الأعضاء إلى التاجر المنتقل وتحدثوا معه لمعرفة السعر الذي سيرضه هذا العام. ولم يرغب التاجر في تحديد سعر، مشيرًا فقط إلى أنه يعتقد أن السعر سيكون أقل من العام الماضي؛ لأنه كان موسمًا جيدًا. يتذكر المزارعون أنهم باعوا العام الماضي كل محصول البصل على مدى 8 أسابيع، مع ارتفاع الأسعار من **1.00 دولار للجوال في البداية إلى 1.40 دولار في نهاية المدة.**

تخيل أنك عضو في مجموعة مزارعين مكونة من **10 أعضاء**. يُنتج كل عضو عشرة أجولة وزن **50 كجم** من البصل للبيع، ليصبح الإجمالي 5,000 كجم.

وقد اعتاد أعضاء المجموعة على البيع الفردي إلى أحد التجار المنتقلين المحليين، والذي يحضر لجمع البصل من منزل كل واحد منهم.

سعر البصل هذا العام منخفض، وتفكر المجموعة أنها ستكون قادرة على الحصول على سعر أفضل إذا نقلت البصل وباعته إلى أحد تجار الجملة في العاصمة الإقليمية.

وبناءً عليه، تُرسل المجموعة اثنين من أعضائها للتحدث إلى تاجر الجملة. يخبرهما تاجر الجملة أنه سيشتري **20 جوالاً في الأسبوع** بسعر ثابت؛ وهو **2.00 دولار للجوال البصل الكبير، و1.00 دولار للبصل الصغير**. وإذا لم يفرزوا بصلهم إلى بصل صغير وكبير، فسيشتري البصل غير المفروز مقابل **1.50 دولار للجوال**. وسيزودهم تاجر الجملة بأجولة مجاناً.

التمرين 4ب. تجزئة السوق

نصيحة تعليمية: اسأل المزارعين عما إذا كانوا يعرفون معنى "تجزئة السوق". ولماذا قد تكون مهمة عند بيع منتجاتهم؟

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- وصف كيف يكون للأنواع المختلفة من المستهلكين احتياجات ورغبات مختلفة.

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورقة كبيرة، وأقلام تحديد

النتائج المتوقعة

- يدرك المزارعون أن الأنواع المختلفة من المستهلكين تتطلب أنواعًا مختلفة من المنتجات

الوقت المطلوب

- 30 دقيقة للتحضير، و15 دقيقة لتقديم النتائج ومناقشتها

التحضير

- لا يوجد

الإجراء المقترح

1. استهل الحديث بأن تخبر المجموعة بأنك ستنتقل إلى موضوع تجزئة السوق. واسأل عما إذا كان هناك من يعرف معنى ذلك. وإذا كان لدى أي شخص بعض الأفكار أو قَدَم تخمينًا جيدًا، فاكتب الإجابة على اللوح الورقي القلاب. ومن ثم، قل إنك ستستكشف معهم معنى "تجزئة السوق" وسبب أهميته عند بيع منتجاتهم.

2. قسّم المشاركين إلى مجموعات صغيرة، بحيث تضم كل واحدة ثلاثة أو أربعة أشخاص. وإذا كانت مجموعة مختلطة من مزارعين ومزارعات، فيمكنك تكوين مجموعات من نساء لديهن رضع وأطفال صغار، ونساء لديهن أبناء مرافقون (من سن 10 إلى 19 عامًا)، ونساء مسنات، وشباب غير متزوجين، وشابات غير متزوجات، ورجال مسنين، وغير ذلك.

3. اطلب من المجموعات الإجابة عن الأسئلة التالية:

- عند الذهاب إلى السوق أو أقرب مدينة، ما أكثر السلع التي تهتمون بشرائها؟
- لكل مجموعة من السلع المشابهة (مثل الطعام، والملابس، والأحذية، واللوازم المدرسية، والأدوات، وغير ذلك)، اذكر سبب رغبتك في شرائها أو الغرض منها.

4. عندما تنتهي جميع المجموعات من نقاشاتها وتختار بعض السلع، اطلب منها تقديم إجاباتها. واسأل عن السبب في اعتقادها في تشابه أو اختلاف الإجابات المقدمة من المجموعات المختلفة. واستخدم الاختلافات فيما تريد كل مجموعة شراءه لتسليط الضوء على كيف يريد المستهلكون المختلفون أنواعًا مختلفة من المنتجات أو يحتاجون إليها. وأخبر الحضور أن تقسيم المستهلكين إلى مجموعات وفقًا لاحتياجاتهم المختلفة يُعرف باسم "تجزئة السوق".

5. واختم بمناقشة ما إذا كان من المهم معرفة ما يريده المستهلكون المختلفون عندما يزرعون منتجاتهم الزراعية وبييعونها.



خبراء متخصصون في منتصف العمر



أطفال



أسر



مراهقون رياضيون

الدرس 5. إضافة قيمة بعد الحصاد

في هذا الدرس

بعد هذا الدرس، ستتمكن مما يلي:

- وصف الخطوات المختلفة في تصنيع منتج المزرعة بعد الحصاد وقبل البيع.
- توضيح السبب في أن هذه الخطوات تضيف قيمة إلى المنتج.

تمثل إضافة القيمة إحدى الطرق التي يمكن للمزارعين من خلالها زيادة مكسبهم من منتجاتهم

كسب المال من الذرة الصفراء

لننتقل الآن إلى ما يحدث للمحصول بعد حصاده. وسنأخذ الذرة الصفراء كمثال، ولكن تذكر أن نفس المبادئ تنطبق على أي منتج في المزرعة. وسنتناول كيف يمكن للمزارع جني مزيد من المال بالقيام بكل واحد من هذه الأنشطة.

التجفيف والتقسير

يجب أن تكون الذرة الصفراء جافة بما يكفي ليتم تخزينها وطحنها بالشكل الصحيح. وسيفرض العديد من التجار شراء الحبوب التي تحتوي على نسبة رطوبة أعلى من 13%، أو سيعرضون سعرًا أقل إذا كانت الرطوبة أعلى من ذلك.

يزيل المزارع الأغلفة من الذرة الصفراء المحصودة، ثم ينشر الكيزان تحت الشمس. عندما تجف، يقشر المزارع الذرة الصفراء بإزالة الحبوب من الكيزان.



التنظيف والفرز

غالبًا ما يدفع التجار سعرًا أعلى إذا كان الإنتاج الزراعي لا يحتوي على مواد غريبة، مثل الرمل، أو القش، أو الحجارة، أو الحبوب الفارغة. وسيدفعون أكثر أيضًا مقابل الإنتاج الزراعي المفروز حسب الصنف، والحجم، واللون، والشكل، وكمية الشوائب، ودرجة النضج.

يبقى المزارع (أو على الأرجح أطفاله) الذرة من القش والحجارة، وينخلها لإزالة الرمل والحبوب الفارغة. ونظرًا لأن هذا العمل يتطلب الكثير من العمالة، فسيؤديه المزارعون فقط إذا وافق المشتري على دفع سعر أعلى. ولكن إذا أراد المزارعون دخول سوق جديدة، فستعطي البضائع النظيفة والمفروزة المشتري إشارة إيجابية.



التجميع

لا يتوفر لدى العديد من المزارعين إلا جوال أو اثنان من الذرة الصفراء للبيع. ولكن التجار يجدون أن التفاوض مع الكثير من المزارعين لشراء كمية صغيرة من الإنتاج الزراعي من كل واحد منهم عمل يستغرق وقتًا طويلاً ومكلفًا. ويمتلك التجار المحليون فقط الوقت والمعرفة المحلية للتعامل مع عمليات الشراء هذه، ويدفعون أسعارًا منخفضة جدًا للاستلام من باب المزرعة.

تجلب مجموعة من المزارعين أجولة الذرة الصفراء إلى نقطة مركزية في القرية، حتى يجتمعوا ما يكفي لملء شاحنة نصف نقل أو شاحنة كبيرة. ويتفاوضون مع تاجر أكبر، يدفع أكثر مقابل الكيلوجرام لما يوفره من راحة لشراء شحنة واحدة. بالنسبة إلى العديد من المزارعين، تعد هذه واحدة من أبسط الطرق وأكثرها فاعلية لزيادة قيمة سلعهم.



التعبئة

تحتاج معظم المنتجات إلى تعبئتها لبيعها في السوق. وتحمي التعبئة المنتج من التلف، أو التلوث، أو السرقة. وتسهّل الأجلة أو الصناديق ذات الحجم القياسي تسجيل الكمية الموجودة من الإنتاج الزراعي. ومن الممكن وضع ملصقات على مثل هذه العبوات باسم مجموعة المزارعين - مع أن ذلك نادرًا ما يحدث مع السلع منخفضة القيمة، مثل الذرة الصفراء.

ويضع المزارعون الذرة الصفراء في أجلة ذات حجم قياسي ويكدسونها في مكان جاف جاهزة لنقلها.



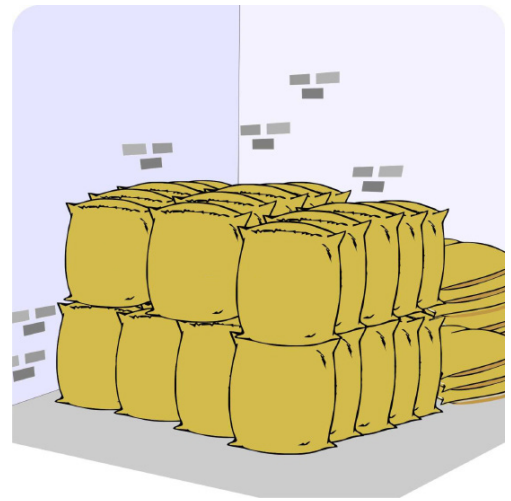
التخزين

غالبًا ما تكون أسعار معظم المنتجات منخفضة بعد الحصاد مباشرةً، لذا إذا أمكن، فمن الجيد تخزين الحبوب إلى حين تعافي السعر. في بعض الأحيان، من الضروري تخزين الحبوب لبضعة أسابيع أو أشهر حتى يرتفع السعر.

يضع المزارعون أجلة الذرة الصفراء في مخزن آمن وجاف. ويضعون الأجلة على طيلبات خشبية لإبعادها عن الأرض، كما يضعون مصائد للفئران والجرذان. وقد يحتاجون إلى تغطية الأجلة ببوليثين واستخدام غاز تبخير لمنع حدوث ضرر من الحشرات.

يراقب المزارعون أسعار السوق لتحديد متى يبيعون الحبوب للحصول على سعر جيد. حتى يكون التخزين مربحًا، يجب أن يحصلوا على سعر أعلى من تكاليف التخزين، ويضع ذلك أي خسائر (بما في ذلك الخسائر بسبب الرطوبة) في الحسبان.

ويمكن أن تؤثر ظروف التخزين السيئة في جودة الذرة الصفراء والمغذيات التي تحتوي عليها، وتتسبب في انخفاض السعر.



التصنيع

يمكن إضافة قيمة إلى العديد من المحاصيل عن طريق تحويلها إلى منتجات أخرى. على سبيل المثال، يُباع الأرز المضروب (الأبيض) بسعر أعلى من الأرز غير المقشور، وقيمة دقيق الكاسافا أعلى من الجذور، ويستحق اللحم سعرًا أعلى من الحيوانات الحية. وكما هو الحال مع التخزين، يمكن أن تضيق طريقة التصنيع مغذيات مهمة إلى المنتج أو تزيلها.



جميع هذه الأنشطة تضيف قيمة إلى المنتج وتجعله أكثر جاذبية وملاءمة حتى يشتريه المستهلكون. على كل، يرغب قلة من المستهلكين في شراء الذرة الصفراء الخام وغير المقشرة في الكوز. ومن ثم، ينبغي أن يقوم شخص ما في سلسلة القيمة - تاجر أو مصنع - بمهام إزالة الأغلفة، والتقشير، والتنظيف، وغير ذلك، وسيتقاضى رسومًا مقابل هذه الخدمات.

بتنظيم أنفسهم، يستطيع صغار الملاك من المزارعين القيام بالعديد من هذه المهام بأنفسهم، ويمكنهم كسب المزيد من المال بالقيام بذلك. وغالبًا ما يكون تنظيم المزارعين إلى مجموعات تركز على أسواق محددة الخطوة الأولى في مساعدتهم على زيادة الربح.

لا يمكن أن يؤدي بعض أنواع إضافة القيمة إلا أشخاص في آخر سلسلة القيمة. على سبيل المثال، ليس من العملي أن تتولى مجموعات المزارعين تعبئة أكياس الأطعمة المجمدة؛ حيث يتطلب هذا العمل معدات باهظة الثمن، والكثير من رأس المال، وعمالة ماهرة، ووسائل نقل خاصة.

4. صِل المصطلح الصحيح بنشاط إضافة القيمة.

المصطلح	النشاط
أ. الفرز	1. تصنيع زبدة الفول السوداني من الفول السوداني
ب. التجميع	2. إزالة البصل الصغير أو التالف وبيعه بشكل منفصل
ج. التعبئة	3. تغليف ثمار المانجو كل واحدة على حدة لحمايتها
د. التصنيع	4. وضع المنتجات مع المزارعين الآخرين لبيعها كمجموعة

5. ترغب مجموعة المزارعين المنضمة إليها ماريا في إضافة قيمة لمحصول المانجو. في أي ترتيب ينبغي لهم القيام بالأنشطة التالية؟

- أ. حصاد المانجو
- ب. فرز ثمار المانجو حسب الحجم ودرجة النضج
- ج. وضع المانجو في صناديق
- د. نقل المانجو إلى السوق
- هـ. إحضار المانجو إلى نقطة تجميع مركزية

6. ضع هذه المنتجات الزراعية في الفئات الصحيحة.

المنتج	الفئة
أ. لحم الماعز المطبوخ	1. منتج خام
ب. الماعز الحي	2. منتج شبه مصنع
ج. قطع من اللحم	3. منتج مصنع
د. ذبيحة الماعز	4. منتج قابل للاستهلاك

1. كيف يمكن لأحد صغار الملاك من المزارعين إضافة قيمة إلى أحد منتجاته؟

اختر كل ما ينطبق.

- أ. بفرز المنتج حسب الحجم والجودة
- ب. يفرض سعر أعلى على التاجر مقابل نفس المنتج
- ج. بالتنظيم مع المزارعين الآخرين الذين يزرعون نفس المحصول لبيع منتجاتهم معاً
- د. بزيادة الإنفاق على الإنتاج والتسويق

2. ما الغرض الأساسي للمزارع من إضافة قيمة لمنتجاته؟

- أ. يمكن تخزين المنتج لفترة أطول
- ب. يستطيع المزارع بيع المنتج عندما يريد
- ج. سيباع المنتج بسعر أعلى في السوق
- د. سيكون المنتج مغذيًا أكثر

3. إضافة قيمة إلى المنتج تقلل تكلفة الإنتاج والتسويق على المزارع.

- أ. صواب
- ب. خطأ

التمرين 5. إضافة قيمة بعد الحصاد

يساعد هذا التمرين المزارعين على التفكير في طرق يمكنهم من خلالها الحصول على سعر أفضل لمنتجاتهم من خلال التنظيف، والفرز، والتعبئة، والتجميع، والتخزين، والتصنيع البسيط.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- شرح الأنشطة التي تضيف قيمة إلى منتجاتهم

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورقة كبيرة، وأقلام تحديد

النتائج المتوقعة

- يستطيع المزارعون سرد الأنشطة، والتقنيات، والعمليات التي تضيف قيمة إلى المنتجات المختلفة.

الوقت المطلوب

- ساعة واحدة

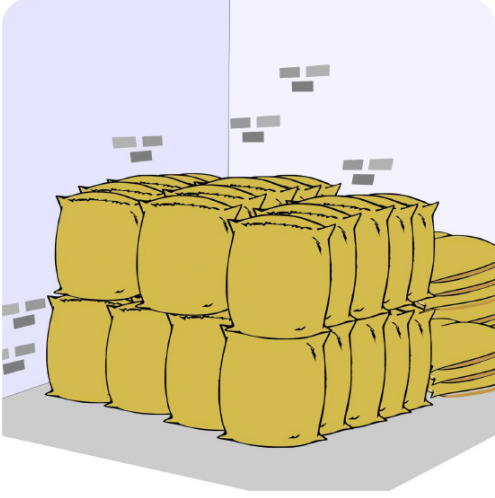
التحضير

- لا يوجد

الإجراء المقترح

1. قسّم المزارعين إلى مجموعات.
2. اطلب من كل مجموعة اختيار منتج تزرعه أو تكون على دراية به (منتج مختلف لكل مجموعة). على سبيل المثال، يمكن أن تختار المجموعة الأولى حبوب (ذرة صفراء أو أرز)، والثانية محصولاً جذرياً، والثالثة خضراوات، والرابعة أحد أنواع الماشية، وهكذا.
3. اطلب من المجموعات سرد الطرق التي يمكنها من خلالها إضافة قيمة إلى المنتج..
4. اطلب من المزارعين شرح ما يلي:
 - لماذا قد يكون من المفيد إضافة قيمة قبل بيع المنتج؟
 - ما عناصر الإنتاج (المواد والعمالة) المطلوبة لإضافة القيمة؟
 - إذا تمت الاستعانة بالعمالة الأسرية، فما الآثار المترتبة على الأنشطة الزراعية والمنزلية الأخرى؟
 - ماذا يحدث للمال المكتسب من إضافة القيمة؟ هل يحتفظ الشخص الذي يضيف القيمة بالمال؟ أو يتفاسمه مع الآخرين؟
5. اطلب من كل مجموعة أن تقدم بإيجاز ما أعدته. ادع المشاركين الآخرين إلى اقتراح طرق أخرى لإضافة قيمة، والتي ربما فاتت المجموعة.

إضافة قيمة بعد الحصاد



التخزين



التجفيف والتقشير



التصنيع



التنظيف والفرز



التعبئة



التجميع

الدرس 6. التغييرات في الأسواق

في هذا الدرس

بعد هذا الدرس، ستتمكن مما يلي:

- وصف كيف تغيّر الاتجاهات السكانية، واتجاهات السوق، والتقنيات الجديدة، وشواغل المستهلكين، والمنتجات والأسواق الجديدة أسواق المنتجات الزراعية.

التغييرات في الأسواق

تشهد الأسواق تغييرات مستمرة وسريعة. وإذا أدرك المزارعون بعضاً من التغييرات التي تجري في بلدهم ومنطقتهم، فسيصبحون أفضل قدرة على إنتاج ما يريده المستهلكون. وإذا علم المزارعون ما يريده المستهلكون، فسيعرفون المنتجات التي يتعين عليهم إنتاجها. وإليك بعض العوامل التي تؤثر في أسعار السوق والاتجاهات.



الاتجاهات السكانية

النمو السكاني. يتزايد عدد السكان في البلدان النامية بسرعة: من المرجح أن يتضاعف عدد سكان العديد منها خلال السنوات العشرين القادمة. ويترتب على ذلك المزيد من الأفواه لإطعامها، والمزيد من الأجسام لكسائها، ما يعني ارتفاع الطلب على أنواع عديدة من المنتجات الزراعية.

التوسع العمراني. يعيش حوالي نصف سكان العالم الآن في المدن الصغيرة والكبيرة، وينتقل إليها المزيد من الأشخاص كل عام. ويعني ذلك أن الناس بحاجة إلى شراء المزيد من الطعام والمنتجات الزراعية الأخرى بدلاً من زراعتها بأنفسهم.



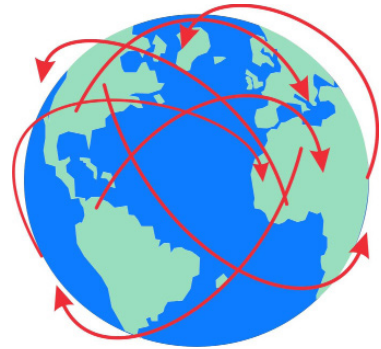
زيادة الدخل. يرتفع الدخل في معظم البلدان، ولا سيما في المدن الكبرى. ويرغب الأشخاص الأكثر ثراء في الحصول على أطعمة أعلى جودة أو المزيد من الأطعمة المصنّعة، وتشكيلة أكبر من المنتجات. وتتطلب الطبقة المتوسطة المتنامية سلعا أكثر تطوراً، وتفضّل التسوق في متاجر السوبر ماركت الكبرى بدلاً من أكشاك السوق التقليدية.





انفتاح أو "تحرير" السوق. خففت العديد من الحكومات سيطرتها على الأسواق وفتحتها أمام الموردّين الأجانب. وما زالت الحكومات تضع إطارًا تنظيميًا، غير أن السوق تديره مجموعة من الجهات الفاعلة في القطاع الخاص. وفي معظم الحالات، أدى ذلك إلى مزيد من المنافسة، ويمكن أن يتيح فرصًا جديدة في السوق للمزارعين. ومع ذلك، لا تمتلك بعض البلدان الفقيرة القدرة على تنظيم المشروعات حتى تظل قادرة على المنافسة في الأسواق المحررة.

العولمة. أدت التغييرات في الخدمات المصرفية وتحسين وسائل النقل والاتصالات إلى تعزيز التجارة، وجعلت الأسواق في البلدان المختلفة أكثر اعتمادًا بعضها على بعض. وعلى الرغم من النمو الذي نتج عن ذلك، فقد تسبب في مشكلات خطيرة في العديد من البلدان النامية. على سبيل المثال، يمكن أن تنال واردات الأغذية الرخيصة من المنتجين المحليين.



اسعار السوق



اتجاهات أسعار المنتجات. تعرضت أسعار العديد من السلع الزراعية في العالم للانخفاض على مدى السنوات العشرين الماضية. وقد بدأت مؤخرًا في الارتفاع مرة أخرى، غير أنها كانت شديدة التقلب بسبب سوء الأحوال الجوية، والركود الاقتصادي، وعوامل أخرى. وقد يصعب ذلك على المزارعين الذين يزرعون هذه السلع التنبؤ بالأسعار وتحقيق ربح.

متاجر السوبر ماركت الكبرى والتكامل الرأسي. في البلدان الصناعية، تمثل متاجر السوبر ماركت الكبرى المشترين المهيمنين، ويجب على المزارعين الالتزام بضوابط الجودة الصارمة وهاكل الأسعار التي تضعها هذه المتاجر. ويزداد عدد الأسواق الرسمية في العديد من البلدان، وتحل محل متاجر التجزئة الصغيرة.

وتتولى بعض الشركات الكبرى الآن أداء المهام على طول سلسلة القيمة: يمكنها زراعة محاصيل معينة، ونقلها، وتصنيعها، وتعبئتها، وبيعها بالتجزئة. ويمكن أن يتسبب هذا "التكامل الرأسي" في استبعاد صغار المزارعين من السوق.





الضغط من أجل تخفيض التكاليف. تضغط متاجر السوبر ماركت الكبرى على التجار والمصنّعين لتخفيض تكاليفهم حتى يمكنها جذب الزبائن من خلال عرض أسعار منخفضة. وفي المقابل، تسعى هذه الجهات الفاعلة إلى تخفيض الأسعار التي تدفعها إلى المزارعين. ويجبر ذلك المزارعين على البحث عن طرق لخفض تكاليفهم. تمثل الشركات التجارية الكبيرة ومتاجر السوبر ماركت الكبرى الآن الجهات الفاعلة المهيمنة في العديد من سلاسل القيمة ولها تأثير كبير في الأسعار. قد تبحث عن موردين أرخص، أو تشتري مباشرة من المنتجين الكبار، فتستبعد صغار المزارعين والتجار.

التقنيات الجديدة

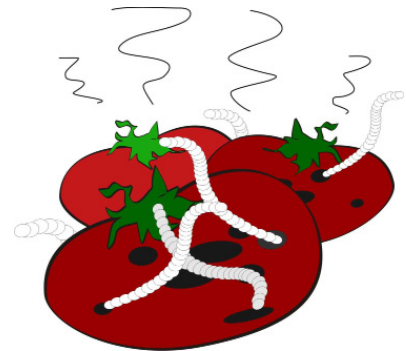
البحث والابتكار. تقدم الأبحاث الزراعية أصنافاً جديدة من المحاصيل وتقنيات جديدة. وتشهد أساليب الإنتاج تغييرات، ويجري تطوير طرق جديدة للتواصل، وتظهر خدمات مالية جديدة. ويعني كل ذلك وضع تحديات وفرص أمام المزارعين.



المعلومات وأساليب التواصل. تتيح أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة لسكان الريف نقل المعلومات والحصول عليها. واما قريب ستصبح الهواتف المحمولة من أدوات التجارة الأساسية في كل مكان. ويستطيع المزارعون والتجار استخدامها للمقارنة بين الأسعار، والبحث عن زبائن جدد، والتفاوض على الصفقات.

شواغل المستهلكين

سلامة الأغذية. تسببت حالات الذعر الغذائي في قلق المستهلكين والحكومات بشأن سلامة الأغذية. وتسدعي القواعد والمعايير الجديدة من الشركات الاستثمار في معدات وإجراءات جديدة لمنع وقوع مشكلات، مثل الأمراض والتلوث بالمبيدات. وإذا أخفقت الشركات في تلبية هذه المعايير، فيجب عليها دفع غرامة، ويتم إتلاف المنتجات. وبدورها، تصرّ الشركات على التزام المزارعين بالقواعد الجديدة. على سبيل المثال، يجب الآن وضع ملصقات على أصناف الطعام تبين مكان زراعتها. وقد أصبحت مثل هذه القواعد مهمة للمزارعين حتى يتمكنوا من بيع منتجاتهم للتصدير أو إلى متاجر السوبر ماركت الكبرى في بلدهم.





المنتجات العضوية. يشعر المستهلكون بالقلق أيضًا بشأن حماية البيئة. وسيدفعون المزيد من المال للحصول على منتجات مزروعة بطريقة صديقة للبيئة، وعليها ملصق يثبت ذلك. ينمو سوق المنتجات التي تحمل صفة "عضوي" بسرعة، ويوجد في العديد من متاجر السوبر ماركت الكبرى والمتاجر المتخصصة أقسام كبيرة للمنتجات العضوية. وهذه فرصة للمزارعين الذين يستطيعون زراعة المحاصيل بدون استخدام مواد كيميائية صناعية. ولكن الحصول على شهادة تثبت أن المنتجات "عضوية" أمر معقد ومكلف، لذا يتعين على المزارعين تنظيم أنفسهم إذا كانوا يريدون الاستفادة من هذه الفرصة.

منتجات وأسواق جديدة

المنتجات عالية القيمة. مع انخفاض أسعار السلع الأساسية، مثل الذرة الصفراء والقمح، مقارنةً بأسعار السلع المصنوعة الأخرى، زاد الاهتمام بتنوع الإنتاج إلى منتجات عالية القيمة، مثل الفاكهة والخضراوات، والزهو المقطوفة للزينة، والتوابل، والأعشاب. حتى أنه يمكن لصغار الملاك من المزارعين توريد هذه المنتجات مباشرةً إلى متاجر السوبر ماركت الكبرى، والمطاعم، والفنادق، والمتاجر المتخصصة. غير أن تنوع الإنتاج يتطلب الكثير من الاستثمار، والمعلومات، والمهارات، والتنظيم، وهو ما يجعله ممكنًا فقط للمجموعات الأفضل تنظيمًا من صغار المزارعين.



الأسواق المتخصصة. يستطيع المستهلكون الأكثر ثراء دفع أموال أكثر مقابل الحصول على منتجات غريبة، أو جديدة، أو متخصصة. وأحد الأمثلة على هذا المنتج "المتخصص" هي القهوة المختصة: يمكن أن تُباع بسعر أعلى عدة مرات من القهوة العادية. وتتطلب هذه الأسواق روابط قوية بين المزارعين والتجار، كما أنها تضع معايير عالية للجودة.

التجارة العادلة. يبحث بعض المستهلكين عن سلع تُباع مع ضمان حصول المزارعين على حصة أكبر من السعر النهائي. وتشمل منتجات "التجارة العادلة" هذه الكاكاو، والبن، والقطن، والفاكهة، والأعشاب والتوابل، والعسل، والعصير، والمكسرات، والأرز، والسكر، والشاي. ومثلما هو الحال مع المنتجات العضوية، فإن الحصول على ملصق "تجارة عادلة" أمر معقد ويتطلب من المزارعين تنظيم أنفسهم جيدًا للاستفادة من هذه الفرصة.



3. لا يزال هناك المزيد من الاتجاهات، ساعد مجموعة المزارعين على مطابقة كل اتجاه بنوع التغيير في السوق.

الاتجاه	نوع التغيير
أ. بدأ الزبائن في الشكوى من مستويات المبيدات، فهم لا يريدون أن يرش المزارعون محاصيلهم بمواد كيميائية معينة	1. التجارة العادلة
ب. بدأ المزارعون في قرية مجاورة في زراعة القطن لمصدرٍ وهدم بتقديم سعر أفضل وحصة أكبر من الربح	2. المنتجات عالية القيمة
ج. تزرع قرية أخرى المانجو، ولكن على المزارعين التعهد بعدم استخدام أي مواد كيميائية على الإطلاق. وكل بضعة أسابيع، يحضر مفتش لتفقد الوضع.	3. سلامة الأغذية
د. يفكر المزارعون في زراعة أشجار البرتقال في حقول المحاصيل	4. المنتجات العضوية

4. الهاتف المحمول إحدى الكماليات باهظة الثمن، وليس له فائدة تُذكر في مساعدة المزارعين على طرح منتجاتهم في السوق.

أ. صواب

ب. خطأ

5. اختر الكلمات الصحيحة

تزايد السكان يعني أن الطلب على الطعام من المحتمل أن...

أ. يرتفع

ب. ينخفض

وأن أسعار الإنتاج الزراعي من المحتمل أن...

ج. ترتفع

د. تنخفض

6. اختر الكلمات الصحيحة

زيادة الدخل تعني أن الناس تريد طعامًا...

أ. أعلى

ب. أقل

جودة، وهم على استعداد لدفع

ج. المزيد مقابله.

د. أقل مقابله.

1. تشهد مجموعة من المزارعين الاتجاهات التالية في منطقتها، ساعدها من خلال مطابقة الاتجاه بنوع التغيير في السوق.

الاتجاه	نوع التغيير
أ. يريد المزيد من الناس في المدن شراء اللحوم والخضراوات الطازجة	1. اتجاهات أسعار المنتجات
ب. منذ أن رفعت الحكومة القيود المفروضة قبل عدة سنوات ماضية، تم استيراد المزيد من السلع الغذائية الموجودة في المتاجر من خارج البلاد	2. متاجر السوبر ماركت الكبرى والتكامل الرأسي
ج. استأجرت شركة كبرى الكثير من الأراضي لزراعة الخضراوات بهدف بيعها في متاجرها الخاصة	3. التوسع العمراني وزيادة الدخل
د. على مدى السنوات القليلة الماضية، شهدت أسعار الأطعمة الأساسية، مثل الذرة الرفيعة والذرة الصفراء ارتفاعًا وانخفاضًا دون سبب واضح	4. العولمة وانفتاح السوق

2. إليك بعض الاتجاهات الإضافية التي تراها المجموعة، ساعدها من خلال مطابقة الاتجاه بنوع التغيير في السوق.

الاتجاه	نوع التغيير
أ. يصير المشتري المعتاد من المجموعة على الشراء بسعر أقل كل عام	1. الابتكار
ب. يعلم شخص في القرية كيفية معرفة الأسعار باستخدام الهاتف المحمول	2. المعلومات وأساليب التواصل
ج. بدأت مجموعة من مربي النحل في القرية في إنتاج منتجات وبيعها، مثل شمع العسل، و"البروبوليس" و"غذاء الملكات"	3. الضغط من أجل تخفيض التكاليف
د. يذكر وكيل الإرشاد أن هناك أصنافًا جديدة من المحاصيل متوفرة وتحمل الأمراض	4. المنتجات المتخصصة

التمرين 6. التغييرات في الأسواق

نصيحة تعليمية: يتأثر الجميع بطريقة أو بأخرى بالتغييرات التي تحدث من حولنا. ولحث المزارعين على التفكير في هذه التغييرات، فُكر في تنظيم جلسة عصف ذهني.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- وصف كيف تتغير الأسواق، وكيف ينبغي أن يستجيبوا لهذه التغييرات.

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورقة كبيرة، وأقلام تحديد

النتائج المتوقعة

- فهم الاتجاهات الرئيسية في أسواق المزارعين.

الوقت المطلوب

- 30 دقيقة

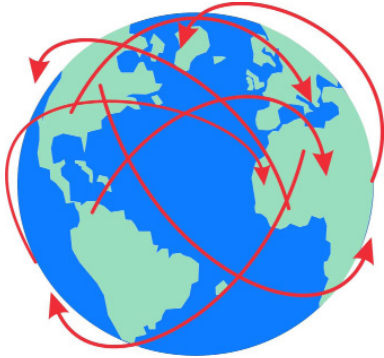
التحضير

- لا يوجد

الإجراء المقترح

1. اطلب من المزارعين تخصيص بضع دقائق للتفكير في التغييرات التي تحدث وكيف تؤثر هذه التغييرات في نوعية المنتجات التي يشتريها الناس وبيوعونها وكيفية القيام بذلك، ولا سيما المنتجات الزراعية والغذائية.
2. تجول في الأرجاء واطلب من المزارعين أمثلة على التغييرات وتأثيراتها فيما يزرعونه وكيف يبيعونه. تأكد من استخلاص الإجابات من كل من الرجال والنساء.
3. اكتب الإجابات على اللوح الورقي القلاب.
4. قارن ما اقترحه المزارعون مع ما ورد في هذا الدليل. وإذا فوّت المزارعون بعض التغييرات، فاشرح التغيير وكيف يمكن أن يؤثر فيهم. (إذا فُكر المزارعون في أسباب غير مذكورة في الدليل، فأعلمنا حتى نتمكن من تضمينها عند تحديثه).

التغيرات في الأسواق



العولمة

النمو السكاني



اتجاهات أسعار
المنتجات

التوسع العمراني



متاجر السوبر ماركت
الكبرى

زيادة الدخل



تقليص التكاليف

انفتاح أو "تحرير"
السوق



التغيرات في الأسواق



المنتجات عالية القيمة

التقنيات الجديدة



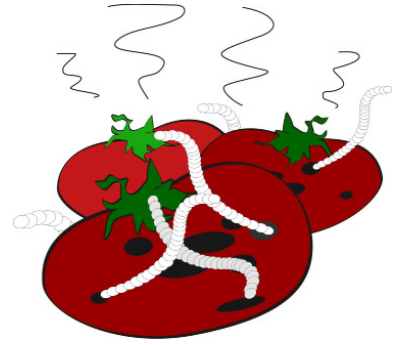
الأسواق المتخصصة

تحسين التواصل



التجارة العادلة

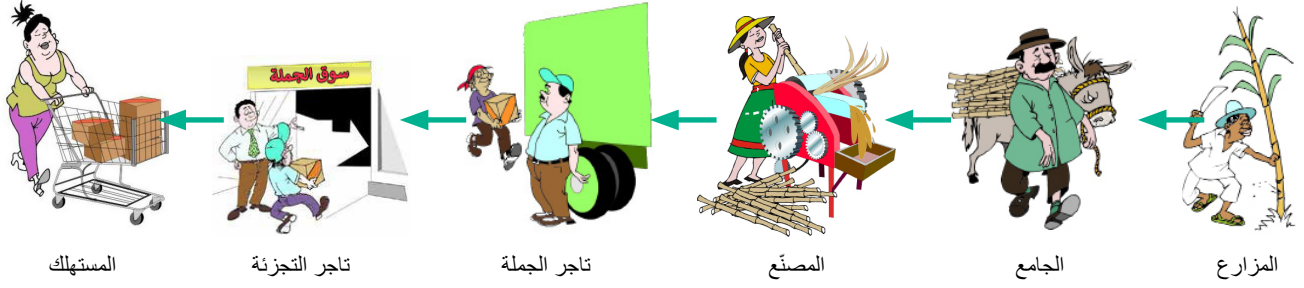
شواغل المستهلكين



المنتجات العضوية



سلسلة القيمة



يتم شراء معظم المنتجات الزراعية وبيعها عدة مرات قبل أن تصل إلى المستهلكين النهائيين. وتوجد أنواع عديدة مختلفة من **التجار**، ولكل منهم وظيفة مختلفة، ومن بينهم ثلاثة أنواع هم **الجامعون**، و**تجار الجملة**، و**تجار التجزئة**.

المزارعون

يزرع المزارعون المحاصيل أو يربون الماشية، ويتولون هم أو أفراد أسرهم عمليات التجهيز الأولية (الحصاد، والتجفيف، والفرز، وغير ذلك). وفي بعض الأحيان، يبيعون إلى المستهلكين مباشرةً (غالبًا أفراد آخرين في القرية). ولكنهم في الأغلب يبيعون إلى التجار.



الجامعون

الجامعون تجار صغار ومحليون يشترون مباشرةً من فرادى المزارعين، وكثيرًا ما يكونوا هم أنفسهم مزارعين. يمكنهم شراء بعض أكياس الإنتاج الزراعي من عدة مزارعين، وتخزينها حتى يصبح لديهم ما يكفي لبيعه إلى تاجر أكبر أو مصنع. يمتلك الجامعون رأس مال محدودًا ويتاجرون في كميات صغيرة. وقد يستخدمون الدراجات النارية أو يمتلكون شاحناتهم الصغيرة الخاصة أو يستأجرونها.



المصنعون

يحول المصنعون المنتج بشكل أو بآخر. ويشملون الطحانيين، ومصنعي العلف، والجزارين، وعمال الجلود، ومحمصي البن، وصانعي العصير، وشركات التعليب، والشركات التي تصنع رقائق البطاطس أو التي تقوم بتعبئة الأطعمة المجمدة. ويمكن أن يكون المصنعون مشروعات أسرية بالغة الصغر أو شركات كبرى. وقد يستخدمون تقنيات تقليدية أو حديثة. ويمكن أن يتواجدوا في المناطق الريفية أو في مدينة صغيرة أو كبيرة.



تجار الجملة

يتعامل تجار الجملة مع كميات من المنتجات أكبر من التي يتعامل معها الجامعون. ويمتلكون أو يستأجرون مركبة أكبر، ولديهم مستودعات التخزين الخاصة بهم. ويشترون معظم إمداداتهم من صغار التجار أو المصنعين، ولكن بعضهم يشتري أيضًا مباشرة من المزارعين. ويزود تجار الجملة تجار التجزئة بالسلع في المدن الصغيرة والكبيرة. ويزود الكثيرون منهم أيضًا المصنعين، والمصدرين، وكبار التجار الآخرين بالسلع.



تجار التجزئة

يبيع تجار التجزئة المنتجات إلى المستهلكين، وهم متنوعون للغاية. على سبيل المثال، سلاسل متاجر السوبر ماركت الكبرى هي شركات كبرى تتعامل مع كميات كبيرة من العديد من المنتجات المختلفة. وفي المقابل، تبيع المتاجر الصغيرة والبائعون في الأسواق كميات أقل بكثير ولسعًا أقل، ولا يحتفظون بمخزون ضخم منها.



المستهلكون

المستهلكون هم الأشخاص الذين يستخدمون المنتج، ويقعون في آخر السلسلة. ويشملون المستهلكين النهائيين الذين يتناولون الطعام أو الشراب، أو يرتدون الملابس المصنوعة من الصوف أو القطن. ويأتي من بينهم أيضًا الشركات التي تستخدم المنتج لتصنيع شيء آخر، مثل المطعم الذي يستخدم زيت الفول السوداني في قلي الطعام.



خدمات الأعمال

تحتاج سلسلة القيمة إلى أنواع عديدة من **خدمات الأعمال** لتكون ناجحة. ويُقصد بذلك الأشخاص والمنظمات الذين يدعمون إنتاج السلع وتسويقها، ولكنهم لا يمتلكون المنتج.

من المرجح أن تكون على دراية ببعض هذه الخدمات وأقل دراية بأخرى. ومع أن هذه الخدمات ضرورية لسلسلة قيمة منتجة، كثيرًا ما يواجه المزارعون تحديات عديدة تعوقهم عن الوصول إلى الخدمات.

خدمات الأعمال: تدعم إنتاج المنتجات الزراعية وتسويقها



موردو عناصر الإنتاج الزراعي

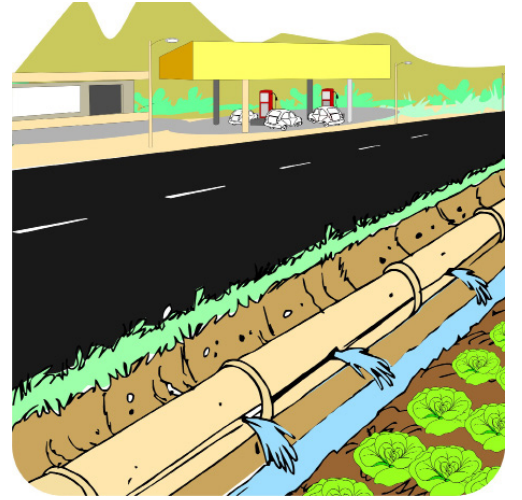
يوفر هؤلاء الموردون العديد من الأشياء اللازمة لزراعة المحاصيل وتربية الحيوانات: البذور، والكيماويات الزراعية، والأدوية البيطرية، ومضخات وأنابيب الري، والأدوات الزراعية، والمعدات، مثل الدزاسات، وقطع الغيار، وغير ذلك.

ولكن: عناصر الإنتاج التي يحتاج إليها المزارعون غالبًا ما تكون غير متوفرة، أو باهظة الثمن، أو تصل متأخرة جدًا.

البنية التحتية

تشمل الموارد المائية للري والتصنيع، والكهرباء، وإمدادات الوقود، والطرق، وخدمات النقل.

ولكن: تعاني العديد من القرى من عدم وجود الكهرباء، ومن الطرق الرديئة، ووسائل النقل المكلفة.



أساليب التواصل

تعد سلسلة تدفق المعلومات أمرًا حيويًا لعمل سلسلة القيمة. قد يكون التواصل عن طريق الكلام المباشر، أو الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو الإنترنت، أو الخدمة البريدية. وزادت أهمية الهواتف المحمولة ورسائل البريد الإلكتروني في البلدان النامية. وبيّناح العديد من المشتريين الآن فقط من الموردين الذين لديهم هواتف محمولة.

ولكن: تفكر العديد من الأماكن إلى تغطية الهاتف، ويحتاج الإنترنت إلى الكهرباء ومهارات استخدام الكمبيوتر.



التدريب وخدمات المشورة

يحتاج المزارعون والجهات الفاعلة الأخرى في سلسلة القيمة إلى معلومات ونصائح متخصصة عن الإنتاج، وما بعد الحصاد، والتصنيع، والتسويق، والإدارة، والشؤون المالية، وإستراتيجية العمل، ضمن أمور أخرى. ويمثل موظفو الإرشاد الزراعي، والوكلاء الميدانيون في المنظمات غير الحكومية، والشركات الاستشارية المصادر الرئيسية لهذه الخدمات. ويحصل الأفراد أيضًا على الكثير من المعلومات من جهات فاعلة أخرى في السلسلة. ويمكنهم تلقي المعلومات عبر هواتفهم المحمولة أو الإنترنت.

ولكن: تراجع الدعم الحكومي يعني أن العديد من وكلاء الإرشاد غير قادرين على مساعدة المزارعين في المناطق النائية. علاوة على ذلك، غالبًا ما يقدم خدمات المشورة وكلاء إرشاد ووكلاء ميدانيون ذكور. ونتيجة لذلك، قد يتم التغاضي عن تقديم المشورة المناسبة للمزارعات من النساء، مثل التكنولوجيا المناسبة والتوقيت المناسب.



يحتاج المزارعون إلى أنواع عديدة من المعلومات عن الأسعار:

- **الأسعار الآتية:** سعر المنتج في مكان معين في وقت محدد
 - **اتجاهات الأسعار:** كيف يختلف السعر من مكان لآخر ومن موسم لآخر
 - **العلاوات السعرية:** الأسعار المعروضة لدرجات أو معايير معينة للإنتاج الزراعي، أو لكميات أكبر أو أصغر من المنتج.
- تساعد هذه المعلومات المزارعين على اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن ما يزرعونه، وأين، ومتى، وكيف يبيعونه.

بالإضافة إلى ذلك، يحتاج المزارعون أيضاً إلى أنواع أخرى من معلومات السوق:

- **روابط مع المشتريين المحتملين**
- **معلومات عن جودة المنتج والكمية المطلوبة ووتيرة الإمداد**
- **شروط الدفع.** على سبيل المثال، كيف يتم الدفع (نقدًا، أو بشيك، أو عن طريق تحويل بنكي)؟ متى يتم الدفع (عند الاستلام، أو في نهاية الشهر، أو بعد 30 يومًا، أو بعد 90 يومًا)؟ في العديد من الحالات، لا يكون لدى المزارعين معلومات السوق. ويصعب ذلك عليهم التفاوض بفاعلية مع التجار.

يستطيع المزارعون الحصول على معلومات السوق بعدة طرق:

- يمكنهم الحصول عليها من **خدمات معلومات السوق الحكومية**، التي تُقدم عادةً مجانًا (على سبيل المثال، على الراديو).
 - يمكنهم الاشتراك في **خدمات المعلومات الخاصة**، التي تتقاضى مالاً من المستخدمين مقابل المعلومات. وتوفر هذه الخدمات المعلومات في الغالب على الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول.
 - يمكنهم **زيارة الأسواق** لتجميع معلومات عن الأسعار.
 - يمكنهم **الاتصال بالتجار** في الأسواق المختلفة لمعرفة الأسعار.
 - يمكنهم **حضور المعارض الزراعية** وزيارة المشتريين المحتملين.
- إذا توفرت معلومات السوق للجميع، فهذا يقلل فرص الأشخاص في الغش أو فرض أسعار غير عادلة. ويستطيع المزارعون الذين يحصلون على معلومات سوق جيدة التفاوض على أسعار بيع أفضل.
- ولكن:** كثيرًا ما تكون الخدمات متفاوتة الجودة أو غير ثابتة، وخصوصًا في الأماكن الريفية النائية. علاوة على ذلك، قد تواجه أنواع مختلفة من المستخدمين، مثل المزارعين الذين لا يجيدون القراءة والكتابة، وبعض النساء، وجماعات الأقليات معوقات إضافية في الوصول إلى هذه المعلومات.



الخدمات المالية



توفر الخدمات المالية رأس المال الذي تحتاج إليه الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة للحفاظ على استمرارية أعمالها. يحتاج المزارعون إلى الاقتراض لشراء البذور والأسمدة، ودفع أجور العمال لأداء أعمال الحرث، وإزالة الأعشاب الضارة والحصاد، وشراء الأجلية والصناديق، وطحن حبوبهم، ونقل الإنتاج الزراعي إلى السوق. وبالمثل، يحتاج التجار والمصنعون أيضًا إلى الاقتراض لشراء الإنتاج الزراعي، ودفع تكاليف النقل والتخزين، وغير ذلك.

مقدمو الائتمان يشملون المقرضين المحليين، ونوادي المدخرات والقروض، ومؤسسات التمويل الصغير، والبنوك. وتشمل أنواع الخدمات المالية الأخرى المدخرات، والتأمين، والتأجير، وإيصالات المستودعات، وضمانات القروض.

يحتاج **المزارعون والتجار** إلى أنواع مختلفة من الخدمات خلال أوقات مختلفة من الموسم، وفي مراحل مختلفة في سلسلة القيمة.

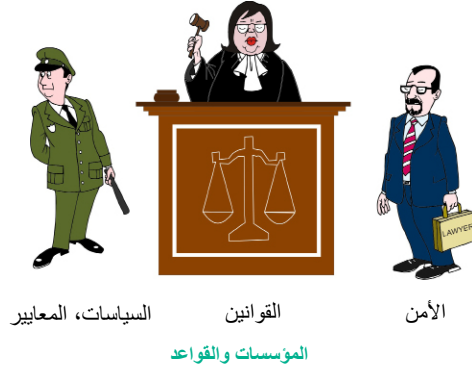
- **في بداية الموسم**، يحتاج المزارعون إلى قروض لدفع ثمن البذور، والأسمدة، وتكاليف العمالة، والتي لا تُسدد إلا بعد الحصاد.
 - **في منتصف الموسم**، يحتاج المزارعون إلى قروض لدفع تكاليف إزالة الأعشاب الضارة، والتي سيقدرون على سدادها بعد الحصاد.
 - **في وقت الحصاد**، قد يحتاجون إلى قروض حتى يتمكنوا من تخزين محاصيلهم حتى ترتفع الأسعار.
 - يحتاج التجار إلى **قروض قصيرة الأجل** حتى يتمكنوا من شراء المنتجات لبيعها، وفي بعض الحالات، شراء الإنتاج الزراعي لتخزينه ثم بيعه.
- ولكن:** يواجه المزارعون والتجار صعوبة في الحصول على الخدمات المالية التي يحتاجون إليها، عندما يحتاجون إليها، بسعر مقبول. ويمكن أن تواجه المزارعات تحديات إضافية بسبب القوانين التي تمنع النساء من الحصول على ائتمان أو فتح حساب بنكي. علاوة على ذلك، يتعرض المزارعون والمزارعات في الغالب لوضع محفوف بنتيجة عدم معرفتهم لكيفية فتح حساب بنكي.

الأبحاث

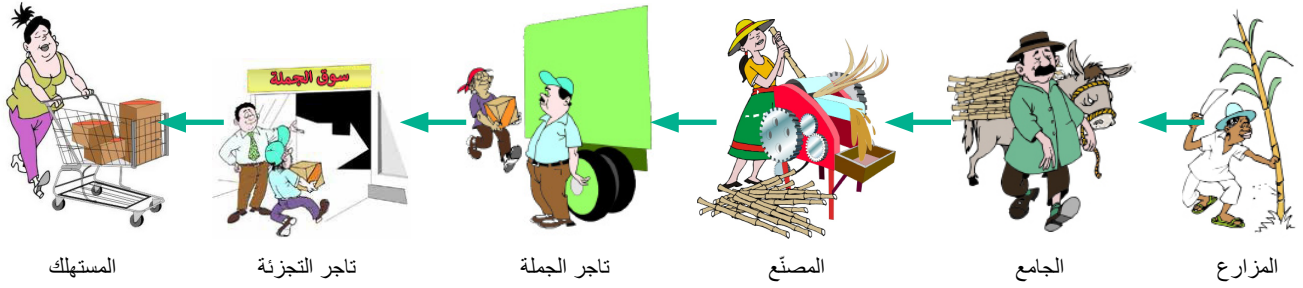
تزود الأبحاث المزارعين بمنتجات جديدة وأساليب أفضل لإنتاج المحاصيل. قد تكون أصناف المحاصيل الجديدة ذات إنتاجية أعلى، أو تقاوم الآفات والأمراض، أو محتواها أعلى من المغذيات، أو تتحمل الجفاف. وربما تمكن أساليب الزراعة الجديدة المزارعين من زيادة إنتاجيتهم أو خفض تكاليفهم. وتساعد الأبحاث المزارعين أيضًا على أن يصبحوا أكثر تنافسية، أو يحسنوا جودة محاصيلهم، أو يقللوا الخسائر، أو يضيفوا قيمة إلى منتجاتهم.

ولكن: كثيرًا ما تخفق نتائج الأبحاث في الوصول إلى المزارعين بطريقة يمكنهم الاستفادة منها. ويمكن أن تتسبب التقنيات الجديدة أيضًا في زيادة العمالة أو التكاليف الأخرى على الأطراف الفاعلة الأخرى في سلسلة القيمة. على سبيل المثال، قد يؤدي نوع جديد من البذور عالية الإنتاجية إلى قشرة أكثر صلابة للمحصول الجذري. ومع أن المزارع ينتج كمية أكبر من المحصول، فإن المصنع يحتاج إلى استخدام المزيد من العمالة لإزالة القشرة.





سلسلة القيمة



خدمات الأعمال

تقدم خدمات الأعمال أنواعاً عديدة من الدعم في مراحل مختلفة في سلسلة القيمة.

يخدم البعض (مثل موردي البذور والوكلاء الميدانيين) المزارعين. وآخرون (مثل شركات النقل) يقدمون الخدمات إلى التجار والمصنّعين.

تقوم الخدمات المالية المختلفة على خدمة أجزاء مختلفة من السلسلة، إذ يستطيع المزارعون الحصول على قروض من مجموعات الادخار والائتمان ومؤسسات التمويل الصغير، بينما تقدم البنوك وشركات التأمين الخدمات المالية إلى كبار المصنّعين وتجار التجزئة.

تغيب خدمات الأعمال المهمة عن أماكن عديدة. على سبيل المثال، قد يكون من الصعب للغاية على بعض المزارعين الحصول على قروض، أو شراء الأسمدة، أو الحصول على معلومات السوق. ويسيسهم تحسين هذه الخدمات في جعل سلسلة القيمة أكثر كفاءة، وسيساعد جميع من تشملهم السلسلة على تحقيق المزيد من الأرباح.

تغطية تكاليف خدمات الأعمال

يستطيع المزارعون والمستخدمون الآخرون الحصول على بعض خدمات الأعمال مجاناً. على سبيل المثال، يمكنهم استخدام طريق أو الاستماع إلى الراديو دون دفع مقابل (مع أنهم قد يضطرون إلى تأجير مركبة أو شراء جهاز راديو). يمكن أن تكون خدمات الأبحاث، والإرشاد حول المحاصيل، ومعلومات السوق مجانية أيضاً.

في حين يتعين على المستخدمين الدفع مقابل أنواع أخرى عديدة من الخدمات. على سبيل المثال، يتعين عليهم تأجير شاحنة لنقل إنتاجهم الزراعي، وشراء البذور والأسمدة، ودفع ثمن اللقاحات والمشورة البيطرية.

يجب على مقدمي خدمات الأعمال تغطية التكاليف، ومحاولة تحقيق ربح (إذا كانوا شركات خاصة). ويغطون تكاليفهم في العادة عن طريق فرض رسوم: تتقاضى شركات النقل المال مقابل كل جوال أو صندوق منقول، ويتقاضى الطحانون المال مقابل طحن الحبوب، مثل الذرة الصفراء، بينما يتقاضى عمال البث المال مقابل بثّ الجذور، مثل الكاسافا.

يلزم الحكومة أيضاً أن تدفع مقابل الخدمات التي تقدمها، وهي تغطي بعض التكاليف عن طريق الضرائب أو المنح المقدمة للمشروعات، غير أنها يمكن أن تفرض رسوماً أيضاً. وغالباً ما تدفع محطات الراديو والتلفزيون المال مقابل بثها من خلال الإعلانات. وتفرض المنظمات غير الحكومية بشكل متزايد رسوماً على خدمات معينة.

إذا قدمت وكالات التنمية خدمات معينة مجاناً، فإنها ستمنع الشركات الخاصة من فرض رسوم على نفس الخدمات. وسيعوق ذلك خدمات الأعمال الخاصة عن النمو، وهو ما يؤدي إلى عدم استدامة العديد من المشروعات.

إذا حصل المزارعون على خدمات مجانية، فلن يكونوا على دراية بالتكاليف الكاملة لأعمالهم. وعندما ينتهي المشروع ويغادر الموظفون، غالباً ما يجد المزارعون أنفسهم غير قادرين على الوصول إلى الخدمات التي اعتاد المشروع على تقديمها.

ومن ثم، بدلاً من التنافس مع القطاع الخاص، يجب أن تحاول وكالات التنمية إيجاد طرق لتحفيز القطاع الخاص على تطوير مثل هذه الخدمات.



نحتاج إلى تأمل جزء ثالث من سلسلة القيمة: المؤسسات والقواعد التي تحكم كيفية عملها. ويمكننا التفكير فيها على أنها "القواعد" التي تدير "لعبة" التسويق.

إليك بعض الأمثلة:

القوانين والسياسات. تضع الحكومات قوانين وسياسات لتنظيم تدفق السلع والخدمات. وقد تفرض ضرائب، أو تقدم إعانات، أو تتحكم في الأسعار. ويمكن أن تقيد أو تشجع على إنتاج محاصيل معينة، أو تحد من حركة بيع النباتات والحيوانات لمنع انتشار الأمراض. وقد تروج لاستصلاح الأراضي، أو تشجع على الحفاظ على التربة والماء. ويمكنها أيضاً تقديم أنواع معينة من خدمات الأعمال، مثل الإرشاد ومعلومات السوق.

المعايير. غالباً ما يصير تجار الطماطم بالجملة والتجزئة على أن تكون الطماطم التي يشترونها من صنف معين، وبحجم معين، وغير تالفة، ومعبأة بعناية في الصناديق التي تحتوي على عدد محدد من الكيلوجرامات. وهذا مثال على المعايير، التي قد تكون رسمية أو غير رسمية. ويمكن أن تفرضها الحكومة، أو التجار الأفراد، أو اتحاد الصناعة. ويحتاج المزارعون إلى معرفة هذه المعايير حتى يتسنى لهم الالتزام بها.

شهادات الاعتماد. غالباً ما يتعين على مزارعي البن الذين يريدون بيع إنتاجهم في أسواق ذات قيمة أعلى زراعة البن وفقاً لقواعد منظمات إصدار الشهادات، مثل التجارة العادلة. في حالات أخرى، يستطيع المزارعون الوصول إلى أسواق ذات قيمة أعلى باستخدام أساليب زراعة محددة، مثل الزراعة العضوية. ويزرع العديد من مزارعي البن محصول بن معتمداً من التجارة العادلة وعضوياً. ولبيع بن التجارة العادلة، يحتاج المزارعون إلى أن يكونوا أعضاء في جمعية تعاونية معتمدة من التجارة العادلة، حيث يوافق المنتجون على زراعة البن وفقاً للمعايير البيئية، والاجتماعية، والمالية المتفق عليها. على سبيل المثال، يجب أن توافق جميع الجمعيات التعاونية المنتجة للبن المعتمدة من التجارة العادلة على الخضوع لتدقيق سنوي لإظهار مسؤوليتها الاجتماعية في عمليات الدفع. وعندما يزرع المزارعون البن العضوي، يجب عليهم زراعته دون استخدام أسمدة كيميائية أو أي مواد كيميائية تُستخدم لقتل الآفات والأمراض.

معايير سلامة الأغذية. تهدف العديد من المعايير إلى التأكد من سلامة الطعام الذي نتناوله. وتغطي أشياء مثل:

- نوع المبيدات الحشرية التي يمكن استخدامها
- مستوى السموم (المواد السامة) في الحبوب المخزنة
- محتوى الرطوبة في الحبوب
- مستويات الحبوب المكسورة، والحبوب متغيرة اللون، والعدوى الفطرية

تفحص منظمات خاصة المنتجات وتتفقد المزارع للتأكد من امتثالها لهذه المعايير.

الأمن. يحافظ رجال الشرطة، والمحامون، والقضاة على النظام، ويتأكدون من امتثال الأفراد في السلسلة للعقود وعدم مخالفة القانون. وقد يمثل الفساد والخروج عن القانون مشكلة في مناطق عديدة. وستتهار سلسلة القيمة، مثلاً، إذا هاجم لصو مسلحون الشاحنات التي تنقل الإنتاج الزراعي.

4. ما الذي يجعل من تقديم المنظمات غير الحكومية خدمات مجانية مُشكلة؟

اختر كل ما ينطبق.

- أ. تقصي خدمات القطاع الخاص
- ب. تقلل استدامة المشروع
- ج. تعزز الخدمات المجانية اعتماد المزارعين على المنظمات غير الحكومية
- د. تمنح الخدمات المجانية قرية واحدة ميزة غير عادلة على القرى المجاورة

5. كم عدد المستويات الموجودة في سلسلة القيمة المعتادة؟

- أ. على الأقل مستوى واحد، يشمل المزارعين
- ب. ثلاثة مستويات: الجهات الفاعلة الرئيسية في السلسلة، وخدمات الأعمال، والمؤسسات التي تضع إطارًا تنظيميًا
- ج. ثلاثة مستويات: المنتجون الذين يخلقون القيمة، والأفراد الذين يضيفون القيمة، وهؤلاء الذين يديرون القيمة
- د. أربعة مستويات: مورّدو عناصر الإنتاج، والمؤسسات، والمشترون والبايعون، والخدمات

6. أيّ مما يلي يقدّم أفضل وصف للأدوار الرئيسية للمؤسسات التي تنظم سلسلة القيمة؟

- أ. تعزز المؤسسات التنظيمية إنتاج وبيع المنتجات التي يمكن للحكومة فرض ضرائب عليها.
- ب. تهيئ المؤسسات التنظيمية بيئة مواتية للتجارة، وتضع المعايير والقواعد اللازمة لضمان سلامة الأغذية وجودتها.
- ج. تهيئ المؤسسات التنظيمية بيئة تتيج للأشخاص ممارسة الأعمال بطريقة حرة وعادلة، وتسمح للمستهلكين بشراء أي شيء يحتاجون إليه.
- د. تعمل المؤسسات التنظيمية مع خدمات الأعمال للحصول على المال من سلسلة القيمة.

1. أيّ عبارة تقدم أفضل وصف للفرق بين التاجر والمستهلك؟

- أ. التاجر من يشتري السلع أو الخدمات وبييعها. ويشتري المستهلك المنتج فقط، ثم يستخدمه.
- ب. التاجر شخص يشتري من المزارعين وبييع في السوق. والمستهلك شخص يشتري من المزارعين.

2. إلى من يبيع تاجر التجزئة؟

- أ. المزارعون
- ب. المستهلكون
- ج. المصنّعون
- د. متاجر السوبر ماركت الكبرى

3. أيّ مما يلي من خدمات الأعمال؟

اختر كل ما ينطبق.

- أ. مورّدو المضخات
- ب. المزارعون
- ج. خدمات معلومات السوق
- د. التجار
- هـ. مراكز تخطيط الأعمال
- و. مسؤولو الإرشاد
- ز. المصنّعون

التمرين 7. تحليل سلاسل القيمة

يساعد هذا التمرين المزارعين على تحليل وفهم سلسلة القيمة للمنتجات التي يزرعونها.

نصيحة تعليمية: من المحتمل أن يتمكن المزارعون من تحديد الجهات الفاعلة الرئيسية في السلسلة بسهولة. اطلب منهم ذكر جهات فاعلة رئيسية مختلفة في السلسلة وشرح أدوارها. استخدم اللوح الورقي القلاب لتسجيل إجاباتهم.

غير أنه من المحتمل أن تكون فكرة خدمات الأعمال جديدة على معظم المزارعين. وقد تضطر إلى شرح دورهم في دعم الجهات الفاعلة الرئيسية في السلسلة. استخدم اللوح الورقي القلاب لوضع قائمة بخدمات الأعمال.

من غير المرجح أن يحدد المزارعون "المؤسسات والقواعد". ومن ثم، اطرح أسئلة لمساعدتهم على القيام بذلك. وكمثال، استخدم شركة تتعامل معها المجموعة. اسأل عن الضرائب التي يدفعونها، والمعايير التي يجب أن يمتثلوا لها. واسأل عن السياسات أو الحوافز الحكومية التي تؤثر في الشركة.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- شرح سلاسل القيمة لمنتجاتهم

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورقة كبيرة، وأقلام تحديد

النتائج المتوقعة

- مخططات تضم العديد من سلاسل القيمة للمنتجات التي يزرعها المزارعون

الوقت المطلوب

- 60 دقيقة لرسم سلسلة القيمة وتحليلها. 5 دقائق لكل مجموعة للتقديم

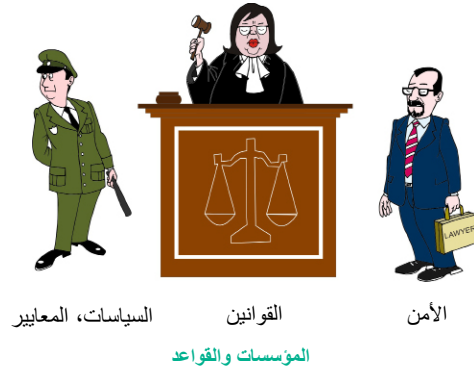
التحضير

- لا يوجد

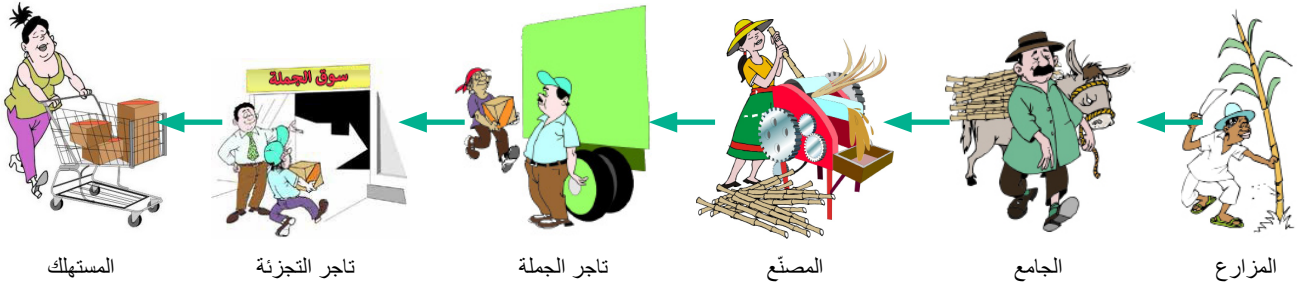
الإجراء المقترح

1. قسّم المزارعين إلى مجموعات صغيرة. واطلب من كل مجموعة اختيار منتج تكون على دراية به (منتج مختلف لكل مجموعة).
2. اطلب من المجموعات رسم سلسلة القيمة لمنتجها. يجب أن يعرض المخطط ما يلي:
 - الجهات الفاعلة في السلسلة، من المزارعين إلى المستهلكين النهائيين.
 - أي خدمات أعمال تقدم خدمات إلى السلسلة.
 - الأنشطة في المراحل المختلفة في السلسلة (مثل التجميع، والطحن).
 - مكان ممارسة الأنشطة (قرية، مدينة صغيرة، مدينة كبيرة).
3. اطلب من كل مجموعة عرض ما يلي:
 - متى يرتفع الطلب أو ينخفض خلال العام.
 - العوامل الرئيسية التي تؤثر في السوق (مثل النمو السكاني، وظهور متاجر السوبر ماركت الكبرى، واللوائح الحكومية الجديدة).
 - التحديات التي تواجه المزارعين والمزارعات في هذه السلسلة.
4. اطلب من المجموعات عرض خدمات الأعمال على المخطط.
 - ما الخدمات التي يسهل الحصول عليها؟
 - ما الخدمات التي يصعب الحصول عليها أو باهظة الثمن؟
 - ما الخدمات المطلوبة، ولكن غير المتوفرة؟
5. اطلب من المجموعات أن تقدم بإيجاز ما أعدته.

سلسلة القيمة



سلسلة القيمة



خدمات الأعمال

الدرس 8. تطوير إستراتيجيات التسويق

في هذا الدرس

بعد هذا الدرس، ستتمكن مما يلي:

- وصف إستراتيجيات التسويق الأربعة وتقديم أمثلة على كل واحدة.

اختيار إستراتيجية التسويق

في هذا الدرس، سنتناول كيفية اختيار إستراتيجية تسويق تساعدك على زيادة مبيعاتك مع مرور الوقت.

ويمكن للمزارعين والجهات الفاعلة الأخرى في سلسلة القيمة التفكير في محاولة بيع منتج حالي أو تطوير منتجات جديدة. ويمكنهم أيضًا التفكير في خدمة سوق حالية، أو محاولة العثور على أسواق جديدة لمنتجاتهم.

منتج حالي أم منتج جديد؟ سوق حالية أم سوق جديدة؟

ينتج عن ذلك أربع إستراتيجيات تسويق بديلة (الجدول 14).

الجدول 14. إستراتيجيات التسويق: مصفوفة المنتج/السوق

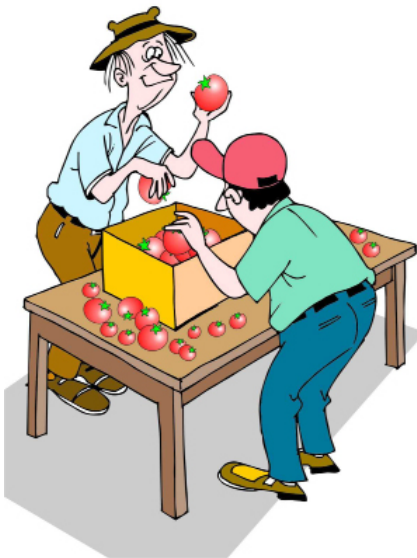
منتج حالي	منتج جديد
اختراق السوق	تطوير المنتج
تطوير السوق	التنوع

منتج حالي، سوق حالية

يمكن للمزارعين محاولة زيادة مبيعات المنتجات التي ينتجونها بالفعل، في الأسواق التي يخدمونها بالفعل. يسمى هذا النهج **اختراق السوق**. ويُنظر إليه عمومًا باعتباره إستراتيجية التسويق الأكثر أمانًا؛ حيث إن البائعين على دراية بالفعل بكل من المنتج والسوق.

مثال: تستخدم مجموعة من مزارعي الطماطم تقنيات زراعة جديدة تزيد الغلة، وتوفر العمالة، وتقلل تكاليف المواد. ويتيح لها ذلك عرض إنتاجها الزراعي على المشتريين الحاليين بسعر أقل، مع الحفاظ على أرباحها. ويرغب المشترون في شراء كميات أكبر من الطماطم، لذا يرتفع الطلب.

مثال: يبذل المزارعون الوقت والجهد لبناء علاقة مع المشتريين. ويجعل ذلك المشتريين أكثر ثقة في حصولهم على الكمية والجودة التي يحتاجون إليها. ويوافقون على شراء المزيد، ويعرضون سعرًا أعلى.





منتج حالي، سوق جديدة

يمكن للمزارعين بيع منتج حالي في سوق جديدة. يسمى هذا النهج تطوير السوق.

مثال: بدلاً من البيع إلى تاجر محلي، يمكن للمزارعين بيع الطماطم بسعر أعلى مباشرة إلى منتج سياحي مجاور يتضمن العديد من المطاعم.

منتج جديد، سوق حالية

يمكنهم تطوير منتجات جديدة لخدمة سوق حالية. يُعرف هذا النهج باسم تطوير المنتج.

مثال: يمكن لمزارعي الطماطم بدء زراعة الفاصوليا لبيعها إلى نفس المشترين.



منتج جديد، سوق جديدة

النهج الأخير هو تطوير منتج جديد لسوق جديدة. يُعرف هذا النهج باسم **التنويع**. ويمثل الإستراتيجية الأكثر مخاطرة وتكلفة؛ حيث تتطلب كلاً من تطوير منتج جديد والدخول إلى سوق مجهولة.

مثال: يمكن للمزارعين بدء إنتاج الفاصوليا وبيعها إلى المنتج السياحي.



الإجابات موجودة في نهاية الدليل.

4. تزرع جوليتا الذرة الصفراء لبيعها إلى أصدقائها في القرية، وقد بدأت في تربية الدجاج، الذي تطعمه بعضًا من الفائض لديها من الذرة الصفراء، وتبيع البيض إلى نفس الأصدقاء. ما نوع إستراتيجية التسويق هذه؟

- منتج حالي + سوق حالية = اختراق السوق
- منتج جديد + سوق حالية = تطوير المنتج
- منتج حالي + سوق جديدة = تطوير السوق
- منتج جديد + سوق جديدة = التنويع

5. ضع إستراتيجيات التسويق في الأماكن الصحيحة في هذه المصفوفة.

منتج حالي	منتج جديد
سوق حالية	1.
سوق جديدة	2.
	3.
	4.

- تطوير السوق
- تطوير المنتج
- التنويع
- اختراق السوق

6. تزرع يولا وجيرانها الطماطم التي يبيعونها بشكل فردي إلى تاجر محلي، وقد أسسوا للتو مجموعة لتسويق محصولهم. وحددوا إستراتيجيتين محتملتين للتسويق. أي واحدة ستصحهم بتجربتها؟

- رفع جودة الطماطم التي يزرعونها، وتجميعها وبيعها إلى التاجر كمجموعة (هذا الخيار الأكثر أمثًا).
- بدء زراعة الفاصوليا لبيعها إلى متجر السوبر ماركت الكبير في المدينة (هذا الخيار الأكثر مخاطرة، ولكنه سيكون أكثر ربحًا).

1. تزرع ماريانا الفلفل الحار وتبيعه في السوق المحلية، وتفكر في الاتحاد مع جيرانها لبيعها بالجملة مباشرة إلى تاجر الجملة. ما نوع إستراتيجية التسويق هذه؟

- منتج حالي + سوق حالية = اختراق السوق
- منتج جديد + سوق حالية = تطوير المنتج
- منتج حالي + سوق جديدة = تطوير السوق
- منتج جديد + سوق جديدة = التنويع

2. يزرع جورج البطاطس وبيعه إلى أحد التجار، ويفكر في توقيع عقد مع التاجر لزيادة إنتاجه. ما نوع إستراتيجية التسويق هذه؟

- منتج حالي + سوق حالية = اختراق السوق
- منتج جديد + سوق حالية = تطوير المنتج
- منتج حالي + سوق جديدة = تطوير السوق
- منتج جديد + سوق جديدة = التنويع

3. اعتادت مجموعة المزارعين التي يمثل إيمانويل عضوًا فيها على زراعة الذرة الرفيعة لبيعها في المدينة، ولكنها بدأت مؤخرًا في زراعة الفول السوداني لبيعها إلى مصنع قريب. ما نوع إستراتيجية التسويق هذه؟

- منتج حالي + سوق حالية = اختراق السوق
- منتج جديد + سوق حالية = تطوير المنتج
- منتج حالي + سوق جديدة = تطوير السوق
- منتج جديد + سوق جديدة = التنويع

التمرين 8. ما إستراتيجيتك التسويقية؟

يساعد هذا التمرين المزارعين على فهم أنواع إستراتيجيات التسويق التي سيستخدمونها لتسويق منتجاتهم، وكيف يمكنهم تغيير هذه الإستراتيجيات مع كل من المنتجات الحالية والجديدة لزيادة مبيعاتهم ودخلهم.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- شرح المخاطر المرتبطة بإستراتيجيات التسويق
- تحديد إستراتيجيات النمو المحتملة بناءً على المنتجات الزراعية الحالية والمحتملة.

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورقة كبيرة، وأقلام تحديد

النتائج المتوقعة

- يتعرف المزارعون على المخاطر والمكاسب الناجمة عن بيع المنتجات المختلفة في الأسواق المختلفة

الوقت المطلوب

- 90 دقيقة

التحضير

- لا يوجد

الإجراء المقترح

1. ضع اللوح الورقي القلاب في مكان يتيح لجميع المزارعين رؤية ما تكتبه.
2. ركز المحادثة على منطقة المجتمع المحلي.
3. المهمة الأولى: اطلب من المزارعين وضع قائمة بأهم المنتجات الزراعية التي يزرعونها وبيوعونها.
4. اطلب منهم ترتيب أولوية المنتجات الزراعية الرئيسية الثلاثة التي يبيعونها المزارعون.
5. ومن ثم، أعد قائمة بالسوقين الرئيسيين اللتين تُباع فيهما هذه المنتجات المختارة.
6. استخدم الجداول الموضحة في ورقة العمل لأداء هذه التمارين.

7. المهمة الثانية: اطلب من المزارعين اقتراح بعض المنتجات الجديدة التي يرغبون في إنتاجها وبيعها. واطلب منهم الإشارة إلى الأسواق التي يمكنهم بيع هذه المنتجات فيها. رتب أولوية المنتجات الجديدة ودون المعلومات في الجدول الثاني.

قد تحتاج إلى توجيه المزارعين إلى بعض المنتجات الجديدة، إذا لم يكونوا متأكدين مما يمكنهم اقتراحه. على سبيل المثال، هل يستطيع المزارعون بيع فول الصويا؟ الخضراوات؟ الفاكهة؟ المكسرات؟

8. المهمة الثالثة: باستخدام معلومات المنتج من أول جدولين، اطلب من المزارعين المساعدة على وضع هذه المنتجات في واحد من المربعات الأربعة في جدول "إستراتيجيات النمو" الأخير.

9. إستراتيجيات نمو السوق: اشرح للمجموعة المقصود بكل واحدة من هذه الإستراتيجيات: بيّن المقصود بما يلي

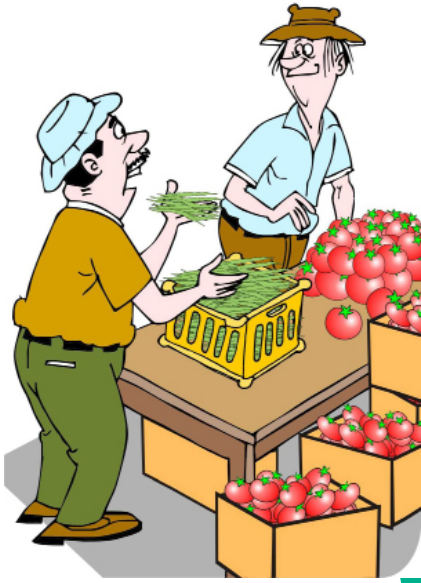
- **اختراق السوق:** بيع المزيد بسعر أقل، تحسين جودة المنتج لبيع المزيد.
 - **تطوير السوق:** بيع نفس المنتج في سوق جديدة، أو نوع مختلف من المشترين.
 - **تطوير المنتج:** سؤال مشتر حالي عن المنتجات الأخرى التي يكثر الطلب عليها.
 - **التنوع:** ما المنتجات الجديدة التي يستطيع المزارعون بيعها في سوق جديدة؟
- 10. المخاطر والمكاسب.** اشرح للمزارعين مخاطر إستراتيجيات النمو المختلفة، من المربع 1 (اختراق السوق)، الأقل مخاطرة إلى المربع 4 (التنوع)، الأكثر مخاطرة. بالإضافة إلى ذلك، اذكر ضمن شرحك المخاطر غير السوقية المتعلقة بالانتقال إلى إستراتيجيات نمو مختلفة (متطلبات العمل، والأمراض، والنفايات، وغير ذلك). تتمثل إحدى المخاطر المعتادة في أنه، عندما يصبح المنتج تجارياً أكثر، تنتقل السيطرة على بيع المحصول إلى رب الأسرة الرجل ولا يُستثمر الدخل بعد ذلك في تحقيق الرفاهية العامة لجميع أفراد الأسرة. ومن ثم، اشرح أنواع المكاسب التي قد يتوقعونها والمرتبطة بهذه المبيعات.

اختيار إستراتيجية التسويق

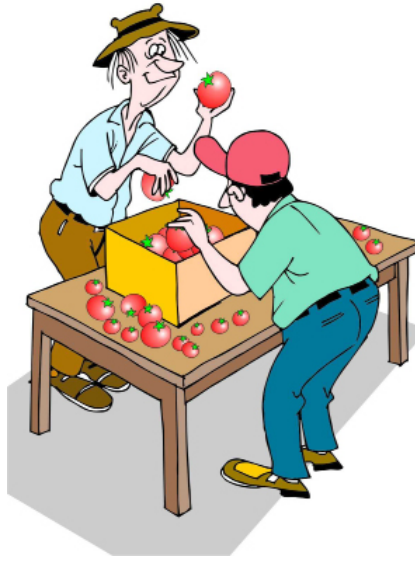
منتجات جديدة

منتجات حالية

تطوير المنتج



اختراق السوق



أسواق حالية

مخاطر أكثر

التنوع



تطوير السوق



أسواق جديدة

ورقة عمل تحديد إستراتيجيات النمو

الجدول 15. التخطيط للمنتجات والأسواق

اسم المجتمع	
أهم سوقين تباع المنتجات فيهما	أهم ثلاثة منتجات ينتجها المزارعون وبييعونها
1	1
2	2
	3

سوقان يمكنهم بيع هذه المنتجات الجديدة فيهما	ثلاثة منتجات جديدة يرغب المزارعون في إنتاجها وبيعها
1	1
2	2
	3

الجدول 16. إستراتيجيات نمو السوق المقترحة

منتجات جديدة		منتجات حالية	
تطوير المنتج الأسواق:		اختراق السوق الأسواق:	أسواق حالية
المنتجات:		المنتجات:	
التنوع الأسواق:		تطوير السوق الأسواق:	أسواق جديدة
المنتجات:		المنتجات:	

الدرس 9. عناصر المزيج التسويقي الأربعة

في هذا الدرس

بعد هذا الدرس، ستتمكن مما يلي:

- سرد عناصر المزيج التسويقي الأربعة، ووصف كل واحد.
- وصف كيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي الأربعة في تعليم التسويق، والتخطيط لإستراتيجية التسويق، ومراقبة السوق.

عناصر المزيج التسويقي الأربعة

عند وضع خطة للتسويق، نظّم أفكارك حول عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

- **المنتج:** ما الذي تنتجه؟
- **السعر:** بأي سعر تبيع؟
- **المكان:** أين تبيعه؟
- **الترويج:** كيف تروج للمنتج؟

لنلق نظرة على كل واحد من عناصر المزيج التسويقي الأربعة بالدور. وسنطرح أسئلة يحتاج المزارعون إلى وضعها في الحسبان عند وضع خطة التسويق.

عناصر المزيج
التسويقي الأربعة:
المنتج، والسعر،
والمكان، والترويج

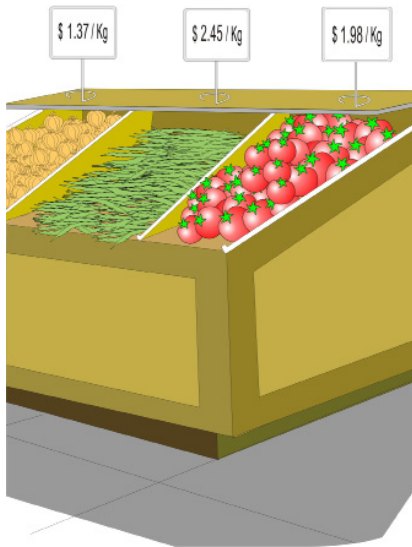
المنتج

- ما **المنتج** الذي يجب أن تنتجه؟ ما صنف المحصول أو سلالة الحيوانات؟ ما الخصائص التي يجب توفرها في المنتج لإرضاء المشتري؟
- ما **الجودة والكمية** اللتان تحتاج إليهما؟ ما أحجام الفاكهة والخضراوات؟ طازجة، أو مجففة، أو مصنّعة بشكل ما؟ كم عدد الكيلوجرامات أو الأجلة التي ستحتاج إليها، وفي أي وقت من السنة؟
- كيف يجب أن تقوم **بتعبئة** المنتج؟ في أجولة، أو أكياس، أو صناديق، أو علب؟
- هل هناك طرق يمكنك من خلالها **جعل منتجك مختلفًا** وأكثر جاذبية من منتجات منافسيك؟ على سبيل المثال: هل التربة أو المناخ جيدان بشكل خاص لإنتاج المنتج؟ هل ما تطعمه لحيواناتك مغذٍ وصحي بشكل خاص لها؟ هل تستخدم ممارسات الإنتاج التي تحسّن جودة المنتج؟



السعر

- ما **السعر** الذي يجب أن تبيع منتجك به؟ هل سيتيح لك ذلك تحقيق ربح؟ هل يغطي هذا السعر تكلفة العمالة الأسرية؟
- ما **المنافسة** التي تواجهها؟ ما أسعار المنافسين؟ هل يمكنك تحديد أسعار أعلى أو أقل من منافسيك؟
- هل يجب أن **تتفاوض** على سعر ثابت مع المشتري، أو تعتمد على سعر السوق الحالي؟
- ما **شروط الدفع**؟ هل يجب أن تطلب الدفع عند الاستلام، أو يمكنك الانتظار بضعة أسابيع؟



المكان



- إلى مَنْ يجب أن تبيع المنتج؟ إلى جامع-تاجر، أو تاجر جملة، أو متجر سوبر ماركت كبير، أو مباشرة إلى المستهلكين؟
- أين يجب أن تبيعه؟ على باب المزرعة، أو في مركز التجميع في القرية، أو في السوق المحلية؟ أم يجب أن تأخذه إلى السوق المركزية في المدينة؟
- كيف ستقل منتجاتك إلى المكان الذي ستبيعه فيه؟

الترويج

- كيف يجب أن تروج للمنتج؟ هل تحتاج إلى الإعلان؟ هل توجد ميزة في المنتج لا يدركها المشتري وتحتاج إلى ترويجها؟ هل يكفي البقاء على تواصل مع المشتري عن طريق الزيارة أو الاتصال عبر الهاتف؟
- كيف يمكنك تمييز العملاء الجدد وإقناعهم بشراء منتجك؟
- هل يجب عليك وضع بطاقة حتى يعرف المشتري ما الذي يشتريه؟
- ما الذي يمكنك فعله لجعل المنتج أكثر جاذبية للمشتري؟



استخدام عناصر المزيج التسويقي الأربعة

يمكنك استخدام عناصر المزيج التسويقي الأربعة بطرق عديدة:

- عند تعليم المزارعين بشأن التسويق. يمكنك أن تطلب من المزارعين دراسة سوق منتج معين (لنقل، الطماطم أو الذرة الصفراء). ويمكنهم تنظيم ملاحظاتهم تحت العناوين "المنتج"، و"السعر"، و"الترويج"، و"المكان".
- عند التخطيط لإستراتيجية التسويق. عندما يشرع المزارعون في التخطيط لإستراتيجية التسويق وخطة العمل، يتعين عليهم تنظيمها تحت نفس العناوين الأربعة.
- عند مراقبة السوق. بمجرد أن يختار المزارعون منتجاتهم وإستراتيجية التسويق، يمكنهم مراقبة التغييرات في السوق من خلال التدقيق في كيفية تغير المنتج، والسعر، والترويج، والمكان مع مرور الوقت.



4. ما العوامل التي يجب أن تضعها في الحسبان عند اتخاذ قرار بشأن مكان بيع منتجك أو كيفية توزيعه (المكان)؟

- تكلفة النقل إلى نقطة البيع
- السعر المعروض من المشتري
- الأماكن التي يحضر إليها الكثيرون للشراء
- الأماكن التي يحضر إليها الكثيرون للبيع
- الأماكن التي تستطيع فيها بيع منتجك بسعر أعلى
- الأماكن التي تكون متأكدًا أنك ستتمكن من بيع منتجك فيها
- جميع ما سبق

5. لماذا من المهم "الترويج" لمنتجك؟

اختر كل ما ينطبق:

- يساعد على بيع المنتجات حتى إذا كانت بجودة منخفضة جدًا
- يعرف المشتريين المحتملين بجودة منتجك وقيمتهم
- يقنع الناس بشراء الأشياء التي لا يريدونها أو يحتاجون إليها
- إنه طريقة لمكافأة العمال الذين قاموا بعمل جيد
- يبلغ المشتري بالمكان الذي يستطيع شراء المنتج منه وبأي سعر

6. صل السؤال بالعنصر الصحيح من عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

عناصر المزيج التسويقي الأربعة	السؤال
1. المنتج	أ. هل يجب أن نبيع منتجنا في السوق أو إلى المطاعم المحلية؟
2. السعر	ب. هل يجب أن نفاوض على الدفع عند الاستلام؟
3. المكان	ج. هل يجب أن نبيع الخضراوات الورقية، إلى جانب الطماطم؟
4. الترويج	د. هل يجب أن نضع اسم مجموعة المزارعين على الصناديق التي نستخدمها؟

1. ما سبب أهمية "عناصر المزيج التسويقي الأربعة" في وضع إستراتيجية تسويق؟

- تقلل التكاليف وتزيد الدخل
- تساعد المزارعين على اختيار المنتج وخصائصه، وتحديد السعر، واتخاذ قرار بشأن كيفية توزيعه وترويجه
- تحدد سوقًا للبيع فيها
- تساعد على تحديد المخاطر

2. أي من خصائص "المنتج" التالية تساعد على تمييز منتج زراعي عن آخر؟

حدد الإجابات السبع التي تنطبق:

- التنوع
- التوزيع
- الجودة
- اسم العلامة التجارية
- النقل
- الإعلان
- الحجم
- الأصل
- ممارسات الإنتاج
- ي. التوافر

3. كيف تحدد "سعر" المنتج الزراعي؟

حدد الإجابات الثلاث التي تنطبق:

- لتغطية تكلفة الإنتاج
- لتغطية تكلفة الإنتاج، إلى جانب تحقيق هامش ربح معقول
- لبيع بنفس السعر المدفوع إلى المزارعين الآخرين
- لبيع بسعر أقل من المزارعين الآخرين
- عن طريق قبول السعر المعروض من المشتري
- عن طريق تحديد السعر وفقًا للكمية المباعة

التمرين 9. لعبة التسويق

نصيحة تعليمية: قَدِّم عناصر المزيج التسويقي الأربعة بإيجاز و اشرح سبب كونها ضرورية في إستراتيجية التسويق. واستخدم لعبة تَعَلَّم التسويق لمساعدة المزارعين على تَعَلَّم هذه المفاهيم.

يَدْرَس هذا التمرين للمزارعين عناصر المزيج التسويقي الأربعة، ويحفز على إجراء نقاش حول مختلف مشكلات التسويق.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- شرح الأجزاء الأساسية الأربعة في إستراتيجية التسويق:
- المنتج والخصائص التي تميزه عن المنتجات الأخرى،
- وما ينبغي وضعه في الحسبان عند تحديد سعر البيع،
- وأين (في أي مكان) تبيعه،
- وكيفية الترويج للمنتج.

المعدات اللازمة

- لوحة اللعبة
- بطاقات الأسئلة (انظر الملحق)
- عذادات أو حجارة ملونة لاستخدامها كقطع لعب، و نرد

النتائج المتوقعة

- نقاش حول مختلف مشكلات التسويق

الوقت المطلوب

- ساعة واحدة

التحضير

اطبع (أو ارسم) اللوحة، واطبع أو اكتب الأسئلة على البطاقات (سؤال واحد لكل بطاقة - انظر الملحق 1). رتّب البطاقات إلى خمسة أكوام، تحت عنوان "المنتج"، و"السعر"، و"المكان"، و"الترويج"، و"عام".

يمكنك تحميل هذه اللعبة مع جميع الأسئلة عبر

www.crsprogramquality.org/agriculture/

الإجراء المقترح

1. اشرح قواعد اللعبة (انظر المربع 4).
2. يتبادل اللاعبون الأدوار في إلقاء النرد، وتحريك قطعهم، والإجابة عن الأسئلة في البطاقات.
3. يفوز أول لاعب يصل إلى النهاية. وتنتهي اللعبة عندما يصل جميع اللاعبين إلى المربع الأخير في اللوحة.



المربع 4. قواعد لعبة تعلم التسويق

باستخدام لوحة اللعب

يحمل كل مربع من المربعات على اللوحة إما كوز ذرة إشارة إلى "المنتج"، أو نقود إشارة إلى "السعر"، أو سوق إشارة إلى "المكان"، أو لوحة إعلانية إشارة إلى "الترويج"، أو دفتر وقلم رصاص إشارة إلى مشكلة عامة في التسويق. وتوجد خمسة أكوام من بطاقات الأسئلة، مرتبة حسب "المنتج"، و"السعر"، و"المكان"، و"الترويج"، و"مشكلة عامة".

يتبادل اللاعبون الأدوار في إلقاء النرد لتحريك قطعهم على اللوحة.

يحرك كل لاعب قطعه عدد المربعات الذي يظهر على النرد. ويسحب أي لاعب آخر بطاقة من أعلى الكومة المقابلة ويقرا السؤال بصوت عالٍ.

يجب أن يجيب اللاعب صاحب الدور بـ "صواب" أو "خطأ". ويستطيع اللاعبون الآخرون مناقشته والإفصاح عما إذا كانوا يعتقدون الإجابة صحيحة أو خاطئة. بعد ذلك، يذكر اللاعب الذي قرأ السؤال ما إذا كانت الإجابة صحيحة أو خاطئة (الإجابات الصحيحة مذكورة في البطاقات). إذا كان اللاعب مخطئاً، فيعود مربعاً إلى الوراء. وإذا كان على صواب، فيتحرك مربعاً إلى الأمام.

إذا وقف اللاعب على مكان مميز بـ دفتر وقلم رصاص، ما يدل على مشكلة تسويق عامة، فيجب عليه الإجابة عن السؤال المتعلق بها، وييدي اللاعبون الآخرون رأيهم أيضاً. هذه الأسئلة مفتوحة، ولا توجد إجابة واحدة صحيحة. ولا يحرك اللاعب الذي تظهر له بطاقة دفتر وقلم رصاص قطعه.

بدون لوحة اللعب

يمكنك أيضاً لعب اللعبة دون استخدام اللوحة أو النرد.

قيّم المشاركين إلى فرق.

اخلط بطاقات الأسئلة وضعها مقلوبة على الطاولة.

خذ بطاقة من أعلى الكومة، وقرأ السؤال المكتوب فيها بصوت عالٍ، واطلب من الفريق الأول الإجابة. يمكن لأعضاء الفريق التباحث فيما بينهم قبل الإجابة. إذا قَدّموا الإجابة الصحيحة، فيحصلون على نقطة واحدة. وإذا قَدّموا إجابة خاطئة، فلا يحصلون على نقطة.

كرر الأمر مع البطاقة التالية في الكومة، هذه المرة مع الفريق الثاني الذي يستجيب.

إذا كانت البطاقة تحمل صورة دفتر وقلم رصاص، فيجب على الفريق الذين يحين دوره الإجابة. ومن ثم، يجب على الفرق الأخرى بيان ما إذا كانت تتفق مع الإجابة أم لا. إذا كانت تتفق، فيحصل الفريق على نقطة.

استمر حتى الانتهاء من استخدام جميع البطاقات. ويفوز الفريق الذي يحصل على أكبر عدد من النقاط.

عناصر المزيج التسويقي الأربعة

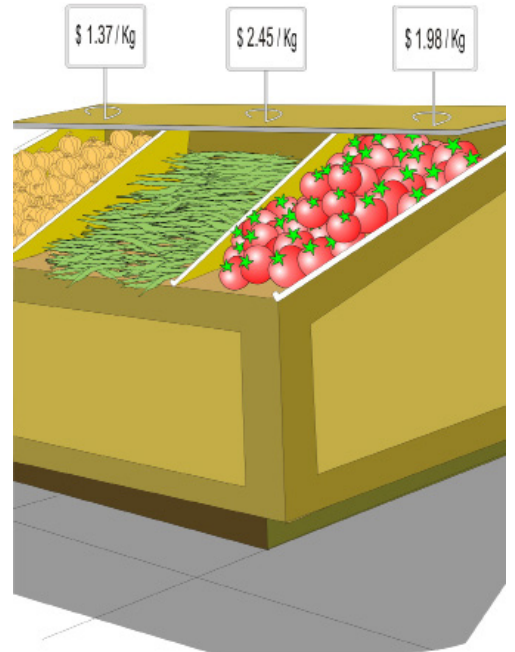
المنتج



المكان



السعر



الترويج



الدرس 10. روح ريادة الأعمال

في هذا الدرس

بعد هذا الدرس، ستتمكن مما يلي:

- وصف صفات رائد الأعمال الناجح.

ما المطلوب حتى تكون رائد أعمال ناجحًا؟

أظهرت الدروس السابقة أن تسويق المنتجات الزراعية أمر معقد إلى حد ما. وتحتاج إلى الكثير من المعرفة والمهارات لتحقيق النجاح. وليس من السهل أن تؤسس عملاً تجاريًا جديدًا وتحافظ على قدرته التنافسية. ويتطلب الأمر أكثر من مجرد اتباع الإرشادات الواردة في هذا الدليل، وإنما يحتاج إلى أنواع معينة من الأشخاص لديهم أنواع معينة من القدرات. قد يصبح الأشخاص الذين يتمتعون بهذه الصفات مديري أعمال جيدين لمجموعات المزارعين التي ترغب في تسويق منتجاتها معًا. أو قد يصبحون مديري تسويق جيدين يتحملون المسؤولية في هذه المجموعات عن تحديد أين تبيع المجموعة منتجاتها وإلى من.



الشخصية

يجب أن يكون الشخص الذي يتمتع بروح الريادة واثقًا، ومتفائلًا، ومهتمًا، وحريصًا على التعلّم، ومستعدًا لتحمل مخاطر معقولة، ولكن منضبطًا بما يكفي للتأكد من أن الأمور تسير كما ينبغي.

إليك بعض الصفات التي يجب البحث عنها:

- **الثقة بالنفس.** يجب أن يؤمن الشخص بما يفعله، فلن يكون الشخص المليء بالشكوك رائد أعمال جيدًا.
- **الموقف الإيجابي.** يجب أن يكون متفائلًا ليرى الجانب المشرق في الأشياء ويحمس الأعضاء الآخرين في المجموعة.
- **النظرة المستقبلية.** يجب أن يكون الشخص قادرًا على البحث عن فرص جديدة في السوق، ورؤية الاحتمالات في المواقف، والعثور على طرق لتحقيق أقصى استفادة منها.
- **المخاطرة.** يجب أن يكون الشخص مستعدًا للمخاطرة عن طريق تجربة منتجات وأسواق جديدة. يختلف ذلك عن التهور: يجب أن يكون قادرًا على تقييم المخاطر وتحديد ما إذا كانت تستحق المجازفة.



- **الانضباط والعزيمة.** يجب أن يكون قادرًا على اغتنام الفرص بطريقة منهجية، دون الاستسلام أمام العقبة الأولى. ويجب أن يتمكن من التركيز على تحقيق الأهداف.

العلاقات

يجب أن يكون الشخص قائدًا جيدًا يعمل بشكل جيد مع الآخرين. بعض الصفات:

- **القيادة.** يجب أن يكون الشخص جيدًا في العمل مع الآخرين، وتحفيزهم، وتنظيمهم.
- **التواصل.** يجب أن يكون الشخص جيدًا في نقل الأفكار والتفاوض على الاتفاقيات مع الآخرين.
- **الجدارة بالثقة.** يجب أن يرى الآخرون الشخص على أنه جدير بالثقة: يجب أن يتحمل مسؤولية القرارات، ويتمتع بسمعة طيبة، ويلقى احترام الآخرين.

المهارات والخبرة

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتمتع الشخص بأنواع معينة من المهارات والخبرة:

- **مستوى التعليم.** يجب أن يكون الشخص قادرًا على القراءة، والكتابة، وأداء العمليات الحسابية.
- **الخبرة الخارجية.** يجب أن يتمتع بخبرات وعلاقات واسعة خارج المجتمع المحلي. على سبيل المثال، يمكن أن يكون قد عاش خارج القرية أو سافر كثيرًا.
- **القدرة على ممارسة الأعمال.** يجب أن يكون الشخص قادرًا على رؤية أين يمكنه تحقيق ربح، ويجب أن يتمكن من حساب التكاليف، والدخل، والأرباح.
- **التنظيم.** يجب أن يكون الشخص منظمًا: قادرًا على جمع المعلومات والأفكار بطريقة منهجية.

يمكن اكتساب بعض من هذه الصفات أو تعلمها. في حين تعتمد صفات أخرى بدرجة أكبر على شخصية الفرد، لذا من الصعب اكتسابها. يصبح بعض الأشخاص رواد عمل جديدين؛ بينما لا يصبح البعض الآخر كذلك!



4. يُعرف جوشوا بالصفات التالية. أيها تجعلك تعتقد أنه سيكون شخصًا جيدًا لقيادة أعمال مجموعة المزارعين؟

اختر كل ما ينطبق.

- أ. يحب إنهاء ما بدأه قبل الانتقال إلى المهمة التالية
- ب. يخاطر، ولكنه يفكر دائمًا فيما قد يحدث إذا ساءت الأمور
- ج. شخص طموح ويريد أن يعترف الناس بنجاحه
- د. يستمع إلى آراء الناس قبل اتخاذ القرارات
- هـ. يعمل لساعات طويلة جدًا لأنه يخطط للقيام بالكثير من الأعمال
- و. شخص ودود، ولكن يمكن أن يفقد أعصابه بسرعة عندما تسوء الأمور
- ز. يخطئ أحيانًا، ولكنه سريع التعلم من أخطائه

5. التخطيط ليس مناسبًا لرواد الأعمال. ما يحتاج إليه رواد الأعمال هو الموهبة واتخاذ القرارات بسرعة بناءً على الأحاسيس الداخلية.

- أ. صواب
- ب. خطأ

6. يحيط رواد الأعمال الحقيقيون أنفسهم بالأشخاص الذين لديهم معرفة أكثر منهم أو يعرفون أشياء مختلفة عما يعرفونه.

- أ. صواب
- ب. خطأ

1. الشخص الذي لديه استعداد لتحمل جميع أنواع المخاطر سيكون رائد أعمال جيدًا.

- أ. صواب
- ب. خطأ

2. يجب أن يكون مدير التسويق لمجموعة مزارعين جيدًا في الحسابات وإمساك الدفاتر.

- أ. صواب
- ب. خطأ

3. عائشة ممتازة في تنظيم الأشخاص وإدارتهم. تعرف بياتريس العديد من التجار في المدينة وتحاول باستمرار الحصول على أفضل الصفقات. كارمن حريصة ومثابرة. تتمتع دينيس بشعبية كبيرة وتلقي النكات دائمًا. من ستكون على الأرجح أفضل مدبرة تسويق لمجموعة المزارعين؟

- أ. عائشة
- ب. بياتريس
- ج. كارمن
- د. دينيس

التمرين 10. كيف تكسب أول 20 شئًا؟

يشجع هذا التمرين المزارعين على التفكير الخلاق فيما تحتاج إلى القيام به لبدء عمل تجاري أو البحث عن أسواق جديدة لمنتجاتك.

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- إظهار قدرتهم على التفكير وطرح الأسئلة لحل المشكلات.

المعدات اللازمة

- عملة معدنية أو ورقة نقدية ذات قيمة قليلة بالعملة المحلية

النتائج المتوقعة

- مناقشة طرق مبتكرة لحل المشكلات

الوقت المطلوب

- 20 دقيقة

التحضير

قبل البدء، خبئ العملة المعدنية أو الورقة النقدية في مكان حتى لا تراها المجموعة بسهولة، ولكن يمكنها العثور عليها إذا بدأت البحث عنها. ولا تخبر المجموعة بالمكان الذي خبأت فيه النقود.

الإجراء المقترح

1. أخبر المجموعة أنك تريد اكتشاف من يكون رجل الأعمال الجيد. ويجب أن تطرح عليك المجموعة أسئلة أو تقترح أفكارًا حول كيفية كسب المال. وشرح أنك تستطيع الإجابة عن أسئلتهم، ولكن إجابتك ستكون "نعم" أو "لا" فقط.

2. ابدأ اللعبة بسؤال المجموعة: "اليوم، لديكم جميعًا فرصة كسب أول 20 شئًا؟" (أو أيًا كان مبلغ المال الذي خبأته). ويمكن لشخص واحد فقط كسب 20 شئًا. لديكم 10 دقائق للمحاولة وكسب المال".

3. اسمح للمشاركين بطرح الأسئلة، ولكن أجب بـ "نعم" أو "لا" فقط.

4. تكمن الفكرة في أن ينهض في النهاية شخص واحد أو عدة أشخاص ويبدأوا البحث عن شيء ما. إذا لم يحدث شيء ومكث جميع أفراد المجموعة في أماكنهم وبدأ عليهم الارتباك، فقد يتعين عليك تشجيعهم بقول شيء مثل "ما أول شيء يجب عليك فعله إذا أردت كسب بعض المال؟" وتأمل أن يقول شخص ما إنك بحاجة إلى شيء تبيعه. وهنا يمكنك أن تقول: "وكيف تحصل على فكرة جيدة عما تبيعه؟" و"هل يمكنك العثور على أفكار جيدة بالاكتماء بالجلوس؟"

5. الفائز هو الشخص الذي يعثر على النقود. اسمح للفائز بالاحتفاظ بالنقود حتى تدرك المجموعة أن هذه اللعبة تدور حقًا حول العثور على مال جديد.

6. ناقش مع المزارعين كيف شرعوا في حل المشكلة. وسلط الضوء على بعض صفات الأشخاص الذين يمكن أن يكونوا رجال أعمال جيدين، مثل: محب للاستطلاع، أو يأخذ زمام المبادرة، أو يحاول تجربة أشياء أو أفكار جديدة، أو لا يخشى طرح الأسئلة، أو ينهض ويكتشف الأشياء بنفسه. وتتمحور الرسالة الرئيسية حول أن فرص العمل لن تأتي إليك، وإنما تحتاج إلى الذهاب والبحث عنها.

روح ريادة الأعمال 1



التمرين 10ب. تحديد صفات رائد الأعمال

الهدف

بعد هذا التمرين، سيكون المشاركون قادرين على:

- وصف الأشخاص الذين يتمتعون بالصفات اللازمة ليكونوا رواد أعمال.

المعدات اللازمة

- لوح ورقي قلاب أو ورقة كبيرة، وأقلام تحديد

النتائج المتوقعة

- ذكر صفات رواد الأعمال الجيدين

الوقت المطلوب

- ساعة واحدة

التحضير

- لا يوجد

الإجراء المقترح

1. اطلب من المزارعين ذكر أسماء ثلاثة من رجال الأعمال، أو الفنانين، أو القادة الروحانيين أو الأخلاقيين المشهورين حول العالم. بعد ذلك، اطلب منهم تسمية ثلاثة من هذه النوعية من الأشخاص من منطقتهم. اطلب منهم التفكير في كل من الرجال والنساء.

2. قسّم المزارعين إلى مجموعات صغيرة مكونة من 3 إلى 5 أفراد.

3. اطلب من كل مجموعة كتابة قائمة من 10 كلمات تشرح سبب نجاح هؤلاء الأشخاص.

4. بشكل عام، اطلب من كل مجموعة تقديم نتائجها.

5. ادغ المزارعين لمناقشة ما يلي:

- لماذا اختاروا هذه الكلمات، ماذا يقصدون؟
- هل يمتلك أي عضو في المجموعات هذه الصفات؟
- هل يمكنهم تطويرها؟
- ما الذي يجعل بعض الأشخاص أكثر نجاحًا من غيرهم في مسائل العمل؟
- كيف يمكن صقل هذه الأنواع من المهارات لدى الفرد ولدى المجموعة؟

روح ريادة الأعمال 2







الملخص

التسويق الزراعي يمثل جميع الأنشطة والخدمات المشاركة في نقل المنتج الزراعي من المزرعة إلى حيث يُباع للمستهلك. ويحتاج المزارعون والمزارعات إلى التفكير في التسويق حتى قبل اختيار نوع المحصول الذي يزرعونه.

يعتمد سعر المنتج على مستوى العرض والطلب على المنتج. إذا ارتفع العرض، فستميل الأسعار إلى الانخفاض. وإذا ارتفع الطلب، فسيرتفع السعر.

يعتمد السعر أيضًا على نوع المنتج، وجودته، والكمية المباعة، والتعبئة، ووقت ومكان البيع، والتصنيع، وترتيبات التسويق.

من خلال حساب دخلهم وتكاليفهم، يستطيع المزارعون حساب ربحهم.

يمكن للمزارعين بيع منتجاتهم في العديد من أنواع الأسواق المختلفة: على باب المزرعة، وفي أسواق تجميع الجملة، وأسواق الجملة، وأسواق التجزئة، ومتاجر السوبر ماركت الكبرى.

تتكون سلسلة القيمة من العديد من الجهات الفاعلة المختلفة: المزارعون، والجامعون-التجار، وتجار الجملة، والمصنعون، وتجار التجزئة، والمستهلكون.

تساعد خدمات الأعمال على عمل سلسلة القيمة بسلاسة. وتشمل موردي عناصر الإنتاج، والبنية التحتية، ووسائل التواصل، وخدمات المشورة، ومعلومات السوق، والخدمات المالية، والبحث.

المؤسسات والقواعد هي "قواعد اللعبة" التي تسمح لسلسلة القيمة بأداء وظائفها.

الأدوار والعلاقات بين الجنسين ضرورية لتنفيذ إستراتيجية التسويق والاستفادة منها. ويحتاج المزارعون إلى فهم كيف تؤثر التغييرات في الإنتاج، والتصنيع، والتسويق في توزيع العمالة، وقوة اتخاذ القرار، والوصول إلى الموارد والدخل والسيطرة عليهما.

يمكن للمزارعين كسب المزيد من خلال إضافة قيمة إلى منتجهم قبل بيعه.

تتغير الأسواق بسرعة. ويجب على المزارعين فهم هذه الاتجاهات إذا كانوا يرغبون في تسويق منتجاتهم بفاعلية.

عند وضع إستراتيجية تسويق، يمكن للمزارعين اختيار بيع منتج حالي أو تطوير منتج جديد. ويمكنهم أيضًا البيع إلى سوق حالية، أو محاولة العثور على سوق جديدة.

عناصر المزيج التسويقي الأربعة التي يحتاج المزارعون إلى التفكير فيها هي المنتج، والسعر، والمكان، والترويج.

ولا يمتلك الجميع الصفات المناسبة ليكون مدير أعمال أو تسويق جيداً لمجموعة مزارعين. ابحث عن الأشخاص الذين لديهم روح ريادة الأعمال.



إجابات أسئلة الاختبارات

الدرس 1

1. ماذا يعني التسويق؟
الإجابات الصحيحة: أ، و. التسويق هو كل من الأنشطة والخدمات المشاركة في نقل المنتج من الإنتاج إلى الاستهلاك، وعملية اكتشاف ما يحتاج إليه المستهلكون، ثم تلبية هذه الاحتياجات.
 2. ما الذي يجب أن تحققه عملية التسويق؟
الإجابة الصحيحة: أ. على المدى البعيد، يمكن أن ينجح التسويق فقط إذا زود الزبائن بالمنتجات التي يريدون شراءها.
 3. أي عبارة أدناه تقدم أفضل وصف للتسويق؟
الإجابة الصحيحة: أ. يجب أن يصبح جميع من في سلسلة التسويق، من المزارع إلى المستهلك، ميسوري الحال نتيجة أنشطتهم.
 4. يساعد التسويق على جعل المنتجات متاحة وجذابة للزبائن للشراء...
الإجابات الصحيحة: أ، ج، هـ، ز. يجب أن يقدم التسويق المنتجات التي يرغب الزبائن من الذكور والإناث في شرائها بالشكل المناسب، وفي الوقت المناسب من السنة، وبالكميات المناسبة، وبالجودة المطلوبة، في المكان المناسب، وبالسعر الذي يكون الزبائن على استعداد لدفعه.
 5. ما النهج الذي توصي المزارعين به؟
الإجابة الصحيحة: ج. من الأفضل التحقق من السوق أولاً قبل اتخاذ قرار بشأن ما تزرعه.
 6. ضع الأنشطة التالية في أفضل تسلسل
الإجابة الصحيحة: ج، د، ب، أ، هـ. قد تكون هناك تسلسلات أخرى محتملة، ولكن هذا أفضل تسلسل.
- ## الدرس 2
1. لقد كان موسم طماطم سيئاً: يبلغ المحصول نصف كمية العام الماضي فقط. هل تتوقع أن يكون سعر الطماطم في السوق المحلية أعلى أو أقل من العام الماضي؟
الإجابة الصحيحة: أ. من المحتمل أن يكون السعر أعلى من العام الماضي؛ لأن المعروض من الطماطم أقل.

2. ماذا يعني عرض السوق؟

الإجابة الصحيحة: أ. عرض السوق هو كمية المنتج التي يطرحها المنتجون في السوق لبيعها. وتذكر أنه يمكن للمنتجين من خارج المنطقة أيضاً بيع نفس المنتج في نفس السوق. ويُحتسب هذا أيضاً كجزء من المعروض.

3. ما العوامل التي يمكن أن تؤثر في عرض المحصول؟

الإجابة الصحيحة: أ، ب، د، هـ. يمكن أن تؤثر جميع هذه الأشياء في كمية المحصول التي يمكن للمزارعين إنتاجها.

4. اقترب موعد إقامة احتفال ديني ضخم. في العادة، يحتفل الناس بإقامة الولائم أو تناول أطعمة معينة. ما الذي تتوقع أن تشهد أسعار الطعام؟

الإجابة الصحيحة: ب. يرتفع الطلب على الطعام خلال الاحتفال، ومن ثم سترتفع الأسعار.

5. ماذا يعني طلب السوق؟

الإجابة الصحيحة: ب. طلب السوق هو كمية المنتج التي يرغب الزبائن في شرائها، والقادرون على شرائها.

6. ما العوامل التي يمكن أن تؤثر في طلب المحصول؟

الإجابة الصحيحة: أ، د. قد يزيد كل من النمو السكاني وتغير الأذواق في الطعام (أو في حالة الأذواق في الطعام، يقلل أيضاً) الطلب على المحصول. ويؤثر موسم النمو الجيد والأفات في العرض بدلاً من الطلب.

7. إذا ارتفعت الأسعار، فسيميل الطلب إلى الانخفاض. إذا انخفضت الأسعار، فسيميل الطلب إلى الارتفاع.

الإجابة الصحيحة: أ (صواب). ستعتمد كمية المنتج التي يريد الزبائن شراءها على السعر.

8. قد تؤثر التغييرات في دخل المستهلكين ومستوى التعليم في الطلب على المنتج.

الإجابة الصحيحة: أ (صواب). بينما يصبح الناس أكثر ثراءً وتعليماً، تتغير أذواقهم في الطعام. وعلى الأرجح سيشترون منتجات مناسبة ومصنعة، ويذهبون للتسوق في متاجر السوبر ماركت الكبرى.

الدرس 3

1. أي مما يلي تكاليف المواد، وأيها تكاليف العمالة؟
الإجابات الصحيحة: المواد: أ (البذور)، هـ (الكيمويات الزراعية)، و (الخيطة)، ح (الأسمدة)؛
العمالة: ب (الحراث)، ج (الغرس)، د (فريق الرش)، ز (إزالة الأعشاب الضارة)
2. ما الطرق التي يستطيع من خلالها المزارعون زيادة ربحهم؟
الإجابات الصحيحة: ب، ج، د. في حين أن ملء الأكياس بالحجارة لجعلها أثقل (أ) قد ينجح مرة، سرعان ما سيدرك المشتري أنك غير جدير بالثقة، وسيقل سعر الشراء المرة القادمة. لذا، هذه ليست إستراتيجية جيدة.
يمكنك إقناع المشتريين بدفع المزيد مقابل نفس المنتج (د) عن طريق (على سبيل المثال) فرزها وتدريبه، أو تعيئته بشكل أكثر جاذبية.

الدرس 5

1. كيف يمكن لأحد صغار الملاك من المزارعين إضافة قيمة إلى أحد منتجاته؟
الإجابة الصحيحة: أ، ج. هذه تزيد قيمة المنتج عن طريق جعله أكثر ملاءمة أو نفعاً للمشتري.
2. ما الغرض الأساسي للمزارع من إضافة قيمة لمنتجاته؟
الإجابة الصحيحة: ج. يجب أن يكون الغرض الرئيسي من إضافة قيمة للمنتج هو زيادة السعر الذي يستطيع المزارع الحصول عليه مقابل منتجه.
3. إضافة قيمة إلى المنتج تقلل تكلفة الإنتاج والتسويق على المزارع.
الإجابة الصحيحة: ب (خطأ). ستتطلب الأنشطة اللازمة لإضافة قيمة إلى المنتج المزيد من المواد والعمالة. ويجب أن يتأكد المزارعون من عدم تجاوز التكاليف الإضافية للدخل الإضافي الذي سيحصل عليه.
4. صل المصطلح الصحيح بنشاط إضافة القيمة.
الإجابة الصحيحة: 2أ، 4ب، 3ج، 1د.
5. ترغب مجموعة المزارعين المنضمة إليها ماريا في إضافة قيمة لمحصول المانجو. في أي ترتيب ينبغي لهم القيام بالأنشطة التالية؟
الإجابة الصحيحة: أ، هـ، ب، ج، د. من المحتمل أن يكون من الأفضل فرز ثمار المانجو بعد إحضارها إلى نقطة التجميع للتأكد من القيام بعملية الفرز على نحو متسق.
6. ضع هذه المنتجات الزراعية في الفئات الصحيحة.
الإجابة الصحيحة: 4أ، 1ب، 3ج، 2د.

الدرس 4

1. ما السوق؟
الإجابة الصحيحة: د. توجد أنواع عديدة من الأسواق. وفي جميعها، يمكن للمشتريين والبائعين تبادل السلع والخدمات حتى يستفيد كلاهما.
2. صل البائعين بالمشتريين في هذه الأسواق
الإجابة الصحيحة: 2أ، 1ب، 3ج. في سوق تجميع الجملة، يبيع المزارعون أو صغار التجار المحليون إنتاجهم الزراعي إلى تاجر كبير. في سوق الجملة، يبيع التجار الكبار المنتجات بالجملة إلى تجار التجزئة. في سوق التجزئة، يبيع تجار التجزئة كميات صغيرة من المنتج إلى المستهلكين.
3. أي مما يلي يقدم أفضل وصف لتجارة المقايضة؟
الإجابة الصحيحة: أ. تتضمن تجارة المقايضة المبادلة دون استخدام المال.

2. إليك بعض الاتجاهات الإضافية التي تراها المجموعة، ساعدها من خلال مطابقة الاتجاه بنوع التغيير في السوق.
الإجابة الصحيحة: أ3، ب2، ج4، د1.
6. أي مما يلي يقدم أفضل وصف للأدوار الرئيسية للمؤسسات التي تنظم سلسلة القيمة؟
الإجابة الصحيحة: ب. تضع الحكومة والمؤسسات الأخرى "قواعد اللعبة" التي تمكن سلسلة القيمة من أداء وظائفها.

الدرس 8

1. تزرع ماريانا الفلفل الحار وتبيعه في السوق المحلية، وتفكر في الاتحاد مع جيرانها لبيعه بالجملة مباشرة إلى تاجر الجملة. ما نوع إستراتيجية التسويق هذه؟
الإجابة الصحيحة: ج. تفكر ماريانا وجيرانها في بيع منتج حالي إلى مشتر جديد، لذا هذا هو "تطوير السوق".
2. يزرع جورج البطاطس وبيعهما إلى أحد التجار، ويفكر في توقيع عقد مع التاجر لزيادة إنتاجه. ما نوع إستراتيجية التسويق هذه؟
الإجابة الصحيحة: أ. يفكر جورج في التوسع في المنتج والسوق. يسمى هذا "اختراق السوق".
3. اعتادت مجموعة المزارعين التي يمثل إيمانويل عضواً فيها على زراعة الذرة الرفيعة لبيعها في المدينة، ولكنها بدأت مؤخرًا في زراعة الفول السوداني لبيعه إلى مصنع قريب. ما نوع إستراتيجية التسويق هذه؟
الإجابة الصحيحة: د. بدأ إيمانويل وزملاؤه في زراعة منتج جديد للبيع في سوق جديدة. يسمى هذا "التنوع".
4. تزرع جوليتا الذرة الصفراء لبيعها إلى أصدقائها في القرية، وقد بدأت في تربية الدجاج، الذي تطعمه بعضًا من الفائض لديها من الذرة الصفراء، وتبيع البيض إلى نفس الأصدقاء. ما نوع إستراتيجية التسويق هذه؟
الإجابة الصحيحة: ب. بدأت جوليتا في بيع منتج جديد في سوق حالية. يسمى هذا "تطوير المنتج".
5. ضع إستراتيجيات التسويق في الأماكن الصحيحة في هذه المصفوفة.
الإجابات الصحيحة: أ2، ب3، ج4، د1.
6. تزرع يولا وجيرانها الطماطم التي يبيعونها بشكل فردي إلى تاجر محلي، وقد أسسوا للتو مجموعة لتسويق محصولهم. وحددوا إستراتيجيتين محتملتين للتسويق. أي واحدة ستصحهم بتجربتها؟
الإجابة الصحيحة: أ. نظرًا لأن هذه مجموعة جديدة، فمن الأفضل على الأرجح البدء بالخيار الأكثر أمانًا.

الدرس 9

1. ما سبب أهمية "عناصر المزيج التسويقي الأربعة" في وضع إستراتيجية تسويق؟
الإجابة الصحيحة: ب. عناصر المزيج التسويقي الأربعة هي طريقة بسيطة للتركيز على أهم أربعة عناصر في بيع المنتج:
- ما الذي أبيعوه ويلي احتياجات المشتري؟
 - كم سأقاضي حتى أحقق ربحًا؟
 - كيف سأوصل منتجي إلى المشتري؟
 - كيف سأجعل المشتري يعرف منتجي؟
4. ما الذي يجعل من تقديم المنظمات غير الحكومية خدمات مجانية مشكلة؟
الإجابة الصحيحة: أ، ب، ج، د. يمثل كل ذلك مشكلة من الأفضل المحاولة والانتقال إلى وضع حيث يتمكن المزارعون في النهاية من دفع التكلفة الكاملة للخدمات التي يحصلون عليها.
5. كم عدد المستويات الموجودة في سلسلة القيمة المعتادة؟
الإجابة الصحيحة: ب. المستويات الثلاثة هي الجهات الفاعلة الرئيسية في السلسلة (المزارعون، والتجار، وتجار التجزئة، وغير ذلك)، وخدمات الأعمال (موزعو عناصر الإنتاج، والخدمات المالية، ومقدمو المعلومات، وغير ذلك)، والمؤسسات التي تقدم إطارًا تنظيميًا.

الدرس 7

1. أي عبارة تقدم أفضل وصف للفرق بين التاجر والمستهلك؟
الإجابة الصحيحة: أ. يشتري التاجر المنتج وبيعه. ويشترى المستهلك المنتج، ثم يستخدمه.
2. إلى من يبيع تاجر التجزئة؟
الإجابة الصحيحة: ب. يبيع تاجر التجزئة إلى المستهلك.
3. أي مما يلي من خدمات الأعمال؟
الإجابة الصحيحة: أ، ج، هـ، و. يوفر كل من موزدي المضخات، وخدمات معلومات السوق، ومراكز تخطيط الأعمال، ومسؤولي الإرشاد عناصر الإنتاج ومعلومات إلى المزارعين أو الجهات الفاعلة الرئيسية الأخرى في سلسلة القيمة.

الدرس 10

2. أي من خصائص "المنتج" التالية تساعد على تمييز منتج زراعي عن آخر؟

الإجابة الصحيحة: أ، ج، د، ز، ح، ط، ي. الخصائص المهمة هي تلك التي تميز منتج المزارع عن منتجات المنافسين، وتلبي متطلبات المشتري.

3. كيف تحدد "سعر" المنتج الزراعي؟

الإجابة الصحيحة: ب، د، و. الهدف الأساسي هو التأكد من أنك تحقق ربحاً حتى يستمر عملك في النمو (الإجابة ب). وإذا كنت لا تزال قادرًا على تحقيق ربح من خلال البيع بسعر أقل من المزارعين الآخرين، فمن المرجح أن تتمكن من بيع المزيد من منتجك (الإجابة د). في العادة، مع المنتجات الزراعية، يمكنك تحديد سعر أعلى إذا كانت لديك كميات أكبر لبيعها (الإجابة و). في جميع الحالات، يجب أن تتفاوض مع المشتري بناءً على معرفة جيدة بتكاليف إنتاجك، وما الذي يُدفع إلى الآخرين، وما المزايا التي سيتحصل عليها المشتري من شراء منتجك.

4. ما العوامل التي يجب أن تضعها في الحسبان عند اتخاذ قرار بشأن مكان بيع منتجك أو كيفية توزيعه (المكان)؟

الإجابة الصحيحة: ز. ستحتاج إلى وضع جميع هذه العوامل في الحسبان عند اتخاذ قرار بشأن أفضل الأماكن والأشخاص الذين ستبيع لهم. وستكون هناك عادةً موازنة بين السعر الذي سيدفع لك وتكلفة نقل المنتج إلى مكان معين. يجب حساب ذلك بعناية للتأكد من وجود فائدة مالية محددة من نقل منتجك مسافات طويلة.

5. لماذا من المهم "الترويج" لمنتجك؟

الإجابة الصحيحة: ب، هـ. يتعلق الترويج بالتواصل مع المشتريين المحتملين حول مدى جودة منتجك وإقناعهم بضرورة الشراء منك وليس من أي شخص آخر. ولن يساعدك الترويج إذا كانت جودة منتجك سيئة أو كان منتجك لا يرغب أحد في شرائه.

6. صل السؤال بالعنصر الصحيح من عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

الإجابات الصحيحة: أ3، ب2، ج1، د4.

1. الشخص الذي لديه استعداد لتحمل جميع أنواع المخاطر سيكون رائد أعمال جيداً.

الإجابة الصحيحة: ب (خطأ). يجب أن يكون رواد الأعمال على استعداد للمخاطرة، غير أنهم ينبغي أن يكونوا واقعيين، وليسوا متهورين: يجب أن يحكموا ما إذا كانت المخاطرة تستحق.

2. يجب أن يكون مدير التسويق لمجموعة مزارعين جيداً في الحسابات وإمساك الدفاتر.

الإجابة الصحيحة: ب (خطأ). مع أن القدرة على إجراء الحسابات وإمساك الدفاتر مفيدة، فإنها غير ضرورية. والأهم هي القدرة على رؤية الفرص، والثقة في السعي وراء هذه الفرص. لا شك أن الحفاظ على دقة الحسابات مهمة ضرورية، ولكن يمكن تكليف شخص آخر في المجموعة بها.

3. عائشة ممتازة في تنظيم الأشخاص وإدارتهم. تعرف بياتريس العديد من التجار في المدينة وتحاول باستمرار الحصول على أفضل الصفقات. كارمن حريصة ومثابرة. تتمتع دينيس بشعبية كبيرة وتلقي النكات دافئاً. من ستكون على الأرجح أفضل مديرة تسويق لمجموعة المزارعين؟

الإجابة الصحيحة: ب. تعد علاقات بياتريس، وانفتاحها، وقدرتها على التفاوض صفات جيدة لمدير التسويق. وقد تكون عائشة قائدة مجموعة جيدة، بينما قد تكون كارمن سكرتيرة أو أمينة صندوق جيدة للمجموعة. يمكن أن يكون دور دينيس المساعدة على الاجتماع بالمجموعة وتحفيزها.

4. يُعرف جوشوا بالصفات التالية. أيها تجعلك تعتقد أنه سيكون شخصاً جيداً لقيادة أعمال مجموعة المزارعين؟

الإجابة الصحيحة: أ، ب، د، ز هي بعض الصفات المثالية لرجل الأعمال الجيد. والصفات الأخرى ليست جيدة جداً، وقد تعني دخول العمل في مشكلات.

5. التخطيط ليس مناسباً لرواد الأعمال. ما يحتاج إليه رواد الأعمال هو الموهبة واتخاذ القرارات بسرعة بناءً على الأحاسيس الداخلية.

الإجابة الصحيحة: ب (خطأ). يمثل التخطيط جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال. وينتبه رائد الأعمال الجيد إلى التفاصيل، ويخطط لكيفية التوصل إلى النتائج.

6. يحيط رواد الأعمال الحقيقيون أنفسهم بالأشخاص الذين لديهم معرفة أكثر منهم أو يعرفون أشياء مختلفة عما يعرفونه.

الإجابة الصحيحة: أ (صواب). يسعى رائد الأعمال الناجح باستمرار إلى تعلم أشياء جديدة ويحصل على أقصى استفادة من الأشخاص الذين يتمتعون بمواهب مختلفة عنه.

المراجع والمطالعات الإضافية

المواد المرجعية

- CRS and CIAT. 2007. Preparing farmer groups to engages successfully with markets. A field guide for five key skill sets. Catholic Relief Services. Baltimore, USA. July. 38 p. tinyurl.com/hctf86u
- Ferris, S., E. Kaganzi, R. Best, C. Ostertag, M. Lundy, and T. Wandschneider. 2006. A market facilitator's guide to participatory agroenterprise development. Enabling rural innovation in Africa. Guide 2. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). Cali, Colombia. tinyurl.com/3tqfncn
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2009. Principles of marketing. 13th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Meizen-Dick, R., A. Quisumbing, J. Behrman, P. Biermayr-Jenzano, V. Wilde, M. Noordeloos, C. Ragasa, and N. Beintema. 2011. Engendering agricultural research, development, and extension. International Food Policy Research Institute, Washington, DC. www.ifpri.org/sites/default/files/publications/rr176.pdf

صفحات الويب ومؤسسات الموارد

- الزراعة للاحتياجات الأساسية. (Agricultura para necesidades básicas). مشروع تنمية قائم على 5 مجموعات مهارات مع قصص نجاح، وكتيبات، ومواد أخرى باللغة الإسبانية. www.a4n.alianzacacao.org/
- الريفية للبلدان المتحدثة باللغة الإسبانية. Alianzas de aprendizaje para el desarrollo empresarial rural en América Latina www.alianzasdeaprendizaje.org
- مجموعة من التطبيقات والأدوات لتبادل المعرفة المصممة لتحسين تأثير برامج وأنشطة المشروعات الصغرى التابعة للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID). آخر المعلومات عن المشروعات الصغرى: أفضل الممارسات، والمناهج المثبتة من بعثات الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، والشركاء، والممارسين؛ ومكتبة تضم الوثائق والتقارير والأدوات؛ وبيئة تدعم مجتمعات الممارسة وتثريها. www.microlinks.org/

أساسيات التسويق

دليل مهارات SMART

الملحق 1. لعبة تعلم التسويق

64

FINISH

63



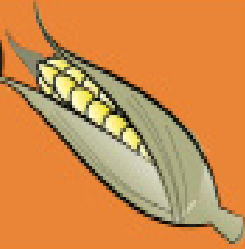
62



61



49



50



51



52



48



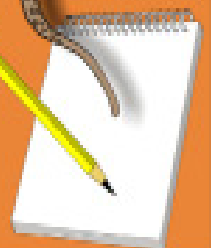
47



46



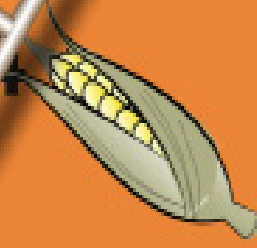
45



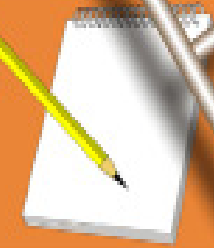
33



34



35



36



32



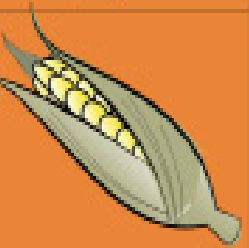
31



30



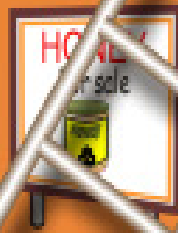
29



17



18



19



20



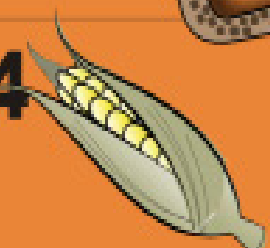
16



15



14



13



1

START

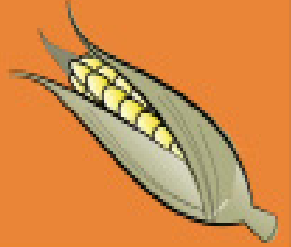
2



3



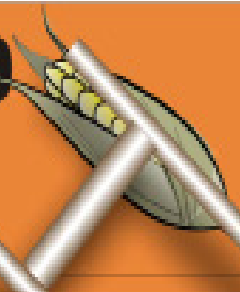
4



60



59



58



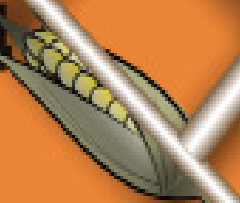
57



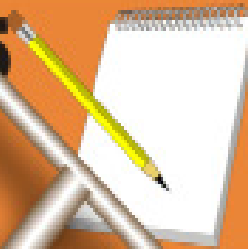
53



54



55



56



44



43



42



41



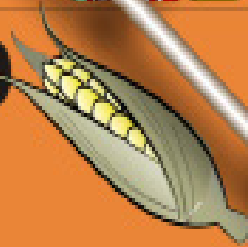
37



38



39



40



28



27



26



25



21



22



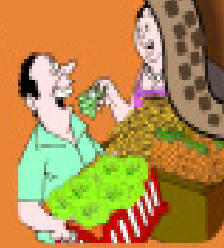
23



24



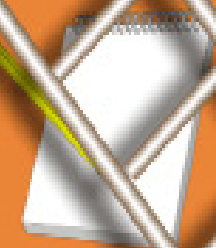
12



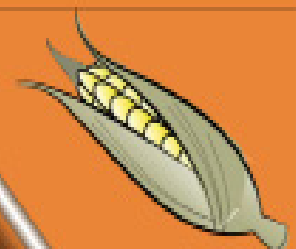
11



10



9



5



6



7

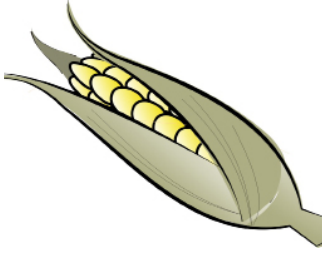


8

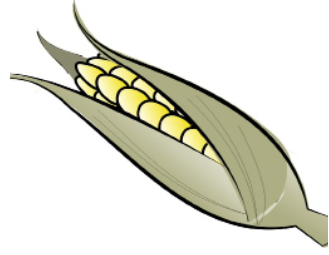


<p>المنتج</p> <p>إذا نجحت في إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من منافسيك، فقد يتطور عمك التجاري جيدًا جدًا.</p> <p>(صواب)</p> 	<p>المنتج</p> <p>يجب أن تختلف منتجاتك عن منتجات المزارعين الآخرين.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>المنتج</p> <p>ابحث عن شخص ناجح وما ينتجه، ثم أنتج نفس المنتج، وستصبح ناجحًا.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>المنتج</p> <p>يجب أن تهدف إلى إرضاء المستهلكين بمنتجاتك.</p> <p>(صواب)</p> 
<p>المنتج</p> <p>السعر هو العامل الوحيد الذي يدفع الناس إلى الشراء منك وليس من مكان آخر.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>المنتج</p> <p>لا يتغير الطلب على المنتج أبدًا.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>المنتج</p> <p>إذا لم يتغير حجم التجارة لفترة طويلة، فيجب عليك إيجاد طرق جديدة لتحسين إنتاجك ومبيعاتك.</p> <p>(صواب)</p> 	<p>المنتج</p> <p>قد تضطر إلى تحمل خسارة عند بيع منتجات جديدة في البداية، ولكن إذا كانت منتجاتك جيدة، فيجب أن تزداد تجارتك عندما يتعرف الناس عليها.</p> <p>(صواب)</p> 
<p>المنتج</p> <p>قررت تربية دجاج. يجب تحليل هذا الخيار كل 30 عامًا.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>المنتج</p> <p>هناك ثلاث طرق لمعرفة احتياجات المستهلكين: الاستطلاعات، ومراقبة ما يشترونه، والمبيعات التجريبية.</p> <p>(صواب)</p> 

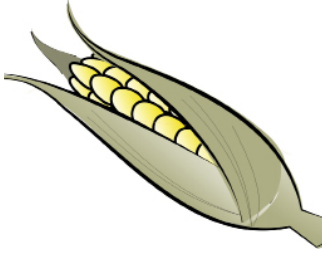
المنتج



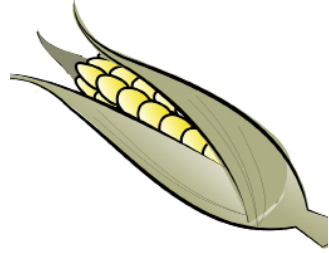
المنتج



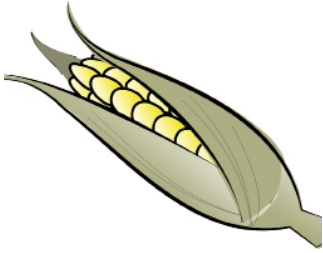
المنتج



المنتج



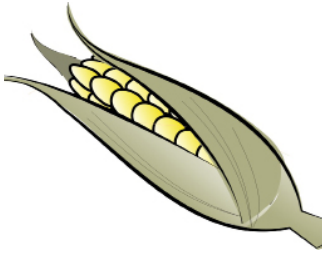
المنتج



المنتج



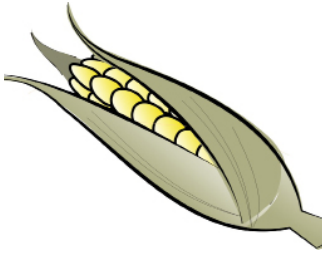
المنتج



المنتج



المنتج

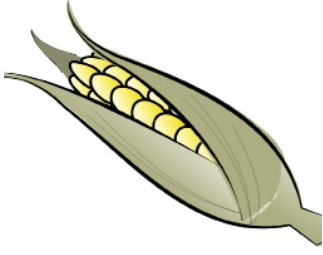


المنتج

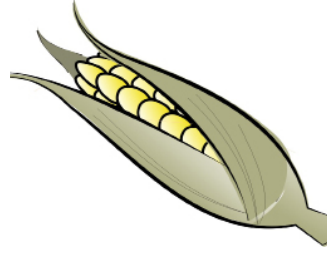


<p>المنتج</p> <p>سيساعدك التحدث بانتظام مع التجار على معرفة أصناف البطاطس التي يفضلها المستهلكون أكثر.</p> <p>(صواب)</p> 	<p>المنتج</p> <p>إحدى الطرق البسيطة للنجاح هي إنتاج ما تجيده بدلاً من إنتاج ما يحتاج إليه المستهلكون.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>المنتج</p> <p>يمكن أن تساعدك الاستطلاعات على معرفة احتياجات المستهلكين، ولكن هذه مضبعة كبيرة للوقت.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>المنتج</p> <p>كل ما عليك فعله هو إنتاج الشائع في المراكز الحضرية الكبيرة.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>السعر</p> <p>التكلفة + الربح: معادلة جيدة لحساب سعر المنتج.</p> <p>(صواب)</p> 	<p>المنتج</p> <p>أنتجت امرأة بيضًا داكن اللون، في حين يفضل المستهلكون البيض فاتح اللون. الشيء الوحيد الذي يمكنها فعله هو العثور على بيض فاتح اللون وبيعه.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>السعر</p> <p>ينبغي ألا يتغير سعر المنتج على مدار الأعوام.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>السعر</p> <p>لا يلزم أن يتم وضع الإيجار، أو الأدوات المستخدمة، أو الرواتب عند اعتبار سعر البيع.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>السعر</p> <p>يعتمد الربح على سعر المنتج، والطلب، وعدد المنافسين.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>السعر</p> <p>تتباين التكاليف حسب كمية الإنتاج.</p> <p>(صواب)</p> 

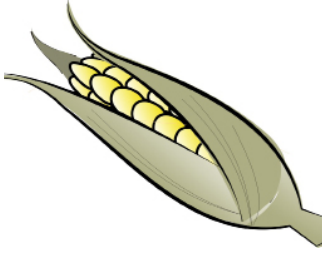
المنتج



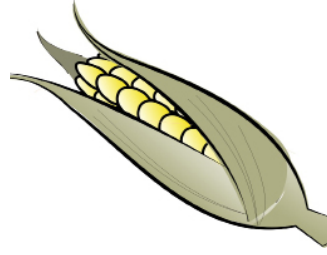
المنتج



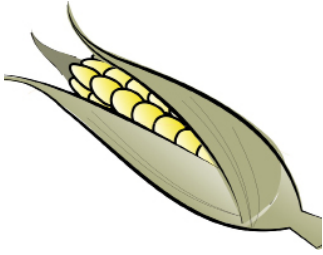
المنتج



المنتج



المنتج



السعر



السعر



السعر



السعر



السعر



<p>السعر</p> <p>أنت الشخص الوحيد الذي يبيع الدجاج في المنطقة؛ لذا يمكنك تحديد سعر مرتفع جدًا.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>السعر</p> <p>كلما ارتفع السعر، زادت أرباحك.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>السعر</p> <p>قد تؤدي الأسعار المنخفضة إلى زيادة الأرباح.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>السعر</p> <p>يجب أن تضع ما يلي في الاعتبار عند تحديد سعر المنتج: التكلفة، وقدرتك الإنتاجية، والمنافسة، واستعداد المستهلكين للدفع.</p> <p>(صواب)</p> 
<p>السعر</p> <p>من الجيد مراجعة أسعارك بشكل دوري.</p> <p>(صواب)</p> 	<p>السعر</p> <p>الدافع الوحيد للمستهلكين في مشترياتهم هو السعر.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>السعر</p> <p>لا تتغير تكاليف المواد بغض النظر عن الكميات المنتجة.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>السعر</p> <p>عند تحديد سعر المنتج، يجب أن تضع في الحسبان تكاليف المواد والعمالة والربح الذي تود تحقيقه.</p> <p>(صواب)</p> 
<p>السعر</p> <p>يجب أن تضع في الاعتبار السعر الذي يبيع به المنافسون منتجاتهم عند تحديد سعر بيع منتجك.</p> <p>(صواب)</p> 	<p>السعر</p> <p>يجب أن يغطي سعر المنتج تكاليف الإنتاج بطريقة منطقية للمستهلكين، مع ضمان عدم تكبد المنتج لخسائر.</p> <p>(صواب)</p> 

السعر



السعر



السعر



السعر



السعر



السعر



السعر



السعر



السعر



السعر



<p>المكان</p> <p>ترغب النساء في بيع الطماطم التي يُنتجها مباشرةً للمستهلكين. وبهذه الطريقة سيكسبن مالا أكثر دائماً.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>المكان</p> <p>أنت تنتج الفاصوليا وتبيعها للجامعين. وستنخفض تكاليف الإنتاج إذا كونت مجموعة مع المزارعين الآخرين واستأجرت شاحنة.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>المكان</p> <p>كلما كان السوق أبعد، زادت احتمالية احتياجك إلى تاجر.</p> <p>(صواب)</p> 	<p>المكان</p> <p>إذا وضعتُ كشكًا في السوق، فسأبيع كل إنتاجي الزراعي دائماً.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>المكان</p> <p>يمكنك الحصول على مزيد من المال عن طريق بيع منتجاتك بدون أي مساعدة من الأشخاص الآخرين.</p> <p>(خطأ)</p> 	<p>المكان</p> <p>سيزيد البيع لمصنّ من أرباحي.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>المكان</p> <p>يمكن أن يؤثر اختيار مكان بيع منتجي في مقدار ما أكسبه.</p> <p>(صواب)</p> 	<p>المكان</p> <p>يسرقك التجار دائماً؛ لذا من الأفضل بيع منتجاتك بنفسك.</p> <p>(خطأ)</p> 
<p>المكان</p> <p>يعد البيع من الباب للباب طريقة جيدة لبيع البيض في المدن الصغيرة.</p> <p>(صواب)</p> 	<p>المكان</p> <p>يدفع متجر السوبر ماركت المحلي أسعارًا عالية، ولكن معايير الجودة مرتفعة جدًا.</p> <p>(صواب)</p> 

المكان



المكان



المكان



المكان



المكان



المكان



المكان



المكان



المكان



المكان



المكان

تكلفة النقل بالغة الأهمية عند اختيار مكان البيع.

(صواب)



المكان

لا يتحمل التجار أي مخاطر وكل الربح يعود عليهم.

(خطأ)



الترويج

تزيد الإعلانات تكلفة الإنتاج بدون أي مكسب.

(خطأ)



الترويج

يعني الترويج تكوين صورة جيدة عن منتجاتك.

(صواب)



الترويج

الحفاظ على علاقات جيدة مع المشتريين أحد أشكال الترويج.

(صواب)



الترويج

تعد الملصقات، والإعلانات الإذاعية، والكتيبات من بعض طرق الإعلان.

(صواب)



الترويج

لا يحتاج صغار المزارعين إلى الإعلان.

(خطأ)



الترويج

يمكنني استخدام هاتفي المحمول للمساعدة على الترويج لمنتجاتي.

(صواب)



الترويج

تجذب المنصة الجميلة في السوق والعرض الجيد للمنتج المستهلكين.

(صواب)



الترويج

الترويج هو السماح للمستهلكين بالتعرف على منتجك وإعلامهم بمكان شرائه.

(صواب)



المكان



المكان



الترويج



الترويج



الترويج



الترويج



الترويج



الترويج



الترويج



الترويج



الترويج

تعد معارض العينات ومعارض البيع طرقًا جيدة لتعريف الناس بمنتجاتك وتجربتها.

(صواب)



الترويج

تستهدف الإعلانات العملاء الجدد فقط.

(خطأ)



الترويج

يجب أن يذكر الإعلان مزايا المنتج.

(صواب)



الترويج

يعد النشر في الصحف إحدى طرق الإعلان.

(صواب)



الترويج

يتمحور الترويج لمنتجاتك حول التواصل مع المشتريين المحتملين بشأن ما هو جيد ومختلف في منتجك.

(صواب)



الترويج

الإعلان ما هو إلا الإتيان على ذكر أن منتجات منافسي سئية.

(خطأ)



عام

يطلب منك بعض العملاء أن تفتح في ساعة مبكرة جدًا من الصباح بينما يطلب منك آخرون أن تفتح في ساعة متأخرة بعد الظهر، فما قرارك؟



عام

يُنقل عملاؤك إلى مقاطعة أخرى، فما الذي يمكنك فعله؟



عام

تنتج أبقارك الكثير من الحليب، ولكن لا توجد صناعة ألبان في الأنحاء لشرائه، فكيف تبيع الحليب؟



عام

يطلب منك مسؤول حكومي أن تمنحه منتجاتك مجانًا، فيماذا تجيب؟



الترويج



الترويج



الترويج



الترويج



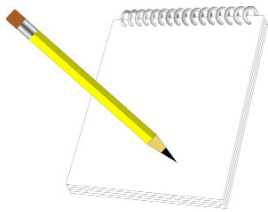
الترويج



الترويج



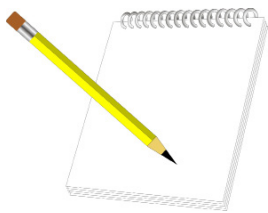
عام



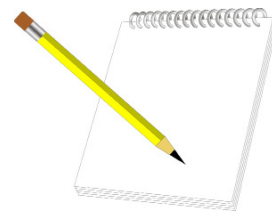
عام



عام

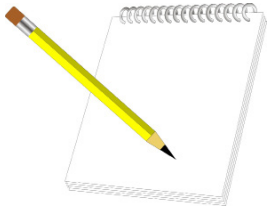


عام

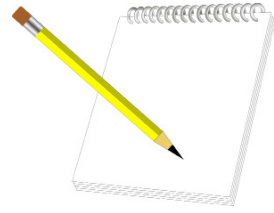


<p>عام</p> <p>تخبرك الخدمة البيطرية الحكومية أنك يجب أن تتوقف عن تربية الماعز، فماذا سيكون رد فعلك؟</p> 	<p>عام</p> <p>نحتاج إلى قرض لبدء مشروعك التجاري، ولكن لا يوجد بنك قريب منك، فما الذي تحاول فعله للحصول على المال؟</p> 
<p>عام</p> <p>لم تقم بأي إعلانات حتى الآن، انكر بعض الطرق الجيدة للتعريف بمنتجاتك.</p> 	<p>عام</p> <p>يقوم أحد المنافسين بخفض سعر منتجك إلى مستوى منخفض جداً. وستعرض لخسائر إذا فعلت مثله، فماذا سيكون رد فعلك؟</p> 
<p>عام</p> <p>نقد مخزونك في الوقت الذي حضر إليك فيه أكبر عدد من العملاء، وقد شعروا بالغضب وقالوا إنهم سيذهبون إلى مكان آخر، فماذا سيكون رد فعلك؟</p> 	<p>عام</p> <p>بدأ شخص آخر في إنتاج ما كنت تنتجه، فماذا سيكون رد فعلك؟</p> 
<p>عام</p> <p>هل من الضروري قضاء الوقت في التخطيط قبل بدء الإنتاج؟</p> 	<p>عام</p> <p>يريد أحد الأقارب الدخول في شراكة معك في الإنتاج. سيسهم بمبلغ يُضاعف حجم رأس المال، ولكنه يطلب نصف المكاسب، فما ردك؟</p> 

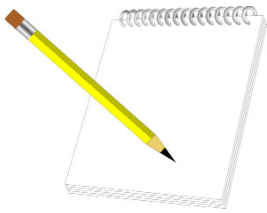
عام



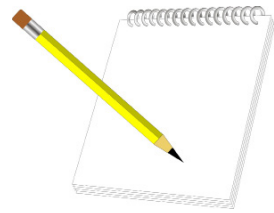
عام



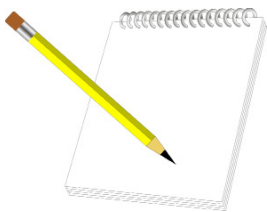
عام



عام



عام



عام



عام



عام

