

## برنامج الإرشاد التسويقي

### واجبات المرشد العامل في مجال التسويق

- جمع المعلومات المتعلقة بالسوق وتقييمها ونشرها.
- التعرف على ميول المستهلك وطلباته.
- الحرص على تدعيم دخل المناطق الريفية.
- مساعدة المزارعين على تخطيط الإنتاج وبرمجته وإحكام عمليات ما بعد الإنتاج.
- مساعدة المزارعين على التفكير في طريقة البيع قبل الانطلاق في الإنتاج.

### متطلبات التسويق الزراعي

- وضع برنامج للترويج للمستثمرين لتعريفهم بفرص الاستثمار المتاحة، وإنشاء قاعدة موحدة للمعلومات تهم المستثمرين، وإصدار المنشورات والكتيبات التعريفية الإلكترونية وغير الإلكترونية.
- وضع حملات ترويجية عن المنتجات وميزاتها النسبية.
- التعاون مع الجمعيات التعاونية التسويقية، نظراً إلى أنها تتيح للمزارع العديد من المكاسب:

1- مما لاشك أن المزارع يستطيع دائماً أن يقوم ببيع منتجاته بنفسه. لكن ما السعر الذي يمكن له أن يبيع به تلك المنتجات؟ ربما يضطر المزارع لتصريف منتجاته عن طريق السماسرة الذين يحصلون على مكاسب تفوق ما يمكن أن يحصل عليه المزارع المنفرد. وقد كانت تلك المكاسب من أبرز العوامل التي دفعت للتفكير في حل المشكلة التسويقية للزراع.

2- كما تقوم الجمعيات التعاونية بدور بارز في تسويق المنتجات الزراعية، يعود بالفائدة على كل المتعاملين منتجين كانوا أو مستهلكين، خاصة إذا ما روعيت المصالح المشتركة لكل من هاتين الفئتين.

3- فعن طريق الجمعيات التعاونية يمكن اتباع أحدث الوسائل للتسويق وتقليل المسالك التسويقية، مما يساعد على تقليل عدد الوسطاء بين المزارع والمستهلك.

4- كما تقوم الجمعيات التعاونية بدور بارز على تمكين المزارعين من البيع مجتمعين والشراء مجتمعين والمشاركة في تحقيق الأرباح. وأخيراً فإن المزارعين هم من سيقوم باتخاذ قراراتهم الإنتاجية والتسويقية بأنفسهم ومن خلال جمعياتهم

♦

**د. انتصار الجبّاي**  
مديرة الإرشاد الزراعي

النشاط التسويقي: مجموعة الخدمات الضرورية لنقل محصول من مكان الإنتاج إلى مكان التسويق بما يتناسب مع ذوق المستهلك. ومن هذه الخدمات: الجمع، والفرز، والتدريج، والتجهيز والإعداد والتعبئة، والنقل، والتخزين، والتمويل.

ويهدف الإرشاد التسويقي إلى زيادة دخل المزارع، وذلك عن طريق إنتاج منتج له القدرة التنافسية داخلياً وخارجياً مما ينعكس بالأثر الإيجابي على النمو الاقتصادي.

### مشكلات التسويق التي تواجه صغار الزراع

- اتجاه المزارعين نحو الإنتاج على حساب الكيف.
- قلة كمية الإنتاج القابل للتسويق.
- تحضير المنتج تحضيراً غير فعال.
- أسواق التجمع الريفية غير الفعالة.
- مشكلات الإقراض عند البيع.
- غياب العمل الجماعي.
- غياب التنسيق بين المزارعين لتسويق محاصيلهم.
- كثرة عدد الوسطاء في العملية التسويقية.

### أهداف برنامج الإرشاد التسويقي

- 1- تدريب مهارات أخصائيي الإرشاد التسويقي ومرشديهم والقيادات الريفية في مجال الإرشاد التسويقي وتنميتهم.
- 2- تعريف الزراع بالعمليات الزراعية المثلى لإنتاج محصول قادر على المنافسة الداخلية والخارجية.
- 3- تعريف الزراع بالنشاط التسويقي (علامات النضج، وموعد الحصاد، والفرز، والتدريج، والتعبئة، والتخزين، والنقل).
- 4- تعريف الزراع بالطرق المثلى لإنتاج سمار عضوي جيد ومعدلات الإضافة.
- 5- تدريب مهارات الأخصائيين والمرشدين والقادة الريفيين على الاتفاقات الدولية الموقعة الخاصة بتصدير الحاصلات الزراعية وتنميتهم.
- 6- تعريف الزراع بنظم المكافحة المتكاملة.
- 7- تعريف الزراع باحتياجات الأسواق الداخلية والخارجية والموعد الأمثل لوصول المنتجات لهذه الأسواق، وتعريفهم أماكن الأسواق الخارجية.
- 8- تعريف الزراع بأهمية وجود روابط تسويقية واتحادات منتجين لتسويق منتجاتهم.
- 9- تعريف الزراع بأهمية وجود اتصال بينهم وبين المصدرين، وكيفية كتابة العقود للمحافظة على حقوق الطرفين.