



Twinning Project JO10/ENP-AP/AG
The European Union SAAP programme for Jordan

استراتيجيات وقنوات التسويق للمزارع الصغيرة والمتوسطة

Marketing channels and strategies for small/medium farms

إشراف : د. اليجيو مالوسا و د. أماني خضير
Editors: E. Malusa' and A. Khudeir

Amman 2013

"This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of: the Ministry of Agriculture, the National Center for Agricultural Research and Extension (JO), by Fondazione Minoprio (IT) and Institute of Horticulture (PL), and can in no way be taken to reflect the views of the European Union."

الإعداد

فريق الإعداد الاردني

م. أحمد الفيّاض

م. ناصر الحوساني

م. عاهد القضاة

د. معين القريوتي

د. مصطفى الرواشدة

د. شاهر عربيات

م. ماوية المفتي

م. معتصم خريسات

European expert

Marek Krysztoforski

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2013/2/654)

رقم الصفحة	المحتويات
10	التسويق المباشر
13	ما هي طرق التسويق و المعلومات المفيدة للمزارعين ؟
14	استراتيجيات التسويق التقليدية
16	المشاريع الرائدة لاسواق المزارعين
19	التوزيع السليم " افضل قنوات التسويق " اهم دعم للنجاح في التجارة.
21	مواضيع قد تثير اهتمام مدراء المطاعم و محلات بيع الخضار والفواكه
23	كيف تحقق السعر المناسب لك و المرضي للمشتري ؟ هدفنا : مشتري ذو ولاء .
26	الترويج , دوره للجهات الجديدة في السوق .
27	طرق تسويق جديدة ... ستكون موجودة في المستقبل !
29	مفاهيم النجاح الرئيسية للتسويق المباشر

التقديم

نتيجة لانضمام الاردن لمنظمة التجارة العالمية وابعامه لاتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، فإن الحاجة ملحة لاتخاذ عدة تدابير لتعزيز وتسهيل التجارة وتقريب التشريعات بين الأردن والاتحاد الأوروبي. وذلك من خلال اعتماد وتطبيق إطار تشريعي وتنظيمي ملائم وفعال عن طريق تطبيق أفضل الممارسات الدولية ومواءمة معايير الصحة والصحة النباتية مع دول الاتحاد الأوروبي بهدف زيادة قدرة الأردن التنافسية على تصدير المنتجات الزراعية والغذائية إلى الاتحاد الأوروبي والأسواق الدولية.

من هنا جاء مشروع التوأمة الثاني الذي تنفذه الوزارة مع الإتحاد الأوروبي بهدف مساعدة المملكة الأردنية الهاشمية في عملية تحرير التجارة من خلال تطوير نظام الصحة النباتية المتوافقة مع معايير الاتحاد الأوروبي والدولية، ويتبلور ذلك من خلال رفع مستوى النظم الحالية للتفتيش والرقابة في مجال الصحة النباتية في وزارة الزراعة والمركز الوطني للبحث والإرشاد الزراعي من خلال إنشاء نظام تتبع لمنتجات النباتات الطازجة، فضلا عن تحسين الممارسات وبناء القدرات في قطاع الحصاد وما بعد الحصاد.

حيث تم تنفيذ هذا المشروع بمنحة من الإتحاد الأوروبي من خلال المرحلة الثالثة من برنامج دعم تنفيذ إتفاقية الشراكة الأردنية الأوروبية وسياسة الجوار، على مدار ثمانية عشر شهراً ابتداءً من منتصف أيلول عام 2011. حيث اشتملت نشاطاته على المكونات الثلاثة التي سعت لتأسيس نظام وطني لجودة المنتجات النباتية الطازجة بما يضمن تتبعها وتفعيل الممارسات التسويقية التي من شأنها التقليل من فاقد ما بعد الحصاد، إضافة إلى بناء القدرات في مجال الإرشاد الزراعي المتخصص الذي من شأنه ربط البحث الزراعي التطبيقي بما يخدم حاجة المزارعين. إضافة إلى تقديم نظام متكامل للرقابة الصحية النباتية لضمان سلامة واردات المملكة والحفاظ على الثروة النباتية.

تتبلور مخرجات هذا المشروع بتقديم عدد من الأدلة الإرشادية المتخصصة التي تحمل في طياتها خلاصة خبرة الخبراء الأوروبيين المشاركين في المشروع من كل من وزارتي الزراعة الإيطالية والبولندية، والجهد الجماعي لأعضاء فريق عمل المشروع الوطني وخبراتهم المرتبطة بتطويع التوصيات بما يتناسب وواقع الحال. فجاءت هذه الأدلة بصورتها الحالية ليسهل التعامل معها من قبل كافة المختصين من مهندسين ومرشدين زراعيين ومزارعين ومهتمين بالشأن الزراعي المحلي.

وإننا وإذ نضع بين أيديكم هذا الدليل لندرجو أن يحقق الفائدة المرجوة منه في تقديم المعلومة الحديثة والمفيدة. سائلين المولى عزو جل التوفيق والعون.

أمين عام الوزارة
مدير مشروع التوأمة عن الجانب الأردني
الدكتور راضي الطراونة

المقدمة

تم تنفيذ مشروع التوأمة الخاص ببناء القدرات لوزارة الزراعة في مجال معايير الاتحاد الأوروبي لقائمة الدول الثالثة للنباتات ومنتجاتها الطازجة بهدف بناء القدرات وتطوير المهارات للفئات المستهدفة والمعنية بالقطاع الزراعي في الأردن. حيث تم العمل على صياغة العديد من المواد التعليمية من قبل خبراء المشروع الأوروبيين وفريق عمل المشروع الأردنيين، وذلك بهدف ضمان استمرارية النشاطات المتعلقة بالمواضيع الفنية وتطوير الاجراءات الإدارية المعيارية.

تجدر الإشارة إلى أن العمل المنسق والمنظم بين القطاعين العام والخاص مطلوب لتحسين القدرة التسويقية للمنتجات الزراعية الأردنية إلى السوق الأوروبية والأسواق العالمية. حيث يعتبر تطبيق الإجراءات الرقابية المعيارية الخطوة الأساسية لضمان أن الممارسات الزراعية مطابقة بالشكل السليم من قبل المزارعين وخصوصاً فيما يتعلق بالسيطرة على الأمراض ومكافحة الآفات وتطبيق قواعد السلامة العامة. حيث أن المزارعين بأنفسهم يجب أن يدركوا زيادة الوعي لدى المستهلكين حول تأثير الممارسات الزراعية المطبقة على البيئة وصحة وسلامة المستهلك نفسه. وبالتالي، يجب إيلاء اهتمام إضافي لضمان سلامة الخضار والفواكه وخصوصاً الطازج منها. الأمر الذي يتطور جلياً من خلال تطبيق العديد من إجراءات الرقابة والتحليل للسلع المستوردة، وأيضاً من خلال تعريفات معايير الانتاج في أنظمة الجودة العالمية وكذلك من خلال الدور الإعلامي الذي يعمل على الترويج للسلع عالية الجودة والحاصلة على شهادات في هذا الخصوص. وهنا يتضح جلياً أهمية الدور الذي يقوم به المرشدين الزراعيين لتوعية المزارعين ومساعدتهم لتطوير الممارسات الزراعية المطبقة، الأمر الذي يعتبر أساسياً لضمان استخدام طرق الإنتاج الآمنة والحديثة، والمتناغمة مع تشريعات الدول المستوردة.

حيث تم إعداد هذه المواد التعليمية، والتي يعتبر هذ الدليل جزءاً منها، مع الأخذ بعين الاعتبار ما أشرنا إليه أعلاه. وعليه، فقد تم التركيز على القضايا الخاصة بإدارة المحاصيل التي تؤثر على جودتها في مرحلة ما بعد الحصاد للخضار والفواكه، وأيضاً ممارسات ما بعد الحصاد التي من شأنها التأثير على الجودة التسويقية للمنتجات. حيث يشتمل مفهوم جودة المحاصيل في نطاقه العام على الجوانب الخاصة بوقاية هذه المحاصيل وتسميدها، ومؤشرات حصادها والاستراتيجيات التسويقية لها. وقد تم تناول هذه الجوانب كافة في الأدلة الأخرى التي تم إعدادها من خلال هذا المشروع.

نأمل من خلال تقديم هذا الدليل أن تساهم المعلومات المطروحة من خلاله في مساعدة الكوادر الفنية في وزارة الزراعة وفي الخدمات الإرشادية التابعة للمركز الوطني للبحث والإرشاد الزراعي في تقديم نشاطاتهم اليومية التي تهدف إلى الحصول على جودة أفضل للمنتجات الزراعية للسوق المحلية وللأسواق التصديرية على حد سواء. وإننا إذ نثمن عالياً جهد خبراء المشروع والزملاء أعضاء فريق عمل المشروع على عملهم الدؤوب في إنجاز هذا الدليل، لنقدمه بين أيديكم أملين تحقيق الفائدة المرجوة منه.

الدكتور إيجيو مالوسا والدكتورة أماني خضير

خبير مشروع التوأمة المقيم ونظيرته

Preface

Following the accession of the Hashemite kingdom of Jordan to the world trade organization (WTO), and the ratification of the EU Jordan association agreement, the need arises for taken strict measures to enhance and facilitate bilateral trade and approximate the EU and Jordan legislations through applying a suitable and effective legislative and organizational framework. By implementing the best international practices in line with sanitary and phytosanitary measures, which improves the Jordanian capability and competitiveness to export agricultural products to Eu & International markets.

Accordingly, this second EU Jordan twinning project attempts to assist the Hashemite Kingdom of Jordan in its trade liberalisation process through developing a Phytosanitary system in compliant with the EU and international standard. With close focus on upgrade the current Phytosanitary inspection systems within the Ministry of Agriculture (MoA) and National Center for Agricultural Research & Extension (NCARE) throughout establishing a Trace Back system for fresh plants' products, as well as improving the harvest and post harvest capacities and practices.

This twinning project has been implemented for the 18 months starting in mid Sep. 2011 and funded as a grant through the third phase of support to the implementation of the Association Agreement and the neighborhood policy program. The three components of the project worked to establish the national quality system for fresh plant products, and enhance marketing practices to minimize the post harvest losses, and provide a vision on empowerment of the specialized agricultural extension services. The project also provided a comprehensive overview and clear recommendations on improvement of eth national phytosanitary inspection system, as well.

The main outcomes of the project are these informative manuals specialized in the project activities, and the production of these manuals is a collective effort made by the EU experts from Italy & Poland, with the contribution of the Jordanian experts from the project team to adopt the project inputs and recommendations with the Jordanian conditions. Accordingly, these manuals were prepared in this current version to be easily used by the relevant agronomists, extension agents, farmers and interested stakeholders.

By putting these manuals between your hands, we hope it will be useful as able to provide the required recent information. We ask God Almighty to help.

General Secretary
Jordanian Project Leader
Dr Radi Al Tarawneh

Introduction

The Twinning Project "Capacity building for the Ministry of Agriculture in the field of EU third country listing criteria for plants and their fresh products"(JO10/ENP-AP/AG/12) has been carried out with the aim of improving the skills and knowledge of all stakeholders involved in the agricultural sector in Jordan. To sustain the activities of training in technical subjects and development of standardized administrative procedures, several materials have been prepared with the contribution of both European and Jordanian experts. We would like to acknowledge here their effort and dedication. This booklet is one result of such activity.

A coordinated effort by both public and private sectors is required to enhance the Jordan capacity of exporting to the EU and other countries in the world. The implementation and correct application of standard control procedures is the basic step necessary to assure that the agricultural practices, particularly for what concern the control of pests and pathogens and the adoption of safe rules, are properly applied by farmers. The farmers, on their own, have to understand that the awareness of consumers about the impact of agricultural practices on the environment and human health has increased. Consequently, a higher attention is posed on the safety of the produces, particularly for fresh fruits and vegetables. This is reflected in the numerous controls and analyses for imported goods, in the definition of production standards by the retailers (e.g. GlobalGAP) and in the attention of the media to promote certified and guaranteed products. The role of the agricultural advisors to support the farmers in upgrading the agricultural practices is thus key to assure the use of modern and safe production processes, in line with the legislation of importing countries.

We have developed the materials, of which this manual is a part, having in mind such task. Therefore, the aspects of crop management that are affecting the post-harvest quality in fruits and vegetable crops have received particular attention, as well as the post-harvest practices influencing the marketing quality of produces. Crop protection, fertilization, harvest indexes and marketing strategies are some of the different aspects related to horticultural production that are associated to the broader definition of quality. These are the subjects developed in the different manuals prepared within the project.

We hope that the information contained in the manual will help the agricultural advisors, the staff of the Ministry of Agriculture and the farmers in performing their daily activities aiming at a better quality of the products for both the local and international markets.

Dr Eligio Malusá and Dr Amani Khudeir
Resident Twinning Advisor (RTA) and RTA counterpart

“ استراتيجيات وقنوات التسويق للمزارع الصغيرة والمتوسطة ”

التسويق المباشر :

هو بيع المنتجات الزراعية مباشرة للمستهلك .

1 - هل الحلول الجديدة للتسويق ستؤدي الى دعم فعلي للمزارع الصغيرة

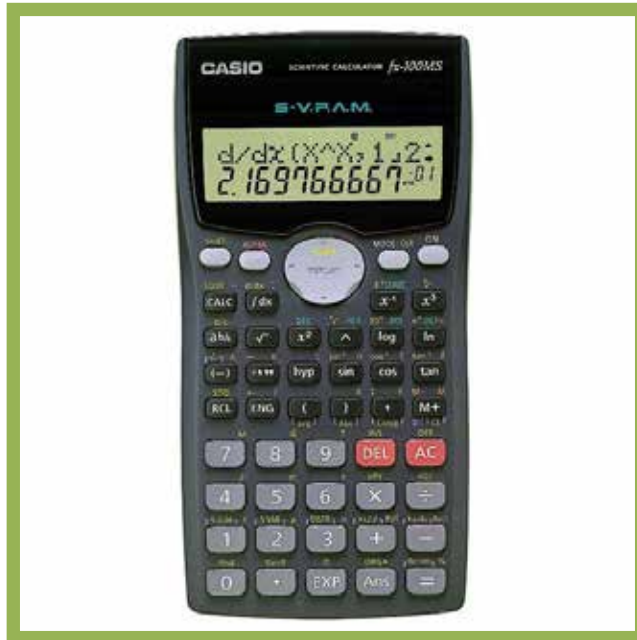
و المتوسطة ؟

- هل هناك فرص للحصول على دخل اضافي و الحفاظ على استمرارية الانتاج ؟

البيع المباشر للمستهلك أو لمجلات التجزئة والمطاعم تمكن المزارعين من الحصول على سعر أفضل لمنتجاتهم بدلاً من ارسالها لأسواق الجملة للخضار والفواكه وهذا ينطبق بشكل خاص على المزارعين الصغار والمتوسطين الذين ينتجون كميات محدودة ذات نوعية مميزة للمستهلك .

المزارعون الناجحون في عملية التسويق المباشر لديهم شيء مشترك وذلك من خلال وصول منتجاتهم ذات الجودة العالية للمستهلكين والتي تمكنهم من الحصول على أرباح اضافية . وعند تسعير منتجاتهم يقومون بوضع سعر يضمن لهم الحصول على ربح مناسب .

هناك فروقات واضحة بين سعر الجملة في الاسواق المركزية والسعر النهائي لدى تاجر التجزئة وقد بينت بعض الدراسات أن المزارع يستفيد ما نسبته 35 - 50 % من السعر النهائي للمستهلك ،



والجدول التالي يبين ذلك

المحصول	نسبة استفادة المزارع من السعر النهائي للمنتج
البصل	42,7
الخبير	45,0
الزهرة	37,0
البطاطا	48,2
الفاصولياء الخضراء	54,0

المصدر : وزارة الزراعة

1-1 الميزات التنافسية

التنافس في القطاع الزراعي بين المزارع الكبيرة و الصغيرة سيضع صغار المزارعين في مشاكل تسويقية عديدة . وذلك بسبب التفاوت في حجم الكميات المنتجة لصالح كبار المزارعين , مما يؤدي الى زيادة المنتجات المعروضة وبالتالي انخفاض السعر وتحقيق ربح اقل عند البيع في أسواق الجملة , مع العلم بان معدلات عوائد الزراعة منخفضة مقارنة مع القطاعات الاقتصادية الاخرى .

بالاضافة الى ذلك , اسعار المنتجات الزراعية تتناقص بمرور الوقت والذي يؤدي الى تأثير سلبي واضح على عائلات صغار المزارعين .

1-2 ادارة المزرعة

يحتاج صغار المزارعين الى خطط تسويقية مستقبلية واضحة الاهداف لمواجهة أية آثار سلبية ناتجة عن الظروف الطارئة التي قد تواجههم مما ذكر سابقا ، وتعتمد هذه الخطط على بعض الامور منها :

- معرفة من هو المنافس .
- ايجاد زبائن جدد .
- البحث عن اسواق جديدة .
- تحسين عرض المنتجات .
- تحسين خدمة الزبائن .
- زيادة هوامش الربح .

ويمكن للمزارع تحقيق هذه الامور بالتعاون مع مزارعين آخرين من اجل تجنب المنافسة فيما بينهم . لان الغريزة التنافسية ضمن قطاع الزراعة تؤدي الى تقليل اسعار المنتجات الزراعية . مما يؤدي الى تأثير كبير على دخل صغار المزارعين .



2 - ما هي طرق التسويق و المعلومات المفيدة للمزارعين ؟

قارن حجم مبيعاتك في الاسواق , و خطط مسبقا لما يمكن بيعه . فلا يوجد ما هو اسوأ من انتاج محصول و معرفة انه لا يمكنك بيعه . تحليل الاسواق لا يساعد فقط على تحديد ما اذا كانت المؤسسة الخاصة بك محتملة الربح و لكن ايضا تحدد كيفية ترويج و تسويق المنتجات الخاصة بك .

قم بالبيع قبل ان تزرع !

لا تزرع بذرة قبل معرفة من سيكون المشتري .

المعلومات من الابحاث التي تتم على الاسواق تساعد في وضع استراتيجيات التسويق وربحية المشروع . و يمكن الحصول على قسمين من المعلومات :

معلومات عامة :

عادات شراء الطعام , ما هي التوجهات في اسلوب الحياة ؟ هل هناك اعتماد على الطعام المعد منزلياً ؟ ما هي تقسيمات السكان وماذا يفضلون من أنواع الطعام ؟ ما هي التوجهات في مجال الصحة الغذائية و السلامة و التغذية ؟ ما هي الاتجاهات التسويقية ؟ هل هناك اهتمام بالانتاج العضوي ؟ التركيز على النظرة الطازجية ؟

معلومات متخصصة :

من هم المشترون ؟ ما هي اعمارهم و دخلهم و انماط الحياة لديهم ؟
 ما هي احتياجاتهم ؟
 ما هو حجم السوق و كم عدد المشترين والمنافسين ؟
 هل هم ناجدون ؟ ما هي نقاط ضعفهم ؟
 ما هو السعر المتوقع ؟
 كم يمكن ان تتحمل من ضغط الاسواق ؟
 ما هي الاحتياجات المطلوبة للتعبئة و التغليف ؟

استراتيجيات التسويق التقليدية :

1 الموقع (هو تتيء اساسي)

إن الموقع بالنسبة للسوق أو لأي عمل يحدد مدى نجاحه ، لذلك على المزارع أن يجد موقع مناسب للسوق الذي يرغب في انشاؤه . العوامل التي تحدد اذا كان الموقع مناسب ام لا و هي : قرب الموقع من الطرق الرئيسية ، سهولة وصول الزبائن الى الموقع ، توفر مواقف للسيارات ، و مدى جذب الموقع للزبائن . وللدلالة على اهمية الموقع ، يمكننا القول ان اهم ثلاث محددات من اجل نجاح السوق هي الموقع ! الموقع ! الموقع ! .

2 زيادة السعر و بيع كميات اكثر من المنتج

يجب على المزارع معرفة سوقه و ايجاد طرق لزيادة اسعار منتجاته مع بيعه لكميات اكثر ويمكن لهذا أن يتحقق بتمييز منتجاته عن طريق تحسين التعبئة والتغليف بكلفة قليلة لضمان زيادة الايرادات .

3 الدعاية والاعلان

النجاح في تسويق منتجات المزارع يعتمد على كيفية ترويجه لها . يجب ان يكون قادر على تسويق منتجه بطرق مختلفة من خلال مجموعات جديدة ، المحلات العامة ، المناسبات الوطنية وغيرها . ومن غير المفيد أن يقوم المزارع بالاستثمار في مجموعة بها منافسين لمنتجاته .

مثال على نتيرة للمستهلكين :

لماذا يجب عليك الشراء من المزارع ؟
اشتر ارض بدلا من الشراء من البائعين .
احصل على محصول طازج مباشرة من الحقل .
انت تقوم بدعم المزارع الصغير .
الحفاظ على العلاقة المباشرة مع المزارع .
انت تعرف تماما مصدر طعامك .

4 قيمة البيع للمنتجات وليس سعرها

يجب على المزارع ان يكون متاكدا من ان منتجاته ذات جودة عالية . هذه الخاصية تجعل المنتجات ذات قيمة عند المشتريين . وبحصول المشتري على جودة عالية لأول مرة فمن المؤكد عودته من جديد و بذلك يستطيع المزارع ان يفاوض على اعلى الاسعار دون خسارة عملائه .

5 اعرف حجم السوق لمنتجك

من اجل ان يحصل المزارع على افضل الاسعار , من المستحسن ان يعرف حجم السوق لمنتجاته , على سبيل المثال , اذا كان مورد كبير للمنتج , يمكن للمزارع ان يطالب بسعر اكبر اذا كان المنتج ذو جودة عالية .

6 تسعير المنتج

يجب ان لا يتم تسعير المنتج فقط اعتمادا على الكلفة و الطلب او الحجم في السوق , لكن ايضا على القيمة الاقتصادية و النفسية للمشتري. هذا يعني بالاضافة الى العوامل الاخرى التي تحدد الاسعار , يجب ان يحاول المزارع ان يوصل القيمة الاقتصادية و النفسية لمنتجاته الى المشتري .

7 الاتصال الجيد مع المبتدئين

يجب على المزارع الذي يرغب في تسويق منتجاته بنجاح , ان يكون على علاقة جيدة مع الزبائن . وأن يكون ذو قدرة على التواصل و التفاهم مع الزبائن . فالبعض منهم , في بعض الاحيان , يكونون بحاجة لمن يستمع لهم . ومن خلال هذه التفاعلات يمكن ان يكشف قيمة المنتج للعملاء .

8 استعمال الخدمات لزيادة البيع

يمكن جذب الزبائن الى السوق , بتقديم بعض الخدمات للعملاء و خاصة كبار السن . و منها ايصال المنتجات التي يشترونها الى سياراتهم , و هذه الخدمات تضمن عودة الزبائن , و من الممكن ان يوصوا بالسوق الى الاصدقاء و المعارف .

9 التواصل بين صغار المزارعين

لا يمكن المبالغة في اهمية التواصل بين صغار المزارعين . فمن خلال هذه العملية يمكن ان تجد اين الطلب المرتفع على بعض المنتجات . ومعرفة ارتفاع الاسعار لبعض المنتجات الخاصة بكل مزارع وتعلم احداث طرق التسويق المربحة و الممارسات الانتاجية .

10 الترويج للمنتج

ان توزيع وصفات جديدة تتضمن منتجات المزارع هي وسيلة لدعوة الزبائن لشراء المنتج . وعندما يحبون الطعم سيخبرون عنه و سيزيد الطلب على المنتج . ويمكن تحقيق هذا الهدف عن طريق اعداد طعام يقدم في الاحتفالات المدنية و الدينية . مع بيان استعداد المزارع لتوصيل هذا الطعام أو هذه الوصفات لأماكن الاحتفالات.

المتتاربع الرائدة لاسواق المزارعين

من الاستراتيجيات التي تعمل على زيادة حجم السوق لمنتجات معينة . و يساعد على بناء التفاهم و علاقات الود ضمن المجتمع لانه يقوم على مبدأ الثقة لكل فرد في المجتمع .

3- استخدام استراتيجيات التسويق

من الاستراتيجيات الناجحة لصغار المزارعين لتسويق منتجاتهم ما يسمى " مناسبات التسويق " و تشتمل على ما يلي :

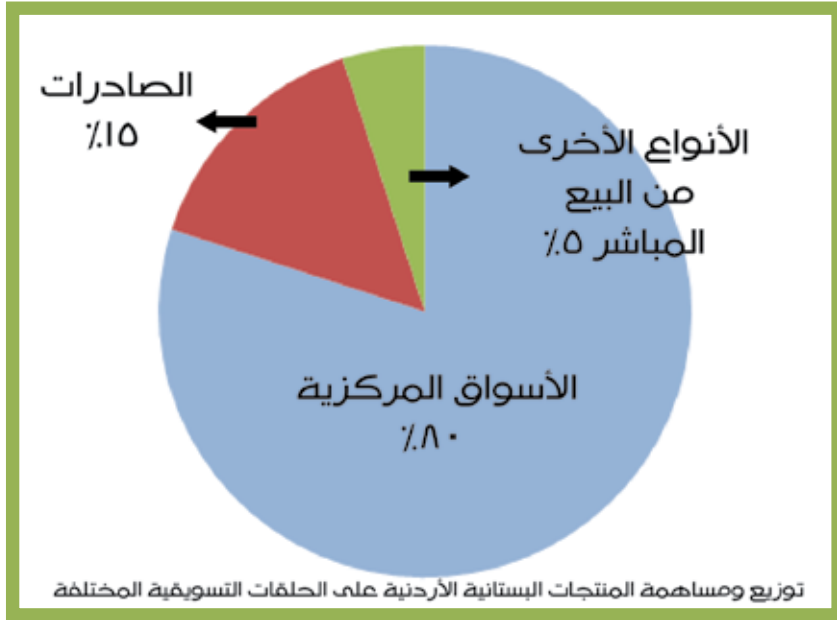
استخدام الطبيعة و غيرها من الموارد على مستوى المزرعة لجذب الزبائن .

ما هي اهم المتتاكل التي تواجه المزارعين في تسويق منتجاتهم و كيفية التغلب عليها ؟

ما هي العوائق التي تحول دون نفاذ المنتجات الى الاسواق ؟

- القنوات الرئيسية لبيع منتجات المزارع :
- اولاً , أسواق الجملة للخضار والفواكه .
- ثانياً , البيع للمصانع للتصنيع .
- البيع المباشر للمستهلكين
- البيع لمجموعات العملاء .
- هناك فرص جديدة مرتبطة بالتغيرات في نمط الحياة و ظهور شبكة الانترنت .
- معظم المنتجات للمزارع الصغيرة و المتوسطة تباع في اسواق الجملة :





يجب تنويع الزراعات و الاسواق الخاصة بك ففي حال تأثر المحصول اما من تغير الاحوال الجوية او ظهور آفات او انهيار الاسعار لبعض المحاصيل في الاسواق , سيكون هناك موارد اخرى للاعتماد عليهما . وفائدة اخرى للتنوع , هي عند التواصل مع المشتريين , و مع زيادة التنوع في المحاصيل فستزداد كمياتك المطلوبة من المشتريين, لكن عليك تعلم تقنيات جديدة للزراعة وادخال ماكنات حديثة وتنويع اسواقك , فتنويع الاسواق قد يكون افضل من تنويعك لمنتجاتك .

كما أن اضافة سوق جديد الى اسواقك أو تحوّلك للزراعة العضوية أو زيادة القيمة المضافة لمنتجاتك كلها امثلة على التغيير في اسواقك دون تغيير ما تنتجه .



الاستماع الى الزبائن :

القانون رقم واحد في التسويق هو الاستماع الى الزبائن . (كيف يمكننا تقديم الافضل لك ؟) وممارسة فن استخلاص ردود فعل العملاء , ماذا يحبون وماذا يكرهون , و ما هي الخدمات الاضافية التي يريدونها ؟ . مع تدريب الموظفين لديك ليحذو حذوك , بالاضافة الى التحدث بلطف مع العملاء و ايجاد طرق للحصول على اراء العملاء من خلال صناديق الاقتراحات , و دعوة العملاء لارسال التعليقات و الاقتراحات المطلوبة.

تثقيف العملاء :

إن تعريف المشتريين بمنتجاتك ومزاياه الخاصة وكيفية استعماله ستزيد ممن هم على استعداد لدفع المزيد من المال . ومن أهم الطرق لاعلام الزبائن عن منتجاتك و خدماتك هي بيع الكتيبات التثقيفية و النشرات , و عقد ورش العمل , وتقديم وصفات مجانية تحتوي على معلومات عن المنتج ونشر مواد تعليمية في وسائل الاعلام و نشر رسائل اخبارية بانتظام .

4- التوزيع السليم - " افضل قنوات التسويق " ؟ اهم دعم للنجاح في التجارة .

1-4 البسطات على جوانب الطريق:

تشبه سوق المزارعين لكنها تختص بمزارع واحد . البسطة قد تحتوي على نوع واحد من الخضار او الفواكه الموسمية . او قد تحتوي على انواع مختلفة من الخضار و الفواكه , الازهار وغيرها . البسطات على الطريق لاتعتبر سوق معتمد او محل تجاري . البسطات على جوانب الطريق بحاجة الى شيء خاص: كتجربة ترفيهية في المناطق الريفية او وسائل الترفيه مثل الرحلات البسيطة او اغتنام الفرص في الجولات المزرعية و المهرجانات , و فرص تعليم العملاء طرق لحفظ الاغذية , وصفات التخصص , انخفاض الاسعار , المنتجات الخاصة التي لا توجد في المحلات التجارية , أو ثمار ناضجة و ذات جودة عالية .



4-2 بيع المنتجات الزراعية الى المنتجين الوسطاء

بحيث تكون خيارا جذابا لكثير من المزارعين الذين يرغبون في بيع منتجاتهم محليا . وهذا النوع من المبيعات مناسب للمزارع الكبيرة التي لا تستطيع بيع منتجاتها بالبيع المباشر . العديد من المزارعين يستخدمون طريقتي البيع بالبيع المباشر وبواسطة وسيط لبيع لمنتجاتهم . بيع المنتجات المحلية عن طريق وسطاء يؤدي الى اشراك المزارع مع المستهلك النهائي .

المشتررون الذين يشتررون منتجاتك عن طريق الموزعين قد يبحثون عن منتج محلي , ولكن لا يملكون الوقت للتعرف اليك . من ناحية اخرى , اذا قمت ببيع الطعام مباشرة الى المطاعم , قد تشترك مع هذا المطعم بالدعاية ووضع اسمك على قائمة الطعام بأنك المورد الرئيسي للخضار والفواكه.

اذا كنت تشحن منتجاتك الى موزع ما , فإن منتجاتك قد لا تصل الى المستهلك في الوقت المناسب . من الممكن ان تبقى في مخزنك لبعض الوقت , ثم في المخزن الخاص للموزع قبل ان يتم بيعها للمستهلك . لذلك من الضروري ان يتم تبريد الفواكه والخضار في درجة حرارة مناسبة مباشرة بعد القطف (التبريد الأولي) و يجب الحفاظ على تلك الدرجة من الحرارة خلال عملية النقل من الحقل الى المخازن , و من المخازن الى واسطة النقل ومن ثم الى الموزع .

اذا كنت تستخدم مرافق للتخزين في المزارع الخاصة بك للمساعدة في تمديد موسم التوريد لمنتجاتك لمخازن التجزئة , فيجب الاهتمام الشديد بعمليات ما بعد الحصاد و ظروف التخزين . فالممارسات الجيدة في التعامل مع مرحلة ما بعد الحصاد تؤدي الى زيادة العمر الافتراضي للمحصول , و الحفاظ على جودة الفاكهة والخضراوات . ومن الامور الهامة للخضار والفواكه اذا كنت تبيع للموزع , هي الاهتمام بالتعبئة والتغليف والتجيم .

إن المنتجات الخاصة بالتصنيع لديها معايير للتعبئة والتغليف والتجيم و تكون معروفة و مقبولة من قبل الموزعين و عملائهم .

بعض الموزعين لا يقومون باعادة التعبئة والتغليف للمنتجات التي يشترونها من المزارع . لأنهم يتوقعون ان تكون الشحنات مغلقة و معبأة بطريقة جيدة بحيث يرسلونها مباشرة الى الزبائن .

المزارعون بحاجة الى معرفة كيفية التعبئة والتغليف الصحيحة لمنتجاتهم حتى يتمكنوا من إعدادها وفقا للمواصفات المطلوبة . بعض تجار المواد الغذائية التي يعملون مباشرة مع المزارعين , يفضلون المنتجات المزروعة محليا و المعبأة وفقا للمواصفات المطلوبة للصناعة .

كيف يمكنك معرفة ما هي مواصفات التعبئة والتغليف و الحجم المناسبة للمنتجات الخاصة بك ؟ و كيف يمكنك العثور على مصادر مناسبة لمواد التعبئة , و التي من الممكن ان لا تتوفر لدى المحلات في منطقتك ؟ واحدة من الطرق الجيدة هي الاتصال والتعامل مع المزارعين الذين يقومون بهذا النوع من التسويق .

هذه المواضيع قد تثير اهتمام مدراس المطاعم و محلات بيع الخضار والفواكه :

- تكاليف الشحن قليلة او غير موجودة على المنتجات المزروعة محليا.
- المنتج المحلي يكون طازج خاصة في موسمه , ويمكن ان تحصل عليه خلال ساعات بعد القطف. البيض يمكن ان يصلك خلال ايام بعد انتاجه .
- المنتج المحلي يعود بالفائدة على اعلانات المطاعم و المحلات . لأن الكثير من المستهلكين في هذه الايام يختارون طعامهم بحذر , لذلك وجود منتج محلي يؤدي الى اغراء العملاء .
- المزارعون المحليون يمكنهم انتاج المحاصيل المميزة التي لا يمكن الحصول عليها من المحلات و المطاعم والموزعين . و خاصة في المناطق الريفية , . فالمزارعين المحليين يمكنهم زراعة الاعشاب الطازجة , و بعض اصناف من البندورة او غيرها من الطلبات الخاصة .
- يمكن للمنتج المحلي ان يكون منافساً , ان لم يكن في السعر , فسيكون في الجودة . ويجب عليك ان تحدد اسعارك قبل الذهاب الى المتاجر و مدراس المطاعم . فبعض المزارعين عند الذهاب الى المتاجر المحلية يجدون القبول لشراء منتجاتهم , و لكن عند السؤال عن الاسعار , فإن المزارع يسال عن السعر الذي سيدفعه التاجر أو مدير المخزن . و تلك ليست بالاستراتيجية الجيدة لأن مدراس المحلات لا يهتمون بتخمين الاسعار , لذلك على المزارع معرفة اسعار المنتجات في اسواق الجملة و التجزئة و من ثم يحدد سعره اعتماداً على جودة منتجه . و تذكر ان اصحاب المتاجر و المطاعم بحاجة الى تحقيق الارباح , لذلك اذا حصلوا على سعر معقول فهم على استعداد لتقديم العروض للمشتريين . واذا كان سعرك اعلى من سعر اسواق الجملة , عليك ان تكون على استعداد لشرح سبب الزيادة في السعر .

3-4 تسويق انتاج المزرعة الى المؤسسات مباتترة :

- هي طريقة للبيع عند بعض المزارعين الذين وجدوا من خلالها اسواق جيدة وموثوقة لبيع منتجاتهم .
- إن عبارة " التسويق المؤسسي " تجعل بعض الناس يفكرون في الاماكن الضخمة التي تبيع كل شيء من الساندويشات الى السلطات , و من كريمة القهوة الى فطيرة الكرز وباية كميات مطلوبة .
- بعض المزارعين وجدوا النجاح من خلال اجراء اتصالات وثيقة مع عملائهم . فيسألون ماذا يريد العملاء , و من ثم يقومون بزراعة المطلوب . و يقومون بتغليفها و ارسالها حسب الطريقة التي يرغب بها الزبون .
- ومن الامثلة على المؤسسات :المؤسسة المدنية و العسكرية دور رعاية المسنين, و السجون والمدارس بما في ذلك الكليات و المستشفيات وغيرها .

هذه المؤسسات قد يكون لديها بعض المتطلبات الخاصة منها :

- التوريد المستمر للمنتج .
- الالتزام بمواصفات المنتج .
- الالتزام بتعليمات سلامة المنتج .
- تحمل المسؤولية القانونية الناتجة عن توريد المنتجات (الالتزام بالشروط وكفالة التوريد) .

3.4 تسويق المزرعة انتاجها الى المؤسسات مباتترة

هي طريقة لبعض المزارعين الذين اختلفوا في توزيعهم و وجدوا اسواق موثوقة لبيع منتجاتهم فيها .عبارة " التسويق المؤسسي " تجعل بعض الناس يفكرون في خدمات الطعام الضخمة التي تباع كل شيء من الساندويشات الى السلطات , و من كريمة القهوة الى فطيرة الكرز , باي كمية مطلوبة . هذه الحالة تكون مشجعة , لكن بعض المزارعين و مجموعات المزارعين وجدوا النجاح من خلا طرق ايسر . و ثمة موضوع مشترك بين مسوقين المؤسسة الناجحة , هو ان لديهم اتصالات وثيقة مع عملائهم . يسألون ماذا يريد العملاء , و من ثم يقومون بزراعة المطلوب . و يقومون بتغليفها و ارسالها في الطريقة التي يرغب بها الزبون . العملاء المحتملين للمؤسسات تشمل : دور رعاية المسنين , المنازل الجماعية , و السجون والمدارس بما في ذلك الكليات و المستشفيات .

هؤلاء العملاء المحتملين لديهم بعض المتطلبات المماثلة :

- الامداد المستمر للمنتج .
- الانواع القياسية للمنتجات .
- الامتثال للوائح السلامة الغذائية .
- وجود المسؤولية القانونية على المنتجات .

انتراطات التعبئة و التوريد لمنتجات المؤسسات :

- ان تكون المنتجات نظيفة .
- ان تكون الخضراوات ذات حجم متناسق .
- الالتزام بالحجم الذي يفضله العملاء , فبعض الاحيان قد يفضلوا احجام لا تتوافق مع المواصفة ولكنها تناسب تصنيع المنتجات .
- الالتزام بشروط التعبئة و التغليف .

4-4 عمل المزارعين معا :

لتحقيق الاهداف التسويقية التي لم يتمكنوا من تحقيقها بشكل فردي . فإن بعض المزارعين و المستهلكين او المزارعين و المنظمات غير الربحية يعملون معا لتحقيق الهدف من التسويق الذي يعود بالنفع على المزارعين والتعاون في التسويق مجال واسع و مفتوح للجهود الابداعية .

الجمعيات التعاونية الزراعية هي واحدة من الطرق المتخصصة للتسويق كمجموعة , و هذا ما يفكر به المزارعون عند التعاون مع الاخرين وتعود ملكية هذه الجمعيات التعاونية للمزارعين .

5 - كيف تحقق السعر المناسب لك و المرضي للمنتري ؟ هدفنا :

منتري ذو ولاء .

كيف يمكن تحديد سعر للمنتجات الخاصة بك ؟

هذا السؤال يسبب الاحباط للكثير من المزارعين فالتسعير هدفه التوازن . انت تريد الحصول على السعر المناسب لتحقيق الارباح و يجعلك تشعر بالمكافأة لعملك . لكن يجب عليك موازنة السعر مع احتياجات المشتري الذي يرغب في الحصول على الفائدة الكاملة للمنتج مقابل السعر المدفوع .

التسويق المباشر يملك المسؤولية في البحث عن معلومات التسعير و اتخاذ قرار بشأن استراتيجية التسعير و تحديد اسعار المنتجات الخاصة بك . لا تنسى انه اذا كنت تباع مباشرة للمستهلك , فانت تقوم بعملية التسويق .

تسويق المنتج بحاجة للوقت و الجهد من اجل تحضيره للبيع , تغليفه , الاعلان عنه و ايصاله للمشتري .

قد تواجه في بعض الاحيان احد العملاء الذي يشتكي من ارتفاع سعر الشراء فيجب عدم خفض السعر مباشرة استجابة للشكوى . لكن عليك ان تعرف قيمة منتجاتك و تضع السعر المناسب الذي يعكس تلك القيمة , و عليك ان تدرك انه لا يمكن للجميع الموافقة على الاسعار الموضوعة و من خبرة المزارعين في التسويق المباشر فقد اتفقوا على ان السعر منخفض اذا لم يشتكي احد .

اذا اخترت تسويق منتجاتك الى وسيط - الذي هو ليس المستهلك النهائي للمنتج - يجب



ان تعرف معلومات التسعير من اجل المفاوضات على شروط البيع . في بعض الحالات , قد يتم العرض عليك " خذه او اتركه " للمنتج الخام . فهل يجب عليك اخذه ؟ إن معرفة سعر الجملة للمنتج في السوق يساعد على اتخاذ القرار . ماذا اذا كان لديك منتجات ذات جودة عالية بشكل استثنائي او منتجات يكلف انتاجها اكثر من المنتجات العادية ؟ عليك بالبحث عن اسعار المنتجات المشابهة لمنتجك و كن على استعداد للشرح لمشتري الجملة لماذا تستحق منتجاتك هذا السعر الذي تطالب به و كيف يمكن للمشتري ان يوصل المعلومات حول اساليب الانتاج او الظروف الاخرى للزراعة لمساعدتهم في الحصول على السعر المناسب من المستهلك النهائي .

احيانا تحتاج الى اكثر من جودة المنتج للحصول على السعر الذي تريده فالتعبئة و التغليف المصممة تصميما جيدا والملصقات التي تمنحك الهوية , او شهادة اشخاص آخرون كلها امور تضيف قيمة الى المنتج في اعين المشتريين . وكل هذه الامور تحتاج الى المال و الوقت فهل تستطيع الحصول على المال الاضافي من خلال التغليف و الملصقات و الاعلانات , او الشهادة لتغطية التكاليف الخاصة بتلك الانشطة ؟ عليك اتخاذ قرار بشأن استراتيجية التسعير او الاستراتيجيات التي من شأنها ان تفيدك . و يمكن الجمع بين العديد من الاستراتيجيات التي قد تكون مفيدة على سبيل المثال , اذا كان لديك بندورة ذات الجودة العالية و ترغب في بيعها في احد الاسواق , فإن معرفة الاسعار في سوق الجملة و التجزئة للمنتجات المشابهة لمنتجاتك , هو الخطوة الاولى لمساعدتك لتحديد الاسعار . الفرق بين سعر الجملة و التجزئة قد يبين لك مقدار تكلفة النقل و التغليف و التعبئة وتكلفة العمال لايصال البندورة للعرض في المتجر ليتم بيعها للمستهلكين .

بعد ذلك , يمكنك حساب التكاليف الخاصة بك لانتاج البندورة , و التكاليف لنقل و بيع تلك البندورة في السوق . ثم مقارنة اسعارك بسعر اسواق الجملة و التجزئة للبندورة التقليدية . اذا كانت التكاليف الخاصة بك اقل , فهذا يضعك في موقف جيد من اجل تحقيق الارباح .

اما اذا كانت اسعارك اعلى فيجب عليك البحث عن طرق لخفضها . اذا كان ارتفاع اسعارك نتيجة لطريقة زراعة مميزة , يجب عليك رفع اسعارك لتعكس تلك الطريقة المميزة , و ايجاد طريقة لايصال قيمة الزراعة بتلك الطريقة الى المشتريين . و الان يمكنك العمل على تقدير افضلية البندورة الخاصة بك عن البندورة المتواجدة في الاسواق , و تحديد مقدار السعر الذي يجب ان ترفعه من اجل اظهار القيمة للبندورة عالية الجودة .

مزج استراتيجيات التسعير تساعدك على ايجاد طرق مختلفة لتسويق منتجاتك , التنوع في التسويق الذي تقوم به يحول دون بقاءك معتمد على مشتري واحد , و يجعلك تسوق مستويات مختلفة من المنتجات و بطرق مختلفة . على سبيل المثال , المزارع الذي ينتج التفاح , و يكون ذو مواصفات عالية يمكنه الحصول على اعلى الاسعار في سوق البيع بالتجزئة . ام التفاح الاصغر حجما فلا يمكن بيعه في تلك الاسواق , لكن يمكن بيعه بسعر اقل.

5-1 السعر على اساس اسعار البيع بالتجزئة .

اسعار التجزئة هي الاسعار التي يدفعها المستهلك للمنتج في محل التجزئة . يمكن ان تكون اسعار البيع بالتجزئة للمنتج صعبة التحديد . فمثلاً دائرة البحوث الاقتصادية في وزارة الزراعة الامريكية تعلن عن متوسط اسعار التجزئة للمحاصيل و الثروة الحيوانية في كل شهر من السنة . الاسعار تتغير من شهر الى آخر اعتمادا على الموسم ومدى توفر المنتج و في بلدنا تختلف اسعار التجزئة من محافظة لأخرى و احياناً في نفس المحافظة و الحبي . و من الممكن ان تكون اسعار التجزئة مختلفة تماما عن المعدل الوطني للسعر .

5-2 السعر على اساس اسعار البيع بالجملة

اسعار البيع في السوق تكافئ الجهد الذي يبذل لانتاج المنتجات و الوصول بها الى البيع . و بالنسبة لبعض المنتجات مثل الفواكه و الخضار النيئة , اسعار البيع في السوق تدفع المزارع للقيام ببعض الامور الاخرى مثل التعبئة و التغليف . على سبيل المثال , يمكن للمزارع غسل الخضراوات و قطع رؤوسها و حزمها في صناديق قبل بيعها للموزع .

استناد للسعر الذي تباع به منتجاتك في السوق , قد يكون مناسباً أن تباع المنتج الخام من المزارع مباشرة دون تحمل أية تكاليف تسويقية مثل وضع بطاقة البيان أو العلامة التجارية . " سعر الجملة " قد يتضمن عمليات كثيرة كالتغليف و الشحن و تكاليف التسليم والتجار الوسطاء قد يكونوا كمعلومات مفيدة لتحديد السعر اذا كنت تخطط لبيع منتجك للتجار المحليين أو بأية طريقة أخرى وقد يحتاج معرفة اسعار الجملة معرفة دقيقة الى جهد اضافي من قبلك للتواصل مع الموزعين في منطقتك او التواصل مع مدراء المحلات للسؤال عن اسعار الجملة المدفوعة من قبلهم للمنتجات .

قد لا تنعكس الزيادة في التكاليف التسويقية الناتجة عن اجور العاملين والتعبئة والتغليف وطريقة تسويق المنتج على اسعار الجملة للمنتجات الزراعية بالاضافة لذلك يمكن لتقلبات أسعار السوق التي ليس لها علاقة بجودة المنتج ان تؤثر على مقدار الارباح الخاصة بك .

6- الترويج , دوره للجهات الجديدة في السوق .

1-6 العلامات التجارية

احدى اساليب التسويق والتي ترتبط باسم المنتج والذي يساعد المستهلك بالتعرف عليه ثم يجعل المشترين متاكدين بأنه سيكون لديهم انطباع جيد عند شراء هذا المنتج . اذا كنت تسوق مباشرة و لديك صلة مباشرة مع الزبائن , سيكون وجهك و اسمك هما العلامة التجارية لمنتجاتك . و بعدها ستتعرف عليك الناس و سيعلمون ان المنتجات التي يشترونها هي منتجاتك .

اذا كانت طريقة التسويق التي تعتمدها تبعدك قليلا عن الصلة المباشرة مع زبائنك , عليك البحث عن طرق اخرى لتعلم الزبائن ان تلك المنتجات هي منتجاتك . تطوير العلامة التجارية لك هي احدى الطرق لتصبح معروف .

قد تكون بسيطة بوضع بطاقة بيان ملصقة على المنتج تبين اسمك واسم مزرعتك أو شعار خاص بك . او قد تكون معقدة مثل تطوير موقع الكتروني خاص بك او نشرات تحتوي على صورك و صور المزارع الخاصة بك , و معلومات عن الممارسات الزراعية التي تقوم بها . فالنشرات قد تساعدك على تقديم معلومات افضل لطبيعة منتجك للزبائن . العلامة التجارية قد تحتوي اسمك فقط , و من الممكن ان تضيف بطاقة بيان تحتوي على معلومات عن طبيعة المنتج والممارسات الزراعية التي تقوم بها .

2-6 المنتجات لا تبيع نفسها ... الناس تشتتري وتبيع .

والتجارة ليست عمل مخيف .

نجاح السوق يعتمد على وجود موقع مناسب وعدد كاف من البائعين ومهنية عالية في العمل ونظافة المكان بالاضافة الى الامتثال للتعليمات والقوانين. بعض النشائج العملية للبائعين :

- الاحتفاظ بكمية كافية من النقود بفئاتها المختلفة من اجل الزبائن الذين يدفعون نقدا .
- وجود الاكياس من اجل تسهيل عملية الشراء للزبائن .
- مراعاة الاحتياجات الخاصة بالزبائن .. مثلاً توفير مجموعة من العمال لمساعدة الزبائن في نقل اغراضهم الى السيارة .
- وجود أماكن مظلمة في حال عدم توفرها من قبل السوق لابقاء منتجاتكم طازجة ومبردة وتغليف المنتجات القابلة للتلف وحفظها في مكان بارد .
- لا تقلل من سعر المنتج , لأن ذلك يؤدي الى ان اعتقاد المشتري انك تبيع منتجات ذات قيمة متدنية و على اقل تقدير سيكون هذا مصدر ازعاج لباقي البائعين .

7- طرق تسويق جديدة ... ستكون موجودة في المستقبل!

1-7 الانترنت

الانترنت أحد الاساليب المميزة للوصول الى عدد كبير ومتنوع من المستهلكين على مستوى العالم وعلى الرغم من انتشاره الدولي , يمكن ان يكون الانترنت ايضا اداة مفيدة للتسويق المحلي .

وضع اسماء مزارعك و منتجاتك في دليل على الانترنت يساعد على وصول معلوماتك الى المشتريين المحليين . و يمكن تطوير الموقع الالكتروني الخاص بك لكي يكون اداة للدعاية الكبيرة لجذب اعداد اكبر من الناس يتجهون الى الانترنت للعثور على المعلومات والاماكن لشراء حاجاتهم .

و الموقع على الانترنت يتيح لك وضع معلومات كثيرة عن مزرعتك والممارسات الزراعية التي تقوم بها وغيرها من المعلومات بطريقة بسيطة لتصبح متوفرة للمشتريين دون جهد كبير منهم للعثور عليها ومعرفتها . الانترنت هو طريقة ذات منهج ممكن لادارة وتنظيم عمليات التسويق لتجار التجزئة والمؤسسات (اصدار فواتير , تنظيم البيع وغيرها من الامور) .

و من مزاياه توفير المعلومات للعملاء و الموردن في اي وقت من النهار او الليل والتقليل من خلط الاوراق و خطر فقدان الايصالات الورقية . لكن هناك تكلفة في الوقت و المال لانشاء نظام انترنت متين كما أن السجلات الالكترونية من الممكن ان تُفقد اذا لم تكن مدعومة جيدا .

2-7 " القيمة المضافة "

" القيمة المضافة " هو مصطلح يستخدم غالبا في الزراعة ذو معنى محير بسبب وجود تعريفين محدد و شامل . بالمعنى الشامل : يتم استخدام القيمة المضافة للتعرف على المنتجات الزراعية التي تزيد قيمتها على سعر المنتج في السوق بسبب بعض الميزات, على سبيل المثال , يتم زيادة قيمة المنتج اذا كان مطابقاً لمواصفات خاصة او انه جزء من مشروع سياحي زراعي , حيث أن جزء من قيمة المنتج هي المتعة من خلاله , او انه قد تتم معالجة المنتجات الخام الى شيء ذات قيمة اعلى .

بالمعنى المحدد : القيمة المضافة تشير فقط الى معالجة المنتجات الخام الى منتجات ذات قيمة اعلى . هذا المعنى المحدد هو الذي نستخدمه في هذه الحالة . فالعديد من المزارعين الذين يسوقون محليا يهتمون في منتجات ذات قيمة مضافة لكسب المزيد من المال من المستهلكين .

تصنيع المنتجات الخام الى اطعمة جاهزة للاكل تعمل على زيادة تسويق المنتجات لتشمل المستهلكين غير المهتمين بصنع المربي الخاص بهم و انواع من السلطة و الخبز و غيرها من المنتجات .

3-7 اختر ما تريد . Pick your own

هي أحد طرق التسويق المباشر مع اضافة السياحة الزراعية لها ، حيث يأتي المستهلكون الى أماكن " اختر ما تريد " لشراء الخضار والفاواكه الطازجة بالاضافة لاكتساب الخبرة .

المزارعون الناجدون في هذا النوع من التسويق لا يرون مزارعهم هي فقط لانتاج الخضار والفاواكه بل هي وجهة للزيارة من قبل المشترين .

يأتي المستهلكون لهذه المزارع التي توفر لهم بعض المعدات اللازمة للقطاف مثل الاكياس أو دلو للتعبئة مع بعض التعليمات لكيفية القطاف واماكن القطاف المحددة. من الفوائد العائدة على المزارع من هذه الطريقة : تقليل تكاليف العمالة الخاصة بالقطف وكذلك تكاليف التعبئة والتغليف أما الفوائد العائدة على المشتري فهي : الحصول على منتج طازج غير مغلف وبسعر اقل من سعر السوق بالاضافة لاكتساب خبرات بسيطة على مستوى المزرعة

قد تأتي الزبائن الى " اختر ما تريد " للحصول على كميات كبيرة من الفواكه بأسعار معقولة من اجل التعليب و التفريز المنزلي . و هذا الكلام صحيح خاصة للعائلات من الجيل القديم مع ان بعض الاسر الشابة من الجيل الجديد تجد أن هذه الوسيلة غير مكلّفة للتخزين .

4-7 الاشتراك

احدى طرق الترويج الشائعة في امريكا منذ اكثر من 20 سنة بحيث يستطيع المستهلك شراء المنتجات الغذائية المحلية الموسمية مباشرة من المزرعة (المزارع) ، وذلك من خلال عمل اشتراك سنوي بين المستهلك والمزارع يحصل بموجبه المستهلك على صندوق من الخضار أو الفواكه الموسمية كل أسبوع وعلى مدار الموسم . وهذه الطريقة تحقق الفائدة لكل من المزارع والمستهلك .

الفوائد العائدة على المزارعين :

- ضمان تسويق مبكر للانتاج .
- ضمان الحصول على عائد مالي يساعده على استدامة عملياته الزراعية .
- فرصة للتعرف على المستهلكين (الزبائن) الذين يستهلكون انتاجهم .

الفوائد العائدة على المستهلكين :

- تناول منتجات طازجة جداً تحتوي على نسبة عالية من الفيتامينات وذات نكهة مميزة .
- التعرف على أنواع جديدة من الخضار وطرق جديدة لطبخها .
- تطور علاقة ودية بين المزارع والمستهلك و التعلم اكثر عن كيفية نمو المنتجات .

8- مفاهيم النجاح الرئيسية للتسويق المباشرة

8-1 اشراك جميع افراد المجتمع في العملية التسويقية

اشراك أفراد المجتمع من مستهلكين و مزارعين وأصحاب قرار والشركات ذات العلاقة للاستفادة من كافة المهارات و المواهب المختلفة لديهم في دعم العملية التسويقية وذلك لأن هؤلاء الاشخاص مهمون لبناء شبكة من الناس للاعلان عن منتجاتك و طبيعة عملك . وتذكر الجهود الفردية نادرا ما تنجح .

8-2 ابدأ بالاستثمار الصغير وتدرج طبيعياً

هناك نسبة من الخطورة والمغامرة للمنتجين الذين يبيعون انتاجهم بشكل مباشر وهذا ينطبق حتى على الذين عملوا في الزراعة طوال حياتهم . إن ادارة الاستثمارات الصغيرة أكثر سهولة من ادارة الاستثمارات الكبيرة وذلك لأن الاخطاء والخرائس ستكون أقل في الاستثمارات الصغيرة ، كما أنه من السهل التحول الى استثمار جديد في حال عدم نجاح المحصول أو حصول أخطاء فنية تسويقية خاصة اذا لم تستثمر كل مدخراتك .

3-8 اتخذ القرارات بناء على سجلات جيدة .

عدم توفر السجلات المزرعية المفيدة والثابتة سيؤدي الى سوء في إدارة المشروع الزراعي فالمعلومات المفيدة تساعدك على تقييم مدى نجاحك ووصولك الى هدفك . السجلات المالية ضرورية من اجل الضرائب , و لكن السجلات الاخرى مفيدة ايضا ومن الواضح بأن السجلات الزراعية بتفاصيلها ستساعدك في اختيار افضل المحاصيل أو الاصناف التي ستزرعها وافضلها مبيعا ومعرفة المشتريين والوقت المناسب للبيع خلال الموسم .

4-8 البحث عن المكانة الخاصة بك في السوق

يجب عليك التفكير مثل المستهلك ، ماذا يريد المستهلكون ؟ وكلما كان لديك الفرصة حاول التحدث مع الزبائن عن مشترياتهم . التسويق الجيد معناه أن تعرف ماذا يفضل المستهلك وأن تستمع الى مقترحاته وتحاول ضبط منتجاتك بما يتناسب مع احتياجاته . استبق الاحداث!!! واعررض منتجاتك الجديدة على العائلة والاصدقاء والمستهلكون الاوفياء لتذوقها .

