

## سادساً : الفرز والتدريج والمماثلة

- الفرز : إستبعاد الغير صالح أو التالف من وحدات السلعة
- التدريج : يقصد به تقسيم السلعة إلى أقسام بحيث تتجانس الوحدات المكونة لكل قسم
- المماثلة : مطابقة خواص سلعة من السلع لمواصفات معيار أو مقياس يحدده المنتج أو الهيئة المسؤولة وفقاً لرغبات المشترين
- تنحصر أهمية أو مزايا التدريج كوظيفة تسويقية في الفوائد التالية
- أولاً : من وجهة نظر المستهلك : يمكن التدريج المستهلك من الحصول على السلعة بما يتلائم مع دخله وذوقه الإستهلاكي
- ثانياً : من وجهة نظر البائع : إن تدريج السلعة يساعد البائع على الإستجابة إلى أى ميول واضحة نحو تفضيل درجات أو رتب معينة من قبل المشتري وبالتالي تزيد فرص حصول البائع على عائد أكبر من ذلك الذى يمكن الحصول عليه لو تركت السلعة بدون فرز أو تدريج
- ثالثاً : مزايا للنظام أو الجهاز التسويقي كل :

- 1- إتساع نطاق السوق ليشمل عدداً أكبر من المستهلكين أو الطبقات والمناطق الجديدة
- 2- عدم تعرض منتجى الأنواع أو الرتب عالية الجودة إلى الظلم الذى قد يتعرضون له في حالة عدم التدريج

3- توفير الجهد والوقت وربما التكاليف أثناء عمليات البيع والشراء لسهولة تحديد السلع مواصفاتها

## سابعاً : تحمل المخاطرة

تتعرض السلع الزراعية بصفة عامة أثناء تسويقها لأنواع عدة من المخاطرة ويلزم تحملها من قبل الأفراد أو الهيئات الخاصة بذلك. وتنقسم تلك المخاطر إلى مخاطر تعزى إلى طبيعة السلعة نفسها مثل مدى تعرضها للتلف ومدى تحملها للعمليات التسويقية المختلفة ، ومخاطر التقادم أو الإستهلاك للمعدات التسويقية الحالية.

## - الإجراءات التى يمكن إتخاذها لمواجهة المخاطر التسويقية

- 1- جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالأنشطة التسويقية وإتخاذ القرارات على أساس نتائج التحليل والدراسة.
- 2- التأمين ضد المجازفة أو المخاطر التسويقية.

## ثامناً : المعلومات والأخبار التسويقية

تعنى المعلومات التسويقية الزراعية معرفة جميع الحقائق الحالية والمستقبلية عن السوق وتتضمن كميات ومواصفات السلع وموقعها والمخزون وطلب المستهلك وكذلك العوامل الإستثنائية المؤثرة على السوق كالظروف الجوية السيئة وتلك المتعلقة بالتقلبات الموسمية.

### - الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث السوق.

- بحوث السوق : تبدأ بمشكلة وإيجاد حلاً لها.

أما المعلومات التسويقية فهي عبارة عن التدفق المستمر للمعلومات من خارج النشاط التسويقي إلى داخله ومن ثم فهي أجهزة متابعة لحركة السوق تعمل على توجيه النشاط التسويقي أو المسوقون إلى تعديل خططهم في السوق ومن ثم تجنب ظهور المشاكل التسويقية

### - مصادر المعلومات السوقية

1- المعلومات التي تنشرها الهيئات التجارية

2- الإتصال بالبائعين والمشتريين والمنتجين.

## تاسعاً : التجهيز

يقصد بالتجهيز عادة التحويل الشكلي للسلعة من صورتها الخام أو صورة معينة إلى صورة أخرى أكثر مناسبة للإستهلاك أو للتخزين أو النقل.

### - مزايا تجهيز المنتجات الزراعية

1- يجعل التجهيز السلعة أكثر قابلية للإستهلاك

2- قد يكسب التجهيز السلعة صفة عدم القابلية للعطب أو يقلل من سرعة قابليتها للعطب.

3- يعتبر التجهيز وسيلة في بعض الأحيان لتحسين الصفات النوعية للمحصول.

4- قد يكون التجهيز في بعض الأحيان وسيلة للإستفادة من الفاقد أو تقليله في بعض المنتجات الزراعية مثل تحويل بعض الطماطم إلى صلصة أو عصير.

5- يساعد التجهيز في بعض الأحيان على خلق بعض أنواع من مادة واحدة مثل تحويل البرتقال إلى عصير برتقال أو مربى

6- يقلل التجهيز عادة من تكاليف المراحل التسويقية التي تليه مثل النقل والتخزين نتيجة التخلص من بعض أجزاء من السلعة القليلة الأهمية مثل عملية ضرب الأرز والتي يترتب عليها خفض وزن السلعة المجهزة بنسبة تصل إلى 30% مما يساهم في خفض مماثل في تكاليف النقل والتخزين.

7- يساعد التجهيز في بعض الحالات من الإستفادة ببعض المنتجات الثانوية مثل عملية حلج القطن وما يترتب عليها من الإستفادة بالبذرة.

8- يساعد التجهيز في بعض الحالات من الإستفادة ببعض المنتجات الثانوية مثل عملية حلج القطن وما يترتب عليها من الإستفادة بالبذرة

#### عاشراً : التعبئة

تعنى التعبئة وضع السلعة في العبوات المناسبة مع طبيعة السلعة ومسلكها التسويقي

#### - فوائد التعبئة :

1- تسهيل إنجاز العمليات التسويقية الخاصة بالسلع منخفضة القيمة بالنسبة للحجم مثل القطن والدريس حيث يتم ضغطه في بالات.

2- حماية المنتجات المسوقة من التلف أو الكسر أثناء الرحلة التسويقية.

3- تسهيل عمليات الدعاية والإعلان

#### حادى عشر : التمويل

التمويل هو عبارة عن تهيئة رأس المال اللازم لحيازة السلع المختلفة