CONCEPT

التسويق الزراعي: قنوات بيع المحاصيل والتدريج والتعبئة وسلسلة التبريد والنفاذ إلى أسواق التصدير

29 مارس – 2 أبريل 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



التسويق الزراعي: قنوات بيع المحاصيل والتدريج والتعبئة وسلسلة التبريد والنفاذ إلى أسواق التصدير

المرجع: 19312_733 **التاريخ:** 29 مارس – 2 أبريل 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

كثيرا ما يتعثر التسويق الزراعي بعد الحصاد لا في الحقل: تصل الخضار والفاكهة إلى سوق الجملة دون فرز، وفي عبوات لا تناسب المشتري، وفي ذروة وفرة الموسم، فيقبل المزارع أي سعر يعرضه التاجر. تمكن هذه الدورة من كور كونسبت المزارع والجمعيات التعاونية وفرق مبيعات الشركات الزراعية وموظفي الإرشاد من قراءة أنماط الأسعار الموسمية، والمفاضلة بين مشتري الجملة والتجزئة والفنادق والمطاعم والمصانع والتصدير، وتدريج المحصول وتعبئته وفق مواصفات كل مشتر، وحماية مدة الصلاحية عبر سلسلة التبريد، وبناء علامة تجارية للمنتج. ويعد المشاركون خطة تسويق لخط إنتاج زراعي في حالة دراسية.

أهداف الدورة:

- تفسير بيانات الأسعار الموسمية وكميات الوارد لمحصول محدد وتوقيت الحصاد والبيع بعيدا عن فترات التخمة
- مقارنة مشتري سوق الجملة والتجزئة والفنادق والمطاعم والمصانع والتصدير من حيث السعر والكمية وشروط السداد والهامش التسويقي
- تنظيم البيع الجماعي عبر جمعية تعاونية أو مجموعة منتجين، بما في ذلك الفرز المشترك واستخدام مركز التعبئة والتفاوض مع المشترين
- تحديد متطلبات التدريج والتعبئة والملصقات المطابقة لمواصفات كل مشتر للحد من الشحنات المرفوضة
- تخطيط خطوات مناولة ما بعد الحصاد وسلسلة التبريد التي تحفظ مدة الصلاحية من الحقل حتى المشتري
- إعداد خطة تسويق لخط إنتاج زراعي تحدد المشترين المستهدفين وأشكال العبوات وادعاءات العلامة والمنشأ والبيع الرقمي والجاهزية للتصدير

الفئة المستهدفة:

- ملاك ومديرو مزارع الفاكهة والخضار والتمور والبستنة الذين يقررون أين ومتى يباع المحصول
- مديرو الجمعيات التعاونية ومجموعات المنتجين الذين يجمعون إنتاج الأعضاء ويفاوضون كبار المشترين
- موظفو المبيعات والمشتريات في الشركات الزراعية الذين يشترون من المزارعين أو يبيعون المنتج المعبأ لمتاجر التجزئة ومتعهدي التموين والمستوردين
- موظفو الإرشاد والتنمية الزراعية الذين ينصحون المزارعين في النفاذ إلى الأسواق وممارسات ما بعد الحصاد
- مشرفو مراكز التعبئة والتجميع الذين يفرزون المنتج ويعبئونه ويشحنونه إلى المشترين

محاور الدورة:

اليوم 1: الأسواق الزراعية والموسمية وسلوك الأسعار

- نموذج الوظائف التسويقية: التجميع والتدريج والتعبئة والتخزين والنقل والبيع
- سرعة التلف والموسمية وأنماط تخمة العرض في المنتجات الطازجة
- مؤشر السعر الموسمي ومخطط كميات الوارد لمحصول محدد
- مصادر المعلومات السوقية: نشرات أسعار الجملة والرسائل النصية وشبكات التجار
- فحص الوضع التسويقي الحالي للمزرعة: المشترون والأسعار المحققة وفاقد ما بعد الحصاد

اليوم 2: قنوات تسويق المنتجات الزراعية ومتطلبات المشترين

- أسواق الجملة المركزية ووكلاء العمولة وساحات المزاد
- مواصفات موردي المتاجر الكبرى وسلاسل التجزئة وجداول التوريد
- التوريد للفنادق والمطاعم والتموين HoReCa والإعاشة المؤسسية: ثبات الجودة وحجم العبوة وشروط الائتمان
- التوريد للمصانع ومصنعي الأغذية: مواصفات المادة الخام والكميات الموسمية
- تحليل الهامش التسويقي والفرق السعري من باب المزرعة حتى المستهلك

اليوم 3: التدريج والتعبئة وسلسلة التبريد والبيع الجماعي

- معايير الدرجات وتعريف الفئات: الحجم واللون والعيوب والتفاوتات المسموحة
- أشكال العبوات حسب القناة: الصناديق البلاستيكية والكرتون والعلب الصغيرة وعبوات الجو المعدل
- نضج الحصاد والتبريد الأولي وإدارة الحرارة لإطالة مدة الصلاحية
- التسويق التعاوني: تجميع الإنتاج وقواعد توريد الأعضاء والتفاوض الجماعي
- الزراعة التعاقدية بوصفها قناة بيع: مواصفات المشتري وفحص الجودة ومنع البيع الجانبي

اليوم 4: القيمة المضافة وعلامة المنتج الزراعي والبيع الرقمي والنفاذ إلى التصدير

- خيارات القيمة المضافة: الغسيل والتقطيع والتجفيف والعصر والعبوات الجاهزة للأكل
- علامة المنتج الزراعي وقصة المزرعة ومواد العرض عند رفوف التجزئة
- مبادئ المؤشرات الجغرافية وملصقات المنشأ للمنتجات المحلية المميزة
- الأسواق الرقمية للمنتجات الزراعية ومنصات البيع من المزرعة إلى الشركات والطلب المباشر عبر الإنترنت
- النفاذ إلى أسواق التصدير: شهادات الصحة النباتية والحدود القصوى للمتبقيات وتدقيق المشترين

اليوم 5: حالة خط الإنتاج الزراعي وخطة التسويق

- حزمة بيانات الحالة: تقويم الحصاد وسلسلة الأسعار وقائمة المشترين وسجلات الفاقد
- اختيار مزيج القنوات وتوزيع الكميات على المشترين
- ورقة مواصفات العبوة والدرجة وسلسلة التبريد للمشترين المختارين
- صياغة خطة التسويق: العلامة والترويج والبيع الرقمي وخطوات التصدير
- عرض الخطة ومساءلتها أمام لجنة تمثل المشترين

المهارات التي ستكتسبها:

- تحليل الأسعار الموسمية
- اختيار قنوات تسويق المحاصيل
- تحليل الهامش التسويقي
- تحديد مواصفات الدرجة والعبوة
- تخطيط سلسلة التبريد بعد الحصاد
- تنظيم التسويق التعاوني
- تطوير علامة المنتج الزراعي
- تقييم الجاهزية للتصدير

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة تسويق لخط إنتاج زراعي مبنية على تقويم حصاد وسلسلة أسعار وقائمة مشترين حقيقية
- التوقف عن البيع في فترات التخمة بقراءة أنماط الوارد والأسعار الموسمية قبل الحصاد
- خفض الشحنات المرفوضة بالتدريج والتعبئة وفق ما يطلبه تجار الجملة ومتاجر التجزئة ومتعهدو التموين والمستوردون فعلا
- تبادل خبرات القنوات والعمل التعاوني مع مزارعين وموظفي مبيعات ومرشدين يتعاملون مع محاصيل مختلفة

الخاتمة:

يرتفع دخل المزارع والجمعية التعاونية حين يخطط للتدريج والتعبئة وسلسلة التبريد واختيار المشتري قبل قطف المحصول. تنتقل الأيام الخمسة من الموسمية وسلوك الأسعار والمعلومات السوقية إلى قنوات الجملة والتجزئة والفنادق والمطاعم والمصانع والتصدير، ثم إلى التدريج والتعبئة والتبريد والبيع التعاوني والتعاقدي، فالقيمة المضافة وعلامة المنتج وملصقات المنشأ والأسواق الرقمية والنفاذ إلى التصدير. وتنتهي الحالة الدراسية بخطة تسويق يطبقها المشاركون في موسم الحصاد التالي.