



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



EnterpriseWorks/VITA

Fighting Poverty With Profit

معادلة تسويق الصيانة

دليل للمتخصصين في الصيانة والتنمية







دليل للمتخصصين في الصيانة والتنمية

معادلة تسويق الصيانة



ISBN 978-1-60643-285-3

نشر في عام 2008 بواسطة EnterpriseWorks/VITA. طبع بحبر الصويا على ورق معاد تدويره مصنوع من 10% من النفايات بعد الاستهلاك.



نكافح EnterpriseWorks / VITA الفقر من خلال مساعدة صغار المنتجين وأصحاب المشاريع الأخرى على بناء أعمال مستدامة تخلق فرص عمل وتزيد الإنتاجية، وفرص السوق والدخول. تحقق EWV ذلك عن طريق توسيع فرص الوصول إلى التكنولوجيات الملائمة، والمساعدة التقنية، والمعرفة، والتمويل.

تود EWV أن توجه بالشكر إلى شركائها في المشروع والموظفين الميدانيين للمساهمة بالخبرة، والعلم، والصور التي جعلت هذا المنشور ممكناً.

يكتب Ann Koontz

تم نشر هذا الإصدار بفضل الدعم السخي من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID). في إطار شروط اتفاق TransLinks Leader with رقم EPP-A-00-00014-00 Associates Cooperative Agreement إلى جمعية الحفاظ على الحياة البرية The TransLinks هي شراكة بين جمعية الحفاظ على الحياة البرية EnterpriseWorks وWildlife Conservation Society، ومعهد الأرض The Earth Institute، وForest Trends، ومركز حيازة الأراضي The Land Tenure Center. المحظوظات هي EnterpriseWorks/VITA مسؤولة ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية أو حكومة الولايات المتحدة.

المحتويات

ii

تمهيد

1

مقدمة

4

الخطوة 1: اختيار وتحديد المنتج الخاص بك والسوق

8

الخطوة 2: تحديد كمية المنتج والنوعية والسعر

14

الخطوة 3: تعريف لوائح المنتج والتصديقات

17

الخطوة 4: تحديد المؤسسات/الشركات
والقطاع الفرعي الخاص بها والوسطاء وسلسلة القيمة

20

الخاتمة

21

الملحق: بعض النصائح الأخيرة

23

أوراق العمل

مقدمة

ضمم دليل معادلة تسويق الصيانة كأداة لدعم القرار ليتم استخدامه من قبل فرد أو فريق المشروع الهدف إلى فهم أفضل لتطوير المنتجات والتسويق الذي يعزز الصيانة والعدالة الاجتماعية. وبينما تتصف هذا الدليل، لن تتمكن على الأرجح من الإجابة عن جميع الأسئلة. فلا بأس. هناك أوراق عمل وأسئلة تهدف إلى تسلیط الضوء على مختلف الجوانب التي تحتاج إلى المزيد من المعلومات حولها من أجل الانتقال إلى الخطوة التالية - وهي الانتهاء من وضع خطة عمل لمنتجك ومشروعك.

بوصفه أداة لدعم القرار، فإن المقصود من الدليل هو مساعدة المتخصصين في الصيانة والتنمية في اختبار الفرص التجارية (منتجات أو خدمات) التي تحافظ على التنوع البيولوجي بينما تحد من الفقر لسكان الريف المهمشين. والافتراض هو أن الفرصة المقترحة تحتاج إلى أن تكون مستدامة مالياً. وتتوفر هذه الأداة معلومات محددة وأوراق عمل المنتج لتقييم استعداد المنتج للسوق.

ويسمح لك الدليل بتحديد أولويات جهود تطوير المنتج الخاص بك في المجالات التي تنقصها فيها المعلومات. وبهدف إلى توفير معلومات قيمة حول كيفية العثور على تلك المعلومات. تدمج الأمثلة المستخدمة في النص دروساً فعلية مستفادة من دمج وتطوير المنتجات والتسويق خلال عقد من العمل الميداني من قبل EnterpriseWorks/VITA وشركائها في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية.

مقدمة

**إذا، بعد تلبية مبادئ العمل،
لم يلب المنتج الأهداف
الأخرى الخاصة بك، اختر
منتجاً آخر أو إستراتيجية
أخرى بدلاً من تجاهل
قوى السوق.**

هل تحتل الصيانة أو تنمية الأعمال أولوية أكبر؟ ينافي هذا الدليل أنك إذا استخدمت تنمية المنتجات والتسويق كإستراتيجية لتحقيق الصيانة والعدالة الاجتماعية فيكون عليك أولاً أن ترضي مبادئ الأعمال. وإذا لم يلب المنتج الأهداف الأخرى الخاصة بك بعد إرضاء مبادئ العمل، اختر منتجًا آخر أو إستراتيجية أخرى بدلاً من تجاهل قوى السوق. على سبيل المثال، إذا لم يكن ممكناً قطع الأخشاب (الخشب كمنتج) المخطط لأن السوق يتطلب حداً أدنى من الممكن ليس مستداماً بيولوجياً. توقف - لا تسعى لاستخدام الخشب كمنتج. فقد يكون على المشروع الاستثمار في مجال حماية الغابات كإستراتيجية مع منع قطع الأشجار أولاً. قبل أن يصبح الخشب منتجاً مجدياً.

التسويق في وضع الصيانة
تطوير الأعمال التجارية التي تبيع منتجًا أو خدمة في وضع تحت فيه الصيانة والعدالة الاجتماعية قمة الأولويات يعني:

- أن تتطبق جميع مبادئ الأعمال التقليدية (تلبية الاحتياجات العاملة المستهدفة بشكل أفضل من المنافسين).
- أن تعتمد كمية المنتج وتقييم بيع المنتجات على ممارسات الحصاد المستدام وموسمية المنتجات.
- أن تكون رسائل الصيانة والعدالة الاجتماعية جزءاً من "نقاط البيع الفريدة" للمنتج، ولكن لا يمكن لها التعويض عن رداعنة نوعية وأو التسعير غير التنافسي.

هناك اهتمام متزايد بين الشركات والمستهلكين لشراء منتجات التجارة العادلة الصديقة للبيئة، ولكن لا تزال هناك فجوة كبيرة في إدماج الصيانة، والعدالة الاقتصادية والاجتماعية، ومبادئ الأعمال. يجب على تسويق الصيانة معالجة هذه المبادئ الثلاثة، والتي يمكن التعبير عنها في أبسط شروطها على النحو التالي:

- الصيانة - حماية وصيانة التنوع البيولوجي
- العدالة الاجتماعية والاقتصادية - وتعزيز سبل العيش العادل للشعب
- الأعمال - تعظيم الأرباح

سيناريو الفوز في جميع الأحوال هو الهدف، ولكن ما زال على قوى السوق (الأعمال) حتى الآن إدماج التكاليف الحقيقة للتدهور البيئي والفقر في نماذج الأعمال. وعلى نفس المنوال، ينضل العديد من القائمين على صيانة البيئة وعلماء الاجتماع من أجل إدماج مبادئ العمل عند تسويق المنتجات. هناك فرص للفوز في جميع الأحوال للمنتجات والخدمات، ولكن العديد من المنتجات سيكون لديها معادلات خسارة-فوز، فوز-خسارة-خسارة، وما إلى ذلك. المهم هو تحديد الفرق مبكراً عند فقد المنتج.



في كثير من الأحيان تكون هناك حاجة لتطوير منظمات جديدة (مجموعات ومؤسسات وشبكات المجتمع المحلي) للقيام بالمهام المطلوبة لتحقيق نتائج الصيانة، إذا تم التخطيط المناسب لتسويق الصيانة، سيمكن للمجتمعات المحلية العمل على الحفاظ على سلامة بيئتها الطبيعية المحيطة ودعم اقتصادها في نفس الوقت.

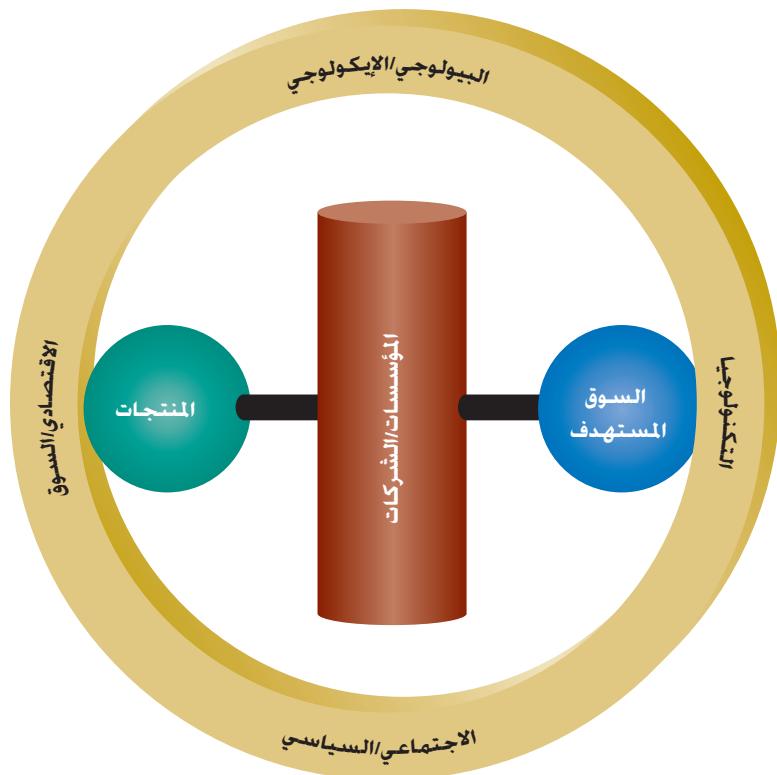
وكما يصور الشكل 1أ، فإن تسويق الصيانة مضمون في عوامل سياق على مستوى واسع (اجتماعية/سياسية، واقتصادية/السوق، والتكنولوجيا، وبiology/ökologische) ويتأثر بها. وبالتالي فيجب على تسويق الصيانة إدماج استراتيجيات متوافقة بشأن المنتج/المؤسسة والسوق فيما يتعلق بعوامل السياق ليكون فعالاً ومستداماً.

قد تكون الخطوات المتتبعة في تقييم وجلب المنتج إلى الأسواق مرحلة. تقسم معادلة تسويق الصيانة إلى خطوات (الشكل 1ب)، وتقود المستخدم إلى اتخاذ قرار مستنير بشأن استعداد المنتج للسوق من خلال أوراق عمل بسيطة.نظمت الخطوات من واحد إلى أربع بشكل يمكن من استبعاد المنتجات أو الخدمات غير الوعادة في كل خطوة - بدون الحاجة للمرور في جميع الخطوات الأربع للوصول إلى قرار باستبعاد المنتج. ويقدم الجدول 1 لمحة عامة عن الخطوات وأوراق العمل. اخرج أوراق العمل من حزمة النسخة المطبوعة الآن، أو إذا كنت تستخدم نسخة إلكترونية من هذا الدليل، وانقر على الوصلات للوصول إلى أوراق العمل.

<C:\Worksheet 1-quick sort method.xls>
<C:\Worksheet 2-product context.doc>
<C:\Worksheet 3-product costing.xls>
<C:\Worksheet 4-subsector matrix.xls>
<C:\Worksheet 5-SummarySheet.doc>

يستلزم تسويق الصيانة العديد من المهام من الإنتاج والحداد المستدام للمنتجات وحتى تجهيز وتسويق المنتجات النهائية. يتم إنجاز هذه المهام في أماكن مختلفة وبواسطة مجموعة متنوعة من الشركات. تحتاج جهود تسويق الصيانة إلى تحديد وتعريف أنواع المؤسسات / الوسطاء والتي ستشارك في الاضطلاع بهذه المهام بطريقة فعالة وكفؤة ومستدامة. وكثيراً ما تحتاج المؤسسات القائمة / الوسطاء إلى التعزيز لتحقيق أهداف الصيانة.

الشكل 1أ: السياق العام لتسويق الصيانة



الشكل 1 ب: معادلة تسويق الصيانة



الجدول رقم 1: نظرة عامة على خطوات معادلة تسويق الصيانة

ملخص الإرشاد	الخطوات الفرعية
<p>أ. تنظيم لقاءات ومناقشات مع المجتمعات المحلية، والتجار، والأشخاص المختصين بالموارد لتوليد أفكار خاصة بالمنتج</p> <p>ب. الاتصال بالاتحادات التجارية، والغرف التجارية، والمكاتب الحكومية وشركات أصحاب السوق للحصول على معلومات السوق. موقع مفيد: www.intracen.org</p> <p>ج. استخدام ورقة معايير اختيار المنتج "أسلوب الفرز السريع" الموجودة في هذه الأداة. قم بتحديد معايير تسويق صيانة المنتج (انظر الإطار 1 واستخدام ورقة العمل 1)</p> <p>د. استبعاد المنتجات التي لا تتماشى مع المعايير، واستمر لتحديد سمات ستة من المنتجات الأوعدة المتبقية</p> <p>هـ. استخدام ورقة العمل 2 لتحديد ست سمات</p>	<p>أ. قائمة المنتجات</p> <p>ب. تحديد الأسواق المستهدفة والطلب على كل منتج</p> <p>جـ. فهم الجدوى الأولية للمنتج وجاذبيته</p> <p>دـ. اختيار أكثر المنتجات الوعادة</p> <p>هـ. تحديد ست سمات لكل منتج واحد</p>
<p>أـ. ابحث عن نظم "الدرجات" الدولية على الإنترنت - اذهب إلى www.sgs.com للمنتجات المتخصصة</p> <p>بـ. أبدأ بمستويات الحصاد/الاستخدام المستدام المحددة ببوليوجياً ولا تعد السوق بأكثر من 50% إلى 75%</p> <p>جـ. استخدام ورقة العمل 3 لتحديد تكاليف المنتج والإيرادات</p>	<p>أـ. فهم مستويات الجودة للمنتج الخاص بك وتحديد نوعيته</p> <p>بـ. تحديد قدرتك على الإنتاج (الكمية) والعلاقة بالطلب في السوق المستهدفة</p> <p>جـ. فهم المنتج الخاص بك من حيث التكلفة والإيرادات وهيكل الأسعار</p>
<p>أـ. حقق في القوانين المحلية وراجع لوائح التصدير للأسواق المستهدفة (انظر قائمة المواقع في الصفحة 15)</p> <p>بـ. قم بزيارة http://www.greenerchoices.org/eco-labels و www.isealalliance.org/reportLabelSearch لننظر عامة على مجموعة مننظم إصدار الشهادات التي قد تتطابق على المنتج الخاص بك</p> <p>جـ. حدد أي المشاركين نشطين بالفعل في اللوائح وشهادات (انظر مصفوفة القطاع الفرعى، ورقة العمل 4 لتحديد المشاركين)</p>	<p>أـ. تحديد المتطلبات التنظيمية المحلية والإقليمية والوطنية والدولية ذات العلاقة</p> <p>بـ. تحديد نظم تصديق مفيدة</p> <p>جـ. تحديد الثغرات في تلبية اللوائح أو التأهل للتصديق وتحديد ما إذا كان بإمكان أي من الوسطاء الحاليين المساعدة في ملء الثغرات</p>
<p>أـ. استخدام ورقة مصفوفة القطاع الفرعى (ورقة العمل 4) لتحديد المشاركين والوظائف والموارد اللازمة لمنتجك</p> <p>بـ. تأكد من تضمين مؤسستك/شركتك في تدريب المصفوفة</p> <p>جـ. استخدام الدليل الميداني للعاملين في القطاع الفرعى (www.microlinks.org) لفهم القطاع الفرعى وتحليل سلسلة القيمة. انظر داخل الموقع تحت عنوان "الموارد" من أجل "مملولة من جيميني" ثم "دليل ميداني لممارسي القطاع الفرعى".</p>	<p>أـ. تحديد المشاركين الحاليين والوظائف والموارد</p> <p>بـ. تحديد نقطة (نقاط) مؤسستك/شركتك في سلسلة القيمة</p> <p>جـ. استكشف كيف يمكن لمؤسسة شركتك أن تتفاعل مع وسطاء سلسلة القيمة الآخرين</p>

الخطوة 1:

تحديد وتعريف المنتج والسوق الخاص بك

ويمكن أيضاً أن تستخدم أوراق العمل هذه مع مجموعات أصحاب المصلحة على نطاق أوسع لمساعدتهم على فهم إيجابيات وسلبيات الأفكار الخاصة بالمنتجات والخدمات والعنور على إطار منهجي موضوعي لتقدير الخيارات.

تستعرض ورقة العمل العناصر التالية لتعريف المنتج.

■ ضع قائمة بالمنتجات التي ترغب في تسويقها

■ حدد الأسواق المستهدفة لكل منتج

- أين يقع السوق (محلي، قومي، إقليمي، دولي)؟
- من هم المشترون المستهلكون النهائيون. تجار التجزئة، تجار الجملة، التاجر، المصنعون، الخ؟
- ماذا يريد المشترون - سمات المنتجات وlogenستيات التسويق (أمتى، وأين، وبأي كمية، وأي أسلوب للشحن، وما هي شروط المبيعات)؟
- كيف يمكنك الوصول إلى السوق (من خلال وسيط، الاتصال المباشر - البريد الإلكتروني، الهاتف، الزوارات)؟

■ تفهّم جدوى وجاذبية المنتج (استخدم ورقة العمل 1

أسلوب الفرز السريع

■ اختر أكثر المنتجات الوعادة

■ ضع قائمة بالافتراضات لكل منتج واعد باستخدام سنت سمات:

- أ) مستوى تجهيز المنتجات (مواد خام، ونصف مصنعة، ومصنعة، نهائياً للمستهلك)
- ب) نوع المنتج - سلعة أو منتج مخصص
- ج) نوع المنتجات في السوق المحلي (سلسل التسويق القائمة أو منتج مع عدم وجود سلسل تسويق محلي قائمة)
- د) من سيقوم بإنتاج المنتج. هل هو منتج جديد أو موجود بالنسبة لهم لإنتاجه (يشرح كيف يمكن استخدام المهارات المتوفرة، أو مستوى التدريب اللازم)؟

هل أنت مستعد للبدء؟ أخرج ورقة العمل 1 - أسلوب الفرز السريع وقائمة المنتجات والخدمات التي يتم النظر فيها. استبعد المنتجات التي تفشل على جدول الفرز الموجود في ورقة العمل وانقل معظم المنتجات والخدمات الوعادة إلى ورقة العمل 2 - سياق المنتج. هناك مثلاً العسل والحبهان (الهيل) معaban سلفاً لورقة عمل سياق المنتج. استعرضهما أولاً قبل استكمال ورقة العمل عن المنتج (المنتجات) الخاص بك.

ويمكن ملء أوراق العمل من قبل فرد واحد. ولكنها تعمل بشكل أفضل إذا قمت بجمع عدد قليل من الأشخاص للسماح بالمزيد من المدخلات والمناقشة. وسيكون لدى بعض الجماعات بالفعل قائمة قصيرة من المنتجات، في حين تكون مجموعات أخرى بحاجة للمساعدة لتحديد المنتجات الوعادة.

ينصح بشدة حتى بالنسبة لمجموعات التي قامت بتعريف منتجاتها أن يتم استخدام منهجية الفرز السريع (انظر الإطار 1) للتأكد من أن المنتجات تلبي معايير تسويق الصيانة.

الإطار 1

معايير تسويق الصيانة لاختيار المنتجات / الخدمات التحديد (أسلوب الفرز السريع)

الاقتصادي/السوق

- الطلب في السوق (الم المحلي والتصدير)
- الربحية (النظر في العيش (المنتج مع النظر في السعر))
- التوافق مع المصالح، والمعرفة، والمهارات المحلية
- التوافق التنظيمي (الم المحلي والقومي والدولي)

البيولوجي / الإيكولوجي

- إمكانية معالجة التهديدات التي تواجه التكنولوجيا
- الوصول إلى التكنولوجيا المناسبة
- البنية التحتية المطلوبة للسوق (النقل والتخزين والتعبئة والتغليف، الخ)
- الإمداد بالمنتج
- إمكانية الحصاد / الاستخدام المستدام
- الخبرة التقنية والقدرة على مراقبة الجودة



ما هي سلسلة القيمة؟

سلسلة القيمة هي شبكة من الشركات التي تقوم بإمداد المواد الخام أو الخدمات، وتحولها، وتوزع السلع والخدمات النهائية إلى سوق استهلاكية معينة.

و غالباً ما يكون لديها نظم التصنيف امثل درجة أ ، درجة ب، والكافوج الكامل، والكافوج المنقسم إلى نصفين. وقطع الكافوج، الخ). ويمكن الجمع بين السلع من مصادر مختلفة لتزويد العملاء. وكثيراً ما تتوفر المعلومات الخاصة بتنصير السلع للجمهور من الأسواق الأجلة (أمثلة: حبوب القهوة، والكافوج الخام، وبعض الزيوت الأساسية).

ه) في إطار إنتاج المنتج. كيف سيتم التغلب على التهديد (التهديدات) التي تواجهه صيانة التنوع البيولوجي (الفرضية الخاصة بك حول هذا)؟
و) هل هناك أهداف أخرى اجتماعية واقتصادية أو تتعلق بالصيانة كنت ترغب أن يليها منتجك (الأهداف الشائعة هي زيادة فرص العمل للمرأة أو الشباب، توسيع المشاريع الصغيرة، الخ)؟

استعرض المناقشة لكل سمة

(انظر البنود أ - د أدناه)، والمثلان المعيان سلفاً في ورقة العمل قبل البدء في ورقة العمل 2 الخاصة بك - سياق المنتج.

أ) مستوى تجهيز المنتج (المواد الخام، ونصف المصنعة، والمصنعة، وتجهيزها وتعبئتها إلى المستهلك النهائي)

ويتم تمييز المنتجات المخصصة حسب بلد المنشأ، وأساليب الإنتاج والتجهيز، والسمات الاجتماعية والبيئية. ويمكن أيضاً أن تباع المنتجات المخصصة في شكلها الخام، أو في أشكال شبه مصنعة أو مصنعة. وكثيراً ما تتضمن أعلى نوعية من المنتجات فقط. ويكون من الأصعب الجمع بين المنتجات المخصصة لتزويد العملاء، فمن الصعب الحصول على معلومات عن أسعار المنتجات المخصصة، إذ يمكن أن تمنحهم نقاط البيع الفريدة إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من الأسواق المتخصصة. ابدأ بالبحث عن المنتجات المماثلة التي تصنف كسلعة لتحصل على فكرة عن مستويات الأسعار.

حدد ما إذا كنت تخطط لبيع المنتج في شكل خام، أو نصف مصنوع، أو مصنع، أو "معيناً للمستهلك النهائي". يعني شكل "معيناً للمستهلك النهائي" أنك سوف تحتاج إلى التعبئة والتغليف ووضع ملصقات التعريف المناسبة للأسوق المستهدفة. عادة، توجد فرص لزيادة القيمة عند كل مستوى وأو لخلق منتج مخصص عن طريق المعالجة الإضافية، والحصول على التصديق، والتعبئة والتغليف بشكل معين.

ب) نوع المنتج - السلعة أو التخصص

تأكد من فهمك لمعنى إذا كان لديك سلعة أو منتج مخصص. السلعة هي منتج يرافق منتجاً آخر من نفس النوع ومستوى الجودة - وتشتمل الأمثلة على البن، والزيت، والمكسرات، والزيوت الأساسية، والقطن، والحبوب، وغيرها من العديد من الأطعمة. ويمكن بيع السلع في شكلها الخام، أو شبه مصنعة، أو مصنعة

نصيحة: إذا كنت تقوم بالتسويق في وضع الصيانة، وتسعى جاهداً لنقل المنتجات من السلع الأساسية إلى السلع المخصصة في الأسواق المحلية، وبالتأكيد ضمن الفئة المخصصة لمنتجات التصدير، لا يمكن إلا للمنتج المخصص أن يحمل سمات البيع البيئية والاجتماعية الفريدة حتى يتم البيع للمستهلك النهائي. إذا كان المنتج سلعة حقيقة، إذن لتحقيق أهداف الصيانة الخاصة بك، سيكون عليك فرض الإنتاج/الاستخراج المستدام. لن تقوم أسواق السلع الحقيقة بعمليات الشراء القائمة على الصيانة والتجارة العادلة.

من التهديدات التي تواجه حفظ التنوع البيولوجي. على سبيل المثال، كثيراً ما تغري المنتجات الجديدة التي يمكن تصنيعها عند انخفاض الخيارات البديلة لتوليد الدخل الناس على تحمل المزيد من المخاطر. ولن يكون للنشاط الذي يتنافس مع أسباب الرزق الرئيسية الموسمية نفس الجاذبية. يجب فهم التكاليف الكاملة للفرصة ومهارات المجتمعات المحلية المستهدفة لاختيار المنتج وتصميم التدخل التسويفي.

إن البناء على المهارات المجتمعية القائمة يجعل من السهل للمنتجين المحاولة في فرصة عمل جديدة. على سبيل المثال، ولد البناء على حصاد المنتجات التقليدية غير الخشبية من الغابات في نيبال دعمًا واسعًا للنطاق لتدخلات التجهيز ذات القيمة المضافة. كان ذلك في مجال منتجات معروفة ومريحة للمجتمعات على النقيض من ذلك، عندما تم إدخال إنتاج الحرير حديثاً إلى منطقة ما، كان قبوله أبطأ إذ كان يجب تكامل إنتاج الحرير مع الزراعة وأنشطة الثروة الحيوانية القائمة. في حين أن كلاماً من المنتجات ناجحة الآن، إلا أن احتياجات التدريب وتنمية سلسلة القيمة لمنتجات الحرير كانت أكبر.

نصيحة: ارسم تقويمًا بسيطًا لسبل العيش "في المواسم وغير المواسم". على سبيل المثال، يمكن للتقويم أن يشمل مواعيد زراعة وحصاد المحاصيل الرئيسية، وارتفاع وانخفاض ذروة مواسم الصيد، وما إلى ذلك. ثم دون الشهور حينما تكون الحاجة النقدية في ذروتها (عادةً للرسوم المدرسية والأعياد والإجازات). سيعطيك هذا لمحة سريعة عن متى ستكون هناك حاجة شديدة لدخل إضافي، وبالتالي تكون بمثابة حافز أكبر لمحاولة إدخال منتج جديد واتبع ضوابط الصيانة.

ج) نوع من المنتجات في السياق المحلي (سلالس قيمـة قائمة أو لا يوجد للمنتج سلاسل قيمة قائمة محلـياً) هل المنتج لديه سلاسل قيمة قائمة محلـياً أم لا؟ أو بعبارة أخرى، هل هناك أشخاص يقومون بجمع أو إنتاج المنتج، وهـل يقوم التجار والصناعة المحليـين بشـراء، تجهـيز، وأـو تصـدير هـذا المنتج؟ يمكن أن تكون المنتجـات راسـخـة في الأسـواق العـالـمـية، ولكنـها جـديـدة في السوقـ المحليـة ولا يوجد لـديـها سـلاـسـل قـيمـة قـائـمة لـلـمنـتجـ.



نصيحة: إن إنشاء سلسلة قيمة استثمار كبير، إذا وقع اختيارك على منتج لا توجد له سلسلة قيمة محلية، كـن مستـعدـاً لـبدلـ المـزيدـ منـ الاستـثـمارـ والتـدـخـلـ أوـ تـجـنـيدـ شـرـكـاتـ القطاعـ الخـاصـ القـائـمةـ لـلاـسـتـثـمارـ فيـ سـلـسلـةـ الـقيـمةـ. وـيمـكـنـ أنـ يـسـتـغـرقـ هـذـاـ سـنـوـاتـ لـتطـوـيرـهـ. عـلـىـ النـقـيـضـ مـنـ ذـلـكـ، كـثـيرـاـ ماـ يـؤـدـيـ الـعـمـلـ مـعـ مـنـتجـ ذـيـ سـلـسلـةـ قـيمـةـ قـائـمةـ إـلـىـ الـحـصـولـ عـلـىـ نـتـائـجـ أـسـرعـ بـاستـثـمارـ أـقـلـ. إـنـ تـطـوـيرـ أوـ تـعـدـيلـ سـلاـسـلـ الـقـيمـةـ لـدـعـمـ أـهـدـافـ الـصـيـانـةـ وـالـعـدـالـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ لـإـزاـلـ جـديـداـ نـسـبيـاـ. وـلـكـنـ تـوـجـدـ حـاجـةـ مـاسـةـ إـلـيـهـ وـسيـتـطـلـبـ صـبـراـ وـرـؤـيـةـ طـوـيـلةـ الأـجلـ وـالتـزـاماـ.

د) من سيقوم بإنتاج هذا المنتج؟ هل هو منتج جديد أو قائم بالفعل بالنسبة للمنتجين؟ أشرح كيف يمكن استخدام المهارات الموجودة، وكيف يناسب النشاط استراتيجيات سبل المعيشة الحالية، ومستوى التدريب المطلوب هل هو منتج جديد أو موجود بالفعل بالنسبة للمنتجين المستهدفين؟ قد يكون للمنتج سلاسل قيمة قائمة محلـياً، بالرغم من كونه نشاـطاً جـديـداً لـلمـجـتمـعـ أوـ الـمنـتجـينـ الـمـسـتـهـدـفـينـ. الطـرـيقـةـ التـيـ يـمـكـنـ بهاـ لـمـنـتجـ جـديـدـ أـنـ يـكـملـ أوـ يـنـافـسـ استـراتـيـجيـاتـ تـولـيدـ الإـيرـادـاتـ الـأـخـرىـ فـيـ الـمـجـتمـعـ لـهـاـ إـيجـابـيـاتـ وـسـلـبيـاتـ لـإـنـتـاجـ منـتجـاتـ عـالـيـةـ الـجـودـةـ تـلـبـيـ الـطـلـبـ فـيـ السـوقـ وـتـخـفـفـ



سينجح التدخل القائم على المنتج لتحقيق الصيانة فقط إذا تم دمجه بالتطبيق والرصد المستمرين.

■ وجود نظام قسري للضوابط للحد من استخدام الموارد ليتماشى مع معدلات الاستخدام المستدام المفترضة أو عند الاقتضاء فرض الحظر صريح على الاستخدام في مناطق محددة أو "حصاد" أنواع محددة

سينجح التدخل القائم على المنتج لتحقيق الصيانة إذا تم دمجه مع الإنفاذ والرصد المستمرين. وعندما تقوم EnterpriseWorks/VITA وشركاؤها بترويج المنتجات التي تحافظ على التنوع البيولوجي وتحد من الفقر، فلم تكلف معدلات الاستخدام المستدام من أجل الصيانة وحدها. ولكن عوضاً عن ذلك، للبقاء طويلاً المدى لآليات المطلوبة لمنتجات المؤسسة (بحث ميداني لتحديد أفضل الممارسات في مجال إدارة التجدد، وضوابط الحصاد، والمراقبة المستمرة) للحفاظ على ربحية المؤسسة.

و) هل هناك أهداف أخرى اجتماعية واقتصادية كنت ترغب أن تلبيها المنتجات (الشائع منها هو زيادة فرص العمل للنساء أو الشباب، والتوسيع في المشاريع الصغيرة، الخ.)؟ معظم المنتجات التي يجري الترويج لها في إطار الصيانة لديها بعض "المانحين" أو تمويل الفائدة الخاصة. عادة ما تتطلب الجهات المانحة والتمويلية ذات الفائدة الخاصة أن تخدم المنتجات المعايير الأخرى التي لا علاقة لها بالأسواق. تشمل الأمثلة الشائعة على ذلك ما يلي: ضرورة توظيف المرأة أو الشباب، ضرورة دعم المؤسسات الصغيرة، وما إلى ذلك. عند تطوير منتج أو خدمة، ضع قائمة بجميع المعايير التي يجب على المنتج الوفاء بها. كلما زادت المعايير، كلما كان من الصعب أن نتقدم بمنتج ذي تكلفة تنافسية وجودة عالية إلى السوق. يمكن أن توجد عوائد مجذبة للمنتجين الذين يقومون بحماية الموارد الطبيعية، ولكن حجم ونطاق الشركة وتكوين قوة العمل قد تتطابل المرونة.

ه) فيما يتعلق بإنتاج المنتج، كيف يمكن معالجة التهديد (التهديدات) التي تواجهه الحفاظ على التنوع البيولوجي (الفرضية الخاصة بك حول هذا)؟ عند تسويق منتج في وضع الصيانة، فإن الافتراض هو أن المنتج سوف يعالج ما يشكل تهديداً (تهديدات) للتنوع البيولوجي بطريقة ما. والأفضل أن يكون لديك النموذج النظري الذي حدد التهديدات للمنطقة المستهدفة. النمذجة المفاهيمية هي أداة شائعة في صيانة البيئة. لصيانة المنطقة المستهدفة بعينها، يحدد نموذجاً مفاهيمياً للتهديدات الرئيسية للتنوع البيولوجي والمنطق وراء التدخلات (الأنشطة) المنفذة لمواجهة التهديدات. في هذا السياق، إذا اختار المشروع التدخل الاقتصادي (تطوير منتج أو خدمة) فإنه يحتاج إلى ربط المنتج بشكل واضح إلى الحد من تهديد كبير للتنوع البيولوجي. (راجع موقع المناظر الطبيعية الحية، النشرة

<http://wcslivinglandscapes.com/media/file/5>

LLP_Bulletin5_ConceptualModels_EN.pdf

من المعلومات حول النمذجة المفاهيمية).

يجب أن تكون قادراً على التعبير بوضوح كيف يمكن للمنتج بالاشتراك مع التدخلات الأخرى، أن يساعد على معالجة هذا التهديد في شكل فرضية بسيطة. إذا لم تكن قادراً على ذلك، سيكون من الصعب ترجمته إلى سمة التسويق وعلى الأرجح لن يقنع السكان المحليين بالصيانة. ولا يمكن للمنتج أو الخدمة أن يكون التدخل الوحيد الذي يقلل من التهديد. ويجب على الأقل أن يستكمل التدخل القائم على المنتج بما يلي:

■ بحوث الصيانة لفهم مستويات الحصاد المستدام، وتأثير الاستخدام، الخ.

■ الرصد البيولوجي لتحديد أثر استخراج المنتج واستخدام الموارد على التنوع البيولوجي عموماً على أساس مستمر من عام إلى آخر

الخطوة 2:

تحديد نوعية، وكمية، وسعر المنتج

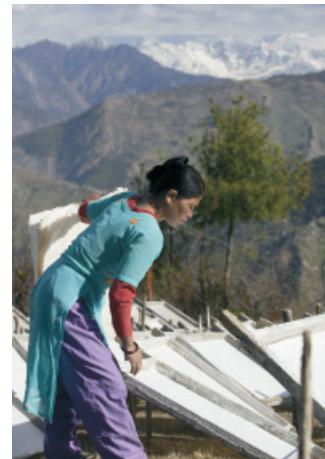
نوعية المنتج

وقد وضعت العديد من المنتجات الزراعية والطبيعية أنظمة درجات لتصنيف الجودة. مع ظهور جوجل، أصبح من السهل جداً العثور على نظام الدرجات الخاص بالعديد من المنتجات. فقط أدخل نوع المنتج مع "الدرجات" في بحث جوجل الخاص بك، وفي غضون دقائق يمكنك تثقيف نفسك عن نظام الدرجات المقبول دولياً لمنتجك. على سبيل المثال، "تصنيف القهوة"، "تصنيف الشاي"، "تصنيف الصوف"، "تصنيف الزيوت الأساسية"، "تصنيف لحوم الأبقار"، "تصنيف العسل". إلخ. كثيراً ما يحدد نظام الدرجات حتى طريقة تعبئة المنتج للنقل. إن هذه الأنواع من أنظمة الدرجات هي في معظمها خاصة بالمواد الخام والسلع وحيدة المادة نصف المصنعة.

عادة لا توجد نظم درجات مقبولة دولياً للمنتجات المجمعة والمركيبة. تشمل الأمثلة على هذه السلع ما يلي: الحرف اليدوية، والمجوهرات، والسلع المحبوبة باليد، ومنتجات العناية الشخصية مصنوعة من الأعشاب، وغيرها. ويقوم المشترون بدلاً من ذلك بتقييم عينات قبل تقديم طلبات الشراء وتطبيق معايير أكثر موضوعية (جودة الصنعة، وتوحيد الحجم واللون، وقوه التحمل). على سبيل المثال، قد يكون المشتري مهتماً بطلب سلال الروطان. يقوم المشتري بتقييم عينات لجودة الصنعة وإتقان الزخارف المستخدمة، وعيوب المواد الخام المستخدمة في نسج السلال (مثل الضرر الناتج عن الحشرات أو العفن، والمتانة، والاتساق في الحجم واللون).

بعد العمل في العديد من المعارض التجارية على مدى العقد الماضي، يلخص ما يلي ما تسمعه EnterpriseWorks/VITA منتجات مراراً وتكراراً من عملاء الجملة والتجزئة.

- أنا أحب هذا المنتج، صيانة وقصة إنسانية كبيرة. سիحب عملاقی هذا!
- ما هو الحد الأدنى لحجم الطلب الخاص بك وكم يمكنك إمداده على أساس شهري؟
- كم سعر المنتج، وهل هناك حسومات لكميات الكبيرة، ما هي ترتيبات الشحن، هل يمكنك التوريد في حاويات؟
- هل لديك موزع محلي داخل الدولة؟
- هل لديها تصديقات عضوية أو شهادة التجارة العادلة؟



لاحظ أن سمات الصيانة/العدالة الاجتماعية للمنتج تجذب انتباه المشترين، ولكن ينتقل المشترون بعد ذلك سريعاً إلى أسئلة الأعمال الأساسية التي يتوقعون إجابة عليها. المشترون، وكما يوحى الاسم، يرغبون في الشراء، وهذا يعني أنهم في حاجة إلى حقيقة ثابتة حول ما يمكنك بيعه، ومتى، وبأي كميات، وجودته، وسعره. لذا تحتاج إلى تحديد أو الحصول على رأي مستقل من مستوى جودة المنتج الخاص بك، وتحديد الكمية التي يمكنك إمدادها، ومتى، وفهم تكلفة الإنتاج، وتوصيل المنتج إلى السوق حتى تتمكن من تعين سعر واعي بالتزامن مع هياكل تسعير المنافسين.



بمجرد أن تعرف معايير الجودة للمنتج الخاص بك ويكون لديك فكرة عن جودة المنتج الخاص بك. قم بتحديد مكان وجودك في سلسلة القيمة للمنتج وكيفية الحفاظ على درجات المنتج ومراقبة الجودة بين شركتك والسوق النهائي. ويمكن للمنتجات ذات الجودة العالية التحول بسرعة إلى منتجات ذات جودة منخفضة إذا كانت تعتمد على سلسلة قيمة لا تدعم الحفاظ على الجودة (التخزين السليم، والتصنيف، الخ).

على سبيل المثال، ينمو العفن الأسود على أعمدة الروطان عالية الجودة في الفلبين التي لا تلتقي معالجة ما بعد الحصاد والتخزين السليم مما يكون بفعلاً على العصي و يجعلها غير صالحة للاستعمال في صناعة الأثاث عالي الجودة (سوق عالي القيمة). بينما في جنوب آسيا، يتم غش النباتات المجففة المستخدمة في العطور بخلطها مع المواد الأجنبية، مما يجعل الزيوت الأساسية المصنعة ذات نوعية رديئة. لتحديد أفضل إذا كانت هناك مشاكل في الحفاظ على جودة المنتج تصفح الأسئلة التالية الخاصة بمنتجك.

■ هل هناك وصول إلى تكنولوجيا من شأنها أن تجعل الدرجات وأو الفرز ممكنا؟

■ هل هناك بنية تحتية لتنفيذ بعض أشكال نظام الفرز أو هل يقوم الوسطاء الذين تبيع لهم بممارسة التصنيف ومراقبة الجودة؟

■ هل تدعم سلسلة القيمة تصنيف هذا المنتج؟

سواء كان للمنتج نظام درجات أم لا، فمن الحكمة الحصول على تعليقات على عينات المنتج من المستورين ذوي الخبرة، بالنسبة لبعض المنتجات، قد تكون هناك حاجة لفحوصات معملية مستقلة لتحديد جودة المنتج والتأكد من أنها تلبى مستويات مقبولة من مختلف الاحتوايات، والرطوبة، إلخ. إذا كان هذا مجالاً جديداً بالنسبة لك، فقد يكون الأمر غامراً. أحد المصادر على شبكة الإنترنت لتبدأ به هو www.sgs.com. اس جي اس لديها مكاتب إقليمية ومعامل التحليل التي تقدم تحليل الدرجات للشركات الأصغر حجماً.

نصيحة: إذا كنت لا تعرف نوعية المنتج الخاص بك وتطلب المشترين المحتملين بإعطاء تقييم نوعية (وليس شركات تقييم مستقل)، استبعد العدالة الاجتماعية والصيانة في رسالة الاتصالات المبدئية. وسوف يطلب المشترون السعر عند تقييم الجودة، وهو ما يعد عدلاً إذ تبادل السعر/الجودة في قرارات الشراء الخاصة بنا. في العديد من الحالات الفعلية، رفض المشترون المنتج عند ذكر رسالة العدالة الاجتماعية والصيانة، مشيرين إلى أنه لا يلبي متطلبات الجودة. ولم يقدم العديد من المشترين أسباباً محددة وراء إخفاق المنتج في الجودة. وعلم في وقت لاحق بعد الحصول على المزيد من ردود فعل الجماعات عن المنتج أن جودة المنتج كانت ممتازة، ولكن كان السعر مرتفعاً جداً من وجهة نظرهم. ولم ترغب الشركات الأولى أن تتهم بدفع أسعار منخفضة لتعزيز الحد الأدنى لديهم على حساب الفقراء، وكان من الأسهل بالنسبة لهم تقديم الإجابة الغامضة "لا تبني معايير الجودة لدينا" عن الاعتراف بأن السعر كان مرتفعاً جداً.



كمية المنتج

في إطار الصيانة، يجب أن تخضع كمية المنتج أولاً للحصاد المستدام ومبادئ إدارة الموارد الطبيعية، وليس إلى السوق، بالنسبة لمعظم المنتجات الطبيعية التي تحصد من الحياة البرية، لا تعرف معدلات الحصاد المستدامة. حتى عندما أجريت دراسات علمية لمنطقة معينة، يمكن أن تغير ديناميكيات النظام الإيكولوجي بشكل عام بمرور الوقت وتؤثر على ما كان يعتبر معدل استخراج مستدام في فترة ما. كما يمكن للمرض، وفقدان الأنواع الرئيسية في النظام البيئي، وفترات الجفاف الطويلة، وتغير المناخ أن تؤثر جميعها على حسابات العائد المستدام، وليس من السهل تطبيق الدراسات التي أجريت في منطقة معينة على منطقة جديدة عندما يمكن أن تؤثر ديناميكيات المناخ الجزئية على صحة الأنواع المستهدفة.

عند زراعة أو تربية منتجك (النباتات والحيوانات المستأنسة) سيكون عليك النظر في القدرة الاستيعابية للمنطقة التي تستهدفها، وتأثيرها على التنوع البيولوجي. وتحتاج أيضاً إلى تحديد موسمية المنتجات على سبيل المثال، مع بعض الزيوت الأساسية، يوجد أفضل موسم لحصاد النباتات بيولوجياً بحيث يحدث التجدد الصحي، قد يكون المزيد من العرض متاحاً، ولكن الحصاد خلال المواسم الأخرى سيضر بالنبات وسيؤدي إلى إنتاج منتجات ذات جودة منخفضة.

المنتجات ذات الجودة العالية هي منتجات ثابتة وجيدة، ومطابقة للمعايير المتفق عليها لتصنيف منتج معين. يحدد إعطاء الدرجات نوعية المنتج وبربيطه بسعر معين. قد تتطلب المنتجات ذات أعلى درجات الجودة المزيد من العمل، وبالتالي يمكن أن تكون أكثر تكلفة في إنتاجها. تتطلب المنتجات عالية الجودة سلاسل التوريد التي تحافظ على معايير التصنيف ومراقبة الجودة. في كثير من الأحيان يتم خلط درجات مختلفة أو منتجات ذات نوعيات مختلفة أو يمكن غشها أثناء نقلها إلى الأسواق النهائية. يؤدي هذا إلى جودة متفاوتة للمنتجات بأقل الأسعار.

سواء أكانت تحصد برياً، أو ترعى، أو تزرع، أو حتى عدد السياح الذين يزورون الموقع، يجب على المنتجات في إعداد الصيانة ضبط حدود الكمية ومعرفة موسمية المنتجات وتوضيح هذه الحدود والمحددات الزمنية للمشترين.

يتطلب المشترون الذين يدفعون علاوات لدعم أهداف الصيانة والأهداف الاجتماعية والاقتصادية (والتي غالباً ما يشار إليها باسم "التجارة العادلة" من حيث التسويق) منتجات ذات جودة عالية. تجمع سلاسل الإمداد التقليدية الإمدادات من مناطق عديدة، وبالتالي لا يتمكن المشتري النهائي من معرفة ما إذا كان الإمداد من "المناطق التي تدار على نحو مستدام" التي تعطي عوائد مجذبة للمنتجين. وبالتالي فسوف يحتاج المنتج الخاص بك إلى إقامة روابط مع الوسطاء الذين لديهم القدرة على الحفاظ على المنتجات منفصلة عن منتجات "عدم الصيانة". ويشار إلى هذا باسم التتبع أو سلسلة الرعاية. يناقش قسم تنظيم وإصدار الشهادات (الخطوة 3) هذا الأمر بالتفصيل.

في كثير من الأحيان يكون توفير كمية أقل من المنتجات عالية الجودة (بدلاً من كمية أكبر من الجودة المنخفضة) هو أفضل حل طويل الأجل لتحقيق التوازن بين البيئة وتسويق المنتجات، والقضايا الاجتماعية.

لهذا السبب، توصي EnterpriseWorks/VITA بأن تقوم بمجرد أن تصل إلى أفضل فرضية لديك بشأن مستوى الاستخدام/الغلة المستدامة بخفض هذا العدد إلى النصف. تستخدم منظمات أخرى تحفيزاً أقل تحفظاً يصل إلى 25 في المائة، ولكن ليس من المستحسن أن يقل عن 25 في المائة. يجب أن يكون مستوى خفض الاستخدام/العائد هو الحد الأقصى للكمية التي يمكن تقديمها إلى السوق.

سواء أكانت تحصد برياً، أو ترعى، أو تزرع، أو حتى عدد السياح الذين يزورون الموقع، يجب على المنتجات في إعداد الصيانة ضبط حدود الكمية ومعرفة موسمية المنتجات وتوضيح هذه الحدود والمحددات الزمنية للمشترين.

من وجهة نظر السوق والربحية، من المهم أن نلاحظ أن المشترين غالباً ما يكون لديهم حد أدنى من حجم الطلب الذي يجب تلبيته ويجب أن يكون هناك مستوى معين من الطلب في السوق لتحقيق الربح لأي شركة. إن تحليل مضاهاة الطلب في السوق والقدرة على الإنتاج هو أول مكان للبدء عند تقييم احتمالات المنتج. ومع ذلك، فإن العوامل الاجتماعية والتكنولوجية تؤثر بشكل كبير على الإنتاج، وتكليف التسويق، وطاقة الإنتاج القصوى.



إن مستويات الحصاد المستدام بيولوجياً هي أحد أصعب الأمور في تحديها. بعض العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار هي:

- وقت الحصاد (الشهر والسنة، وبالنسبة لبعض النباتات، والوقت من اليوم)
- الجزء المأخوذ من النبات
- حجم الأنواع المأخوذة

- كيف يتم حصاد النبات
- أنواع الأدوات المستخدمة
- تحمل الجفاف والفيضانات
- ما الأنواع الأخرى التي يعتمد عليها المنتج لدوره حياته (على سبيل المثال انخفاض تجديد الروطان انخفاضاً حاداً في أجزاء من الفلبين حيث تم اصطياد القرود والطيور لدرجة الانقراض المحلي - وهم ما ينشرون بذور الروطان).

يجب وضع خطط الرصد البيولوجي والتجارب ومراقبتها على المدى الطويل لتقدير تأثير استخراج المنتج واستخدام الأراضي.

وقد وجدت EnterpriseWorks/VITA أن الرصد والإجراءات التصحيحية المقابلة هي الأكثر استدامة عند دمجها كجزء من المشروع. ثقافة نشاط المؤسسة والمنتج الذي تقوم بتسويقه بحاجة إلى التعامل مع حفظ التنوع البيولوجي باعتباره السمة الأساسية للمنتج. للأسف سيكون الاستخدام المستدام في مقابل حفظ التنوع البيولوجي بشكل عام سمة المنتج الأكثر صعوبة في الفهم، نظراً لعدم تطور العلم بما يكفي لتوفير معلومات مؤكدة بشأن الاستخدام المستدام.

الإيرادات المتوقعة. ثم يتم استخدام هذه المعلومات لاستكشاف تسعير المنتجات وتحديد ما إذا كان السعر المطلوب يسمح بربح معقول ومقبول في السوق. يجبأخذ ما يلي في الاعتبار:

- سيعين السوق حداً أعلى لسعر المنتج
- يمكن أن يختلف سعر المنتج بعماً للموسم، والعام، والمنافسة في السوق
- يجب فهم تفاصيل تكلفة المنتج الخاص بك جيداً حتى تتمكن من الحكم على ما إذا كنت تحقق ربحاً عند أسعار مختلفة ومستويات كميات مختلفة للمنتج.

في بداية الأمر:

- حدد قائمة التكاليف الأساسية المرتبطة باستخدام المنتج باستخدام التكاليف الفعلية أو أفضل التقديرات. التكاليف الشائعة هي:

التكاليف المتغيرة

- تكاليف الحصاد المرتبطة بالمواد الخام (عسل النحل الخام، والجذور أو الأوراق التي سيتم تقطيرها إلى زيوت أساسية وأعمدة الروطان)
- تكاليف ما بعد الحصاد (اليد العاملة والمواد)
- تكاليف التجهيز الأخرى (اليد العاملة والمواد)
- تكاليف التخزين
- تكاليف التعبئة والتغليف
- النقل
- الضرائب والإتاوات المفروضة على أساس المنتج الواحد (مثل ضريبة القيمة المضافة - VAT)

سعر المنتج في إعداد الصيانة

يمكن أن يساعد تضمين الصيانة والعدالة الاجتماعية والاقتصادية في سمات المنتج في وضع المنتج في السوق. ولكن هذا لا يعني إمكانية تغطية سعر المنتج لتكليف الصيانة ومشاريع التخفيف من وطأة الفقر. وسيستخدم المستهلكون منتجات مماثلة للحصول على سعر مرجعي. وفي بعض الحالات دفع علاوة لسمات الصيانة والعدالة الاجتماعية. ولا يمكن أن يتوقع لذلك العلاوة تغطية أنشطة الرصد البيولوجية والاجتماعية القوية، وبناء قدرات المجتمعات والمؤسسات، والأنشطة البحثية.

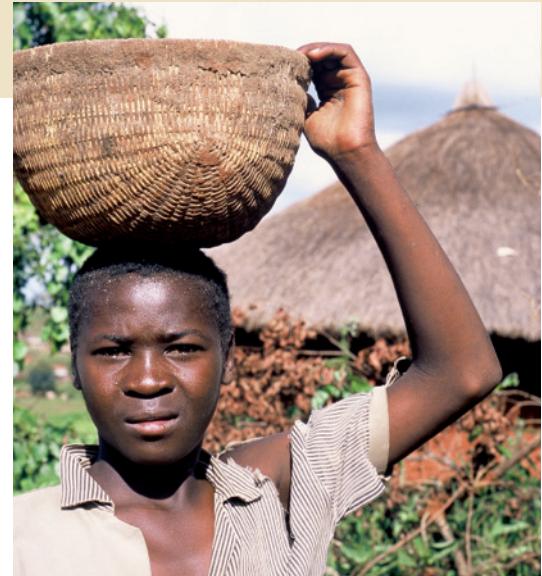
التركيز على التأكيد من تغطية مبيعات المنتج للوظائف الأساسية للأعمال. السعي للحصول على عمل مبني على "مشروع" (البحوث البيولوجية والرصد، وبناء قدرات المجتمع، إلخ.) يعمل مع الاستثمار أو المنح الاجتماعية. ولكن مع هدف استدامة العملية بالكامل على المدى الطويل.

على العكس. لا ينبغي استيعاب تكاليف إنتاج وتسويق المنتج من خلال أنشطة مشروع ممول بمنحة. ومن الشائع أن تقوم مجموعات التنمية والصيانة بدعم تكاليف تسويق ونقل المنتجات للمشترين. وخدمات المحاسبة التجارية والإدارة. وما إلى ذلك. لسوء الحظ، عندما ينتهي المشروع أو يتوقف منح التمويل. تفشل الشركة أيضاً. ركز على التأكيد من تغطية مبيعات المنتج للوظائف الأساسية للأعمال. السعي للحصول على عمل مبني على "مشروع" (البحوث البيولوجية والرصد، وبناء قدرات المجتمع إلخ). يعمل مع الاستثمار أو المنح الاجتماعية، ولكن مع هدف استدامة العملية بالكامل على المدى الطويل.

ستسمح لك الخطوات أدناه وورقة العمل 3 المرفقة (تكلفة المنتج) بأن تقوم ببعض الحسابات البسيطة الخاصة بتكلفة المنتج وحسابات الإيرادات. تحتوي جداول البيانات صيغ مدخلة ومجالات مغلقة، إلا إذا كانت هناك حاجة إلى مدخلات محددة للمنتج الخاص بك. يجب عليك أولاً تحديد تكلفة المنتج وهيكل

نصيحة: أكتب أولاً قائمة بالتكليف المتغيرة

وأجمعها معاً. كم تكلفة المنتج الخاص بك إذا جمعت التكاليف المتغيرة فقط؟ هل هي تكلفة عالية جداً ونحوه كثيراً الأسعار المعروفة للمنتجات؟ إذا كان الأمر كذلك، فقد لا يكون مجدياً الاستمرار في هذا المنتج (قد لا يكون هيكل تكاليف المنتج مجدياً في السياق المحلي الخاص بك)، أو تحتاج إلى العودة وإعادة النظر في ما إذا كان يمكن تقليل أي من التكاليف المتغيرة. التكاليف المتغيرة الشائعة التي تجعل المنتجات غير تنافسية هي: 1) ارتفاع تكاليف النقل 2) معدلات أجور محلية غير واقعية لأن التعاونية المحلية تدفع أعلى من معدلات الأجور التنافسية: 3) دفعات سخية أكثر من اللازم بالنسبة للمواد الخام لن يسددها السوق؛ و 4) استخدام التكنولوجيات والممارسات غير الملائمة مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج (تضييع المواد وعدم كفاءة العمل).



التكليف الثابتة (سيحتاج بعضها إلى خفض القيمة أو الاستهلاك)

- تكلفة المعدات (استخدام مبلغ خفض القيمة)
- تكلفة التسويق
- تكاليف التنظيم والإدارة
- منشأة المكتب أو المصنع (إذا كانت مملوكة، تحتاج إلى الاستهلاك/خفض القيمة)
- تكاليف التمويل (استخدم مبلغ الاستهلاك)
- رسوم الأعمال. وبعض الضرائب التي يتوجب دفعها بسعر موحد للمشروع وليس اعتماداً على عدد من المنتجات المباعة (على سبيل المثال رسوم التسجيل)



ما هو الفرق بين التكلفة المتغيرة والتكلفة الثابتة؟

- "تحتختلف" التكلفة المتغيرة مع كل وحدة من الإنتاج (على سبيل المثال زجاجة لكل جرة من العسل).
- لا "تحتختلف" التكلفة الثابتة مع كل وحدة من الإنتاج. يجب دفع التكلفة إذا كنت تنتج 10 أو 1000 من المنتجات (على سبيل المثال، قطعة من المعدات أو سداد القرض الخاص بك لأحد البنوك).

الخطوة 3:

حدد اللوائح التنفيذية للمنتاج والتصديقات

النهائية. قد يكون مطلوبًا الحصول على تصاريح لجمع ونقل وتصدير المنتجات. كما توجد أيضًا المعاهدات الدولية (على سبيل المثال اتفاقية CITIES) لحماية وتنظيم التجارة في الأنواع المهددة بالانقراض والتي تنفذ قبل الحكومات.

من المهم جدًا الفهم الكامل لجميع اللوائح والمتطلبات الورقية التي يجب أن تتحقق داخل الدولة. وفي البلد المستورد لتجنب رفض المنتجات أو الاستيلاء عليها. قد يحتاج المنتج الخاص بك إلى مجموعة متنوعة من الاختبارات المعملية والتي قد تكون ضرورية لاستكمال الأوراق والتسجيلات المختلفة من أجل إثبات الامتثال للمعايير التنظيمية.

تحذير الولايات المتحدة على استيراد السلع مثل نموذجي على كيفية إنفاذ الحكومات للوائح على المنتج. “تحضع الموافقة النهائية على استيراد أي منتج دائمًا للقواعد واللوائح كما تفسرها بلد الاستيراد في وقت دخول المنتج”.

الترجمة - حتى إذا كنت تعتقد بتلبية جميع الشروط، يحق للمسؤول الحكومي رفض أو مصادرة شحنة المنتج. حتى المصدرین والمستوردين المتمرسين لديهم قصص الرعب الخاصة بهم عن العمل للأفراج عن شحنات المنتجات الزراعية والطبيعية من جمارك الولايات المتحدة أو الاتحاد الأوروبي. وفي أسوأ الحالات فقدان أموالهم بالكامل بسبب رفض شحنة.

تفهم الفرق بين برامج “اللوائح” و”التصديقات” المطلوبة (العلامات الإيكولوجية، والتجارة العادلة، والمنتج العضوي، الخ). كما هو محدد في هذه الوثيقة، وتخصيص اللوائح إلى التنظيم بموجب القانون، والتصديق تطوعي. تهدف مختلف برامج “الأنظمة” و”التصديقات” إلى توفير مجموعة من معايير الصحة والسلامة والبيئة، والمعايير الاجتماعية.

في حين توجد تعريفات متعددة، لأغراض هذا الدليل، يشير مصطلح “لوائح” إلى متطلبات المنتج التي تفرضها الحكومة (الحكومات). ويمكن استخدام مصطلحات مثل القواعد والقوانين والمبادئ التوجيهية والحظر والمتطلبات والقيود والتدابير، وما إلى ذلك لتشير إلى ”اللوائح”. يمكن أن يؤدي الإخفاق في اتباع القواعد إلى الاستيلاء على المنتج داخل الدولة المنتجة أو رفضه على حدود البلد المستورد. وبالتالي عدم السماح له بدخول السوق.

يجب على المنتجات أن تلبي القواعد الإلزامية والمعايير التنظيمية (عادة ما تأتي الصحة والسلامة في مقدمتها) حتى يسمح بدخولها في بعض الأسواق (أنظمة الاستيراد القطرية). تعد التدابير الصحية وتلك الخاصة بالصحة النباتية (SPS) فئة مشتركة من المعايير الإلزامية (انظر الإطار 2).

بالإضافة إلى ذلك، عادة ما يكون للسلطات المحلية والوطنية قوانين وقواعد، ومبادئ توجيهية لتنظيم حصاد ومعالجة ونقل وتصدير المنتجات. تراوح هذه الأنظمة بين فرض حظر كامل إلى وضع القيود على الحصاد، إلى القيود المفروضة على أشكال المنتج التي يمكن تصديرها (المواد الخام ونصف المصنعة والمنتجات

لا تخلط بين أنظمة وشهادات تصدق المنتج وبين متطلبات جودة المنتج. ويمكن أن يليبي المنتج جميع الأنظمة ويكون حاصلاً على تصديقات البيئة والتجارة العادلة، ولكن لا يزال ذا نوعية رديئة ويتم رفضه في الأسواق الراقية. المنتج المعتمدة ترافق المنتج عالية الجودة حالياً (لم يكن هذا هو الحال دائمًا). وبالتالي فإنه لا ينصح بمواصلة إصدار الشهادات إذا كانت جودة المنتج منخفضة.

”التصديق“

”التصديق“، على العكس من ”اللوائح“، طوعي، وقد لا يساعد في الوصول إلى أسواق ذات قيمة أعلى. في هذه الوثيقة يشير ”التصديق“ إلى برامج طوعية لمعايير المنتجات. لا تخلط بين أنظمة وشهادات تصديق المنتج وبين متطلبات جودة المنتج. ويمكن أن يلبي المنتج جميع الأنظمة ويكون حاصلاً على تصديقات البيئة والتجارة العادلة . ولكن لا يزال ذا نوعية رديئة ويتم رفضه في الأسواق الراقية. المنتجات المعتمدة ترافق المنتجات عالية الجودة حالياً (لم يكن هذا هو الحال دائمًا). وبالتالي فإنه لا ينصح بمواصلة إصدار الشهادات إذا كانت جودة المنتج منخفضة.

نصيحة: إذا كنت جديداً في مجال التصدير

والاستيراد، يمكن أن يكون الارتباط بمصدر ومستورد من ذوي الخبرة يستحق العناء إذا قام باستيعاب مخاطر الرفض الجمركي. على سبيل المثال، يشارك أحد منتجي الشاي في نيبال مع مستورد استواعب هذه المخاطر. نعم، كان السعر أقل في نيبال. ولكن لم تتبدد المؤسسة خسارة بنسبة 100 في المائة عن شحنة قوبلت بالرفض من قبل الجمارك الأوروبية. وبينما تبني المؤسسة الخبرة، يمكنها تقييم ما إذا كانت ترغب أن تولي وظيفة التصدير مباشرة.

الإطار 2 النباتية (SPS)

منتج عضوي، والتجارة العادلة ومجلس رعاية الغابات (FSC)، صديق الطبيور، وغيرها من التسميات البيئية هي أمثلة على برامج التصديق. وتصديق المنتج العضوي هو حتى الآن أكثر التصديقations المطلوبة من قبل المشترين. وتترجم إلى أكثر العلاوات موثوقية. لكن جميع برامج الشهادات التي تحظى بالاحترام لها سعر وينبغي أخذة في الاعتبار بعناية، إذ لا تضمن التصديق الوصول إلى الأسواق ولا علاوات لكافة المنتجات. قبل السعي للحصول على التصديق حاول معرفة ما إذا كان هناك مشترٌ محدد يطلب التصديق، أو ما إذا كانت الشركة قد أجرت أبحاثاً لضمان سعر أعلى أو وصول أفضل إلى الأسواق لمنتج معتمد.

أساسيات لوائح الصحة والصحة النباتية (SPS)

- تدابير الصحة والصحة النباتية هي تشريع وتنظيم، وإجراءات رسمية مطبقة لمنع دخول أو نشر الأمراض النباتية والحيوانية بين الدول.
- يتم تحديد القواعد والأنظمة الأساسية وفقاً للمعايير التي وضعتها منظمة التجارة العالمية (WTO) في اتفاقية تطبيق إجراءات الصحة والصحة النباتية (SPS).

إذا كنت تعامل مع أي منتج طبيعي، تحقق من إجراءات الصحة والصحة النباتية التي يجب أن يفي بها هذا المنتج في السوق المستهدف.

للحصول على معلومات بشأن تدابير الصحة والصحة النباتية تتحقق من الموقع التالي:

الحكومة الأمريكية

<http://www.fas.usda.gov/itp/ofsts/us.html>

منظمة التجارة العالمية

http://www.wto.org/English/tratop_e/spse_e.htm

موقع منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) لمسرد بمصطلحات الصحة والصحة النباتية (SPS)

<http://www.fao.org/docrep/W3587E/w3587e01.htm>

#أعلى الصفحة

"GLOBALGAP" هي هيئة من هيئات القطاع الخاص التي تحدد المعايير الطوعية لتصديق المنتجات الزراعية في مختلف أنحاء العالم. وصمم معيار GLOBALGAP في المقام الأول لطمأنة المستهلكين حول كيفية إنتاج الأغذية في المزرعة عن طريق التقليل من الآثار البيئية الضارة الناجمة عن العمليات الزراعية، والحد من استخدام المدخلات الكيماوية وضمان وجود نهج مسؤول لصحة العمال وسلامتهم، وكذلك رعاية الحيوان. إن GLOBALGAP بمثابة دليل عملي للممارسات الزراعية الجيدة (GAP) في أي مكان في العالم. هي أساس الشراكة المتساوية للمنتجين الزراعيين وتجار التجزئة الذين يرغبون في وضع معايير وإجراءات تصديق تتسم بالكفاءة.

يمثل موقع الإنترنت GLOBALGAP قاعدة معرفية شاملة لجميع الأطراف المعنية: المنتجين والموردين وتجار التجزئة والمستهلكين. www.globalgap.org

يعتمد التصديق على أهداف التسويق ويحدد بالمنتج. لصفات الشهادات الفردية. راجع الإطار 3. المنتجات المعتمدة التي تقدم منتجات عضوية وتجارة عادلة والميزات البيئية/الحفاظ على البيئة تكتسب حصة السوق. وتشير توقعات السوق إلى سعي المستهلكين على نحو متزايد ودفع المكافآت للحصول على منتجات معتمدة ذات جودة عالية. وأكثر التصديقات احتراماً وطلباً هي تصديق الطرف الثالث. ولكن ما زالت تعاني معظم المجموعات الصغيرة من صعوبة تلبية جميع الاحتياجات وتغطية التكاليف السنوية لمراجعة الحسابات.

للحصول على معلومات وتقديرات بشأن العلامات الإيكولوجية. اذهب إلى Greenerchoices، أحد أنواع تقارير المستهلك. <http://www.greenerchoices.org/eco-labels/reportLabelSearch> و www.isealliance.org

يمكنك بسهولة من هذه الموقع إجراء مسح على مجموعة متنوعة من برامج التصديق والاتصال بجهات التصديق التي تناسب المنتجات الخاصة بك.

بالنسبة لبعض القطاعات الفرعية، أصبحت برامج التصديق محددة جيداً لدرجة أنها بالرغم من كونها لا زالت "طوعية" من الناحية الفنية، إلا أنها أصبحت إلزامية في الممارسة العملية لتمكن من الوصول إلى أسواق التصدير. الأمثلة على هذه تشمل: ChileGAP و KenyaGAP للقطاعات الفرعية للخضر والفاكه، والزهور المخصصة.

الإطار 3

تصديق الطرف الأول، والثاني، والثالث

تصديق الطرف الثاني
 (صرامة معتدلة): يشير إلى شبكة أو هيئة عضوية تقييم صحة الادعاءات المعرفة للمنتج (الاجتماعية والبيئية). ولكن حيث قد تكون الشروط متناقضة وغير مطلوب المراجعة السنوية للطرف ثالث. الأمثلة: مختلف تسميات التجارة العادلة، Dolphin Safe

تصديق الطرف الأول
 (الأقل صرامة): هو تصديق ذاتي - مستوى تصديق الفرد المرتبط بالمؤسسة.

تصديق الطرف الثالث
 (الأكثر صرامة): يشهد بأن المنتج ليس معايير القيادة البيئية من خارج هيئة التنظيم. هذه الشهادة هي الأكثر قبولاً في الأسواق الدولية. ويتم عادة إجراء تدقيق وتفتيش من قبل الطرف الثالث.
 أمثلة: منتج عضوي، مجلس رعاية الغابات (Transfair, FSC)

تحديد المؤسسات/الشركات والقطاع الفرعي الخاص بها ووسطاء سلسلة القيمة

الخطوة 4:

الأسواق النهائية. وكيفية استثمار عائدات المنتجات مرة أخرى في إدارة الموارد الطبيعية. وهذا يعني أن الأسواق النهائية بحاجة إلى فهم ومعرفة الحدود البيولوجية للإمداد بالمنتج (الحصاد المستدام على سبيل المثال). فضلاً عن عائدات التجارة العادلة إلى المُتحكمين في الموارد وصانعي المنتجات. وتحتاج المعلومات إلى التدفق في اتجاهين. ويجب التفكير في سلسلة القيمة بشكل خطي لا دائري. (الشكل 2).

القطاع الفرعى هو شبكة من الشركات التي تزود المواد الخام، وتحولها. وتوزع السلع تامة الصنع على مجموعة من الأسواق النهائية. على سبيل المثال يمكن للقطاع الفرعى لبيع العسل بيع العسل الخام في الأسواق المحلية والعسل المعالج لسوق التصدير.

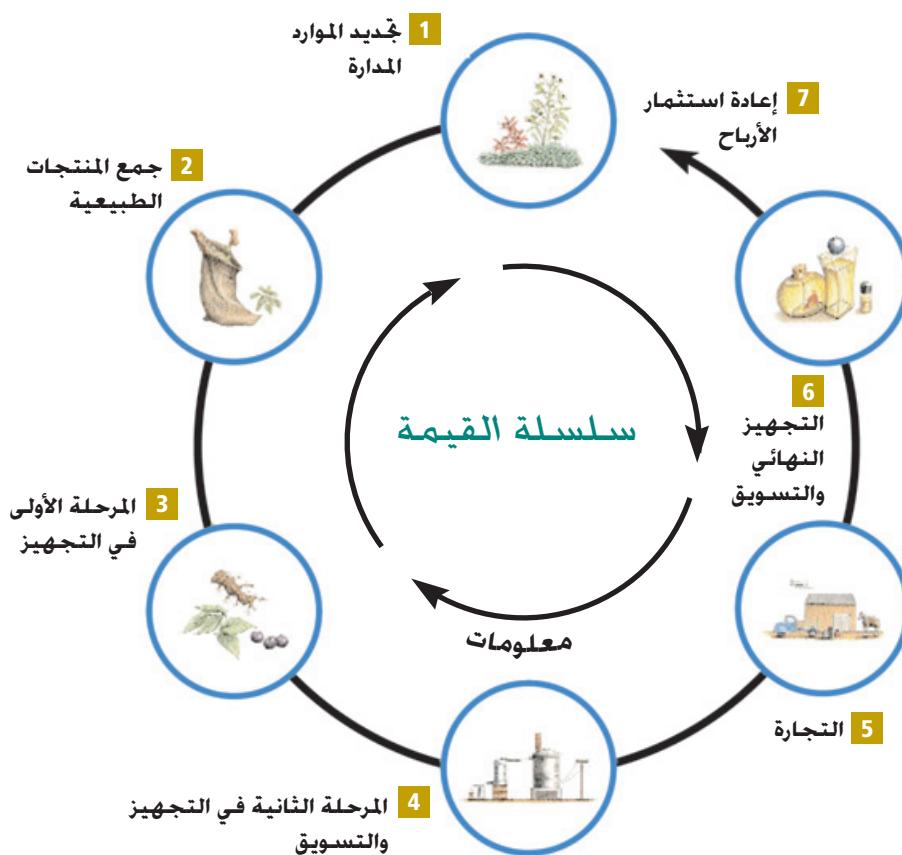
توضح سلسلة القيمة التحول الذي يمر به المنتج من الإنتاج إلى المعالجة للوصول إلى سوق معينة (مثل الصادرات مقابل السوق المحلي). ولذلك سيكون لدى القطاع الفرعى أكثر من سلسلة قيمة واحدة. إن تحليل سلسلة القيمة هو جزء ضمني من تحليل القطاع الفرعى. وسيستخدم مصطلح سلسلة القيمة في هذا الدليل للتبسيط.

ويستخدم تحليل سلسلة القيمة في تحديد الخطوات الرئيسية التي يمر بها المنتج للوصول إلى السوق المستهدف والشركات المعنية بكل خطوة. وبمشاركة الشركات التي تشتري المواد الخام، ثم تقوم بالتجارة والنقل والتخزين والتجهيز والتوصيل. والتوصيد. وتوسيع المنتجات تامة الصنع للسوق النهائي كوسطاء. وبنظر التحليل الكامل لسلسلة القيمة إلى السياق السياسي والاجتماعي والبيئي الذي تعمل السلسلة من خلاله: والاتجاهات العامة للسوق لهذا القطاع الفرعى. وعلاقة القوة بين الوسطاء وكيفية تفاعلهم.

وتصف سلاسل القيمة تقليدياً بطريقة خطية، ولكن حتى في بيئه الأعمال التجارية، تتدفق المعلومات من العملاء في الاتجاه المعاكس لتحسين المنتج وصقله.

في إطار الصيانة، تحتاج سلاسل القيمة إلى النظر في كيفية تقاسم المعلومات الخاصة بإدارة الموارد في

الشكل 2: سلسلة القيمة لزيوت الأساسية في نيبال



سيساعدك استكمال المصفوفة على التعرف على الوسطاء الآخرين الذين يحتاج مشروعك إلى التفاعل معهم لتوصيل المنتجات إلى السوق. سوف تساعدك المصفوفة أيضًا على فهم أفضل لموقع مؤسستك والمنتجات على سلسلة القيمة بأكملها. يجب أن تضع في الاعتبار أن معظم سلاسل القيمة الخاصة بالمنتج لا تشمل بطبيعتها أهداف الصيانة. كثيراً ما تحتاج المؤسسات القائمة/الوسطاء إلى التقوية لتحقيق أهداف الصيانة وأوّلًا توجد حاجة إلى تطوير منظمات جديدة (مجموعات المجتمع والمؤسسات والشبكات) للقيام بالمهام المطلوبة لتحقيق نتائج الصيانة. في مثال الزيوت الأساسية من نيبال (الشكل 2)، كانت إدارة التجدد وظيفة جديدة لم تكن موجودة في سلسلة القيمة قبل التأكيد على الصيانة. يمكن لتحليل سلسلة القيمة أن يساعد في تحديد النقاط الإستراتيجية في السلسلة للتدخل.

الفرق بين تحليل سلسلة القيمة وخطة الأعمال
يساعدك تحليل سلسلة القيمة على فهم جميع المشاركين، والوظائف، وдинاميكيات الموارد التي تؤثر على المنتج والشركة الخاصة بك. خطة العمل محددة بالمؤسسة. فكل شركة تعمل ضمن سلسلة القيمة لديها خطة العمل الخاصة بها. إذا لم يكن المنتج الخاص واحداً بعد الانتهاء من هذا الدليل، فهذا هو الوقت للاستثمار في استكمال خطة عمل.

تشير الخبرة الميدانية لـ EWV إلى أن أحد أكثر الجوانب تحدياً لتسويق الصيانة هو تطوير المؤسسات الشعبية المناسبة وقدرتها على الاستطلاع بمهام الأعمال. وينبغي أن تبني المؤسسات العناصر الأساسية لإدارة الأعمال التجارية (انظر الإطار 4). وكثيراً ما تحتاج الريادة والمهارات التجارية وكذلك المهارات التنفيذية لرجال الأعمال

يحتاج التحليل الكامل لسلسلة القيمة ما بين واحد إلى ثلاثة أشهر على الأقل. للإطلاع على الموارد الخاصة بسلسلة القيمة وتحليل القطاع الفرعى اذهب إلى

www.microlinks.org

تحديد المهام الرئيسية، والمشاركين، والموارد في سلسلة القيمة هي خطوة أولى في تحليل سلسلة القيمة ويمكن أن يتم في غضون ساعات قليلة. هذه الخطوة مفيدة للغاية في تحديد الوسطاء. يقودك هذا الدليل من خلال ممارسة مصفوفة بسيطة لتحديد الوسطاء المرتبطين بالمنتج الخاص بك. وكيف تتلاءم مؤسستك مع الوسطاء. استخدام ورقة العمل 4 (مصفوفة القطاع الفرعى) للتعرف على وسطاء لمنتجك.

خطوات تحديد الوسطاء كما يلي:

1. تعريف القطاع الفرعى الخاص بك - تحديد المنتجات والمناطق الجغرافية (مثل الزيوت الأساسية في نيبال)
2. تحديد السوق (الأسواق) المستهدفة - على سبيل المثال شركات مستحضرات التجميل الأجنبية في أوروبا
3. وضع قائمة بجميع الوظائف الازمة لإنتاج/الحصاد والنقل وتمويل وتخزين ومعالجة والوفاء باللوائح (راجع الخطوة 3) وتسويق المنتج.
4. وضع قائمة بجميع المشاركين المرتبطين بكل وظيفة.
5. إضافة ملاحظات بشأن التكنولوجيات والمعدات والمهارات والموارد الازمة للقيام بكل وظيفة.
6. وضع الوظائف، والمشاركين، والملاحظات على ورقة المصفوفة كما هو مبين في المثال. الشكل 3.
7. تأكد من أن تشمل المشاريع الخاصة بك في المصفوفة مع تسلیط الضوء على الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الخاصة بك ومدى ارتباطها بالجهات الفاعلة الأخرى.



الشكل 3: نموذج لمصفوفة

مصفوفة القطاعات الفرعية للزيوت الأساسية في نيبال - السوق المستهدف شركات مستحضرات التجميل الأجنبية في الاتحاد الأوروبي

المشاركون												الوظائف
النوع	الجهة											
التجهيزات، المعدالت، الموارد	X											
التسويق	X											
المعدالت، الموارد	X											
جهات اتصال السوق، التوزع، التماشي مع الولائح	X											
جهات اتصال السوق، التوزع	X	X	X									
المعدالت، الموارد		X	X									
المعرفة بالقواعد ومتطلبات العمل الورقي		X	X									
المعدالت، الموارد		X	X									
جهات اتصال السوق، التوزع		X	X									
جهات اتصال السوق، التوزع		X	X									
المعلم، الشخص الحكيم	X											
النقل إلى الخارج	X	X										
جهات اتصال السوق، التوزع		X										
رأس المال العامل في التخزين		X										
رأس المال العامل في التخزين		X	X									
الشاحنات	X	X	X									
العربات التي تجرها الخيول، التخزين		X	X									
التمويل لشراء الشحن الجوي؛ طائرات			X	X	X							
رأس المال العامل				X								
رأس المال العامل، التخزين			X	X								
الأوكسجين، الغاز البوغي				X	X							
الحمل، الحوافز				X	X							
رأس المال العامل				X	X							
أدوات بووية				X								
مراقبة سلامة، القدرة على التنفيذ				X								
الخطط المرافق، الموارد الفنية				X								
الدراسات، أموال الأبحاث، المهارة الفنية				X	X	X						
التنمية، تحليل السياسة، علاقات القوة				X	X	X						

حدد من سيقوم بهذه المهام على مستوى الشركة وكيف سيتم القيام بها؟

الإطار
4

- المشتريات (مصادر المواد الخام) • المحاسبة/المالية
- إداره الموارد
- الإدراة العامة
- علاقات أصحاب المصالح
- الإنتاج
- التسويق/البيع

فهم وظائفهم، والمخاطر التي يمررون بها والدعم الذي يقدمونه إلى سلسلة القيمة.

تدل تجربة EW7 على أن تطوير شراكات قوية مع الشركات الرائدة في السوق يساعد بشكل كبير في تطوير روابط سوق اعتمادية وفعالة لصيانة منتجات المجتمع المحلي.

إلى التطوير من خلال برامج بناء القدرات، وزيارة السوق والتعرض له، وأدوات الآراء والتعقيبات.

يجب على المؤسسات والمشاريع التي تدعمها برامج تسويق الصيانة العمل مع وسطاء سلسلة القيمة في إنتاج وتسويقه منتجاتها وخدماتها للمستهلكين النهائيين. فيما يتعلق بالمنتجات الحالية، في حين يمكن

أن يكون هناك طبقات متعددة من الوسطاء يستوعبون هامش ربح عالية على ما يبذلو، إلا أن هؤلاء الوسطاء غالباً ما يلعبون أدواراً هامة، وخاصة في مجال التمويل والاستثمار، والحفظ على المخزون، وتجهيز المنتجات، والتسويق. وقبل أن تفك مؤسستك في قبول المزيد من الوظائف لتجاوز الوسطاء الحاليين، فمن المهم أن

خاتمة

Sustainable Brands - مؤتمر الماركات المستدامة - يعقد سنويًا، عادة في مايو/يونيو. مؤتمر **Conference** الماركات المستدامة حيث يلتقي قادة أكبر العلامات التجارية لمناقشة الاستدامة كحاجة جديدة لدفع عجلة النمو الإيجابيات وتعزيز قيمة العلامة التجارية. وتحضر العديد من الشركات المعروفة جيداً كمصدر لتشكيلية واسعة من منتجات الزراعة، والغابات، والمكونات البحرية والمنتجات المصنعة هذا المؤتمر.

<http://www.sustainablelifemedia.com/events>

المهرجانات الخضراء Green Festivals - هي المشروع المشترك بين Co-op Global Exchange و America هو أكبر معرض للمستهلك الأخضر في البلاد. ويعد "المهرجانات" التي تمثل معرضًا تجاريًا جزئياً ومؤتمراً جزئياً، راجع الموقع الإلكتروني على الإنترنت لمعرفة الأماكن والتاريخ، والتي تشمل عادة واشنطن العاصمة، وسياتل، وسان فرانسيسكو، وشيكاغو سنوياً.

<http://www.greenfestivals.org>

هذه هي بعض من المعارض التجارية والمؤتمرات التي تعرض المنتجات التي تعزز الصيانة، والاستدامة، والتجارة العادلة. هناك أيضًا العشرات من المعارض التجارية المستهدفة أكثر للفواكه والخضروات الطازجة، والشاي، والقهوة، والحرف اليدوية، والزهور وغيرها. وتعرض هذه المؤتمرات المنتجات المستدامة على نحو متزايد، ولكنها تصبح منتجات الصيانة في صلب الأسواق، بحسب إجراء تغييرات في سلسلة القيمة على مستوى المنتجين وحتى السوق النهائية. ومن المهم الاستثمار في تطوير المنتجات والتسويق مع المنتجين المهمشين الذين هم أمناء على مناطقنا الطبيعية المتبقية في إطار الجهود الرامية إلى زيادة حصة السوق للمنتجات التي تعتمد الصيانة والتجارة العادلة.

بعد الانتهاء من هذا الدليل، سيكون لديك على الأرجح فجوات قائمة في ما تعرفه عن المنتج والأسوق، ولكن يجب أن يكون لديك فكرة أفضل بكثير عن المكان الذي يجب التركيز عليه جهود التنمية والتسويق الخاصة بالمنتج. استخدم ورقة العمل 5 (تلخيص جاهزية المنتج للسوق) لوضع كل ما تعلمته عن المنتج معًا.

الاستثمار في تطوير المنتجات والتسويق مع المنتجين المهمشين الذين هم أمناء على مناطقنا الطبيعية المتبقية أمر حيوي في الجهود الرامية إلى زيادة حصة السوق للمنتجات التي تعتمد الصيانة والتجارة العادلة.

بعد ذلك، استكمل خطة عمل كاملة لشركتك ومنتجك (منتجاتك) وحاول حضور معارض وتجارة المنتجات ومعارض الصناعة المناسبة. المعارض التجارية هي وسيلة ممتازة لمعرفة ما تقدمه المنافسة ومقابلة المشترين المحتملين. ويمكن أن تقدم مؤتمرات الصناعة دوراً مكثفة على أحدث المنتجات والاتجاهات التسويقية وتهيئة الاتصال مع ممثلي الصناعة أكثر تقبلاً لمنتجات الصيانة والتجارة العادلة. فيما يلي عدد من المعارض التجارية والمؤتمرات التي قد تفك في حضورها، والتي تغطي مجموعة واسعة من المنتجات وهي:

Natural Product Expos - معارض المنتجات الطبيعية تعقد في مركز مؤتمرات انهایم في جنوب كاليفورنيا في شهر مارس عادة وفي مركز مؤتمرات بالتيمور ما بين سبتمبر/أكتوبر عادة، وتنظمها نيو هوب New Hope. وهناك أيضًا معارض في أوروبا وأسيا. إن سلسلة معارض المنتجات الطبيعية هي أكبر سلسلة معارض تجارية طبيعية وعصبية كما تركز أيضاً على الاستدامة والتجارة العادلة.

<http://www.newhope.com>



الملحق: بعد النصائح الأخيرة

إعادة تقييم القيمة المضافة: تستخدم تكاليف الشحن المنخفضة لزيادة جاذبية نقل المنتجات الثقيلة، ذات القيمة المنخفضة إلى مراكز المعالجة البعيدة. ومن الأمثلة على ذلك: الكاجو غير المقشر الذي تم تقشيره وتحميصه في الخارج، والأفوكادو الخام الذي تم تصديره إلى الخارج لاستخراج زيت الأفوكادو المستخدم في مستحضرات التجميل، والنباتات العطرية البرية التي تحصد ويتم تصديرها لتقدير زيوتها. لقد كان النقل البحري أرخص من الاستثمار في قدرات المعالجة المحلية. تتغير هذه الديناميكية بسرعة.

نصيحة: تحتاج خيارات المعالجة إلى إعادة النظر في ضوء الفرص المحتملة ل توفير تكاليف النقل. يجب الأخذ في الاعتبار أن ليس كل خيارات المعالجة ستقلل من وزن وحجم المنتج. قم أولاً بتحديد نوع المعالجة الممكنة لمنتجك وإذا كانت المعالجة تقلل بشكل ملحوظ من وزن و/أو حجم المنتج.

ابحث عن أسواق جذابة للمستقبل: كانت الدول النامية بشكل عام تنظر إلى دول العالم المتقدم كأسواق جذابة. هذه الديناميكية آخذة في التغير بسرعة إذ وسعت الأسواق المحلية والإقليمية في أفريقيا وأسيا وأمريكا اللاتينية من الطبقة المتوسطة لديها والطلب على السلع الاستهلاكية عموماً. غالباً ما يكون الوصول لهذه الأسواق المحلية والإقليمية أكثر سهولة وأقل في المتطلبات التنظيمية بالمقارنة مع أسواق الولايات المتحدة وأوروبا واليابان.

نصيحة: لا تغفل الأسواق المحلية والإقليمية. في كل بلد تقريباً تكون المدن والبلدات التي تمثل المراكز التجارية الكبيرة معروفة. وتقدم لك زيارة هذه المراكز التجارية وقضاء يوم في الأسواق للحديث مع الباعة والتجار المحليين لقطة من حيث بيع المنتج. أيضاً تحقق مع غرف التجارة المحلية بشأن المعارض التجارية المحلية والإقليمية للمنتجات وبيانات اتجاهات التجارة.

ديناميكيات السوق في تغير مستمر. وكذلك البيئة والحالة الاقتصادية للأفراد

إن توقيع اتجاهات السوق على المدى الطويل هو أمر في غاية الصعوبة. فهناك الكثير من شركات أبحاث السوق التي تقاضى أجوراً مرتفعة تركز على محاولة التنبؤ بما ستقوم به الأسواق لمختلف المنتجات. ولا زالت توقعاتهم خطأ في أغلب الأحيان. إن المعلومات التي تجمعها عن الأسواق لمنتج معين ما هي سوى لقطة لحظة قصيرة. وتحتاج معلومات التسويق إلى التحديث بشكل دوري. وإذ يذهب هذا الدليل للطباعة، يقدم المؤلف بعض النصائح حول العديد من ديناميكيات السوق التي تستدعي اهتمام إضافي، على أساس أفضل المعلومات المتاحة.

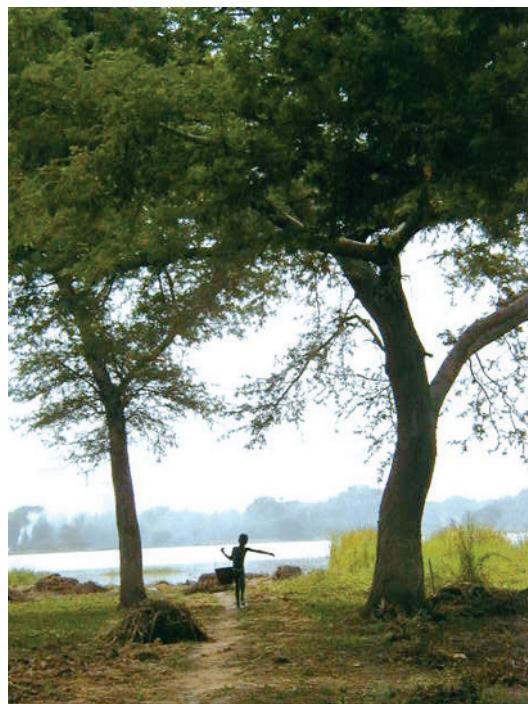
فهم اتجاهات تكلفة النقل: في السنوات الأخيرة، ارتفعت أسعار النفط بشكل كبير. ولا تتوقع أفضل التوقعات الاقتصادية انخفاض أسعار النفط. يؤثر ارتفاع أسعار النفط على النقل البري والبحري. وقد تأثرت جميع المنتجات تقريباً في جميع أنحاء العالم. وعلى الصعيد العالمي، يتوقع المحللون تحولات تجارية نتيجة تغير القدرة التنافسية للمنتج بزيادة تكاليف النقل.

نصيحة: ينبغي تحديد تكلفة نقل المنتج بالكتل أو/أو المتر المكعب إلى السوق المستهدفة في وقت مبكر من عملية استكشاف السوق الخاصة بك. المنتجات الثقيلة، ذات القيمة المنخفضة التي يتم نقلها لمسافات طويلة (أو عن طريق خيارات النقل المكلفة) لن تكون قادرة على المنافسة. أيضاً مع تزايد القلق حول "أميال الغذاء". وائتمانات الكربون، والضرائب، ستبرز قضايا النقل للمنتجات وتصبح أكثروضوحاً ويكون لديها القدرة على إظهار مميزات المنتج الأخرى في الحفاظ على البيئة.

الاستثمار في الرصد: ليس فقط المعلومات التسويقية التي تحتاج إلى تحديثها بانتظام، فهناك حاجة مستمرة للرصد البيئي والاجتماعي. تؤثر العديد من المؤشرات البيئية والاجتماعية بشكل مباشر على الشركة. بينما لا يكون للمؤشرات الأخرى هذا التأثير، ولكن لا تزال بحاجة إلى تعقبها إذا كان المشروع هو جهد لتحقيق أهداف الصيانة والعدالة الاجتماعية. ينبغي أن تكون مؤشرات السوق والأعمال مسؤولة المؤسسة ويجب إدخالها في ميزانية تكاليف ممارسة الأعمال التجارية. وفي جميع الأحوال، لن تتمكن معظم نماذج الأعمال الحالية في المستقبل القريب من استيعاب التكاليف المرتبطة بالرصد البيئي والاجتماعي القوي. إذ تحتاج إلى قيادة المنظمات غير الحكومية والقطاعات الحكومية في المجتمع.



في سياق الصيانة والتسويق، يكون الجانب السلبي للأسوق المحلية والإقليمية هو أن لديها طليقاً قليلاً أو معدوماً على المنتجات التي يتم توثيقها كمنتجات الصيانة أو التجارة العادلة. ولكن هذا يتغير. يجب الأخذ في الاعتبار، أن رسالة "تسويق الصيانة" قد لا يتم تقديمها كأحد سمات المنتج في تلك الأسواق. في هذه الحالة، ومن أجل تحقيق أهداف الصيانة والعدالة الاجتماعية، وستكون هناك حاجة إلى زيادة إنفاذ القانون على مناطق إنتاج المنتج، وبناء قدرات الشركات، والقيام بحملات التوعية لمعالجة قضايا الصيانة والعدالة الاجتماعية. وربط هذه القضية بالأسواق.



ورقة العمل 1 - أسلوب الترتيب السريع الخطوة 1: فحص المنتج

المعايير الفحص	المنتج	طلب السوق	الإمداد بالمنتج	الميادنة الحсад/الاستخدام المستدام	التوافق التنظيمي (محلي، قومي، دولي)	الوصول إلى التكنولوجيا المناسبة	البنية التحتية المطلوبة للسوق (النقل، التخزين، التعبئة)	تحديد المعايير الخاصة بالسوق
	المنتج 1							
	المنتج 2							
	المنتج 3							
	المنتج 4							
	المنتج 5							
	المنتج 6							
	المنتج 7							
	المنتج 8							
	المنتج 9							
	المنتج 10							
	المنتج 11							
	المنتج 12							
	المنتج 13							
	المنتج 14							
	المنتج 15							
	المنتج 16							
	المنتج 17							
	المنتج 18							
	المنتج 19							
	المنتج 20							
	المنتج 21							
	المنتج 22							

قم بتقييم المنتجات مقابل كل معيار، إذا كانت هناك ظروف من الصعب جداً التغلب عليها أو إذا جاء المنتج في موقف سيء جداً مقابل المعايير ضع علامة X. وتعني علامة X مقابل أي من هذه المعايير أن المنتج غير مجد في الوقت الحالي، مما يؤدي إلى عزل المنتج عن الخطوة التالية. لا يجب أن تستغرق هذه الورقة أكثر من ساعة واحدة.



ورقة العمل 1 - أسلوب الترتيب السريع الخطوة 2: اختيار المنتج

المنتج 10	المنتج 9	المنتج 8	المنتج 7	المنتج 6	المنتج 5	المنتج 4	المنتج 3	المنتج 2	مثال	المنتجات	المعايير
											الاقتصادية/السوق
									4		طلب السوق
									3		الربحية (التفكير في السعر)
									1		الوصول إلى السوق/المنافسة
									2		الاستثمار (البيئة)
								
								
											البيئولوجية/الإيكولوجية
									5		احتمال معالجة تهديدات التنوع البيولوجي
									3		الإمداد بالمنتج
									2		احتمال الحصاد/الاستخدام المستدام
									5		الوطائف/الخدمات الإيكولوجية
								
											الاجتماعية/السياسية
									4		تأثير على الاقتصاد المحلي وسبل العيش (التفكير في السعر)
									4		التوافق مع الاهتمامات، والمعرفة، والمهارات المحلية
									2		التوافق التنظيمي (محلي، قومي، دولي)
								
										التكنولوجيا
									4		الوصول إلى التكنولوجيا المناسبة
									1		البنية التحتية المطلوبة للسوق (النقل، التخزين، التعبئة، إلخ.)
									2		الخبرة الفنية والقدرة على مراقبة الجودة
								
								
0	0	0	0	0	0	0	0	0	42		إجمالي الدرجات (اجماع ما سبق)

أعطى درجة للمنتج مقابل كل معيار على مقياس من 1 إلى 5. بحيث يكون 5 هو الموقف الأكثر تفضيلاً و 1 هو الأقل تفضيلاً. في المثال السابق، كانت الدرجة النهائية هي 70 وحصل المنتج على 42 درجة من 70. ستحتاج إلى المزيد من المعلومات في معظم الحالات للوصول إلى إجابات نهائية محددة للمعايير. في الوقت الحالي، استخدم أفضل المعلومات الموجودة لديك لإعطاء درجات لمنتجاتك. لا يجب أن تستغرق هذه الورقة أكثر من ساعة واحدة. وهي تهدف إلى المساعدة على ترتيب المنتجات حسب الأولوية وتحديد ما تحتاج لأن تركز جهودك عليه لجمع المزيد من المعلومات عنه.



ورقة العمل 2 – ورقة عمل سياق المنتج

انقل أكثر المنتجات الراudedة من أسلوب الفرز السريع ودون أسواقها المستهدفة. حدد ما إذا كانت شركتك تبيع بالفعل إلى السوق المستهدف أو تفكير في ذلك.

التفكير في البيع أو البيع بالفعل	السوق المستهدف	المنتج

مثال

التفكير في البيع أو البيع بالفعل	السوق المستهدف	المنتج
يتم بيع العسل في السوق المحلي، ويتم التفكير في التصدير إلى أوروبا	محلي إلى العاصمة والتصدير إلى أوروبا	العسل
تفكير في الأمر	التصدير إلى أوروبا	توايل الحجهان (الهيل) البري
يتم البيع بالفعل، ولكن فقط إلى التجار وليس مباشرة إلى المصنعين	المصنعين المحليين	الروطان
تفكير في الأمر	السياح الأجانب من اليابان وأوروبا	السياحة البيئية
يتم البيع بالفعل	الأسواق المحلية	منتجات الألبان (أبقار)



ثم بعد ذلك استخدم ورقة العمل التالية للإجابة على سلة أسئلة خاصة بالسوق. استخدم الجدول لكل منتج قمت بتدوينه على ورقة العمل 2. سنقدم أمثلة بعد ذلك على كيفية استكمال الورقة واستخدام المعلومات لنقد المنتج وفرص التسويق.

المنتج: السوق المستهدف:

النقد	الإجابة	البند
		1. مستوى تجهيز المنتج (مادة خام، شبه مصنعة، مصنعة، معباءً نهائياً للمستخدم)
		2. نوع المنتج - سلعة أو منتج مخصص
		3. نوع المنتج في السوق المحلي (سلسل تسويق قائمة أو المنتج بدون سلسل تسويق محلية قائمة)
		4. من سيقوم بإنتاج المنتج وإذا كان منتجاً جديداً أو موجوداً بالفعل للمنتجين؟
		5. في إطار إدخال المنتج، كيف ستتم مكافحة التهديد (التهديدات) التي تواجه المحافظة على التنوع البيولوجي (الفرضية الخاصة بك حول هذا)
		6. هل هناك أهداف أخرى اجتماعية واقتصادية أو تتعلق بالصيانة كانت ترغب أن يليها منتجك (الأهداف الشائعة هي زيادة فرص العمل للمرأة أو الشباب، توسيع المشاريع الصغيرة، الخ)؟



مثال

النقد	الإجابة	البند	المنتج: العسل
الخام مناسب للأسواق المحلية، ولكن سيتم ضمه مع العسل المغشوش منخفض النوعية، وسيحتاج إلى المزيد من التجهيز للتفكير في سوق التصدير.	خام	1. مستوى تجهيز المنتج (مادة خام، شبه مصنعة، مصنعة، معبأة نهائياً للمستخدم)	
لا زال سلعة في شكله الخام وبدون أي سمات بيع أخرى سوى قصته. التصديق (عضوي، استدامة الغابات) سي neckline إلى منتج مخصص.	سلعة	2. نوع المنتج – سلعة أو منتج مخصص	
يعد وجود سلاسل سوق قائمة نقطة إيجابية. يمكن استكشاف تلك السلاسل للمساعدة المحتللة في الوصول إلى أسواق التصدير، ولكن سيحتاج الأمر التأكيد من النوعية الجيدة للعسل أولاً.	قائمة	3. نوع المنتج في السياق المحلي (سلاسل تسويق قائمة أو المنتج بدون سلاسل تسويق محلية قائمة)	
هذا أمر جيد، فالناس على دراية بالنشاط، ولكن قد يكون ضرورياً أيضاً كسر العادات السيئة (غض المنتج، أساليب الحصاد غير المستدامة). ابحث التدخلات التقنية لتحسين إنتاج ونوعية العسل والذي سيؤدي بدوره إلى أسعار بيع أعلى ووصول إلى أسواق ذات قيمة أعلى.	موجود	4. من سيقوم بإنتاج المنتج وإذا كان منتجاً جديداً أو موجوداً بالفعل للمنتجين؟	
قد لا تفكر الأسواق المحلية في الصيانة عند شراء العسل. تأتي الاستثناءات عندما تتدخل رؤوس الأموال القديمة والأكبر حجماً بالإضافة إلى المدن و/أو المرافق السياحية التي تتطلب بمنتجات مع الحفاظ على الجوانب البيئية. كما تكون أسواق التسويق أكثر استقبلاً للمنتجات التي تحافظ على البيئة وتوضع قيمة على "نقطة البيع الفريدة" تلك.	إيجاد قيمة لصيانة الغابات يتم جمع العسل عند انخفاض مصادر الدخل الأخرى	5. في إطار إدخال المنتج، كيف ستتم مكافحة التهديد (التهديدات) التي تواجه المحافظة على التنوع البيولوجي (الفرضية الخاصة بك حول هذا)	
قد يكون ذلك مجدياً للسوق المحلية، ولكن فيما يتعلق بسوق التصدير، توجد حاجة لتجهيز ثابت مع تحكم في الجودة وتباعتها في مرافق مركزية. احذر، فقد تصبح متطلبات المشروع عقبة في سبيل القيام بما هو منطقي للعمل.	الجهة المانحة ترغب في شركات صغيرة للمرأة في تجهيز العسل	6. هل هناك أهداف أخرى اجتماعية واقتصادية أو تتعلق بالصيانة كنت ترغب أن يليها منتجك (الأهداف الشائعة هي زيادة فرص العمل للمرأة أو الشباب، وتوسيع المشاريع الصغيرة، الخ)؟	
النقط العام – هناك "نقط إيجابية" كافية للاستمرار في التقدم وبحث وترويج هذا المنتج. انتقل إلى خطوات التقييم التالية.			



مثال

السوق المستهدف: التصدير إلى أوروبا	المنتج: تواب الحبـان (الهـيل) البرـي	
النـقـد	الإجـابة	البـند
الخام مناسب لأسواق التصدير، ولكن يجب تلبية متطلبات الصحة النباتية للتصدير إلى الاتحاد الأوروبي.	خام	1. مستوى تجهيز المنتج (مادة خام، شبه مصنعة، مصنعة، معبأة نهائياً للمستخدم)
لا زال سلعة في شكله الخام وبدون أي سمات بيع أخرى سوى قصته، التصديق (عضوـيـ، استدامـةـ الغـابـاتـ) سيـقلـهـ إـلـىـ منـتجـ مـخـصـصـ.	سلعة	2. نوع المنتج – سلعة أو منتج مخصص
لا يتم حصاد واستخدام هذا المنتج في الدولة وبالتالي فلا توجد سلاسل تسويق للتواـبلـ داخـلـ الـدولـةـ.ـ سيكونـ هـنـاكـ حاجةـ لـتأـسيـسـ جـمـيعـ وـظـاـفـ سـلـسـلـةـ التـسـوـيـقـ لـلـوـصـولـ إـلـىـ سـوقـ التـصـدـيرـ (ـالـدـرـجـاتـ،ـ الفـرـزـ،ـ التـحـكـمـ فـيـ الجـودـةـ،ـ التـوـثـيقـ،ـ تـرـاـخيـصـ التـصـدـيرـ وـالـاسـتـيرـادـ،ـ النـقـلـ،ـ التـخـزـينـ،ـ التـموـيلـ).	غير قائمة	3. نوع المنتج في السياق المحلي (سلاسل تسويق قائمة أو المنتج بدون سلاسل تسويق محلية قائمة)
يجب تدريب المنتجين المستهدفين على الجمع السليم والتعامل في مرحلة ما بعد الحصاد. توجد حاجة لبحث كيف يتماشى جمع الحبـانـ (ـالـهـيلـ)ـ البرـيـ معـ أـنـشـطـةـ الحياةـ الأـخـرىـ فـيـ المـجـتمـعـاتـ.	منتجـ جـديـدـ للـجـامـعـينـ وـالـمـنـتـجـينـ	4. من سيقوم بإنتاج المنتج وإذا كان منتجـ جـديـداـ أوـ موجودـاـ بـالـفـعلـ لـلـمـنـتـجـينـ؟ـ
قد يكونـ الحـبـانـ (ـالـهـيلـ)ـ البرـيـ موجودـ بـكمـيـاتـ قـلـيلاـ ويـحتاجـ بـالتـالـيـ إـلـىـ بـروـتـوكـولـ لـلـحـصـادـ الـمـسـتـدـامـ.ـ لاـ تـوجـدـ مـعـلـومـاتـ عـلـمـيـةـ جـيـدةـ عـنـ مـعـظـمـ الـمـنـتـجـاتـ الطـبـيـعـيـةـ لـلـتـوـجـيهـ بـشـأنـ مـسـتـوـيـاتـ الـحـصـادـ الـمـسـتـدـامـ.ـ إـنـ مـحاـوـلـةـ الـحدـ مـنـ الـاستـغـالـ الـمـفـرـطـ لـلـمـنـتـجـاتـ الطـبـيـعـيـةـ الـتـيـ يـتـمـ إـلـتـجـارـ فـيـهـ بـالـفـعـلـ مـنـ مـنـطـقـةـ مـاـ،ـ وـلـكـ إـدـخـالـ الـحـصـادـ فـيـ مـكـانـ لـمـ يـتـمـ فـيـهـ مـنـ قـبـلـ هـوـ أـكـثـرـ خـطـورـةـ.	إـيجـادـ قـيمـةـ إـضـافـيـةـ لـصـيـانـةـ الـغـابـاتـ بـدـيـلـ عنـ حـصـادـ الـأـخـشـابـ	5. في إطار إدخال المنتج، كيف ستـتـمـ مـكافـحةـ التـهـيـدـ (ـالـتـهـيـدـاتـ)ـ الـتـيـ توـاجـهـ الـمـحـافـظـةـ عـلـىـ التـنـوعـ الـبـيـولـوـجـيـ (ـالـفـرضـيـةـ الـخـاصـةـ بـكـ حـولـ هـذـاـ)
قد يكونـ ذلكـ مجـديـاـ وـلـكـ اـحـذـرـ،ـ فـقـدـ تـصـبـحـ مـتـطـلـبـاتـ الـمـشـرـوعـ عـقـبةـ فـيـ سـبـيلـ الـقـيـامـ بـمـاـ هـوـ مـنـطـقـيـ لـلـعـلـ.ـ وـالـسـوقـ الـمـسـتـهـدـفـ.	الـجـهـةـ الـمـانـحـةـ تـرـغـبـ فـيـ مـنـتـجـ يـشـجـعـ عـلـىـ وـلـكـ اـحـذـرـ،ـ فـقـدـ تـصـبـحـ مـتـطـلـبـاتـ الـمـشـرـوعـ عـقـبةـ فـيـ سـبـيلـ الـقـيـامـ بـمـاـ هـوـ مـنـطـقـيـ لـلـعـلـ.ـ وـالـسـوقـ الـمـسـتـهـدـفـ.	6. هلـ هـنـاكـ أـهـدـافـ أـخـرىـ اـجـتمـاعـيـةـ وـاقـتصـاديـةـ أـوـ تـتـعـلـقـ بـالـصـيـانـةـ كـنـتـ تـرـغـبـ أـنـ يـلـبـيـهـ مـنـتـجـكـ (ـالـأـهـدـافـ الشـائـعـةـ هـيـ زـيـادـةـ فـرـصـ الـعـلـمـ لـلـمـرـأـةـ أـوـ الشـابـ،ـ وـتوـسـيـعـ الـمـشـارـبـ الـصـغـيرـةـ،ـ الخـ؟ـ)
النقـضـ الـعـامـ – يـمـثلـ هـذـاـ الـمـنـتـجـ مـخـاطـرـةـ أـعـلـىـ إـذـ أـنـهـ سـلـعـةـ جـدـيدـةـ،ـ وـلـاـ تـوجـدـ سـلاـسـلـ سـوقـ قـائـمـةـ لـدـعـمـ الـحـبـانـ (ـالـهـيلـ)ـ وـتـوـصـيـلـهـ إـلـىـ سـوقـ التـصـدـيرـ،ـ كـمـاـ أـنـ مـسـتـوـيـاتـ الـحـصـادـ الـمـسـتـدـامـ غـيـرـ مـعـرـوفـةـ.ـ الـخـطـوـةـ الـهـامـةـ التـالـيـةـ:ـ حـدـدـ كـمـيـةـ الـحـبـانـ (ـالـهـيلـ)ـ الـمـتـوـفـرـةـ،ـ إـذـاـ كـانـ مـتـوـفـرـاـ بـكـمـيـاتـ كـبـيرـةـ فـقـدـ يـسـتـحـقـ الـاسـتـمـارـ فـيـهـ.ـ وـلـكـ إـذـاـ كـانـ مـوـجـداـ بـكـمـيـاتـ قـلـيلاـ فـالـأـفـضـلـ الـبـحـثـ عـنـ مـنـتـجـاتـ أـخـرىـ.	الـجـهـةـ الـمـانـحـةـ تـرـغـبـ فـيـ مـنـتـجـ يـشـجـعـ عـلـىـ وـلـكـ اـحـذـرـ،ـ فـقـدـ تـصـبـحـ مـتـطـلـبـاتـ الـمـشـرـوعـ عـقـبةـ فـيـ سـبـيلـ الـقـيـامـ بـمـاـ هـوـ مـنـطـقـيـ لـلـعـلـ.ـ وـالـسـوقـ الـمـسـتـهـدـفـ.	



ورقة العمل 3 - تكلفة المنتج

مثال العسل

التكليف المتغيرة

البند	التكلفة	الوحدة	المبلغ لكل كجم
حصاد العسل الخام (بما يشمل تكلفة عامل الحصاد)	\$0.75	كجم من العسل	1
مرحلة ما بعد الحصاد، التقطيف، التصفية، إلخ.	\$0.15	كجم من العسل	1
تكلفة التبيبة (التعقيم، إلخ.)	\$0.10	كجم من العسل	1
الزجاجات وملصقات التعريف	\$0.15	كجم من العسل	1
النقل	\$0.15	كجم من العسل	1
الضرائب والإتاوات	\$0.05	كجم من العسل	1
التكليف الأخرى	\$0.00	كجم من العسل	1
التكليف المتغيرة لكل كجم من العسل	\$1.35		

التكليف الثابتة

البند	التكلفة	المدة الزمنية	إجمالي سنوي
إعلانات التسويق	\$500	سنوية	\$500
التنظيم والإدارة	\$3,000	سنوية	\$3,000
تسجيل الأعمال، الضرائب الثابتة	\$150	سنوية	\$150
البنود التي تحتاج إلى خفض قيمتها		التكلفة	العمر الافتراضي بالأعوام*
ماكينة التغليف	\$1,500	10	\$150
مبني المصنع	\$4,000	20	\$200
بنود استهلاك القرض		التكلفة	زمن التسديد بالأعوام*
الدين @ فائدة 7%	\$5,000	3	\$1,853

\$5,853.00

اجمالي التكلفة الثابتة:

توجد حالياً العديد من المواقع الإلكترونية التي يمكنك الدخول إليها لحساب سداد القرض على أي مبلغ من القروض ومعدل الفائدة، وفترة السداد - حاول استخدام الموقع أدناه
<http://www.hsh.com/calc-amort.html>

العمر الافتراضي = الفترة التي تستغرق في العمل خلالها قبل أن تحتاج إلى استبدالها

يتم حساب خفض القيمة السنوي باستخدام أسلوب "الخط المستقيم"

هذا يعني أن كل ما عليك القيام به هو قسمة تكلفة البند على عمره الافتراضي للتيسير، لا يأخذ هذا العرض تعرفات الكود الضريبي للعمر الافتراضي في الاعتبار

يجب تقديم افتراض لكمية العسل التي يمكنك إنتاجها وبيعها سنوياً بالكيلوجرام

إذا كانت التكلفة الثابتة	=	كم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم	=	\$5,853.00
إذا بعثت		كم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم	=	1,000
إذا بعثت		كم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم	=	2,500
إذا بعثت		كم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم	=	5,000
إذا بعثت		كم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم	=	10,000

\$2.52 تكلفة العسل بالكيلوجرام (عند كمية 5000 كجم) = التكلفة المتغيرة زائد التكلفة الثابتة:



نموذج ورقة عمل لتسعير المنتج ونقطة التعادل

5000 كجم \$2.52 عند بيع

لكل كجم حتى يكون مربحاً في هذا المستوى.

يوضح المثال السابق أن تكلفة العسل بالكيلوجرام هي

وهذا يعني ضرورة تسعير العسل بقيمة أعلى من

يختلف إجمالي التكلفة المتغيرة باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، بينما تبقى التكلفة المتغيرة للوحدة ثابتة بدون تغيير.
يبقى إجمالي التكلفة الثابتة كما هو بدون تغيير لمستوى الإنتاج والمبيعات، بينما تختلف التكلفة الثابتة للوحدة باختلاف كمية الإنتاج والمبيعات. يمكن تعديل التسعير اعتماداً على كمية المبيعات. ولكن لا يجب أن تبيع المنتج بسعر أقل من التكلفة.

عند طرح التكلفة المتغيرة من سعر البيع، تحصل على هامش (هامش المساهمة)، وهو الذي يساهم في استرداد التكلفة الثابتة والأرباح. سيكون عليك بيع كمية معينة من العسل قبل أن تبدأ في تحقيق أرباح. وعند نقطة محددة (تسمى نقطة التعادل أو BEP)، سيكون إجمالي الدخل يساوي إجمالي التكلفة، ولا تتحقق أي ربح أو خسارة. ويقدم لك هذا المستوى من الكمية، BEP، كمية العسل التي يجب أن تتخطاها في الإنتاج والمبيعات لكي تبدأ في تحقيق الربح.

$$\begin{aligned} \text{التكلفة المتغيرة لكل كجم من العسل} &= \$1.35 \\ \text{إجمالي التكلفة الثابتة} &= \$5,853.00 \end{aligned}$$

هامش المساهمة، وBEP، والربح عند البيع بأسعار مختلفة						
\$5.00	\$4.00	\$3.00	\$2.00	سعر البيع لكل كجم من العسل->		
\$3.65	\$2.65	\$1.65	\$0.65	هامش المساهمة لكل كجم من العسل->		
1,604	2,209	3,547	9,005	نقطة التعادل (كجم من العسل)-:		
(\$2,203)	(\$3,203)	(\$4,203)	(\$5,203)	كجم، سيكون الربح =	1,000	إذا بعت
\$1,447	(\$553)	(\$2,553)	(\$4,553)	كجم، سيكون الربح =	2,000	إذا بعت
\$5,097	\$2,097	(\$903)	(\$3,903)	كجم، سيكون الربح =	3,000	إذا بعت
\$8,747	\$4,747	\$747	(\$3,253)	كجم، سيكون الربح =	4,000	إذا بعت
\$12,397	\$7,397	\$2,397	(\$2,603)	كجم، سيكون الربح =	5,000	إذا بعت
\$16,047	\$10,047	\$4,047	(\$1,953)	كجم، سيكون الربح =	6,000	إذا بعت
\$19,697	\$12,697	\$5,697	(\$1,303)	كجم، سيكون الربح =	7,000	إذا بعت
\$23,347	\$15,347	\$7,347	(\$653)	كجم، سيكون الربح =	8,000	إذا بعت
\$26,997	\$17,997	\$8,997	(\$3)	كجم، سيكون الربح =	9,000	إذا بعت
\$30,647	\$20,647	\$10,647	\$647	كجم، سيكون الربح =	10,000	إذا بعت
\$34,297	\$23,297	\$12,297	\$1,297	كجم، سيكون الربح =	11,000	إذا بعت
\$37,947	\$25,947	\$13,947	\$1,947	كجم، سيكون الربح =	12,000	إذا بعت



قالب ورقة عمل لتكلفة المنتج																
التكاليف المتغيرة																
النسبة المئوية	الوحدة	النفقات	النحوة	ال Benson												
\$0.00																
\$0.00																
\$0.00																
\$0.00																
\$0.00																
\$0.00																
\$0.00																
\$0.00																
\$0.00				النفقات المتغيرة لكل وحدة												
النفقات الثابتة																
ال Benson	النفقات	النحوة	ال Benson	ال Benson												
اجمالي سنوي	المدة الزمنية															
\$0	سنوية															
\$0	سنوية															
\$0	سنوية															
\$0	سنوية															
\$0	سنوية															
\$0	سنوية															
خفض القيمة السنوي *	النفقات التي تحتاج إلى خفض قيمتها التكاليف	ال Benson	ال Benson	ال Benson												
\$0	ال Benson															
0																
0																
0																
عدد مرات	المبلغ المستحق سنويًا	ال Benson	ال Benson	ال Benson												
ال Benson	المبلغ المستحق سنويًا	ال Benson	ال Benson	ال Benson												
\$0.00																
\$0.00																
خفض القيمة السنوي *	ال Benson	ال Benson	ال Benson	ال Benson												
0																
0																
\$0.00				اجمالي التكاليف الثابتة												
<p>توجد حالياً العديد من الموقع الإلكتروني التي يمكنك الدخول إليها لحساب سداد القرض على أي مبلغ من القروض ومعدل الفائدة، وقرة السداد - حاول استخدام الموقع أدناه</p> <p>http://www.hsh.com/calc-amort.html</p> <p>ال Benson = الفترة التي تستغرق في العمل خلالها قبل أن تحتاج إلى استبدالها يتم حساب خفض القيمة السنوي باستخدام أسلوب "الخط المستقيم" هذا يعني أن كل ما عليك القيام به هو قسمة تكاليف ال Benson على عمره الافتراضي للتتبسيط، لا يأخذ هذا العرض تعريفات الكود الضريبي لل Benson الافتراضي في الاعتبار</p> <p>لحساب التكاليف الثابتة للوحدة، قدم افتراضاً لعدد الوحدات التي يمكنك إنتاجها وبيعها سنوياً</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: right;">\$0.00</td> <td style="text-align: right;">= إذا كانت التكاليف الثابتة</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">\$0.00</td> <td style="text-align: right;">إذا بعثت</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">\$0.00</td> <td style="text-align: right;">إذا بعثت</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">\$0.00</td> <td style="text-align: right;">إذا بعثت</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">\$0.00</td> <td style="text-align: right;">إذا بعثت</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">\$0.00</td> <td style="text-align: right;">إذا بعثت</td> </tr> </table> <p>ال Benson للوحدة (سعر \$ وحدات) = التكلفة المتغيرة زائد التكلفة الثابتة</p>					\$0.00	= إذا كانت التكاليف الثابتة	\$0.00	إذا بعثت								
\$0.00	= إذا كانت التكاليف الثابتة															
\$0.00	إذا بعثت															
\$0.00	إذا بعثت															
\$0.00	إذا بعثت															
\$0.00	إذا بعثت															
\$0.00	إذا بعثت															



قالب ورقة عمل لتسعير المنتج ونقطة التعادل

وحدة	0	\$0.00 عند بيع	يوضح المثال السابق التكلفة للوحدة
و هذا يعني ضرورة تسعير المنتج بقيمة أعلى من			

يختلف **إجمالي التكلفة المتغيرة** باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، بينما تبقى **التكلفة المتغيرة للوحدة ثابتة** بدون تغيير. يبقى **إجمالي التكلفة الثابتة** كما هو بدون تغيير لمستوى الإنتاج والمبيعات، بينما تختلف **التكلفة الثابتة للوحدة** باختلاف كمية الإنتاج والمبيعات. يمكنك تعديل التسعير اعتماداً على كمية المبيعات. ولكن لا يجب أن تبيع المنتج بسعر أقل من التكلفة.

عند طرح التكلفة المتغيرة من سعر البيع، تحصل على هامش (هامش المساهمة)، وهو الذي يساهم في استرداد التكلفة الثابتة والأرباح. سيكون عليك بيع كمية معينة من المنتجات قبل أن تبدأ في تحقيق أرباح. وعند نقطة محددة (تسمى نقطة التعادل أو BEP)، سيكون إجمالي الدخل يساوي إجمالي التكلفة، ولا تتحقق أي ربح أو خسارة. ويقدم لك هذا المستوى من الكمية، BEP، كمية العسل التي يجب أن تنتظها في الإنتاج والمبيعات لكي تبدأ في تحقيق الربح.

$$\begin{aligned} \$0.00 &= \text{التكلفة المتغيرة لكل وحدة من المنتج} \\ \$0.00 &= \text{إجمالي التكلفة المتغيرة} \end{aligned}$$

هامش المساهمة، وBEP، والربح عند البيع بأسعار مختلفة
الأكثر احتمالاً

سعر البيع للوحدة->

هامش المساهمة للوحدة->

نقطة التعادل (وحدات المنتج)->

\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
0	0	0	0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت
\$0	\$0	\$0	\$0	وحدة سيكون الربح =	إذا بعت



ورقة العمل 4 - مصغفة القطاعات الفرعية

مصفوفة القطاعات الفرعية
المشاركون

اللبناني، المهاجرين، الموارد

الباحثون

الجامعات

الهيئات الدولية

الحكومة

الوزارات

الخطط المرفقة، المهرارات الفنية
الادراسات، أموال الأبحاث، المهارات الفنية
التأييد، تحليل السياسة، علاقات الفرق

ورقة العمل 4 - مثال مصوّفة المطالعات الأفرعية

مصفوفة المطالعات الفرعية للزبائن الأساسيين في نابل - السوق المستهدف شركات مستحضرات التجميل الأجنبية في الاتحاد الأوروبي

المشاركون

الوظائف	المنفذ	العنوان	البيان
الباحثون	بيع الزبائن لسوق المصدير	أدون التقدير	بيع الزبائن لسوق المصدير
الجامعات	بيع الزبائن في المنتج الخاص بالمستهلك	أدون التقدير	بيع الزبائن في المنتج الخاص بالمستهلك
الهيئات الدولية	بيع الزبائن للسوق المحلي	أدون التقدير	بيع الزبائن للسوق المحلي
الحكومة	بيع الزبائن للتجزئة	أدون التقدير	بيع الزبائن للتجزئة
مجتمع الأعمال			
الباحثون	بيع الزبائن على الزيارات الأساسية	أدون التقدير	بيع الزبائن على الزيارات الأساسية
الجامعات	بيع الزبائن إلى شركات تغطية الزبائن الأساسية	أدون التقدير	بيع الزبائن إلى شركات تغطية الزبائن الأساسية
الهيئات الدولية	بيع الإدارات العروض المتقدمة	أدون التقدير	بيع الإدارات العروض المتقدمة
الحكومة	البيع إلى سوق الجملة	أدون التقدير	البيع إلى سوق الجملة
الشركات			
التجار	النقل إلى الهند	أدون التقدير	النقل إلى الهند
الجهارة على مستوى المدينة	النقل إلى المدينة	أدون التقدير	النقل إلى المدينة
التجارة على مستوى المقاطعة	النقل إلى الولايات	أدون التقدير	النقل إلى الولايات
النقل	النقل	أدون التقدير	النقل
تغويل التجار	رأس المال العامل	أدون التقدير	رأس المال العامل
حصاد التجار	أروات بيوريا	أدون التقدير	أروات بيوريا
إدارة التجار	مراقبة مستشرة، القدرة على التنفيذ	أدون التقدير	مراقبة مستشرة، القدرة على التنفيذ
إدارة الموارد	الحملات المرفقة، المهرات الفنية	أدون التقدير	الحملات المرفقة، المهرات الفنية
الأبحاث	الدراسات، أموال الأحداث، المهرات الفنية	أدون التقدير	الدراسات، أموال الأحداث، المهرات الفنية
السياسات	البيهاد، تحويل السياسات، علاقات الفروع	أدون التقدير	البيهاد، تحويل السياسات، علاقات الفروع



ورقة العمل 5 – تلخيص استعداد سوق المنتج

قم بنقل ثلاثة من أكثر المنتجات الواعدة ومناطق القوة والضعف الخاصة بها من ورقة العمل 1،
الخطوة 2 (تشير الدرجات إلى مناطق القوة والضعف الخاصة بالمنتج)

مناطق الضعف (يتم تحسينها قبل التسويق)	مناطق القوة	اسم المنتج المنتج 1
		المنتج 2
		المنتج 3

انقل من ورقة العمل 2.

الفوائد الاجتماعية.- الاقتصادية وغيرها من الفوائد	كيفية التعامل مع تهديدات الصيانة؟	القائم بالإنتاج؟	السوق المستهدف	اسم المنتج المنتج 1
				المنتج 2
				المنتج 3

انقل ما يلي من ورقة العمل 3 (على أساس السيناريو الأكثر احتمالاً).

المنتج 3	المنتج 2	المنتج 1	
			السعر المتغير للوحدة
			إجمالي التكلفة السنوية الثابتة
			الإنتاج والمبيعات السنوية (وحدات)
			سعر الوحدة (متغير ثابت)
			سعر البيع المتوقع (للوحدة)
			هامش المساهمة المتوقع (للوحدة)
			الأرباح السنوية المتوقعة
			نقطة التعادل (BEP)

انقل من ورقة العمل 4.

المنتج 3	المنتج 2	المنتج 1	
			يتم تطوير التنسيق والترابط بهدف تحسين الإنتاج والتسويق (أسماء المشاركين الرئيسيين)
			يتم تطوير المهارات، والتكنولوجيا، والموارد وإدارتها بهدف تسويق الصيانة



ملاحظات:







Land Tenure Center



EnterpriseWorks/VITA
1825 Connecticut Avenue NW, Suite 630
Washington, DC 20009, USA

www.enterpriseworks.org