



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



EnterpriseWorks/VITA

Fighting Poverty With Profit



معادلة تسويق الصيانة

دليل للمتخصصين في الصيانة والتنمية







معادلة تسويق الصيانة

دليل للمتخصصين في الصيانة والتنمية



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.



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

تود EWW أن تتوجه بالشكر إلى شركائها في المشروع والموظفين الميدانيين للمساهمة بالخبرة. والعلم. والصور التي جعلت هذا المنشور ممكناً.

بقلم آن كونتز 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 Associates Cooperative Agreement رقم EPP-A-00-06-00014-00 إلى جمعية الحفاظ على الحياة البرية. TransLinks هي شراكة بين جمعية الحفاظ على الحياة البرية The Wildlife Conservation Society، ومعهد الأرض The Earth Institute، و EnterpriseWorks/ VITA، و Forest Trends ومركز حياة الأراضي The Land Tenure Center. المحتويات هي مسؤولية EnterpriseWorks/VITA 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

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

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

ويسمح لك الدليل بتحديد أولويات جهود تطوير المنتج الخاص بك في المجالات التي تنقصك فيها المعلومات. ويهدف 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 قِبل EnterpriseWorks/VITA وشركائها في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية.

**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؟ يناقش 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 منتجاً 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 مجدداً.

التسويق في وضع الصيانة

تطوير الأعمال التجارية التي تبيع منتجاً أو خدمة في وضع تحتل فيه الصيانة والعدالة الاجتماعية قمة الأولويات يعني:

- أن تنطبق جميع مبادئ الأعمال التقليدية (تلبية الاحتياجات العملاء المستهدفين بشكل أفضل من المنافسين).
- أن تعتمد كمية المنتج وتوقيت 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 رداءة 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 الحقيقية للتدهور البيئي والفقر في نماذج الأعمال. وعلى نفس المنوال، يناضل 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. فوز-خسارة-خسارة، وما إلى ذلك. المهم هو تحديد الفرق مبكراً عند تفقد 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، سيتمكن للمجتمعات المحلية العمل على الحفاظ على سلامة بيئتها الطبيعية المحيطة ودعم اقتصادها في نفس الوقت.

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

قد تكون الخطوات المتبعة في تقييم وجلب المنتج إلى الأسواق مربكة، 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 الواعدة 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](#)

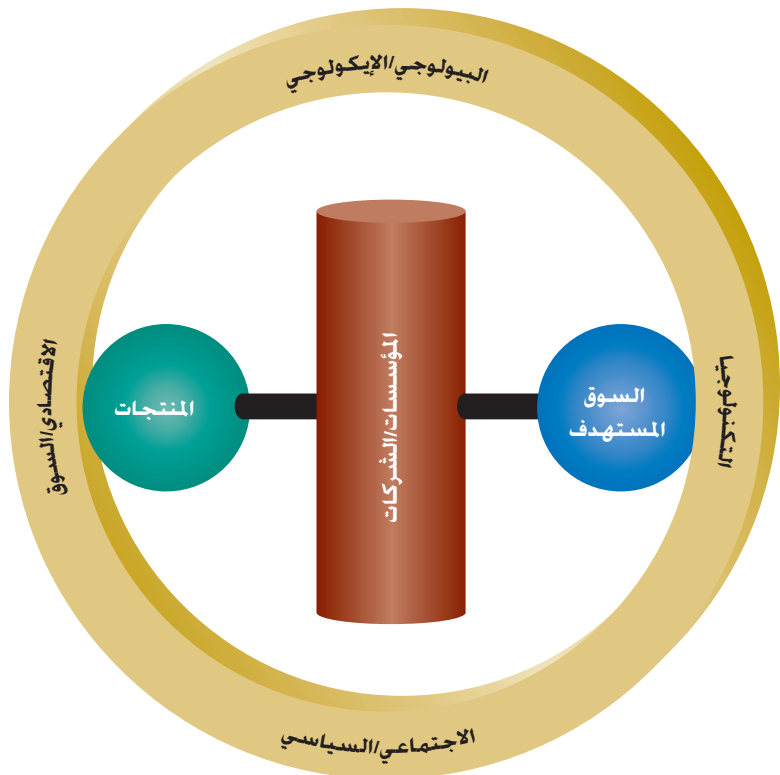
[C:\Worksheet 3-product costing.xls](#)

[C:\Worksheet 4-subsector matrix.xls](#)

[C:\Worksheet 5-SummarySheet.doc](#)

يستلزم تسويق الصيانة العديد من المهام من الإنتاج والحصاد 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 أبحاث السوق للحصول على معلومات السوق. موقع مفيد: www.intracen.org</p> <p>ج. استخدام ورقة معايير اختبار المنتج "أسلوب الفرز السريع" الموجودة في هذه الأداة. قم بتحديد معايير تسويق صيانة المنتج (انظر الإطار 1 واستخدام ورقة العمل 1)</p> <p>د. استبعد المنتجات التي لا تتماشى مع المعايير واستمر لتحديد سمات ستة من المنتجات الواعدة 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>ج. فهم الجدوى الأولية للمنتج وجاذبيته</p> <p>د. اختيار أكثر المنتجات الواعدة</p> <p>هـ. تحديد ست سمات لكل منتج واعد</p>	<p>1. اختر وحد منتجك والأسواق (الأسواق) فيها يتعلق بعوامل السياق الصفحات 4-7</p>
<p>أ. ابحث عن نظم "الدرجات" الدولية على الإنترنت - اذهب إلى www.sgs.com للمنتجات المتخصصة</p> <p>ب. ابدأ بمستويات الحصاد/الاستخدام المحددة بيولوجياً ولا تعد السوق بأكثر من 50% إلى 75%.</p> <p>ج. استخدام ورقة العمل 3 لتحديد تكاليف المنتج والإيرادات</p>	<p>أ. فهم مستويات الجودة للمنتج الخاص بك وتحديد نوعيته</p> <p>ب. تحديد قدرتك على الإنتاج (الكمية) والعلاقة بالطلب في السوق المستهدفة</p> <p>ج. فهم المنتج الخاص بك من حيث التكلفة والإيرادات وهيكل الأسعار</p>	<p>2. تحديد نوعية المنتج والكمية والسعر الصفحات 8-13</p>
<p>أ. حقق في القوانين المحلية وراجع لوائح التصدير للأسواق المستهدفة (انظر قائمة المواقع في الصفحة 15)</p> <p>ب. قم بزيارة http://www.greenerchoices.org/eco-labels/ و www.isealalliance.org/reportLabelSearch لنظرة عامة على مجموعة من نظم إصدار الشهادات التي قد تنطبق على المنتج الخاص بك</p> <p>ج. حدد أي المشاركين نشطين بالفعل في اللوائح وشهادات (انظر مصفوفة القطاع الفرعي. ورقة العمل 4) لتحديد المشاركين</p>	<p>أ. تحديد المتطلبات التنظيمية المحلية والإقليمية والوطنية والدولية ذات العلاقة</p> <p>ب. تحديد نظم تصديق مفيدة</p> <p>ج. تحديد الثغرات في تلبية اللوائح أو التأهل للتصديق وتحديد ما إذا كان بإمكان أي من الوسطاء الحاليين المساعدة في ملء الثغرات</p>	<p>3. تحديد اللوائح/التصديقات الصفحات 14-16</p>
<p>أ. استخدام ورقة مصفوفة القطاع الفرعي (ورقة العمل 4) لتحديد المشاركين والوظائف والموارد اللازمة لمنتجك</p> <p>ب. تأكد من تضمين مؤسستك/شركتك في تدريب المصفوفة</p> <p>ج. استخدام الدليل الميداني للعاملين في القطاع الفرعي (www.microlinks.org) لفهم القطاع الفرعي وتحليل سلسلة القيمة. انظر داخل الموقع تحت عنوان "الموارد" من أجل "ممولة من جيمناي" ثم "دليل ميداني لممارسين القطاع الفرعي"</p>	<p>أ. تحديد المشاركين الحاليين والوظائف والموارد</p> <p>ب. تحديد نقطة (نقاط) مؤسستك/شركتك في سلسلة القيمة</p> <p>ج. استكشف كيف يمكن لمؤسستك/شركتك أن تتفاعل مع وسطاء سلسلة القيمة الآخرين</p>	<p>4. تحديد المؤسسات/الشركات ووسطاء سلسلة القيمة الصفحات 17-19</p>

الخطوة 1: تحديد وتعريف المنتج والسوق الخاص بك

ويمكن أيضا أن تستخدم أوراق العمل هذه مع مجموعات أصحاب المصلحة على نطاق أوسع لمساعدتهم على فهم إيجابيات وسلبيات الأفكار الخاصة بالمنتجات والخدمات والعثور على إطار منهجي موضوعي لتقييم 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، التجار، المصنعون، الخ)؟
- ماذا يريد المشترون - سمات المنتجات ولوجستيات التسويق (متى، وأين، وبأي كمية، وأي أسلوب للشحن، وما هي شروط المبيعات)؟
- كيف يمكنك الوصول إلى السوق (من خلال وسيط، الاتصال المباشر - البريد الإلكتروني، الهاتف، الزيارات)؟

- تفهم جدوى وجاذبية المنتج (استخدم ورقة العمل 1 - أسلوب الفرز السريع)
- اختر أكثر المنتجات الواعدة
- ضع قائمة بالافتراضات لكل منتج واعد باستخدام ست سمات:

- أ) مستوى تجهيز المنتجات (مواد خام، ونصف مصنعة، ومصنعة، نهائياً للمستهلك)
- ب) نوع المنتج - سلعة أو منتج مخصص
- ج) نوع المنتجات في السياق المحلي (سلاسل التسويق القائمة أو منتج مع عدم وجود سلاسل تسويق محلية 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 الواعدة إلى ورقة العمل 2 - سياق المنتج. هناك مثالان - العسل والخبز (الهيل) معبأ 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 الواعدة.

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

الإطار 1

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

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • الطلب في السوق (المحلي والتصدير) • الربحية (النظر في سعر المنتج) • الوصول إلى السوق / المنافسة • مناخ الاستثمار | <ul style="list-style-type: none"> • الاقتصادي/السوق • الاجتماعي / السياسي |
| <ul style="list-style-type: none"> • التأثير على الاقتصاد المحلي وسبل العيش (المنتج مع النظر في السعر) • التوافق مع المصالح، والمعرفة، والمهارات المحلية • التوافق التنظيمي (المحلي والقومي والدولي) | <ul style="list-style-type: none"> • التكنولوجيا / الأيكولوجي • إمكانية معالجة التهديدات التي تواجه التنوع البيولوجي • الوظائف / الخدمات الأيكولوجية • الإمداد بالمنتج • إمكانية الحصاد / الاستخدام المستدام |
| <ul style="list-style-type: none"> • الوصول إلى التكنولوجيا المناسبة • البنية التحتية المطلوبة للسوق (النقل والتخزين والتعبئة والتغليف، الخ.) • الخبرة التقنية والقدرة على مراقبة الجودة | <ul style="list-style-type: none"> • التكنولوجيا |



ما هي سلسلة القيمة؟

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

وغالباً ما يكون لديها نظم التصنيف (مثل درجة أ، درجة ب، والكاجو الكامل، والكاجو المنقسم إلى نصفين، وقطع الكاجو، الخ). ويمكن الجمع بين السلع من مصادر مختلفة لتزويد العملاء. وكثيراً ما تتوفر المعلومات الخاصة بتسعير السلع للجُمهور من الأسواق الآجلة (أمثلة: حبوب القهوة، والكاجو الخام، وبعض الزيوت الأساسية).

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.

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 حقيقية، إذن لتحقيق أهداف الصيانة الخاصة بك، سيكون عليك فرض الإنتاج/الاستخراج المستدام. لن تقوم أسواق السلع الحقيقية بعمليات الشراء القائمة على الصيانة والتجارة العادلة.

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

استعرض المناقشة لكل سمة

(انظر البنود أ - و أدناه)، والمثالان المعبآن 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)

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

ب) نوع المنتج - السلعة أو التخصص

تأكد من فهمك لمعنى إذا كان لديك سلعة أو منتج مخصص. السلعة هي منتج يرادف 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

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 التسويقي.

إن البناء على المهارات المجتمعية القائمة يجعل من السهل للمنتجين المحاولة في فرصة عمل جديدة. على سبيل المثال. وُدد البناء على حصاد المنتجات التقليدية غير الخشبية من الغابات في نيبال دعماً وأسعاً النطاق 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 كلا 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 دوّن الشهور حينما تكون الحاجة النقدية في ذروتها (عادة 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 واتع ضوابط الصيانة.

ج) نوع من المنتجات في السياق المحلي (سلاسل قيمة قائمة أو لا يوجد للمنتج سلاسل قيمة قائمة محلياً) هل المنتج لديه سلاسل قيمة قائمة محلياً أم لا؟ أو بعبارة أخرى. هل هناك أشخاص يقومون بجمع أو إنتاج المنتج. وهل يقوم التجار والصناعة المحليين بشراء. تجهيز. وأو تصدير هذا المنتج؟ يمكن أن تكون المنتجات راسخة في الأسواق العالمية. ولكنها جديدة في السوق المحلية ولا يوجد لديها سلاسل قيمة قائمة للمنتج.



نصيحة: إن إنشاء سلسلة قيمة استثمار كبير. إذا وقع اختيارك على منتج

لا توجد له سلسلة قيمة محلية. كن مستعداً لبذل المزيد من الاستثمار والتدخل أو تجنيد شركات القطاع الخاص القائمة للاستثمار في سلسلة القيمة. ويمكن أن يستغرق هذا سنوات لتطويره. على النقيض من ذلك. كثيراً ما يؤدي العمل مع منتج ذي سلسلة قيمة قائمة إلى الحصول على نتائج أسرع باستثمار أقل. إن تطوير أو تعديل سلاسل القيمة لدعم أهداف الصيانة والعدالة الاجتماعية لا يزال جديداً نسبياً. ولكن توجد حاجة ماسة إليه. وستطلب صبراً ورؤية طويلة الأجل والتزاماً.

د) من سيقوم بإنتاج هذا المنتج؟ هل هو منتج جديد أو قائم بالفعل بالنسبة للمنتجين؟ اشرح 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 محلياً. بالرغم من كونه نشاطاً جديداً للمجتمع أو المنتجين المستهدفين. الطريقة التي يمكن بها لمنتج جديد أن يكمل أو ينافس استراتيجيات توليد الإيرادات الأخرى في المجتمع لها إيجابيات وسلبيات لإنتاج منتجات عالية الجودة تلبى الطلب في السوق وتخفف

■ وجود نظام قسري للضوابط للحد من استخدام الموارد ليطماشى 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 دمج 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 طويل المدى للآليات المطلوبة لمنتجات المؤسسة (بحث ميداني لتحديد أفضل الممارسات في مجال إدارة التجدد، وضوابط الحصاد، والمراقبة المستمرة) للحفاظ على ربحية المؤسسة.



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

(و) هل هناك أهداف أخرى اجتماعية واقتصادية كنت ترغب أن تلبىها المنتجات (الشائع منها هو زيادة فرص العمل للنساء أو الشباب، والتوسع 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 مجزية للمنتجين الذين يقومون بحماية الموارد الطبيعية، ولكن حجم ونطاق الشركة وتكوين قوة العمل قد تتطلب المرونة.

(هـ) فيما يتعلق بإنتاج المنتج، كيف يمكن معالجة التهديد (التهديدات) التي تواجه 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 التهديدات 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://wclivinglandscapes.com/media/file/5: LLP_Bulletin5_ConceptualModels_EN.pdf لمزيد 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 أو استخدام 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 والمركبة. تشمل الأمثلة على هذه السلع ما يلي: الحرف اليدوية، والمجوهرات، والسلع المحبوكة 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، وقوة 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 وشركاؤها الذين عرضوا منتجات مراراً وتكراراً من عملاء الجملة والتجزئة.

■ أنا أحب هذا المنتج. صيانة وقصة إنسانية كبيرة. سيحب عملائي هذا!

■ ما هو الحد الأدنى لحجم الطلب الخاص بك وكم يمكنك إمداده على أساس شهري؟

■ كم سعر المنتج، وهل هناك حسومات للكميات 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 المشتريين. ولكن ينتقل المشترون بعد ذلك سريعاً إلى أسئلة الأعمال الأساسية التي يتوقعون إجابة عليها. المشترون، وكما يوحي الاسم، يرغبون في الشراء. وهذا يعني أنهم في حاجة إلى حقائق 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 تعيين 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 تتلقى معالجة ما بعد الحصاد والتخزين السليم مما يكون بقعاً على العصي ويجعلها 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 و/أو الفرز ممكناً؟

■ هل هناك بنية تحتية لتنفيذ بعض أشكال نظام الفرز أو هل يقوم الوسطاء الذين تباع 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 المشتريين ذوي الخبرة. بالنسبة لبعض المنتجات، قد تكون هناك حاجة لفحوصات عملية مستقلة لتحديد جودة المنتج والتأكد من أنها تلبى مستويات مقبولة من مختلف الاختتوات، 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 وتطالب المشتريين 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 يتبادل 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 المشتريين 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 تلبى 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 تتغير 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 ويربطه 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.

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 مجزية 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.

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 للمشتريين.

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 تخفيضاً 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 للمشتريين.

من وجهة نظر السوق والربحية، من المهم أن نلاحظ أن المشتريين غالباً ما يكون لديهم حد أدنى من حجم الطلب الذي يجب تلبيةه 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، وتكاليف التسويق، وطاقات الإنتاج القصوى.



إن مستويات الحصاد المستدام بيولوجيًا هي أحد أصعب الأمور في تحديدها. 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 لدورة حياته (على سبيل المثال انخفض تجديد الروطان انخفاضاً حاداً في أجزاء من الفلبين حيث تم اصطياد القروذ والطيور لدرجة الانقراض المحلي - وهم ما ينشرون بذور الروطان).
- يجب وضع خطط الرصد البيولوجي والتجارب ومراقبتها على المدى الطويل لتقييم 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. يجب أخذ ما يلي في الاعتبار:

- سيعين السوق حداً أعلى لسعر المنتج
- يمكن أن يختلف سعر المنتج تبعاً 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 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 لتكاليف 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 لتلك العلاوة تغطية أنشطة الرصد البيولوجية والاجتماعية القوية، وبناء قدرات المجتمعات والمؤسسات، والأنشطة البحثية.

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 للمشتريين. وخدمات المحاسبة التجارية والإدارة، وما إلى ذلك. لسوء الحظ، عندما ينتهي المشروع أو يتوقف منح التمويل، تفشل الشركة أيضاً. ركّز على التأكد من تغطية مبيعات المنتج للوظائف الأساسية للأعمال. السعي للحصول على عمل مبني على "مشروع" (البحوث البيولوجية والرصد، وبناء قدرات المجتمع، إلخ.) يعمل مع الاستدامة 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

التركيز على التأكد 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.

نصيحة: أكتب أولاً قائمة بالتكاليف المتغيرة

واجمعها معاً. كم تكلفة المنتج الخاص بك إذا جمعت التكاليف المتغيرة فقط؟ هل هي تكلفة عالية جداً وتنفوق 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 يسدها السوق؛ و (4) استخدام التكنولوجيات والممارسات غير الملائمة مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج (تضييع المواد وعدم كفاءة العمل).



التكاليف 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؟

- "تختلف" التكلفة المتغيرة مع كل وحدة من الإنتاج (على سبيل المثال زجاجة لكل جرة من العسل).
- لا "تختلف" 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 للمنتج والتصديقات

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

من المهم جداً 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 مثال نموذجي على كيفية إنفاذ الحكومات للوائح على المنتج. "تخضع الموافقة النهائية على استيراد أي منتج دائماً للقواعد واللوائح كما تفسرها بلد الاستيراد في وقت دخول المنتج".

الترجمة - وحتى إذا كنت تعتقد بتلبية جميع الشروط، يحق للمسؤول الحكومي رفض أو مصادرة شحنة المنتج. حتى المصدرين والمستوردين المتمرسين لديهم قصص الرعب الخاصة بهم عن العمل للإفراج 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، وتخضع اللوائح إلى التنظيم بموجب القانون، والتصديق تطوعي. تهدف مختلف برامج "الأنظمة" و"التصديقات" إلى توفير مجموعة من معايير الصحة والسلامة والبيئة، والمعايير الاجتماعية.

"اللوائح"

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 تلي 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. تتراوح 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 تصديق المنتج وبين متطلبات جودة المنتج. ويمكن أن يلبي المنتج جميع الأنظمة ويكون حاصلًا على تصديقات البيئة والتجارة العادلة، ولكن لا يزال ذا نوعية رديئة ويتم رفضه في الأسواق الراقية. المنتجات المعتمدة ترادف المنتجات عالية الجودة حالياً (لم يكن هذا هو الحال دائماً). 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 تترادف المنتجات عالية الجودة حالياً (لم يكن هذا هو الحال دائماً). وبالتالي فإنه لا ينصح بمواصلة إصدار الشهادات إذا كانت جودة المنتج منخفضة.

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

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 استوعب هذه المخاطر. نعم، كان السعر أقل في نيبال، ولكن لم تتكدب 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

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 تتعامل 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 تحقق من المواقع التالية:

الحكومة الأمريكية

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

منظمة التجارة العالمية

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

موقع منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) لمسررد 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 لطمأننة المستهلكين حول كيفية إنتاج الأغذية في المزرعة عن طريق التقليل من الأثار 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 ويُحدد 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 وتقييمات بشأن العلامات الإيكولوجية، اذهب إلى Greenerchoices. أحد أقسام تقارير المستهلك. <http://www.greenerchoices.org/eco-labels/reportLabelSearch> و www.isealalliance.org

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

بالنسبة لبعض القطاعات الفرعية، أصبحت برامج التصديق محددة جيداً لدرجة أنها بالرغم من كونها لازالت "طوعية" من الناحية الفنية، إلا أنها أصبحت إلزامية في الممارسة العملية لتمكين من الوصول إلى أسواق التصدير. الأمثلة على هذه تشمل: GLOBALGAP، وKenyaGAP وChileGAP للقطاعات الفرعية للخضار، والفواكه، والزهور المخصصة.

تصديق الطرف الأول، والثاني، والثالث

تصديق الطرف الثالث

(الأكثر صرامة): يشهد بأن المنتج لبي 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)

تصديق الطرف الثاني

(صرامة معتدلة): يشير إلى شبكة أو هيئة عضوية تقيّم 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

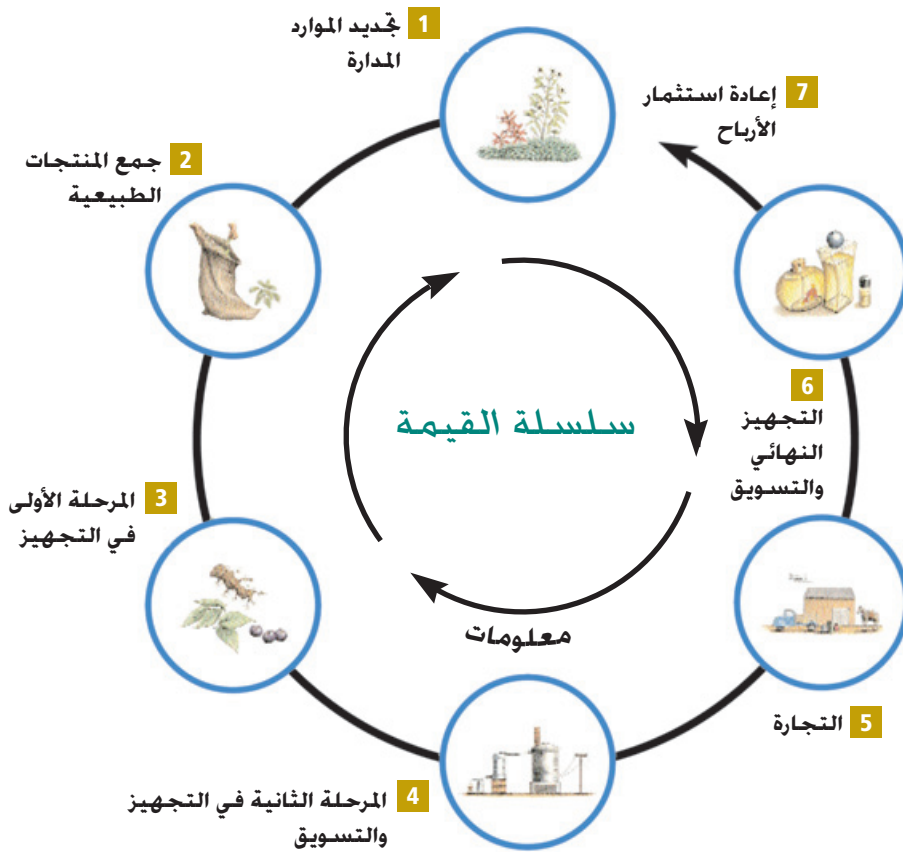
(الأقل صرامة): هو تصديق ذاتي - مستوى تصديق الفرد المرتبط بالمؤسسة.

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 المتحكمين في الموارد وصانعي المنتجات. وتحتاج المعلومات إلى التدفق في اتجاهين. ويجب التفكير في سلسلة القيمة بشكل خطي لا دائري. (الشكل 2).

الشكل 2: سلسلة القيمة للزيوت الأساسية في نيبال



القطاع الفرعي هو شبكة من الشركات التي تزود المواد الخام. وتحولها، وتوزع السلع تامة الصنع على مجموعة من الأسواق النهائية. على سبيل المثال يمكن للقطاع الفرعي 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 (مثال الصادرات مقابل السوق المحلي). ولذلك سيكون لدى القطاع الفرعي أكثر من سلسلة قيمة واحدة. إن تحليل سلسلة القيمة هو جزء ضمني من تحليل القطاع الفرعي. 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. ويشار إلى الشركات التي تشتري المواد الخام، ثم تقوم بالتجارة والنقل والتخزين والتجهيز والتمويل. والتوحيد. وتوصيل المنتجات تامة الصنع للسوق النهائي كوسطاء. وينظر التحليل الكامل لسلسلة القيمة إلى السياق السياسي والاجتماعي والبيئي الذي تعمل السلسلة من خلاله: والاتجاهات العامة للسوق لهذا القطاع الفرعي. وعلاقات القوة بين الوسطاء وكيفية تفاعلهم.

وصفت سلاسل القيمة تقليدياً بطريقة خطية. ولكن حتى في بيئة الأعمال التجارية. تتدفق المعلومات من العملاء في الاتجاه المعاكس لتحسين المنتج وصلته.

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

سيساعدك استكمال المصفوفة على التعرف على الوسطاء الآخرين الذين يحتاج مشروعك إلى التفاعل معهم لتوصيل المنتجات إلى السوق. سوف تساعدك المصفوفة أيضاً 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 و/أو 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، وديناميكيات 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 واعداً 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 الاضطلاع 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. للاطلاع على الموارد الخاصة بسلسلة القيمة وتحليل القطاع الفرعي 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 الفرعي) للتعرف على وسطاء لمنتجك.

خطوات تحديد الوسطاء كما يلي:

1. تعريف القطاع الفرعي 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. ضع قائمة بجميع الوظائف اللازمة لإنتاج/الحصاد والنقل وتمويل وتخزين ومعالجة والوفاء باللوائح (راجع الخطوة 3) وتسويق المنتج.
4. ضع قائمة بجميع المشاركين المرتبطين بكل وظيفة.
5. إضافة ملاحظات بشأن التكنولوجيات والمعدات والمهارات والموارد اللازمة للقيام بكل وظيفة.
6. ضع الوظائف، والمشاركين، والملاحظات على ورقة المصفوفة كما هو مبين في المثال. الشكل 3.
7. تأكد من أن تشمل المشاريع الخاصة بك في المصفوفة مع تسليط 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	مختص الأعمال الناشطون	تاجر المقاطعة	خطوط الطيران المحلية	تاجر المدينة	شركات الشحن	شركات النقل	بائع الجملة الهندي	شركة التغليف	شركات مستحضرات التجميل المحلية	المصدرون	المستوردون	شركات مستحضرات التجميل الأجنبية	التكنولوجيا، المهارات، الموارد
البيع للمستهلك									X			X	التسويق
مزج الزيوت في المنتج الخاص بالمستهلك													المعادلات، الحاويات
بيع الزيوت لشركات مستحضرات التجميل										X			جهات اتصال السوق، التنوع، التماشي مع اللوائح
بيع الزيوت لسوق التصدير									X	X			جهات اتصال السوق، التنوع
أثون التصدير	X								X	X			المعرفة بالقواعد ومتطلبات العمل الورقي
مزج الزيوت في المنتج الخاص بالمستهلك									X	X			المعادلات، الحاويات
بيع الزيوت لسوق الهندي المحلي									X	X			جهات اتصال السوق، التنوع
اختبار المنتج للتحقق من النقاء									X				المعمل، التخليص الحكومي
تقطير النبات للحصول على الزيت الأساسي									X	X			التقطير بالبخار
البيع إلى شركات تقطير الزيوت الأساسية									X	X			جهات اتصال السوق، التنوع
دمج الإمدادات/العروض المتنوعة													رأس المال العامل في التخزين
البيع إلى سوق الجملة									X	X			رأس المال العامل في التخزين
النقل إلى الهند									X	X			الشاحنات
التجارة على مستوى المدينة									X	X			العربات التي تجرها الخيول، التخزين
النقل إلى المدينة									X	X			التمويل لشراء الشحن الجوي؛ طائرات
دفع اتاوات الغابات													رأس المال العامل
التجارة على مستوى المقاطعة									X				رأس المال العامل، التخزين
الفرز والتنظيف									X	X			الأكياس، الفرز اليدوي
النقل									X	X			الحمل، الحيوانات
تمويل التجارة									X	X			رأس المال العامل
حصاد النبات									X				أدوات يدوية
إدارة التجدد									X				مراقبة مستمرة، القدرة على التنفيذ
إدارة الموارد									X				الخخطط المراقبة، المهارات الفنية
الأبحاث									X	X			الدراسات، أمثال الأبحاث، المهارة الفنية
السياسة									X	X			التأييد، تحليل السياسة، علاقات القوة

الإطار 4 حدد من سيقوم بهذه المهام على مستوى الشركة وكيف سيتم القيام بها؟

- المشتريات (مصادر المواد الخام/ المحاسبة/المالية
- إدارة الموظفين
- الإنتاج
- التسويق/البيع
- علاقات أصحاب المصالح

نفهم وظائفهم، والمخاطر التي يملكون بها والدعم الذي يقدمونه إلى سلسلة القيمة.

تدل تجربة EWW 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، ووزارة السوق والتعرض له، وآليات الآراء والتعقيبات.

يجب على المؤسسات والمشاريع التي تدعمها برامج تسويق الصيانة العمل مع وسطاء سلسلة القيمة في إنتاج وتسويق منتجاتها وخدماتها للمستهلكين النهائيين. فيما يتعلق بالمنتجات الحالية، في حين يمكن أن يكون هناك طبقات متعددة من الوسطاء يستوعبون هوامش ربح عالية على ما يبدو، إلا أن هؤلاء الوسطاء غالبًا ما يلعبون أدوارًا هامة، وخاصة في مجال التمويل والاستثمار، والحفاظ على المخزون، وتجهيز المنتجات، والتسويق. وقبل أن تفكر مؤسستك في قبول المزيد من الوظائف لتجاوز الوسطاء الحاليين، فمن المهم أن

خاتمة

بعد الانتهاء من هذا الدليل، سيكون لديك على الأرجح فجوات قائمة في ما تعرفه عن المنتج والأسواق، 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 معاً.

بعد ذلك، استكمل خطة عمل كاملة لشركتك ومنتجاتك (منتجاتك) وحاول حضور معارض وتجارة المنتجات ومعارض الصناعة المناسبة. المعارض التجارية هي وسيلة ممتازة لمعرفة ما تقدمه المنافسة ومقابلة المشتريين المحتملين. ويمكن أن تقدم مؤتمرات الصناعة دورة 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 تفكر في حضورها، والتي تغطي مجموعة واسعة من المنتجات وهي:

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

<http://www.newhope.com>

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.



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

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

المهرجانات الخضراء - **Green Festivals** المهرجانات الخضراء هي المشروع المشترك بين Co-op و Global Exchange America وهو أكبر معرض للمستهلك الأخضر في البلاد. ويعقد "المهرجانات" التي تمثل معرضاً تجارياً جزئياً ومؤتمراً جزئياً، راجع الموقع الإلكتروني على الإنترنت لمعرفة الأماكن والتواريخ، 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 أيضاً العشرات من المعارض التجارية المستهدفة أكثر للفواكه والخضروات الطازجة، والشاي، والقهوة، والحرف اليدوية، والزهور وغيرها. وتعرض هذه المؤتمرات المنتجات المستدامة على نحو متزايد. ولكي تصبح منتجات الصيانة في صلب الأسواق، يجب 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.

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 تقشيريه وتحميصه في الخارج. والأفوكادو الخام الذي تم تصديره إلى الخارج لاستخراج زيت الأفوكادو المستخدم في مستحضرات التجميل. والنباتات العطرية البرية التي تحصد ويتم تصديرها لتقطير 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 لتوفير 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 وآسيا 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 الكبرى معروفة. وتقدم لك زيارة هذه المراكز التجارية وقضاء يوم في الأسواق للحديث مع الباعة والتجار المحليين لقطة من حيث يباع 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 توقع اتجاهات السوق على المدى الطويل هو أمر في غاية الصعوبة. فهناك الكثير من شركات أبحاث السوق التي تتقاضى أجوراً مرتفعة تركز على محاولة التنبؤ بما ستقوم به الأسواق لمختلف المنتجات. ولزالت توقعاتهم خاطئة في أغلب الأحيان. إن المعلومات التي تجمعها عن الأسواق لمنتج معين ما هي سوى لقطة للحظة 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 بالكيلو

و/أو المتر المكعب إلى السوق المستهدفة في وقت مبكر من عملية استكشاف السوق الخاصة بك. المنتجات الثقيلة، وذات 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"، وانتمانات الكربون، والضرائب، ستبرز قضايا النقل للمنتجات وتصبح أكثر وضوحاً 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. وينبغي أن تكون مؤشرات السوق والأعمال مسؤولية 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 للأسواق المحلية والإقليمية هو أن لديها طلبًا قليلًا أو معدومًا على المنتجات التي يتم توثيقها كمنتجات الصيانة أو التجارة العادلة. ولكن هذا يتغير. يجب الأخذ في الاعتبار. أن رسالة "تسويق الصيانة" قد لا يتم تقديرها 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 القضايا بالأسواق.



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

معايير الفحص	المنتجات
طلب السوق	المنتج 1
السعر الجذاب للمنتج والربحية	المنتج 2
الإمداد بالمنتج	المنتج 3
إمكانية الحصاد/الاستخدام المستدام	المنتج 4
التوافق التنظيمي (محلي، قومي، دولي)	المنتج 5
الوصول إلى التكنولوجيا المناسبة	المنتج 6
البنية التحتية المطلوبة للسوق (النقل، التخزين، التعبئة)	المنتج 7
تحديد المعايير الخاصة بالسياق	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 منتج في موقف سيئ جداً مقابل المعايير. ضع علامة X. وتعني علامة X مقابل أي من هذه المعايير أن المنتج غير مجدٍ 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)	
										
										
										البيولوجية/الإيكولوجية	
									5	احتمال معالجة تهديدات التنوع البيولوجية	
									3	الإمداد بالمنتج	
									2	احتمال الحصاد/الاستخدام المستدام	
									5	الوظائف/الخدمات الإيكولوجية	
										
										الاجتماعية/السياسية	
									4	التأثير 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 (اجمع ما سبق)	

أعط درجة للمنتج مقابل كل معيار على مقياس من 1 إلى 5. بحيث يكون 5 هو الموقف الأكثر تفضيلاً و1 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 للمنتجات. 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 الواعدة من أسلوب الفرز السريع ودون أسواقها المستهدفة. حدد ما إذا كانت شركتك تبيع بالفعل إلى السوق المستهدف أو تفكر في ذلك.

المنتج	السوق المستهدف	التفكير في البيع أو البيع بالفعل

مثال

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

ثم بعد ذلك استخدم ورقة العمل التالية للإجابة على ستة أسئلة خاصة بالسياق. 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:**

البند	الإجابة	النقد
1. مستوى تجهيز المنتج (مادة خام، شبه مصنعة، مصنعة، معبأة نهائياً للمستخدم)		
2. نوع المنتج - سلعة أو منتج مخصص		
3. نوع المنتج في السياق المحلي (سلاسل تسويق قائمة أو المنتج بدون سلاسل 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 كنت ترغب أن يلبها منتجك (الأهداف الشائعة هي زيادة فرص العمل للمرأة أو الشباب، وتوسيع المشاريع الصغيرة، الخ)؟		

مثال

السوق المستهدف: محلي والتفكير في التصدير

المنتج: العسل

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

مثال

المنتج: توابل الحبهان (الهيل) البري	السوق المستهدف: التصدير إلى أوروبا	النقد	الإجابة	البند
1. مستوى تجهيز المنتج (مادة خام، شبه مصنعة، مصنعة، معبأة نهائياً للمستخدم)	خام	الخام مناسب لأسواق التصدير، ولكن يجب تلبية متطلبات الصحة النباتية للتصدير إلى الاتحاد الأوروبي.		
2. نوع المنتج – سلعة أو منتج مخصص	سلعة	لا زال سلعة في شكله الخام وبدون أي سمات بيع أخرى سوى قصته. التصديق (عضوي، استدامة الغابات) سينقله إلى منتج مخصص.		
3. نوع المنتج في السياق المحلي (سلاسل تسويق قائمة أو المنتج بدون سلاسل تسويق محلية قائمة)	غير قائمة	لا يتم حصاد واستخدام هذا المنتج في الدولة وبالتالي فلا توجد سلاسل تسويق للتوابل داخل الدولة. سيكون هناك حاجة لتأسيس جميع وظائف سلسلة التسويق للوصول إلى سوق التصدير (الدرجات، الفرز، التحكم في الجودة، التوثيق، تراخيص التصدير والاستيراد، النقل، التخزين، التمويل).		
4. من سيقوم بإنتاج المنتج وإذا كان منتجاً جديداً أو موجوداً بالفعل للمنتجين؟	منتج جديد للجامعين والمنتجين	يجب تدريب المنتجين المستهدفين على الجمع السليم والتعامل في مرحلة ما بعد الحصاد. توجد حاجة لبحث كيف يتماشي جمع الحبهان (الهيل) البري مع أنشطة الحياة الأخرى في المجتمعات.		
5. في إطار إدخال المنتج، كيف ستتم مكافحة التهديد (التهديدات) التي تواجه المحافظة على التنوع البيولوجي (الفرضية الخاصة بك حول هذا)	إيجاد قيمة إضافية لصيانة الغابات بديل عن حصاد الأخشاب	قد يكون الحبهان (الهيل) البري موجود بكميات قليلة ويحتاج بالتالي إلى بروتوكول للحصاد المستدام. لا توجد معلومات علمية جيدة عن معظم المنتجات الطبيعية للتوجيه بشأن مستويات الحصاد المستدام. إن محاولة الحد من الاستغلال المفرط للمنتجات الطبيعية التي يتم الإتجار فيها بالفعل من منطقة ما، ولكن إدخال الحصاد في مكان لم يتم فيه من قبل هو أمر أكثر خطورة.		
6. هل هناك أهداف أخرى اجتماعية واقتصادية أو تتعلق بالصيانة كنت ترغب أن يلبها منتجك (الأهداف الشائعة هي زيادة فرص العمل للمرأة أو الشباب، وتوسيع المشاريع الصغيرة، الخ)؟	الجهة المانحة ترغب في منتج يشجع عمل المرأة	قد يكون ذلك مجدياً ولكن احذر، فقد تصبح متطلبات المشروع عقبة في سبيل القيام بما هو منطقي للعمل والسوق المستهدف.		
النقض العام – يمثل هذا المنتج مخاطرة أعلى إذ أنه سلعة جديدة، ولا توجد سلاسل سوق قائمة لدعم الحبهان (الهيل) وتوصيله إلى سوق التصدير، كما أن مستويات الحصاد المستدام غير معروفة. الخطوة الهامة التالية: حدد كمية الحبهان (الهيل) المتوفرة، إذا كان متوفراً بكميات كبيرة فقد يستحق الاستثمار فيه. ولكن إذا كان موجوداً بكميات قليلة فالأفضل البحث عن منتجات أخرى.				

ورقة العمل 3 - تكلفة المنتج																			
مثال العسل																			
التكاليف المتغيرة																			
البند	التكلفة	الوحدة	المبلغ لكل كجم																
حصاد العسل الخام (بما يشمل تكلفة عامل الحصاد)	\$0.75	1 كجم من العسل	\$0.75																
مرحلة ما بعد الحصاد، التنظيف، التصفية، إلخ.	\$0.15	1 كجم من العسل	\$0.15																
تكلفة التعبئة (التعقيم، إلخ.)	\$0.10	1 كجم من العسل	\$0.10																
الزجاجات وملصقات التعريف	\$0.15	1 كجم من العسل	\$0.15																
النقل	\$0.15	1 كجم من العسل	\$0.15																
الضرائب والإتاوات	\$0.05	1 كجم من العسل	\$0.05																
التكاليف الأخرى	\$0.00	1 كجم من العسل	\$0.00																
			\$1.35	التكلفة المتغيرة لكل كجم من العسل															
التكاليف 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																
البند التي تحتاج إلى خفض قيمتها																			
التكلفة	العمر الافتراضي بالأعوام*	القيمة السنوية*																	
\$1,500	10	\$150	ماكينة التعليب																
\$4,000	20	\$200	مبنى المصنع																
بنود استهلاك القرض																			
التكلفة	زمن التسديد بالأعوام*	المبلغ المستحق سنوياً																	
\$5,000	3	\$1,853	الدين @ فائدة 7%																
			\$5,853.00	إجمالي التكلفة الثابتة:															
<p>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</p> <p>العمر الافتراضي = الفترة التي تستمر 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 لتبسيط، لا يأخذ هذا العرض تعريفات الكود الضريبي للعمر الافتراضي في الاعتبار</p>																			
يجب تقديم اقتراض لكمية العسل التي يمكنك إنتاجها وبيعها سنوياً بالكيلوجرام																			
<table border="1"> <tr> <td>\$5,853.00</td> <td>=</td> <td>إذا كانت التكلفة الثابتة</td> </tr> <tr> <td>\$5.85</td> <td>=</td> <td>كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم</td> </tr> <tr> <td>\$2.34</td> <td>=</td> <td>كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم</td> </tr> <tr> <td>\$1.17</td> <td>=</td> <td>كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم</td> </tr> <tr> <td>\$0.59</td> <td>=</td> <td>كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم</td> </tr> </table>					\$5,853.00	=	إذا كانت التكلفة الثابتة	\$5.85	=	كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم	\$2.34	=	كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم	\$1.17	=	كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم	\$0.59	=	كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم
\$5,853.00	=	إذا كانت التكلفة الثابتة																	
\$5.85	=	كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم																	
\$2.34	=	كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم																	
\$1.17	=	كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم																	
\$0.59	=	كجم، تكون التكلفة الثابتة لكل كجم																	
كمية المبيعات الأكثر احتمالاً																			
			\$2.52	تكلفة العسل بالكيلوجرام (عند كمية 5000 كجم) = التكلفة المتغيرة زائد التكلفة الثابتة:															

ورقة العمل 4 - مثل مصفوفة القطاعات الفرعية

مصفوفة القطاعات الفرعية للزيوت الأساسية في نيبال - السوق المستهدف شركات مستحضرات التجميل الأجنبية في الاتحاد الأوروبي															
المشاركون															
المستوردون	المصدرون	شركات مستحضرات التجميل المحلية	شركة التقطير	بائع الجملة الهندي	شركات النقل	شركات الشحن	تاجر المدينة	خطوط الطيران المحلية	تاجر المقاطعة	مجتمع الأعمال	الباحثون	الجامعات	الهيئات الدولية	الحكومة	الوظائف
															البيع المستهدف
															مرج الزيوت في المنتج الخاص بالمستهلك
															بيع الزيوت لشركات مستحضرات التجميل
															بيع الزيوت لسوق التصدير
															أنون التصدير
															مرج الزيوت في المنتج الخاص بالمستهلك
															بيع الزيوت للسوق الهندي المحلي
															اختيار المنتج للتحقق من التقاء
															تقطير النباتات للحصول على الزيوت الأساسية
															البيع إلى شركات تقطير العروص المتنوعة
															دمج الإمدادات/العروض الجملة
															البيع إلى سوق الجملة
															النقل إلى الهند
															النقل على مستوى المدينة
															النقل إلى المدينة
															نقل اتوات الغابات
															نقل على مستوى المقاطعة
															الفرز و التنظيف
															النقل
															تمويل التجارة
															حصار النبات
															إدارة التجدد
															إدارة الموارد
															الأبحاث
															السياسة

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)

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

انقل من ورقة العمل 2.

اسم المنتج	السوق المستهدف	القائم بالإنتاج؟	كيفية التعامل مع تهديدات الصيانة؟	الفوائد الاجتماعية-الاقتصادية وغيرها من الفوائد
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 وثابت)
			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





Land Tenure Center



FOREST
TRENDS



EnterpriseWorks/VITA

Fighting Poverty With Profit



The Earth Institute
AT COLUMBIA UNIVERSITY



WILDLIFE
CONSERVATION
SOCIETY

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

www.enterpriseworks.org