

التسويق الزراعي بين النظري والتطبيق

-دراسة حالة مؤسسة AGRODAT لتجهيز وتصدير التمور بولاية بسكرة-

Agricultural Marketing theoretical v,s empirical
Case study: AGRODAT Enterprise for Dates preparing and Exportation Biskra State

نورالدين حامد
جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية
hamednoureddine@yahoo.fr

رقية شرون
جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر
rek.cherroun@gmail.com

صونيا اسمهان كلاش
جامعة الجزائر 03، الجزائر
soniaismahane66@gmail.com

Received:16 Nov 2017 Accepted: 19 Dec 2017 Published: 31 Dec 2017

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية لتوضيح مفهوم التسويق الزراعي، وظائفه، وعناصر المزيج التسويقي الزراعي. بالإضافة الى دراسة حالة مؤسسة AGRODAT التي تنشط في مجال تجهيز وتصدير التمور للأسواق الدولية؛ وهذا لتوضيح مختلف الآليات التي تستخدمها هذه المؤسسة في تصريف التمور للأسواق الدولية، ومدى اعتمادها على عناصر المزيج التسويقي الخاص بالمنتج الزراعي. وقد خلصت الدراسة الى وجود قصور في تطبيق مفهوم التسويق الزراعي واعتماد عناصر المزيج الخاص بالمنتج الزراعي في هذه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، المنتج الزراعي، المزيج التسويقي الزراعي، مؤسسة AGRODAT لتجهيز وتصدير التمور.

تصنيف JEL: Q13، Q17

Abstract:

This paper aims at defining the agricultural marketing; its functions, and the elements of agricultural marketing mix. in addition to study the application of agricultural marketing principles in the Algerian enterprises, through a study case of an enterprise that works in dates exportation named "AGRODAT."

The study concluded that there is a shortage in applying the notion of agricultural marketing in this enterprise.

Keywords: agricultural marketing, agricultural product, agricultural marketing mix, AGRODAT.

Jel codes : Q13, Q17

تمهيد:

يعد القطاع الزراعي من القطاعات ذات الأهمية الاقتصادية التي حظيت باهتمام الحكومات منذ القدم خاصة في الاقتصاديات التي تتمتع بمزايا نسبية سواء في اليد العاملة أو المؤهلات الطبيعية والجزائر من الدول التي أولت عناية خاصة بهذا القطاع من خلال السياسات التي تضمنتها الإصلاحات الاقتصادية المتعاقبة من خلال سياسات وبرامج الدعم الفلاحي و إنشاء التعاونيات وتمويل المخططات الخاصة بهذا القطاع وتظهر ضرورة الاهتمام بهذا القطاع في السنوات الأخيرة خاصة بعد انخفاض أسعار البترول كخيار بديل عن المحروقات التي تعتبر أهم داعم للميزان التجاري ويتوقف نجاح القطاع الزراعي على نجاح استراتيجيات التسويق المعتمدة خاصة في تسويق المنتجات الزراعية الموجهة للتصدير حيث يهتم التسويق الزراعي بدراسة كل الأنشطة و السياسات المتضمنة في شراء المدخلات الزراعية

من قبل المزارع ، وحركة المنتجات الزراعية من المزارع إلى المستهلك اين يمثل نظام التسويق الزراعي حلقة الوصل بين القطاع الفلاحي وغير الفلاحي.

وتكمن أهمية التسويق الزراعي في الاستخدام الأمثل للموارد ، رفع دخل المزارع ، توسيع الأسواق ، تنمية وتطوير الصناعات التي تعتمد على القطاع الفلاحي ، خلق فرص توظيف ، زيادة الدخل الوطني الخ. لذلك أصبحت الحاجة إلى الاهتمام بالتسويق الزراعي ملحة من خلال دراسة المخاطر واستغلال الفرص التي من شأنها المساهمة في تنمية وتطوير القطاع الزراعي.

إشكالية الدراسة: من خلال ماسبق يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي :

ما مدى تطبيق التسويق الزراعي في المؤسسات؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم الورقة البحثية إلى ثلاث محاور كما يلي :

- الإطار النظري للدراسة؛

- منهجية الدراسة وتحليل النتائج؛

- الخاتمة.

II- الإطار النظري للدراسة:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الزراعي تجدر الإشارة الى مفهوم المنتج الزراعي حيث يقصد بالمنتج الزراعي بأنه المنتجات و المحاصيل للحقلية التي تشكل مجموعة مختلفة من المنتجات المتباينة في أشكالها وكمياتها وخصائصها التي تتمثل في كونها مادة أولية، حيث غالبا ما يتم إستخدامها في العمليات الصناعية المختلفة وتحويلها من صورتها القائمة إلى صورة أخرى. ضخامة الكميات، سرعة التلف، مما يتطلب سرعة التعامل، وتهيئة ظروف ملائمة للتخزين والنقل. (أبي سعد الديوجي، 2002، ص62)

وقد وردت عدة تعاريف للتسويق الزراعي ، وان كانت تصب في مجملها في تعريف المفهوم العام للتسويق ، مع إدخال خصوصية المنتج الزراعي (سرعة التلف، موسمية الانتاج والاستهلاك، عدم التأكد من كمية ونوعية المنتج)، وخصوصية السوق (انتاج وحدات صغيرة والتسويق من قبل مؤسسات خاصة مثل التعاونيات او عن طريق المزادات) (H. L. Meiselman, 2012, P : 266).

حيث يتضمن التسويق الزراعي أنشطة بيع وشراء المنتجات الزراعية كمفهوم تقليدي. غير ان هذا المفهوم تغير نتيجة عدة عوامل منها : فائض ووفرة في المنتج الزراعي ، ارتفاع العمران وزيادة مستويات الدخل مما ترتب عنه تغير في شكل الطلب لتسويق الخدمات ، زيادة الترابط بين الأسواق العالمية ، بالإضافة إلى تغير شكل ودرجة التدخل الحكومي في النشاط الزراعي. (A.k.mishraK etal.2013.p :14).

ويعرف **التسويق الزراعي** بأنه إجمالي الأنشطة والعمليات المرتبطة بتوصيل المنتجات الزراعية إلى المستهلك الفجائي ، كعمليات إضافة منافع مكانية ، زمنية وشكلية (بن تقات عبد الحق ، 2011.ص184). حيث يمثل نظام مرن يهدف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية و الخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع و الأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية (محمد عبيدات، 2005، ص18)؛

كما عرف بأنه جميع النشاطات التجارية المتعلقة بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك ، حيث حددت هذه النشاطات كما يلي : (سليمان دحو، 2016، ص183): دراسة كاملة لظروف و اوجه المناقشة التي يمكن أن تواجهها السلعة المعروضة ، دراسة القرارات المتعلقة بالسلعة عن طريق إدخال تحسينات عن السلعة نفسها، التخفيف الأسعار ، و أثرها على المستهلك، طرق التوزيع، طرق البيع، وعرض السلع، الخطة الاعلانية، وتنسيق الأنشطة

ويتم دراسة التسويق الزراعي من خلال مجموعة مناهج يتم من خلالها تحديد أنشطة التسويق الزراعي (Jema

Haji ; 2014 ; p.p 23-32) كما يلي:

❖ المنهج الوظيفي: حيث يتم من خلاله دراسة مختلف الأنشطة الممارسة لتغيير وتحويل منتوج المزارع الى

منتوج حسب رغبات المستهلك، ويتم تصنيف الأنشطة الوظيفية حسب هذا المنهج إلى:

- ✓ وظائف تبادلية تتضمن: البيع والشراء من خلال التفاوض على السعر ونقل ملكية المنتوج الزراعي؛
- ✓ أنشطة مادية: وتتضمن انتقال وتساولة المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك وتتضمن: التخزين، النقل، العمليات، التعبئة والتغليف، التمويل الاستخبارات عمل المخاطر، مما يسمح بخلق منفعة مكانية وزمانية.

❖ منهج المؤسسات التسويقية: يهتم هذا المنهج بالمؤسسات التي تؤدي وظائف مختلفة في العملية التسويقية

التي تعمل على تحويل المنتجات الزراعية من المنتج الى المستهلك وتقوم بخلق منفعة للمنتوج .

❖ المنهج السلعي: حيث يتبع هذا المنهج منتوج واحد، ويتم دراسة هذا المنتوج ودراسته للمنتج . حيث يساعد

هذا المنهج على تحديد المشاكل التسويقية الخاصة لكل منتوج وتطوير السوق الخاص بهذا المنتوج. وهو عبارة عن تركيب للمنهجين السابقين.

حيث تلخص هذه المناهج وظائف التسويق الزراعي التي تتمثل أساسا في: التجميع، تصنيف، العمليات، تخزين،

التعبئة والتغليف، والتوزيع. (k. kiruthig, etal. 2015)

- أين يقصد بالتجميع، بتجميع المنتجات الزراعية الجاهزة للبيع في مكان لغرض بيعها؛
- تصنف المنتجات الزراعية من خلال فصل كمية كبيرة إلى فئات مختلفة بناء على النوع، الجودة، الحجم،.... الخ بهدف وضع معايير لهذه المنتجات؛

- العمليات: حيث يتم في هذه المرحلة تحويل المنتجات الزراعية إلى منتجات قابلة للاستهلاك؛

❖ التخزين: للحفاظ على المنتجات إلى غاية الاستهلاك النهائي؛

❖ التعبئة والتغليف: من خلال وضع السلع والمنتجات الزراعية في عبوات متباينة تسمح بنقلها وتخزينها حتى تصل إلى المستهلك النهائي بوضع مناسب ومنافس؛

❖ التوزيع: ويتم في هذه المرحلة بنقل المنتجات الزراعية من المخازن إلى مراكز البيع ومن ثمة إلى المستهلك.

❖ ويهدف التسويق الزراعي إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تهدف إلى تحقيق نظام تسويقي كفؤ حيث يهدف إلى: (وليد يحيى سلام، وأحرون، 2011، ص: 07)

❖ وضع نظام تسويقي يضمن توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة مما يساهم في استقرار القطاع الزراعي؛

❖ توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الزراعية؛

❖ تحسين وتطوير الخدمات التسويقية باستخدام الوسائل العلمية الحديثة مما يؤدي إلى زيادة دخول المنتجين والمستهلكين؛

❖ تحسين الدخل الصافية الزراعية؛

❖ تنمية الصادرات الزراعية من خلال الاهتمام بالتسويق الخارجي للمنتجات الزراعية.

❖ اما عن المزيج التسويقي الزراعي فهو يعتمد على الاربع عناصر المتعارف عليها في المزيج التسويقي مع بعض الاختلافات نظرا لخصوصية المنتوج الزراعي:

❖ المنتج: ويكون في شكل سلعة قابلة للاستهلاك النهائي، أو مدخلات لتصنيع منتجات ذات علامة تجارية.

- ❖ التسعير: في الاقتصاد الفلاحي بصفة عامة يفترض ان سعر المنتوجات يتم في السوق، بسبب هيكل المنافسة في القطاع الزراعي مرتفع، مما يعني ان المنتجين (المزارعين) لهم رقابة ضعيفة ان لم تكن منعدمة في تحديد اسعار المنتجات الزراعية، ما عدا في حالة المنتجات المجهزة (Bill. Maloolm, et al, 2005, P : 216)؛
- ❖ الترويج: لا تظهر اهمية الترويج في المنتجات الزراعية غير المجهزة مثل: الحبوب، البقوليات... الخ، في حين تظهر اهميته في حالة حالة عناصر الغذاء المجهزة والموصوفة branded food، والمنتجات المعبئة مثل: الزهور، التمور، الزيوت المخصصة للاكل... الخ (J.S.Panwar, 2004, P: 70)؛
- ❖ التوزيع يتّوّد وظيفة التوزيع للمنتجات الزراعية من قبل المنتجين (المزارعين)، البائعين، وتجار التجزئة، بالإضافة الى مؤسسات التسويق المتخصصة مثل: التعاونيات (BerendWierenga, et al. 2012, P : 96). كما يعتمد توزيع المنتجات الزراعية على ثلاث منافذ، من المزارع الى المستهلك مباشرة وتكون بالنسبة للمنتجات الغذائية، من المزارع الى تجار الجملة ثم تجار التجزئة ثم الى المستهلك وتكون الاسعار التي يدفعها المستهلك مرتفعة نسبيا بسبب هوامش الربح التي يأخذها كل من تجار الجملة والتجزئة، ومن المزارع الى تجار المفرق ثم الى المستهلك. (هشام محمد رضوان، 2010، ص: 8)
- ❖ وهناك من ينظر للمزيج التسويقي الزراعي بانه يضم عناصر اخرى مختلفة تتمثل في (محمد عبيدات، مرجع سابق، ص: 27):
- ❖ المزارع التي قد يكون زارعا للحبوب والفواكه؛
- ❖ الخبرات السابقة والحالية للمزارع والتي قد تكون عالية، متوسطة، منخفضة او معدومة مع ادراكات تأثير اختلاف وعي المزارع من بلد لآخر؛
- ❖ المستوى التعليمي للمزارع ؛
- ❖ نوع الارض المتاحة للزراعة الممكنة فيها ونتاجيتها؛
- ❖ الري وهل تحتاج السلعة المراد زراعتها الى سقي ام انها بعلية، ويرتبط هذا العنصر بمدى كفاءة وصلاحية المياه الامطار ومدى تكرار السقي او الري؛
- ❖ المناخ ومدى استقراره من حيث درجة الحرارة او البرودة او الاعتدال الموجود في هذا البلد او ذلك وهو ما يحدد نوعية المنتجات الزراعية الممكن الاستثمار فيه.

II- منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة : بعد التطرق الى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الزراعي والمنتوج

الزراعي من الناحية النظرية، سيتم إعطاء الصيغة العملية لجعل الدراسة أكثر موضوعية وذلك من خلال معرفة الأنشطة التسويقية المطبقة في مؤسسة AGRODAT لتجهيز وتصدير التمور ومحاولة تغطية أهم الجوانب ذات الصلة بالتسويق الزراعي.

II-1- مجتمع الدراسة ونوع العينة : يتم التعرف على مجتمع الدراسة وفق منهجية تمكن من الحصول على

المعلومات الكافية لفهم مفرداته، وبشكل عام فالمجتمع المدروس هو مجموعة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تنشط بالقطاع الزراعي؛ وللتمكن من معرفة الأنشطة التسويقية التي تمارسها مؤسسة AGRODAT تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة. حيث تقوم هذه الدراسة بشكل أساسي على توضيح ومعرفة واقع وأهمية التسويق الزراعي بها، وقد تم اختيار هذه المؤسسة الجزائرية لانها تنشط بالاسواق الدولية: ألمانيا، أمريكا وقطر وتعمل على تصدير التمور هذا المنتوج الذي يعتبر من أهم المنتجات التي تقوم الجزائر بتصديرها بعد المنتجات البتروكيماوية.

II-2- أدوات جمع البيانات: لمعالجة الجوانب التطبيقية للدراسة تم اللجوء الى جمع المعلومات من خلال القيام بزيارة ميدانية للمؤسسة و الاطلاع على تقاريرها والقيام بتحليلها كذلك تم إجراء مقابلة مع مديرها من خلال طرح مجموعة من الاسئلة ذات الصلة بموضوع الدراسة (انظر الملحق رقم 1)

أ- التعريف بالمؤسسة : مؤسسة AGRODAT هي مؤسسة جزائرية مقرها بولاية بسكرة، تعمل على تجهيز وتصدير التمور للأسواق الدولية: ألمانيا، أمريكا وقطر، تم تأسيسها سنة 2006 وقد تم الحجر عليها الى حين بيعها سنة 2011 لمالكها الجديد السيد قدور عبد العزيز.

للمؤسسة القدرة على الانتاج لتصدير منتجاتها للأسواق الدولية مع احترام مقاييس الصحة المطلوبة والقيام بالتحاليل الميكروبيولوجية والفيزيوكيميائية، والجدول الموالي يوضح أهم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة:

الجدول رقم (01): أهم المعلومات المتعلقة لـAGRODAT

المعلومات	
التسمية	مؤسسة ذات مسؤولية محدودة AGRODAT
الهدف	تجهيز وتصدير التمور
العنوان	95 المنطقة الصناعية بسكرة
تاريخ التأسيس	2006
طبيعة المنتج	تمور
عدد الغرف الباردة	02
مساحة الغرف الباردة	M ² 400
ارتفاع الغرف الباردة	M4.84
الحجم	M ³ 1000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تقارير المؤسسة سنة 2016.

ب- المزيج التسويقي في المؤسسة

1-المنتوج: تقوم المؤسسة بانتاج وتصدير أنواع من التمور وتأخذ في عملية تصريف منتجاتها للأسواق الدولية متطلبات العملاء وحاجاتهم، بحيث تقوم بتجهيز التمور على حسب المواصفات المطلوبة من العميل فيما يخص: نوع التمر، شكل العبوات ووزنها، نوع النواة... إلخ؛ كما تعمل على توفير غرف حفظ وتبريد التمور على حسب حساسية التمر للمناخ والرطوبة، وتسعى جاهدة لاحتزام المقاييس العالمية للجودة والنوعية مثل: HACCP، ISO 9001، IFS... إلخ. غير انها لا تعتمد على الدراسة المسبقة للسوق ولتفضيلات المستهلك، اي انها تعتمد على الانتاج (التجهيز والتغليف) حسب الطلب المباشر. كما يلاحظ عدم اعتماد الابتكار في المنتج، حيث تقتصر على تصدير التمور في شكلها العادي ماعدا في حالات خاصة عند طلب العميل اضافة مكونات خاصة مثل المكسرات، الحلوى... إلخ.

أما فيما يخص أنواع التمور التي تقوم المؤسسة بتصديرها فهي: دقلة نور، تافيزوين، تيميجهور، تيميسناكت والدقلة البيضة، وتصدر كل هذه الأنواع تحت علامة AGRODAT.

2-التسعير: تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها وفقا لتكاليف زراعة التمور وتجهيزها باضافة هامش ربح، كما تاخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين أحيانا؛

3-الترويج: تقوم المؤسسة بحضور صالونات ومعارض التمور، كما تضع مطويات تبين فيها منتجاتها وأهدافها المسطرة في تناول العملاء.

4-التوزيع: تقوم المؤسسة بعمليات التوزيع المباشر للتمور في الاسواق الدولية؛

الخلاصة : على الرغم من أهمية التسويق الزراعي واختلاف مزيج التسويق الزراعي نظرا لخصوصية المنتج الزراعي، غير أن الدراسة الميدانية لمؤسسة AGRODAT أظهرت أنها تمارس البعض من أنشطة التسويق الزراعي فقط، وهذا لا يكفي مقارنة بأهمية هذه الوظيفة، على الرغم من سعيها لجذب الكفاءات وسعيها لتطوير أساليبها في التجهيز ورفع جودة منتجاتها من خلال مطابقتها لمعايير الصحة والنوعية كـ HACCP، ISO 9001، IFS.... إلخ.

لهوامش والمراجع:

أ - باللغة العربية:

- أبي سعد الديوجي ، دوخي عبد الرحيم الحنيطي ، **التسويق الزراعي : المفاهيم والأسس** <https://www.mutah.edu.jo/userhomepages/.../All/Agricultural%20marketing%20.pdf>
- هشام محمد رضوان، **التسويق الزراعي**؛ ماجستير في التسويق، الاكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، غزة. فلسطين. 2010.
- وليد يحي سلام ، صفة محمود السيد ، **التسويق الزراعي** ، جمهورية مصر العربية ، قطاع الكتب. 2011
- محمد عبيدات ، **التسويق الزراعي** ، دار وائل للنشر ، 2005.
- بن تقات عبد الحق **دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي** ، مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية ، مجلة الباحث ، عدد 09 ، 2011.
- سليمان دحو ، **التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات**، دراسة واقعية تسويق التمور في الجزائر - دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي ، أطروحة دكتوراه ، علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 2015-2016.

ب - باللغة الاجنبية

- A.K.Mishra ,Paridhi.Bhandrai, “ **A Study on Algricultural Marketing with . special Reference to Chhattisgarh. State.**” International. Journal of research in Business. Managment . Vol1, Issue7 , Dec 2013.
- BerendWierenga. et al. (2012), **Agricultural Marketing and consumer behavior in a changing world.**Springer Science+Business Media. LLC.
- Bill. Maloolm, Jack Makeham, Vic Wright, (2005), **The farming Game : Agricultural Management and Marketing**, 2nd Edition. Combridge University Press. USA.
- H. L. Meiselman, H. J. H. MacFie, (2012), **Food choice acceptance and consumption.** Blackie Academic and Professional. London.
- J. S. Panwar, (2004), **Beyond Consumer Marketing: Sectoral Marketing and Emerging trends.** Sage Publication Ltd. London.
- JemaHoji, **Module on Algricultural Marketing and Price Analysis**, Haramaya. University .school of Agricultural Economics and Agribusiness, November 2014
- K.Kirathiga, R.Karhi, Asha Daisy .**Agricultural Marketing – An Overview.**International Journal of Scientific and Research Publications. Vol 5, Issue 4 . April 2015

الملاحق:

ملحق رقم (01): مقابلة مع السيد قدور عبد العزيز مدير مؤسسة AGRODAT

تم إجراء المقابلة يوم 17 مارس 2017 على الساعة 13:17

السؤال الأول: السلام عليكم ورحمة الله بداية ماهي الاساليب التسويقية التي تستخدمونها في طرح منتجاتكم للاسواق الدولية وماذا يشكل التسويق الزراعي بالنسبة لكم؟

الجواب الأول: نحن اولا نقوم بتصدير منتجاتنا حسب طلب العميل ونسعى لتلبية طلبياته بالموصفات المطلوبة، فمنذ حوالي شهر جاءتنا طلبية من قطر حول تحضير كمية من التمور على ان تحتوي على مكسرات مكان النواة وتكون العبوة مصممة على حسب شكل التمرة.

السؤال الثاني: كيف يمكنكم الوصول الى العميل هل تقومون بدراسة للسوق والعملاء من حيث ثقافة العملاء، لغتهم... إلخ؟
الجواب الثاني: نحن نكتفي بعرض منتجاتنا بالاسواق، لكنناخذ بعين الاعتبار لغة العميل، فمثلا بالنسبة للعملاء الالمان نقوم باضافة اللغة الانجليزية على عبوة التغليف.

السؤال الثالث: وماذا بشأن المنافسة بالسوق كيف يمكنكم التصدي لهذا التهديد؟
الجواب الثالث: نحن نسعى للتميز دائما لذلك فقد احضرنا اخصائيين من تونس لديهم شهادات عليا لتطبيق المعايير العالمية للصحة والنوعية ونحن في بحث مستمر على الاخصائيين وخرجي الجامعات المؤهلين.

السؤال الرابع: على أي أساس تقومون بتسعير التمور: على أساس التكاليف أم الاسعار المنافسة؟
الجواب الرابع: تتم عملية تحديد السعر بطريقة ازواجية باحتساب التكاليف واطافة هامش ربح ومقارنة السعر النهائي بالاسعار المنافسة.

السؤال الخامس: هل تفكرون بادخال تشكيلة جديدة من المنتجات الزراعية أم ستكتفون بالتمور؟
الجواب الخامس: مبدئيا نحن سنكتفي بالتمور لكن هذا لا ينفى وجود نية في تنويع المنتجات فيمكن ادخال بعض الخضر للتشكيلة.