

جمهورية مصر العربية



معد التخطيط القومي

مذكرة داخلية رقم (٣٠٩)

تسويق المنتجات الزراعية

دكتور سعد طه عالم

مايو ١٩٧٣

القاهرة
طريق صلاح سالم مدينة نصر

يستمد التسويق الزراعي أهميته من دوره في توفير الغذاء بأسعار مناسبة
فارتفاع اسعار المواد الغذائية يجعلها في غير متناول فئات عديدة من السكان . وجزء
كبير من هذه الاسعار يرجع الى التكاليف التسويقية . ولذا فان السبب في عدم
حصول جانب كبير من السكان على حاجتهم من الغذاء يرجع الى ارتفاع هذه التكاليف
ومن الممكن اذا أحسن تنظيم السوق تقليل جانب كبير من بنود هذه التكاليف ، وبالتالي
جعل المواد الغذائية في متناول صغار المستهلكين .

والسويق بصفة عامة هو عملية توصيل المنتجات من مناطق انتاجها الى مناطق
الاستهلاك . وكما أن التسويق قد يكون عملية بسيطة ، فانه في أحيان أخرى يصبح
عملية معقدة ، ويعتمد ذلك على البعد بين المزرعة والمستهلك ، كذلك على طبيعة
رغبات المستهلك في الشكل والزمن .

وبصفة عامة ، فان أي تقدم في مستوى المعيشة مرتبط بزيادة التخصص في الانتاج
وزيادة الطلب على الخدمات التسويقية .

ومن الضروري ان يكون نظام التسويق قادر على موازنة الموسمية في الانتاج
و ضمان تدفق السلعة طوال العام لتلبية طلب المستهلك ، ولا يمكن تحقيق ذلك
الا بتنظيم ورفع كفاءة وسائل النقل والتخزين والتبادل ونظام التمويل .

والدول النامية تعاني من نقص وعدم كفاية الوسائل السابقة ، وليس امام هذه
الدول من سبيل للتغلب على هذه المشاكل الا بتنظيم السوق وسيطرة الدولة عليه عن
طريق مؤسساتها التسويقية والتعاونية .

وتتناول هذه الدراسة خمس مواضيع رئيسية وهي :

اهمية ودور التسويق الزراعي في التنمية الاقتصادية ، السوق الزراعية ، الوظائف
والخدمات التسويقية ، تنظيم السوق الزراعية . يلي ذلك دراسة تحليلية ميدانية
للاساليب المتبعة في تسويق الخضار وبصفة اساسية الطماطم .

الباب الاول

١- اهمية ودور التسويق الزراعى فى التنمية الاقتصادية

١٠١- دور التسويق فى عملية التنمية :

ان دور التسويق كعامل اساسى فى عملية التنمية الاقتصادية لم يتلقى الاهمية المطلوبة فى الدراسات المتعددة الخاصة بالتسويق الزراعى . وربما يرجع ذلك جزئيا الى التطور البطيء للسوق نفسه من نظام المقايضة الى السوق بمعناه الواسع .

والانتاج والتسويق عمليتان متكاملتان (١) . فليس هناك قيمة للانتاج بدون تسويقه ، كذلك ليس هناك داع للخدمات التسويقية بدون انتاج . ولذا فتتبع كل منهما من الممكن ان تؤدى نمو الاقتصاد القومى ككل .

ولذا فان الاقتصاديين يتناولهم للجانب الانتاجى من النشاط الاقتصادى يعتبروا قد أهملوا واتفقوا عن النصف الثانى من المشكلة الاقتصادية . فيجب ان يوزع الاهتمام على كل من الجانبين الانتاج والتسويق . فالاهمية النسبية لدور التسويق تحسن لمدى بعيد مرحلة النمو التى يمر بها الاقتصاد القومى . فتزداد الاهمية النسبية للتسويق (الخدمات التسويقية) بزيادة النمو الاقتصادى . (٢)

وطالما كان هناك فجوة - وتزداد بزيادة النمو الاقتصادى - بين المنتجين والمستهلكين من حيث المكان ، والزمن ، والاذواق ، والاسعار والعوامل الاخرى التى تؤثر فى المرض والطلب ، فتزداد الحاجة الى الخدمات التسويقية لعبور هذه الفجوة . ويمكن ايجاز دور التسويق فى التنمية الزراعية فيما يلى :

١- يلعب التسويق دورا اساسيا فى تحويل الزراعة من نمط الاكتفاء الذاتى الى الانتاج

(١) Bennett, P. D., - "Marketing and Economic Development" - American Marketing Association- Chicago- Illions 1965- p. 45.

(٢) يتصل ذلك فى زيادة نسبة ما تمثله التكاليف التسويقية من سعر المستهلك ، حيث تزداد هذه النسبة فى الدول المتقدمة عنها فى الدول المتخلفة .

للسوق . ففي المراحل الاولى لعملية التنمية الاقتصادية يوجد العديد من العقبات التي تعيق
الزراع من الانتاج للسوق ، منها على سبيل المثال القصور في وسائل النقل ، والتخزين
والتمويل . . . وغيرها . ويعد من اهم اهداف التسويق التغلب على مثل هذه العقبات . فإذا
أمكن ربط الزراع بالسوق عن طريق تحسين الخدمات التسويقية فيزيد حجم الانتاج الموجه
الى السوق طالما استمرت حاجة المزارعين الى الدخول النقدية .

٢- يساعد التسويق الزراع على توزيع مواردهم الانتاجية بكفاءة أعلى ، وذلك بمدتهم
بالمعلومات اللازمة عن احوال الطلب التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الانتاجية . حيث
يتم الانتاج الزراعي في وحدات صغيرة ومتناثرة ، لا يوجد بينها اي ارتباط يعطى الزراع اي
قوة مؤثرة على ظروف السوق ، بالإضافة الى أن الانتاج ذاته يتم في ظروف اللائقيين .

٣- النمو الحضري ظاهرة مرتبطة بالتنمية الاقتصادية ، وهذه بدورها مرتبطة بنمو المؤسسات
التسويقية . فالتنمية الاقتصادية تؤدي الى انتقال العمال من الريف الى الحضر وذلك يتطلب
نقل احتياجاتهم من السلع الاستهلاكية (المواد الغذائية) كذلك من الريف الى الحضر .
ليس هذا فحسب بل أيضا نمو المؤسسات التسويقية يؤدي الى زيادة الفائض التسويقي . حيث
يقل مقدار ما يستهلك ذاتيا بواسطة المزارع وعائلته ويزداد نسبيا ما يوجهه الى السوق .

٤- نمو المنظمات التسويقية يساعد عملية التنمية الاقتصادية ، حيث انها تعمل على نمو
الخدمات الاساسية infrastructure التي تعد لازمة لعملية التنمية ، كالنقل والتخزين
والصناعات الزراعية التسويقية .

ويعد النقل أهم هذه العوامل لعملية التنمية الاقتصادية ، حيث يساعد على نقل السلع
والاشخاص بين المناطق الانتاجية والاستهلاكية .

١٠٢- الضرورة الملحة لتنظيم السوق الزراعية في الدول النامية :

تعاني الزراعة في غالبية الدول النامية من مختلف المشاكل التي تجمل من تنظيم
السوق ضرورة ملحة ، من هذه المشكلات على سبيل المثال نمط الاستهلاك العائلي
أو الذاتي ، المزارع الصغيرة المبعثرة ، البطالة بأنواعها ، الانتاجية المنخفضة وبالتالي
الدخل وبالتالي مستوى المعيشة . وينتج عن هذه المشكلات محدودية السوق الزراعية في هذه
البلاد .

وحتى يمكن أن تحل مشكلة الغذاء في معظم هذه البلاد لا بد أن ينظم السوق الزراعى بطريقة ليس فقط تشجع الزراعة على زيادة انتاجهم لمد المناطق الحضرية بالسلع الزراعية ولكن ايضا لزيادة الفائض التسويقي . وحيث اتضح انه خلال فترات التنمية يذهب نصف الزيادة في الدخل الفردى الى الزيادة في الغذاء . كذلك فان الزيادة في الدخل يعبر عنها بالزيادة في الخدمات التسويقية للسلع الغذائية .

وحتى يفرض انه من الممكن زيادة الانتاج الزراعى في الدول النامية ، فان مشكلة الغذاء لن تحل بسرعة الا بتمية نظام التسويق . ولذا فانه من الضروري ان يكون معدل النمو النسبى في المؤسسات التسويقية أعلى من معدل النمو في الانتاج حيث يتطلب الجانب الاكبر من الزيادة في الانتاج خدمات تسويقية وتصنيعية كبيرة .

وصفة عامة فان الجهاز التسويقي من الممكن ان يساعد أو يعيق خطط التنمية في الزراعة ، خاصة في الفترات الاولى لعملية التنمية وذلك لانه خلال فترات التنمية تحدث التغيرات التالية : اولاً بزيادة النمو الحضرى والصناعى تزداد مبيعات الزراعة الموجهة الى السوق . وثانياً بزيادة الدخل يزداد الطلب على أنواع معينة من المنتجات الزراعية كالفاكه والخضروات والالبان . وثالثاً بزيادة الدخل ايضا يزداد الطلب على الخدمات التسويقية (١) . فاذا لم تستجيب المنظمات التسويقية لهذه التغيرات بما يخدم هذا النمو ففي هذه الحالة ستكون عائقاً لعملية التنمية الزراعية ذاتها .

يضاف الى ذلك مشكلات الوسطاء وما تؤدي اليه من زيادة في التكاليف التسويقية يتحملها المستهلك وتقتطع من دخل المنتج .

١٠٣ ضرورة تدخل الدولة في السوق الزراعية :

تقوم الدولة بدور متزايد في تنظيم السوق الزراعية في الدول النامية الآن . حيث تهدف الدولة من تدخلها في السوق الى تنظيم المنافسة والحد من الاحتكار ، وتحسين الوسائل والخدمات التسويقية بالاضافة الى حماية المنتجين والمستهلكين وبالتالي دفع عملية التنمية

(١) Mellor, J. W. - "Economics of Agricultural Development" - Cornell University Press, Ithaca- 1966- p. 331.

الاقتصادية ، حيث تعد عملية تنظيم السوق في الدول النامية من الاهمية بمكان حتى يمكن القضاء على مختلف مظاهر الاختلال في الاقتصاد القومي ، ومن أهم مظاهر الاختلال في توزيع الدخل القومي والذي ينتج من ضعف هيكل السوق والقوى غير المتساوية في السوق الحرة ، بالإضافة الى ضعف النظام التسويقي ذاته .

وفي مثل هذه الحالات عادة ما ينظم السوق عن طريق تدخل الدولة حتى يمكن السيطرة على والحد من عوامل عدم الاستقرار السالفه .

وبصفة عامة يمكن اجمال ضرورة او الحاجة الى تدخل الدولة في السوق الزراعية فيما يلي :

١- نظرا لما يتصف به عرض المنتجات الزراعية من ضعف في المرونة ، والموسمية ، ويطيء الاستجابة للتغيرات السعرية . هذا بالإضافة الى التقلبات في العرض والاسعار والنقص في وسائل التخزين حتى يمكن مجابه هذه التقلبات . كل هذه العوامل وغيرها يؤدي الى ضعف قدره الزراع في السيطرة على المعروض من السلعة او تنظيم العرض ذاته خلال الموسم ومن سنة لآخرى .

ولذا فان أى سياسة لتنظيم السوق في الدول النامية لا بد ان تتم خلال البرامج الحكومية وعن طريق المؤسسات الحكومية وليس عن طريق جهات فردية .

٢- تعاني الدول النامية من نقص الخدمات التسويقية ، كالنقل والتخزين والتعبئة والتصنيع ، بالإضافة الى ضعف الموارد التمويلية . ولهذه الخدمات اهميتها واثرتها على الانتاج والدخل الزراعيين والتنمية الاقتصادية بصفة عامة ، مما يتطلب بالضرورة تنميتها . ولما كان تنمية هذه الخدمات يتطلب المزيد من الاستثمارات وتنظيمها بما ليس في متناول المشروعات الفردية في هذه الدول . لذا فمن الضروري قيام الدولة بتنمية هذه الخدمات عن طريق الاستثمارات الحكومية وتنظيمها والاشراف عليها .

٣- تؤدي السوق الحرة في بعض الحالات الى نشوء ما يعرف بالاحتكار ، وما يترتب عليه من اضرار اقتصادية . ويعد هذا من الاسباب الرئيسية التي تؤدي بالحكومات الى التدخل المباشر في السوق حتى تتحقق حماية صغار المنتجين والمستهلكين .

٤- تخطيط الاسعار الزراعية بما يهدف الى استقرار الاسعار للمنتجين والمستهلكين
تحتوى العديد من الاجراءات كتحديد الانتاج ، وتنظيم العرض وتوجيه الطلب
ومعظم هذه الاجراءات يتطلب بالطبع تدخل الدولة (١) . ويذكر بتلمهيم (٢) ،
انه لكي نضمن وجود اسعار مستقرة وعادلة للمنتجات الزراعية الرئيسية ، فانه
لا بد للمنظمات التسويقية الحكومية ان تتولى عمليات الشراء والبيع لهذه المنتجات .

وايضا قد تجد الدولة انه من الضروري اتخاذ الاجراءات التى تحقق
الاستقرار السعري لمجابه التضخم ، وهذه الاجراءات بالطبع ايجاد
المؤسسات التسويقية التى تمكن الدولة من الاشراف على وتخطيط المشتريات
والمبيعات والمخزون من السلع ، ويتطلب ذلك ايضا حتى يكون اشرف
الدولة فعالا السيطرة على الصادرات والواردات ، وذلك حتى يمكن حماية
المنتجين والمستهلكين المحليين من تقلبات اسعار السوق العالمية .

٥- تتصف الدول النامية بأن معظم منتجاتها وصادراتها من المواد الخام الاولية
وبصفة عامة فان سوق المواد الخام والمواد الغذائية تتصف بالتقلبات السعريّة
الشديدة وهذه التقلبات ينعكس أثرها على الدخل القومى فى الدول المنتجة بما
يعيق أو يضر بعملية التنمية فيها . وهذه التقلبات توضح ان الجهاز السعري
فى اسواق هذه الدول غير كفء (٣) ، وذلك مما يدعو الى تدخل الدولة
فى اسواق هذه المنتجات حتى يمكن تلافي أثر هذه التقلبات ، وهناك العديد
من الاجراءات التى يمكن اتباعها فى هذا الصدد لعل من أهمها سياسة
المخزون الاحتياطي وسياسة الصادرات .

٦- الفائض التسويقي (Marketed Surplus) ، وهو الكمية من الانتاج
التي تذهب الى السوق ولا تستهلك مباشرة بواسطة الزراع ، وهو عامل مهم

(١) Gallbraith, J. K.- "A Theory of Price Control"- Hav
Harvard University Press- 1952- p. 27.

(٢) Bettelheim, C.- "Some Basic Planning Problems"-
Indian Statistical Institute- India 1961- P.42.

(٣) Klaus Knore- "Market Instability and United States
Policy"- The Journal of Political Economy-
October 1954- pp. 375-378.

فى عملية التنمية ولذا فانه لا يكفى فقط زيادة حجم هذا الفائض ولكن ايضا تحريكه الى السوق (لمد سكان المدن والعمال الصناعيين والصناعات بالذء والمواا الاولية) .
ومن الممكن تجميع او زيادة حجم هذا الفائض عن طريق الضرائب ، ويوجه تمويل التنمية الاقتصادية . والطريقة المتبعة فى ذلك هى ضريبة الاراضى الزراعية .
وقد شكل عائد هذه الضريبة احد الموارد الادخارية الاساسية فى تمويل التنمية اليابانية فى نهاية القرن التاسع عشر (١) . وقد اعتمد ذلك على كفاءة وحسن تنظيم النظام الضريبي فى اليابان بما لا يتوافر فى الدول النامية . ومن الممكن اتباع اساليب حكومية اخرى فى الدول النامية لجمع هذا الفائض من خلال النظام التسويقي (٢) .

(١) Allen, R. G., - "Agricultural Marketing Policies"- Oxford- 1959- p. 142.

(٢) Ibid- p. 143.

الباب الثاني

٢- السوق الزراعية

٢٠١- التعريف بالتسويق الزراعي :

تبدأ الأعمال التسويقية عندما تكون المنتجات قد أعدت بالمزارع ، وتنتهى الوظائف التسويقية عندما تصل هذه المنتجات لمستهلكها النهائي . ويعرف التسويق بأنه " كل العمليات التي تقوم بتحريك المنتجات الزراعية من المزارع الى المستهلكين مستوفسة لرغباتهم في الشكل والزمن والمكان " . وتتضمن هذه العمليات : التجميع والتدريج والنقل والتعبئة والتوزيع والتمويل والتخزين والمعلومات السوقية والاسعار والبيع والتصدير .

وتهتم اقتصاديات السوق بدراسة ثلاث مواضع اساسية : (١)

(١) طلب المستهلكين على المنتجات الزراعية .

(٢) نظام الاسعار الذي يحكى هذا الطلب للمنتجين والموزعين .

(٣) النظم المتبعة في الاتجار والعمليات التي تمر بها السلعة من المنتجين الى المستهلكين مستوفاة لرغباتهم .

وتعد الوظيفة الاولى للتسويق هو التحديد الدقيق في صورة كمية ونوعية لمقدار طلب المستهلك في الزمن والشكل والمكان ، وما هي التغيرات المستقبلية في هذا الطلب . فمضى انتهى المزارع من اتخاذ قراراتهم الانتاجية ، واضحت المنتجات مسعدة للسوق فمها تبعد و مشكلة بيعها من حيث الزمن والمكان والشكل بما يؤدي للحصول على اكبر عائد .

وللوصول الى اتصال كفى بين المنتج والمستهلك ، فلا بد ان يعكس نظام التسويق للمنتجين حالة طلب المستهلكين ، وكذلك لا بد من توافر الخدمات التسويقية الاخرى بكفاءة ، كذلك لا بد ان يكون في مقدور السوق توفير الحوافز للمنتجين للانتاج للسوق

(١) SAAD ALLAM- "The Organization of Agricultural Market and Control of Agricultural Prices in Developing Countries With Special Reference to A.R.E. (Egypt)"- Ph. D. Dissertation- The Central School of Planning and Statistics- Warsaw- 1972- p. 82.

وتحريك هذا الانتاج من اماكنه الاولى الى مناطق الاستهلاك ، ايضا لا بد من توافر
امكانية تحويل هذه المنتجات الى الصورة التى يطلبها المستهلك . كذلك يعتبر من
أهم الخدمات التسويقية امكانية الاحتفاظ بالسلعة " تخزينها " من وقت انتاجها حتى
يحين استهلاكها .

ويعد من المشاكل التى تواجه التنمية الاقتصادية عملية مواءمة وتحسين هيكل
التسويق ونظامه بما يسمح بزيادة وسهولة تدفق السلع الى السوق ، وخاصة فى فترات
التوسع فى الانتاج والتنمية . وحتى تحل هذه المشاكل فان التوسع فى القطاع الزراعى
سوف يتأثر ، وفعالية الحوافز الاقتصادية لزيادة الانتاج ستكون محدودة .

وهناك بعض المتطلبات الاساسية لتمكين طلب السوق من ان يعكس الحوافز
الاقتصادية منها :

- ١- الاسعار المناسبة والمستقرة . فطالما ان الزراع لا يجدون ان الاسعار ستكون مجزية
بالنسبة للتكاليف ، فلن يكون هناك دافع لزيادة الانتاج او تحسين نوعيته .
 - ٢- تنظيم السوق وكفاءة الخدمات التسويقية بما يؤدى الى أن الزيادة فى الطلب فى
المناطق الحضرية ، والاسعار المستقرة ، والتباين فى نوعية السلع عند مختلف
المستويات السوقية ، ستعود بالفعل للمنتجين فى صورة حوافز نقدية .
- وفى الهند - كمثال للدول النامية - يعتبر أهم المشكل التسويقية ما يلى : (١)
- ١- الجزء الرئيسى من الانتاج الزراعى يباع بواسطة الزراع فى القرى بأسعار منخفضة
وبالتالى لا ينقل الى الاسواق ، ويرجع ذلك الى : الوسطاء والاقراض الفردى
وعجز وسائل التمويل والتسليف الحكومية .
 - ٢- القصور فى وسائل النقل والخدمات الاخرى .
 - ٣- القصور فى وسائل التخزين ، والمعلومات السوقية .

(١) Ghosh, A. - "Indian Economy-Its Nature and Problems"-
Calcutta- 1960- p. 185.

وإذا كانت خطط تنمية السوق الزراعية ورفح كفاءة التسويى الزراعى تأخذ فى الاعتبار جانب التكاليف التسويقية وعناصر التوزيع الطبيعية (الخدمات التسويقية) وتعمل على تميمتها ، فإن الاهم من ذلك هو التغيير فى الهيكل التسويقى ، نظامه ومؤسساته ، اكثر من الاهتمام برفع كفاءة الخدمات التسويقية . ولذا فان التخطيط الفعال للتنمية الاقتصادية لا بد أن يأخذ فى الاعتبار أهمية التغيير فى هيكل النظام التسويقى لخدمة التوسع الزراعى والصناعة القائمة عليه . ويمكننا أن نذهب الى مدى أبعد من ذلك ونقول أن قطاع التسويق يمكنه أن يكون قطاعا رائدا للتنمية الاقتصادية .

وإذا كانت خطط التنمية عند تناولها لقطاع التسويق تهتم فقط بإزالة العقبات واختناقات الموجودة به ، فهذا يعنى أن القطاع يقوم بدور ثانوى فى عملية التنمية الاقتصادية . ولكن من الممكن لهذا القطاع أن يقوم بدور أساسى فى عملية التنمية بالتأثير على الطلب والتكاليف فى كل من الزراعة والصناعة . وحيث يهدف الاقتصاد المخطط لتعظيم اشباع الحاجات الاجتماعية ، مستخدما فى ذلك ولحدا معيناً ميكانيكية السوق ، ولذا فمن الضرورى أن يعد السوق لذلك . (١)

٢٠٢ - الطلب على المنتجات الزراعية :

يحدد طلب المستهلك حجم الدخل المتولد من محصول معين . ويتأثر هذا الطلب بسعر السلعة (س) وأسعار السلع البديلة (سب) ، ودخل المستهلك (د) ، وذوق وتفضيلات المستهلك (ق) .

ولذا فانه يمكن القول بأن الطلب على السلعة يصبح دالة فى العوامل السالفة :

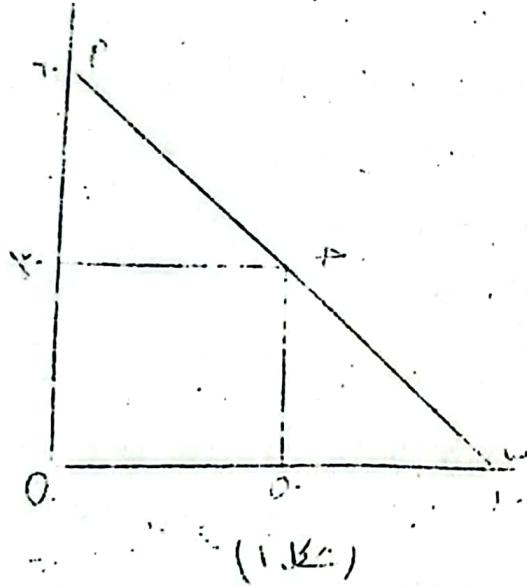
$$ط = دالة (س ، سب ، د ، ق)$$

وكل مستهلك يهدف الى تعظيم المنفعة (الاشباع) من دخله المحدود . فإذا هو اخذ فى الاعتبار عامل الذوق والتفضيل فقط ، فانه سيختار التوليفة من السلع التى تقع على

(١) Pohorille, M.- "Plan and Market in Agriculture"-
in "Planning and Markets"- Mc Graw-Hill-
1969- p. 128.

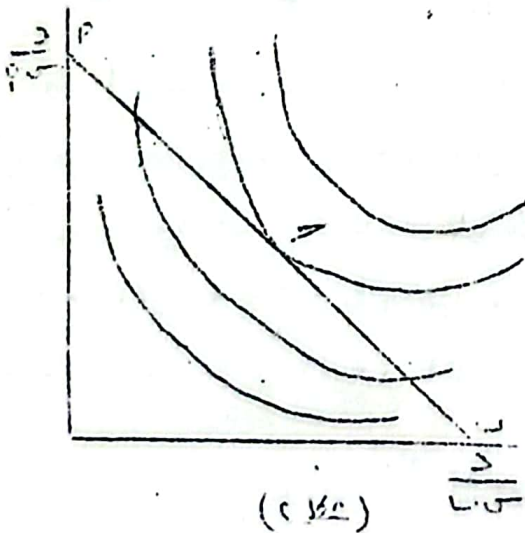
أعلى منحنى سواء • ولكن كل مستهلك محدود بدخله وأسعار السلع •

فإذا كان دخل المستهلك ٦٠٠ جنيه في العام ، وان سعر السلعة ١ = ١٠ جنيه ،
ب = ٦ جنيه • فإذا فرض أن المستهلك يقسم دخله بين هاتين السلعتين بالتساوي فإنه
سيحصل على التوليفة الممثلة بالنقطة ح على الشكل (١) حيث تقع هذه النقطة على
الخط المستقيم الواصل بين أ و ب ، والذي يعرف بخط السعر



وفي هذه الحالة فإن الدخل = $S_1 \times P_1 + S_2 \times P_2$
سعر السلعة ١ × كميتها + سعر السلعة ٢ × كميتها
 $600 = 50 \times 6 + 30 \times 10$

وأخيرا فإن المستهلك سيختار التوليفة من السلعتين
أ ، ب والتي تضعه على أعلى المنحنى سواء •
ففي خريطة السواء (شكل ٢) عند النقطة ح
يجد المستهلك نفسه غير قادر على الحركة إلى
أي نقطة أخرى تزيد من إشباعه (منفعة) • فأن
التوليفة من السلعتين التي تقع عند النقطة ح حيث
يكون خط السعر مماس لمنحنى السواء ، وهذه هي
نقطة معظمه إشباع (منفعة) المستهلك بالنسبة
لدخله وأسعار السلعتين وتفضيلاته ، وتعتبر
هذه النقطة توازن المستهلك ، حيث يكسبون
ميل منحنى السواء (١) (معدل الاحلال الحدي)
مساويا لميل خط السعر ، أو :



$$\frac{\text{سعر أ}}{\text{سعر ب}} = \frac{\Delta P}{\Delta Q} = \text{معدل الاحلال الحدي} \quad \text{أ ، ب}$$

(١) Singh, M. H. K.- "Demand Theory and Economic Calculation in a Mixed Economy"- London- 1963- p. 37.

وصفة عامة فإن الطلب على المنتجات الزراعية طلب مشتق ، فحيث ان غالبية المنتجات الزراعية عبارة عن الغذاء والمواد الاولية فإن الطلب يكون على منتجاتها النهائية ، وعلى هذا فان الطلب على المنتجات الزراعية مشتق من الطلب على المنتجات النهائية .

وهناك مضموران يرتبطان بالطلب على المنتجات الزراعية ويؤثران فيه احدهما تعرف مرونة الطلب السعرية Price elasticity of demand ، والاخرى عبارة عن مرونة الطلب الدخلية Income elasticity of d.

وتعرف مرونة الطلب السعرية بانها التغير في الكمية المطلوبة بالنسبة للتغير في السعر (يفرض أن الدخل ثابت)^(١) وتختلف مرونة الطلب السعرية على السلع الزراعية من سلطنة اخرى . وتبدو أقل من الواحد بصفة عامة حيث تتراوح بين ٠.٥ - ٠.٢٥ .^(٢) وهذا يعني ان الكميات الكبيرة من المحصول سوف تؤدي الى عائد للمنتجين أقل من الكميات الصغيرة .

أما مرونة الطلب الدخلية فهي عبارة عن التغير في الكمية المطلوبة بالنسبة للتغير في الدخل . وعلى أيضا منخفضة ، ولكنها في الدول النامية أعلى منها في الدول المتقدمة ، اذ انه بزيادة الدخل يزداد نسبة ما ينفقه الفرد على الغذاء في الدول النامية وذلك لانخفاض المستوى الغذائي في هذه الدول ، وعكس ذلك في الدول المتقدمة حيث تكون نسبة الزيادة في الانفاق على الغذاء قليلة بالنسبة للزيادة في الدخل أو معدومة .

وفي الهند مثلا تبلغ نسبة مرونة الطلب الدخلية حوالي ٠.٨٩ . بينما في الدول المتقدمة تبلغ هذه النسبة حوالي ٠.٢٠ - ٠.٢٥^(٣) ففي كل من الهند ، باكستان ، اندونيسيا ، سيلان ومصر تبلغ مرونة الطلب الدخلية على الغذاء (باعتبار سعر المزرعة) نحو ٠.٩٦ ، ٠.٧٩ ، ٠.٧٨ ، ٠.٧٢ . بالترتيب ، بينما تبلغ في الولايات المتحدة ونيوزلندا واستراليا والمملكة المتحدة حوالي ٠.٧٢ ، ٠.١١ ، ٠.٢٤ . على الترتيب .^(٤)

(1) Hallett, G.- "The Economics of Agricultural Policy"- Oxford 1968- p. 108.

(2) Hathaway, D. E.- "Government and Agriculture"- The Macmillan Company- New York- First Printing- 1963-p. 85.

(3) Sinha, R. P.- "Food In India"- Oxford University Press- 1966- p. 29.

(4) F.A.O. "Agricultural Commodities- Projections for 1970"- Rome, 1962.

ويمعزى هذا الى الحقيقة القائلة انه كلما ارتفع الدخل كلما انخفضت مرونة الطلب

الدخلية .

وقد اوضحت دراسة حديثة في مصر أن مرونة الطلب الدخلية لمجموعة الحبوب تبلغ حوالى ١.٨٩٠ في المناطق الحضرية ، بينما تبلغ حوالى ٤.٥٨٤ في المناطق الريفية . والمرونة بالنسبة للبن ومنتجات الالبان بلغت حوالى ١.٢٤٢٦ في المناطق الحضرية وحوالى ١.٨٦٥ في المناطق الريفية ، أى أن مرونة الطلب الدخلية على الالبان ومنتجاتها اكبر من الحبوب . وبلغت مرونة الطلب الدخلية على اللحوم والبيض والاسماك حوالى ١.٨١٩ في المناطق الحضرية وحوالى ٩.٢١١ في المناطق الريفية . (١)

وقد اوضحت دراسة اخرى أن مرونة الطلب الدخلية تختلف داخل مجموعة الحبوب نفسها من محصول لآخر (تبعاً للنوع) حيث وجد ان المرونة بالنسبة للذرة والشعير كانت سالبة بينما بالنسبة للقمح كانت موجبة . (٢)

ومرونة الطلب (ويقصد بها دائما المرونة السعرية) أعلى عند مستوى التجزئة منها عند مستوى المزرعة ، وسبب ذلك يعزى الى أن نصيب الوسطاء ثابت تقريبا (غير متغير) ، فقابلية الزيادة فى الانفاق الاستهلاكي (الزيادة فى سعر المستهلك) تذهب الى الخدمات التسويقية والوسطاء .

بالاضافة الى ما سبق هناك ايضا ما يعرف بالمرونة العبورية للطلب

Gross elasticity of demand.

وتنيس مدى التنافس أو التكامل بين السلع ، وهى تعبر عن التغير النسبى فى الكمية المطلوبة من سلعة بالمقارنة بالتغير النسبى فى سعر سلعة أخرى . (٣)

(١) البنك الاهلى "النشرة الاقتصادية" - جز ٢٢ رقم ٤ - القاهرة ١٩٦٩ - ص ٣٨٩ .

(٢) محمد برعى "استهلاك الحبوب فى الجمهورية العربية المتحدة - دراسة ايكونومترية" رسالة دكتوراه - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة - ١٩٦٩ - ص ٢٠٤ .

(٣) لمزيد من الايضاح انظر : سعد طه علام (دكتور) - السياسات السعرية والدخلية الزراعية - مذكرة داخلية رقم ٢٩٦ - معهد التخطيط القومى - فبراير ١٩٧٣ .

٢٠٢٠١- الطلب على الغذاء فى الدول النامية :

فى الاقتصاديات النامية ، يعتبر استهلاك الغذاء ليس فقط دالة فى نمو السكان ، ولكن ايضا الزيادة فى الدخل ، ونمط توزيع هذا الدخل ، كذلك مرونة الطلب الداخلية والسمرية والتغير فى نمط الاستهلاك كذلك العلاقة بين المنتجات الزراعية والصناعية (١) وفى الدول النامية تؤدى جميع عوامل النمو كزيادة الدخل الفردى وزيادة السكان والتصنيع والنمو الحضري وزيادة المساواة فى توزيع الدخل ، تؤدى كل هذه العوامل الى زيادة الطلب على الغذاء .

ولكن لا بد أن يكون واضحا فى الازدهان أن زيادة الانفاق على الغذاء تزيد بزيادة الدخل ولكن نسبة المنفق على الغذاء من اجمالى الدخل تتناقص . وفى الدول النامية نظرا لصغر الجزء من الدخل المنفق على الغذاء كنتيجة لانخفاض الدخل الفردى لذا فان أى زيادة فى الانتاجية والدخل بدون زيادة مقابلة فى عرض (انتاج) الغذاء ستؤدى الى ارتفاع كبير فى أسعار الغذاء ، يضاف الى ذلك الزيادة المستمرة فى السكان . وفى المراحل الاولى للتنمية يزداد الطلب الكلى على الغذاء ، ولكن بزيادة نمو الدخل الفردى تنتقل الزيادة فى الطلب الى نوعية الغذاء . وفى معظم الحالات تزداد نسبة المنفق على الغذاء ككل فى حين تتناقص نسبة المنفق على الحبوب وتزداد نسبة المنفق على الاغذية الواقية (البروتينات والخضر والفاكهة) . وهذا فان استهلاك الغذاء ككل يزداد بزيادة الدخل ولكن معدل الزيادة يختلف من سلعة الى اخرى ومن مستوى دخل الى مستوى دخل آخر كذلك تبعا للمستوى الاجتماعى .

فأى سياسة زراعية لا بد أن تأخذ فى الاعتبار اتجاه الطلب ، فزيادة الدخل يحدث انتقال للطلب من الاغذية الرديئة النوعية الى الاغذية ذات النوعية الاحسن وقد كان ارنست انجل (٢) اول من قام العلاقة بين التغير النسبى فى الانفاق على

(١) Singh; D. S.-"Economics of Development"- Asia Publishing House- London- 1966- p. 484.

(٢) Bishop, C. E. & Toussain, W. D.,-"Agricultural Economic Analysis"- I.N.C.-1958-p.195.

الغذاء والتغير النسبي في الدخل . وقد أوضح انه كلما زاد الدخل تقل النسبة المنفقة منه على الغذاء . فالمستهلكون ذوو الدخل الكبيرة ينفقون مبالغ اكبر على الغذاء ولكن نسبة ما تمثله من الدخل تكون اقل مما في حالة المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة .

وتبعا لنتائج بحث ميزانية الاسرة عام ١٩٥٩-٥٨ يتضح ان السكان الريفيون ينفقون حوالي ٦٢% في المتوسط على الغذاء من اجمالي انفاقهم بينما ينفق السكان الحضريون حوالي ٤٧% ، والمتوسط الموزون لاجمالي انفاق السكان يبلغ حوالي ٥٦% . بينما كانت النسبة تبلغ حوالي ٢٢% في الولايات المتحدة ، ٢٣% في كندا ، ٤٧% في يوغوسلافيا ، ٥٢% في سيلان ، ٧٠% في نيجيريا ، وذلك في عام ١٩٦٠ . (١)

٢٠٣- عرض المنتجات الزراعية :

يوضح منحنى عرض المنشأة العلاقة بين كميات الانتاج التي ترغب المنشأة في عرضها والسعر الذي يمكن للمنشأة ان تبيع به هذا الانتاج .

وللمعرض مصدران احدهما الانتاج والاخر يأتي من المخزون السلمي . والاهمية النسبية لاي من هذين المصدرين تتوقف على الفترة الزمنية موضع الاعتبار . فاذا كانت الفترة الزمنية غاية في القصر فان مصدر العرض سيكون من المخزون ، اما اذا طالت الفترة الزمنية فستزداد الاهمية النسبية للانتاج الجديد في تكوين المحروض من السلعة . وتالنسبة للسلع المحمرة كالقطن والالياف فان المخزون منها يكون كبيرا لدرجة انه قد يتعدى الاستهلاك في بعض السنوات اما المخزون من السلع السريعة الحطب او القابلة للحطب فهو قليل نسبيا . وتتأثر كمية السلعة التي ستذهب الى السوق من كلا المصدرين بالتوقعات المستقبلية لحاثرى ومنتجى السلع .

وفي المدى الطويل فانه من الممكن الموازنة بين الاسعار والكميات المنتجة وبالتالي فان توقعات مستوى الاسعار المستقبلية يلعب دورا هاما ، فاذا توقع المنتجون ان تسود في المستقبل اسعار أعلى من الاسعار الحالية فانهم سيزيدون من انتاجهم ، والعكس فان توقع الاسعار

(١) United Nations Statistical Year Book-1961-pp. 297-299.

المنخفضة سيؤدي الى انكماش الانتاج .

ويمكننا أن نقرر أن بعض المنتجين سيستثمرون في الانتاج بدون أخذ التوقعات السحرية في الاعتبار (لن يكون لها تأثير على قراراتهم الانتاجية) وذلك لما تتصف به عناصر الانتاج الزراعى من ثبات . ولكن بصفة عامة فان معظم المنتجين سيعملون على موازنة انتاجهم لتوقعاتهم السحرية . والجانب الاخر من التوقعات السحرية للمستقبل سيبنى على مستوى الاسعار المعاشد حاليا ، فاذا كانت الاسعار مرتفعة في سنة معينة فان بعض المنتجين سيأخذون ذلك كمؤشر بأنها ستظل مرتفعة في السنة التالية . وبالتالى سيزيد هؤلاء المنتجون من انتاجهم . فالسنة ذات الاسعار المرتفعة سيتبعضها توسع في الانتاج في السنة التالية ، ولكن اذا استمر هذا السعر المفضل (المرتفع) لعدة سنوات فان أغلب الزراع سيعملون على زيادة انتاجهم من هذا المحصول . ومن هنا فان استجابة المروض في المدى الطويل تختلف عن استجابته في المدى القصير ، حيث تكون في المدى الطويل أعلى منها في القصير .

وعندما يقرر المزارع استخدام موارده الانتاجية فان العامل الاساسى في ذلك هو المعائد النسبى من المحاصيل البديلة (البدائل المختلفة) ، فالاسعار النسبية سيكون لها الدور الاساسى في تحديد المعائد المتاح من قروح الانتاج المختلفة . وهناك عوامل اخرى سيكون لها دور في تحديد المعائد من المحصول ، مثال ذلك التغير في التكنيك ، الانتاجية ، توافر عنصر العمل ، المواصل الجوية والبرامج الحكومية ، ولكن سيبقى للاسعار النسبية الدور الاساسى في تحديد هذا المعائد .

وبنما يبقى الحجم الاجمالى للانتاج الزراعى مستقر نسبيا ، فان هناك تقلبات شديدة في انتاج المحاصيل الفردية اذا اخذت منفصلة (١) . فمن سنة لآخرى هناك تقلبات في انتاج المحاصيل الفردية ، بالإضافة الى أن معظم المحاصيل الخلفية تنتج موسميا ، هناك ايضا التقلبات غير المنتظمة التى تبدو من عام لآخر كذلك هناك التقلبات الدورية التى تظهر في انتاج بعض السلع كاللحوم . وهذه التقلبات في الانتاج تؤدي بالطبع الى تقلبات عكسية في الاسعار . وهذه العلاقة العكسية بين الانتاج (المروض) والاسعار تتباين بين محصولات

(١) Shepherd, G. S. - "Marketing Farm Products" - p. 79.

لاخر ، وتبقى الدخل الاجمالى من المحصول المنخفض (القليل) مقارب الدخل من المحصول المتوسط . وفى بعض الحالات قد يؤدى المحصول الكبير الى انقاص الدخل الاجمالى بنفس نسبة الزيادة فى حجم المحصول . (١)

٢٠٣٠١ - عرض الغذاء فى الدول النامية :

يعتبر الغذاء من المنتجات الاولية الذى قد / وقد لا يكون عرضه لبعض العمليات التصنيعية . وفى الدول النامية يعتبر انتاج الغذاء هو الذى يقود التوسع فى قطاعات الاقتصاد القومى الاخرى (٢) . وهناك امكانية اخرى لما يقدمه انتاج الغذاء فى الدول النامية لعملية التكوين الرأسمالى تتضح فيما يسهم به الغذاء فى عملية الصادرات . حيث تكون صادرات الغذاء مصدرا من مصادر العملات الخارجية اللازمة لعملية التنمية .

ولكن فى الدول النامية وفى وجود المعدلات الحالية لنمو السكان فلن يكون هناك فائض للتصدير . وهذه كانت الحالة فى مصر - على سبيل المثال - التى تحولت نتيجة لارتفاع معدلات نمو السكان من دولة مصدرة الى دولة مستوردة للغذاء .

وتبعاً لدراسة للامم المتحدة اوضحت أنه اذا كان معدل النمو السكانى فى مجتمع ما ٢-٣ % سنوياً وان الدخل الفردى السنوى يرتفع بحوالى ٢-٣ % سنوياً وان مرونة الطلب الداخلية على الغذاء تتراوح بين ٥ر - ٨ر . سنوياً فانه يلزم زيادة عرض المواد الغذائية بحوالى ٤-٥ % سنوياً وذلك اذا كان الهدف القضاء على التضخم ومواجهة نقص العرض (٣) . وفى الواقع فأن العديد من الدول النامية تفشل او تعجز عن تحقيق معدل نمو فى انتاج الغذاء مساوياً لمعدل نمو السكان .

وحالياً فان هناك حوالى ٦٠ % من سكان العالم يحصلون على سمرة حرارية أقل

(١) Shepherd, G. S. - "Agricultural Price Analysis" - Iowa State University - First edition - 1963 - p.96.

(٢) Rostow, W. W. - "The Process of Economic Growth" - Oxford 1960 - Second Edition - p.260.

(٣) United Nations - "The Problems and Policies of Economic Development" - An appraisal of recent experience World Economy Survey - New York - 1967 - Part 1 - p. 30.

من ٢٢٠٠ سمروالذى يعتبر الحد الأدنى للمحافظة على مستوى الصحة المادى (١) ،
والجانب الأكبر من هؤلاء السكان يتركزون فى الدول النامية .

وفى مصر تبلغ السعرات الحرارية للفرد حوالى ٢٨٨٠ سمروتمتبرفوق الحد
الأدنى . ولكن نوعية هذه السعرات غير ملائمة ، فبينما تمثل الحبوب والسكر حوالى ٧٩٪
من هذه السعرات فإن البروتين الحيوانى يمثل ١٤٪ (٢)

وهناك عدد من العوامل التى تؤثر على عرس الغذاء فى الدول النامية ولعل
أهمها انخفاض الانتاج فى هذه الدول ، كذلك الامكانية الاستيرادية المحددة للدول
النامية نظرا لقلّة مواردها من العملات الصعبة هذا من ناحية ومن ناحية اخرى
احتياجها لهذه العملات لاستيراد السلع الاستثمارية لعملية التنمية الاقتصادية ،
يضاف الى ذلك ما يحترى السوق الزراعية فى هذه الدول من نقائص ومشكلات تجعلها
عاجزة عن التغلب على التقلبات الموسمية والتباينات الجغرافية فى العرض (٣)

وزيادة العرض من الغذاء سوف يسمح بنقل عنصر العمل من الزراعة لقطاعات
اخرى . وفى الدول النامية حيث تتصف الزراعة بانتشار ظاهرة البطالة المقنعة ونتيجتها
ان الانتاجية الحدية لعنصر العمل غاية فى الانخفاض ، صفرا أو ربما سالبة (٤) ، وهذا
الفائض العمالى من الممكن ان يستخدم فى مجالات اخرى منتجة دون اى نقص فى
الانتاج الزراعى وبدون ما تخير فى تكتيك الانتاج (٥)

(١) Rao, U. K.- "Essays in Economic Development"- Asia Publishing- London- 1964- p. 276.

(٢) البنك الاهلى المصرى - "النشرة الاقتصادية" - العدد ٢٢ - رقم ٤ - القاهرة
١٩٦٩ - ص ٣٧٤

(٣) Burk, C. M. & Ezekiel, M.- "Food and Nutrition in Developing Economics"- in "Agricultural Development and Economic Growth"- Edited by Southworth, M.H. & Johnston, F.B.- Cornell University Press- 1967- pp. 338-339.

(٤) Hansen, B. & Marzouk, A.- "Development and Economic Policy in U.A.R."- Amsterdam- 1965- p.61.

(٥) Nurkse, R.- "Problems of Capital Formation"- Oxford- 1960- pp. 33-38.

وتعمل الدول النامية على مجابهة زيادة الطلب على الغذاء اما بزيادة الانتاج المحلى ، او بزيادة وارداتها من الغذاء . ولكن عملية زيادة الواردات ليست من السهولة بمكان كما سبق القول . فالدول المتقدمة - بريطانيا و المانيا ، الولايات المتحدة واليابان - خلال المراحل الاولى لعملية التنمية الصناعية ، قابلت الزيادة السريعة فى الطلب على الغذاء بزيادة انتاجها المحلى . ولكن عملية زيادة الانتاج المحلى لا تكفى بمفردها لحل المشكلة ، فمن الضرورى كذلك تنظيم الاستهلاك ، كذلك لا بد من العمل على زيادة الفائض التسويقي بمعدل أعلى من زيادة الانتاج الزراعى وذلك لمجابهة زيادة الطلب على الغذاء فى المناطق الحضرية . حيث انه فى الدول النامية ، ومن وجهة نظر التصنيع ليست المشكلة زيادة حجم الانتاج الزراعى فحسب ، ولكن ايضا توفير العمال الصناعيين فى المدن وبمعدنهم بالغذاء .

فى الاتحاد السوفيتى يسلم جزء من الحاصلات الغذائية للدولة اجباريا بأسعار حكومية ثابتة تنخفض كثيرا عن اسعار السوق - واكثر من ٩٠% من الحبوب المسوقة من المزارع الجماعية تذهب للدولة اما فى صورة تسليم اجبارى واما فى صورة منتجات لمجتمعات الآلات ، وفى كلا الحالىين بأسعار ثابتة . (١) ويبدو انه من الضرورى ادخال نوع من التجميع الزراعى أو المزارع التعاونية فى زراعات الدول النامية لزيادة حجم الفائض التسويقي .

(١) Dobb, M.- "Soviet Economic Development Since 1917"-
Rout-Ledge & Kegan Paul LTD- Sixth Edition-
1966- pp. 284-285.

٢٠٤ - الفائض التسويقي ودوره في عملية التنمية :

يعنى الفائض التسويقي كمية الانتاج الزراعى التى تذهب الى السوق ولا تستهلك مباشرة بواسطة الزراعة . وحجم هذا الفائض يعتبر عاملا مهما في عملية النمو الحضري ، ولذا فان نسبة ليس المهم فقط زيادة حجم الانتاج الزراعى ولكن ايضا تحويل الفائض الى المدن لاستخدام الصناعات والعمال بالمواد الاولية والغذاء .

ومشكلة الفائض التسويقي لا يمكن فصلها عن مشكلة زيادة الانتاج الزراعى بصفة عامة ، فاذا تخطى الطلب الاجمالى المعرض الاجمالى فانه فى الاقتصاديات المخلفة سادت تحسين اوضاع السكان الزراعيين اذا تركت لهم الحرية لتقرير حجم الكميات السوقية ، اما اذا اُلزموا بتسليم كميات معينة من المحصول فسيستفيد سكان الحضر على حساب الزراعة .

والحاجة الى زيادة حجم الفائض التسويقي تتضح بصورة اكبر فى المواد الغذائية الضرورية كالحبوب والمنتجات الحيوانية ، والمجز فى مواجهة الطلب المتزايد على هذه المنتجات سيرفع من اسعارها ويمثل عاملا من عوامل التضخم . وفى خلال عمليات النمو فى الدول النامية توجه غالبية الزيادة فى الدخل الى استهلاك الغذاء ، فبينما يكون استهلاك الغذاء ٥٠% - ٦٠% من جملة الاستهلاك فى الدول النامية ، فانه يكون ٢٠% - ٣٠% فى الدول المتقدمة . (١)

ويتوقف مدى نجاح الدول النامية فى التغلب على التضخم واسراع عملية النمو على مقدار رتبها على حل مشكلة الفائض التسويقي . وهذا ممكن عن طريق سياسة سعرية زراعية فعالة ، فالاسعار المنخفضة لا تشجع الزراعة على زيادة انتاجهم ، ومن ناحية اخرى فالاسعار المرتفعة للمواد الغذائية تولد ضغط سياسى قد يعيق التنمية الاقتصادية . فمقياس المخطط هو مقدار نمو الدخل القومى ومن ناحية اخرى مقياس المواطنين هو اسعار المواد الغذائية والضروريات الاخرى ولذا فأن خطة تنمية لا بد أن تأخذ هذين المعيارين فى الاعتبار .

(١) Johnston, B. F. - "The Role of Agriculture in Economic Development" - American Economic Review - Vol. 51- 1961 - p. 573.

ويتوقف حجم الفائض التسويقي على العوامل التالية :

١- الحجم الاجمالي للنتاج الزراعى والذي يرجع الى المساحة الارضية المتاحة للزراعة وكفاءة الانتاج الزراعى وما يرتبط بهما .

٢- حجم المزرعة : فالميل الحدى للاستهلاك أو الميل الحدى لاستهلاك صغار الزراع أعلى من كبار الزراع ولذا فان النتيجة النهائية للاصلاح الزراعى هو زيادة الميل الحدى للاستهلاك لاجمالي السكان الزراعيين ، بالإضافة الى انقصاص الانتاج من الوحدات الانتاجية . وبالتالي فسينقص حجم الفائض التسويقي اذا لم يؤدى الاصلاح الزراعى الى زيادة اجمالى الانتاج بادخال التنظيم التعاونى فى الزراعة (المزارع التعاونية) ، الذي يؤدى الى زيادة الانتاج عن طريق اقتصاديات السحب .

٣- كذلك يتوقف حجم الفائض التسويقي على نسبة السكان الزراعيين الى جملة السكان ، فكلما ازدادت نسبة السكان الزراعيين كلما قل حجم الفائض التسويقي الموجه الى المدن .

٤- كذلك يتوقف حجم الفائض التسويقي على مدى حاجة الزراع الى الدخول النقدية لشراء منتجات القطاعات الاخرى .

وهناك العديد من الوسائل التى يمكن اتباعها لزيادة حجم الفائض التسويقي ، من ذلك الحوافز الاقتصادية التى تدفع الزراع لزيادة حجم الفائض التسويقي ، وهذا يمكن تحقيقه عن طريق وضع اسعار عادلة ومجزية للمنتجات الزراعية ، وفى ذات الوقت توفير السلع الصناعية والمدخلات الزراعية الاخرى للزرايع بأسعار مناسبة (١) .

وهذا يستدعى دراسة مستفيضة لتوضيح استجابة الزراع للتغيرات السعرية . وفى مصر فى الفترة من ١٩٣٥-١٩٦٠ عجز الانتاج الزراعى كذلك انتاج الغذاء عن ملاحقة النمو فى السكان فبينما ازداد السكان بحوالى ٦٢% فان اجمالى الانتاج الزراعى ازداد بحوالى ٣٩% وانتاج الغذاء ازداد بحوالى ٤٧% خلال نفس الفترة .

(١) Mynt, H.-"The Economics of Developing Countries"-
Hutchinson, London- 1967- pp. 131-134.

الباب الثالث

٣- الوظائف والاعدادات التسويقية

١٠٣- الهامش التسويقي (التكاليف التسويقية) :

يعتبر الفرق بين سعر المنتج والمستهلك احد المحاور الرئيسية للدراسات التسويقية للتحرف على كفاءة النشاط التسويقي . ويحرف هذا الفرق بالهامش التسويقي او التكاليف التسويقية .

وعناصر هذه التكاليف تتضمن تكاليف عنصر العمل ، العمليات التصنيعية التي تجرى على السلعة ، تكاليف النقل ، والتخزين . كذلك مختلف التكاليف المتغيرة والثابتة كالايجور والاهتلاك والايجار والفوائد ويضاف الى هذا هامش الربح فـسـى العمليات التسويقية .

ويتوقف حجم هذه التكاليف على المسافة بين مناطق الانتاج ومناطق الاستهلاك ، بالإضافة الى نوعية العمليات التي تجرى على المنتجات وعدد الوسطاء الذين يتداولون السلعة ، كذلك على طول فترة الاحتفاظ بالسلعة من وقت الانتاج الى وقت الاستهلاك والنسبة التي ينقسم اليها ما يدفعه المستهلك في الخداء بين المنتج والجمهور التسويقي تتباين كثيرا من سلعة لاخرى ، وتعتمد على خصائص السلعة ذاتها والتي يمكن ذكرها فيما يلي :

١- الخدمات التصنيعية : فطالما ازديت العمليات التي تجرى على السلعة لتخسير شكلها لاشباع رغبات المستهلكين ، ازديت نسبة التكاليف التسويقية مما يدفعه المستهلك .

٢- تسويق السلع القابلة للمطبخ (الطازجة) اكثر كلفة من تسويق السلع غير القابلة للمطبخ ، حيث تزداد تكاليف التعبئة والنقل والحفظ .

٣- السلع كبيرة الحجم تتكلف اكثر في نقلها وتخزينها ، ولذا تزداد تكاليفها التسويقية عن السلع التي تشغل حيز اقل .

٤- موسمية الانتاج ، حيث تحتاج السلع التي تأتي الى السوق في فترة زمنية قصيرة الى خدمات تسويقية اكثر حتى يمكن ان تستخدم باقى السنة .

والهدف من دراسة الهامش التسويقي هو التوصل الى مواطن الخلل في العملية التسويقية والتي تؤدي الى رفع التكاليف التسويقية ، حتى يتسنى رفع كفاءة الجهاز التسويقي مما يؤدي الى حصول المنتج على سعر مجز لاننتاجه وحصول المستهلك على السلعة مستوفاة لرغباته بسعر عادل ، كذلك حصول المؤسسات التسويقية على اجور عادلة مقابل خدماتها .

ويوضح جدول (١) كل من سعرى المنتج والمستهلك والهامش التسويقي لمحصول البصل ، ومنه يتضح ان نصيب المنتج يبلغ حوالى ٤٠.٧% ، ١٣% ، ٥٠.٧% من اسعار المستهلك فى السنوات ٦٩ ، ٧٠ ، ٧١ على التوالى ، والباقي يمثل الهامش التسويقي .

يتضح من ذلك انخفاض نصيب المنتج ، حيث يبلغ ما يتحصل عليه اقل من ٥.٠% مما يدفعه المستهلك لكل وحدة من الانتاج ، بينما يبلغ الهامش التسويقي للوحدة الواحدة اكثر من ٥٠% مما يدفعه المستهلك .

جدول (١) اسعار المنتج والمستهلك والهامش التسويقي
لمحصول البصل

(بالقرش للكيلو)

١٩٧١	١٩٧٠	١٩٦٩	
١٥٦	٠٦١	١١٣	سعر المنتج
١٤٨	٤٠٠	١٦٦	الهامش التسويقي
٣٠٤	٤٦١	٢٧٩	سعر المستهلك
٥٠.٧%	١٣%	٤٠.٧%	نصيب المنتج من سعر المستهلك
٤٩.٣%	٨٧%	٥٩.٣%	الهامش التسويقي النسبي

المصدر: جهاز تخطيط الاسعار - سلسلة التقارير السلعية (البصل) - مذكرة رقم ١٩ -

فبراير ١٩٧٣ - ص ٣٢ ، ٣٣ .

وارتفاع التكاليف التسويقية لا يعنى بالضرورة عدم كفاءة نظام التسويق وربما يعنى أن تكاليف الانتاج منخفضة فى المناطق البعيدة عن الاسواق ، وبالتالى تكون تكاليف التسويق مرتفعة نسبيا الى تكاليف الانتاج . وهناك قاعدة عامة فحواها أن الهامش التسويقي الكبير يعنى اسعار مرتفعة بالنسبة للمستهلكين واسعار منخفضة بالنسبة للمنتجين . وتبعاً لهذا الرأى فإنه كلما قل الهامش التسويقي كلما ازدادت كفاءة السوق ، ومن الواضح ان هذا الرأى غير سليم ، فكفاءة السوق لا يمكن قياسها بحجم الهامش التسويقي سواء كنسبة مئوية او كميات مطلقة .

وهناك اتجاه عام ، انه كلما زاد عدد الوسطاء فى السوق فإنه سترداد نسبة ما يستقطع مما يدفعه المستهلك ، وما يستقطع مما يتسلمه المنتج . وتبعاً لهذا الرأى فكلما قل عدد الوسطاء كلما زادت كفاءة السوق ، وايضاً هذا الرأى غير سليم . فإذا تمكن اثنان من الوسطاء من تأدية خدمة معينة بتكاليف أقل مما لو انفرد بها واحد فكلاهما سيكون وجرد ، مناسباً فى السوق حيث سيقى المستهلك عليهما ولكن اذا تمكن واحد فقط من اداء هذه الخدمة بتكاليف اقل من الاثنين مما فسرعان ما يختفى الثانى .

والجانب الاكبر يمكن اجمالاً الهامش التسويقي ينصب على تكاليف العمل ولذا فإن تكاليف هذا المنصر هى النقطة الاساسية التى يجب ان توجه اليها الجهود اذا اردنا خفض التكاليف التسويقية .

وتعتبر التكاليف التسويقية اكثر استقراراً من الاسعار وذلك لان العديد من المنصر التى تدخل فى تكوين هذه التكاليف تبقى ثابتة نسبياً عند تغير الظروف الاقتصادية كتكاليف النقل والتخزين والضرائب وغيرها حيث تتغير ببطء وبمعدل ضئيل بمرور الوقت .

فعند تغير اسعار التجزئة زيادة أو نقصاً يقع معظم العبء على الاسعار المزرعية (اسعار المنتج) حيث لا ينقسم هذا التغير بالتساوى بين الهامش التسويقي والزراع وذلك لان الهامش التسويقي اكثر ثباتاً كما سبق القول .

فعند انخفاض اسعار التجزئة ينخفض الهامش التسويقي المطلق أقل من الاسعار ، ولكنه كنسبة مئوية من سعر المستهلك يرتفع . ويتضح هذا من جدول (٢) فإذا انخفض سعر المستهلك من ١٠٠ الى ٩٠ فإن الهامش التسويقي ينخفض من ٤٠ الى ٣٨ ولكن نسبته من سعر المستهلك ترتفع من ٤٠ % الى ٤٢.٢ % .

جدول (٢) اثر تغير اسعار المستهلك على الهامش التسويقي

سعر المنتج	الهامش التسويقي المطلق	سعر المستهلك	النسبة المئوية للهامش التسويقي من سعر المستهلك
٦٠	٤٠	١٠٠	٤٠ %
٥٢	٣٨	٩٠	٤٢,٢ %

والاستقرار النسبي للهامش التسويقي بالمقارنة بالتغيرات في أسعار التجزئة من الأهمية بمكان في تحديد تأثير هيكل التكاليف التسويقية للغذاء على الأسعار والدخول المتسلمة بواسطة الزراع . وبالتالي فان التغيرات في كفاءة الجهاز التسويقي ذات أثر مهم على الدخول النقدية لمجتمع الزراع . (١)

فإذا كان الهامش التسويقي يمثل دائما جزءا ثابتا من سعر التجزئة او سعر المنتج فان التغير النسبي في سعر التجزئة وسعر المنتج سوف يكون متطابقا وتكون التقلبات في الدخل المزرعي بنفس درجة التقلبات في اتفاق المستهلك . ولذا فان الاتجاه الاستقراري في الهامش التسويقي عما في أسعار التجزئة سوف يجمع التغيرات في أسعار التجزئة واتفاق المستهلكين تؤدي الى تقلبات اشد في أسعار ودخول المنتجين (الزراع) . وليس فقط الهامش التسويقي ككل غير مرئي ، ولكن ايضا ظاهرة عدم المرونة توجد في كل مستوى من مستويات الهامش التسويقي اذا اخذ على حدى .

ويتجه الهامش التسويقي باستمرار الى الارتفاع سواء المطلق أو النسبي ، وهناك العديد من العوامل التي تؤدي الى هذا الاتجاه التصاعدي في التكاليف التسويقية . أولها أنه باتجاه المستوى العام للأسعار الى الارتفاع فسترتفع أسعار كافة الخدمات . وثانيها تزداد باستمرار كميات الغذاء (السلع) التي تمر خلال السوق بزيادة عدد السكان .

(١) Slater, C. C. - "The Role of Food Marketing in Latin America Economic Development" - in "Marketing and Economic Development" - Bennett; D.P. - American Marketing Association-1965- p. 30.

وثالثا : زيادة الخدمات التسويقية التي يطلب المستهلك اجراءها على السلع لاشباع رغباته في الشكل والزمن والمكان .

يضاف الى ما سبق ان ارتفاع التكاليف التسويقية في الدول النامية يعود الى ضعف وانخفاض كفاءة الخدمات التسويقية مما يؤدي الى ارتفاع تكاليفها كالتعبئة والتصنيع والنقل والتخزين والمستوى التكنولوجي ، بالإضافة الى ضيق السوق وانعدام وضعف المعلومات السوقية ووسائل التحويل وغيرها .

٣٠٢ - الوسطاء :

ان وجود عدد من الوسطاء في المراحل التسويقية المختلفة يعتبر من الظواهر المهمة في السوق الزراعية في الدول النامية . ففي القرية يوجد الوسيط المحلي (التاجر المحلي) ، وهو قابل لامداد الزراع بالقروض التمويلية النقدية والعينية التي يحتاجونها حتى ظهور المحصول ، كذلك هناك بعض التجار الذين يجوبون القرى خلال فترة ظهور المحصول للشراء . وفي بعض الاحيان يتولى عملية شراء المحصول كبار الزراع وملاك الاراضي من صغار المستاجرين ويتولون تسويقه . وفي الاسواق المركزية توجد الوكالات التسويقية التي تتولى تسويق المحصول الذي يرد اليها من صغار الزراع ولحسابهم (الزراع) كما هو حادث في سوق الخضار والفاكهة في القاهرة ، كذلك يوجد تجار الجملة .

ويتعدد الوسطاء وبالتالي يتعدد مقدار ما يقطعونه مما يدفعه المستهلك ومما يحصل عليه المنتج . والنتيجة هي سمرأعلى بالنسبة للمستهلك ، ودخل أقل (عائداً أقل) بالنسبة للمنتج .

يضاف الى ذلك انه قد يوجد في سوق السلع هذا النوع من الوسطاء الذي يعرف بالمضاربين ، وهي هذه الفئة التي تقوم بشراء السلع ليس بخرض تبادل لها أو توزيعها ولكن بخرض الاحتفاظ بها للاستفادة من توقعات ارتفاع اسعارها . وهذا ما يطلق عليه طلب المضاربين والذي يزيد من حالة عدم التوازن أو الاختلال في السوق . وبايجاد المنظمات التسويقية الحكومية والتمويلية ، التسويقية يمكن الحد من هذه

الفئة وتأدية الخدمات التي كانت تقوم بها بكفاءة أعلى وتكاليف أقل وفي ذلك فائدة كل من المنتج والمستهلك بالإضافة الى استقرار السوق والاستثمار .

٣٠٣ - المعلومات السوقية :

لعمله من الصعب بالنسبة للمزارع الفرد التحصيل على المعلومات السوقية والاقتصادية المحلية والعالمية ، والتي يحتاجها عاما بعد عام لترشده في انتاج ما سوف يحتاجه السوق فسي الوقت الذي تكون فيه منتجاته معدة للبيع . وتعتبر معلومات الزراعة فيما يختص بالطلب والعرض والاسعار قاصرة . وبالتالي فان توقعاتهم السوقية تصبح غير سليمة . وفي أحسن الاحوال فان اقصى ما يمكن أن يفعله المزارعون هو أن يخططوا انتاجهم للسنة القادمة تبعاً للأسعار السائدة هذا العام ، والنتيجة هي ظاهرة النشاط المنكبوت في الزراعة . (١)

والمعلومات السوقية ذات معنى واسع وتستخدم لتدل على كل الحقائق التي توجد في السوق الحالي والمتوقع للسلع . فإمداد الزراعة بالمعلومات السوقية الحقيقية وتطبيقها والاستفادة منها فانه يكون في استطاعة المنظمات الحكومية والتعاونيات التأثير على الاسعار بطريقة غير مباشرة .

ومن الجدير بالذكر ان مضمون المنافسة التامة يفترض عدد من الظروف ، واحد ههذه الفروض أن مختلف الداخلين في السوق سواء أفراد أو هيئات لديهم معلومات كاملة ، بما في ذلك البائعين والمشتريين . ولكن المنافسة التامة بمفهومها النظري غير قائمة . وكل ما يمكن ان تؤديه المعلومات السوقية هو أنها توجه المنتجين لانتاج السلع المناسبة في الوقت المناسب وتوجيهها الى المكان المناسب .

وبصفة عامة هناك نوعان من المعلومات السوقية اللازمة : ١ - المعلومات الاساسية عمن حالة العرض والطلب حيث تساعد الزراعة في وضع خططهم الانتاجية كل عام .
٢ - المعلومات الشهرية واليومية عن حالة السوق والتي تساعد الزراعة في تسويق حاصلاتهم بمعدل انتاجهم .

(١) سحطه عالم (دكتور) - " السياسات السعيرية والداخلية الزراعية " - معهد التخطيط القومي - مذكرة داخلية رقم ٢٩٦ - ص ١٠ .

اما بالنسبة للمعلومات السعيرية والتي يمكن الاستفادة بها فهناك بعض الصعوبات في الحصول عليها وذلك لانها تعتمد على نوعية السلعة ، كذلك فان المعلومات عن مستويات الانتاج الحالية والمستقبلية لازمة ايضا لتقدير ما سيكون عليه العرض . ولا بد أن تعلن الاسعار قبل الانتاج بفترة كافية حتى يتمكن الزراع من مواءمة خططهم الانتاجية لهذه الاسعار ، كذلك لا بد أن تغطي هذه الاسعار فترة زمنية مناسبة حتى توضع الخطط الانتاجية بشئ من اليقين .

ويمكننا أن نضيف ان المعلومات السوقية لازمة عند كل مستويات العملية التسويقية منذ خروج المحصول من الحقل حتى المستهلك النهائي .

٣٠٤ - النقل :

النقل كوظيفة أو خدمة تسويقية يهدف الى زيادة الضفعة الاقتصادية المكانية للمنتجات الزراعية^(١) . حيث يعمل على الاستفادة من الميزة النسبية في الطلب ، فتقل السلع من الاماكن التي يكون فيها الطلب عليها مخفض الى الاماكن التي يكون الطلب فيها مرتفع .

والنقل يمثل تكلفة لمن يستخدمه ، ولذا فان محاولة تخفيض تكاليف النقل تمثل أهمية كبيرة سواء للزراع أو المجتمع ككل . والنقل يعتبر من العناصر الاساسية في الخدمات التسويقية فهو المفتاح الاساسي في تحويل الزراعة من نمط الاكتفاء الذاتي الى الانتاج للسوق . فبدون خدمات النقل ووسائل الاتصال يبقى الزراع معزولين عن تأثير العرض والطلب .^(٢)

ويعتبر من أهم العوامل في زيادة حجم المناطق الحضرية وامدادها بما يلزمها هو وجود وسائل النقل والاتصال الملائمة . ويعتبر من أهم المشاكل التسويقية الزراعية هو وجود وسائل النقل الكافية والمناسبة من حيث التكاليف حتى يمكن تحويل الانتاج الى المستهلكين بالإضافة الى زيادة حجم الفائض التسويقي ويمكننا أن نقصور حجم المشكلة بالنسبة لتسويق السلع الطازجة والقابلة للمحطب كالخضر والفاكهة وأهمية وجود وسائل النقل الكافية لامداد المناطق الحضرية

(١) محمد عبد الودود خليل - (دكتور) - "محاضرات في التسويق الزراعي" - معهد التخطيط القومي - مذكرة داخلية رقم (١٥١) - مايو ٧١ - ص ٤٠ .

(٢) Warley, T. K., - "Agricultural Producers and their markets" - Oxford- 1968- p. 79.

بهذه السلع (١) . ويستلزم ذلك وجود مؤسسات تسويقية ذات امكانيات كبيرة لتأدية هذه الخدمات ومثل هذه المؤسسات ليس في متناول الافراد القيام بها خاصة في الدول النامية ذات الاجواء الحارة والتي يتطلب تسويق السلع الطازجة والقابلة للخطب فيها وسائل ومعدات خاصة كالسيارات المزودة بالثلاجات وغيرها مما يستلزم قيام المنظمات الحكومية او التعاونية بهذا الدور .

وتعتبر تكاليف النقل احد عناصر التكاليف التسويقية الثابتة نسبيا (ضعيفة المرونة) وبالتالي فهي تؤثر الى مدى بعيد في نصيب الزراع مما يدفعه المستهلكون . وهذا بالاضافة الى انها تمثل العنصر الرئيسى من عناصر التكاليف التسويقية ، وتتوقف على حجم السلعة والمسافة المنقولة اليها . (٢)

والدول النامية في حاجة الى نظرة شاملة لوسائل النقل لما لها من دور اساسى في عملية التسويق ، حيث توضح تجارب التنمية أن وجود شبكة النقل عامل ضرورى للنمو الاقتصادى فى مختلف مراحله . (٣)

وفى مصر تشتمل وسائل النقل على ما يلى :

- أ (النقل بالدواب . ب (النقل المائى . ج (النقل بالسكك الحديدية .
- د (النقل بالسيارات .

ويحتر النقل بالدواب له أهمية خاصة تحت الظروف الحالية للزراعة المصرية ، وأهمها عدم وجود شبكة طرق تسمح باستخدام انواع اخرى من وسائل النقل ، امكانية نقل حمولات صغيرة فى الريف وداخل المدن ، امتلاك غالبية الزراع للدواب وبالتالي وجود هذه الوسيلة تحت أيديهم فى الوقت الذى لا يتوافر غيرها . وبصفة عامة فان هذه الوسيلة الى زوال بمرور الوقت ، ويساعد على ذلك انتشار التعاونيات التسويقية التى تؤدي وظيفة النقل ، بالاضافة الى الارتفاع المستمر فى اسعار مواد العلف .

(١) Abbott, J. C., - "Case studies of Advances in Marketing in Tropical Countries" - Moscow- 1966.

(٢) Abbott, J.C., - "Agricultural Development and Economic Growth" - edited by Southworth and Johnston- Cornell University- 1967- p. 365.

(٣) Fromm, G.- "Transport Investment and Economic Development" The Brookings Institutions, Washington- 1965- pp. 5-128.

وفيما يختص بالنقل المائي فهو غير مستغل بالصورة الواجبة في نقل السلع الزراعية و يرجع ذلك لضيق أو قلة عمق بعض الخطوط الملاحية . بالإضافة لكثرة عدد الكبارى مع عدم توفر الوسائل اللازمة لعمليات الشحن والتفريغ بالإضافة لصغر حجم المراكب الشراعية وعدم أعدادها كمثل هذه الوظائف .

أما النقل بالسكك الحديدية فهو يقوم بدور كبير في نقل السلع الزراعية ، ولكن هناك بعض المشكلات التي تعترض هذه الوسيلة لعلها من أهمها روتينية الاجراءات المتعلقة بالشحن والاستلام ، كذلك وجود حد أدنى للمسافة يتم على أساسها حساب الاجر ، بالإضافة الى الافتقار الى بعض الخدمات الخاصة اللازمة لنقل السلع الزراعية كالثلاجات ومراعاة الحظية في النقل والتغليف .

ويعد النقل بالسيارات وهو الوسيلة الأساسية لنقل الانتاج الزراعي ، لما يتصف به من مميزات السرعة وعدم التقيد بمواعيد محددة بالإضافة الى عدم الحاجة الى معدات خاصة بالشحن والتفريغ ، ولكن قد يقابل ذلك ارتفاع تكاليفه وعدم قدرة هذه الوسيلة على استيعاب غالبية الناتج الزراعي .

٣٠٥ - التخزين :

بجانب المنفعة المكانية التي يؤديها النقل ، فإن التخزين يؤدي الى المنفعة الزمنية . وذلك عن طريق القيمة المضافة الى السلع عن طريق اتاحتها خلال الموسم من زمن الانتاج الى زمن الاستهلاك .

وتشأ الحاجة الى خدمات التخزين لما يتصف به كل من عرض وطلب السلع الزراعية فيتم الانتاج في مواسم معينة بينما يستمر الطلب الاستهلاكي طويلا العام ، بالإضافة الى التقلبات غير المتوقعة في معدلات الانتاج الموسمية ، كذلك وجود بعض الظروف الاستثنائية كالحروب أو الكوارث الطبيعية ، يضاف الى ذلك مواجهة احتياجات التشغيل في الصناعات القائمة على المنتجات الزراعية .

والتخزين من الوسائل الفعالة التي يمكن أن تقوم بها الدولة أو المنظمات حتى يمكن أن تحقق الاستقرار في السوق ، وتقضى على التقلبات الشديدة في الاسعار والتي غالباً

ما تنتج من التغيرات في المعروض من السلعة في بداية الموسم وخلالها .
هذا بالإضافة الى ما يمكن أن يقدمه التخزين لزيادة غلة الصادرات وبالتالي الدخل
الزراعى . وربما يعد التخزين فى بعض الحالات عملية غير اقتصادية ، فإذا لم ترتفع الاسعار
خلال الموسم الى الحد الذى يغطى تكاليف التخزين فإنه ليس هناك حاجة الى استخدام
هذا الأسلوب .

والنقص فى وسائل التخزين يزيد من هبوط الاسعار بعد الحصاد ، والمكسب أن
توافر وسائل التخزين يعمل على استقرار الاسعار طول الموسم ويزيد من حوافز الزراعة لانتاج
محاصيل معينة .

وتمدنا منظمة الاغذية والزراعة ^(١) بالحقائق التالية عن أهمية عملية التخزين ، فتبين
أن حوالى ٥-١٠% من اجمالي الانتاج العالمى من الحبوب - ٥% من الانتاج العالمى تبلغ
حوالى ٥٠ مليون طن - تفقد سنوياً بسبب نقص التخزين واطغاه ، ومعظم هذا الفقد يحدث
فى الدول النامية التى هى فى أمس الحاجة اليه .

ولذا فإن الدول النامية فى حاجة ضرورية الى برامج تخزينية كبيرة ، حيث يسهل وجود
مثل هذه البرامج من مهمة التعاونيات التسويقية . والخطوة الاولى لاقامة مثل هذه البرامج
هى دراسة القطاع الذى ستشأ له مثل هذه المخازن وخصائصه ومتطلباته تحت الظروف
السائدة فى هذه البلاد ، ويجب ان يؤخذ فى الاعتبار كل من العوامل الاقتصادية
والتكيفية .

٣٠٦- التوحيد والتدريس :

التوحيد عبارة عن تحديد نوعيات (معايير ونماذج) من السلعة تظل ثابتة ومتفق عليها
من مكان لآخر ومن وقت لآخر بين المشترين والبائعين وتصبح أساس لدرجة السلعة .
أما التدريج فيعنى فرز الانتاج وتقسيمه الى وحدات (لوطات) ذات صفات نوعية مشتركة

(١) F.A.O.- "Marketing-Its Role in Increasing Productivity"-
Rome- 1962- p. 25.

ولكن منها مستوى معين أو درجة معينة أو رقم معين (١) ، ففي القمح مثلاً يقسم الى درجتين وتصنف بالفيراط فيقال قمح ٢٠ فيراطاً او ٢٢ فيراطاً وهكذا وفي الفاكهة والخضر هناك درجتان الاولى وثانية وهكذا .

ويعتبر التوحيد والتدرج من الاعمىة بمكان فى سوق المنتجات الزراعية ، حيث تسهّل عملية التسعير ، وذلك بايجاد سعر معين لكل رتبة او درجة معينة من السلعة . كذلك التدرج السليم يشجع الزراع لانتاج نوعيات أحسن طالما كان هناك مقابل يتمثل فى سعر أعلى للرتبة الجيدة . هذا بالإضافة الى تسهيل عملية التوزيع ، واتساع نطاق السوق وذلك بتوحيده الرتب الموجودة فى ارجاء السوق ومساعدة المستهلك فى ارضاء حاجته من نوعيات السلعة .

ومن ناحية أخرى فان التوحيد والتدرج ، من وجهة النظر السعرية ، يحمل على تجميع المنتجات ذات الخصائص والمصفات المتماثلة تحت سعر واحد ، هذا السعر يعكس تفضيلات المستهلكين لمختلف درجات السلعة التى تنقل بالتالى الى المنتجين .

وفى غياب التوحيد والتدرج السليمين فان النتيجة هى الحصول على القيمة المتوسطة لكل انتاج (سعر متوسط) . وبالتالى سيحصل الانتاج الاقل جودة (عن المتوسط) على سعر اعلى مما يستحق ، والانتاج الاجود (عن المتوسط) على سعر أقل مما يستحق . وذلك فـان الجهاز السجـرى يعكس للمنتجين رغبات المستهلكين بصورة مضللة ، وهذا يؤدى بالمنتجين الى سوء توزيع موارد هم الانتاجية على نوعيات الانتاج المختلفة ، وبالتالى فانه لن يتوصل الى تعظيم اشباع المستهلك وعائدات المنتج .

(١) Abbott, J. C.- "Marketing Problems and Improvement Programs"- F. A. O.- Rome, 1959- p. 17.

الباب الرابع

٤- تنظيم السوق الزراعية

يعد تنظيم السوق الزراعية الأسلوب الأساسي للقضاء على مظاهر الاختلال بين العرض والطلب خاصة في الدول النامية والتي يتضح فيها هذا الاختلال في المراحل الأولى لعملية التنمية الاقتصادية .

والدولة هي التي في وضع يمكنها من تنظيم السوق الزراعية والاشراف عليها ، حيث انها عملية ليست من السهولة بمكان لانها أيضا مرتبطة بالسيطرة على الاسعار الزراعية . فالمنظمات التسويقية حكومية وتعاونية في مقدورها أن تقوم بدور رئيسي في سوق السلع الزراعية ورفع كفاءتها وتخليصها مما يعترضها من مظاهر الخلل . ومن الأساليب المتبعة في سوق السلع الزراعية ، وخاصة بتبادل المنتجات الزراعية ما يلي :

- ١- التسويق التعاوني .
- ٢- التسليم الاجباري للحاصلات .
- ٣- نظام التعاقد .
- ٤- السوق الحر للمنتجات الزراعية .

٤.١- التسويق التعاوني :

بادئ ذي بدء نود أن نفرق بين مدرستين رئيسيتين في التفكير التعاوني ، تتجه كل منهما الى تناول النشاط التعاوني بصفة عامة من وجهة نظر المجتمع الذي تعمل فيه .

١) مدرسة المشروعات التعاونية (المدرسة الرأسمالية) : وفي هذا النوع من التنظيم يعتبر هدف التنظيمات التعاونية هو خدمة اعضائها من الناحية الاقتصادية وحمايتهم ، وتدعيم وجود صفار التعاونيين والتغلب على ما قد يعترضهم من العقبات ذات الارتباط

الوثيق او المباشر بمستوى تعميمهم الاقتصادى كمنتجين او مستهلكين ، ويستحق ذلك بالاستفادة بوفورات السعة (١) . ومن الواضح أن الهدف الاساسى للتنظيمات التعاونية من وجهة نظر هذه المدرسة هو تحسين الوضع الاقتصادى للاعضاء وحماية مكاسبهم . فالزراع وصغار المنتجين يتعاونون فقط لان التعاون يكسبهم قوة كمنافسين ومساومين فى السوق ، بالاضافة الى ما يحود عليهم من فوائد اقتصادية واتساع .

وهذا النمط من الفكر التعاونى يزدهر فى الكتابات الرأسمالية كما ينتشر كت تنظيم فى المجتمعات الرأسمالية .

(ب) المدرسة الاشتراكية للتعاون : وهى اكثر حداثة من سابقتها . وتبني هذه المدرسة من الفكر الاشتراكى . وتبني لها فان التنظيمات التعاونية هى التى تعمل ليس فقط على خدمة الاعضاء ولكن ايضا لخدمة التنمية الاجتماعية . ويستمد التعاون اهميته من كونه عامل أساسى من العوامل المؤدية الى التحول من النمط الرأسمالى الى الاشتراكى ، كجزء من العملية التاريخية لثورة التنمية . (٢)

فيصبح التعاون وحده الانتاج فى الاقتصاد الاشتراكى اذا ادير لصالح المجتمع ككل وليس لصالح الاعضاء المتعاونين فقط . ولذا فان التعاون الاشتراكى بالفعل لا بد أن يحرك منفعة المجتمع ككل . وفى هذا فهو يختلف عن التعاونيات فى المجتمعات الرأسمالية ، حتى ولو كانت تعاونيات عمالية ، فهى ليست ولا يمكن أن تكون فى عداد الملكية الجماعية (٣) . وفى المجتمعات الرأسمالية تمتلك التعاونيات بواسطة مجموعة لخدمة اهدافهم الاقتصادىة والتقليل من درجة الاستغلال الرأسمالى (٤) والذى يتعرضون له .

(١) Franz, C. Helm- "The Economics of Cooperative Enterprise" University of London Press, LTD- 1968- p. 4.

(٢) Central Cooperation Council, - "The Czechoslovak Cooperative Achievement"- Prague, 1965- p. 279.

(٣) Lange, O.- "On Functioning of the Socialist Economy"- Part 1- V. 23- Warsaw- 1965- p. 126.

(٤) Lange, O.- "Papers In Economics and Sociology"- PWN- Polish Scientific Publishers- Warsaw- 1970- p. 447.

ونظرا لهذا التعارض الاساسى بين هاتين المدرستين من الفكر، فيبدو أنه من الصعب وضع أهداف او مبادئ عامة للتعاون . فبينما تقوم التعاونيات فى النوع الاول لتحقيق فوائد للأفراد او المشروعات الفردية المتعاونة . فانها فى النوع الثانى تهدف الى خدمة المجتمع ككل والمواءمة بين أهداف الافراد المتعاونين وأهداف المجتمع .

٤٠١٠١ - مميزات التسويق التعاونى :

ما من شك أن العمل الجماعى يؤدى الى فوائد مختلفة ومميزات لا يمكن للمجهودات الفردية تحقيقها ، وتزداد هذه الفوائد بصفة خاصة اذا كان هناك من العقبات ما يحترض العمليات التسويقية للزراع . ففي الدول النامية هناك العديد من العقبات التى تتطلب سرعة الاخذ بنظام التسويق التعاونى للتغلب عليها . فقصور الوسائل التسويقية ، كثرة الوسطاء والمرايين ، بالإضافة الى صغر حجم الوحدات المزرعية ، كل هذه من العقبات التى تستدعى سرعة وجود المنظمات التعاونية التسويقية .

وفى كل الحالات فان الفوائد التى تتجمل عن التعاون التسويقى يمكن وضعها فى الآتى :

١- فى وجود السوق الحرة ، فان للتسويق التعاونى القدرة على تدعيم الزراعة واعطائهم قدرة اكبر للمساومة والسيطرة على الاسعار . فالمزارع الفرد ليس لديه معلومات او خبرة بظروف السعر والاسواق ، لذا فان تولى التعاونيات هذه المهمة نيابة عنه بتوفير الافراد المتخصصين ، بالطبع يهود بالفائدة على المتعاونين . (١)

فغالبا ونتيجة لجهل الزراع تزداد المبيعات عند الاسعار المنخفضة مما لو كان المزارع اكثر علما بحالة السوق والسعر . (٢)

٢- يحمل التسويق التعاونى على خفض التكاليف التسويقية وذلك كنتيجة للكفاءة المرتفعة للتعاونيات عن الافراد مع الاستفادة بوفورات الحجم (٣) . ويوضح جدول (٣) اتجاه

(١) Maynard, H. H. & Weidler, W. E. & Beckman, T. N.-
"Principles of Marketing"- New York- 1937- p.380.

(٢) Jasdanwalla, Z. Y.- "Marketing Efficiency In Indian
Agriculture" Bombay- 1966- p. 51.

(٣) Clark, F. E. & Clark, C. P.- "Principles of Marketing
The Macmillan Company- New York- 1947- p. 766.

التكاليف الى التناقص كلما ازداد حجم الكميات المتعامل فيها .
جدول (٣) تغير التكاليف بالنسبة لاجسام الكميات المتعامل فيها (في الهند)

الكميات المتعامل فيها	تمهئة البوالص	تصنيع الجبن	تكاليف العمليات التسويقية للوحدة	تخزين العلائق والاعلاف	نقل منتجات حيوانية
صغيرة	٣٥٩	١٤٥	١٣٥	٨٣	٣٤
متوسطة	٢٤٨	١٢٧	٩٣	٧٩	٢٥
كبيرة	٢٢٥	١١٧	٧٣	٦٦	١٢

المصدر: Jasdwanwalla, Z.Y.- "Marketing Efficiency In Indian Agriculture"- Allied Publishers Private Limited- Bombay- 1966- p. 51.

٣- زيادة كفاءة السوق وازدياد رقمته (حجمه) وذلك كنتيجة للمكانيات المادية والخبرات الممكن توافرها للتعاونيات بالاضافة الى المعدات والتي تعمل جميعها على تنمية السوق . كذلك مقدرة التعاونيات على التظيم النوعي والكمي للمعروض من السلع وذلك عن طريق توافر امكانيات التخزين والتدريج والتصنيف ... الخ والممكن ان تتاح لها والتي تعد خارج قدرة الافراد .

٤- للتعاونيات مقدرة اكبر من الافراد على توفير الاستثمارات اللازمة لتحسين وتمهئة السوق الزراعية . حيث تؤدي التعاونيات الى القضاء على فئة الوسطاء وتحويل دخولهم الى المنتجين والمستهلكين . كذلك في مقدورها تجميع مدخرات اكبر توجه الى تنمية الجهاز التسويقي^(١) ، وهذا الدور ذو اهمية خاصة في الدول النامية التي هي في حاجة الى زيادة موارد تمويل عملية التنمية^(٢).

(١) Clark, C. & Stuvell, G.- "Income Redistribution and the Statistical Foundations of Economic Policy"- p. 312.

(٢) Lange, O.- "On Functioning of the Socialist Economy" Op. Cit., p. 124.

٥- التسويق التعاوني ومن خلال الحصول على أسعار أعلى للمنتجات الأعلى من المحصول يدفع الزراع الى تحسين نوعية منتجاتهم ، وما يترتب على ذلك من زيادة المبيعات وتوسيع نطاق السوق والحصول على أسعار أفضل .

٦- ومن المزايا الأخرى للتسويق التعاوني :
نقل المخاطر من الأفراد الى المجتمع ، حيث تشتري التعاونيات محاصيل الأعضاء او تتعاقد عليها بأسعار محددة مسبقا بغض النظر عن التغيرات التي تطرأ وقت وصول المحصول للسوق .
كذلك مد الزراع بالمعلومات الصحيحة عن الأسعار والأسواق ، وكذلك في مقدور هذه التعاونيات القيام بنشاط اجتماعي . (١)

٢٠١٠٤- ضرورة التسويق التعاوني :

في مقابل المميزات السالفة التي يمكن ان يؤديها التسويق التعاوني للزراع والمنتجين ، فان هناك بعض الآراء التي تنادي بعدم الحاجة الى ادخال التسويق التعاوني طالما كانت المنظمات التسويقية الأخرى تؤدي دورها بكفاءة . وقد يلائم هذا الرأي مدرسة التفكير الرأسمالي في التعاون ولكنه لا يجد صدى في الفكر الاشتراكي .
وبصفة عامة فان الحاجة الى التسويق التعاوني تزداد طالما ازدادت الفجوة بين الأسعار التي يدفعها المستهلك والأسعار التي يتسلمها المنتج وطالما كانت هناك تغيرات كبيرة في الأسعار (٢) ، بالإضافة الى بدائية الوسائل التسويقية وهذا أكثر ظهورا في أسواق الدول النامية والمواد الأولية .

ولذا فان الدول النامية أكثر حاجة الى التسويق التعاوني من غيرها . ولكن هذا لا يعني ان عدا تلك الدول ليست في حاجة الى التسويق التعاوني ، حيث أوضحت

(١) Bogнар, J.- "Economic Policy and Planning in Developing Countries"- Akademiai Kiado- Budapest- 1969- p. 264.

(٢) F.A.O.- "Cooperative Marketing for Agricultural Producers" Fifth pr.- Rome 1968- p. 8.

التجارب في الدول المتقدمة مدى الفائدة التي يمكن أن تتحقق للمنتجين من وراء التسويق التعاوني .

وتنشأ الحاجة الى التسويق التعاوني مما يلي :

١- بعد المناطق الانتاجية (مناطق الانتاج) عن الاسواق : ولذا فان المنتجين يتجهون الى التعاون للاستفادة من مزايا الحجم في النقل ، حيث تنخفض التكاليف بزيادة حجم الكميات المنقولة الى السوق .

٢- التركيز والتخصص في الانتاج : فطالما يتركز الانتاج في مناطق جغرافية معينة متخصصة ، فان العمليات التسويقية اذا تمت بالوسائل التعاونية تصبح ذات منفعة اكبر وتؤدي الى خفض التكاليف التسويقية مما لو كانت مناطق الانتاج مشتتة فسي مناطق مختلفة .

٣- التشابه في المنتجات وطرق الانتاج : فاذا كانت الجمعيات متخصصة في تسويق محصول واحد وفي نفس الوقت يتم انتاجه بطرق متشابهة ، فان التسويق التعاوني يكون ذي كفاءة أعلى ، ويسهل اجراء العمليات التسويقية من فرز وتدرج ومماثلة وتعبئة وخلافه .

٤- الاعتماد على محصول رئيسي واحد : فطالما كان اعتماد الزراع على محصول اساسي واحد كمصدر للدخل فانهم يضحون في حاجة اكبر الى التعاون في تسويق هذا المحصول لمقدرة التعاون على تنظيم العمليات التسويقية بما فيها عرض المحصول والتصرف في الفائض . وايضا لتأمين دخولهم من التقلبات التي تعترى الاسعار .

٥- وحتى تؤدي التعاونيات دورها بنجاح يتطلب ذلك توافر العوامل التالية :

وتشتمل على العوامل الداخلية والخارجية : فالعوامل الخارجية تشتمل على الخدمات التسويقية ، والداخلية تشتمل على تكوين التعاونيات ذاتها . ومن هذه العوامل :

- (أ) الكادر البشرى الذى يتولى مهمة العمل فى التعاونيات وإدارتها ، حيث يتوقف نجاح المشروعات العامة على الكادر الإدارى والفنى الموجود بها . (١)
- (ب) حجم التعاونيات ذاتها بما يحقق لها الكفاءة الاقتصادية فى العمل .
- (ج) توافر الموارد التمويلية حتى يتمكن التسويق التعاونى من تأدية مهمته .
- (د) التوسع فى نظام التعاقد مما يسهل ويؤدى لنجاح دور التعاونيات التسويقية .
- وقد بدأ الأخذ بنظام التسويق التعاونى فى مصر فى أوائل الستينات حيث بدأ بمحصول القطن عام ١٩٦٣/٦٢ ، وكان حجم الاقطن المسوقة تعاونيا فى ذلك الموسم ٤١ مليون قنطار ، تزايدت حتى شملت كل الانتاج عام ١٩٦٦/٦٥ .

٤٠٢ - نظام التعاقد :

تتعاهد الدولة عن طريق مؤسساتها المختلفة - ومنها التعاونيات - فتح الزراع على زراعة مساحة معينة من محصول معين . والسلعة التى تباع وتشتري فعلا فى الاسواق المستقبلية تعتبر تعاقد . وهذا التعاقد عبارة عن تعهد بتسليم درجة معينة من السلعة فى وقت معين وفى مكان معين .

نظريا ، فى أى وقت من مدة العقد فان الاسعار المستقبلية لا بد أن تكون أعلى من الاسعار الحالية بما يعادل تكاليف الاحتفاظ بالسلعة . ويغض النظر عن الفرق فى الزمن والمكان والنوعية فان الاسعار الحالية والمستقبلية تتحرك فى نفس الاتجاه .

وعادة ينص فى العقود على السعر الذى سيدفع للزراع ، وغالبا ما يعتمد هذا السعر على سعر السوق عندما يكون المحصول معدا للتسويق . (٢)

-
- (١) Otto Schiller- "Cooperation and Integration in Agricultural Production"- Asia Publishing House- London- 1969-
p. 34.
- (٢) Bowring, R. J. & Waugh; V. F.-"Marketing Policies for Agriculture"- Prentice-Hall, INC., 1960.- P. 25.

وتتباين انواع العقود ثباينا كبيرا . وجميعها تقلل من المخاطر الموجودة في السوق ، وفي هذا الصدد تؤمن للمنتج دخل معين من انتاجه ، وتؤمن في الوقت ذاته للجهاز المتعاقد مورد للسلسلة .

ويستخدم النظام التعاقدى كوسيلة لمواءمة هيكل الانتاج للمهيكل الاجتماعى والاقتصادى للزراعة . وخطط العقود في الدول النامية تصمم (أو توضع) للتوسع في انتاج الحاصلات المكثفة لمعصر الحمل ، ولمواءمة النمط الجغرافى للانتاج لنوعية التربة في مختلف اقاليم الدولة . ولذا فان هذا الاسلوب يلعب دورا مهما في كل من استغلال الموارد وزيادة فاعلية السياسة الاجتماعية الموضوعة . وتعتبر طريقة التعاقد في تسويق الحاصلات الزراعية من احسن الوسائل لربط الزراعة بالخططة العامة للوصول الى الحجم والتركيب المرغوب للقطاع الزراعى . (١)

والاساس في ذلك ان نظام التعاقد في استطاعته ان يوائم بين الاهداف الاجتماعية العامة وبين الاهداف الفردية الاقتصادية للمنتجين الزراعيين . وذلك فان الخطط الانتاجية الزراعية يمكن نفاذها الى الزراعة على هيئة حوافز اقتصادية وليس في صورة اوامر ادارية ، وللزراع مطلق الحرية في اختيار نمط الانتاج الذى يروونه اكثر ملائمة لهم واكثر ارباحية .

وتتجه الدول الاشتراكية الآن الى تعميم نظام العقود في الزراعة ، ليشمل غالبية المنتجات الزراعية والمشروعات الزراعية - وهو يحتاج لقدر كبير من الاعداد قبل ان يعمم تعميما شاملا في الزراعة .

والهدف المنشود من وراء اتباع نظام العقود هو تلبية المتطلبات الآتية :

- ١- احتياجات التصدير التى تتطلب نوعية معينة من المنتجات ومواعيد محددة للتسليم .
- ٢- تدعيم انتاج بعض السلع التى يحتاجها المجتمع وتكون تكلفة انتاجها في حاجة الى تدعيم بما يشجع الزراع على الاستثمار والاقدام على انتاج تلك السلع .
- ٣- تأمين انتاج السلع التى يحتاجها قطاع الصناعة بكميات معينة ونوعية معينة وفي مواعيد محددة .

(١) Pohorille, M.- "Planning and Markets"- Op. Cit., - p.135.

وقد اتبع في بعض الدول نوعا آخر من التعاقدات ، التي ليست بالمقود ولا بالتسليم الاجبارى ، وانما خليط منهما تعرف بالمقود الاجبارية Obligatory Contracts كما هو متبع في المانيا الديمقراطية^(١) ، وذلك لتحقيق الخطة الزراعية ، وتم بين التعاونيات الزراعية والمشروعات الزراعية من جهة والمنظمات الحكومية والمشروعات الصناعية من جهة اخرى . وتحدد في هذه المقود الحقوق والواجبات من حيث الكمية والنوعية وميعاد التسليم والنقل . . . الخ .

واذا تسائلنا عن الفرق بين المقود الاجبارية والتسليم الاجبارى ، فيمكننا القول بأن المقود الاجبارية تحتوى على كل من الحوافز السعيرية وغير السعيرية ، بينما أسعار التسليم الاجبارى محددة وتقل عن سعر السوق . والمقود الاجبارية اكثر مرونة من التسليم الاجبارى ، حيث تناقش مع الزراع في مجالسهم الزراعية والتعاونية . وعلى هذا فهذه المقود ليست الزامية وهى تعطى الزراع امكانية قبولها او رفضها لمدى معين .

اما ما يمكن ان يؤخذ على نظام التعاقد من عيوب فهو القصور في تصنيف وتدريب السلع ، فكلما تنمو نوعية الطلب تزداد اهمية تصنيف السلعة . فالتصنيف غير الكافى للمنتجات يجعل اسلوب المقود غير فعال وغير مجزى للزراع . فالمساواة بين الدرجات الجيدة والدرجات الاقل جودة من المنتجات لا تحفز الزراع لادخال الاساليب المحسنة في الانتاج التعاقدى ، حيث يؤدى ادخالها الى زيادة تكاليف الوحدة .

ولكن لا يجوز ان نتخيل أن نظام المقود سيحل جميع المشاكل المتعلقة بالتوازن بين الطلب والمرضى للمنتجات الزراعية ، ولكنه يعد من أنجح اساليب تنظيم الانتاج الزراعى وربطه بخطة التنمية ، لذا فانه من الضرورى التوسع في اتباع هذا الاسلوب في الدول النامية .

(١) Gruneberge, G. & Others- "From the Mutual Peasants Aid To The Socialist Agricultural Industry in G.D.R." Leipzig- 1967- p. 212.

٤٠٣ - التسليم الاجبارى للحاصلات

Compulsory or Obligatory deliveries

عادة ما يستخدم هذا الاسلوب عندما يزداد الطلب على المنتجات الزراعية بمعدل أسرع من زيادة العرض ، ولذا فان الاسعار الموضوعة للتسليم الاجبارى عادة ما تكون أقل من أسعار السوق . ويعنى هذا الاسلوب ان الزراع ملزمين بحد الدولة بكميات محددة من حاصلات مختلفة بأسعار تحدد من قبل الدولة .

ويرى بعض الاقتصاديين ان التسليم الاجبارى من الممكن ان يتم باستخدام اساليب بديلة ، وفي رأيهم أن الفائض الزراعى المسوق من الممكن ان ينمى عن طريق الحوافز السعرية (بزيادة السعر ستزداد مبيعات الزراع) وفى استطاعة الدولة ان تحصل على الفرق بين قيمة التسليم الاجبارى وبين قيمة نفس الانتاج فى السوق الحرة عن طريق مختلف الضرائب الزراعية .

ويعتبر الهدف الاساسى لهذا الاسلوب هو مد السكان الحضرين والصناعات بالمواد الغذائية والمواد الخام بأسعار مناسبة .

وقد اتبع هذا الاسلوب فى مصر فى العشرين سنة الاخيرة ، وقد اتبع بالنسبة للقمح والارز والبصل ، واتباع هذا الاسلوب فى مصر قد جرى لتحقيق هدفين رئيسيين :
١- تأمين مزايا السكان الحضرين ، اللذين يزدادون نتيجة للتصنيع ، بكميات منتظمة من متطلباتهم الغذائية خاصة القمح ، بأسعار مستقرة ومناسبة .

٢- العمل على زيادة الصادرات ، وخاصة من الارز والبصل اللذان يعتبران من اهم الحاصلات التصديرية بجانب القطن والفول السوداني .

فى الارز ألزمت الحكومة الزراع بتسليم حصة قدرها ٥١ ضريبة عن كل فدان ارز لمن يزرع خمسة أفدنة فأقل ، $\frac{٣}{٤}$ ضريبة لمن يزرع اكثر من خمسة أفدنة ، وذلك بأسعار تحدد من قبل الدولة . اما بالنسبة للقمح فقد اتبع نظام التسليم الاجبارى خلال فترة الحروب الثانية ، وكانت الكمية المقررة عن كل فدان تتراوح بين ارب وثلثة أرباب تباعا لخصوبة التربة . وفى موسم ١٩٥٤ عدلت الحكومة عن اسلوب التسليم الاجبارى بالنسبة للقمح

واكتفت بشراء كل ما يعرض عليها منه خلال الفترة من اول يونيو الى اول اكتوبر من كل عام .

٤٠٤ السوق الحرة في المنتجات الزراعية :

قد يحلل البعض الابقاء على السوق الحرة لما تؤدي اليه من تعظيم الارباح كذلك يتادون بأن المشروعات الفردية ذات كفاءات أعلى .

ولا يمكن انكار ما للفوائد المادية من قوة اذا لم تكن هي أقوى الحوافز في النشاط الانساني والفوائد الاساسية التي يمكن ان تعزى الى المشروعات الفردية (السوق الحرة) تحصر فيما يلي :

- ✱ السعي المستمر للوصول الى التعظيم الاقتصادي Economic Maximization
- ✱ الانتاجية المرتفعة نسبيا والتي تعزى الى كفاءة استغلال عنصر العمل .
- ✱ الادارة الحسنة .
- ✱ امكانية الانتشار ، فالمشروعات الفردية غالبا ما تكون صغيرة وبذا تخدم عددا محدودا من المستهلكين بضرة افضل ، وهذا النمط غير اقتصادي للمشروعات العامة الكبيرة نسبيا .
- ✱ التنافس بين المشروعات التسويقية يدفعهم للبحث عن الاساليب الارخص والاكثر كفاءة وهذا يعود بالفائدة على كل من المنتجين والمستهلكين .
- ولكن اذا اخذنا في الاعتبار فائدة المجتمع ككل فان المشروعات الفردية لا تعد الاجابة المناسبة . فالمشروعات الفردية والقرارات الفردية في اى قطاع لا تأخذ في الاعتبار مصلحة المجتمع ككل .
- وتدل تجارب الدول المتقدمة انه بدون تنظيم المشروعات التسويقية الفردية لا يمكن تحقيق كفاءة السوق .

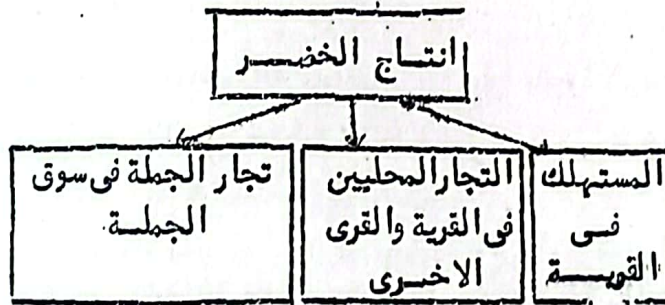
الباب الخامس

٥- الاساليب التسويقية للخضار

اعتمدت الدراسة على بعض البيانات الاولية المتحصل عليها من سوق الجملة بروض الفرج وذلك للتحرف على اساليب النقل وعمليات البيع ، وذلك اعتمادا على البيانات المتاحة والاستقراء الوصفى لاهم مؤشراتهما .

وتمتبر اسواق الجملة المرحلة الاساسية في عملية التسويق المحلي للخضر ، ففيها تتجمع معظم كميات الخضر القادمة من مناطق الانتاج المختلفة والمتجهة الى المستهلك الرئيسى بالمدينة . ويبين المنتج محصوله في هذه السوق عن طريق تجار الجملة الموجودين بها مقابل عمولة معينة عن كل عبوة من الانتاج او وحدة وزنية ، وسيأتى ذلك تفصيلا .

فمن المزرعة يأخذ انتاج الخضر مسالك ثلاث :



- اولها من المنتج مباشرة الى المستهلكين المحليين ، وغالبا ما تمثل كمية ضئيلة من جملة الانتاج .

- والثانى من المنتج الى التجار المحليين في القرية والقرى المجاورة والكميات التى تسوق عن طريقهم محدودة ولكنها اكبر من سابقتها ، ويتم التعامل معهم بطرق بدائية ، وفى كميات اجمالية ، وغالبا ما يكونون هم الطرف الاقوى نظرا لما لهم من قوة سيطرة على صفحزار الزراع لما يقدمونه اليهم من قروض خلال موسم الزراعة ، بالاضافة الى جهل الزراع بالاسعار كذلك قد يفضل الزراع التعامل معهم توفيراً لمشقة نقل الانتاج وانتقال الزراع الى اسواق الجملة .

والمسلك الثالث وهو اسواق الجملة بالمدن وخاصة بالقاهرة والاسكندرية ، حيث يتم عن طريقهما تسويق معظم الانتاج المحلى للخضر ، وفيها ينقل الزراع انتاجهم الى تاجر الجملة المحلى الذى يتولى البيع نيابة عنهم نظير عبولة معينة ، ورغم ان هذه السوق تتميز بتوفر بعض التسهيلات التسويقية ، الا انه يحترقها العديد من مظاهر النقص التى تقلل من كفاءتها . وسنتناول هذه السوق بشئ من التفصيل نظرا لانه يتم عن طريقها تسويق الجانب الاعظم من الانتاج .

وفى مصر يوجد سوقين رئيسيين للخضر وهما سوق الجملة بروض الفرج وسوق النزهة بالاسكندرية . وتزداد باضطراب كميات الخضر الواردة الى سوق روض الفرج ، ويحداهاهما الطماطم حيث تمثل حوالى ٦٢ % من متوسط جملة الخضر القادمة الى السوق فى الفترة من اكتوبر ١٩٦٢ الى سبتمبر ١٩٦٦ . (١)

وسنتناول بالتحليل المراحل التسويقية التى يمر بها محصول الطماطم ومشكلات كل مرحلة منها وكفاءة الخدمات التسويقية فى كل منها .

فى الحقل يتم جمع المحصول بواسطة الاولاد ، حيث يبلغ متوسط ما يجمعه الولد فى اليوم حوالى قطعتين ومتوسط اجره حوالى ١٥ قرشا (عام ١٩٧٢-٧١) . تأتى بعد ذلك عملية التعبئة .

التعبئة : يقوم الاولاد بعد جمع المحصول بتعبئة فى العبوات (الاغصان) التى يتحصن عليها المزارع فى الغالب من تاجر الجملة نظير مبلغ قدره ٥٢ قرش لكل عبوة ولا يسترد هذا المبلغ فى آخر الموسم ، ويعيد المزارع لتاجر الجملة العبوة سليمة واذا فقدت او اتلفت يدفع ثمنها والبالغ حوالى ١٠ قروش .

ويقوم الولد الواحد بجمع وتعبئة عبوتين فى اليوم ومتوسط كل عبوة حوالى ٢٠ كجم مقسمة كالاتى : ٥ كجم درجة اولى ، ١٠ كجم درجة ثانية ، وحوالى ٥ كجم درجة ثالثة ، وذلك بالتقريب .

(١) ابراهيم امام غتورى - " مقترحات لتحسين المركز التنافسى لبعض الخضر المصرية المصدرة " رسالة ماجستير - كلية الزراعة جامعة عين شمس ١٩٧٠ - ص ٨٧ .

وعلى ذلك تبلغ تكلفة جمع وتعبئة العبوة الواحدة حوالى ٧ قرش • وإذا استبعدنا تكاليف جمع المحصول لأن فى امكانية الولد الواحد تعبئة حوالى ١٠ عبوات فى اليوم فهذا تبلغ تكلفة التعبئة حوالى ١٥ مليما للعبوة الواحدة ، وحوالى ٥ مليما استهلاك عبوات •

وإذا اردنا أن نتناول كفاءة هذه الوسيلة فى التعبئة فيمكننا القول بأنها لا تصدو أن تكون وسيلة بدائية ، وفى نفس الوقت لا يوجد سواها • فهى فقط تحمى الثمار اثناء النقل ولكنها لا تقيها من العوامل الجوية ، كذلك سهولة انتقال الاصابة بين الثمار وبعضها ، ايضا سوء تدريج الثمار حيث تحتوى القطعة الواحدة على درجات ثلاث •

اما كيفية الحصول على هذه العبوات ، فهو يتم ، كما سبق القول ، عن طريق تاجر الجملة ، الا اذا كان المزارع يمتلك بعض العبوات من الموسم السابق ، وفى بعض الاحيان تكون العبوات غير كافية للمحصول مما يؤدى بالمزارع الى محاولة تصريف الفائض اما فى سوق القرية او للتجار المحليين وبالا سعار التى تعرض عليه ، لانه فى هذه الحالة يعتبر هذا الجزء الفائض من المحصول بانه فاقد او تالف اذا لم يتم التصرف فيه بسرعة •

وقد يكون من الافضل تغيير نوعية هذه العبوات واستبدالها بعلب الكرتون على غرار ما يتم بالنسبة لمحصول التصدير ، وقد يقول البعض بارتفاع تكاليفها ، ولكن اذا اخذ فى الاعتبار أن العبوات الكرتون من الممكن أن تحفظ المحصول لمدة أطول بالاضافة الى قصرها على الدرجتين الاولى والثانية فقط •

كذلك من الممكن استخدام عبوات من البلاستيك وهى أفضل من العبوات السابقة وقد رتبها على حفظ المحصول من العوامل الجوية ومن التلف اثناء النقل اكبر ، ومن الممكن استخدامها عدة مرات •

النقل : تتم عملية نقل المحصول من المزرعة الى اسواق الاستهلاك على عدة مراحل • فمن المزرعة ينقل الزراع انتاجهم الى مناطق تجميع على الطريق الرئيسى بواسطة دوابهم • ومن اماكن التجميع هذه يتم نقل المحصول بواسطة عربات الكارو الى اسواق الجملة ، وفى بعض الاحيان ، وعندما تزداد المساحة المزروعة يتم النقل بواسطة اللوريات • وتبلغ تكلفة نقل العبوة الواحدة حوالى خمسة قروش سواء تم ذلك بواسطة الكارو أو اللوريات ، من محافظات القليوبية والجيزة الى سوق روض الفرج) •

ووسائل النقل هذه تتصف بالبطء مما يقلل من مرونة عرض السلعة ، بالإضافة الى جعلها عرضة للمطبخ حيث لا توجد اى وسيلة للحفاظ فى وسائل النقل ، وحيث لا تصلح هذه الوسيلة للنقل لمسافات طويلة . يضاف الى ذلك الارتفاع النسبى فى تكاليف النقل ، كذلك غالبا ما تكون السلعة عرضة لاضرار الطريق .

وتوفير وسيلة تعاونية للنقل هو الحل الوحيد لهذه المشكلات ، وقد يتم ذلك عن طريق التعاونيات الزراعية ، حيث فى مقدورها توفير لوريات لنقل المحصول من مناطق التجميع بالقرية او لمدة قرى متجاورة الى اسواق الجملة .

اسواق الجملة المحلية : بالإضافة الى اسواق القرية ، توجد اسواق الجملة ، ويعد سوقى روض الفرج بالقاهرة ، والنزهة بالاسكندرية اهم الاسواق الرئيسية للخضر المصرية . وباضطراد تزداد كميات الخضر الواردة الى سوق روض الفرج عاما بعد آخر . وتصل الى هذا السوق حوالى ١٣.٩% من جملة كميات الطماطم المتاحة للاستهلاك فى متوسط الفترة من ١٩٦٢ - ١٩٦٦ (١) . وفيه ايضا يتبين ان حوالى ٤٧% من اجمالى كميات الطماطم الواردة اليه ترد من محافظات الجيزة والقليوبية والشرقية .

ويمكن ان نوجز ما يمتري هذه السوق من أوجه نقص فيما يلى :

- ١- يتم البيع فى هذه السوق بالمزاد ، حيث يتجمع تجار التجزئة ويتم بينهم مزاد هو اقرب الى ان يكون مزادا صوريا لشراء المحصول قطعة قطعة .
- ٢- تتم عمليات البيع غالبا فى غياب المنتج ، حيث يرسل محصوله الى تاجر الجملة الذى يتولى بيع المحصول نيابة عنه ، ويورد اليه ثمن البيع بعد خصم عمولته التى تبلغ حوالى خمسة قروش على القطعة الواحدة .
- ٣- غالبا ما يقرض (يمول) تاجر الجملة الزراع بالاجل نظير بيع محصولهم عن طريقه ، وبالتالى يكون هناك شبه التزام من الزراع بتوريد محصولهم لتاجر معين ، هذا بالإضافة الى سيطرة تاجر الجملة فى غالب الاحيان على تجار التجزئة ، حيث يكون هناك ارتباط بين كل تاجر جملة وعدد معين من تجار التجزئة للشراء منه .

٤- سوق الطماطم على وجه الخصوص والخضر على وجه العموم يستلزم بيع المحصول او التصرف في الفالبية المظلى منه فى نفس اليوم ، وذلك لسرعة تعرضها للمصطب بالاضافة الى انه لا توجد اى وسيلة لحفظ المحصول ، كذلك ضيق المكان لدى تاجر الجملة للإبقاء على المحصول ، مع الاخذ فى الاعتبار انخفاض سعر المحصول اذا تبقى لليوم التالى .

٥- مما سبق يتضح انه لا يتوافر فى هذه السوق اى شوط من شروط السوق الحرة ، او ما تقوم عليه المنافسة التامة . لذلك يمكننا ان نقرر انه لا توجد سوق حرة للخضر ، فسيطرة تاجر الجملة على المنتج من ناحية وعلى تاجر التجزئة من الناحية الاخرى ، وغياب المنتج وعدم علمه بأسعار السوق ، كذلك انعدام اى وسيلة لحفظ المحصول والتي تعطى للمعرض مرونة اكبر ، كل ذلك يدعم الرأى السالف . وكل ما هناك أن توجد سوق غير منظّمة للخضر تتضح وتمارس فيها كل اساليب الاستغلال والتلاعب بما يعود بالضرر على كل من المنتج والمستهلك ، وما يعود بالفائدة على تاجر الجملة وتاجر التجزئة .

التكاليف التسويقية :

تتصف الخضر عامة بارتفاع التكاليف التسويقية المحلية ، حيث تبلغ جملة التكاليف التسويقية حوالى ٤٥% من سعر المستهلك ، وتبلغ تكاليف مرحلة التجزئة وحدها حوالى ٢٥-٢٠% من سعر المستهلك^(١) وتباين هذه التكاليف ارتفاعا وانخفاضا من محصول لآخر ومن وقت لآخر خلال الموسم .

وفى تسويق الطماطم ، بلغت جملة التكاليف التسويقية حوالى ٥٤% من سعر المستهلك ، وكان نصيب المنتج حوالى ٤٥% من هذا السعر . وكانت تكاليف مرحلة التجزئة هى اعلى بنود التكاليف حيث بلغت حوالى ٣٨% من سعر المستهلك .

(١) شحاته السيد شحاته (دكتور) - انصبه الزراع فى أسعار التجزئة لبعض السلع الغذائية الزراعية - مجلة الفلاحة - يناير وفبراير ١٩٥٦ .

جدول (٤) تكاليف العمليات التسويقية للطلماطم

بنود التكاليف للقطعة *	القيمة بالقرش	% من سعر المستهلك
تعبئة واستهلاك عبوات	٢	٢٦
نقل	٥	٦٥
عمولة تاجر الجملة	٥	٦٥
نصيب تاجر التجزئة	٣٠	٣٨٩
نصيب المنتج	٣٥	٤٥%
سعر البيع للمستهلك	٧٧	-

المصدر: بيانات ميدانية ، جمعت ، واحتسبت من سوق الجملة بروض الفرج .

ومما سبق يتضح مدى ارتفاع التكاليف التسويقية بصفة عامة ، كذلك انخفاض نصيب المنتج من قيمة الانتاج ، وبالتالي فانه من الضروري يمكن العمل على خفض هذه التكاليف وعدالة توزيع قيمة الانتاج بين المنتج والنشاط التسويقي . ولن يتأتى ذلك طالما بقيت السوق حرة وغير منظمة ، عرضة لتلاعب القطاع الخاص .

لذلك قد يكون التعاون هو الحل الامثل لمثل هذه المشاكل والميوب . فقيام مؤسسة تعاونية لتسويق الخضار والاتجار فيها هو من الامور الضرورية واللازمة لتطوير السوق .

فيلزم سيطرة التعاونيات التسويقية سيطرة شاملة على سوق الجملة والتجزئة للخضار (١)

فقيام مؤسسة تعاونية تتوافر لها الموارد التمويلية بما يسمح لها بشراء المحصول ونقله وتوزيعه

القطعة (القفص) وزن حوالى ٢٠ كجم فى المتوسط ، مقسمة الى حوالى ٥ كجم درجة اولى ، ١٠ كجم درجة ثانية ، ٥ كجم درجة ثالثة . ويبلغ سعر الكيلو جرام للمستهلك حوالى ٦٤ ملليم ، ٣٥ ملليم ، ٢٠ ملليم للدرجات الثلاث على الترتيب فى المتوسط خلال الموسم (موسم ١٩٧٢/٧١) وبذا يبلغ اجمالى سعر القطعة للمستهلك حوالى ٧٧ قرشا .

(١) قصر التعاون التسويقي على الخضار لانها موضوع الدراسة ، ولكن سيطرة التسويق التعاوني على تجارة الجملة والتجزئة فى السلع الغذائية اساسية وضرورية لدفع عجلة التنمية ، وتنظيم السوق وفائدة كل من المنتج والمستهلك وبالتالي المجتمع ككل .

وتمبئته - كما هو حادث حاليا على نطاق ضيق ونى بعض المناطق - وتوفير وسائل
حفظه، هو الأساس للقضاء على مظاهر النقص السالفة ، وكل ما عدا ذلك هو حلول جزئية
لن تؤدي الى نتيجة كاملة . فاذا حلت مشكلة النقل بالاسلوب التعاونى ستبقى باغى
المشاكل وتعميق عملية النقل ذاتها وتخفيض من كفاءتها . كذلك لو حلت مشكلة تجار الجملة
ستبقى مشاكل تجار التجزئة لتمثل نقطة اختناق فى العملية التسويقية .

ولان العملية التسويقية حلقات متشابكة فلا بد أن يكون الحل شاملا ومتكاملا ، فاذا
تم القضاء على مشاكل حلقة دون باقى الحلقات او تنمية مرحلة دون باقى المراحل ، فلن
تجارى المرحلة التى تم تنميتها باقى المراحل التسويقية والنتيجة ستكون انخفاض كفاءة
المرحلة التى تم تنميتها ذاتها .

١- مراجع باللغة العربية

- (١) ابراهيم امام غتورى - "مقترحات لتحسين المركز التنافسي لبعض الخضراوات المصرية المصدرة" رسالة ماجستير - كلية الزراعة جامعة عين شمس - ١٩٧٠.
- (٢) البنك الاهلى "النشرة الاقتصادية" - جز ٢٢ رقم ٤ - القاهرة ١٩٦٩.
- (٣) جهاز تخطيط الاسعار - سلسلة التقارير الساعية (البصل) - مذكرة رقم ١٩ - فبراير ١٩٧٣.
- (٤) محمد عبد الودود خليل (دكتور) "محاضرات في التسويق الزراعي" - مذكرة داخلية رقم ١٥١ - معهد التخطيط القومى - مايو ١٩٧١.
- (٥) محمد برعى "استهلاك الحبوب في الجمهورية العربية المتحدة - دراسة ايكونومترية" رسالة دكتوراه - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة - ١٩٦٩.
- (٦) سعد طه علام (دكتور) "السياسات السعرية والدخلية الزراعية" - مذكرة داخلية رقم ٢٩٦ - معهد التخطيط القومى - فبراير ١٩٧٣.
- (٧) شحاته السيد شحاته (دكتور) "انصبية الزراع في اسعار التجزئة لبعض السليــــــــــــــــع الغذائية الزراعية" - مجلة الفلاحة - يناير وفبراير ١٩٥٦.

٢- مراجع باللغة الاجنبية

- 1- Abbott, J. C.- "Marketing Problems and Improvement Programs"- Rome- 1959.
- 2- Abbott, J. C.- "Agricultural Development and Economic Growth"- edited by Southworth and Johnston- Cornell University- 1967.
- 3- Abbott, J. C.- "Case Studies of Advances in Marketing in Tropical Countries"- Moscow- 1966.
- 4- Allen, R. G.- "Agricultural Marketing Policies"- Oxford- 1959.
- 5- Bennett, D. P.- "Marketing and Economic Development"- American Marketing Association- 1965.
- 6- Bettelheim, C.- "Some Basic Planning Problems"- Indian Statistical Institute- India 1961.
- 7- Bishop, C. E. & Toussain, W. D.- "Agricultural Economic Analysis"- I.N.P.- 1958.

- 8- Bogнар, J.- "Economic Policy and Planning in Developing Countries"- Akademiai Kiado- Budapest- 1969.
- 9- Bowring, R. J. & Waugh, V. F.- "Marketing Policies for Agriculture"- Prentice-Hall-INC-1960.
- 10- Burk, C. M. & Ezekiel, M.- "Food and Nutrition in Developing Economics"- in "Agricultural Development and Economic Growth"- Cornell University Press- 1967.
- 11- Central Cooperation Council- "The Czechoslovak Cooperative Achievement"- Prague- 1965.
- 12- Clark, F. E & Clark, C.P.- "Principles of Marketing"- The Macmillan Company- New York- 1947.
- 13- Dobb, M.- "Soviet Economic Development Since 1917"- Routledge & Kegan Paul LTD-Sixth Edition- 1966.
- 14- F.A.O.- "Agricultural Commodities-Projections for 1970"- Rome- 1962.
- 15- F.A.O.- "Marketing-Its Role in Increasing Productivity"- Rome- 1962.
- 16- F.A.O.- "Cooperative Marketing for Agricultural Producers"- Fifth Pr.- Rome- 1968.
- 17- Franz, C. Helm- "The Economics of Cooperative Enterprise"- University of London Press, LTD.- 1968.
- 18- Fromm, G.- "Transport Investment and Economic Development"- The Brookings Institutions, Washington- 1965.
- 19- Gallbraith, J.K.- "A Theory of Price Control"- Harvard University Press- 1952.
- 20- Ghosh, A.- "Indian Economy-Its Nature and Problems"- Calcutta- 1960.
- 21- Gruneberge, G. & Others- "From the Mutual Peasants Aid to the Socialist Agricultural Industry in G.D.R."- Leipzig- 1967.
- 22- Hansen, B. & Marzouk, A.- "Development and Economic Policy in U.A.R."- Amsterdam- 1965.
- 23- Hathaway, D.E.- "Government and Agriculture"- The Macmillan Company-New York- First Printing- 1963.
- 24- Hallett, G.- "The Economics of Agricultural Policy"- Osford- 1968.

- 25- Jasdanwalla, Z. Y.- "Marketing Efficiency In Indian Agriculture"- Bombay- 1966.
- 26- Johnston, B. F.- "The Role of Agriculture in Economic Development"- American Economic review Vol. 51- 1961.
- 27- Klaus Knore- "Market instability and United States Policy"- The Journal of Political Economy- October 1954.
- 28- Lange, O.- "On Functioning of the Socialist Economy"- Part 1- W. 23- Warsaw- 1965.
- 29- Lange, O.- "Papers In Economics and Sociology"- PWN- Polish Scientific Publishers- Warsaw- 1970.
- 30- Maynard, H. H. & Weidler, W. E. & Beckman, I.N.- "Principles of Marketing"- New York- 1937.
- 31- Mellor; J.W.- "Economics of Agricultural Development"- Cornell University Press, Ithaca, 1966.
- 32- Nurkse, R.- "Problems of Capital Formation"- Oxford- 1960.
- 33- Mynt, H.- "The Economics of Developing Countries"- Hutchinsor, London- 1967.
- 34- Otto Schiller- "Cooperation and Integration in Agricultural Production"- Asia Publishing House- London- 1969.
- 35- Pohorille, M.- "Plan and Market in Agriculture"- in "Planning and Markets"- Mc Graw-Hill- 1969.
- 36- Rao, U. K.- "Essays in Economic Development"- Asia Publishing- London- 1964.
- 37- Rostow, W. W.- "The Process of Economic Growth"- Oxford- 1960.
- 38- SAAD ALLAM- "The Organization of Agricultural Market and Control of Agricultural Prices in Developing Countries With Special Reference to A.R.E.(Egypt)" Ph. D. Dissertation- The Central School of Planning and Statistics- Warsaw- 1972.

- 39- Shepherd, G.S.- "Agricultural Price Analysis"- Iowa State University- First edition- 1963.
- 40- Shepherd, G. S.- "Marketing Farm Products"- Iowa State University Press- 4th edition- 1962.
- 41- Singh, D. S. - "Economics of Development"- Asia Publishing house- London- 1966.
- 42- Singh, M. H. K.- "Demand Theory and Economic Calculation in a Mixed Economy"- London- 1963.
- 43- Sinha, R. P. - "Food In India"- Oxford University Press- 1966.
- 44- United Nations- "The Problems and Policies of Economic Development"- An appraisal of recent experience, World Economy Survey- New York- 1967.
- 45- United Nations Statistical Year Book- 1961.
- 46- Warley, T. K. - "Agricultural Producers and Their Markets"- Oxford- 1968.