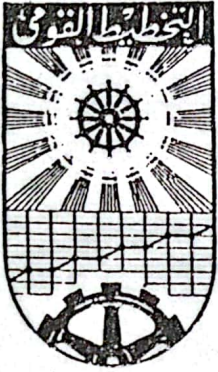


جمهورية مصر العربية



مَعهد المخطط القومي

مذكرة داخلية رقم (٨٢٢)

دراسة السوق والتنبؤ بالطلب

اعداد

دكتور/ سعد طه علام

يوليو ١٩٨٤

اعادة طبع اغسطس ١٩٨٥

اعادة طبع مارس ١٩٩٣

القاهرة
طريق صلاح سالم مدينة نصر

السوق :

ليس هناك تعريف للسوق متفق عليه ، ولكن يعتبر السوق المكان الذى يتقابل فيه البائعون والمشترون ، وبالتالي تتحدد كل من الكمية المباعة والمشتراة وسعرها . وقد تكون هذه السلع مواد خام اولية او سلع وسيطة او منتجات تامة الصنع .

ومن ثم فان السوق هو الذى يربط المدخلات بوحدة الانتاج من ناحية ويربط وحدات الانتاج بصتهلكى الانتاج من ناحية اخرى . وعلى ذلك يمكن القول بان المدخلات تمر عبر الاسواق ، والمنتجات تمر ايضا عبر الاسواق .

ويتطور الاسواق لا يشترط تلاقى البائع والمشتري ، ولكن المقصود ان هناك عرضا لسلعة وهناك طلب عليها وهذا على كل من قوى العرض والطلب يتحدد السعر ، وهو ما يطلق عليه سعر السوق .

وقد تكون عملية التداول سواء للمدخلات او للمنتجات عملية بسيطة كما فى القرى ، او قد تصبح عملية بالغة التعقيد كما هو الحال بالنسبة للمصادر والواردات من المدخلات والمنتجات وخاصة الرأسمالية منها . وعلى ذلك فيعتبر مفهوم السوق اسلوبا لتنظيم التوزيع والتداول بين مستخدمي المدخلات او المنتجات - التى تدخل فى العملية الانتاجية او تستهلك بمرة نهائية .

ومن هذا المنطلق ، فان شكل السوق ومفهومه يتغير ويتطور بمرور الزمن ويتطور الاقتصاد ويختلف شكل وهيكل السوق من مجتمع لآخر ، بل من منطقة لآخر داخل المجتمع الواحد كذلك من مرحلة لآخر داخل المجتمع الواحد .

والمقصود بهيكل السوق نظامه ومؤسساته ، والتغيير الذى يطرأ عليها ، وذلك فيما يتعلق بانواع واشكال السلع ، والاسعار والطلب وقنوات واساليب التوزيع والخدمات التوزيعية

التي تجسرى على السلع .

وتحدد ا للمفاهيم ، فانه لا يقصد بالسوق فقط السوق الاستهلاكية للسلع ، ولكن ايضا سوق الانتاج ، حيث تطلب السلع والمنتجات سواء كانت مواد خام او نصف مصنعة او تامة الصنع لتدخل في العملية الانتاجية وتعطى منتجات اخرى ، وقد يطلق على هذا الجانب الطلب للاستخدام الوسيط .

والجانب الاخر وهو الدال للاستخدام النهائي ، ويقصد به خروج السلعة من دور الانتاج التجارية ، واولجه الا استخدام النهائي تتضمن الاستهلاك بشقيه العام والخاص ، والتراكم او الاضافه للمخزون رسلك سواء سلع استهلاكية او انتاجية ، والتصدير . والوجه الثلاثة السابقه وان كانت تختلف عن الاستخدام الوسيط ، فهي ايضا تختلف فيما بينها بالنسبة للمواصفات والحدود التي تؤثر عليها وتحدد حجمها .

تهتم اقتصاديات السوق بدراسة المواضيع الاساسية التالية :-

ربعد عامه :

١ - دراسة الطلب .

٢ - نظام الاسعار الذي يهتس هذا الطلب للمنتجين والموزعين .

٣ - النظم المتبعة في التبادل والعمليات التي تبر بها السلعة من المنتجين الى المستهلكين مستوفاه لرغباتهم .

أولاً : دراسة الطلب

١ - دراسة (تحليل) الطلب على السلعة :

السوق هو الذي يمحس أو يبين حالة الطلب على السلعة . حيث يوضح العلاقة بين الكميات المطلوبة والأسعار . والعلاقة عكسية بين السعر والكميات المطلوبة . فكلما ازداد سعر السلعة انخفضت الكميات المطلوبة . والعكس صحيح كلما انخفض السعر ازدادت الكميات المطلوبة .

ومجموع ما يطلبه المستهلكون من سلعة معينة عند سعر معين يسمو بالطلب الاجمالي على هذه السلعة .

وتختلف العوامل ذات العلاقة والاثار على الطلب تبعاً لنوع الاستخدام الذي تتطلبه السلع - كما سبق الإشارة - ، حيث تختلف عوامل الطلب للاستخدام الوسيط عنها للاستخدام النهائي .

الطلب الوسيط : ويقصد بذلك الطلب على السلع لدوره الانتاج وقد تكون هذه السلعة - كما سبق القول - مادة خام او سلعة نصف مصنعة او تامه الصنع انتجست في وحدة انتاجية معينة . وتذهب للاستخدام في العملية الانتاجية الجارية في وحدات الاقتصاد القومي المختلفه وقد يعيد المشروع استخدام جانب من انتاجه - (بمسذور الحاصل - اعلاف الحيوانات - قطع غيار الآلات - وسائل النقل) .

والطلب على تلك النوعيات من السلع للاستخدام الوسيط انما يعرف بالطلب المشتق من الطلب على منتجات تلك المشروعات مثال ذلك (الطلب على القطن مشتق من الطلب على المنسوجات ، الطلب على الاعلاف مشتق من الطلب على اللحوم والدواجن ، الطلب على الجلود مشتق من الطلب على الاحذية ، الطلب على خام الحديد مشتق من الطلب على الحديد التسليح مثلاً وهكذا) .

ومن ثم يمكن القول بان الطلب الوسيط على سلعة معينة يتحدد بناء على الطلب على منتجات المشاريع المستخدمة لها ، ومن ثم الطاقة الانتاجية لتلك المشاريع .

ولذا فان تحديد حجم هذا الطلب الوسيط يقتضى تحليل العلاقات التشابكية في الاعتماد القومى . و التى يقدم تحليل المدخلات والمخرجات الاطار الكى للنماذج المختلفة لهذا التحليل .

الطلب الاستهلاكى :

ويقصد به استخدام السلعة بصفه نهائية لتحقيق منفعة معينة ، ويتوقف على عدد من العوامل بصفه عامه رغم الاختلاف بين الاستهلاك العام والخاص . واهم تلك العوامل ما يلى :

- توزيع السكان . فكلما ازداد عدد السكان يزداد الاستهلاك ، كذلك ففى المناطق ذات الكثافه السكانيه الاعلى يتركز الطلب . وليس فقط عدد السكان ولكن تركيب السكان من حيث العمر والجنس من العوامل ذات الاثر على الطلب الاستهلاكى وذلك بايجاز .

- مستوى الدخل وتوزيعها : حيث يزداد الطلب بزيادة الدخل الفردى وازداد عدد الى توزيعه والعكس . حيث يتركز فى نوعيات اخرى من السلع عند غياب عدد السكان بالتوزيع . وهناك علاقة بين الدخل والطلب والتى يعبر عنها بالمرونه الدخلية للطلب . كذلك بالنسبه للمجتمع تزداد القوة الشرائية والقدره على الانفاق بزيادة الدخل .

- سعر السلعة : فكلما كان السعر منخفضا ازداد الطلب ، وكلما ارتفع سعر السلعة انخفضت الكميات المطلوبه منها ، ونسبة التغير فى كليهما يعبر عنها بسرونه الطلب السعري ، وهو نسبة التغير فى الكمية المطلوبه مقابله لتغير مقداره ١% فى السعر .

الطلب لاغراض التراكم : ويقصد به القدر من الانتاج الذى يذهب للاستثمار والمخزون ، سواء من السلع الانتاجية او الاستهلاكية - ويحدد هذا الطلب قدره المجتمع على تحقيق معدلات نمو مرتفعة وذلك بزيادة الانتاج وبالتالي الدخل ، فكلما ازدادت هذه القدره زاد الطلب بغرض التراكم . كذلك تؤدى عدم قدرة المشروعات على تصريف الانتاج على خفض هذا النوع من الطلب ، بالاضافه الى اثر السدود والاقتصاديه والتجارية وما يصاحبها من فترات رواج او كساد .

ب - انواع واساليب التنبؤ بالطلب :

وتتضمن هذه الاساليب انواع اربعة وهي (١) :-

- ١ - اسلوب المسموح النوعية .
- ٢ - تحليل السلاسل الزمنية .
- ٣ - نماذج سببية .
- ٤ - التجريب .

١ - المسموح النوعية :

وهي التي يقوم بها المهتمون سواء خبراء او بائعون او المنتجون اذا توفرت لهم المقدرة الفنية ، واهم اساليبها :-

- بحوث السوق التي تقوم على المقابلات (كاستمارات الاستبيان) وبحوث ميزانية الاسره ... وغيرها)
- المناقشات التي تشترك فيها الجماعات المعينه بالسلعه .
- القياس على السوابق التاريخية محلية او دولية سواء بالنسبه للسلعه او للسلسع المشابهه (الكميات المطلوبة والمستهلكة) من السلعه في فترات زمنية سابقه)
- الارتباط بخطة التنمية ، وهو مايعنى اثر الخطط على المطلوب من السلعه .

(١) روبرت يوكر - (تقييم التنبؤات بالطلب) - معهد التنمسية الاقتصادية بالبنك الدولى
فبراير ١٩٧٨ .

٢ — تحليل السلاسل الزمنية والاسقاط على المستقبل :

ويلزم سلسلة زمنية طويلة ١٠ - ١٥ سنة ، وليس اقل من خمس سنوات • ويعتري السلسلة كثير من التقلبات التي من ضمنها :

— تقلبات الاتجاه العام (التقلبات طويلة الاجل)

— التغييرات الموسمية •

— التغييرات الدورية •

— تغييرات عشوائية از غير منتظمة •

(وسيتم تناول كل منها تفصيلا في البند الخاص بالاسعار)

وبعنه عامه يعتري هذا النوع من الدراسات القصور والنقص في بيانات السلسلة الزمنية وعدم تجانس البيانات بالاضافه الى عدم دقتها • وغير ذلك من اوجه القصور •

والاسلوب المستخدم للتنبؤ بقيم متغير على اساس معلومات عن متغير آخر هو ما يعسرف بتحليل الانحدار • ويشمل :

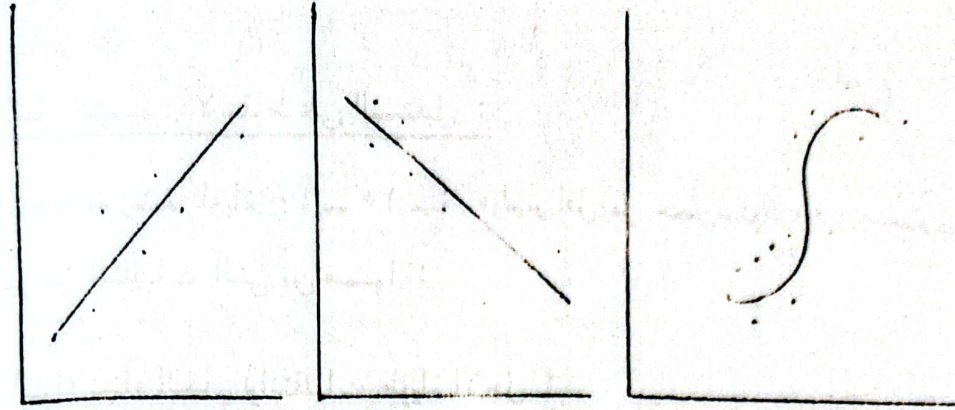
— الانحدار البسيط (متغير واحد)

— الانحدار المتعدد (اكثر من متغير)

تحليل الانحدار البسيط ببيانيا (شكل الانتشار)

وذلك بالنظر او استخدام مسطره على ان ينوسط المستقيم اكبر عدد من القيسم ومع اهمال القيم الشاذة واذا كانت البيانات جيدة • فان الانحدار المعين بمجرد النظر قد يكون في نفس مستوى جودة المعطى المقدر باستخدام طريقة السرعات السفري^(١)

(١) المصدر السابق —



لا يوجد ارتباط ارتباط خطي بسيط (موجب) ارتباط خطي بسيط (سالب) ارتباط بسيط غير خطي

معادلة خط الانحدار :

يمر عن خط الانحدار البسيط جريا بما يسمى بمعادلة الخط المستقيم (الصورة العامة) والتي تأخذ الشكل :

$$Y = a + bX$$

(وتفصيلها في الجزء الخاص بدراسة الاسعار)

٣ - النماذج السببية (تحليل العلاقات)

وهي تعتمد ايضا على تحليل الارتباط باستخدام طريقة المربعات الصغرى ، وتعتمد على نماذج الاقتصاد القياسي ، ابحاث ميزانية الاسره ، ونماذج المدخلات والمخرجات ، والتنبؤات الاقتصادية العامة .

٤ - التجريب :

ويتمتع به أسلوب اختيار التسويق ، ومدى كفاءة الجهد التسويقي ، ومدى قبول السلعة في السوق ، وامكانية فتح اسواق جديدة . وذلك من خلال بعض الاسواق المنتقاه وتجريب السلعة في السوق .

ثانيا : الاسعار :

أ - تحليل الاسعار :

يقصد بتحليل الاسعار دراسة تغيرات الاسعار خلال فترة زمنية معينة مع دراسة العوامل المؤدية الى هذه التغيرات . ومن تلك العوامل قوى العرض والطلب .

وبذلك يمكننا تحليل الاسعار من التعرف على العلاقات الاقتصادية والقوى الاقتصادية المؤثرة في سلمه من السلع سواء من ناحية الانتاج او الاستهلاك وذلك خلال فترة زمنية يمكننا اختيارها سواء ثانت بالنسبة للماضى او الحاضر . كما وانه يمكننا التنبؤ بما سيكون عليه الحال في المستقبل سواء بالنسبة للطلب او العرض او السعر .

اي ان تحليل الاسعار يمكننا من الحصول على بعض المعاملات والمرونة لعدد من السلع منها المتنافسة ومنها الاستبدالية . ومن هذه المعاملات والمرونة يمكننا معرفة العلاقات التبادلية والتنافسية السعرية بين السلع ، وحيث تعتبر هذه المعاملات من الاهمية بمكان لوضع الخطط الانتاجية والاستهلاكية والسعرية . حيث لابد للمخطط من معرفة هذه المعاملات حتى يتمكن ان يضع خطه ما . سواء للمشروع (مزرعة او مصنع) ، وسواء على مستوى الوحدة او على المستوى السنوى الفظاعى او القومى . وسنحاول التعرف على بعض النماذج السعرية وتيفيه حسابها .

الاسعار النسبية :

relative prices

وهي النسبة المتوية لسعر سلع ما الى سعر سلع اخرى فاذا كان سعر القمح ٤٠٠ قرش والقمح ٢٠٠٠ قرش فان السعر النسبى للقمح الى القمح $\frac{2000}{400} = 5$ اي ان سعر وحدة القمح تمثل $\frac{1}{5}$ سعر وحدة القمح .

والتعرف على الاسعار النسبية مهم في دراسات تحليل الاسعار ، فحيث ان الزراع يستندوا في اتخاذ قراراتهم الانتاجية ليسر بالاسعار المعلقة للسلع ولكن بالاسعار النسبية للسلع المتنافسة على استغلال الموارد الانتاجية ، فالمفاضلة بين القطن والقمح لا تقوم على اسعارهما المطلقة ولكنه على اسعارهما النسبية . كذلك فان الذرة الشامية والارز محصولان متنافسان على الموارد الانتاجية لذا فان اسعارهما النسبية هما التي تدخل في الاعتبار عند اتخاذ القرارات الانتاجية .

كذلك يتضح اهمية حساب الاسعار النسبية كاحد المتغيرات التي تتضمنها دالة المبرر والطلب عند قياسها . كذلك تستخدم في الاغراض التحليلية حيث تبين التغير المئوي في الاسعار على ذلك فان السعر النسبي للسلعة أ بالنسبة للسلعة ب في سنة ما =

$$\frac{\text{سعر السلعة أ}}{\text{سعر السلعة ب}} \times 100$$

وتحسب الارقام النسبية للاغراض التالية :

- ١- السعر النسبي للقمح الى القطن = $\frac{\text{سعر القمح}}{\text{سعر القطن}} \times 100$
- ٢- الدخل النسبي من القمح الى القطن = $\frac{\text{الدخل من فدان القمح}}{\text{الدخل من فدان القطن}} \times 100$

الاسعار المعدلة :

تحسب الاسعار المعدلة في سلسلة سعرية خلال فترة زمنية معينة للتخلص من :

- ١- اثر التغير في المستوى العام للاسعار .
- ٢- اثر التغير في الرقم القياسي لأسعار الجملة .
- ٣- اثر التغير في الرقم القياسي لتكاليف المعيشة .

فإذا كان لدينا سعر القمح في عام ١٩٨٠ فانه يعين الحصول على سعر القمح المعدل كما

يؤثر :-

سعر القمح المعدل بالمستوى العام للأسعار عام ١٩٨٠ =

$$100 \times \frac{\text{سعر القمح عام ١٩٨٠}}{\text{المستوى العام للأسعار عام ١٩٨٠}}$$

سعر القمح المعدل بالرقم القياسي لأسعار الجملة ١٩٨٠ =

$$100 \times \frac{\text{سعر القمح عام ١٩٨٠}}{\text{الرقم القياسي لأسعار الجملة عام ١٩٨٠}}$$

سعر القمح المعدل بالرقم القياسي لنفقة المعيشة عام ١٩٨٠ =

$$100 \times \frac{\text{سعر القمح عام ١٩٨٠}}{\text{الرقم القياسي لنفقة المعيشة عام ١٩٨٠}}$$

Rairity parice

سعر المساواة :

والمقصود بسعر المساواة السعر الذى يعطى للوحدة من السلعة نفس القوة الشرائية كما كانت في فترة الاساس .

ويمكن حساب اسعار المساواة باستخدام اى من الطرق التالية :

- ١- النسبة بين اسعار السلع الزراعية واسعار السلع غير الزراعية .
- ٢- النسبة بين اسعار الانتاج الزراعى المتسلمة بواسطة الزراعة والاسعار المدفوعة لمستلزمات الانتاج .
- ٣- النسبة بين اسعار الانتاج الزراعى المتسلمة بواسطة الزراعة والاسعار المدفوعة لمستلزمات الانتاج والانفاق العائلى (الاستهلاك) .
- ٤- النسبة بين الاسعار المتسلمة بواسطة الزراعة للمنتجات التى يبيعونها والاسعار المدفوعة لمستلزمات الاستهلاك التى يشترونها .
- ٥- النسبة بين الاسعار الزراعية والمستوى العام للاسعار .

ومن الافضل حساب اسعار المساواة للسلع الزراعية منفصلة حيث يعكس ذلك مساواة القسوة الشرائية لهذه المنتجات (١) . كذ لك تعتبر عملية تعديل وموائمة فترة الاساس من الاهمية بمكان للوصول الى المستوى الامثل لاسعار المساواة ، خاصة في الاوقات التى يحدث فيها نمو اجتماعى وتكنولوجيا سريع .

ويتم تحديد فترة الاساس باستخدام احدى الطرق الثلاث :

- ١- طريقة الاساس الثابت .
- ٢- طريقة المتوسط المتحرك للعشر سنوات الاخيرة .
- ٣- طريقة متوسط المساواة .

Shaphered, G.S.- "Agricultural price analysis"- Iowa state

University press-First edition- 1963- P.277.

وفي هذه الطريقة الاخيره يؤخذ متوسط اسعار السلعة في العشر سنوات الاخيرة وتعـمـد لـ
بمتوسط الارقام القياسية للاسعار في نفس الفترة والرقم المتحصل عليه يضرب في سعر سنه الاساسي

وسعر الجملة لسنة التقدير .
وبذلك يكون السهم المقدّر (سعر المساواة المقدّر) مساويا :

$$\text{سالمقدّر} = \frac{\text{أ}}{\text{ب}} \times \text{أست} \times \text{ب} + ١ \text{ حيث } \text{أست}$$

أ = متوسط سعر السلعة في العشر سنوات السابقة .

ب = متوسط الارقام القياسية لاسعار الجملة في العشر سنوات السابقة .

أست = السعر الفعلي للسلعة في سنه الاساسي .

ب + ١ = الرقم القياسي لاسعار الجملة في سنه التقدير .

وتستخدم النسبة بين اسعار الانتاج الزراعي المتسلّمه بواسطة الزراعة والاسعار المدفوعة

بواسطتهم لحساب نسبة المساواة كالتالي :

جدول (١) مثال لحساب الارقام القياسية للاسعار المتسلّمه والمدفوعة بواسطة الزراعة ونسبة المساواة

الفترة	الرقم القياسي للاسعار المتسلّمه	الرقم القياسي للاسعار المدفوعة	نسبة المساواة	النسبة المئوية لمتوسط
١٩٥٢-٤٨	١٠٠ = ١٩٥٢-٤٨	١٠٠ = ١٩٥٢-٤٨	١٠٠	التغير في اسعار المساواة
١٩٥٢-٤٨	١٠٠	١٠٠	١٠٠	—
١٩٥٦-٥٢	١٤٧	١٦١	٩١	٩ —
١٩٦٠-٥٦	١٠٧	١٢٥	٨٦	١٤ —
١٩٦٤-٦٠	٢٧٥	٢٥٨	١٠٨	٨ +
١٩٦٨-٦٤	٢٦٤	٢٧٠	٩٨	٢ —
١٩٧٢-٦٨	٢٥٤	٢٨١	٩٠	١٠ —

وتحسب اسعار المساواة - كما سبق القول - لتقيس النسبة بين الاسعار المتسامة والمدفوعة بواسطة الزراعة . كما تستخدم ايضا لفرضيين آخرين :

١- نسبة المساواة : لقياس الوضع الاقتصادي للزراعة ، فاذا كانت نسبة المساواة ٨٠ مما كانت عليه في يناير ١٩٢٠ فان هذا يعنى ان الاسعار الزراعية انخفضت ٢٠% مما كانت عليه عام ١٩٢٠ . وعلى ذلك فلا بد ان تعمل البرامج الحكومية على رفع النسبة الى ١٠٠% اذا كان الهدف هو الحفاظ على الوضع الاقتصادي للزراعة كما كان عليه عام ١٩٢٠ .

كذلك فان النسبة بين السعر الفعلى للمحصول في السوق وسعر المساواة له تستخدم كمقياس للوضع الاقتصادي لمنتجى هذا المحصول . او بمعنى اكر دقة فان هذه النسبة تعبر عن القوة الشرائية لهذا المحصول . انظر مما تقيس الوضع الاقتصادي لمنتجى المحصول .

٢- تستخدم اسعار المساواة كاساس في وضع اسعار السلع ، كذلك في رسم السياسات السعرية للحاصلات المختلفة .

وحساب اسعار المساواة يكتنفها العديد من النقائص التى منها :

- ١- تتغير اسعار عناصر الانتاج المختلفة بمعدلات مختلفة في مختلف المناطق الانتاجية ، ولذا فاستخدام نفس الكميات المرجحة لمختلف المناطق الانتاجية ككل يعنى ان سعر المساواة العام ليس مناسباً بالنسبة للأسعار التى تدفع بواسطة الزراعة ، هذا بالإضافة الى صعوبة الحصول على بيانات الاسعار المدفوعة بواسطة الزراعة . لذا فمن الافضل ان يحسب سعر المساواة منفصلاً لكل محصول وكل منطقة على حدى .
- ٢- اتخاذ اسعار المساواة لقياس الوضع الاقتصادي للزراعة يعتبر مقياس غير سليم ، لأنه كما هو معروف ان الاسعار هى أحدى العوامل التى تحدد الحالة الاقتصادية للزراعة . ولتقدير الحالة الاقتصادية للزراعة بطريقة أو فى تستخدم الاسعار وكميات الانتاج بما يصل بنا الى جملة الدخل ، ولكن العامل الحاسم في تحديد الحالة الاقتصادية للزراعة هو صافى الدخل ولكسى ذلك الى ذلك لا بد من استقطاع التكاليف من جملة الدخل . وطرق المساواة السابقة تأخذ فى الاسعار بجانب واحد من جوانب التكاليف التى يتحملها المزارع الا وهى اسعار عناصر التكاليف

المدفوعة ، دون الأخذ في الاعتبار باقى عناصر التكاليف غير المدفوعة (السداد البلدى - العمل العائلى - تقاوى وعناصر أخرى من انتاج المزرعة) .

ولكن حساب اسعار المساواه تساعد في تحليل العلاقات السعرية بين السلع المباعه والسلع المشتره بواسطة الزراعة .

المستوى العام لأسعار السلع :

المنتجين عند اتخاذ قراراتهم الانتاجية المتعلقة باستغلال الموارد الانتاجية يهتدون فسى ذلك بالأرباحية النسبية لمختلف فروع الانتاج وليس بالقيم المطلقة لأسعار المنتجات . ومن ثم فالعلاقة بين اسعار المنتجات الزراعية ، وكذا العلاقة السعرية بين السلع الزراعية والصناعية المطلوبة بواسطة الزراعة ذات أهمية في تجميع عناصر الانتاج الزراعى .

والمستوى العام للأسعار ، يشير الى المتوسط الموزون لجميع الاسعار خلال فترة زمنية محددة ، بينما يشير المستوى العام لأسعار السلع الزراعية الى المتوسط الموزون لأسعار السلع الزراعية خلال فترة زمنية محددة . ونفس القول بالنسبة للمستوى العام لاسعار السلع الصناعية هو الاسعار المزرعية مرتبطة بالمستوى العام للأسعار . حيث يتحرك المستوى العام للأسعار وقيمة النقود حركة عكسية وعلى ذلك فإن قيمة أى سلعة عبارة عن النسبة بين سعر هذه السلعة واسعار كافة السلع المتضمنة في المستوى العام للأسعار . وعندما يذكر ان هناك تغير في قيمة السلعة فيقصد بذلك التغير فى سعرها بالنسبة للمستوى العام للأسعار .

والتغير في المستوى العام للأسعار يرتبط بالتنمية الاقتصادية عامه . وخاصة بأجمالى الطلب النقدى مقارنة بالتغير في المعروض من السلع والخدمات .

والمستوى العام لأسعار السلع الزراعية يحدد الدخل الحقيقى للسكان الزراعيين ، ومستوى الاستهلاك والاستثمار المترتب على هذا الدخل .

ويستخدم المستوى العام لأسعار كأداة لتحليل الاسعار الاجمالية أو اسعار السلع والخدمات الفردية الداخلة في حساب المستوى العام - كما أن بقياس التغيرات في المستوى العام للأسعار يمكننا أن نحدد مقدار التغيرات التي يسببها سعر السلعة الذي يعزى الى عوامل أخرى غير المستوى العام للأسعار .

ب - تحليل السلاسل الزمنية :

تظهر السلاسل الزمنية كافة المنتجات والاسواق ، وفي الغالب توضح العلاقة بين متغيرين بمرور الزمن ، فمثلا العلاقة بين السعر والانتاج من سنة لآخرى . وبالنسبة للسلاسل السعرية الزمنية فهناك عدة انواع تختلف كل منها تبعا لطول الفترة الزمنية المتضمنة لها وبالتالى توضح نوعا مختلفا من التقلبات .

١ - التقلبات السعرية طويلة المدى :

وتنشأ من التغير في اعداد السكان او التغير في تكوين الانتاج . وفي الدخل الحقيقي للفرد ، وهي تتحرك ببطء .

٢ - التقلبات السعرية قصيرة المدى :

وتنشأ كنتيجة للتغيرات في العرض والطلب ، ويلاحظ حدوثها من ساعة إلى أخرى ومن يوم ليوم ومن اسبوع لآخر . وهي اكثر ما تكون وضوحا في اسعار السلع السريعة العطب كالفاكهه والخضروات . وتحدث هذه التقلبات كنتيجة للتغير في احوال السوق ولما كان كل من الطلب والعرض على السلع الزراعية في المدى القصير غير مرين فسل التغير البسيط في الطلب او العرض سيؤدي الى تغير كبير في الاسعار . ويمكن ايقساو مثل هذه التغيرات او الحد منها بالحفاظ على مستوى الطلب ثابتا ، حيث يعتبر العرض الكلى من السلع الزراعية مستقر نسبيا .

٣ - التقلبات السعرية الموسمية :

تتبع اسعار السلع الزراعية على وجه الخصوص نمطا معيناً خلال العام نظرا لما تتصف به من موسمية في الانتاج والتسويق . والتغيرات الموسمية في الانتاج تؤثر في الاسعار عن طريقين ، أولهما وهو الخاص بالسلع سريعة العطب او القابلة للعطب التي لا يمكن تخزينها حيث تكون اسعارها منخفضة في بدايه الموسم ومرتفعه في نهايته . والثاني خاص بالسلع غير القابلة للعطب وتتبع نفس النمط ولكن بصورة اقل ، حيث يساوى الارتفاع في السعر من اول الموسم الى نهايته تكاليف التخزين . وبأخذ متوسط السعر خلال السنه ولعدة سنوات يمكن تبين التغيرات الموسمية .

٤ - التقلبات السعرية السنوية :

التقلبات السنوية في الطلب وبالتالي التقلبات في الانتاج تؤدي الى تقلبات سنوية اكثر شدة في الاسعار . فالتغيرات غير المخططة في المساحة المزروعة والغلة سوف تؤدي الى تقلبات سنوية في اسعار السوق ودخول الزراعة .

٥ - التقلبات السعرية الدورية :

وتظهر كل سنة او خلال عدة سنوات تبعا لنوع الانتاج . تعتبر هذه التقلبات النتيجة الاساسية لاختلافات في اسعار المستقبلية والانتاج ونظام الدورات يؤدي الى وجود ظاهري الانتاج المرتفع والاسعار المنخفضة يتلوها في الفترة التالية انتاج منخفض واسعار مرتفعة وهكذا . ويطلق على هذه الظاهرة السلوك المنكوبتي في الزراعة .

٦ - تغيرات الاتجاه العام :

تؤدي التغيرات في العرض والطلب التي تظهر خلال فترة زمنية طويلة الى ارتفاع او انخفاض تدريجي في الاسعار . فعلى سبيل المثال ، زيادة السكان والتغيرات في قوة الشرائية ، والتغيرات في الازواق والعادات والتقاليد وغيرها من العوامل التي تؤثر على اتجاه الطلب في المدى الطويل . وكنيجة لذلك فان الاسعار تتحرك ببطء ارتفاعا او انخفاضاً . وهذه التغيرات الطويلة المدى المشار اليها بالاتجاه العام والاتجاهات في اسعار السلع الفردية تتبع الاتجاهات في المستوى العام لاسعار السلع الزراعية . والاتجاهات في العرض والطلب لا يسلعه قد تؤدي لتغيرات اتجاهية في اسعارها . ولا يمكن تحديد بدايه ونهايه الاتجاه الا بعد انقضاء فترة زمنية .

٧ - التغيرات الشاذة او غير المتوقعة :

وقد تعزى هذه التغيرات الى اسباب خاصة معروفة او غير معروفة ، كالأوبئة والحروب وغير ذلك . وهذه التقلبات لا تعتبر جزءا من الاتجاه العام او الدورات او التغيرات السنوية للاسعار .

ج - تحديد الاتجاه في السلاسل الزمنية :

بصفة عامة هناك طريقتين لتناول السلاسل الزمنية تفودا الى تحديد الاتجاه :

١ - الطريقة الميكانيكية لتنقية السلسلة :

فكما هو معروف ان التغيرات في السلاسل الزمنية تنتج عن نوعين من الاسباب ، منها الاسباب الرئيسية كالتغيرات الناتجة عن التقدم في الانتاج وزيادة استخدام الاسمدة ومنها الاسباب العشوائية او الصدفة كالتغيرات في الظروف المناخية .
واذا كان الغرض هو الحد من التغيرات الصدفة random فيستخدم المتوسط المتحرك .
وصفة عام من الممكن الحد من التقلبات الدورية في السلاسل الزمنية باستخدام متوسط متحرك مساويا في مداه للتقلبات الدورية في السلسلة او مضاعف هذه الدوره .
فاذا كانت التغيرات الدورية في السلسلة كل ثلاث سنوات فمن الممكن استخدام متوسط متحرك كل ثلاث سنوات او كل ست سنوات .

٢ - الطرق التحليلية للتخلص من الآثار الاتجاهية :

ويستخدم في ذلك طريقة الخط المستقيم (طريقة المربعات الدنيا) ، ويقترض أن الخط المستقيم هو مؤشر العلاقة الاتجاهية اذا كانت مجموع مربع انحرافات النقطه عن السلسلة عن هذا الخط اقل ما يمكن او تساوي صفرا .
فاذا كان لدينا سلسله من بيانات اسعار سلعه معينه خلال عدده سنوات وكان الهبوط تخلصها من آثار التغيرات الاتجاهية . وكانت البيانات كالآتي :

السنوات	أرقام السنوات	ص ١	ص ١ × ص ١	ص ٢	ص الانتجائيه
---------	---------------	-----	-----------	-----	--------------

١ ١٩٦١

١٠ ١٩٧٠

مج س	مج ص	مج ص ١ × ص ١	مج س ٢
------	------	--------------	--------

وإذا افترضنا ان العلاقة بين س و ص علاقة خطية فيمكن كتابه النموذج الاحصائى كالتالى :

$$\text{ص الانتجائيه} = \text{أ} + \text{ب س} \quad (١) \dots$$

وباستخدام طريقة المربعات الدنيا يصبح الهدف من عملية تقدير هذه المعادلة هو ايجاد قيمتى كل من أ و ب التى تعطى أقل قيمة لمجموع مربع انحرافات الخطأ .
وبالتالى يمكن ايجاد قيمة ص الانتجائيه والتنبأ ايضا بقيم صى فترات زمنية لاحقه .
وعلى ذلك فإنه يمكن الحصول على المعادلتين :

$$\text{مج ص} = \text{أ ن} + \text{ب مج س} \quad (٢) \dots$$

$$\text{مج ص} = \text{أ مج س} + \text{ب مج ص} \quad (٣) \dots$$

وبحل المعادلتين نحصل على قيم كل من أ و ب ثم نعوض المعادله رقم (١) لنحصل على ص الانتجائيه .

في حالة اذا اعتبرنا ان السنه الوسطى تساوى صفر (في السنوات الفرديه) ، أ

... (٤)

$$أ = \frac{١}{ن} \text{ مج ص } ١$$

... (٥)

$$ب = \frac{\text{مج س } ١ \text{ ص } ١}{\text{مج ص } ١}$$

د - تحليل الانحدار : (خط الانحدار) .

س	س ص	ص المبيعات	س الزمن	السنه
١	٢ر٥	٢ر٥	١	١٩٢١
٤	٦	٣ر٠	٢	١٩٢٢
٩	١٠ر٥	٣ر٥	٣	١٩٢٣
١٦	١٦ر٠	٤ر٠	٤	١٩٢٤
٢٥	٢٢ر٥	٤ر٥	٥	١٩٢٥
٥٥	٥٢ر٥	١٢ر٥	١٥	المجموع

$$\text{المعادله ص} = أ + ب س$$

(١)

$$\text{مج ص} = ن أ + ب \text{ مج س}$$

(٢)

$$\text{مج س ص} = أ \text{ مج س} + ب \text{ مج س } ٢$$

بالتعويض :

$$(١) \quad ١٢ر٥ = ١٥ + ١٥ ب$$

$$(٢) \quad ٥٢ر٥ = ١٥ أ + ٥٥ ب$$

بحل المعادلتين (١) ، (٢)

في المجهولين .

أ = ٣٥ - ٣ ب (١) بالتعويض فيه أ المعادلة (٢)

$$\therefore ٥٢٥ = ٥٢ - ٥٢ ب + ٥٥ ب$$

$$٥ = ١٠ ب$$

$$\therefore ب = ٥$$

$$٢ = أ$$

ومن ثم فمعادله الانحدار هي : $ص = ٢ + ٥٥ ب$

فاذا ارد التنبأ بحجم المبيعات (الطلب) عام ١٩٨٠ مثلاً

$$\therefore ص = ٢ + ٥٥ \times ١٠$$

المبيعات = ٥٧٢ وعكذا

فاذا كان المراد رسم خط الانحدار من بدايته

نموض عن $ص = ٢$

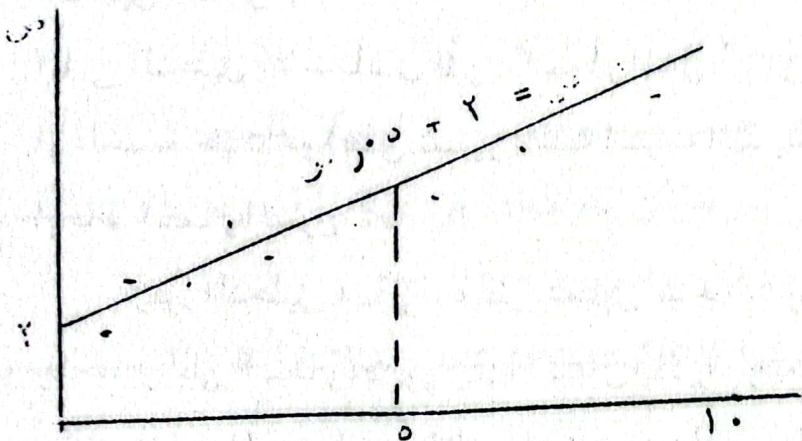
$$\therefore ص = ٢ + (٥٥ \times ٥) = ٢٧$$

عند السنة الخامسة $ص = ٥$

$$ص = ٢ + (٥٥ \times ٥) = ٢٧$$

عند السنة العاشرة $ص = ١٠$

$$ص = ٢ + (٥٥ \times ١٠) = ٥٧٢$$



هـ - الاسعار وتقييم المشروعات :

الاسعار تعكس القيمة :

يقوم التحليل المالي والاقتصادي على فرض ان الاسعار تعكس القيمة او يمكن موائمتها لذلك .

في سوق المنافسة الكاملة ستسعر كل سلعة عند قيمتها الجديده .

سعر السماد = سعر الارز (القيمة الحدية لانتاج السماد)

∴ فيه الناتج الحدي تتساوى مع سعر العنصر .

+ فاذا كانت الوحدة من السلعة او الخدمة تنتج اكثر او ستجلب اشباع اكبر في استخدام آخر غير استخدامها الحالي ، فان شحنتها سيكون راسبا في رفع سعرها وبالتالي جذب بها الى استخدام جديد .

+ فعندما يكون النظام السعري متوازن فسوف تتساوى القيمة الحدية للانتاج وتكلفه الفرصة البديله والسعر . ولن يؤدي تحويل الموارد الى انتاج اكبر او زياده في الاشباع .

+ ولما كانت لا توجد السوق الكاملة فان الاسعار لا تعكس القيمة الصحيحه . ولكن افضل تقرب " القيمة الحقيقية " للسلعة او الخدمة التي تشتري وتباع بحريه كبيره هو سعرها في السوق .

+ ومن ثم فـ سعر السوق للعنصر هو افضل تقدير للقيمة الحدية لانتاجه وتكلفه الفرصه . وهو افضل سعر يمكن استخدامه لتقييم اي من التكلفة او العائد . وهو المستخدم في التحليل المالي .

+ اما في التحليل الاقتصادي فان " اسعار التابل " هي المؤشر الافضل لقيمة السلعه او الخدمة حيث هو افضل تقدير لتكلفة الفرصه البديله الحقيقية في الاقتصاد .
اي بناء اسعار السوق :

يقوم التحليل المالي على تحليل مدخلات ومخرجات المشروع بأسعار السوق والحصول على اسعار السوق يتم التمثيل بالارز وسعر التابل والمستورد من الخارج وسكانب انجمناء . والاحصاءات المنشورة عن السوق المحليه والعالمية .

نقطة البيع الاولى والسعر عند باب المزرعة :

السعر الذى يتسلمه المزارع لانتاجه عند (حافة المزرعة) هو سعر باب المزرعة ، وهو السعر الذى يقيم به الانتاج . واذا كان المزارع يبيع انتاجه فى سوق الفريسه القريب فيستقطع من هذا السعر تكاليف التسوين الفليه نسبيا .

+ واذا كانت السلسله السعريه المعده (المنشوره) هى الاسعارى سوق مركزى ، نفسى غذاء انحاله على محلل المشروع ان يبحث عن كيفيه استبعاد قيمه الخدمات التسويقيه ليخفض بها سعر السوق المركزى ليصل الى السعر عند باب المزرعة .

+ والانتاج المستهلك منزليا بواسطه المزارع وعائلته ايضا يقيم بسعر باب المزرعة .

+ وسعر باب المزرعة قد يجد مؤسره ضعيف لتكلفه القرض البديله الحقيقيه التى نرى استخدامهما فى التحليل الاقتصادى - كما فى حاله فرض ضرائب على السلمه تفتتح من سعرها (الضريبة على الصادرات - سعر القطن - او اعطاء اعانه مخفض السعر - كأسعار القمح المحلى - والاعانه عنا لصالح المستهلك) . وبذلك يصبح السعر اقل بكثير من سعر السوق العالمى . او قد يكون اعلى من سعر السوق العالمى لذا يلزم تصحيح هذه الاسعارى التحليل الاقتصادى .

تسعير السلع الوسيطه :

كالاعلاف المنتجه فى المزرعه لتغذيه حيوانات المزرعه . فاذا كان انتاج العلف من عناصر المشروع الزراعى - فسوف لاتقيمها ، وتعامل المزرعه كوحده واحده ، وقيم انتاج اللبن واللحم عند باب المزرعه .

ويختلف ذلك من مشروع لمشروع ، حسب طبيعه المشروع ، وعيكل السوق . ولتجنب معظم المشاكل - تقيم المزرعه ككل بالاعتماد على ميزانيه المزرعه بدلا من محاوله التحليل بالاعتماد على النشاطات العريده . كمزرعه انتاج بيض - وتنتج لنفسها الككايت - فتستخدم ميزانيه انتاج البيض ككل .

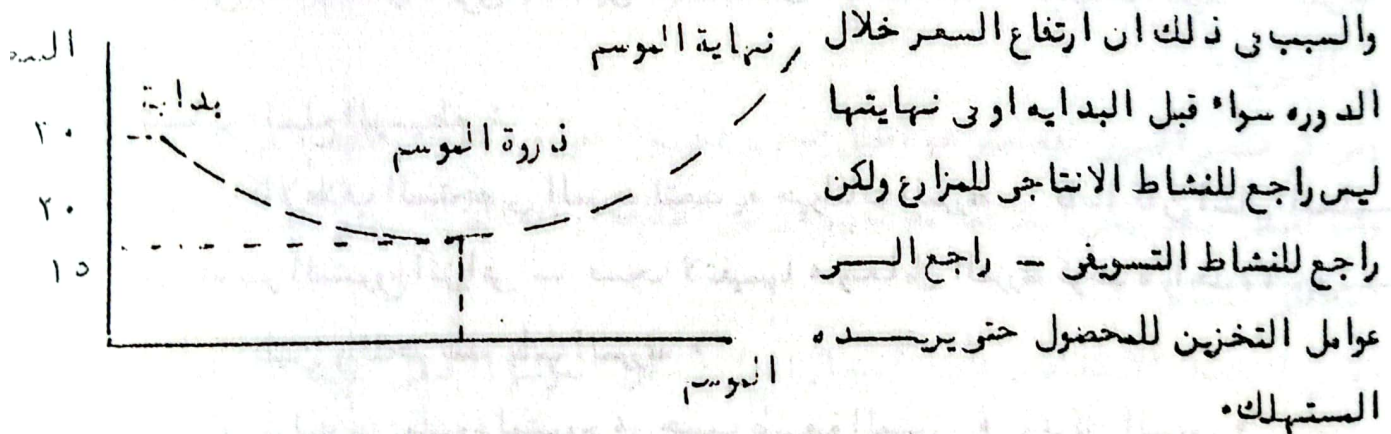
مشكلات اخرى في ايجاد سعر السوق :

ففي حالات الارض والعمل ، التقييم العادل لهما في التحليل المالي هو استعمال السعر الفعلي المدفوع في السنة ، فاذا كان ثمن الارض المشتراه يدفع على أقساط فالسعر الحقيقي المدفوع في السنة (القسط) يدخل في حسابات المشروع للتحليل المالي . واذا كان الايجار يدفع عينا (كمي من القمح) لمالك الارض فيقيم بسعر باب المزرعة .

وبالنسبة للعمل فالتحليل المالي يقيم العمل المستأجر بالمبالغ الحقيقية المدفوعة له سواء نقدية او عينية .
ويختلف العمل العائلي - لا يتبدد كسكاليكف - وانما الاجور للمعائله تصبح جزء من صافي المضاف (سيتم شرحها في التحليل المالي) .

استبعاد اثر التقلبات الموسمية :

تتقلب اسعار السلع الزراعية خلال الموسم ، فأى نقطة (سعر) يتخذ كأساس لحسابات التحليل المالي المناسب هو سعر باب المزرعة في ذروه موسم الحصاد .



وقد يكون السعر في ذروه الموسم منخفضا انخفاضاً مبالغ فيه لاسباب تسويقه لهذا فلا بد ان نختار سعرا اكثر دقه ويبرز ذلك .

كذلك يختلف السعر حسب درجات المحصول (درجة الاولى وثانية وثالثة) فأسعار اى درجة تتخذ كأساس للتقييم ؟

في هذه الحاله يفترض ان المزارع سوف ينتجوا نفس الدرجات كما كانت في الماضي ،

والتغير في السعر النسبي لعنصر يعنى التغير في انتاجيته الحديه ، وبالتالى قيمه
انتاجه الحدى ، ومن ثم على الكمية المستخدمه من العنصر .
والتغير في الاسعار النسبية يجب ان يظهر في حسابات المشروع في السنوات المتوقعة
حدوثه فيها .

وخير مثال على ذلك اسعار الدافه في المستقبل .
وتوقع ارتفاع الاجور النسبيه للعمل الزراعى خلال حياه المشروع قد يسبب انعكاسات
على صافى المنافع ، وايضا للتكنولوجيا المفترض كأساس لتصميم الميزانية المزرعية وحسابات
المشروع .

التضخم :

لمجابه التضخم في تحليل المشاريع ، وبافتراض انه سيستمر في المستقبل ،
فيجرى التحليل بالاسعار الثابتة - لذلك يفترض المحلل ان مستوى الاسعار الحالى
سوف يستمر - ويتم التحليل بأخذ مستوى السعر المستقبلى للسنة الاولى من انشاء
المشروع . ويعتبر ان التضخم سوف يؤثرى غالبية الاسعار بنفس القدر ، ولذا
فستحتفظ الاسعار بنفس العلاقة النسبية .
ماعداء السلع التى يتوقع ان تحدث تغيرات كبيره في اسعارها ، فتدخل في الحساب ،
كأسعار الطاقة وغير ذلك .

اسعار سلع التجاره الخارجيه :

اذا كان المشروع ينتج سلع للتجاره الخارجيه - صادرات ، او بديل واردات
فتقيم اسعارها بالسعر العالمى عند باب المزرعه . في التحليل المالى .
اما اذا كان السعر محدد حكوميا وغير مسموح له بأن يتواءم مع السعر العالمى
فيستخدم السعر المحدد حكوميا .
وبصفه عامه ما سوف يتحصل عليه المشروع فعليا من هذه السلعه عند باب المزرعه .

وسوف يبيعون انتاجهم بدون تدوين

وسعر التقييم هو متوسط السعر المتوقع للنوعية التي سيتم انتاجها .

السعر عند حدود المشروع :

سوف نتوسع في مفهوم سعر باب المزرعة الى سعر حدود المشروع . وذلك

عندما يحتوي المشروع جانب تسويق .

فكثير من المشاريع تتضمن جانب تسويق ، وذلك عندما لا توجد مسالك تسويقية تصل

الى باب المزرعة ، فاذا كان المشروع ينشئ للاستخدام المحلي ستفقد المهوام

التسويقية لتصل الى سعر باب المزرعة .

اما اذا كان المشروع يؤدي خدمات متكاملة - كمشروع لانتاج وحلج القطن لتصديره

للخارج ، وفي هذه الحالة فنقطة البيع الاولى هي (قوب) اي سعر التسليم على ظهر

السفينة في ميناء التصدير ، لان القطن المحلن هو الانتاج الاول للمشروع ، وحدوده

المشروع هو الميناء .

التنبؤ بالاسعار المستقبلية :

حيث ان تحليل المشاريع هو الحكم على العوائد المستقبلية من الاستثمارات

المستقبلية .

وافضل تخمين عن الاسعار المستقبلية بأنها ستبقى على العلاقات القائمة ، فيمسا

بينها خلال السنوات القليلة الماضية .

التغيرات في الاسعار النسبية :

اذا كان من المتوقع ان الاسعار النسبية ستتغير بالزيادة ، فهل ستتبعها

المدخلات اكثر تكلفة ؟ فالتغير في السعر النسبي يعني التغير في هيكل السوق الذي

يواجه المنتجين سواء بالنسبة للمدخلات او المخرجات ، وينعكس ذلك على التحليل

المالي .

فالارتفاع في السعر النسبي لا يفسد ، يقلل من عائد المنافع للمزارع .

ثالثا :

(١)

نظم التبادل التي تمر بها السلعة : ويقصد بها الاعمال التسويقية :

وسننصب التركيز على المنتجات الزراعية نظرا لما تتصف به من خصوصية ، ونفس

القول ينسحب بمهفة اساسية على باقى نوعيات السلع ؟

تبدأ الاعمال التسويقية عندما تكون المنتجات قد اعدت بالمزارع او الوحدات

الانتاجية وتنتهى الوظائف التسويقية عندما تصل هذه المنتجات لمستهلكها النهائي .

ويعرف التسويق بأنه " كل العمليات التي تقوم بتحريك المنتجات الزراعية — او غير

الزراعية — من اماكن انتاجها الى المستهلكين مستوفاه لارغاباتهم فى الشكل والزمن

والمكان " .

وتتضمن هذه العمليات التجميع والتدريج والنقل والتعبئة والتوزيع والتحويل والتخزين

والمعلومات السوقية والاسعار والبيع والتصدير .

وتعد من ضمن الوظائف الاساسية للتسويق — ان لم تكن الوظيفة الاولى — هو

التحديد الدقيق فى صورة كمية ونوعية لمقدار طلب المستهلك فى الشكل والزمن والمكان

وما هى التغيرات المستقبلية فى هذا الطلب . فمضى انتهى المنتجين من اتخاذ

قراراتهم الانتاجية ، واصبحت المنتجات معهده للسوق فهنا تبدو مشكلة بيعها من

حيث الزمن والمكان والشكل بما يؤدى للحصول على اكبر عائد .

وللوصول الى اتصال كفء بين المنتج والمستهلك ، فلا بد ان يعكس نظام

التسويق للمنتجين حالة طلب المستهلكين ، وكذلك لابد من توافر الخدمات التسويقية

الاخرى بكفاءة . كذلك لابد ان يكون فى مقدور السوق توفير الحوافز للمنتجين للانتاج

(١) راجع — دكتور سعد طه علام " تسويق المنتجات الزراعية " — معهد التخطيط

الدومى — مذكرة داخلية رقم ٢٦٤ — ١٩٧٤ .

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

ويعد من المشاكل التي تواجه التنمية الاقتصادية عملية موازنة وتحسين هيكل التسويق ونظامه بما يسمح بزيادة وسهولة تدفق السلع الى السوق ، وخاصة في فترات التوسع في الانتاج والتنمية . وحتى تحل هذه المشاكل فان التوسع في القطاع الانتاجي - وخاصة القطاع الزراعي - سوف يتأثر كما ان فاعلية الحوافز الاقتصادية لزيادة الانتاج ستكون محدودة .

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

١ - الاسعار المناسبة والمستقرة . فظالما ان المنتجين لا يحصلون على الاسعار المجزية بالنسبة للتكاليف ، فلن يكون هناك دافع لزيادة الانتاج او تحسين نوعيته .

٢ - تنظيم السوق وكفاءة الخدمات التسويقية بما يؤدي الى ان الزيادة في الطلب في المناطق الحضرية ، والاسعار المستقرة ، والتباين في نوعية السلع عند مختلف المستويات السوقية ستعود بالفعل للمنتجين في صورة حوافز نقدية .

١ - طلب المستهلك :

طلب المستهلك هو الذي يحدد حجم الدخل المتولد من انتاج معين ويتأثر هذا الطلب بسعر السلعة (س) واسعار السلع البديلة (س ب) ، ودخل

المستهلك (د) وذوق وتفضيلات المستهلك (ق) .

ولذا فانه يمكن القول بأن الطلب على السلعة يصبح دالة في العوامل السابقة :

ط = دالة (س ، ب ، د ، ق)

وكل مستهلك يهدف الى تعظيم المنفعة (الاشباع) من دخله المحدود . فسادا هو اخذ في الاعتبار عامل الذوق والتفضيل فقط ، فانه سيختار التوليفة من السلع التي تقع على أعلى منحني سواء . ولكن كل مستهلك محدود بدخله واسعار السلع .

وبصفة عامة فان الطلب على المنتجات الزراعية طلب مشتق ، فحيث ان غالبية المنتجات الزراعية عبارة عن الغذاء والمواد الاولية فان الطلب يكون على منتجاتها النهائية ، وعلى هذا فان الطلب على المنتجات الزراعية مشتق من الطلب على المنتجات النهائية وهناك مضمونان يرتبطان بالطلب على المنتجات الزراعية ويؤثران فيه احدهما

تعرف بمرونة الطلب السعرية Price elasticity of demand والاخرى
عبرة عن مرونة الطلب الداخلية Income elasticity of demand .

وتعرف مرونة الطلب السعرية بأنها التغير في الكمية المطلوبة بالنسبة للتغير في السعر (بفرض ان الدخل ثابت)^(١) وتختلف مرونة الطلب السعرية على السلع الزراعية من سلعة لاخرى . وتبدواقل من الواحد بصفة عامة حيث تتراوح بين ٥ (ا -) . ٢٥ (٢) . وهذا يعنى ان الكميات الكبيرة من المحصول سوف تؤدي الى عائد للمنتجين اقل من الكميات الصغيرة .

(1) Hallett, G. " The Economics of Agricultural policy" -
Oxford 1968 - P, 168 .

(2) Hathaway, D. E. - " Government and Agriculture" The
Macmillan company - New York - First-
printing- 1963 P. 65.

اما مرونة الطلب الداخلية فهي عبارة عن التغير في الكمية المطلوبة بالنسبة للتغير في الدخل . وهي ايضا منخفضة ، ولكنها في الدول النامية اعلى 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 او معدومه

ومرونة الطلب (ويقصد بها دائما المرونة السعرية) اعلى عند مستوى التجزئة منها عند مستوى المزرعة ، وسبب ذلك يعزى الى ان نصيب الوسطاء ثابت تقريبا (غير متغير) ، فغالبية الزيادة في الانفاق الاستهلاكي " (الزيادة في سعر المستهلك) تذهب الى الخدمات التسويقية والوسطاء .

بالاضافة الى ما سبق هناك ايضا ما يعرف بالمرونة الجبرية للطلب .

Crass elasticity of demand

وتقسم مدى التنافس او التكامل بين السلع ، وهي تعبر عن التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة بالمقارنة بالتغير النسبي في سعر سلعة اخرى (١) .

(١) Sinha, R.P.- "Food In India "- Oxford University press= 1966- P. 29 .

ب - المساحة السوقية

سعر السلعة في مكان ما لا يتعدى سعرها في مكان آخر بأكثر من تكاليف التحويل المكاني بين الموقعين ، إلا إذا تدخلت عوامل أخرى (جهل بالسعر ، السوق غير الحر) فإذا كان الفرق بين السعرين في كل من الموقعين ١ ، ب أكبر من تكاليف التحويل المكاني فإن السلعة تتحرك من المكان ذو السعر المنخفض إلى المكان ذو السعر المرتفع إلى أن يتعادل الفرق بين السعرين مع تكاليف التحويل فقط .

وبالطبع فإن أسعار المنتجات مرتفعة في مناطق الاستهلاك عن مناطق الانتاج بتكاليف النقل . المناطق التي يوجد بها ارتباط سعري تصروف بالمساحة السوقية للسلعة .

وترتبط تكاليف التحويل المكاني ارتباطاً إيجابياً مع المسافة ، ولكنها لا ترجع بأكملها إلى المسافة ، حيث هناك تكاليف الشحن والتفريغ التي يمكن اعتبارها ثابتة بغض النظر عن المسافة ، كما أن تكاليف النقل للميل تتناقض بزيادة المسافة .

وإجمالاً تكاليف التحويل المكاني ، فضلاً عن معدل النقل (تكلفة النقل) ، هي العامل الفعال المؤثر في تباين السعر بين المناطق .

وفي حالة وجود ارتباط سعري بين الأسواق (المساحة السوقية الواحدة) فإن الارتفاع أو الانخفاض في سعر السلعة في السوق المركزي أو الرئيسي سوف يتبع بتغيير في نفس الاتجاه ونفس المدى في جميع أجزاء السوق (المساحة السوقية) المرتبطة بالسوق المركزي . وذلك صحيحاً لأن تكاليف التحويل المكاني لا تتغير مع تغير سعر السلعة ، وإذا حدث أن تنيرت تلك التكاليف فإنها تتغير مستقلة . فإذا ارتفع السعر في السوق المركزي بقرش واحد فإن أسعار السلعة في مختلف المساحة السوقية سوف ترتفع بنفس القرش .

وتختلف تكاليف النقل وتباين بين السلع . فبعض السلع حجمها كبير بالنسبة لقيمتها والعكس . فالسلع التي تنصف بارتفاع تكاليف نقلها بالنسبة لقيمتها ، تنخفض أسعارها بسرعة كلما بعدت المسافة إلى أسواق الاستهلاك عما هو الحال بالنسبة للمنتجات التي تنصف بانخفاض تكاليف النقل بالنسبة لقيمتها .

على ذلك فبعض (هناك اتجاه) إنتاج المنتجات ذات تكاليف النقل المرتفعة بالقرب من مناطق الاستهلاك ، وإنتاج المنتجات ذات تكاليف النقل المنخفضة في المناطق البعيدة .

ولتكاليف التحويل النسبة اثر على اختيار مكان تجهيز وتصنيع المنتجات ، وعلى العلاقات السعرية بين مختلف المنتجات المنتجة من مادة خام واحدة . وعلى العلاقات السعرية الزراعية (أسعار المنتج) بين مختلف مناطق الإنتاج للسلعة (المادة الخام) التي تستخدم لإنتاج عدد من المنتجات .

على ذلك فلا بد ان يؤخذ في الاعتبار عند منطقة (اقامة) مصانع التجهيز للمنتجات كل من تكاليف نقل المواد الخام والمنتجات النهائية^(١) . ففي مصانع منتجات الالبان يجب ان يؤخذ في الاعتبار تكاليف نقل الرقود واللبن وخلافه إلى المصنع ، كذلك تكاليف نقل المنتجات النهائية إلى أسواقها . وقد يعتبر منطقة مصانع الالبان في مناطق الانتاج ضرورة لصعوبة نقل اللبن وارتفاع تكاليفه وسرعة قابلية للعطب .

اما في حالة سلعة اخرى كالقمح مثلا - فأى مكان انسب لإقامة المصانع التي تستعمل القمح من مناطق المختلفة ؟ هذا ما نتناوله فيما يلي :-

ب - ١ - تقسيم اقاليم الانتاج بين الاسواق :

عندما يكون هناك اختلاف في السعر بين مركزين استهلاكيين ويكون هذا الفرق في

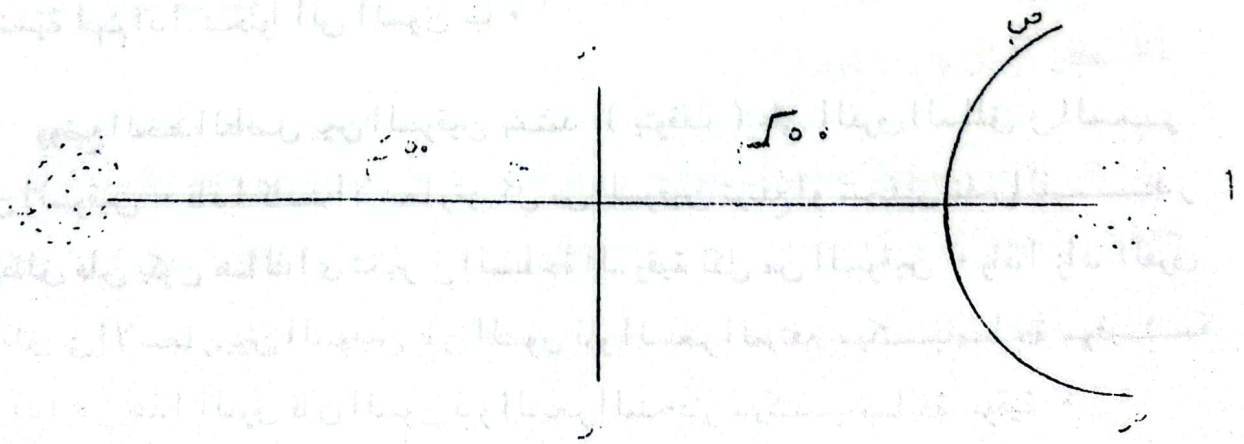
(1) Hoover. E.M. - " Location of Economic Activity " - Mc Graw-Hill Book Com. - 1948 - PP. 7-8, 29-301-302.

السعر بينهما اقل من تكاليف نقل السلعة بين هذين المركزين ، فانه سوف يتكون (ينظر) مساحات سوقية منفصلة حول كل منهما واذا كانت الاسواق بعيدة عمن بعضهما بدرجة مناسبة فان المساحات السوقية بأكملها ستكون مستقلة .

واذا كانت المراكز الاستهلاكية متداخلة مع بعضها فانه سيظهر تقسيم المناطق الانتاج فوما بين تلك المراكز . وستبدأ في الظهور اساس تقسيم هذه الاقاليم . ومن اهم الاسس (العوامل) التي تحدد تقسيم اقاليم الانتاج بين الاسواق هي الاسعار في مراكز الاستهلاك وتكاليف النقل .

والخط الفاصل بين المساحات السوقية (بين السوتين) عنده يتساوى صافى ايراد المنتج من السلعة سواء ارسلها للسوق أو ب اللذان يختلف سعر السلعة في كل منهما وعلى ذلك يكون صافي سعر المنتج مساويا سعر السوق منفوعا من تكاليف النقل .

وعلى كلا جانبي ذلك الخط يكون هناك مميزات (فوائد) واضحة في شحن السلعة لواحد من هذين السوتين . فعندما تكون تكاليف النقل متناسبة مع المسافة (النقل بالمئات مثلاً) ، وتتساوى الاسعار بالسوتين ، فيكون الخط الفاصل بينهما خطاً مستقيماً في منتصف الطريق بينهما (منتصف المسافة) وعمودياً على الخط المستقيم الواصل بينهما ، الذي يمثل الخط بين من كما في الشكل (١) .



شكل (١)

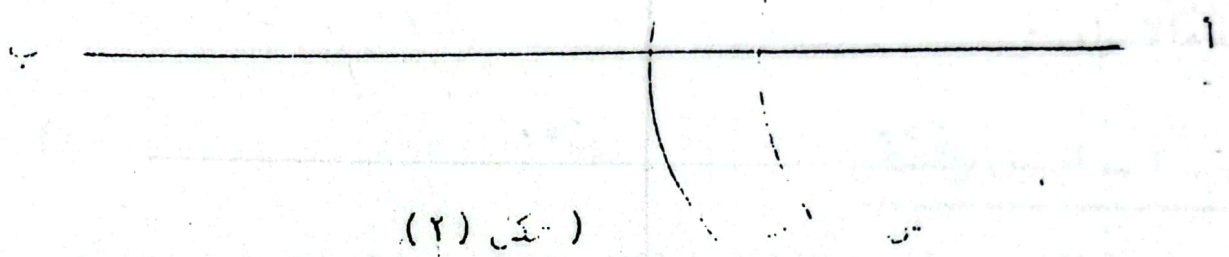
أما إذا كانت الاسعار في السوقين غير متساوية - ويفرض تكاليف النقل كما على سابقا فان السوق ذو السعر المرتفع سوف يكتسب مناطق ويتوسع على حساب السوق ذو السعر المنخفض . والخط الفاصل سوف ينتقل تجاه السوق ذو السعر المنخفض ، وسوف ينحني ناحية السوق (بصورة قطع زائد) ، والذي يوضحه الخط ص ص كما في شكل (١) .

وكما هو موضع السوقين أ ، ب المسافة بينهما ١٠٠ كيلو متر ، وتكاليف نقل السلعة ١ قرش للكيلو . فاذا كان السعر في كل من السوقين جنبيه للوحدة فبذلك يكون الخط الفاصل بين السوقين هو س س . وعلى هذا الخط فان الشاحن (المنتج) سوف يحصل على نفس السعر الصافي بشحن سلعته الى أي من السوقين . أما إذا كان المنتج او الشاحن في اقليم على يسار هذا الخط (عند النقطة ج) فانه سوف يحصل على صافي سعر اعلى بشحن سلعته الى السوق ب ، وإذا كان على يمين الخط (عند النقطة د) فانه يحصل على صافي سعر اعلى بشحنه الى السوق أ .

أما إذا كان السعر في السوق ب ٤ ر ١ جنبيها والسعر في السوق أ جنبيها واحد فقط فان الخط ص ص سوف يصبح هو الخط الفاصل بين المساحات السوقية بين السوقين والمنتجين الواقعين في المسافة بين الخطين س س ، ص ص اللذين كانوا سابقا يجدون انه من الاربح لهم شحن انتاجهم الى السوق أ سوف يجدون الآن ان لهما في السعر اعلى بالنسبة لهم اذا شحنوا الى السوق ب .

وضع الخط الفاصل بين السوقين يعتمد (يتوقف) على الفرق المطلق في السعر بين السوقين . فاذا كانت الاسعار تنبني كل من السوقين ترتفع او تنخفض بنفس المقدار المطلق فلن يكون هناك أي تأثير في المساحة السوقية لكل من السوقين . وإذا زاد الفرق المطلق في الاسعار بين السوقين فان السوق ذو السعر المرتفع سيكتسب مساحة سوقية اما إذا قس هذا الفرق فان السوق ذو السعر المنخفض سيكتسب مساحة سوقية .

اما اذا حدث تغير في اسعار كل من السوقين بنفس النسبة (١٠% مثلا) فان المساحة السوقية لكل منهما سوف تتغير ، حيث سيكون التغير المطلق في السعر في السوق ذو السعر المرتفع كبير عن السوق الآخر ، كما في شكل (٢) .



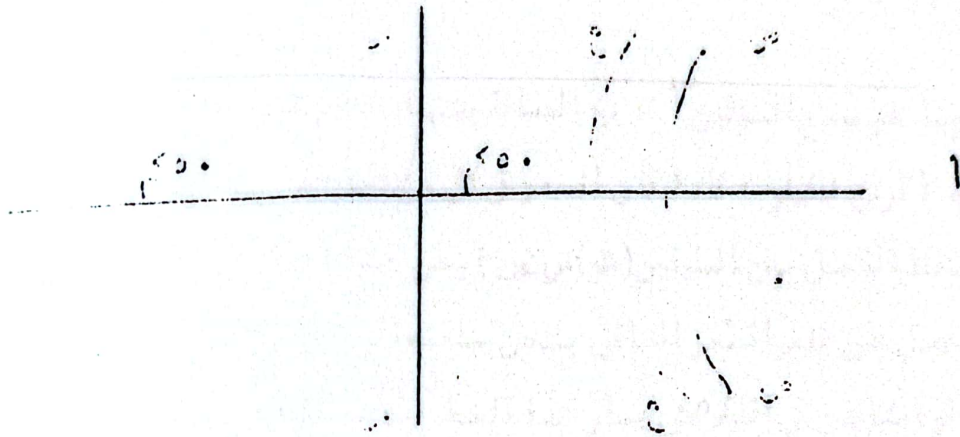
١٥٠	١٠٠	١ - السعر
١٣٥	٩٠	ب - تغير (- ١٠%)
		مقدار الانخفاض
١٥	١٠	المطلق

الخط الفاصل في الحالة (أ) س . ر ، من س الخط الفاصل في الحالة (ب) .

وتكاليف النقل تحدد حجم الاقليم الذي يستجيب للفروقات السعرية بين الاسواق فاذا كانت تكاليف النقل قليلة (منخفضة) فان تغير المساحات السوقية سيكون كبيرا مسج الاسعار في كل من السوقين .

ومع ثبات الفروق السعرية بين السوقين (او الاسواق) فان زيادة تكاليف النقل مضاعفة معدل تكاليف النقل للكيلو متر مثلا) سوف يقلل من المساحة السوقية للسوق ذو السعر المرتفع كما ان خفض تكاليف النقل سوف يزيد من المساحة السوقية لذلك السوق .

فإذا كان السعر في السوق ب ١٤ جنيهما والسعر في السوق أ جنيهما واحد ، وإذا
تكاليف النقل قرش واحد للكيلو متر ، فإن الخط الفاصل بين المساحة السوقية لكل منهما
هو من (الخط من من يفصل بينهما إذا كان السعر في كل منهما متساوي كذا السعر
تكاليف النقل) فإذا تناهت تكاليف النقل وأصبحت قرشاً للكيلو متر فإن الخط الفاصل
بين المساحة السوقية لكل منهما يصبح ع ع ، كما هو موضح في شكل (١) .



(شكل ١)

أي ان : $س أ - س ب = س ب - س أ$

حيث $س أ =$ السعر في السوق أ ، $س ب =$ السعر في السوق ب ، $س أ =$ تكاليف التحويل
المكان من المزرعة إلى السوق أ ، $س ب =$ تكاليف التحويل المكان من المزرعة إلى
السوق ب ومن المعادلة السابقة يتضح أن الحد الفاصل بين السوقين هو النقطة التي
يتساوى عندها الفرق بين تكاليف التحويل المكان (وهذا الفرق ثابت) والفرق بين
سعرى السوقين ومن هذا القانون يتبين ما سبق ذكره من أنه إذا تساوى السعر في
من السوقين مع افتراض أن تكاليف التحويل المكان متساوية في جميع الاتجاهات ، فما
الحد الفاصل بين السوقين يقع على منتصف المسافة بينهما ، أما إذا كان السعر في
أقل منه في ب فإن الخط الفاصل ينتقل نحو السوق أ أي تزداد المساحة السوقية لسر
ب على حساب المساحة السوقية للسوق أ والعكس صحيح .

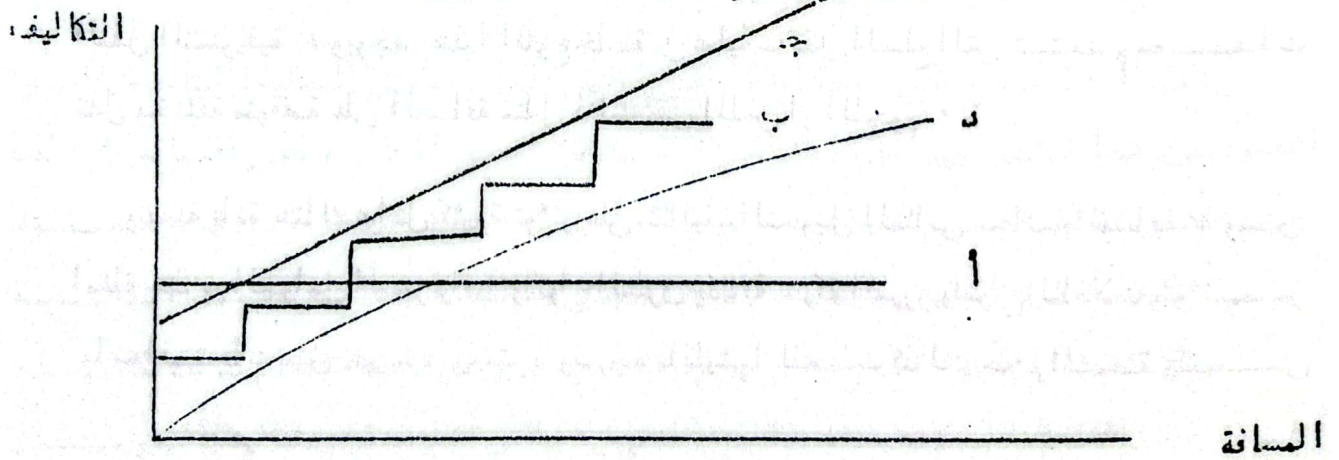
وفي حالة وجود عدة اسواق فان توزيع الانتاج بينهما يتوقف على دالات الطلب لكل سوق ودوال تكاليف التحويل المكاني ، ومكان المناطق المنتجة وتكاليف الانتاج ، وكثافة الانتاج . ويتوقف التوزيع بين الاسواق كذلك على الاسعار في جميع هذه الاسواق وليس على سعر سوق معين فقط ، ومن ذلك نحصل على دالات عرض مترابطة فاذا زاد السعر في سوق معين اثر ذلك على الكميات المعروضة في الاسواق الاخرى وبالتالي الاسعار في هذه الاسواق .

ب - ٢ - السوق في المكان

يعتبر النقل عملية اساسية في النشاط التسويقي لربط مناطق الانتاج بمناطق الاستهلاك ويشمل النقل عدة أنشطة ، منها ما يرتبط مباشرة بالمسافة المنقولة اليها السلعة ومنها ما لا يرتبط مباشرة بها . وتسمى تكاليف اجراء هذه العمليات بتكاليف التحويل المكاني ، ويسمى الجزء المرتبط مباشرة بالمسافة بتكاليف النقل . بينما الجزء الثابت من هذه التكاليف اي الذي لا يتوقف على المسافة فيعرف بتكاليف النهاية ، ويتضمن تكاليف الشحن والتفريغ عند بداية ونهاية عملية النقل .

تكاليف التحويل المكاني = تكاليف النقل + تكاليف النهاية

(متغير بتغير المسافة) (ثابت)



شكل (٤) علاقة تكاليف التحويل المكاني بالمسافة

وهناك انواع مختلفة لعلاقة تكاليف التحويل المكاني والمسافة كما هو مبين في الشكل (٤) فالنوع (أ) هو خط مستقيم يمثل تكاليف تحويل مكاني ثابتة للوحدة بغض النظر عن المسافة ، وامثلة ذلك تكاليف البريد .

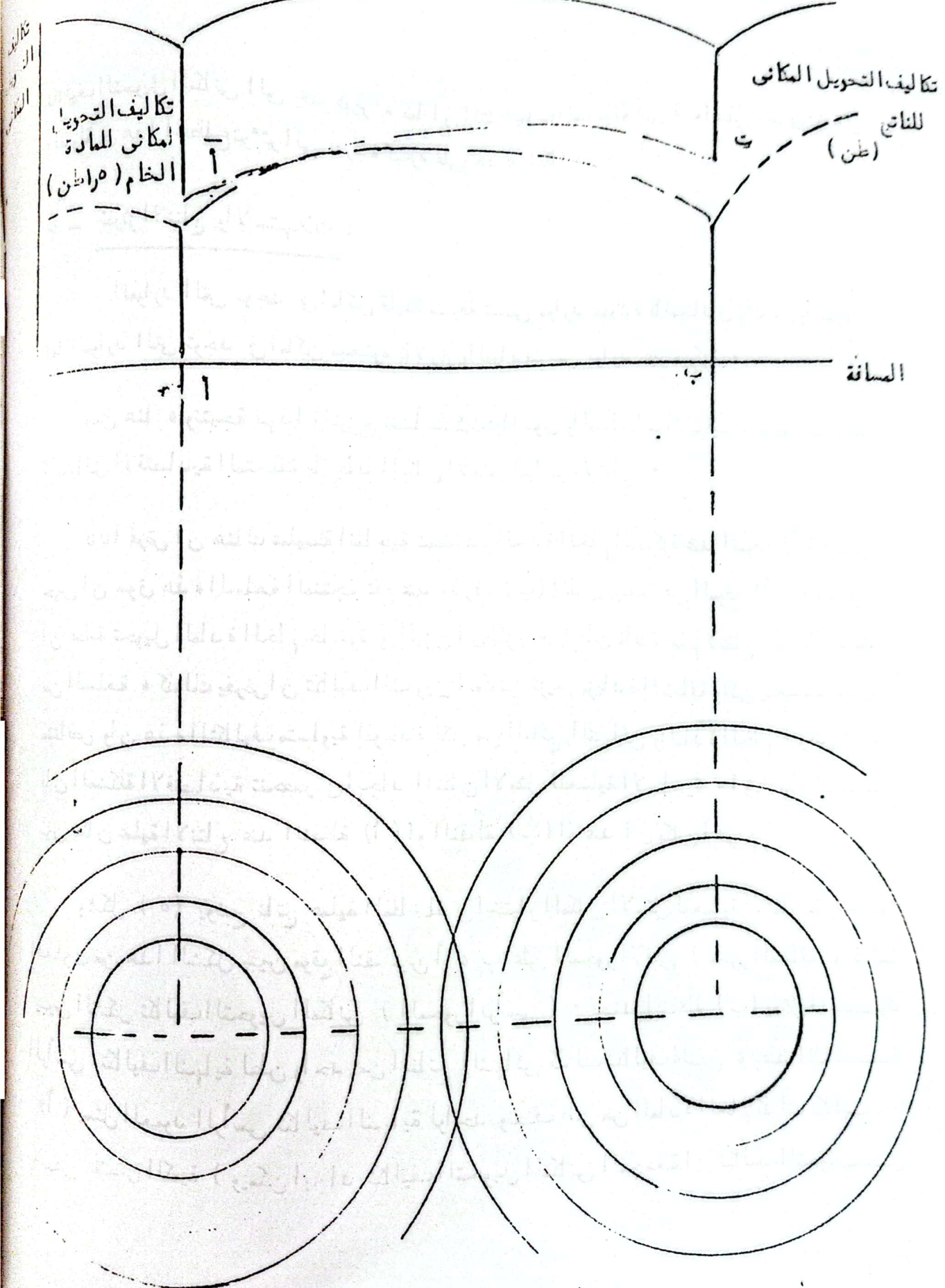
والنوع الثاني (ب) يمثل علاقة متزايدة بين تكاليف التحويل المكاني للوحدة والمسافة ولكن هذه الزيادة تتم في عدة درجات ونطبق ذلك على البريد الخارجى ، كذالك على نقل بعض السلع بالسكك الحديدية ، فمثلا ال ١٠٠ كم الاولى بسعر معين ثم ال ١٠٠ كم الثانية بسعر آخر ثم ال ١٠٠ كم الثالثة بسعر ثالث . وهذا التباين قد يكون في الاتجاهين فقد يكون سعر ال ١٠٠ كم اولى ال ١٠ للوحدة وسعر ال ١٠٠ كم الثانية ١٢ للوحدة وسعر ال ١٠٠ كم الثالثة ١٥ للوحدة ، وقد يكون اتجاه تنازلى بمعنى ان ال ١٠٠ كم الاولى بسعر ١٠ للوحدة ، ال ١٠٠ كم الثانية بسعر ٨ للوحدة ، وال ١٠٠ كم الثالثة بسعر ٥ للوحدة .

ويمثل النوع الثالث (ج) علاقة خطية بين تكاليف التحويل المكاني والمسافة ، وتقاطع الخط المستقيم مع المحور الرأسى يبين تكاليف النهاية (الشحن والتفريغ وهى ثابتة) ، وهذا النوع يمكن وجوده في عمليات النقل التى تستخدم معدات لها حجم وشكل معين .

أما النوع الاخير الذى يمثله المنحنى (د) فيبين تكاليف التحويل المكاني التى تزيد بزيادة المسافة ولكن هذه الزيادة بمعدل متناقص ، وهذا النوع اكثر شيوعا في عمليات النقل التسويقية ، ويوجد هذا النوع خاصة في عمليات نقل السلع التى تستخدم معدات نقل مختلفة متوقفة على المسافة مثال ذلك نقل اللبن او اللحوم .

وبصفة عامة هناك عوامل كثيرة تؤثر على تكاليف التحويل المكاني بجانب المسافة . ومن امثلة هذه العوامل الجغرافيا وانواع الطرق وكثافة حركة المرور وانواع الناقلات وتوافر منتجات المنتجات مثل حجمها ونوعيتها ودرجة قابليتها للعطب كذالك حجم الشحنة على

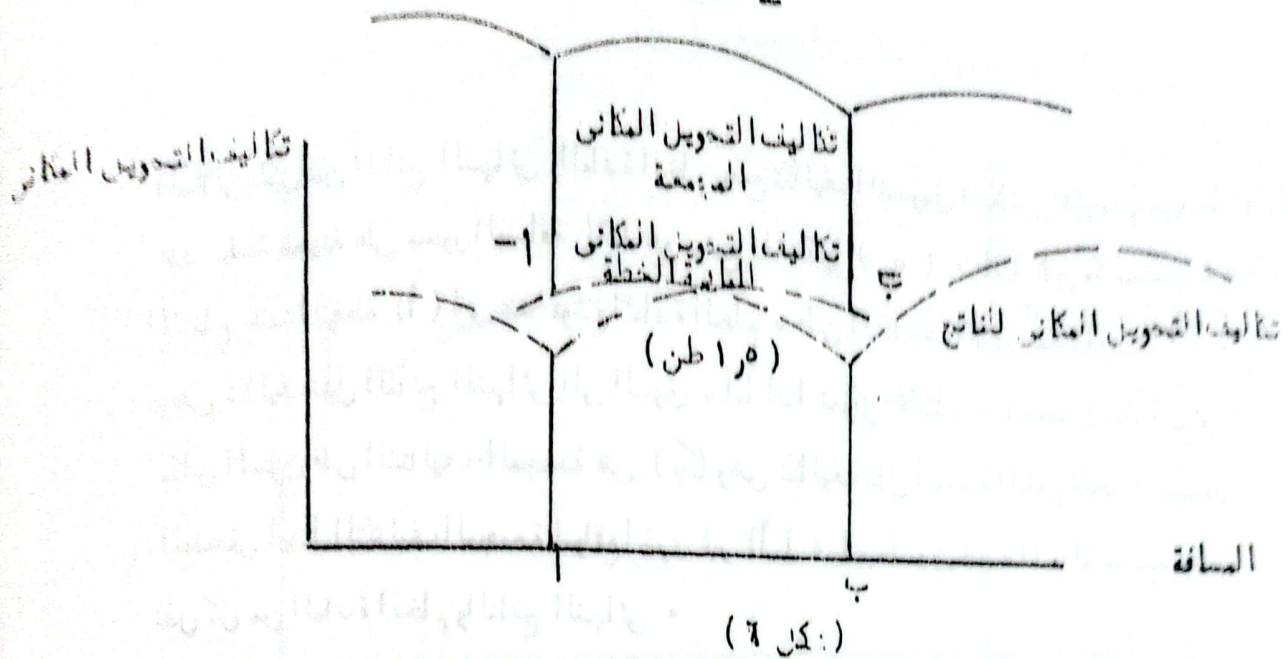
تكاليف التحويل المكاني المجمعة



المكانى لكل من الناتج النهائى والمادة الخام بجمع تكاليف التحويل المكانى لكل منهما عند نقطة معونة على محور المسافة) كما هو موضح بالشكل (٥) . فاذا كان مكان الانتاج عند النقطة (أ) اى عند موضع المادة الخام ، فان التكاليف المجمعة تساوى (أ) ، وهى تكاليف نقل الناتج النهائى الى السوق ، اما اذا تمركز الانتاج فى الموقع (ب) اى فى مكان السوق فان التكاليف المجمعة هى (ب) وهى تكاليف نقل المادة الخام فقط . وببين المنحنى ايضا التكاليف المجمعة لمواقع اخرى غير (أ) ، (ب) وفى هذه الحالة يجب نقل كل من المادة الخام والناتج النهائى .

وبفحص الجزء العلوى من الشكل يتضح ان تكاليف التحويل المكانى تكون اقل ما يمكن عندما يكون الانتاج متركزا عند النقطة (أ) اى فى موقع المادة الخام ، وذلك لانه اذا كانت عملية التحويل المكانى تنصف بالخسارة فى الوزن (اى ان نقل وحدة ونصف من المادة الخام لانتاج وحدة واحدة من المنتج النهائى) فانه من الافضل تمركز الانتاج عند موقع المادة الخام وليس عند موقع السوق ، وهذا يفرض ان العملية الانتاجية تستخدم مادة خام واحدة وان تكاليف التحويل المكانى للوحدة متساوية لكل من الناتج النهائى والمادة الخام اما اذا كانت تكاليف التحويل المكانى للطن من الناتج النهائى اعلى منها للمادة الخام وكان الفرق بينهما اعلى من النسبة بين وزن المادة الخام والناتج النهائى ، فان الانتاج يميل الى ان يكون متركزا فى مكان السوق .

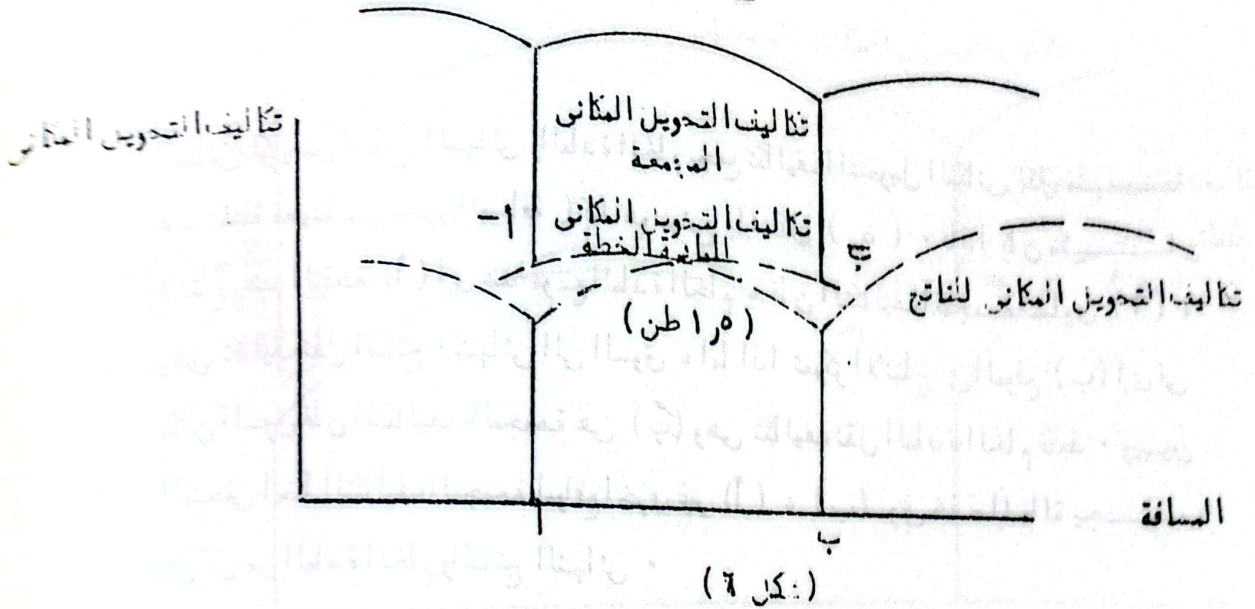
اما فى حالة استخدام الانتاج لكثر من عنصرين ، ويفرض ان عنصر واحد متركز والعنصر الآخر غير متركز (اى مبعثر فى ارجاء المساحة السوقية) ، وان العملية الانتاجية تستخدم واحد ونصف طن من عنصر الانتاج المتركز عند (أ) ، وطن واحد من عنصر الانتاج غير المتركز وذلك لانتاج ٢ طن من الناتج النهائى . ويجب الاخذ فى الاعتبار ان عنصر الانتاج غير المتركز ليس له تكاليف تحويل مكانى ولكن يؤثر فى تكاليف التحويل المكانى المجمعة عن طريق تأثيره على الوزن الناتج النهائى . وهذا يتضح فى شكل (٦) .



وعلى ذلك فان استخدام عنصر الانتاج غير المتمركز قد حول العملية الانتاجية من خاسرة الى الوزن الى كاسبة في الوزن حيث انه يلزم واحد ونصف طن من المادة الخام لانتاج ٢ طن من الناتج النهائي . ونتيجة لاكتساب الوزن يجب مركزة الانتاج عند النقطة (ب) ، اي عند موقع السوق ، حيث ان هذه النقطة تحقق اقل التكاليف المجمعة للتحويل المكاني .

اما اذا كانت العملية الانتاجية تستخدم عنصرين متمركزين احدهما عند النقطة (أ) والثاني عند النقطة (ج) لانتاج الناتج النهائي الذي يستهلك عند النقطة (ب) فاذا كان انتاج السلعة يحتاج وحدة من (أ) ووحدة من (ج) واذا كانت تكاليف التحويل المكاني متزايدة بمعدل متناقص ، فان الانتاج يتمركز عند احد اركان المثلث أ ب ج (كما في شكل ٧) . اما اذا كانت تكاليف التحويل المكاني تزيد بمعدل ثابت (خطية) فان الانتاج يتمركز عند نقطة داخل المثلث وتقع عند نقطة تقاطع منصفات الزوايا الثلاث (د) وفي هذه الحالة فان تكاليف التحويل المكاني تبلغ نحو ٨٢% منها لو ان الانتاج يتمركز عند احد اركان المثلث . واذا كانت تكاليف التحويل المكاني متعائلة في جميع الاتجاهات فان الانتاج يتمركز اما على اضلع المثلث او في داخله .

وهناك عوامل اخرى تؤثر في تمركز الانتاج كوجود وسائل نقل نهريّة او ذات تكاليف منخفضة تعود الى تمركز الانتاج خارج المثلث . كما ان هناك عوامل عدا تكاليف التحويل المكاني

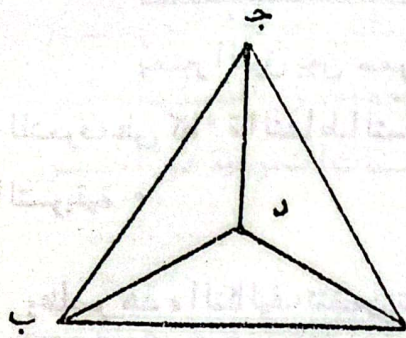


وعلى ذلك فان استخدام عنصر الانتاج غير المركز قد حول العملية الانتاجية من خاسرة في الوزن الى كاسبة في الوزن حيث انه يلزم واحد ونصف طن من المادة الخام لانتاج ٢ طن من الناتج النهائي . ونتيجة لاكتساب الوزن يجب مركزة الانتاج عند النقطة (ب) ، اي عند موقع السوق ، حيث ان هذه النقطة تحقق اقل التكاليف المجموعة للتحويل المكاني .

اما اذا كانت العملية الانتاجية تستخدم عنصرين مركزيين احدهما عند النقطة (أ) والثاني عند النقطة (ج) لانتاج الناتج النهائي الذي يستهلك عند النقطة (ب) فاذا كان انتاج السلعة يحتاج وحدة من (أ) ووحدة من (ج) واذا كانت تكاليف التحويل المكاني متزايدة بمعدل متناقص ، فان الانتاج يتمركز عند احد اركان المثلث أ ب ج (كما في شكل ٧) . اما اذا كانت تكاليف التحويل المكاني تزيد بمعدل ثابت (خطية) فان الانتاج يتمركز عند نقطة داخل المثلث وتقع عند نقطة تقاطع منصفات الزوايا الثلاث (د) وفي هذه الحالة فان تكاليف التحويل المكاني تبلغ نحو ٨٢% منها لو ان الانتاج يتمركز عند احد اركان المثلث . واذا كانت تكاليف التحويل المكاني متعائلة في جميع الاتجاهات فان الانتاج يتمركز اما على اضلع المثلث او في داخله .

وهناك عوامل اخرى تؤثر في تمركز الانتاج كوجود وسائل نقل نهريّة او ذات تكاليف منخفضة تعود الى تمركز الانتاج خارج المثلث . كما ان هناك عوامل عدا تكاليف التحويل المكاني

تؤثر على تركز الانتاج كما يمكن توافر الايدي العاملة او مصادر الطاقة والمياه او غير ذلك من المشاريع التي قد تستفيد منها العملية الانتاجية (١).



(شكل ٧)

د - انتشار (بعثرة) الانتاج والاستهلاك

قد يتبعثر الانتاج والاستهلاك في اماكن متعددة كما هو الحال في الزراعة ، فمحصول القمح او الطماطم ينتج في العديد من المزارع المتناثرة في انحاء الدولة ، كما ان استهلاك كليهما يتم في جميع ارجاء الدولة ، وعلى ذلك نجد ان عدد كبير من المنتجين قد يبلغ الآلاف يخدم سوق مصونة . فاذا فرض ان هناك سوق معزولة محاطة بمنطقة زراعية تنتج محصولا واحدا . فاذا فرض ان سعرا موحدا قد ساد هذا السوق للوحدة من السلعة ، وعلى ذلك فالسعر عند اى مزرعة (سعر المنتج) هو عبارة عن السعر السائد في السوق مطروحا منه تكاليف التحويل المكاني للمحصول من هذه المزرعة الى السوق .

$$\text{اي ان : } س ز (\text{سعر المزرعة}) = س (\text{سعر السوق}) - ت (\text{تكاليف التحويل المكاني}) = س - د (م)$$

$$ت = د (م) \text{ اي ان تكاليف التحويل المكاني دالة في المسافة}$$

اما اذا كان هناك عدة اسواق على الانتاج فكيف يتم توزيع انتاج المناطق الانتاجية بين هذه الاسواق ؟

فاذا كان هناك مزارع ينتج محصولا معينا ، وهذا المحصول مطلوب في عدة اسواق فان المنتج يسوق انتاجه في السوق الذي يحقق له اعلى قيمة لنتاجه عند المزرعة (سعر المزرعة) وهي تساوي سعر السوق منقوصا منه تكاليف التحويل المكاني ، وهذا الاختيار بين الاسواق هو ما يطلق عليه بقانون المساحات السوقية .

(١) Alonso, w. - "Location theory in Regional Analysis" penguin .

٥ - الوظائف والخدمات التسويقية

٥. ١ - الهامش التسويقي (التكاليف التسويقية) :

يمتبر الفرق بين سعرى المنتج والمستهلك أحد المحاور الرئيسية للدراسات التسويقية للتعرف على كفاءة النشاط التسويقي . ويعرف هذا الفرق بالهامش التسويقي او التكاليف التسويقية .

وغاير هذه التكاليف تتضمن تكاليف عنصر العمل ، العمليات التصنيعية التى تجرى على السلعة ، تكاليف النقل ، والتخزين . كذلك مختلف التكاليف المتغيرة والثابتة كالأجور والاهتلاك والإيجار والفوائد ويضاف إلى هذا هامش الربح فى العمليات التسويقية .

ويتوقف حجم هذه التكاليف على المسافة بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك بالإضافة إلى نوعية العمليات التى تجرى على المنتجات وعدد الوسطاء الذين يتداولون السلعة ، كذلك على طول فترة الاحتفاظ بالسلعة من وقت الإنتاج إلى وقت الاستهلاك والنسبة التى ينقسم إليها ما يدفعه المستهلك فى الغذاء بين المنتج والجهاز التسويقي تتباين كثيرا من سلعة لسلعة أخرى ، وتعتمد على خصائص السلعة ذاتها والتى يمكن ذكرها فيما يلى :

١ - الخدمات التصنيعية : فطالما ازدادت العمليات التى تجرى على السلعة لتغير شكلها لاشباع رغبات المستهلكين ، ازدادت نسبة التكاليف التسويقية مما يدفعه المستهلك .

٢ - تسويق السلع القابلة للعطب (النلازجة) أكثر كلفة من تسويق السلع غير القابلة للعطب حيث تزداد تكاليف التعبئة والنقل والحفظ .

٣ - السلع كبيرة الحجم تتكلف أكثر فى نقلها وتخزينها ، ولذا تزداد تكاليفها التسويقية عن السلع التى تشغل حيزا أقل .

٤ - موسمية الإنتاج ، حيث تحتاج السلع التى تأتى إلى السوق فى فترة زمنية قصيرة إلى خدمات تسويقية أكثر حتى يمكن أن تستخدم باقى السنة .

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

وارتفاع التكاليف التسويقية لايعنى بالضرورة عدم كفاءة نظام التسويق وربما يعنى ان تكاليف الانتاج منخفضة في المناطق البعيدة عن الاسواق ، وبالتالي تكون تكاليف التسويق مرتفعة نسبيا الى تكاليف الانتاج . وهناك قاعدة عامة فحواها ان الهامش التسويقي الكبير يعنى اسعار مرتفعة بالنسبة للمستهلكين واسعارودخول منخفضة بالنسبة للمنتجين . وتبعاً لهذا الرأي فانه كلما قل الهامش التسويقي كلما ازدادت كفاءة السوق ومن الواضح ان هذا الرأي غير سليم فكفاءة السوق لايمكن قياسها بحجم الهامش التسويقي سواء كنسبة مئوية او كميات مطلقة .

وهناك اتجاه عام ، انه كلما زاد عدد الوسطاء في السوق فانه ستزداد نسبة ما يستقاع ما يدفعه المستهلك ، وما يستقاع ما يتسلمه المنتج . وتبعاً لهذا الرأي فكلما قل عدد الوسطاء كلما زادت كفاءة السوق ، وايضا هذا الرأي غير سليم . فاذا تمكن اثنان من الوسطاء من تأدية خدمة معينة بتكاليف اقل مما لو انفرد بها واحد فكلاهما سيكون وجوده مناسبا في السوق حيث سيقبى المستهلك عليهما ولكن اذا تمكن واحد فقط من اداء هذه الخدمة بتكاليف اقل من الاثنين معا فسرطان ما يختفى الثاني .

والجانب الاكبر من اجمالي الهامش التسويقي ينبثق عن تكاليف العمل ولذا فسان تكاليف هذا العنصر هي النقطة الاساسية التي يجب ان توجه ^{اليها} الجهود اذا اردنا خفض التكاليف التسويقية .

وتعتبر التكاليف التسويقية أكثر استقرار من الأسعار وذلك لأن العديد من العناصر التى تدخل فى تكوين هذه التكاليف تبقى ثابتة نسبيا عند تغير الظروف الاقتصادية
ككثايف النقل والتخزين والضرائب وغيرها حيث تتغير ببطء وبمعدل ضئيل بمرور الوقت •

٢٠٥ - الوسطاء :

ان وجود عدد من الوسطاء فى المراحل التسويقية المختلفة يعتبر من الظواهر المهمة فى السوق الزراعية فى الدول النامية • وفى القرية يوجد الوسيط المحلى (التاجر المحلى) وهو قابل لامداد الزراع بالقروض التمويلية النقدية والعينية التى يحتاجونها حتى ظهور المحصول • كذلك هناك بعض التجار الذين يجوبون القرى خلال فترة ظهور المحصول للشراء • وفى بعض الأحيان يتولى عملية شراء المحصول كبار الزراع وملأك الاراضى من صغار المستأجرين ويتولون تسويقه • وفى الاسواق المركزية توجد الوكالات التسويقية التى تتولى تسويق المحصول الذى يرد اليها من صغار الزراع ولحسابهم (الزراع) كما هو حساد ث فى سوق الخضر والفاكهة فى القاهرة • كذلك يوجد تجار الجملة •

ويتعدد الوسطاء وبالتالى يتعدد مقدار ما يقتطعون مما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج • والنتيجة هى سعر اعلى بالنسبة للمستهلك • ودخل اقل (فائد اقل) بالنسبة للمنتج •

ويضاف الى ذلك انه قد يوجد فى سوق السلع هذا النوع من الوسطاء الذى يعسرف بالمضارين • وهى هذه الفئة التى تقوم بشراء السلع ليس بفرض تبادلها او توزيعها ولكن بفرض الاحتفاظ بها للاستفادة من توقعات ارتفاع اسعارها • وهذا ما يطلق عليه طلب المضارين والذى يزيد من حالة عدم التوازن او الاختلال فى السوق •

وبايجاد المنظمات التسويقية الحكومية والتعاونيات يمكن الحد من هذا الفئة وتأديسة انخدمات التى كانت تقوم بها بشاءة اعلى وتكاليف اقل وفى ذلك فائدة كل من المنتج والمستهلك بالإضافة الى استقرار السوق والاسعار •

٢ — المعلومات الشهرية واليومية عن حالة السوق والتي تساعد المنتجين في تسويق حاصلاتهم بعد انتاجها .

اما بالنسبة للمعلومات السعرية 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 ان تعلن الاسعار قبل الانتاج بفترة كافية حتى يمكن الزراع من موازنة خططهم الانتاجية لهذه الاسعار ، كذلك لا بد ان تغدلي هذه الاسعار فترة زمنية مناسبة حتى توضع الخطط الانتاجية بشيء من اليقين .

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

٤٠٥ — النقل :

النقل كوظيفة او خدمة تسويقية يهدف الى زيادة المنفعة الاقتصادية للمكانة للمنتجات الزراعية (١) . حيث يعمل على الاستفادة من الميزة النسبية في الطلب ، وفتح السوق في الاماكن التي يكون فيها الطلب عليها منخفض الى الاماكن التي يكون الطلب فيها مرتفع . والنقل يمثل تكلفة لمن يستخدمه ، ولذا فان محاولة تخفيض تكاليف النقل تمثل هميسة كبيرة للزراع او المجتمع ككل . والنقل ويعتبر من العناصر الاساسية في الخدمات التسويقية فهو المفتاح الاساسي في تحويل الزراعة من نمط الاكتفاء الذاتي الى الانتاج للسوق . كذلك في ربط الانتاج بالاسواق .

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

فبدون خدمات النقل ووسائل الاتصال يبقى الزراعة معزولين عن تأثير العرض والطلب (١).

ويعتبر من أهم العوامل في زيادة حجم المناطق الحضرية وامتدادها 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 بالانفاضة الى زيادة حجم الفائض التسويقي ويمكننا ان نتصور حجم المشكلة بالنسبة لتسويق السلع الطازجة والقابلة للتلف كالخضر والفاكهة (أهمية وجود وسائل النقل الكافية لامتداد المناطق الحضرية بهذه السلع) (٢) . 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 للتلف فيها وسائل ومعدات خاصة كالسيارات المزودة بالثلاجات وغيرها مما يستلزم قيام المنظمات الحكومية او التعاونية بهذا الدور .

وتعتبر تكاليف النقل أحد عناصر التكاليف التسويقية الثابتة نسبيا (ضعيفة المرونة) وبالتالي فهي تؤثر الى مدى بعيد في نصيب الزراع مما يدفعه المستهلكون . هذا بالانفاضة الى انها تمثل العنصر الرئيس من عناصر التكاليف التسويقية ، وتتوقف على حجم السلعة والمسافة المنقولة اليها (١) .

(1) Wariey, T.K. "Agricultural producers and their markets - Oxford - 1968 - P.79

(2) Abbott, J.C., - " Case Studies of Advances in Marketing in tropical countries " - "London 1966 .

والدول النامية في حاجة الى زيادة شاملة لوسائل النقل لما لها من دور اساسى في عملية التسويق ، حيث توضح تجارب التنمية ان وجود شبكة النقل عامل ضرورى للتنمية الاقتصادية في مختلف مراحلها (١) .

وفي مصر تشتمل وسائل النقل على ما يلى :

- ١ (النقل بالدواب •
- ب) النقل المائى • ج) النقل بالسكك الحديدية
- د (النقل بالسيارات •

ويعتبر النقل بالدواب له اهمية خاصة تحت الظروف الحالية للزراعة المصرية واهمها عدم وجود شبكة طرق تسمح باستخدام انواع اخرى من وسائل النقل ، امكانية نقل حمولات صغيرة في الريف وداخل المدن ، امتلاك غالبية الزارع للدواب وبالتالي وجود هذه الوسيلة تحت ايديهم في الوقت الذى لايتوافر غيرها • وبصفة عامة فان هذه الوسيلة الى زوال بمرور الوقت ، ويساعد على ذلك انتشار التعاونيات التسويقية التى تؤدى وظيفة النقل ، بالإضافة الى الارتفاع المستمر في اسعار مواد العلف •

وفيما يختص بالنقل المائى فهو غير مستغل بالصورة الواجبة في نقل السلع الزراعية والصناعية ويرجع ذلك لضيق اوقلة عرق بعض الخطوط الملاحية بالإضافة لكثرة عدد الكبارى مع عدم توفر الوسائل اللازمة لعمليات الشحن والتفريغ بالإضافة لصغر حجم المراكب الشراعية وعدم اعدادها لمثل هذه الوظائف •

(1) Fromn , G- " Transport Investment and Economic Development
" The Brookings Institutions - 1965-PP.5-128 .

والصناعية
أما النقل بالسكك الحديدية فهو يقوم بدور كبير في نقل السلع الزراعية^x، ولكن هناك بعض المشكلات التي تعترض هذه الوسيلة لعل من أهمها روتينية الإجراءات 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 الحبوطة في النقل والتغليف .

والصناعي
ويعد النقل بالسيارات وهو الوسيلة الأساسية لنقل الانتاج الزراعي^x، لما يتصف به من ميزات 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 ظلية الناتج الزراعي والصناعي .

٥٠٥ - التخزين :

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

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

والتخزين من الوسائل الفعالة التي يمكن ان تقوم بها الدولة او المنظمات حتى يمكن ان تحقق الاستقرار في السوق ، وتقضي على التقلبات الشديدة في الاسعار والتي غالباً ما تنتج من التغيرات في المعروض من السلعة في بداية الموسم وخلاله .

هذا بالإضافة الى ما يمكن ان يقدمه التخزين لزيادة غلة الصادرات وبالتالي الدخل المزرعى . وربما بعد التخزين في بعض الحالات عملية غير اقتصادية ، فاذا لم ترتفع الاسعار خلال الموسم الى الحد الذي يغطي تكاليف التخزين فانه ليس هنالك حاجة الى استخدام هذا الاسلوب .

والنقص في وسائل التخزين يزيد من هبوط الاسعار بعد الحصاد ، والعكس فان توافر وسائل التخزين يعمل على استقرار الاسعار طول الموسم ويزيد من حوافز الزراعة لانتاج محاصيل معينة .

٦٠٥ - التوحيد والتدريج :

التوحيد عبارة عن تحديد نوعيات (معايير ونماذج) من السلعة تظل ثابتة ومتفق عليها من مكان لآخر ومن وقت لآخر بين المشترين والبائعين وتصبح اساس لدرجة السلعة .

اما التدريج فيعنى فرز الانتاج وتقسيمه الى وحدات (لوطات) ذات صفات نوعية مشتركة ولكل منها مستوى معين او درجة معينة او رقم معين . ، ففي القمح مثلاً يقسم الى درجات وتعرف بالقيراط فيقال قمح ٢٠ قيراطا او ٢٢ قيراطا وهكذا وفي الفاكهة والخضر هناك درجة اولى وثانية وهكذا . ونفس القول بالنسبة للسلع الصناعية .

ويعتبر التوحيد والتدريج من الاهمية بمكان في سوق المنتجات الزراعية ، حيث تسهل عملية التسعير ، وذلك بايجاد سعر معين لكل رتبة او درجة معينة من السلعة كذلك التدريج السليم يشجع الزراعة لانتاج نوعيات احسن طالما كان هناك مقابل يمثل نفس سعرا على للرتبة الجيدة . هذا بالإضافة الى تسهيل عملية التسويق ، واتساع نطاق السوق وذلك يتوحد الرتب الموجودة في ارجاء السوق ومساعدة المستهلك في ارضاء حاجته من نوعيات السلعة .

ومن ناحية أخرى فإن التوحيد والتدرج ، من وجهة النظر السعرية ، يعمل على
تجميع المنتجات ذات الخصائص والعلاقات المتماثلة تحت سعر واحد ، هذا السعر يعكس
تفضيلات المستهلكين لمختلف درجات السلعة التي تنقل بالتالي إلى المنتجين .

وفي غياب التوحيد والتدرج السليمين فإن النتيجة هي الحصول على القيمة المتوسطة
لكل إنتاج (سعر متوسط) . وبالتالي سيحصل الإنتاج الأقل جودة (عن المتوسط)
على سعر أعلى مما يستحق ، والإنتاج الأجود (عن المتوسط) على سعر أقل مما
يستحق .

وبذلك فإن الجهاز السعري يعكس للمنتجين رغبات المستهلكين بصورة مضللة ، وهذا
يؤدي بالمنتجين إلى سوء توزيع موارد هم الانتاجية على أنواع الإنتاج المختلفة ، وبالتالي
فانه لن يتوصل إلى تهيئتهم أشباع المستهلك وعائدات المنتج .

بعض نقاط هذه المذكره وردت في

١- محمد طه علام (دكتور) السياسات المعمرية والداخلية الزراعية - معهد التخطيط القومي .

• مذكرة داخلية رقم ٢٤٦ .

٢- محمد طه علام (دكتور) تسويق المنتجات الزراعية - معهد التخطيط القومي - مذكرة

داخلية رقم ٣٦٤

٣- بصرت بركر (تقديم التنبؤات بالطلب) - معهد التنمية الاقتصادية بالبنك الدولي - فبراير

١٩٧٨ .

٤- محمد عبد الوكيل خليل (دكتور) محاضرات في التسويق الزراعي - معهد التخطيط

القومي - مذكرة داخلية رقم (١٥١) مايو ٧١ - ص ٤٠ .

Engelard, G.S - " Agricultural Price Analysis " - Iowa state
university Press - First edition - 1963- P. 277.

Hallott, G. " The Economics of Agricultural Policy " Oxford 1963
- P. 108 .

Hathaway , D.E - " Government and Agriculture " The Macmillan-
Company - New York - First Printing - 1963.P.65.

Bishta, R.P- " Food in India " Oxford university Press - 1966-
P.29 .

1- Hoover - E.M. " Location of Economic Activity " Mc Grawhill Book
com. 1948- PP. 7- 8, 29 - 301 - 302.

- Alonso. w- " Location Theory in Regional Analysis " Penguin .
Modern Economics 1967 = Pp. 348- 358.

- Warley, T.K. " Agricultural producers and their markets - Oxford
- 1968 - P. 79.

- Abbott, J.C. - " case studies of Advances in Marketing in Tropical
countries " Macmillan 1966.

- From , G- " Transport - Investment and Economic Development " The
Brookings Institutions - 1965 Pp.5. 129.