

جمهورية مصر العربية



معد التخطيط القومى

مذكرة داخلية رقم (٣٦٤)

تسوية المنتجات الزراعية

دكتور سعد طه علام

ابريل ١٩٧٤

القاهرة
طريق صلاح سالم مدينة نصر

المحتويات

مقدمة

الباب الاول :

- ١ - أهمية ودور التسويق الزراعي في التنمية الاقتصادية •
 - ١-١ دور التسويق في عملية التنمية
 - ١-٢ الضرورة الملحة لتنظيم السوق الزراعية في الدول النامية •
 - ١-٣ ضرورة تدخل الدولة في السوق الزراعية •

الباب الثاني :

٢ - السوق الزراعية

- ١-٢ التحريف بالتسويق الزراعي •
- ٢-٢ الطلب على المنتجات الزراعية •
 - ٢-٢-١ الطلب على الغذاء في الدول النامية •
 - ٢-٢-٣ عرض المنتجات الزراعية •
 - ٢-٢-٣-١ عرض الغذاء في الدول النامية •
- ٢-٤ الفائض التسويقي ودوره في عملية التنمية •

الباب الثالث :

- ٣ - السوق السوداء في السلع الغذائية •
 - ٣-١ العوامل المؤدية لظهور السوق السوداء •
 - ٣-٢ توزيع السلع بالبطاقات •
 - ٣-٣ كيفية التغلب على السوق السوداء •
 - ٣-٤ تأثير توزيع السلع بالبطاقات على منفعة المستهلك •

الباب الرابع :

٤ - المساهمات السوقية •

٤-١ تقسيم اقاليم الانتاج بين الاسواق •

٤-٢ السوق في المكان •

٤-٣ تمرکز الانتاج والاستهلاك •

٤-٤ انتشار الانتاج والاستهلاك •

الباب الخامس :

٥ - الوظائف والخدمات التسويقية

٥-١ المهام التسويقية

٥-٢ الوسطاء

٥-٣ المعلومات السوقية •

٥-٤ النقل •

٥-٥ التخزين •

٥-٦ التوحيد والتدرج •

الباب السادس :

٦ - تنظيم السوق الزراعية •

٦-١ التسويق التعاوني

٦-١-١ مميزات التسويق التعاوني •

٦-١-٢ ضرورة التسويق التعاوني •

٦-٢ نظام التعاقد •

٦-٣ التسليم الاجباري للحاصلات •

٦-٤ السوق الحرة في المنتجات الزراعية •

الباب السابع :

٧ - الاساليب التسويقية للتخزين

٧-١ تسويق البصل •

٧-٢ تسويق الخضراوات المجمدة - الاسلوب والمشاكل •

المراجع

١ - مراجع اللغة العربية •

٢ - مراجع اللغة الاجنبية •

مقدمة

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 من جانب والى عدم إمكانية تحويل الانتاج من مناطق الانتاج الى مناطق الاستهلاك من جانب آخر • ومن الممكن اذا احسن تنظيم السوق تقليل جانب كبير من بنود هذه التكاليف • وبالتالي جعل المواد الغذائية في متناول صغار المستهلكين •

والتسويق بصفه 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 • وكذلك على تلبية رغبات المستهلك في الشكل والزمن • وصيغة عامة • فان أي تقدم في مستوى المعيشة مرتبط بزيادة التخصص في الانتاج وزيادة الطلب على الخدمات التسويقية •

ومن الضروري أن يكون نظام التسويق قادرا على مواجهة الموسمية في الانتاج ونقص تدفق السلعة • والعام 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 أمام هذه الدول من سبيل للتغلب على هذه المشاكل الا بتنظيم السوق وسيطرة الدولة عليه عن طريق مؤسساتها التسويقية والتعاونية •

المصباح الاول

١ - أهمية ودور التسويق الزراعي في التنمية الاقتصادية

١.١ - دور التسويق في عملية التنمية :

أن دور التسويق كعامل أساسي في عملية التنمية الاقتصادية لم يترك الأهمية المطلوبة في الدراسات المتعددة الخاصة بالتسويق الزراعي . وربما يرجع ذلك جزئيا إلى التطور المبني ، للسوق نفسه من نظام المقايضة إلى السوق بمعناه الواسع .

والانتاج والتسويق عمليتان متكاملتان (١) . فليس هناك قيمة للانتاج بدون تسويق ، وكذلك ليس هناك داع للخدمات التسويقية بدون انتاج ، ولذا فتتبع كل منهما من الممكن أن تؤدي نمو الاقتصاد القوي ككل .

ولذا فإن الاقتصاديين يتناولهم للجانب الانتاجي من النشاط الاقتصادي يعتبروا قد أهملوا أو تخاضوا عن النصف الثاني من المشكلة الاقتصادية . فيجب أن يوزع الاهتمام على كل من الجانبين الانتاج والتسويق . فالأهمية النسبية لدور التسويق تنعكس لدى بعيد مرحلة النمو التي يعبرها الاقتصاد القوي . فتزداد الأهمية النسبية للتسويق (الخدمات التسويقية) بزيادة النمو الاقتصادي (٢) .

وطالما كان هناك فجوة - وبتزايد بزيادة النمو الاقتصادي - بين المنتجين والمستهلكين من حيث المكان ، والزمن ، والادوات ، والأسعار والعوامل الأخرى التي تؤثر في العرض والطلب ، فستزداد الحاجة إلى الخدمات التسويقية لعبور هذه الفجوة .

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

(٢) يتمثل ذلك في زيادة نسبة ما تمثله التكاليف التسويقية من سعر المستهلك مع حيث تزداد هذه النسبة في الدول المتقدمة عنها في الدول المتخلفة .

ويمكن ايجاز دور التسويق في التنمية الزراعية فيما يلي :

١ - يلعب التسويق دورا اساسيا في تحويل الزراعة من نمط الاكتفاء الذاتى الى الانتاج للسوق . ففي المراحل الاولى لعملية التنمية الاقتصادية يوجد العديد من العقبات التى تعيق الزراعة من الانتاج للسوق ، منها على سبيل المثال القصور فى وسائل النقل ، والتخزين والتمويل . . . وغيرها . ويعد من أهم اهداف التسويق التغلب على مثل هذه العقبات ، فاذا أمكن ربط الزراعة بالسوق عن طريق تحسين الخدمات التسويقية فسيزداد حجم الانتاج الموجه الى السوق طالما استمرت حاجة المزارعين الى الدخول النقدية .

٢ - يساعد التسويق الزراع على توزيع مواردهم الانتاجية بكفاءة أعلى ، وذلك بدهمهم بالمعلومات اللازمة عن أحوال الطالب التى تساعد في اتخاذ قراراتهم الانتاجية . حيث يتم الانتاج الزراعى في وحدات صغيرة ومقتاترة ، لا يوجد بينها أى ارتباط يعطى الزراعة أى قوة مؤثرة على ظروف السوق ، بالاضافة الى أن الانتاج ذاته يتم في ظروف اللاتيقين .

٣ - النمو الحضرى ظاهرة مرتبطة بالتنمية الاقتصادية ، وهذه بدورها مرتبطة بنمو المؤسسات التسويقية . فالتنمية الاقتصادية تؤدى الى انتقال المال 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 يؤدى 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 التى تعد لازمة لعملية التنمية ، كالنقل والتخزين والخدمات الزراعية التسويقية .

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

٢.١ - الضرورة الملحة لتنظيم السوق الزراعية في الدول النامية :

تداني الزراعة في غالبية الدول النامية من مختلف المشاكل التي تجعل من تنافسها في السوق ضرورة ملحة ، من هذه المشكلات على سبيل المثال نقص الاستهلاك المائي ، 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 لابد أن يندمج السوق الزراعي بطريقة ليس فقط تشجع الزراعة على زيادة انتاجهم لمد المناطق الحضرية بالسلع الزراعية ولكن أيضا لزيادة الفائض التسويقي . وحيث اتضح أنه خلال فترات التنمية يذهب نصف الزيادة في الدخل الفردي الى الزيادة في الغذاء . كذلك فإن الزيادة في الدخل يجبر عنها بالزيادة في الخدمات التسويقية للسلع الغذائية .

وحتى يفرض أنه من الممكن زيادة الانتاج الزراعي في الدول النامية ، فإن مشكلة الغذاء لن تحل بسرعة الا بتنمية نظام التسويق . ولذا فإنه من الضروري أن يكون معدل النمو النسبي في المؤسسات التسويقية أعلى من معدل النمو في الانتاج حيث يتطلب الجانب الأكبر من الزيادة في الانتاج خدمات تسويقية وتنميجية كبيرة .

ومصفة عامة فإن الجهاز التسويقي من الممكن أن يساعد أو يحيق خطط التنمية في الزراعة ، خاصة في الثمرات الاولى لحملية التنمية وذلك لأنه خلال فترات التنمية تحدث التغيرات التالية : أولا بزيادة النمو الحضري والصناعي تزداد مبيعات الزراعة الموجهة الى السوق . وثانيا بزيادة الدخل يزداد الطلب على أنواع معينة من المنتجات الزراعية كالفاكهة والخضروات والالبان . وثالثا بزيادة الدخل أيضا يزداد الطلب على الخدمات التسويقية (١) . فاذا لم تستجيب المنظمات التسويقية لهذه التغيرات بما يخدم هذا النمو ففي هذه الحالة ستكون عائقا لحملية التنمية الزراعية ذاتها .

(١) Mellor, J. W. - "Economic of Agricultural Development" -

Cornell University Press, Ithaca - 1966 - p. 331.

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

٣.١ 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 الاختكار ، وتحسين الوسائل والخدمات التسويقية بالإضافة الى حماية المنتجين والمستهلكين وبالتالي دفع عملية التنمية 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 الحر ، 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 السالفة .

ومصفة عامة يمكن اجمال ضرورة أو الحاجة الى تدخل الدولة في السوق الزراعية فيما يلي :

- ١ - نظرا لما يتصف به عرض المنتجات الزراعية من ضعف في المرونة ، والموسمية ، ومطاسي الاستجابة للتغيرات السعرية . هذا بالإضافة الى التقلبات في العرض والاسعار والنقص في وسائل التخزين حتى يمكن مجابهة هذه التقلبات . كل هذه العوامل وغيرها يسؤدي الى ضعف قدرة الزارع في السيطرة على العرض من السلعة أو تنظيم العرض ذاتها خلال الموسم ومن سنة لاخرى .

ولذا فان أي سياسة لتنظيم السوق في الدول النامية لا بد أن تتم خلال السببرامج 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 التحويلية . ولهذه الخدمات اهميتها واثرها على الانتاج والدخل الزراعيين والتنمية الاقتصادية بصفة عامة ، مما يتطلب بالضرورة تنميتها .

ولما كان تنمية هذه الخدمات يتطلب المزيد من الاستثمارات وتنظيمها بما ييسر تناول المعروضات الفردية في هذه الدول ، لذا فمن الضروري قيام الدولة بتنمية هذه الخدمات عن طريق الاستثمارات الحكومية وتنظيمها والاشراف عليها .

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

٤ - تخطيط الاسعار الزراعية بما يهدف الى استقرار الاسعار للمنتجين والمستهلكين تنوى العديد من الاجراءات كتحديد الانتاج ، وتنظيم المروض وتوجيه الطلب ومعدنم هذه الاجراءات يتطلب بالطبع تدخل الدولة (١) . ويذكر بتلهم (٢) ، أنه لكي نضمن وجود اسعار مستقرة وعادلة للمنتجات الزراعية الرئيسية ، فإنه لا بد للمنظمات التسويقية الحكومية أن تتولى عمليات الشراء والبيع لهذه المنتجات .

وأيضاً قد تجد الدولة أنه من الضروري اتخاذ الاجراءات التي تحقق الاستقرار المصري لمجابه التضخم ، وهذه الاجراءات بالطبع تتطلب ايجاد المؤسسات التسويقية التي تمكن الدولة من الاشراف على وتخطيط المشتريات والمبيعات والمخزون من السلع ويتطلب ذلك ايضاً حتى يكون اشراف الدولة فعالاً 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 مصنعة عامة ثان سوق المواد الخام والمواد الغذائية تتصف بالتقلبات السعرية الشديدة وهذه التقلبات يمكن أثرها على الدخل القومي في الدول المنتجة بما يثير أو يضر بعملية التنمية فيها . وهذه التقلبات توضح أن الجهاز المصري ليس أسواق هذه الدول غير كف ، وذلك مما يدعو الى تدخل الدولة في اسواق هذه المنتجات حتى تلافى أثر هذه التقلبات ، وهناك العديد من الاجراءات التي يمكن

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

(2) Bettelheim, C. - "Home Basic Planning Problems" - Indian Statistical Institute-India 1961-p.42.

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

اتباعها في 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 في عملية التنمية
ولذا فانه لا يكفى فقط زيادة حجم هذا الفائض ولكن أيضا تحريكه الى السوق (لمد
سكان المدن والعمال الصناعيين والصناعات بالغذاء والمواد الأولية) .

ومن الممكن تجميع او زيادة حجم هذا الفائض عن طريق الضرائب ، ويوجد
تمويل التنمية الاقتصادية . والطريقة المتبعة في ذلك هي ضريبة الاراضى الزراعية .
وقد شكل عائد هذه الضريبة احد الموارد الادخارية الاساسية في تمويل التنمية
اليابانية في نهاية القرن التاسع عشر (١) وقد اعتمد ذلك على كفاءة وحسن تنظيم
النظام الضريبي في اليابان بما لا يتوافر في الدول النامية . ومن الممكن اتباع اساليب
حكومية أخرى في 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

١.٢ - التعريف بالتسويق الزراعي :

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

(١)

وتهتم اقتصاديات السوق بدراسة مواضيع اساسية :

- (١) طلب المستهلكين على المنتجات الزراعية .
- (٢) نظام الاسعار الذي يعكس هذا الطلب للمنتجين والموزعين .
- (٣) النظم المتبعة في التبادل والعمليات التي تمر بها السلعة من المنتجين الى المستهلكين مستوفاة لرغباتهم .

وتعد الوظيفة الاولى لتسويق هو التحديد الدقيق في صورة كمية ونوعية لمقدار طلب المستهلك في الزمن والشكل والمكان ، وما هي التغيرات المستقبلية في هذا الطلب . فمتى انتهى المزارع من اتخاذ قراراتهم الانتاجية ، وأضحت المنتجات معدة للسوق فهنا تهدو مشكلة بيعها من حيث الزمن والمكان والشكل بما يؤدي للحصول على أكبر عائد .

وللوصول الى اتصال كفي بين المنتج والمستهلك ، فلا بد أن يعكس نظام التسويق للمنتجين حالة طلب المستهلكين ، وكذلك لابد من توافر الخدمات التسويقية الاخرى بكفاءة ، وكذلك لابد أن 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 ، أيضا لابد من توافر
امكانية تحويل هذه المنتجات الى الصورة التي يريها المستهلك . كذلك يعتبر من
أهم الخدمات التسويقية امكانية الاحتفاظ بالسلمة " تخزينها " من وقت انتاجها حتى
يحين استهلاكها .

ومع ذلك من المشاكل التي تواجه التنمية الاقتصادية عملية مؤائمة 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 الزراعي سوف يتأثر
وفاعلية الحوافز الاقتصادية لزيادة الانتاج ستكون محدودة .

وهناك بعض المتطلبات الأساسية لتمكين طالب السوق من أن يعكس الحوافز الاقتصادية
منها :

- ١ - الاسعار المناسبة والمستقرة . فطالما أن الزارع لا يجدون أن الاسعار ستكون
مجزية بالنسبة للتكاليف ، فلن يكون هناك دافع لزيادة الانتاج ، أو تحسين نوعيته .
- ٢ - تنظيم السوق وكفاءة الخدمات التسويقية بما يؤدي الى أن الزيادة في الطلب في المناطق
الحضرية ، والاسعار المستقرة ، والتباين في نوعية السلع عند مختلف المستويات
السوقية ، ستعود بالفعل للمنتجين في صورة حوافز نقدية .
- (١) وفي الهند - كمال للدول النامية - يعتبر أهم المشاكل التسويقية مايلي :
- ١ - الجزء الرئيسي من الانتاج الزراعي يباع بواسطة الزارع في القرى وبأسعار منخفضة
وبالتالي لا ينقل الى الاسواق ، ويرجع ذلك الى : الوسطاء والاقراض الفاسدية
وعجز وسائل التمويل والتسليف الحكومية .
- ٢ - القصور في وسائل النقل والخدمات الاخرى .
- ٣ - القصور في وسائل التخزين ، والمعلومات السوقية .

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

وإذا كانت خطط تنمية السوق الزراعية ورفع كفاءة التسويق الزراعي تأخذ في الاعتبار جانب التكاليف التسويقية وعناصر التوزيع الطبيعية (الخدمات التسويقية) وتعمل على تغطيتها ، فإن الأهم من ذلك هو التفسير في الهيكل التسويقي ، نظامه ومؤسساته ، أكثر من الاهتمام برفع كفاءة الخدمات التسويقية . ولذا فإن التخطيط الفعال للتنمية الاقتصادية لا بد أن يأخذ في الاعتبار أهمية التفسير في هيكل النظام التسويقي لخدمة التوسع الزراعي والصناعة القائمة عليه . ويمكننا أن نذهب إلى مدى أبعد من ذلك ونقول أن قطاع التسويق يمكنه أن يكون قطاعاً رائداً للتنمية الاقتصادية .

وإذا كانت خطط التنمية عند تناولها لقطاع التسويق تهتم فقط بإزالة العقبات والاختناقات الموجودة به ، فهذا يعني أن القطاع يقوم بدور ثانوي في عملية التنمية الاقتصادية . ولكن من الممكن لهذا القطاع أن يقوم بدور أساسي في عملية التنمية الاقتصادية بالتأثير على الطلب والتكاليف في كل من الزراعة والصناعة . وحيث يهدف الاقتصاد المخطط لتعظيم إشباع الحاجات الاجتماعية ، مستخدماً في ذلك ولحداً معيناً ميكانيزمية السوق ، ولذا فمن الضروري أن يحدد السوق لذلك : (١)

٢.٢ - الطلب على المنتجات الزراعية :

يحدد طلب المستهلك حجم الدخل المتولد من محصول معين . ويتأثر هذا الطلب بسعر السلعة (س) وأسعار السلع البديلة (م ب) ، ودخل المستهلك (د) وذوقه - وتفضيلاته المستهلك (ق) .

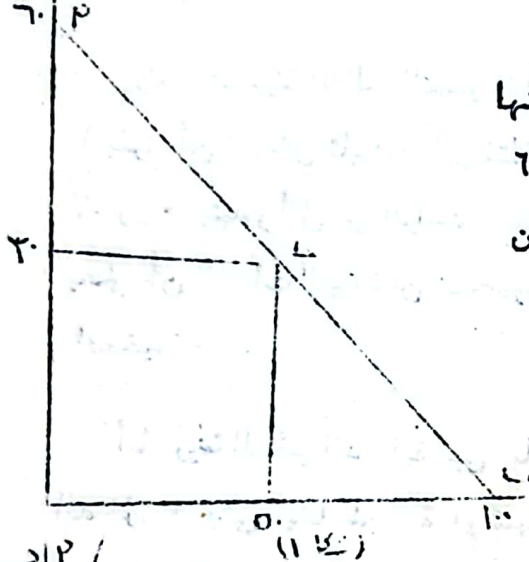
ولذا فإنه يمكن القول بأن الطلب على السلعة يصبح دالة في العوامل السالفة :

$$ط = دالة (س ، م ب ، د ، ق)$$

وكل مستهلك يهدف إلى تعظيم المنفعة (الإشباع) من دخلة المحدود . فإذا هو أخذ في الاعتبار عامل الذوق والتفضيل فقط ، فإنه سيختار التوليفة من السلع التي تقع على أعلى منحنى سواء . ولكن كل مستهلك محدود بدخله وأسعار السلع .

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

فإذا كان دخل المستهلك ٦٠٠ جنيه في العام ، وأن سعر السلعة أ = ١٠ جنيه
ب = ٦ جنيه . فإذا فرض أن المستهلك يقسم دخله بين هاتين السلعتين بالتساوي فإنه
سيحصل على التوليفة المثلى بالنقطة ج على الشكل (١) حيث تقع هذه النقطة على الخط
المستقيم الواصل بين أ ، ب والذي يعرف بخط السعر وفي هذه الحالة فإن الدخل



$$= 1 \times A + 6 \times B$$

$$\text{سعر السلعة أ} \times \text{كميتها} + \text{سعر السلعة ب} \times \text{كميتها}$$

$$600 = 50 \times 6 + 30 \times 10$$

وأخيراً فإن المستهلك سيختار التوليفة من السلعتين
أ ، ب والتي تضعه على أعلى المنحنى سواء ممكن .

ففي خريطة السواء (شكل ٢) عند النقطة ح

يجد المستهلك نفسه غير قادر على الحركة إلى
أي نقطة أخرى تزيد من إشباعه (منفعته) . فإن

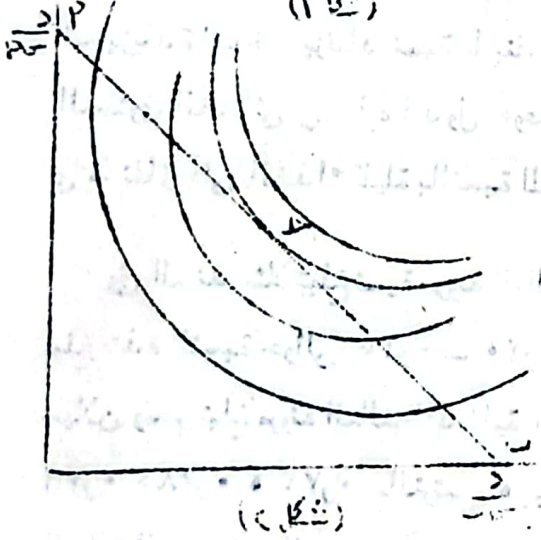
التوليفة من السلعتين التي تقع عند النقطة ح
حيث يكون خط السعر مماساً للمنحنى السواء ،

وهذه هي نقطة معظامه إشباع (منفعته) المستهلك
بالنسبة لدخله وأسعار السلعتين وتفضيلاته ،

وتعتبر هذه النقطة توازن المستهلك ، حيث
يكون ميل منحنى السواء (١) (معدل الاحلال

الحدى) مساوياً لميل خط السعر ، أو :

$$\text{معدل الاحلال الحدى} = \frac{\Delta B}{\Delta A} = \frac{\text{سعر أ}}{\text{سعر ب}}$$



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

وصفة عامة فان الدلب لى المنتجات الزراعية الدلب مشتق ، فحيث أن غالبية المنتجات الزراعية عبارة عن الغذاء والمواد الأولية فان الدلب يكون على منتجاتها النهائية ، وعلى هذا فان الدلب على المنتجات الزراعية مشتق من الدلب على المنتجات النهائية .

وهناك مضمونان يرتبطان بالدلب على المنتجات الزراعية ويؤثران فيه احدهما تدبيرى بمرونة الدلب السعرية Price elasticity of demand ، والاخرى عبارة عن مرونة الدلب الدخلية Income elasticity of d.

وتصرف مرونة الدلب السعرية بأنها التغير فى الكمية المطلوبة بالنسبة للتغير فى السعر (بفرض أن الدخل ثابت) (١) وتختلف مرونة الدلب السعرية على السلع الزراعية من سلعة لآخرى . وتبعد وأقل من الواحد بصفة عامة حيث تتراوح بين ٠.١٥ - ٠.٢٥ (٢) . وهذا يعنى أن الكميات الكبيرة من المحصول سوف تؤدي الى عائد للمنتجين أقل من الكميات الصغيرة .

أما مرونة الدلب الدخلية فهي عبارة عن التغير فى الكمية المطلوبة بالنسبة للتغير فى الدخل . وهي أيضا منخفضة ، ولكنها فى الدول النامية أعلى منها فى الدول المتقدمة ، إذ أنه بزيادة الدخل يزداد نصيب ما ينفق الفرد على الغذاء فى الدول النامية وذلك لانخفاض المستوى الغذائى فى هذه الدول ، وعكس ذلك فى الدول المتقدمة حيث تكون نسبة الزيادة فى الانفاق على الغذاء قليلة بالنسبة للزيادة فى الدخل أو معدومة .

فى الهند مثلا تبلغ نسبة مرونة الدلب الدخلية حوالى ٠.١٩ . بينما فى الدول المتقدمة تبلغ هذه النسبة حوالى ٠.١٥ - ٠.٢٠ (٣) . وفى كل من الهند ، باكستان ، اندونيسيا ، سيلان ومصر تبلغ مرونة الدلب الدخلية على الغذاء (باعتبار سعر المزرعة) نحو ٠.١٦ ، ٠.٢١ ، ٠.٢٨ ، ٠.٢٢ . بالترتيب ، بينما تبلغ فى الولايات المتحدة ونيوزلندا وأستراليا والمملكة المتحدة حوالى ٠.١٥ ، ٠.٢٢ ، 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 - Projection for 1970"- Rome, 1962.

ويمضى هذا الى الحقبة الثالثة انه كلما ارتفع الدخل كلما انخفضت مرونة الطلب
الدخلية .

وقد اوضحت دراسة حديثة في مصر أن مرونة الطلب الدخلية لمجموعة الحبوب تبلغ
حوالى ٠.١٨٩٠ فى المناطق الحضرية ، بينما تبلغ حوالى ٠.٤٥٨٤ فى المناطق الريفية
والمرونة بالنسبة للبن ومشتقات الالبان بلغت حوالى ١.٢٤٢٦ فى المناطق الحضرية
وحوالى ١.١٨٦٥ فى المناطق الريفية ، أى أن مرونة الطلب الدخلية على الالبان ومشتقاتها
أكبر من الحبوب . ولغت مرونة الطلب الدخلية على اللحوم والبيض والاسماك حوالى
٠.٨١٩ فى المناطق الحضرية وحوالى ٠.٩٢١١ فى المناطق الريفية . (١)

وقد اوضحت دراسة أخرى أن مرونة الطلب الدخلية تختلف داخل مجموعة الحبوب
نفسها من محصول لآخر (تبعاً للنوع) حيث وجد أن 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 نميب الوسطاء ثابت تقريباً (غير مرن) ،
فغالبية الزيادة فى الانفاق الاستهلاكي (الزيادة فى سعر المستهلك) تذهب الى
الخدمات التسويقية والوسطاء .

بالإضافة الى ما سبق هناك أيضا ما يعرف بالمرونة المبرورة للطلب .

gross elasticity of demand.

وتقيس مدى التنافس أو التكامل بين السلع ، وهى تعبر عن التغير النسبي فى الكمية
المطلوبة من سلعة بالمقارنة بالتغير النسبي 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 عالم (دكتور) - السياسات السعرية والدخلية

الزراعية - مذكرة داخلية رقم ٢٩٦ - معهد التخطيط القومى - فبراير ١٩٧٣ .

١.٢.٢ - الطلب على الغذاء في الدول النامية :

في الاقتصاديات النامية ، يعتبر استهلاك الغذاء ليس فقط دالة في نمو السكان ، ولكن أيضا الزيادة في الدخل ، ونمط توزيع هذا الدخل ، كذلك مرونة الطلب الداخلية والمستمرة والتغير في نمط الاستهلاك كذلك العلاقة بين المنتجات الزراعية والصناعية (١) .

وفي الدول النامية تؤدي جميع عوامل النمو كزيادة الدخل الفردي وزيادة السكان والتنمية والنمو الحضري وزيادة المساواة في توزيع الدخل ، تؤدي كل هذه العوامل الى زيادة الطلب على الغذاء .

ولكن لا بد أن يكون واضحا في الاذهان أن زيادة الانفاق على الغذاء تزداد بزيادة الدخل ولكن نسبة المنفق الى الغذاء من اجمالي الدخل تتناقص . وفي الدول النامية نظرا لصغر الجزء من الدخل المنفق على الغذاء كنتيجة لانخفاض الدخل الفردي لذا فان أى زيادة في الانتاجية والدخل بدون زيادة مقابلة في عرض (انتاج) الغذاء ستؤدي الى ارتفاع كبير في أسعار الغذاء ، يضاف الى ذلك الزيادة المستمرة في السكان . وفي المراحل الاولى للتنمية يزداد الطلب الكلي على الغذاء ، ولكن بزيادة نمو الدخل الفردي تنقل الزيادة في الطلب الى نوعية الغذاء . وفي معظم الحالات تزداد نسبة المنفق على الغذاء ككل في حين تتناقص نسبة المنفق على الحبوب وتزداد نسبة المنفق على الاغذية الواقية (البروتينات والخضر والفاكهة) وهذا فان استهلاك الغذاء ككل يزداد الدخل ولكن معدل الزيادة يختلف من سلعة الى أخرى ومن مستوى دخل الى مستوى دخل آخر كذلك تبعا للمستوى الاجتماعي .

فأى سياسة زراعية لا بد أن تأخذ في الاعتبار اتجاه الطلب ، وزيادة الدخل يحدث انتقال للطلب من الاغذية الرديئة النوعية الى الاغذية ذات النوعية الاحسن وقد كان ارنت أنجل (٢) أول من قام بالعلاقة بين التغير النسبي في الانفاق على الغذاء والتغير النسبي

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

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

في الدخل • وقد أوضح أنه كلما زاد الدخل تقل النسبة المنفقة منه على الغذاء •
فالمستهلكون ذوو الدخل الكبيرة ينفقون بالغ أكبر على الغذاء ولكن نسبة ما تمثله من
الدخل تكون أقل مما في حالة المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة •

وتبعا لنتائج بحث ميزانية الاسرة عام ١٩٥٩-٥٨ يتضح أن 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) •

٣.٢ - عرض المنتجات الزراعية :

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

وللمعرض مصدران أحدهما الانتاج والاخر يأتي من المخزون السلمي • والاهمية
النسبية لأي من هذين المصدرين تتوقف على الفترة الزمنية موضع الاعتبار • فإذا كانت الفترة
الزمنية غاية في القصر فإن مصدر العرض سيكون من المخزون ، أما إذا طالت الفترة الزمنية
فستزداد الاهمية النسبية للانتاج الجديد في تكوين العرض من السلعة • وبالنسبة
للسلع المعمرة كالقطن والالياف فإن المخزون منها يكون كبيرا لدرجة أنه قد يتعدى الاستهلاك
في بعض السنوات أما المخزون من السلع السريعة المصنوعة أو القابلة للمطاب فهو قليل نسبيا •
وتتأثر كمية السلعة التي ستذهب الى السوق من كلا المصدرين بالتوقعات المستقبلية
لحائزي ومنتجي السلع •

وفي المدى الطويل فإنه من الممكن الموازنة بين الاسعار والكميات المنتجة وبالتالي فإن
توقعات مستوى الاسعار المستقبلية يلعب دورا هاما • فإذا توقع المنتجون أن تسود نسبي
المستقبل اسعار أعلى من الاسعار الحالية فإنهم سيزيدون من انتاجهم ، والعكس فان توقع
الاسعار المنخفضة سيؤدي الى انكماش الانتاج •

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

ويمكننا أن نفرر أن بعض المنتجين سيستمررون في الانتاج بدون أخذ التوقعات السحرية في الاعتبار (لن يكون لها تأثير على قراراتهم الانتاجية) وذلك لما تنصف به عناصر الانتاج الزراعي من ثبات • ولكن بصفة عامة فان معظم المنتجين سيعملون على موازنة انتاجهم لتوقعاتهم السحرية • والجانب الاكبر من التوقعات السحرية للمستقبل سيبنى على مستوى الاسعار السائد حاليا • فاما كانت الاسعار مرتفعة في سنة معينة فان بعض المنتجين سيأخذون ذلك كمؤشر بانها ستظل مرتفعة في السنة التالية • وبالتالي سينتسدد هؤلاء المنتجون من انتاجهم • فالسنة ذات الاسعار المرتفعة سيتمسها توسيع في الانتاج في السنة التالية • ولكن اذا استمر هذا السعر المفضل (المرتفع) لعدة سنوات فان أغلب المزارع سيعملون على زيادة انتاجهم من هذا المحصول • ومن هنا فان استجابة المزارع في المدى الطويل تختلف عن استجابته في المدى القصير • حيث تكون في المدى الطويل أعلى منهمما في القصير •

وعندما يقرر المزارع استخدام وارد الانتاجية فان العامل الاساسي في ذلك هو المائد النسبي من المحاصيل البديلة (البدائل المختلفة) فالاسعار النسبية سيكون لها الدور الاساسي في تحديد المائد المتاح من فروع الانتاج المختلفة • وهناك عوامل أخرى سيكون لها دور في تحديد المائد من المحصول • مثال ذلك التغيير في التكتيك • الانتاجية • تواتر عنصر العمل • العوامل الجوية والبرامج الحكومية • ولكن سبظل للاسعار النسبية الدور الاساسي في تحديد هذا المائد •

وبما يبقى الحجم الاجمالي للانتاج الزراعي مستقر نسبيا • فان هناك تقلبات شديدة في انتاج المحاصيل الفردية اذا أخذت منفصلة (١) فمن سنة لأخرى هناك تقلبات في انتاج المحاصيل الفردية • بالإضافة الى أن معظم المحاصيل الحقلية تنتج موسميا • هناك أيضا التقلبات غير المنتظمة التي تبدو من عام لآخر كذلك هناك التقلبات الدورية التي تظهر في انتاج بعض السلع كاللحوم • وهذه التقلبات في الانتاج تؤدي بالطبع الى تقلبات عكسية في الاسعار • وهذه العلاقة العكسية بين الانتاج (المرفر) والاسعار تنبأين من محصول

(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 يؤدي المحصول الكبير الى انقاص الدخل الاجمالى بنفس نسبة الزيادة فى حجم المحصول . (١)

١.٣.٢ - عرض الغذاء فى الدول النامية :

يعتبر الغذاء من المنتجات الاولية الذى قد / وقد لا يكون عرضه لبعض الصعوبات التصنيعية . وفى الدول النامية يعتبر انتاج الغذاء هو الذى يقود التوسع فى قطاعات الاقتصاد القوس الاخرى (٢) . وهناك امكانية اخرى لما يقوده 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 .

وتجدا لدراسة للاسم المتحدة اوضحت أنه اذا كان معدل النمو السكانى فى مجتمع ما ٢ - ٣ % سنويا وان الدخل الردى السنوى يرتفع بحوالى ٢ - ٣ % سنويا وان مرونة الطلب الداخلية على الغذاء تتراوح بين ٠.٨ - ٠.٩ سنويا فانه يلزم زيادة عرض المـوارد الغذائية بحوالى ٤ - ٥ % سنويا وذلك اذا كان الهدف القضاء على التضخم ومواجهة نقص العرض (٣) . وفى الواقع فان العديد من الدول النامية تفشل أو تعجز عن تحقيق معدل نمو فى انتاج الغذاء مساويا لمعدل نمو السكان .

وحاليا فان هناك ٦٠ % من سكان العالم يحصلون على سمدرات خرافية أقل من

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

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

(3) United Nations - "The Problems and Policies of Economic

٢٢٠٠ سمرو الذي يعتبر الحد الأدنى للحفاظ على مستوى السحة العادي (١) والجانب الأكبر من هؤلاء السكان يتركزون في الدول النامية.

وفي مصر تبلغ السمرات الحرارية للفرد حوالي ٢٨٨٠ سمرو وتعتبر فرق الحد الأدنى ولكن نوعية هذه السمرات غير ملائم ، فبينما تمثل الحبوب والسكر حوالي ٢٩% من هذه السمرات فإن البروتين الحيواني يمثل ١٤,٢% (٢).

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على عرض الغذاء في الدول النامية تجعل أهمها انخفاض الإنتاج في هذه الدول ، كذلك الامكانية الاستيرادية المحدودة للدول النامية نظرا لقلّة مواردها من العملات الصعبة. هذا من ناحية ومن ناحية أخرى احتياجها لهذه العملات لاستيراد السلع الاستثمارية لعملية التنمية الاقتصادية ، يضاف إلى ذلك ما يعترض السوق الزراعية في هذه الدول من نقائص ومشكلات تجعلها عاجزة عن التغلب على التقلبات الموسمية والتباينات الجغرافية في العرض (٣).

وزيادة لحرص من الغذاء سوف يسمح بنقل عنصر الجمل من الزراعة لقطاعات أخرى. ففي الدول النامية حيث تنصف الزراعة بانتشار ظاهرة البطالة القفزة ونتيجتها أن الانتاجية الحدية لعنصر العمل غاية في الانخفاض ، يفرض أربابا سلبية (٤) ، وهذا الفائض المالي من الممكن أن يستخدم في مجالات أخرى منتجة دون أي نقص في الانتاج الزراعي ويسدون ما يفتقره تنميك الانتاج (٥).

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

(٢) البنك الاهلي المصري - "النشرة الاقتصادية" - العدد ٢٢ - رقم ٤ - القاهرة ١٩٦٩ - ص ٣٧٤.

(٣) Burk, C. M. & Ezekiel, MM. - "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 أما بزيادة الانتاج المحلي، أو بزيادة وارداتها من الغذاء . ولكن عملية زيادة الواردات ليست من السهلة بكمكان كما سبق القول . فالدول المتقدمة - بريطانيا ، ألمانيا ، الولايات المتحدة واليابان - خلال المراحل الاولى لعملية التنمية الصناعية - قابلت الزيادة السريعة في الطلب على الغذاء بزيادة انتاجها المحلي . ولكن عملية زيادة الانتاج المحلي لا تكفي بمفردها لحل المشكلة فمن الضروري كذلك تنظيم الاستهلاك ، وكذلك لابد من العمل على زيادة الفائض التسويقي بمعدل أعلى من زيادة الانتاج الزراعي وذلك لمجابهة زيادة الطلب على الغذاء في المناطق الحضرية . حيث أنه في الدول النامية ، ومن وجهة نظر التصنيع ليست المشكلة زمسادة حجم الانتاج الزراعي فحسب ، ولكن أيضا توفير الحمال الصناعيين في المدن ودهمهم بالغذاء .

ففي الاتحاد السوفيتي يسلم جزء من الحاصلات الغذائية للدولة اجباريا بأسعار حكومية ثابتة تنخفض كثيرا عن أسعار السوق - وأكثر من ٩٠% من الجيوب المسوقة - من المزارع الجماعية تذهب للدولة أما في صورة تسليم اجباري وأما في صورة تحصيلات لمحطات الآلات ، وفي كلا الحالين بأسعار ثابتة .^(١) ويبدو أنه من الضروري ادخال نوع من التجميع الزراعي أو المزارع التعاونية في 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.

٢.٤ - الفائض التسويقي ودوره في عملية التنمية :

بمعنى الفائض التسويقي كمية الانتاج الزراعى التى تذهب الى السوق ولا تستهلك مباشرة بواسطة الزراعة * وحجم ذا الفائض يعتبر عاملا مهما في عملية النمو الحضرى ، ولذا فان نسبة ليس المهم فقط زيادة حجم الانتاج الزراعى ولكن ايضا تحويل الفائض الى المدن لاستمداد الخدمات والعمالة بالمواد الاولية والغذاء .

ومشكلة الفائض التسويقي لا يمكن فصلها عن مشكلة زيادة الانتاج الزراعى بصفة عامة ، فاذا تخطى الطلب الاجمالى العرض الاجمالى فانه يالاقتصاديات المغلفة لتحسن اوضاع السكان الزراعيين اذا تركت لهم الحرية لتقرير حجم الكميات المسوقة ، أما اذا الزموا بتسليم كميات معينة من المحصول فسيستفيد سكان الحضر على حساب الزراعة .

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

ويتوقف مدى نجاح الدول النامية في التغلب على التضخم واسراع عملية النمو على قدرتها على حل مشكلة الفائض التسويقي . وهذا ممكن عن طريق سياسة سعرية زراعية فعالة ، فالاعطاف المنخفضة لتشجيع الزراعة على زيادة انتاجهم ، ومن ناحية اخرى فالاسعار المرتفعة للمواد الغذائية تولد ضغطا سياسيا قد يعيق التنمية الاقتصادية . فمقياس المخطط هو مقدار نمو الدخل القومى ومن ناحية اخرى مقياس المواطنين هو اسعار المواد الغذائية المنخفضة والضروريات الاخرى ولذا فأي خطة تنمية لا بد ان تأخذ هذين المقياسين في 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 ولذى يرجع الى المساحة الارضية المتاحة للزراعة وكفاءة الانتاج الزراعى وما يرتبط بهما .

٢ - حجم المزرعة : فالميل الحدى للاستهلاك أو الميل الحدى لاستهلاك صغار المزارع أعلى من كبار المزارع ولذا فان النتيجة النهائية للاصلاح الزراعى هو زيادة الميل الحدى للاستهلاك لاجمالي السكان الزراعيين ، وبالإضافة الى انقراض 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) ، الذى يؤدى الى زيادة الانتاج عن طريق اقتصاديات السدة .

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 المزارع الى الدخول النقدية لشراء منتجات القطاعات الاخرى .

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

وهذا يستدعى دراسة مستفيضة لتوضيح استجابة المزارع للتغيرات السعرية .

وفى مصرى 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"- Hutchinsor, London - 1967 - pp. 131 - 134.

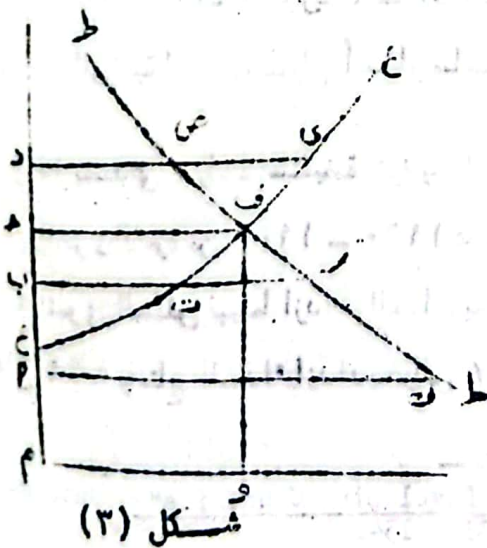
الباب الثالث

٣ - السوق السوداء في السلع الغذائية

٣.١ - العوامل المؤدية لظهور السوق السوداء :

قد يكون من المعلوم أن محاولات تثبيت السعر أو تحديد به بواسطة الجبهات المعنية بدون السيطرة على أو مراقبة الانتاج أو الاستهلاك ، محكوم عليه بالفشل ، لما كان السعر المحدد يختلف عن السعر السائد في السوق الحر أو غير المجكومة .

وتلجأ الحكومات لتثبيت الأسعار أو تحديد بها في وقت الحرب للحد من ارتفاع الأسعار خاصة المواد الغذائية الضرورية . ولكن ما هي النتائج المترتبة على ذلك ؟ في بعض الحالات تختفى السلعة نهائيا من السوق وذلك اذا ما كان السعر المحدد أقل من المستوى الذي يجد عنده المنتجون أن الانتاج أصبح غير مجزى . وهذا يفتح مسر الشكل (٣) ، حيث $م$ ، $ط$ يمثلان العرض والطلب الطبيعيين ، $م = ح$ وف السعر المادي . وفرض أن الدولة حددت السعر عند $م$ ، فعند هذا السعر سيحدد المنتج أنه غير مجزى للانتاج وفي نفس الوقت سيصبح المستهلكون رانجون في استهلاك الكمية $أ$ ، والدابع هذه الكمية لن تتوفر ، وعلى ذلك لن يتم اشباع الطلب وبالتالي ستختفى السلعة من السوق .



وفرض أن السعر حدد عند مستوى

$م$ ، فعند هذا السعر ستنتج الكمية

$ب$ ، وهي كل الكمية المتاحة للاستهلاك ،

والطبع يرغب المستهلكون في استهلاك كميات

أكبر تعادل $د$ ، ولكن ما الذي يترتب على

ذلك ، المشترون الاوائل الذين يستطيعون

الوصول الى السوق سيحصلون على كل الكمية

التاحة أما باقي المستهلكين فلن يحصلوا على شيء من السلعة . وهنا تبدأ السوق

السوداء في الظهور .

والحالة الثانية ، هي أن تحدد الدولة للسلعة سعر أعلى من السعر العادي م ح .
فإذا حدد السعر عند م د ، فعند هذا السعر سيكون الاستهلاك الكلي د ص ، والانتاج
الكلي دى ، وبالتالي فإن مخزون السلعة أو المتوفر منها سيزداد . فما الذى سيقوم
به الجهة المتحكمة فى السلعة للحفاظ على هذا السعر المرتفع ؟ فاما أن تحدد الانتاج
عند المستوى د ص وأما أن تتخلص من الجزء الفائض بالتصدير أو بأكاله كما كان يحدث
بالنسبة للبن فى البرازيل .

وغالبا ما يسهل تحديد سعر السلعة بأقل من السعر العادي توزيعها عن طريق
البطاقات وتحديد سعر السلعة وتوزيعها عن طريق البطاقات يؤدي الى تحديد كمية معينة
لكل مستهلك هي فى الغالب أقل من حاجة الفعلية ، ونتيجة لذلك يوجد جانب من الطلب
المقرون بالقوة الشرائية لم يتم إشباعه ، هذا الطلب بالطبع يتجه جانب منه الى السوق
السوداء .

وكما هو فى السوق الحر فإن الطلب والعرض فى السوق السوداء هما اللذان يحددان
سعر السلعة بهذه السوق ، ولكن السعر المحدد من جهة الدولة يغير من وضعهما .
وفى بعض الحالات يكون السعر فى السوق السوداء أعلى ليس فقط من السعر المحدد ولكن
أيضا من السعر فى السوق لو تركت طليقة .

ومفروض أن الدولة حددت سعر السلعة عند م ص ، فإن العرض الكلي فى السوق
ينخفض ليصبح س ت ، وبالطبع سيكون هذا العرض أقل من العرض الطبيعى أو العادي
لو ترك السوق حر وذلك يرجع الى تحديد وتخفيض السعر . وتوزيع السلعة بالبطاقات
مع وجود اختلال فى توزيع الدخل فى المجتمع (عدم مساواة فى توزيع الدخل) سوف يترك
جزء من الطلب غير مشبع (ت د) ، ولديه قوة شرائية وبالطبع سيتجه جانب من هذا
الطلب - لأن هناك من الموانع القانونية والاجتماعية والادبية ما يعوق جزء من هذا الطلب -
الى السوق السوداء ، وهذا الجزء هو ت ط ب . ويجب أن يكون واضحا فى الاذهان أن وجود السوق
السوداء لا يرجع فقط الى تحديد الاسعار والتوزيع بالبطاقات ، ولكن يرجع ايضا الى عدم
المساواة فى توزيع الدخل فى المجتمع .

وعلى ذلك أن الطلب في السوق السوداء سوف ينفذ إلى تطب ، وسيكون العرض في تلك السوق هو ت ع ب . ويتقابل الطلب مع العرض سيكون السعر ن ك ، والكمية المتعامل فيها في السوق السوداء هي ت ج ، والكمية المتعامل فيها في السوق الرسمية هي س ت . وسوف تتناقص الكمية المتداولة في السوق السوداء باستمرار ارتفاع السعر في تلك السوق عن السعر الرسمي ، حتى يصل السعر إلى المستوى م من ر . فينعدم الطلب في السوق السوداء ، وذلك يتضح من شكل (٤) .

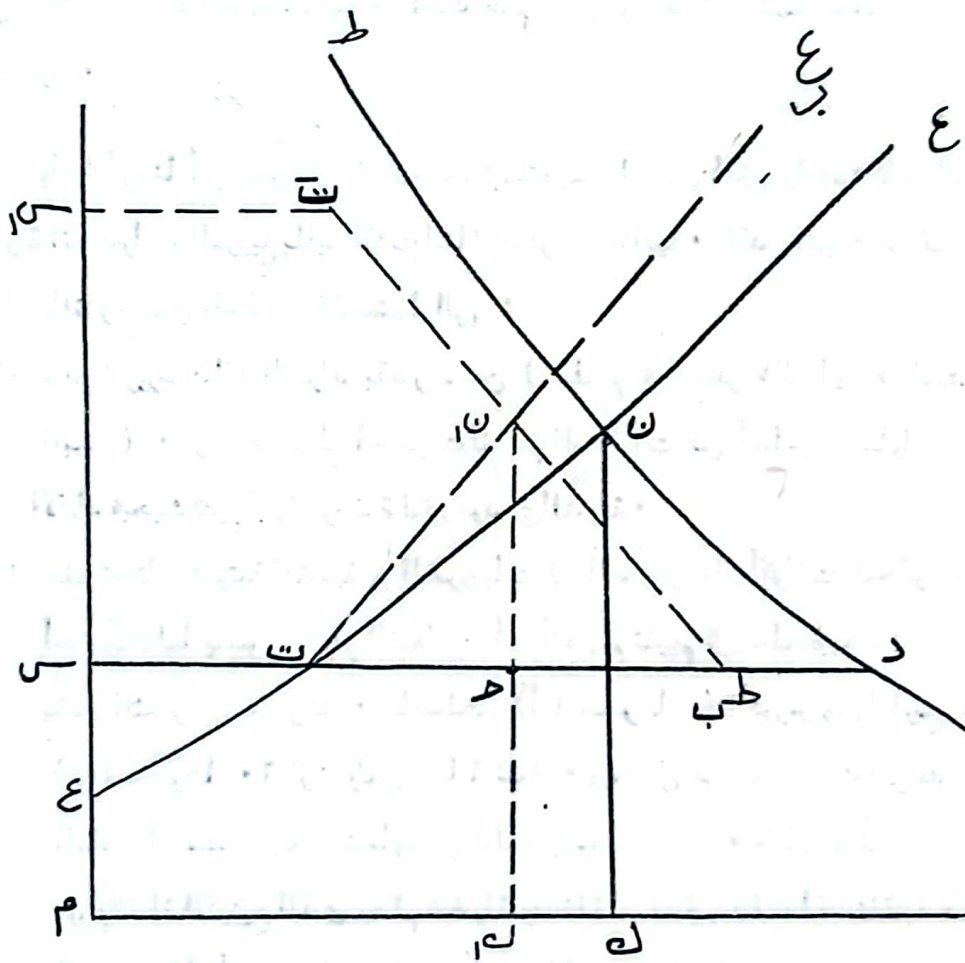
ومن الواضح أن سعر السوق السوداء ن ك يكون عادة أقل من السعر لو تركت حقوق حره ن ك ، كذلك فإن متوسط سعرى السوقين الرسمية والسوداء سيكون أقل من سعر السوق الحره .

٢.٣ - توزيع السلع بالبدائيات :

بعد التوزيع بالبدائيات الاسلوب (الوسيلة) الرئيسية ليس فقط للحد من الاستهلاك ولكن أيضا لضمان عدالة توزيع السلعة بين مختلف فئات المجتمع ، كذلك موازنة الطلب للكمية المعروضة (المتاحة) من السلعة .

وحيث أنه في فترات الحروب والازمات يصبح المتاح من السلعة (العرض) هو العامل المحدد وليس حجم الاستهلاك أو حجم الطلب الفعال . ولذا يكون الهدف الرئيس لهذا الاسلوب هو ضمان عدالة توزيع الكمية المحدودة من السلعة على كافة فئات الشعب .

وقد يحتقد البعض أن الاساليب السعريّة أو السياسات المعمرية من الممكن أن تؤدي هذا الدور . (موازنة الاستهلاك للكمية المتاحة من السلعة - أو ما يعنى تخفيض الاستهلاك) وذلك عن طريق رفع أسعار السلعة . ولكن يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الحروب والازمات في ذاتها مبعث للتضخم وارتفاع الاسعار ، وزيادة رفع اسعار السلع ستؤدي بالتجوة التضخمية الى الاتساع . يضاف الى ذلك أن الحد من الاستهلاك عن طريق رفع اسعار السلع معناه خفض استهلاك الطبقات الشعبية ذات الدخل المحدود وهدمها في نفس الوقت يقع عبء الحرب الانتعاشي على الطبقات الفقيرة دون ما سواها .



شكل (٤)

العرض والطلب والاسعار فى السوق السوداء

كذلك ليس في الامكان الحد من الاستهلاك بتخفيض الدخول • اذ ان استهلاك البائعات المحلية لا يتعدى الاستهلاك الضروري في ظل مستويات الدخول الحالية • لذا فلا بد من ضمان حصول هذه الطبقات على حاجتها الضرورية من السلع تحت مستوى الدخول الحالي • ولن يتأتى ذلك الا بتوزيع السلع بالبطاقات •

وهكذا لا يفوتنا خطورة بيع السلع في السوق بسعر محدد أعلى من سعر البطاقات في نفس الوقت • حيث ستكون النتيجة الحتمية لذلك هو ظهور السوق السوداء • بالإضافة الى احتمال العدالة في التوزيع • كذلك عدم السيطرة على الاستهلاك أو الحد منه بالقدر المطلوب •

واذا أردنا أن نلقى نظرة على ما اتبعته بعض الدول التي واجهت نفس الظروف فلتكن تجربة إنجلترا في التوزيع بالبطاقات أثناء الحرب الثانية • فقد عالجت مشكلة التوزيع على أساس التفرقة بين السلع • فقسمتها الى :

(١) سلع ضرورية لكافة الأفراد بقدر • بين (اللحم • السكر • الشاي • الزيت • الألبان البيض) • وهذه السلع أخضعت لنظام البطاقات على أساس المساواة المطلقة بين الأفراد بحيث تقرر كمية موحدة لكل فرد في الدولة •

(٢) سلع تحتل المرتبة الثانية في الضروريات (كالمالبس • المأكولات المحفوظة • • •) فقد أخضعت لما يسمى بنظام النقاط • أي أنه يتم تقييم كل سلعة بعدد معين من النقاط بخض النظر عن سعرها • فالسلعة (أ) سعرها ١٠ قروش ولها أربع نقاط • والسلعة (ب) سعرها ٢٠ قرش ولكن لها ٦ نقاط • ويحصل كل مستهلك على عدد معين من النقاط كل ستة شهور ويتساوى في ذلك جميع الأفراد • ولكل مستهلك الحرية في أن يوزع نقطة التوزيع الذي يلائم تفضيله ودخله • معنى ذلك أن ينفقها جميعاً على السلعة (أ) أو على (ب) أو غير ذلك من السلع • وهذا النظام يحقق المساواة بين الأفراد من حيث حصول كل مستهلك على عدد متساو من النقاط بالإضافة الى الحرية في توزيعها بين السلع تبعاً لمستوى التفضيل ومستوى الدخل لكل مستهلك •

ويمت تعديل هذا النظام من فترة لاخرى تبعاً لما تسفر عنه التجربة من تغيير في الانتاج أو الاستهلاك أو كليهما •

وقد يشابه أسلوب النقط نظام الكومونات الى حد معين ، حيث في مقدور كل مستهلك أن يبادل غيره من المستهلكين .

وصفة عامة قد يجرى العمل بنظام على صورتين ، أولهما أن يحدد نصيب الفرد من السلعة بعد حصر السكان كما حدث في مصر أبان الحرب العالمية الثانية ، أو قد يحدد نصيب كل فرد على أساس نظام تفاوت فيه المقررات ونقا لموامل متعددة كالمستوى الاقتصادي وكالتمتلكة بين سكان الريف وسكان الحضر في استهلاك سلعة معينة (الكيوسين مثلا في مصر) .

والدولة عند توزيعها للسلعة بالبطاقات يجب أن تراعى أن يكون مجموع الانصبة الموزعة مساويا للكمية المعروضة أو المتاحة من السلعة .

وصفة عامة عند الاضطرار الى استخدام أسلوب البطاقات لتوزيع السلعة يجب مراعاة

ما يسلى :-

(١) ضرورة السلعة :- لابد أن يسبق تضمين السلعة في البطاقة دراسة عن مدى ضرورة هذه السلعة ، هذا بالإضافة الى معرفة مقدار الاحتياجات الفردية - ورغم أن ذلك

لن يؤثر في تحديد نصيب كل فرد لان العامل المحدد هو الكمية المتاحة من السلعة وليس الاحتياجات الغذائية - كذلك المستوى السعري الذى يمكن أن تشتري به السلعة داخل البطاقة ومدى مقدرة البطاقات الفقيرة على دفع هذا السعر .

(٢) المتاح من السلعة :- لابد من معرفة الكمية المتاحة من السلعة ، سواء كان ذلك من الانتاج المحلى أو من الواردات حتى يمكن تحديد أنصبة المستهلكين كذلك لابد من معرفة مدى امكانية استمرار واردات هذه السلعة في فترة الحرب ، وهل سيستمر المتاح على مستواه أم أن هناك تغير في كميات المعروض من السلعة خلال فترة الحرب . وعلى ذلك يمكن تحديد نصيب كل مستهلك من هذه السلعة .

(٣) وضع الصادرات :- قد تؤدى ظروف الحرب والحاجة الى العملات الأجنبية الى زيادة الصادرات من سلعة معينة ، وترك قدرا ضئيلا (أقل) للاستهلاك المحلى

ما تضطر معه الدولة الى توزيع هذا القدر عن طريق البطاقات (كالارز مثالا) . في نفس الوقت قد تواجه الدولة عجزا كبيرا في سلعة من السلع الضرورية وقد يكون البديل لهذه السلعة احدى السلع التصديرية مما يتطلب الحد أو التوقف عن تصديرها وتوزيعها عن طريق البطاقات .
ومن ذلك نرى أنه لا بد أن يكون هناك دراسة للبدائل وعلاقتها بالتجارة الخارجية في زمن الحرب .

(٤) تجانس السلعة - كذلك يجب أن يراعى في السلع التي سيتم توزيعها بالبطاقات أن تكون متجانسة الى حد معين (كالزيت والسكر والشاي والارز والدقيق) بما يؤدي الى وجود سعر موحد بالبطاقة كذلك كمية موحدة ، وفي ذلك تيسيرا كبيرا لعملية التوزيع ذاتها .

(٥) سهولة التخزين : - فطالما ازادت قابلية السلعة للتخزين كلما سهل ذلك عملية توزيعها والاحتفاظ بها لفترات أطول . فيراعى في أولويات تضمين السلع فئسي البطاقات بالاضافة الى درجة ضرورتها وتجانسها وقابليتها لتخزين .

اما بالنسبة لتنظيم عملية توزيع السلع بالبطاقات : فهناك العديد من الجوانب ذات التأثير المباشر في هذه العملية . وأولها هو هل يحدد قدر من السلعة لكل فرد يصرف مباشرة بالبطاقة تبعاً لعدد أفراد الأسرة ؟ - فإذا كان نصيب الفرد كيلو جرام وعدد أفراد البطاقة أربعة فبالتالي يصرف لهذه البطاقة أربعة كيلو جرامات دفعة واحدة - ، أم أنسه يعطى لكل فرد عدد معين من الكومونات تغطي هذه الكمية ؟ - أربعة كومونات لكل كيلو مثلاً - وبالتالي فإنه يصبح في إمكان الأسرة أن تحصل على القدر الذي تريده من هذه السلعة حسب درجة تفضيلها أو أن تستبدل القدر الزائد من الكومونات بسلعة أخرى أو مع مستهلكين آخرين . هذا بالاضافة الى أن ذلك ييسر عملية التوزيع ذاتها .

وقد يتبادر الى البعض أنه قد يتواجد ضرر من عملية استبدال الكومونات بين المستهلكين ولكن هذا الرأي مودود عليه بأن الكمية التي سيتم توزيعها محدودة سلفاً بعدد الكومونات .

ولن يتعدى الاستهلاك الاجمالي هذه الكمية ،فقط سيكون هناك قدر من حرية التفضيل للمستهلكين حسب احتياجاتهم ، فقد تفضل اسرة لديها عدد كبير من الاطفال استبدال مخصصاتها من الزيت بما يقابلها من السكر ، وهذا لن يخلق سوق سوداء للكومونات لان مقدور هذه الاسرة ان تستبدل نصيبها من الزيت بما يقابلة من السكر بعد استلامه سواء تم هذا التبادل في صورته المينية او النقدية .

لذا فلا بد ان تكون هناك دراسة عن امكانية التوزيع عن طريق الكومونات ، ومن الضروري ان يرتبط هذا الاسلوب بطريقة تعبئة السلعة وعدد مرات التوزيع الشهري . فقد يكون من المناسب ان يكون حجم العبوة من السلعة معادلا لوحدة الكومون - أي اذا كانت وحدة الكومون $\frac{1}{2}$ كيلو فمن الافضل ان توجد عبوة بهذا القدر - وفي ذلك ما يسهل على المستهلك وعلى جهاز التوزيع .

هذا بالإضافة الى ضرورة انسب الطرق لتوزيع السلعة ، فمثلا هل توزع عن طريق المناطق كما في حالة البطاقات أي ان المستهلكين في منطقة معينة ملزمين باستلام مخصصاتهم من مراكز التوزيع التابعة لها ، أم ان عملية الكومونات ستلغى هذا الاسلوب ليحل محله امكانية استبدال الكومونات من أي مركز توزيع داخل المدينة الواحدة - كذلك قد يكون من الافضل فيما لو تم التوزيع أكثر من مرة كل شهر .

وعادة ما يستتبع نظام التسمير الجبري والتوزيع بالطاقات ما يعرف بالسوق السوداء كما سبق القول ، وفيها يجرى التعامل بسعر أعلى من السعر المحدد .

٣.٣ - كيفية التغلب على السوق السوداء :

١ - مراعاة الاسس الاقتصادية عند تحديد اسعار السلع بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك فيجب احداث التوازن بين حجم الاجور وحجم السلع الاستهلاكية المتاحة . كما يجب تقدير حجم الطلب على كل سلعة والمعروض منها لفترات زمنية مستقبلية حتى يمكن رسم سياسة سعرية سليمة ، وحتى يمكن تلافى القصور في عرض (انتاج) السلعة .

في مقدور الدولة أن تتدخل في ظروف كل من الطلب والعرض. لأحداث التوازن عند
السعر الذي تحدده الدولة للسلعة ، فيلزم حتى يسود السعر المحدد أن تعمل الدولة
على تخفيض مستوى الطلب إلى مستوى العرض أو أن تعمل على رفع مستوى العرض إلى مستوى
الطلب كذلك يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تحديد سعر السلعة أن يكون مرتفعاً بما
تكافئ الإنتاج بالدرجة التي تسمح بتشجيع الإنتاج والحصول على العائد العادل. لمنتج
ومتداولي السلعة . وهذا لن يتأتى إلا بدراسة تكاليف الإنتاج لكل سلعة قبل البدء في
تحديد الأسعار . كذلك أسعار مستلزمات الإنتاج هذا بالإضافة إلى التكاليف التسويقية
لها من أثر في تحديد أسعار المستهلك .

٢ - مراعاة أن توجد سياسة شاملة تربط بين الإنتاج والاستهلاك والتجارة الخارجية لكل
سلعة حتى يمكن تقدير الاحتياجات الفعلية لكل منهم والحلول البديلة في حالات -
الطوارئ للبقاء أو الحفاظ على سيادة الأسعار المحددة .

٣ - عند تحديد الأسعار وحتى تكون هذه الأسعار عادلة لا بد أن يراعى توزيع السلع
بمعنى أن يكون هناك درجات ذات مواصفات محددة لكل سلعة ، وأن يكون هناك
سعر محدد لكل درجة من هذه الدرجات ويجب عدم اتباع أسلوب السعر المتوسط
لأن ذلك يؤدي إلى تقييم السلعة الجيدة بأقل مما تستحق والسلعة الأقل جوداً
بأكثر مما تستحق ولذلك أثره على كل من الإنتاج والاستهلاك .

كما أنه من الضروري أن تشمل الأسعار المحددة كافة المستويات السوقية للسلعة ،
فيجب أن يحدد سعر المنتج وسعر الجملة وسعر التجزئة (سعر المستهلك) وذلك
يؤدي إلى التحكم في السلعة خلال مساراتها التسويقية ويؤدي في النهاية إلى
الحفاظ على سعر المستهلك .

كما يجب أن يراعى أن تكون التسعيرة شاملة لكافة أقاليم الدولة مع الأخذ في الاعتبار
مقدار التباين في السعر من منطقة لأخرى الذي قد يرجع لتباين في تكاليف الإنتاج أو -
التسويق ولكن من الضروري أن يكون هناك سعر موحد في كافة الأقاليم للسلع الضرورية .

٤ - كذلك لا بد أن يراعى عن تحديد الاسعار التقلبات الموسمية في الانتاج لما لذلك من أثر على ظروف المعروض . حيث يتطلب ذلك تعديل التسعيرة موسميا حتى لا تظاهر سوق سوداء لتلك السلع (كالخضر والفاكهة) .

٥ - قد يعتبر من أهم العوامل المؤدية والسببة لظهور السوق السوداء وجود تجارة الجملة في ايدى القطاع الخاص ، وخاصة بالنسبة للسلع الضرورية . فمن الضروري خاصة في أوقات الحروب أن يتولى القطاع العام شئون توزيع السلع المحددة اسماؤها حتى لا تنشأ لها سوق سوداء اذا تم التماثل فيها عن طريق القطاع الخاص ، ولذلك أهميته وأثره بالنسبة للمستهلكين والاقتصاد القوي ككل .

هذا بالإضافة الى أهمية تنظيم تجارة التجزئة ، والا يسمح بمزاولتها بدون ترخيص حتى يمكن الحد من الكثرة العددية للحاملين في هذا القطاع بالإضافة الى سهولة مراقبتهم .

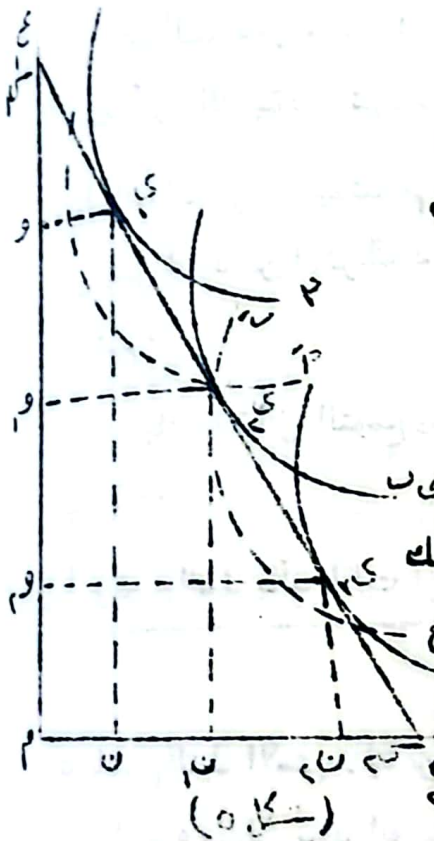
كل ذلك بالإضافة الى التوسع في نظام البطاقات وعدم طرح السلع الضرورية خارج البطاقات .

٤.٣ . تأثير توزيع السلع بالبطاقات على منفعة المستهلك :

عندما توزع السلع الاستهلاكية عن طريق البطاقات ، فإنه يصبح لكل مستهلك قدرا معيناً من السلعة ، وبذلك يجد المستهلك نفسه محدودا ليس فقط بدخله واسعار السلع في السوق ولكن أيضا بالقدر المحدد له من السلعة من قبل السلطات .

ولذا يُضاح ، نفرض أن كل المستهلكين يصلون على قدر مساو من الدخل وبالطبع لكل مستهلك درجات تفضيلة ، وبالتالي تختلف منحنيات السواء (الاشباع المتماثل) لكل مستهلك عن الآخر . فإذا كان الاختيار يتم بين سلعتين ١ ، ٢ ، وبالطبع كسل المستهلكين يقفوا على خط السعر من ١ س ٢ . ولكن نظرا للتفضيلات الفردية المختلفة فكل مستهلك يهدف الى تعظيم اشباعه (من دخله وبالأسعار السائدة) . ولذا فإن

ضعني تفصيل المستهلك أ يمس خط المرد عند ي ١ ، والمستهلك ب يمس خط المرد عند
 ي ٢ ، والمستهلك ج يمس عند ي ٣ . على ذلك فإن المستهلك أ يعطى اشباعه من دخل
 المردود يحصله على الكمية م و من السلعة ع ١ ، والكمية م ن من السلعة ٢ ، ونفس
 القدر من الدخل فإن المستهلك ب يعطى اشباعه بالحصول على الكمية م و من السلعة ١ ،
 والكمية م ن من السلعة ع ٢ ، ونفس القدر من الدخل
 فإن المستهلك ج يعطى اشباعه اذا حصل على القدر
 م و ٢ من السلعة ع ٢ ، م ن ٢ من السلعة ع ٢ .

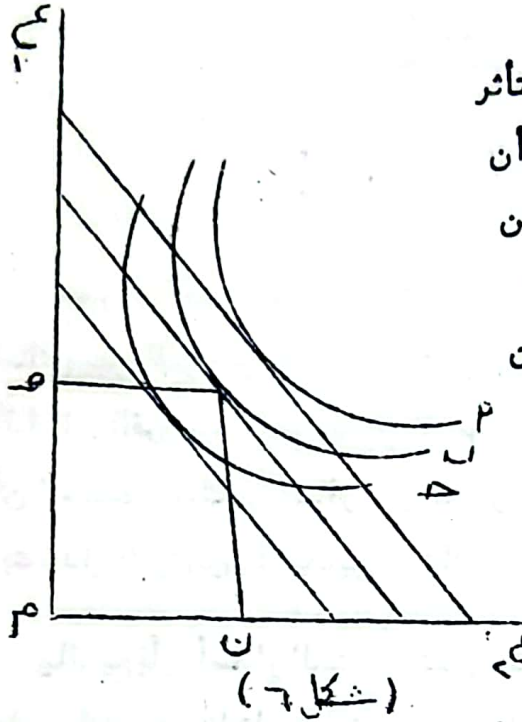


واذا فرض توزيع السلعتين بالبطاقات واصبح لكل
 مستهلك قدر من السلعة ع ١ مساويا م و ١ وقدر من
 السلعة ع ٢ مساويا م ن ١ .

على ذلك فإن المستهلك ب لن يشار (لن يتأثر
 من تحديد الكميات بالبطاقات) ، أما المستهلكين
 أ ، ج فلنزيد أن تخفض ضحيات اشباعهم الى المستوى ب
 أ ، ب . ومن ثم فمن الممكن اعتبار حالة المستهلك
 ب حاله خاصة وعلى ذلك فانه يمكن القول انه بتوزيع
 السلع بالبطاقات فإن كل المستهلكين سيبحثون نفس
 مستوى اشباع أقل . وما سبق يوضح في شكل (٥)

(شكل ٥)

حتى يصبح التحليل أكثر واقعية فسنفكر من فرصة تساوى دخول المستهلكين ، ونفكر
 أن المستهلك أ يحصل لى دخل أعلى من المستهلك ج ، وأن المستهلك ب يحصل لى
 دخل متوسط بين أ ، ج . فمعد إجراء التوزيع عن طريق البطاقات سيحدد كل مستهلك
 من مشترياته ، لأنه في غياب تحديد الاستهلاك سوف يستهلك المستهلك أ كميات من السلع
 أكبر مما هو مودد في البطاقات ، المستهلك ج كمية أقل مما هي في البطاقة .



على ذلك نجد أن المستهلك ب لا يضار أو يتأثر من تحديد الاستهلاك لأن مستوى دخله يتيح له أن يستهلك كمية مساوية فقط للكمية المحددة من كل من السلعتين ع ١ وع ٢ (كما موضح بشكل (٦) ، حيث يجمع منحنى تفضيله خط السعر عند النقطتين و ، ن وعلى ذلك فإنه حتى في غياب تحديد الاستهلاك فإن هذا المستهلك لن يزداد استهلاكه عن هذا القدر . أما المستهلك أ فإن تحديد توزيع السلع سيحدد من الكميات التي يستهلكها ، وبالتالي سيجد أن مستوى اشباعه قد انخفض ، أما المستهلك ج فسيجد لديه كمية أكبر من الحاجة من الكوونات ، كما يتضح في شكل (٦) .

على هذا فإن المستهلك أ يصبح لديه طلب لم يشبع ولديه دخل يمكنه من الشراء ، والمستهلك ج لديه كوونات أكثر من حاجته ومستوى دخله منخفض لا يمكنه من استخدام الكوونات ، على ذلك فتنشأ بين المستهلكين أ ، ج ما يسمى بالسوق السوداء ، ففى الكوونات .

الباب الرابع

٤ - المساحات السوقية

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

وبالجموع فإن أسعار المنتجات تكون مرتفعة في مناطق الاستهلاك عن مناطق الإنتاج بتكاليف النقل . والمناطق التي يوجد بها ارتباط سعري تعرف بالمساحة السوقية للسلعة .

وترتبط تكاليف التحويل المكانين 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 تتناقص بزيادة المسافة .

وإجمالي تكاليف التحويل المكانين ، فضلاً عن معدل النقل (تكلفة النقل) ، هي العامل الفعّال 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 بتغير في نفس الاتجاه ومنعكس المدى في جميع أجزاء السوق (المساحة السوقية) المرتبطة بالسوق المركزي . وذلك صحيحاً لأن تكاليف التحويل المكانين لا تتغير مع تغير سعر السلعة ، وإذا حدث أن تغيرت 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 والمكس • فالسلع التي تتصف بارتفاع تكاليف نقلها بالنسبة لقيمتها ، تنخفض اسعارها بسرعة كلما بعدت المسافة الى اسواق الاستهلاك مما هو الحال بالنسبة للمنتجات التي تتصف بانخفاض تكاليف النقل بالنسبة لقيمتها •

على ذلك فيفضل (هناك اتجاه) انتاج المنتجات ذات تكاليف النقل المرتفعة بالقرب من مناطق الاستهلاك ، وانتاج المنتجات ذات تكاليف النقل المنخفضة في المناطق البعيدة •

ولتكاليف التحويل النسبية أثر على اختيار مكان تجهيز وتصنيع المنتجات ، وعلى العلاقات السعريه بين مختلف المنتجات المنتجة من مادة خام واحدة • وعلى الحالات السعريه المزريه (اسعار المنتج) بين مختلف مناطق الانتاج للسلعة (المادة الخام) التي تستخدم لانتاج عدد من المنتجات •

على ذلك فلا بد أن يؤخذ في الاعتبار عند منطقة (اقامة) مصانع التجهيز للمنتجات كل من تكاليف نقل المواد الخام والمنتجات النهائية • (١) ففي مصانع منتجات الالبان يجب أن يؤخذ في الاعتبار تكاليف نقل الوقود واللبن وخلافة الى المصنع ، كذلك تكاليف نقل المنتجات النهائية الى أسواقها • وقد يعتبر منطقة مصانع الالبان في مناطق الانتاج ضرورية لصعوبة نقل اللبن وارتفاع تكاليفه وسرعة قابلية للحطب •

أما في حالة سلعة أخرى كالقمح مثلاً - فأى مكان أنسب لأقامة المطاحن التي تستمد القمح من مناطق مختلفة ؟ هذا ما نتناوله فيما يلي :-

٤. ١ - تقسيم أقاليم الانتاج بين الاسواق :

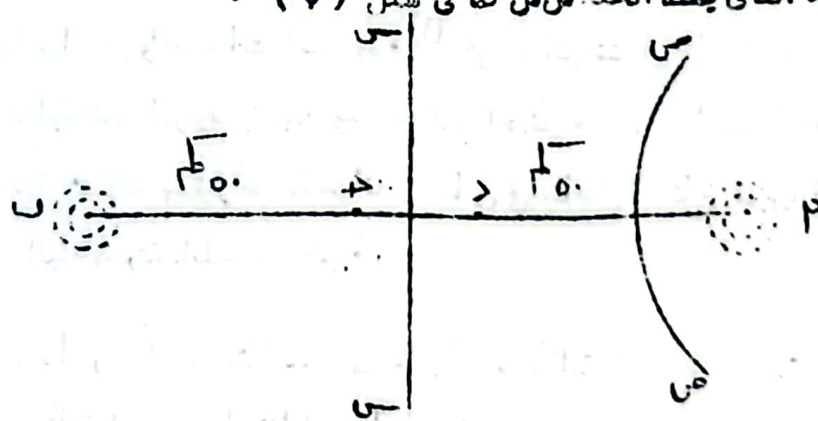
عندما يكون هناك اختلاف في السعريين مركزين استهلاكيين ويكون هذا الفرق في السعر بينهما أقل من تكاليف نقل السلعة بين هذين المركزين ، فإنه سوف يتكون (يظهر) مساحات سوقيه منفصلة حول كل منهما وإذا كانت الاسواق بعيدة عن بعضها بدرجة مناسبة فإن المساحات السوقيه بأكملها ستكون مستقلة •

(١) Hoover. E.M. - "Location of Economic Activity" - Mc Grow - Hill Book Co. - 1948 - pp. 7 - 8, 29 - 42, 301 - 324

وإذا كانت المراكز الاستهلاكية متداخلة مع بعضها فإنه سيظهر تقسيم لمناطق الانتاج فيها بين تلك المراكز • وتبدأ في الظهور أسعار تقسيم هذه الاقاليم • ومن أهم الأسعار (المواصل) التي تحدد تقسيم اقليم الانتاج بين الاسواق هي الاسعار في مراكز الاستهلاك وتكاليف النقل •

والخط الفاصل بين المساحات السوقية (بين السوقين) عنده يتساوى صافي ايسرار المنتج من السلعة سواء أرسلها للسوق أ أو ب . التذان يختلف سعر السلعة في كل منهما وعلى ذلك يكون صافي سعر المنتج سواء سارها من السوق مقوصا منه تكاليف النقل •

وعلى كلا جانبي ذلك الخط يكون هناك مميزات (فوائد) واضحة في شحن السلعة لواحد من هذين السوقين • فعندما تكون تكاليف النقل متناسبة مع المسافة (النقل بالطائرات مثلا) • وتتساوى الاسعار في السوقين • فيكون الخط الفاصل بينهما خطا مستقيما في منتصف الطريق بينهما (منتصف المسافة) ويؤدي على الخط المستقيم الواسل بينهما • الذي يمثله الخط من م كما في شكل (٧) •



شكل (٧)

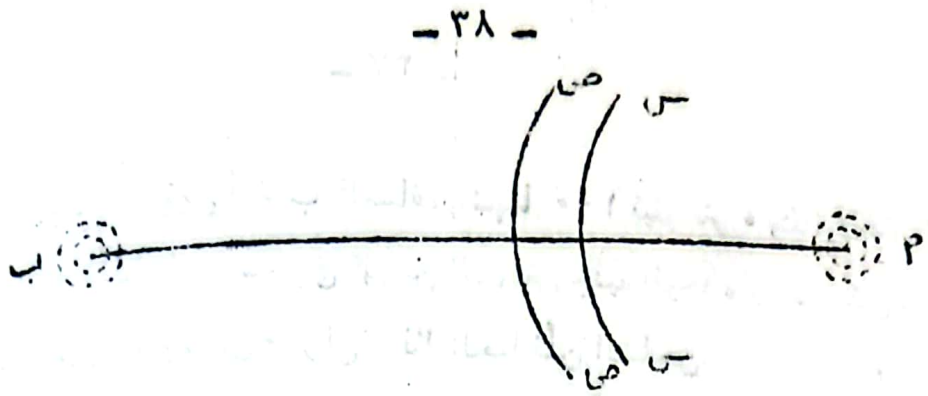
أما إذا كانت الاسعار في السوقين غير متساوية - وفرض تكاليف النقل كما هي سابقا - فإن السوق ذو السعر المرتفع سوف يكتسب مناطق ويتوسع على حساب السوق ذو السعر المنخفض • والخط الفاصل بينهما سوف يبتعد تجاه السوق ذو السعر المنخفض • وسوف ينحني ناحيته إذا السوق (في صورة قاع زائد) • والذي يوضحه الخط ص ص كما في شكل (٨)

وكما هو موضح السوقين أ ، ب المسافة بينهما ١٠٠ كيلو متر ، وتكاليف نقل السلعة ١ قرش للكيلو . فإذا كان السحر في كل من السوقين جنيته للوحده فبذلك يكون الخط الفاصل بين السوقين هو س س . وعلى هذا الخط فإن الشاحن (المنتج) سوف يحصل على نفس السعر الصافي بشحن سلعته الى أى من السوقين . أما اذا كان المنتج أو الشاحن في إقليم على يسار هذا الخط (عند النقطة ج) فإنه سوف يحصل على صافي سعر أعلى بشحن سلعته الى السوق ب ، وإذا كان على يمين الخط (عند النقطة د) فإنه يحصل على صافي سعر أعلى بشحنه الى السوق أ .

أما اذا كان السحر في السوق ب ٤ ر ١ جنيها والسحر في السوق أ جنيها واحد فقط ، فإن 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 أنه من الأرباح لهم شحن انتاجهم الى السوق أ سوف يجدون الآن أن صافي السعر أعلى بالنسبة لهم اذا شحنوا الى السوق ب

ووضع الخط الفاصل بين السوقين يعتمد (يتوقف) على الفرق المطلق في السعر بين السوقين . فإذا كانت الاسعار في كل من السوقين ترتفع أو تنخفض بنفس القدر المطلق فلن يكون هناك أى تغيير في المساحة السوقية لكل من السوقين . وإذا زاد الفرق المطلق في الاسعار بين السوقين فإن السوق ذو السعر المرتفع سيكتسب مساحة سوقية ، أما اذا قل هذا الفرق فإن السوق ذو السعر المنخفض سيكتسب مساحة سوقية .

أما اذا حدث تغيير في أسعار كل من السوقين بنفس النسبة (١٠ % مثلا) فإن المساحة السوقية لكل منهما سوف تتغير ، حيث سيكون التغير المطلق في السعر في السوق ذو السعر المرتفع كبير عن السوق الآخر .



شكل (٨)

١٥٠

١٣٥

١٥

١٠٠

٩٠

١٠

أ - السعر

ب - تغير (١٠٪) مقدار الانخفاض

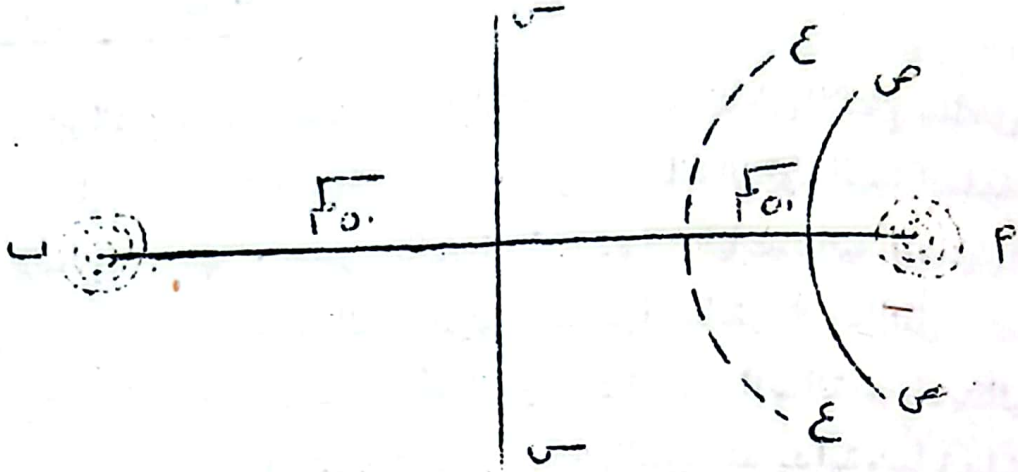
المطلق

الخط الفاصل في الحالة (أ) من م ص الخط الفاصل في الحالة (ب) .

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

ومع ثبات الفروقات السعرية بين السوتين (أو الاسواق) فان زيادة تكاليف النقل (مضاعفة معدل تكاليف النقل للكيلو متر مثلاً) سوف يقلل من المساحة السوقية للسوق ذو السعر المرتفع كما أن خفض تكاليف النقل سوف يزيد من المساحة السوقية لذلك السوق .

فاذا كان السعر في السوق ب ٤٠٠ جنيه والسعر في السوق أ ١٠٠ جنيه واحد ، وإذا كانت تكاليف النقل قرش واحد للكيلو متر ، فان الخط الفاصل بين المساحة السوقية لكل منهما يمر من م (الخط من م يفصل بينهما اذا كان السعر في كل منهما متساوي كذلك تكاليف النقل) فاذا تضاعفت تكاليف النقل واصبحت قرشان للكيلو متر فان الخط الفاصل بين المساحة السوقية لكل منهما يصبح ع ، كما هو موضح في شكل (٩) .



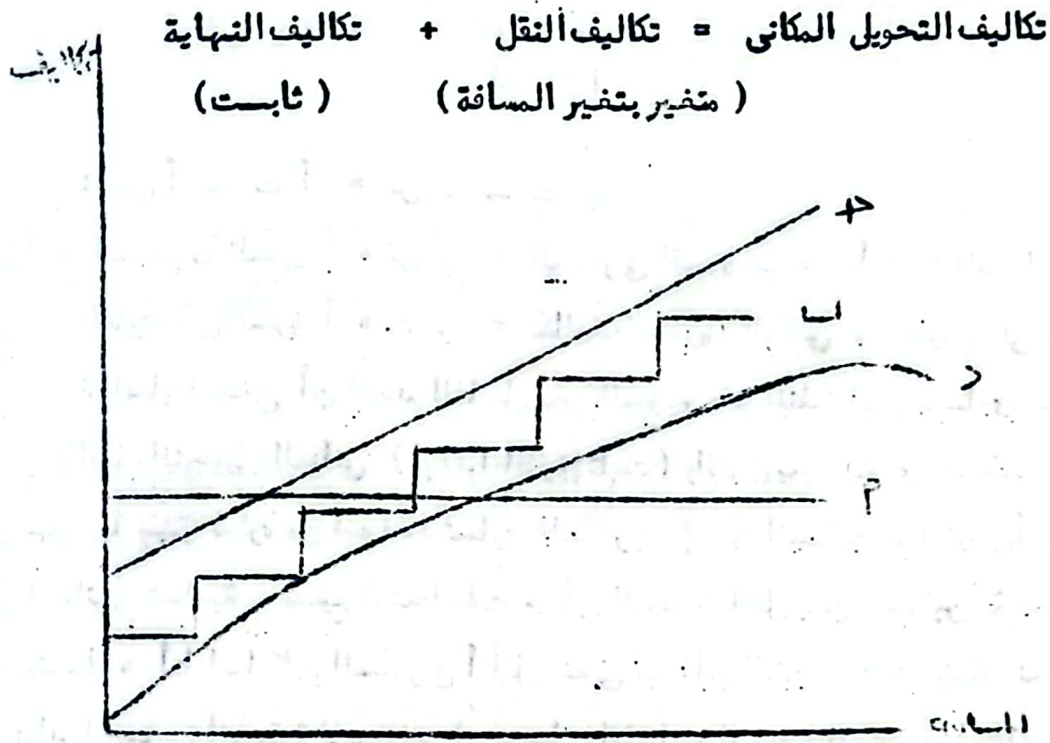
(شكل ٩)

أي أن : $س أ - ت أ = س ب - ت ب$

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

في حالة وجود عدة أسواق فإن توزيع الانتاج بينهما يتوقف على دالات الدال 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 فإذا زاد السعري لسوق معين أثر ذلك على الكميات المعروضة في الاسواق الأخرى وبالتالي الاسعار في هذه الاسواق .

يعتبر النقل عملية أساسية في النشاط التسويقي لربط مناطق الإنتاج 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 ، يسمى الجزء المرتبط مباشرة بالمسافة بتكاليف النقل بينما الجزء الثابت من هذه التكاليف أي الذي لا يتوقف على المسافة فيحصر بتكاليف النهاية ، ويتضمن تكاليف الشحن والتفريغ عند بداية ونهاية عملية النقل .



شكل (١٠) : علاقة تكاليف التحويل المكاني بالمسافة .

وهناك أنواع مختلفة لعلاقة تكاليف التحويل المكاني والمسافة كما هو مبين في الشكل (١٠) فالنوع الاول (أ) هو خط مستقيم أفقي يمثل تكاليف تحويل مكاني ثابتة للوحدة بغض النظر عن المسافة ، وأمثلة ذلك تكاليف البريد .

والنوع الثاني (ب) يمثل علاقة متزايدة بين تكاليف التحويل المكاني للوحدة والمسافة ولكن هذه الزيادة تتم في عدة درجات وينطبق ذلك على البريد الخارجي ، كذلك على نقل بعض

السلع بالسكك الحديدية ، فمثلا الي 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 الاولى ١٠ للوحده وسعر ال ١٠٠ كم الثانية ١٢ للوحده وسعر ال ١٠٠ كم الثالثة ١٥ للوحده ، وقد يكون في اتجاه تنازلي بمعنى أن ال ١٠٠ كم الاولى بسعر ١٠ للوحده ، ال ١٠٠ كم الثانية بسعر ٨ للوحده ، وال ١٠٠ كم الثالثة بسعر ٥ للوحده .

ويمثل النوع الثالث (ج) علاقة خطيه 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 الأخير الذى يمثله المنحنى (د) فيبين تكاليف التحويل المكاني التى تزيد بزيادة المسافة ولكن هذه الزيادة بمعدل متناقص ، وهذا النوع أثر شيوعا في عمليات النقل التسويقية ، ويوجد هذا النوع خاصة في عمليات نقل السلع التى تستخدم معدات نقل مختلفة متوقفه على المسافة مثال ذلك نقل اللبن أو اللحوم .

وبصفه عامة هناك عوامل كثيرة تؤثر على تكاليف التحويل المكاني بجانب المسافة . ومن أمثلة هذه العوامل الطبوغرافيا وأنواع الطرق وكثافة حركة المرور وأنواع الناقلات وتؤثر صفات المنتجات مثل حجمها وقيمتها ودرجة قابليتها للمطبخ كذلك حجم الشحنه على تكاليف التحويل المكاني الى حد كبير ، كما أن التنظيمات المختلفة لهيئات النقل ومدى تدخل الدوله في هذا القطاع تؤثر الى درجة كبيرة على هذه التكاليف .

٣.٤ - تمركز الانتاج والاستهلاك : Localized Production and Consumption

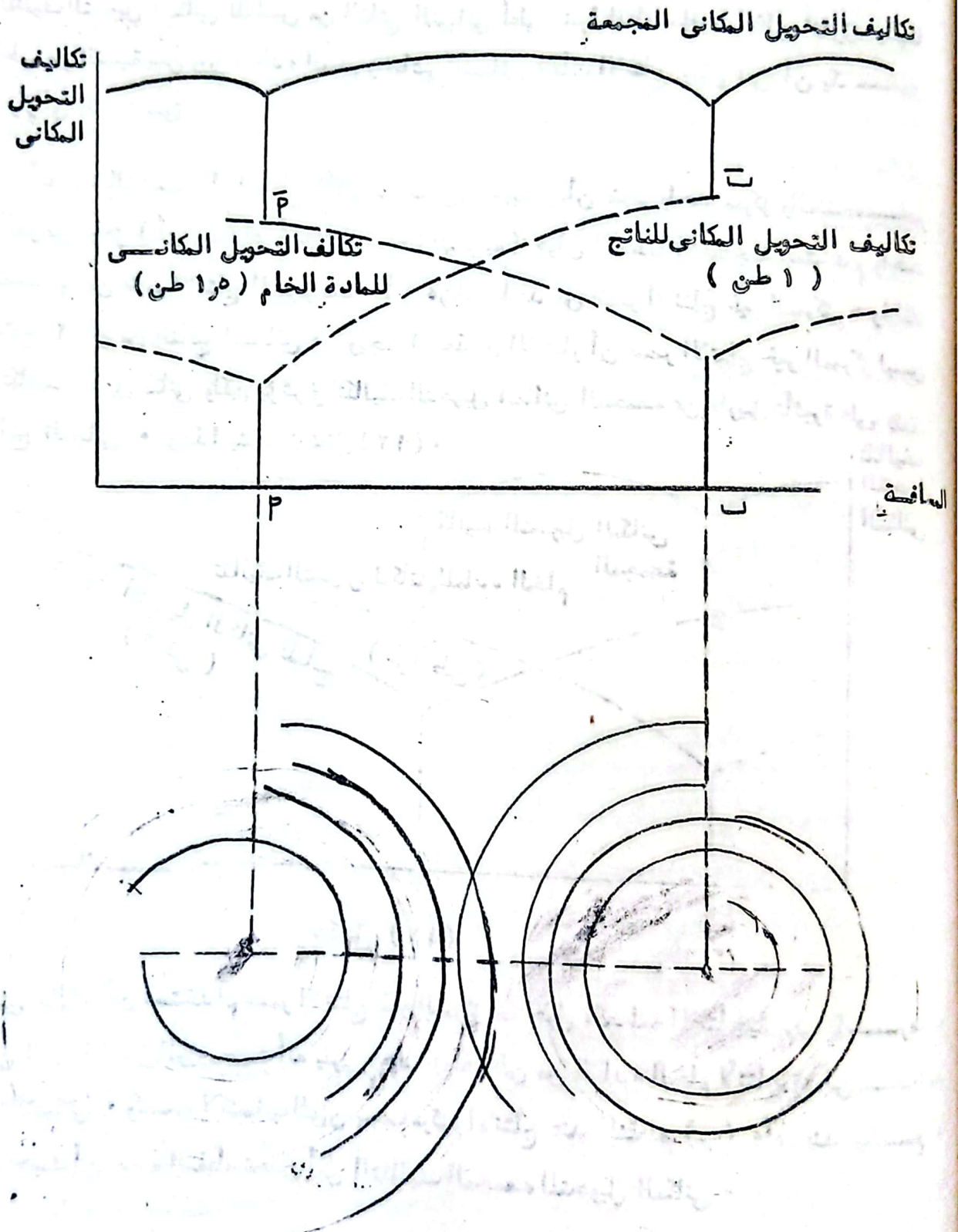
الموارد التى توجد في أماكن قليلة متفرقة تسمى موارد مركزه كالمعادن والفحم والبترول أما الموارد التى توجد في أماكن مبشرة كالأرض والمياه فتسمى موارد غير مركزه .

ومن هنا ، ونتيجة لهذا التوزيع تنشأ مشكلات السوق والمساحات السوقية ، حيث تنشأ المشاكل الاقتصادية المتعلقة بايجاد المكان الأمثل لمراكز الانتاج .

فإذا فرض أن هناك عملية انتاجية تستخدم المادة الخام المتركزة عند الموقع (أ) في حين أن سوق هذه السلعة المنتجة تقع عند الموقع (ب) الذي يبعد عن الموقع (أ) α وفرض أن عملية تحويل المادة الخام خاسره في الوزن أي يلزم α طن مادة خام لإنتاج طن واحد من السلعة ، كذلك بفرض أن تكاليف التحويل المكانية تزيد بزيادة المسافة ولكن بمعدل متناقص وأن هذه التكاليف متساوية للوحده لكل من الناتج النهائي والمادة الخام . وعلى ذلك فإن المشكلة الاقتصادية تنحصر في إيجاد المكان الأمثل للعملية الانتاجية ، أي المفاضلة بين مكان عملية الانتاج عند النقطة (أ) أو النقطة (ب) أو عند أي مكان آخر .

وشكل (١١) يوضح ناتج عملية المفاضلة في اختبار المكان الأمثل للعملية الانتاجية والجزء المملوء من هذا الشكل يبين موقع النقطتين أ و ب على المحور الأفقي (محور المسافة) ، كما يبين الشكل تكاليف التحويل المكانية (المحور الرأسي) . فعند النقطة (ب) يمثل العمود الرأسى تكاليف النهاية لطن واحد من الناتج النهائي كذلك تكاليف النقل ، وعند النقطة (أ) يمثل العمود الرأسى تكاليف النهاية لواحد ونصف طن من المادة الخام كذلك تكاليف النقل لنفس الكمية (ويمكن إيجاد تكاليف التحويل المكانية المجمعة أي تكاليف التحويل المكانية لكل من الناتج النهائي والمادة الخام بجمع تكاليف التحويل المكانية لكل منهما عند نقطة معينة على محور المسافة) كما هو موضح بالشكل (١١) . فإذا كان مكان الانتاج عند النقطة (أ) أي عند موقع المادة الخام فإن التكاليف المجمعة تساوى (أ) ، وهى تكاليف نقل الناتج النهائي إلى السوق ، أما إذا تمركز الانتاج في الموقع (ب) أي في مكان السوق فإن التكاليف المجمعة هى (ب) وهى تكاليف نقل المادة الخام فقط . ويبين المنحنى أيضا التكاليف المجمعة لمواقع أخرى غير (أ) ، (ب) وفي هذه الحالة يجب نقل كل من المادة الخام والناتج النهائي .

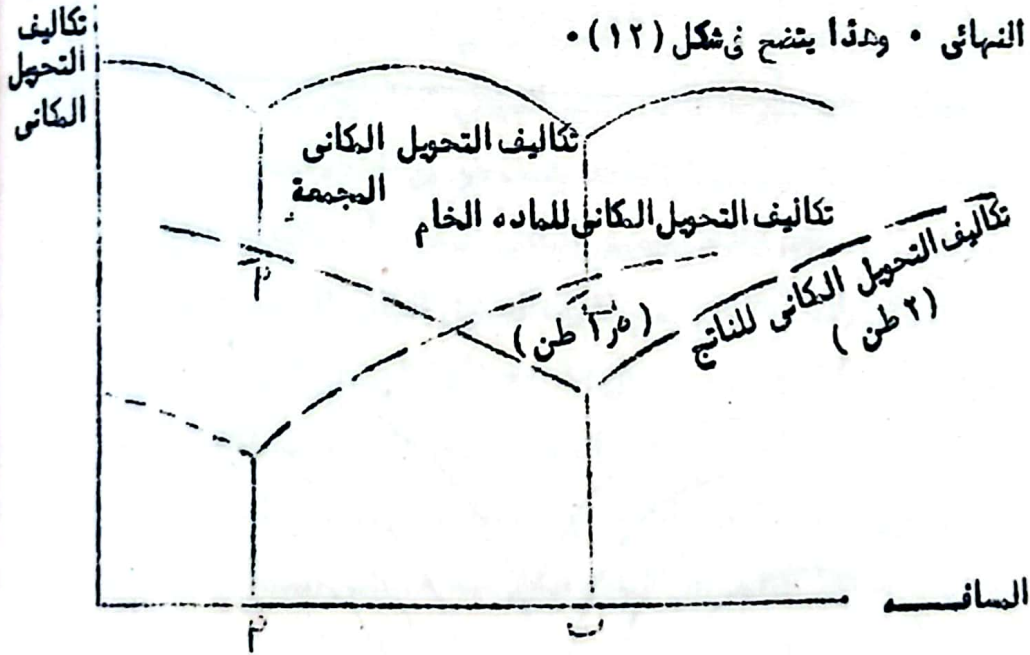
وبفحص الجزء المملوء من الشكل يتضح أن تكاليف التحويل المكانية تكون أقل ما يمكن عندما يكون الانتاج متركزا عند النقطة (أ) أي في موقع المادة الخام ، وذلك لأنه إذا كانت عملية التحويل المكانية تتصف بالخسارة في الوزن (أي أن نقل وحدة ونصف من المادة الخام لإنتاج وحدة واحدة من المنتج النهائي) فإنه من الأفضل تمركز الانتاج عند موقع المادة الخام وليس عند موقع السوق ، وهذا يفرض أن العملية الانتاجية تستخدم مادة خام واحدة وأن -



شكل رقم (١١)

تكاليف التحويل المكاني للوحده متساويه لكل من الناتج النهائي والماده الخام . أما اذا كانت تكاليف التحويل المكاني للطمن من الناتج النهائي أعلى منها للماده الخام وكان الفرق بينهما أعلى من النسبة بين وزن الماده الخام والناتج النهائي ، فإن الانتاج يميل الى أن يكسب مركزاً في مكان السوق .

أما في حالة استخدام الانتاج لأكثر من عنصرين ، وفرض أن عنصر واحد مركز والعنصر الآخر غير مركز (أى يصغر في أرجاء المساحة السوقية) ، وأن العملية الانتاجية تستخدم واحد ونصف طن من عنصر الانتاج المركز عند (أ) ، وطن واحد من عنصر الانتاج غير المركز ، وذلك لانتاج ٢ طن من الناتج النهائي . ويجب الأخذ في الاعتبار أن عنصر الانتاج غير المركز ليس له تكاليف تحويل مكاني ولكن يؤثر في تكاليف التحويل المكاني المجمعه عن طريق تأثيره على وزن الناتج النهائي . وهذا يتضح في شكل (١٢) .

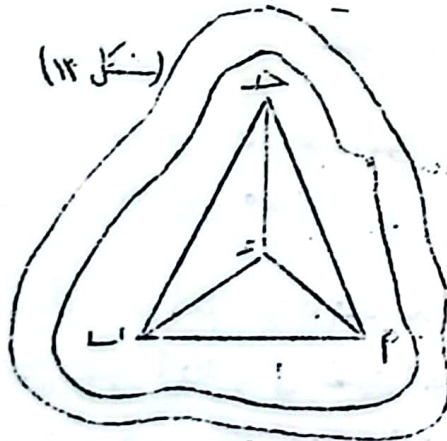


شكل (١٢)

وطى ذلك فإن استخدام عنصر الانتاج غير المركز قد حول العملية الانتاجية من خامسـه في الوزن الى كاسية في الوزن حيث أنه يلزم واحد ونصف طن من الماده الخام لانتاج ٢ طن من الناتج النهائي . ونتجـه لاكتساب الوزن يجب مركزه الانتاج عند النقطة (ب) ، أى عند موقع السوق حيث أن هذه النقطة تحقق أقل التكاليف المجمعه للتحويل المكاني .

أما إذا كانت العملية الانتاجية تستخدم عنصرين مركزيين أحدهما عند النقطة (أ) والثاني عند النقطة (ج) لانتاج الناتج النهائي الذي يستهلك عند النقطة (ب) . فإذا كان انتاج السلعة يحتاج وحده من (أ) ووحده من (ج) وإذا كانت تكاليف التحويل المكاني متزايدة بمعدل متناقص ، فإن الانتاج يتمركز عند أحد اركان المثلث أ ب ج (كما في شكل ١٣) . أما إذا كانت تكاليف التحويل المكاني تزيد بمعدل ثابت (خطية) فإن الانتاج يتمركز عند نقطة داخل المثلث وتقع عند نقطة تقاطع منصفات الزوايا الثلاث (د) . وفي هذه الحالة فإن تكاليف التحويل المكاني تبلغ نحو ٨٧ % منها لو أن الانتاج يتمركز عند أحد اركان المثلث . وإذا كانت تكاليف التحويل المكاني متماثلة في جميع الاتجاهات فإن الانتاج يتمركز أما على اصلع المثلث أو في داخله .

وهناك عوامل أخرى تؤثر في تمركز الانتاج كوجود وسائل نقل نهريّة أو ذات تكاليف منخفضة تؤدي الى تمركز الانتاج خارج المثلث . كما أن هناك عوامل عدا تكاليف التحويل المكاني تؤثر على تمركز الانتاج كإمكان توافر الأيدي العاملة أو مصادر الطاقة والمياه أو غير ذلك من المشاريع التي قد تستفيد منها العملية الانتاجية .



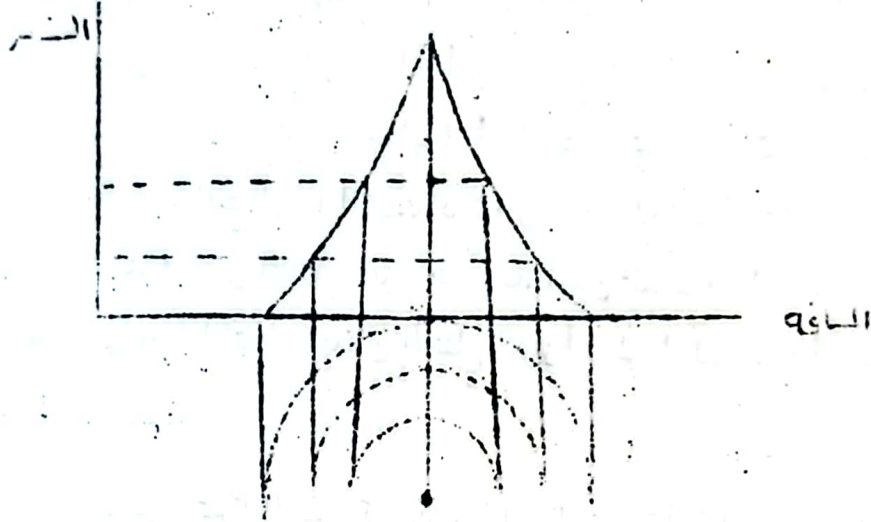
٤.٤ - انتشار (بعثرة) الانتاج والاستهلاك :

قد يتبعثر الانتاج والاستهلاك في أماكن متعددة كما هو الحال في الزراعة ، فمحصول القمح أو الطماطم ينتج في العديد من المزارع المتناشرة في أنحاء الدولة ، كما أن استهلاك كليهما يتم في جميع أرجاء الدولة ، وعلى ذلك نجد أن عدد كبير من المنتجين قد يبلغ الآلاف يخدم سوق معينة ، فإذا فرضنا أن هناك سوق معزولة محاطة بمنطقة زراعية تنتج محصولاً واحداً . فإذا فرضنا أن سعراً موحداً قد ساد هذا السوق للوحده من السلعة ، وعلى ذلك فالسعر عند أي مزرعة (سعر المنتج) هو عبارة عن السعر السائد في السوق مازوا منه تكاليف التحويل المكاني للمحصول من هذه المزرعة الى السوق .

(i) Alonso, W.- "Location Theory in Regional Analysis" Penguin Modern Economic - 1964 - pp. 348 - 358.

أى أن : $س ز (سعر المزرعة) = س (سعر السوق) - ت (تكاليف التحويل المكاني)$
 $س = س - د (م)$

ت = د (م) أى أن تكاليف التحويل المكاني داله في المصافه
 وكما يتضح من شكل (١٤) أن سعر المزرعة يتناقص كلما زادت المصافه عن السوق.



شكل (١٤)

مستويات أسعار المزرعة حول السوق

أما إذا كان هناك عدة أسواق تتنافس على الإنتاج فكيف يتم توزيع انتاج المناطق الانتاجية بين هذه الأسواق ؟

فإذا كان هناك مزارع ينتج محصولا معيناً ، وهذا المحصول مطلوب في عدة أسواق فإن المنتج يسوق أنتاجه في السوق الذى يحقق له أعلى قيمة لنتاجه عند المزرعة (سعر المزرعة) وهى تساوى سعر السوق منقوصاً منه تكاليف التحويل المكاني ، وهذا الاختيار بين الأسواق هو ما يطلق عليه بقانون المساحات السوقية .

الباب الخامس

٣- الوظائف والخدمات التسويقية

١- الهامش التسويقي (التكاليف التسويقية) :

يعتبر الفرق بين سعرى المنتج والمستهلك أحد المحاور الرئيسية للدراسات التسويقية للتعرف على كفاءة النشاط التسويقي • ويعرف هذا الفرق بالهامش التسويقي أو التكاليف التسويقية •

وعناصر هذه التكاليف تتضمن تكاليف عنصر العمل ، العمليات التصنيعية التى تجرى على السلعة ، تكاليف النقل ، والتخزين • كذلك مختلف التكاليف البتصوية والثابتة كالا جور والاهتلاك والايجار والفوائد ويضاف الى هذا هامش الربح فى العمليات التسويقية •

وتتوقف حجم هذه التكاليف على الصافة بين مناطق الانتاج ومناطق الاستهلاك بالاضافة الى نوعية العمليات التى تجرى على المنتجات وعدد الوسطاء الذين يتداولون السلعة ، كذلك على طول فترة الاحتفاظ بالسلعة من وقت الانتاج الى وقت الاستهلاك والنسبة التى ينقسم اليها ما يدفعه المستهلك فى الغذاء بين المنتج والجهاز التسويقي تتباين كثيرا من سلعة لآخرى ، وتعتمد على خصائص السلعة ذاتها والتى يمكن ذكرها فيما يلى :

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

٢ - تسويق السلع القابلة للمطب (الطازجة) أكثر كلفة من تسويق السلع غير القابلة للمطب ، حيث تزداد تكاليف التعبئة والنقل والحفظ •

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

٤ - موسمية الانتاج ، حيث تحتاج السلع التي تأتي الى السوق في فترة زمنية قصيرة التسويق 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 يتسنى رفع كفاءة الجهاز التسويقي مما يؤدي الى حصول المنتج على سعر مجز لاننتاجه وحصول المستهلك على السلعة مستوفاة لرفقاته بسعر عادل كذلك حصول المؤسسات التسويقية على اجور عادلة مقابل خدماتها .

وبوضح جدول (١) كل من سعرى المنتج والمستهلك والهامش التسويقي لحصول البصل ومنه يتضح ان نصيب المنتج يبلغ حوالى ٤٠.٣% ، ١٣% ، ٥٠.٧% من أسعار المستهلك فى السنوات ٦٩ ، ٧٠ ، ١٩٧١ على التوالى ، والباقي يمثل الهامش التسويقي .

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

جدول (١) أسعار المنتج والمستهلك والهامش التسويقي
لمحصول البصل

(بالقرش للكيلو)

١٩٧١	١٩٧٠	١٩٦٩	
١٥٦	٠٦١	١١٣	سعر المنتج
١٤٨	٤٠٠	١٦٦	الهامش التسويقي
٢٠٤	٤٦١	٢٢٩	سعر المستهلك
%٥٠.٧	%١٣	%٤٠.٣	نصيب المنتج من سعر المستهلك
%٤٩.٣	%٨٧	%٥٩.٣	الهامش التسويقي النسبي

المصدر : جهاز تخطيط الاسعار - سلسلة التقارير السلمية (البصل) - مذكرة رقم ١١
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 أسعار مرتفعة بالنسبة للمستهلكين وأسعار ودخول منخفضة بالنسبة للمنتجين . وبما لهذا رأى فانه كلما قل الهامش التسويقي كلما ازدادت كفاءة السوق ، ومن الواضح أن هذا الرأى غير سليم ، فكفاءة السوق لا يمكن قياسها بحجم الهامش التسويقي سواء كنسبة مئوية أو كميات مطلقة .

وهناك اتجاه عام ، انه كلما زاد عدد الوسطاء فى السوق فانه سترداد نسبة ما يستقطع مما يدفعه المستهلك ، وما يستقطع ما يتسلمه المنتج . وبما لهذا رأى فكلما قل عدد الوسطاء كلما زادت كفاءة السوق ، وايضا هذا الرأى غير سليم . فاذا تمكن اثنان من الوسطاء من تأدية خدمة معينة بتكاليف أقل مما لو انفرد بها واحد فكلالهما سيكون وجوده مناسبا فى السوق حيث سيبقى المستهلك عليهما ولكن اذا تمكن واحد فقط من أداء هذه الخدمة بتكاليف أقل من الاثنين معا فسرعان ما يختفى الثانى .

والجانب الاكبر من اجمالى الهامش التسويقي ينصب على تكاليف الحمل ولذا فان تكاليف هذا المنصر هى النقطة الاساسية التى يجب أن توجه اليها الجهود اذا أردنا خفض التكاليف التسويقية .

وتعتبر التكاليف التسويقية أكثر استقرارا بين الاسعار وذلك لان العديد من العناصر التى تدخل فى تكوين هذه التكاليف تبقى ثابتة نسبيا عند تغير الظروف الاقتصادية كتكاليف النقل والتخزين والضرائب وغيرها حيث تتغير ببطء وبمعدل ضئيل بمرور الوقت .

فمنذ تغير أسعار التخزين زيادة أو نقصا يقع معظم المبع على الاسعار المزرعية (أسعار المنتج) حيث لا ينقسم هذا التغير بالتساوى بين الهامش التسويقي والزراع وذلك لان الهامش التسويقي أكثر ثباتا كما سبق القول .

فعمد انخفاض أسعار التجزئة ينخفض الهامش التسويقي المطلق أقل من الأسعار، ولكن
 كنسبة مئوية من سعر المستهلك يرتفع • وتوضح هذا من جدول (٢) فإذا انخفض سعر
 المستهلك من ١٠٠ إلى ٩٠ فإن الهامش التسويقي ينخفض من ٤٠ إلى ٣٨ ولكن نسبته من
 سعر المستهلك ترتفع من ٤٠% إلى ٤٢,٢%.

جدول (٢) أثر تغير أسعار المستهلك على الهامش التسويقي

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

والاستقرار النسبي للهامش التسويقي بالمقارنة بالتغيرات في أسعار التجزئة من الأهمية
 يمكن في تحديد تأثير هيكل التكاليف التسويقية للخذاء على الأسعار والدخول المتسلمه بواسطة
 الزراع • وبالتالي فإن 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 أو سعر المنتج
 فإن التغير النسبي في سعر التجزئة وسعر المنتج سوف يكون متطابق وتكون التقلبات في الدخل
 المزرعي بنفس درجة التقلبات في انفاق المستهلك • ولذا فإن الاتجاه الاستقراري في الهامش
 عما في أسعار التجزئة سوف يجعل التغيرات في أسعار التجزئة وانفاق المستهلكين تؤدي إلى
 تقلبات أشد في أسعار ودخول المنتجين (الزراع) • وليس فقط الهامش التسويقي ككل غير مرن
 ولكن أيضا ظاهرة عدم المرونة توجد في كل مستوى من مستويات الهامش التسويقي إذا أخذ على
 حدى •

(1) 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.

ونتيجة 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 مستوى العام للأسعار الى الارتفاع فسترتفع أسعار كافة الخدمات . وثانيها تزداد باستمرار باباء الغذاء (السلع) التي تمر خلال السوق بزيادة عدد السكان .

ثالثا : زيادة الخدمات التسويقية التي يطلب المستهلك إجرائها على السلع لاشباع رغبته فسي الشكل والزمن والمكان .

يضاف الى ما سبق أن 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 التمويل وغيرها .

٢١ - 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 الزارع 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 الزارع وملاك الأراضي من صغار المستأجرين ويتولون تصميته . وفي الاسواق المركزية توجد الوكالات التسويقية التي تتولى تسويق المحصول الذي يرد اليها من صغار الزارع ولحسابهم (الزارع) كما هو حادث في سوق الخضار والفاكهة في القاهرة ، كذلك يوجد تجار الجملة

ويتعدد الوسطاء وبالتالي يتعدد مقدار ما يقططونه مما يدفعه المستهلك ومما يحصل عليه المنتج . والنتيجة هي سعر أعلى بالنسبة للمستهلك ، ودخل أقل (عائد أقل) بالنسبة للمنتج .

ويضاف الى ذلك أنه قد يوجد في سوق السلع هذا النوع من الرساء الذي يهدف بالخاضعين وهي هذه الفخ التي تقوم بشراء السلع ليس بغرض تبادلهما أو توزيعهما ولكن بغرض الاحتفاظ بهما للاستفادة من توقعات ارتفاع أسعارهما . وهذا ما يطلق عليه طلب الخاضعين والذي يزيد من حالة عدم التوازن أو الاختلال في السوق .

وييجاد المنظمات التسويقية الحكومية والتعاونيات التسويقية يمكن الحد من هذا الفئة وتادية الخدمات التي كانت تقوم بها بكفاءة أعلى وتكاليف أقل وفي ذلك فائدة كل من المنتج والمستهلك بالإضافة الى استقرار السوق والأسعار .

٣.٥ - المعلومات السوقية :

لعله من الصعب بالنسبة للمزارع الفرد الحصول على المعلومات السوقية والاقتصاد المحلية والعالمية ، والتي يحتاجها عاما بعد عام لتوجيهه في انتاج ما سوف يحتاجه السوق في الوقت الذي تكون فيه منتجاته معدة للبيع . ونعتبر معلومات الزراع فيما يختص بالطلب والعرض والأسعار قاصرة . وبالتالي فان توقعاتهم السوقية تصبح غير سليمة . وفي أحسن الاحوال فان أقصى ما يمكن أن يفعله المزارعون هو أن يخططوا انتاجهم السنة القادمة تبعا للأسعار السائدة هذا العام ، والنتيجة هي ظاهرة النشاط المنكوب في الزراعة (١) .

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

(١) سعد طه علام (دكتور) - " السياسات السعوية والداخلية الزراعية " - معهد التخطيط القومي - مذكرة داخلية رقم ٢٩٦ - ص ١٠ .

ومن الجدير بالذكر أن مضمون المناقشة التامة يفترض عدد من الظروف ، واحد هــ هذه
الفرض أن مختلف الداخلين في السوق سواء أفراد أو هيئات لديهم معلومات كاملة ، بما فى
ذلك البائعين والمشتريين • ولكن المناقشة التامة بفهمومها النظرى غير قائمة • وكل ما يحكى
أن تؤدى المعلومات السوقية هو أنها توجه المنتجين لانتاج السلع المناسبة فى الوقت المناسب
وتوجيهها الى المكان المناسب •

وبصفة عامة هناك نوعان من المعلومات السوقية اللازمة :

١ - المعلومات الاساسية عن حالة العرض والطلب حيث تساعد الزراعة فى وضع خططهم
الانتاجية كل عام •

٢ - المعلومات الشهرية واليومية عن حالة السوق والتي تساعد الزراعة فى تسويق حاصلاتهم
بمعد انتاجها •

أما بالنسبة للمعلومات السحرية والتي يمكن الاستفادة بها فهناك بعض الصعوبات فى
الحصول عليها وذلك لانها تعتمد على نوعية السلعة ، كذلك فان المعلومات عن مستويات
الانتاج الحالية والمستقبلية لازمة أيضا لتقدير ما سيكون عليه العرض • ولا بد أن تعلن الاسعار
قبل الانتاج بفترة كافية حتى يتمكن الزراعة من موازنة خططهم الانتاجية لهذه الاسعار ، كذلك
لا بد أن تغطى هذه الاسعار فترة زمنية مناسبة حتى توضع الخطط الانتاجية بشئ من اليقين •
ويمكننا أن نضيف أن المعلومات السوقية لازمة عند كل مستويات العملية التسويقية منذ
خروج المحصول من الحقل حتى المستهلك النهائى •

٣.٥ - النقل :

النقل كوظيفة أو خدمة تسويقية يهدف الى زيادة المنفعة الاقتصادية المكانية
للمنتجات الزراعية (١) • حيث يعمل على الاستفادة من الميزة النسبية فى الطلب ،
(١) محمد عبد الودود خليل - (دكتور) - "مخاضات التسويق الزراعى" - معهد
التخطيط القومى - مذكرة داخلية رقم (١٥١) - مايو ٧١ - ص ٤٠ •

فتنقل السلع من الأماكن التي يكون فيها الطلب عليها منخفض إلى الأماكن التي يكون الطلب فيها مرتفع .

والنقل يمثل تكلفة لمن يستخدمه ، ولذا فإن محاولة تخفيض تكاليف النقل تمثل أهمية كبيرة سواء للزراع أو المجتمع ككل . والنقل يعتبر من العناصر الأساسية في الخدمات التسويقية فهو المفتاح الأساسي في تحويل الزراعة من نمط الاكتفاء الذاتي إلى الانتاج للمعوق . فبدون خدمات النقل ووسائل الاتصال يبقى الزراع معزولين عن تأثير المعوق والطلب (١) .

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 إلى المستهلكين بالإضافة إلى زيادة حجم الفائض التسويقي ويمكننا أن نقدر حجم المشكلة بالنسبة لتسويق السلع الطازجة والقابلة للمطبخ كالخضر والفاكهة (أهمية وجود وسائل النقل الكافية لامداد المناطق الحضرية بهذه السلع (١) . وستلزم 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 للمطبخ فيها وسائل ومعدات خاصة كالسيارات المزودة بالثلاجات وغيرها مما يستلزم قيام المنظمات الحكومية أو انتماوية بهذا الدور .

ويعتبر تكاليف النقل أحد عناصر التكاليف التسويقية الثابتة نسبيا (ضريبة المرونة) وبالتالي فهي تؤثر إلى مدى بعيد في نصيب الزراع مما يدفعه المستهلكون . هذا بالإضافة

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

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

الى أنها تمثل العنصر الرئيسى من عناصر التكاليف التسويقية ، وتتوقف على حجم السلمة والمسافة المنقولة اليها (١) .

والدول النامية فى حاجة الى نظرة شاملة لوسائل النقل لما لها من دور أساسى فى عملية التسويق ، حيث توضح تجارب التنمية أن وجود شبكة النقل عامل ضرورى للنمو الاقتصادى للمدى مختلف مراحله (٢) .
وفى مصر تشمل وسائل النقل على ما يلى :

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

ويعتبر النقل بالدواب له أهمية خاصة تحت الظروف الحالية للزراعة المصرية ، وأهمها عدم وجود شبكة طرق تسمح باستخدام أنواع أخرى من وسائل النقل ، إمكانية نقل حمولات صغيرة فى الريف وداخل المدن ، امتلاك غالبية الزراع للدواب وبالتالى وجود هذه الوسيلة تحت إيديهم فى الوقت الذى لا يتوافر غيرها . وبصفة عامة فإن هذه الوسيلة الى زوال بمرور الوقت ، وساعد على ذلك انتشار التعاونيات التسويقية التى تؤدى وظيفة النقل ، بالإضافة الى الارتفاع المستمر فى أسعار مواد الحلف .

وفيما يختص بالنقل المائى فهو غير مستغل بالصورة الواجبة فى نقل السلع الزراعية ويرجع 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 لمثل هذه الوظائف .

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

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

أما النقل بالسكك الحديدية فهو يقيم بدور كبير في نقل السلع الزراعية ، ولكن هناك بعض المشكلات التي تعترض هذه الوسيلة اهل من أهمها روتينية الاجراءات المتعاقبة بالشحن والاستلام ، كذلك وجود حد أدنى للمسافة يتم على أساسها حساب الاجر ، بالإضافة إلى الافتقار إلى بعض الخدمات الخاصة اللازمة لنقل السلع الزراعية كالثلاجات ورعاية الحيلة نفس النقل والتفليف .

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

٥ - التخزين :

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

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

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

غالباً ما تنتج من التخيرات في المعروض من السلعة في بداية الموسم وخلالها .

هذا بالإضافة الى ما يمكن أن يقدمه التخزين لزيادة غلة الصادرات وبالتالي الدخل
الزري . وربما بعد التخزين في بعض الحالات عملية غير اقتصادية ، فإذا لم ترتفع الاسعار
خلال الموسم الى الحد الذي يغطي تكاليف التخزين فإنه ليس هناك حاجة الى استخدام هذا
الاسلوب .

والنقص في وسائل التخزين يزيد من هبوط الاسعار بعد الحصاد ، والعكس فإن توافر
وسائل التخزين يعمل على استقرار الاسعار طوال الموسم ويزيد من حوافز الزراعة لانتاج
اصيل معدنية .

(١) وتمدنا منظمة الأغذية والزراعة . بالحقائق التالية عن أهمية عملية التخزين ، فتبين
أن حوالي ٥ - ١٠ % من اجمالي الانتاج العالمي من الحبوب - ٥ % من الانتاج اجمالي
تبلغ حوالي ٥٠ مليون طن - تنفق سنوياً بسبب نقص التخزين واخطاءه ، ومعظم هذا
الفقد يحدث في الدول النامية والتي هي في أمس الحاجة اليه .

ولذا فإن الدول النامية في حاجة ضرورية الى برامج تخزينية كبيرة ، حيث يسهل وجود
مثل هذه البرامج من مهمة التعاونيات التسويقية . والخطوة الاولى لاقامة مثل هذه البرامج
هي دراسة القطاع الذي ستشأ له مثل هذه المخازن وخصائصه ومتطلباته تحت الظروف -
السائدة في هذه البلاد . ويجب أن يؤخذ في الاعتبار كل من العوامل الاقتصادية -
والتكنيكية .

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

٦.٥ التوحيد والتدرج :

التوحيد عبارة عن تحديد نوعيات (معايير ونماذج) من السلعة تظل ثابتة ومتفرقة عليهم من مكان لآخر ومن وقت لآخر بين المشتريين والبائعين وتصبح أساس لدرجة السلعة .

أما التدرج فيعني فرز الانتاج وتقسيمه الى وحدات (لوطات) ذات صفات نوعية مشتركة ولكن منها مستوى معين أو درجة معينة أو رقم معين . (١) ، ففي التمح مثل يقسم السى درجات وتعرف بالقيراط . فيقال قمح ٢٠ قيراطا أو ٢٢ قيراطا وهكذا وفي الفاكهة والخضر هناك درجة أولى وثانية وهكذا .

ويعتبر التوحيد والتدرج من الاهمية بمكان في سوق المنتجات الزراعية ، حيث تسهل عملية التسعير ، وذلك بايجاد سعر معين لكل رتبة أو درجة معينة من السلعة . كذلك التدرج السليم يشجع الزراع لانتاج نوعيات احسن طالما كان هناك مقابل يتمثل في سعر أعلى للرتبة الجيدة . هذا بالانفاة الى تسهيل عملية التسويق ، واتساع نطاق السوق وذلك بتوحيد 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 والصفات المتماثلة تحت سعر واحد ، هذا السعر يعكس تفضيلات المستهلكين لمختلف درجات السلعة التي تنقل بالتالي الى المنتجين .

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

وفي غياب التوحيد والتدريج السليمين فإن النتيجة هي الحصول على القيمة المتوسطة
للانتاج (سعر متوسط) . وبالتالي سيحصل الانتاج الاقل جودة (عن المتوسط) على
سعر أعلى مما يستحق ، والانتاج الاجود (عن المتوسط) على سعر أقل مما يستحق .
وهذا
بذلك فإن الجهاز السعري يعكس للمنتجين رغبات المستهلكين بصورة مضللة ، وهذا
يؤدي بالمنتجين الى سوء توزيع موارد هم الانتاجية على ثوبيات الانتاج المختلفة ، وبالتالي
فانه لن يتوصل الى تعظيم اشباع المستهلك وعائدات المنتج .

الباب السادس

٦ - 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 والإشراف عليها ، حيث أنها عملية ليست من السهولة بمكان لأنها أيضا مرتبطة بالسيطرة على الأسعار الزراعية .

فالمنظمات التسويقية الحكومية وتحاول 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 ، والخاصة بتبادل المنتجات الزراعية مما

يلس :

- ١ - التسعير التعاوني .
- ٢ - التسليم الإجباري للحاصلات .
- ٣ - نظام التعاقد .
- ٤ - السوق الحر للمنتجات الزراعية .

١.٦ - التسعير التعاوني :

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

بدرسة 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 أو المباشر بمستوى تمثيلهم الاقتصادي كمنتجين أو مستهلكين ، ويتحقق ذلك بالاستفادة بوفورات السعة^(١) . ومن الواضح أن الهدف الاساسي للتنظيمات التعاونية من وجهة نظر هذه المدرسة هو تحسين الوضع الاقتصادي للاعضاء وحماية مكاسبهم . فالزراع و صفار المنتجين يتعاونون فقط لان التعاون يكسبهم قوة كمنافسين ومساومين في السوق ، بالإضافة الى ما يمدود عليهم من فوائد اقتصادية و ارباح .

وهذا النمط من الفكر التعاوني يزدهر في الكتابات الرأسمالية كما ينتشر كتنظيم في المجتمعات الرأسمالية .

المدرسة الاشتراكية للتعاون : وهي أكثر حداثة من سابقتها . وتنبع هذه المدرسة من الفكر الاشتراكي . وتبعا لها فان التنظيمات التعاونية هي التي تعمل ليس فقط على خدمة الاعضاء ولكن أيضا لخدمة التنمية الاجتماعية . ويعتمد التعاون أهميته من كونه عامل أساسي من العوامل المؤدية الى التحول من النمط الرأسمالي الى الاشتراكي ، كجزء من العملية التاريخية لثورة التنمية^(٢) .

فيصبح التعاون وحده الانتاج في الاقتصاد الاشتراكي اذا أدير لصالح المجتمع ككل وليس لصالح الاعضاء المتعاونين فقط . ولذا فان التعاون الاشتراكي بالفعل لا بد أن يعكس منفعة المجتمع ككل . وفي هذا فهو يختلف عن التعاونيات في المجتمعات الرأسمالية ، حتى ولو كانت تعاونيات عمالية ، فهي ليست ولا يمكن أن تكون في عداد

(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. 27.

الملكية الجماعية^(١) ففي المجتمعات الرأسمالية تمتلك التمارنيات بواسطة مجموعة لخدمة أهدافهم الاقتصادية والتقليل من درجة الاستغلال الرأسمالي^(٢) والذي يتعرضون له .

ونظرا لهذا التمازج الاساسي بين هاتين المدرستين من الفكر ، فيبدو أنه من الصعب وضع أهداف أو مبادئ عامة للتعاون . فبينما تقوم التعاونيات في النوع الاول لتحقيق فوائد للأفراد أو المشروعات الفردية المتعاونة ، فانها في النوع الثاني تهدف الى خدمة المجتمع ككل والموائمة بين أهداف الأفراد المتعاونين وأهداف المجتمع .

١.١.٦ - ميزات التسويق التعاوني :

ما من شك أن العمل الجماعي يؤدي الى فوائد مختلفة ومميزات لا يمكن للمجموعات الفردية تحقيقها ، وتزداد هذه الفوائد بصفة خاصة اذا كان هناك من العقبات ما يعترض الممارسات التسويقية للزراع . ففي الدول النامية هناك العديد من العقبات التي تتطلب سرعة الأخذ بنظام التسويق التعاوني للتغلب عليها . فقصور الوسائل التسويقية ، كثرة الوسطاء والمرايين ، بالإضافة الى صغر حجم الوحدات المزرعية ، كل هذه من العقبات التي تستدعي سرعة وجود المنظمات التعاونية التسويقية .

وفي كل الحالات فان الفوائد التي تنجم عن التعاون التسويق يمكن وضعها في الآتي

١ - في وجود السوق الحرة ، فان للتسويق التعاوني القدرة على تدعيم الزراع واعطائهم قدرة أكبر للمساومة والسيطرة على الاسعار . فالمزارع الفرد ليس لديه معلومات أو خبرة

(١) Lange: O. - "On Functioning of the socialist Economy" - Part I - V. 2 - Warsaw - 1965 - p. 126..

(٢) Lange: O. - "Paper In Economics and Sociology" - PWN - Polish Scientific Publishers - Warsaw - 1970 - p. 447.

بظروف السمر والاسواق ، لذا فان تولى التعاونيات هذه المهمة نيابة عنه بتوفير الافراد المتخصصين ، بالطبع يعود بالفائدة على المتعاونين (١) .

فغالبا ونتيجة لجهل الزراع تزداد المبيعات عند الاسعار المنخفضة مما لو كان الزراع أكثر علما بحالة السوق والسمر (٢) .

ي عمل التسويق التعاوني على خفض التكاليف التسويقية وذلك كنتيجة للكفاءة المرتفعة للتعاونيات عن الافراد مع الاستفادة بوفورات الحجم (٣) . ويوضح جدول (٣) اتجاه التكاليف الى التناقص كلما ازداد حجم الكميات المتعامل فيها .

جدول (٣) تغير التكاليف بالنسبة لاجام الكميات المتعامل فيها
(فنى الهند)

الكميات المتعامل فيها	تكاليف العمليات التسويقية للوحدة			
	تعبئة المواالح	تصنيع الجبن	والقشدة	تخزين العلائق والاعلاف
صغيرة	٣٥ر٩	١٤ر٥	١٣ر٥	٨ر٣
متوسطة	٢٤ر٨	١٢ر٤	٩ر٣	٧ر٩
كبيرة	٢٢ر٥	١١ر٢	٧ر٣	٦ر٦

مصدر : مرجع رقم (٢) .

- (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 Agricultural
Bombay - 1966 - p. 51.
- (٣) Clark, F. E. & Clark, C. P.- "Principles of Marketing" The Macmillan Company - New York - 1947 - p. 766.

٣- زيادة كفاءة السوق وازدياد رقمته (حجمه) وذلك كنتيجة للامكانيات المادية والخبرات الممكنة توافرها للتعاونيات بالإضافة الى المعدات والتي تعمل جميعها على تنمية السوق كذلك مقدرة التعاونيات على التنظيم النوعي والكمي للمصروف من السلعة وذلك عن طريق توافر امكانيات التخزين والتدريج والتصنيف ... الخ والممكن أن تتأخر لها والتي تعد خارج قدرة الأفراد ؛

٤- للتعاونيات مقدرة أكبر من الافراد على توفير الاستثمارات اللازمة لتحسين وتنمية السوق الزراعية • حيث تؤدي التعاونيات الى القضاء على فئة الوسطاء وتحويل دخولهم الى المنتجين والمستهلكين • كذلك في مقدورها تجميع مدخرات أكبر توجه الى تنمية الجهات التسويق (١) ، وهذا الدور ذو أهمية خاصة في الدول النامية التي هي في حاجة الى زيادة موارد تمويل عملية التنمية (٢) •

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

● ومن المزايا الأخرى للتسويق التعاوني :

نقل المخاطر من الافراد الى المجتمع ، حيث تشتري التعاونيات محاصيل الاعضاء أو تتعاقد عليها بأسعار محددة مسبقاً بغض النظر عن التغيرات التي تطرأ وقت وصول المحصول للسوق ؛

(١) Clark, C. & Stuvol, 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.

كذلك مد الزراع بالمعلومات الصحيحة عن الاسعار والاسواق ، كذلك فى مقدور هذه التعاونيات القيام بنشاط اجتماعى (١) .

٦.١.٢ - ضرورة التسويق التعاونى :

فى مقابل المميزات السالفة التى يمكن أن يؤدى بها التسويق التعاونى للزراع والمنتجين فان هناك بعض الآراء التى تنادى بعدم الحاجة الى ادخال التسويق التعاونى طالما كانت المنظمات التسويقية الاخرى تؤدى دورها بكفاءة . وقد يلائم هذا الرأى مدرسة التفكير الرأسمالى فى التعاون ولكنه لا يجد صدى فى الفكر الاشتراكى .

ومصفة عامة فان الحاجة الى التسويق التعاونى تزداد طالما ازدادت الفجوة بين الاسعار التى يدفعها المستهلك والاسعار التى يتسلمها المنتج وطالما كانت هناك تغيرات كبيرة فى الاسعار (٢) ، بالإضافة الى بدائية الوسائل التسويقية وهذا أكثر ظهورا فى أسواق الدول النامية والمواد الأولية .

ولذا فان الدول النامية أكثر حاجة الى التسويق التعاونى من غيرها . ولكن هذا لا يعنى أن عدا تلك الدول ليست فى حاجة الى التسويق التعاونى ، حيث أوضحت التجارب فى الدول المتقدمة مدى الفائدة التى يمكن أن تتحقق للمنتجين من وراء التسويق التعاونى .

(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.

وتنشأ الحاجة الى التسويق التعاوني مما يلي :-

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

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

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

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

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

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

(١) الكادر البشري الذي يتولى مهمة العمل في التعاونيات وادارتها ، حيث يتوقف نجاح المشروعات العامة على الكادر الاداري والفني الموجود فيها (١) .

(١) Otto Schiller- "Cooperation and Integration in Agricultural Production"- Asia Publishing House- London-

1969 - p. 34.

- ب) حجم التعاونيات ذاتها بما يحقق لها الكفاءة الاقتصادية في العمل .
- ج) توافر الموارد التمويلية حتى يتمكن التسويق التعاوني من تأدية مهمته .
- د) التوسع في نظام التعاقد مما يسهل ويؤدي لنجاح دور التعاونيات التسويقية .

وقد بدأ الأخذ بنظام التسويق التعاوني في مصر في أوائل الستينات حيث بدأ بمحصول القطن عام ١٩٦٣/٦٢ ، وكان حجم الاقطن المسوقة تعاونيا في ذلك الموسم ١٤ مليون طن ، تزايدت حتى شملت كل الانتاج عام ١٩٦٦/٦٥ .

٢٦ - نظام التعاقد :

تتعاقد الدولة عن طريق مؤسساتها المختلفة - ومنها التعاونيات - مع الزراع على زراعة مساحة معينة من محصول معين . والسلعة التي تباع وتشتري فعلا في الاسواق المستقبلية تعتبر تعاقد . وهذا التعاقد عبارة عن تعهد بتسليم كمية معينة من السلعة في وقت معين وفي مكان معين .

نظريا ، في أي وقت من مدة العقد فان الاسعار المستقبلية لابد أن تكون أعلى من الاسعار الحالية بما يجادل تكاليف الاحتفاظ بالسلعة . وبغض النظر عن الفرق في الزمن والمكان والنوعية فان الاسعار الحالية ، والمستقبلية تتحرك في نفس الاتجاه .

وعادة ينص في العقود على السعر الذي سيدفع للزراع ، وغالبا ما يعتمد هذا السعر على سعر السوق عندما يكون المحصول معدا للتسويق (١) .

(١) Bowring, R. J. & Waugh; V. F, - "Marketing Policies for Agriculture"
Prentice - Hall, INC., 1960 .-p. 25.

وتتباين أنواع المقود تبانيا كبيرا • وجميعها تقلل من المخاطر الموجودة في السوق وفي هذا الصدد تؤمن للمنتج دخل معين من انتاجه • يتعين في الوقت ذاته المجهمة التعاقدية مورد للسلمية •

مستخدم النظام التعاقدى كوسيلة لمواءمة هيكل الانتاج للهيكال الاجتماعى والاقتصادى للزراعة • مخطط المقود في الشيل النامية تصمم (أو توضع) للتوسع في انتاج الحاصلات المكثفة لمعصر السيل • والمواءمة 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 أحسن الوسائل لربط الزراعة بالخطوة العامة للوصول الى الحجم والتركيب المرغوب للقطاع الزراعى (١) •

والاساس في ذلك أن نظام التعاقد في استلأعته أن يوائم بين الاهداف الاجتماعية العامة وبين الاهداف الفردية الاقتصادية للمنتجين الزراعيين • وذلك فان الخطط الانتاجية الزراعية يمكن نقلها الى الزراعة على هيئة حوافز اقتصادية وليس في صورة أوامر ادارية • وللزراع مطلق الحرية في اختيار نمط الانتاج الذى يروونه أكثر ملائمة لهم وأكثر أرباحية •

وتتجه الدول الاشتراكية الآن الى تصميم نظام المقود في الزراعة • ليشمل غالبية المنتجات الزراعية والمشروعات الزراعية - وهو يحتاج لقدر كبير من الاعداد قبل أن يعدم تصميمها شاملا في الزراعة •

والهدف المنشود من وراء اتباع نظام المقود 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 السى تدعيم بما يشجع الزراع على الاستثمار والاقدام على انتاج تلك السلع •

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

٢- تأمين انتاج السلع التي يحتاجها قطاع الصناعة بكميات معينة ونوعية معينة وفي مواعيد محددة .

وقد اتبع في بعض الدول نوعا آخر من التعاقدات والتي ليست بالمقود ولا بالتسليم الاجباري ، وانما خليط منهما نعرف بالمقود الاجبارية Obligatory Contracts كما هو متبع في ألمانيا الديمقراطية (١) ، وذلك لتحقيق الخطة الزراعية ، وتتم بين التعاونيات الزراعية والمشروعات الزراعية من جهة والمنظمات الحكومية والمشروعات الصناعية من جهة أخرى وتحدد في هذه المقود الحقوق والواجبات من حيث الكمية والنوعية وميعاد التسليم والنقل ... الخ .

واذا تسائلنا عن الفرق بين المقود الاجبارية والتسليم الاجباري ، فيمكننا القول بأن المقود الاجبارية تحتوي على كل من الخواطر السحرية وبغير السحرية ، بينما أسعار التسليم الاجباري محددة وتقل عن سعر السوق . والمقود الاجبارية أكثر مرونة من التسليم الاجباري حيث تناقض مع الزراع في مجالسهم الزراعية والتعاونية . وعلى هذا فهذه العقود ليست الزامية وهي تعطي الزراع امكانية قبولها أو رفضها لمدى معين .

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

ولكن لا يجوز أن نتخيل أن نظام المقود سيحل جميع المشاكل المتعلقة بالتوازن بين الطلب والمرش للمنتجات الزراعية ، ولكنه يعد من أنجح أساليب تنظيم الانتاج الزراعي وربطه بخطة التنمية ، لذا فانه من الضروري 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.

٣.٦ - 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 الأسعار الموضوعة للتسليم الاجبارى عادة ما تكون أقل من أسعار السوق . ومعنى هذا الاسلوب أن الزراع ملزمين بمد الدولة بكميات محددة من حاصلات مختلفة بأسعار تحددها من قبل الدولة .

ويرى بعض الاقتصاديين ان التسليم الاجبارى من الممكن أن يتم باستخدام أساليب بديلة ، وفي رأيهم أن الفائض الزراعى الموقوف من الممكن أن ينص عن طريق الحوافز السعرية (بزيادة السعر مستزاد 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 الحضريين والصناعات بالمسود الغذائية والمواد الخام بأسعار مناسبة .

وقد اتبع هذا الاسلوب فى مصر فى العشرين سنة الاخيرة ، وقد اتبع بالنسبة للقمح والارز والبصل ، واتبع هذا الاسلوب فى مصر قد جرى لتحقيق هدفين رئيسيين :

١ - تأمين مد السكان الحضريين ، 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 أهم الحاصلات التصديرية بجانب القطن والفول السودانى .

فى الارز ألزمت الحكومة الزراع بتسليم حصة قدرها ١٥ ضريبة عن كل فدان أرز لمن يزرع خمسة أفدنة فأقل ، $1\frac{3}{4}$ ضريبة لمن يزرع أكثر من خمسة أفدنة ، وذلك بأسعار تحددها من قبل الدولة . اما بالنسبة للقمح فقد اتبع نظام التسليم الاجبارى خلال فترة الحرب الثانية

كانت الكمية المقررة عن كل فرد ان تتراوح بين أردب وثلاثة أردب تباعا لخصوبة التربة • وفى موسم ١٩٥٤ عدلت الحكومة عن اسلوب التسليم الاجبارى بالنسبة للقمح واكتفت بشراء كل ما يعرض عليها منه خلال الفترة من أول يونيو الى أول أكتوبر من كل عام •

٤.١ - السوق الحرة في المنتجات الزراعية :

قد يحل البعض الإبقاء على السوق الحرة لما تؤدى اليه من تعظيم الارباح كذلك ينادون بأن المشروعات الفردية ذات كفاءات أعلى •

ولا يمكن انكار ما للفوائد العادية من قوة اذا لم تكن هي أقوى الحوافز فى النشاط الانسانى والفوائد الاساسية التى يمكن أن تعزى الى المشروعات الفردية (السوق الحرة) تنحصر فيما يلى :-

- * السعى المستمر للوصول الى التعظيم الاقتصادى Economic Maximization
- * الانتاجية المرتفعة نسبيا والتي تدعى الى كفاءة استغلال عنصر العمل •
- * الادارة الحسنة •
- * امكانية الانتشار ، فالمشروعات الفردية غالبا ما تكون صغيرة وبذا تخدم عددا محدودا من المستهلكين بصورة أفضل ، وهذا النمط غير اقتصادى 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 أخذنا فى الاعتبار فائدة المجتمع ككل فان المشروعات الفردية لا تعد الاجابة المناسبة • فالمشروعات الفردية والقرارات الفردية فى أى قطاع لا تأخذ فى الاعتبار مصلحة المجتمع ككل •

وتدل تجارب الدول المتقدمة انه بدون تنظيم المشروعات التسويقية الفردية لا يمكن تحقيق كفاءة السوق •

الهياكل السائبة

٧- الهياكل التسويقية للخضار

١٧- تسويق البصل :

يتم تسويق البصل محليا اما عن طريق التسويق التعاوني أو عن طريق التجار المحليين .
فيقدم المزارع للتسويق التعاوني مقدار الحيازة (وقد يتهرب في حالات أخرى من توزيع الحيازة) ، وما يزيد عن الحيازة فإنه يسلمه بمقود شخصية لتجار الجملة في السوق المحلي حيث يتسلم الثمن نقدا كاملا بعيدا عن ديون وأقساط وفوائد بنك التسليف التعاوني .

وتم ذلك عن طريق عقود مباشرة بين المنتجين (الزراع) وبين كل من الشركة المصرية لتسويق الخضار والفاكهة ، وتجار الجملة ، وذلك للبصل البحري والفاكهة الحيازة من البصل الصمدي . هذا بالإضافة الى عرض جزء من نقى بصل التصدير (البصل الصمدي) وذلك بواسطة شركات التصدير ، في سوق الخضار والفاكهة بروض الفرج وحسب الأسعار المتداولة في السوق .

وتقوم الشركة المصرية لتسويق الخضار والفاكهة بالبيع الى كل من المجمعات الاستهلاكية وتجار التجزئة . كذلك يقوم تجار الجملة بالبيع لتجار التجزئة ، ويتم التعامل بينهم حسب الأسعار السائدة في السوق والتي تخضع أساسا لقوى العرض والطلب في السوق .

ولما كان الطلب المحلي على البصل الطازج غير مرن (نظرا لانه سلعة ضرورية) ومن ثم يصبح العرض هو العامل المحدد للسعر السائد في السوق ، ولذلك اثره الفعال على تذبذب الأسعار حيث يلجأ تجار الجملة الى التحكم في العرض لرفع السعر .

ويوضح جدول (٤) كل من سعر المنتج والمستهلك والمهام التسويقية لمصنوع البصل ، ومنه يتضح أن نصيب المنتج يبلغ حوالي ٤٠.٧% ، ١٣% ، ٥.٧% من أسعار المستهلك في السنوات ٦٩ ، ٧٠ ، ١٩٧١ على التوالي ، ومثل الباقي المهام التسويقية .

ومن ذلك يتضح انخفاض نصيب المنتج من سعر المستهلك ، حيث يبلغ ما يتحصل عليه أقل من ٥٠% مما يدفعه المستهلك لكل وحدة من الانتاج ، بينما يبلغ الهامش التسويقي للوحدة الواحدة أكثر من ٥٠% مما يدفعه المستهلك .

جدول (٤) - أسعار المنتج والمستهلك والهامش التسويقي
لمحصول البصل

(بالقرش للكيلو)

البيان	١٩٦٩	١٩٧٠	١٩٧١
سعر المنتج	١١٣	٥٦١	١٥٦
الهامش التسويقي	١٦٦	٤٠٠	١٤٨
سعر المستهلك	٢٧٩	٤٦١	٣٠٤
نصيب المنتج من سعر المستهلك %	٤٠٧%	١٣%	٥٠٧%
الهامش التسويقي النسبي	٥٩٣%	٨٧%	٤٩٣%

المصدر : جهاز تخطيط الاسعار - سلسلة التقارير السلمية (البصل) - مذكرة رقم ١٩
فبراير ١٩٧٣ ، ص ٣٢ ، ٣٣ .

موسمية الكميات المعروضة والأسعار :

بدراسة موسمية الكميات والأسعار بسوق الجملة بروض الفرج يتضح أن موسمية الكميات تبلغ حدها الأقصى في شهر فبراير (١٣٥٦) ، في حين تصل الاسعار حدها الأدنى في ذات الشهر (٦٨٨) ، وعندما بلغت الكميات حدها الأدنى في شهر أكتوبر (٦٨٠) بلغت الاسعار حدها الأقصى في ذات الشهر (١٤٥٧) ، وذلك يتضح من جدول (٥) .

جدول (٥) - دليل التغيرات الموسمية للكميات المصروضة وأسعار الجملة بمصر
روبي الفرج لمتوسط أشهر سنوات ٦٩ و ٧٠ و ٧١

الشهر	دليل التغيرات الموسمية			الشهر	دليل التغيرات الموسمية		
	الكميات	أسعار	أسعار		الكميات	أسعار	أسعار
	الجملة	التجزئة	التجزئة		الجملة	التجزئة	التجزئة
يناير	١٢٨٩٤	٧٥٠٠	٩٠٠٠	يوليو	٦٩٠٢	٦٨٠٢	٧٢٠٥
فبراير	١٣٥٦٦	٦٨٠٨	٩٥٠٦	أغسطس	٧٠٠٠	١٠٨٠٩	١٠٠٠٣
مارس	١١٨٠٠	٦٧٠٢	٨٤٠٤	سبتمبر	٧٣٠٨	١٤٠٠٤	١٢١٠٠
أبريل	١٢٦٠٣	٩٥٠٦	٨٢٠٠	أكتوبر	٦٨٠٠	١٤٥٠٧	١٤٧٠٠
مايو	١٣٠٠٢	٩١٠٦	٧٤٠٢	نوفمبر	٨٤٠٣	١٣٠٠٠	١٥٨٠٠
يونيو	٨٨٠٩	٨٥٠٢	٨٠٠٤	ديسمبر	١٠٧٠٠	١٠١٠٨	٨٨٠٣

المصدر : جهاز تخطيط الاسعار - سلسلة التقارير السلحية (الوصل) - مذكرة رقم ١٩ -
فبراير ١٩٧٣ - ص ٢٨

وتسير أسعار التجزئة في نفس اتجاه أسعار الجملة ، فبدراسة أسعار التجزئة للوصل
الطانج المحلي في مدينة القاهرة خلال أشهر السنوات ٦٩ و ٧٠ و ٧١ يتضح أن دليل
التغيرات الموسمية لاسعار التجزئة يبلغ حده الأقصى في أشهر سبتمبر و أكتوبر و نوفمبر ، حيث
بلغت متوسطات الأسعار ٤٠٣ ، ٥٢٧ ، ٥٦٧ قرش للكيلو لمتوسط السنوات السابقة ، حيث
يبلغ دليل التغيرات الموسمية في هذه الشهور ١٢١ ، ١٤٧ ، ١٥٨ على التوالي ، وهى
ذات الاشهر التى ترتفع فيها موسمية أسعار الجملة ، كذلك تبلغ أسعار التجزئة أدناها فى
أشهر مايو ويونيو وهى حيث بلغت متوسطات الاسعار فى تلك الشهور ٢٥٧ ، ٢٨ ، ٢٧٣
قرش للكيلو ، وبلغ دليل التغيرات الموسمية خلال تلك الشهور ٧٤٢ ، ٨٠٤ ، ٧٢٥ كما
يتضح من جدول (٥) و (٦) .

جدول (٦) - متوسط أسعار التجزئة بالقرش للكيلو في السنوات ١٩٦٩، ١٩٧٠، ١٩٧١

الشهر	السنة	١٩٦٩	١٩٧٠	١٩٧١	المتوسط
يناير	٣٥	٢٢	٢٢	٢٩٧	
فبراير	٣٨	٣٥	٣٥	٣١	
مارس	٣٥	٢٣	٣٢	٢٨٣	
أبريل	٢٧	٢٧	٣٥	٢٨	
مايو	٢٥	٢٧	٢٥	٢٥٧	
يونيو	٢٢	٣٥	٢٢	٢٨	
يوليو	٢٥	٣٥	٢٢	٢٧٣	
أغسطس	٢٢	٥٧	٢٧	٣٥٣	
سبتمبر	٢٩	٧٥	٣٥	٤٣٥	
أكتوبر	٣٥	٩٣	٣٥	٥٢٧	
نوفمبر	٣٥	١٥٧	٢٨	٥٦٧	
ديسمبر	٢٧	٤٢	٢٧	٣٤	
المتوسط	٢٧٩	٤٦١	٣٥٤	٣٤٨	

المصدر : جهاز تخطيط الأسعار - سلسلة التقارير السلمية (البصل) - مذكرة رقم

١٩ - فبراير ١٩٧٣ ص ٣٠ .

وبدراسة دليل التغيرات الموسمية لكل من أسعار المنتج والجملة خلال متوسط الفترة ٦٨ - ١٩٦٩ يتضح أن سعر المنتج يمثل نحو ٣٥٨% من سعر المستهلك بينما يمثل سعر الجملة نحو ٦٦٣% من نفس السعر . ومن ذلك يتبين انخفاض نصيب المنتجين من قيمة انتاجهم ، بينما يذهب الجزء الأكبر الى المسالك والخدمات التسويقية ، ومن الضروري أن

يحصل المنتج على ما لا يقل عن ٥٠% من قيمة سلعته المنتجة .

جدول (٧) - نسبة ما يمثله سعر المنتج وسعر الجبلة من سعر المستهلك شهريا لمتوسط ١٩٦٨ و ١٩٦٩

الشهر	سعر المنتج	ما يمثله سعر المنتج من سعر المستهلك	سعر الجبلة	ما يمثله سعر الجبلة من سعر المستهلك	سعر المستهلك
يناير	١٢	%٣٠	١٧	%٤٣	٣٩
فبراير	.	%٣٢	٢٦	%٧٠	٣٧
مارس	.	%٢٧	٣٢	%٧٤	٤٣
أبريل	.	%٢٤	٣٥	%٧٠	٥٠
مايو	.	%٢٧	٣٥	%٨١	٤٣
يونيو	.	%٢٧	٢٨	%٦٥	٤٣
يوليو	.	%٣٤	٢٥	%٧١	٣٥
أغسطس	.	%٣١	٢٥	%٦٥	٣٨
سبتمبر	.	%٤٠	٢٣	%٧٦	٣٠
أكتوبر	.	%٤٤	١٧	%٦٢	٢٧
نوفمبر	.	%٦٠	١٦	%٦٠	٢٠
ديسمبر	.	%٥٤	١٣	%٥٩	٢٢
المتوسط	.	%٣٥	-	%٦٦	-

المصدر : جمعت واحتسبت من : جهاز تخطيط الاسعار - سلسلة التقارير السلمية (البصل)

مذكرة رقم ١٩ - فبراير ١٩٧٣ - ص ١٠١ .

٢.٧. تسويق الخضر بالمجمعات الاستهلاكية الأسلوب والمشاكل :

تقوم أقسام الخضر بالمجمعات الاستهلاكية (التابعة لجمعية النيل والاهـمـسـسـرام الاستهلاكيين) بدور تاجر التجزئة في توزيع الخضر في أنحاء القاهرة • وتوجد ادارة متخصصة للخضر والفاكهه بكل مؤسسة استهلاكية • ويتبع كل ادارة قسمان الأول قسم التسويق ، والثانى قسم التوزيع • وتختص هذه الادارة بما يلى (١) :

١- توفير اصناف الخضر والفاكهه اللازمة للمستهلك الذى تقوم الشركة بخدمته أو للهيئات التى تتعاقد الشركة للتوريد له •

٢- تحضير أسس التعاقدات المختلفة والاشراف على عمليات الشراء الخاصة بالخضر والفاكهة طبقا للنوائح والتعليمات •

٣- تحديد أسعار البيع للخضر والفاكهة بالأسعار المناسبة •

٤- التنظيم والاشراف على فرز الخضر وعلى بيع ناتج الفرز بالاسعار والشروط التى تحددها الشركة •

٥- الاتصال بأسواق الجملة والأسواق الخارجية والمنتجين للتحرف على مستويات الاسعار واحتمالات ومكانيات التسويق وذلك بغرض عمل التعاقدات اللازمة للشركة •

٦- تنفيذ السياسة العامة للشركة فيما يتعلق بالخضروات والفواكه ، بإتباع أفضل السبل للكفاية الانتاجية •

٧- اجراء البحوث الفنية والتسويقية اللازمة للنهوض بالعمل وتطويره •

٨- الاشراف على الاقسام التابعة لها وتنسيق العمل بينها •

ويختص قسم تسويق الخضر والفاكهة بالاتي :

توسيق كانه أ ناف الخضر والفاكهة زه وتحضير أسس التعاقدات والاشراف على عمليات شرائها • ومتابعه أعمال لجان التسويق • وتحديد اعتماد أسعار الشراء • بالإضافة الى الاشراف على عمليات الفرز والتعبئة لكافة الاصناف •

(١) المؤسسة المصرية العامة للسلع الغذائية - شركات المجمعات الاستهلاكية - اعاده تقييم الوظائف - الجزء الاول - يناير ١٩٧٠ •

أما قسم التوزيع فيختص بالآتي :-

- ١ - الاشراف على استلام اصناف الخضر والفاكهة من الجهات المختلفة بالوزن الفعلى والمعدى .
- ٢ - الاشراف على توزيع السلع على المجمعات والجهات المسئولة عن التوزيع .
- ٣ - الاشراف على حفظ وتخزين الخضر والفاكهة الموجودة ومراعاة التصريف في الكميات المقررة توزيعها تبعا للوائح .
- ٤ - الاشراف على بيع ناتج الفرز .
- ٥ - تحديد الاسعار المناسبة لبيع الخضر والفاكهة والاشراف على عمليات البيع .

ونتناول بالتحليل شركة الاهرام التعاونية . فقد بدأت تزاوّل نشاطها عام ١٩٦٨ ، وقد بلغ عدد مجمعاتها ١٣٦ مجمعا في القاهرة والجيزة .

مصادر المبروض من الخضر والفاكهة بشركة الاهرام : استمرت شركة الاهرام حتى يونيو ١٩٧٢ في شراء احتياجاتها من الخضر والفاكهة بواسطة اخصائيين التسويق من الاسواق ، خاصة سوق الجملة بروض الفرع ، او من مناطق الانتاج مثل مديرية التحرير او عن طريق الملقود الخاصة ، كذلك الاشراف على عمليات الفرز والتعبئة والتوزيع على فروع الشركة ومعرضها للبيع للمستهلك .

وفي يوليو ١٩٧٢ تم انشاء الشركة المصرية لتسويق الخضر والفاكهة بالجملة ، وقد الزمت شركات المجمعات الاستهلاكية - ومنها شركة الاهرام - الزمت منذ ذلك التاريخ بالتعامل معها وبالتالي أصبحت شركة التسويق هي المصدر الوحيد للمعرض بالنسبة لشركة الاهرام .

جدول رقم (٨) تطور كميات الخضر المسوقة في مجمعات

الاهرام الاستهلاكية في الفترة ٧١-١٩٧٣

السنة	الكمية المسوقة بالطن	الرقم القياسي
٧١/٧٠	١٨٦١	١٠٠
٧٢/٧١	٢٠٤٥	١٠٩.٨
٧٣/٧٢	١٢٤٥	٦٧

المصدر : بيانات شركة الاهرام .

ويرجع انخفاض الكميات المسوقة عن طريق المجمعات الاستهلاكية عام ١٩٧٣/٧٢ الى تقييد هذه المجمعات بالكميات التي تمدها بها شركة التسويق ، أى قصر امداد هذه المجمعات على شركة التسويق التي لم تستطيع الوفاء بالكميات المطلوبة .

التكاليف التسويقية :-

تبلغ تكاليف النقل للطن (من سوق روض الفرج حتى المجمعات الاستهلاكية) نحو ٦٢٦ جنيها .
والنسبة للتخزين بالحاصلات التي تخزن في البطاطس والبصل والثوم ، أما بقية الخضر فتوزع على المجمعات بمجرد وصولها من السوق . وتبلغ تكاليف تخزين البطاطس نحو ٣٨٨ جنيها للطن ، في حين تبلغ تكاليف تخزين طن البصل نحو ٦٤٦ جنيها ، وتكاليف تخزين طن الثوم نحو ٧٢٧ جنيها .

وتبلغ المصروفات الادارية التي تشمل أجور ومرتبات العاملين بالادارات المختلفة لشركة الاهرام للمجمعات الاستهلاكية نحو ٦١٦ جنيها للطن .

وحتى تحافظ الشركة على مستوى اسعار المستهلك (شبة المحددة حكوميا) تتحمل خسارة في كل أصناف الخضر التي تتعامل فيها ، وتتراوح ما بين ٧٥ الى ١٨٨ جنيها للطن الواحد كما يتضح من جدول (٩) .

جدول رقم (٩)
متوسط الاسعار والتكاليف التسويقية وما تتحمله الشركة
لبعض أنواع الخضار (متوسط الفترة ١٩٧٣/٧١)

المحصول	متوسط اسعار الجملة	متوسط اسعار المستهلك	جملة التكاليف التسويقية	ما تتحمله الشركة من تكاليف تسويقية للطن
طماطم	٣٧	٤٧	١٨٧	٨٧
بصل	٢٨	٣٤	٢٤٣	١٨٣
ثوم	٣٠	٣٧	٢٥٨	١٨٨
بطاطس	٣٦	٤٤	٢٢٣	١٤٣
كوسية	٢٥	٣٢	١٧٨	١٠٨
فاصوليا	٢٦	٣٥	١٨٠	٩٠
بمسلة	٤٧	٥٥	١٩٣	١١٣
جزر	١٤	١٩	١٧٠	١٢٠
ملوخية	٢٢	٢٩	١٧٦	١٠٦
بازنجان رومى	٢١	٢٦	١٧٤	١٢٤

المصدر : بيانات ميدانية - شركة الاهرام للمجمعات الاستهلاكية ، مديرية التموين بمحافظة
الجيزة .

ومن الجدول يتضح ارتفاع نسبه ما تغطيه التكاليف التسويقية من سعر المستهلك حيث تتراوح بين ٣٩% - ٨٩% ويرجع ذلك لارتفاع كل من بنود التكاليف التسويقية حيث تبلغ تكاليف النقل نحو ١٧% من سعر المستهلك للبصل ونحو ٣٦.٩% للطماطم ، في حين تبلغ تكاليف التخزين لكل من الثوم والبصل والبطاطس نحو ٢٠% ، ١٨.٢% ، ٨.٦% من سعر المستهلك لكل على الترتيب . كذلك ارتفاع نسبة التكاليف الادارية حيث تتراوح بين ١١% - ٣٢% من سعر المستهلك . يضاف الى ذلك ما يطلق عليه نسبة السماح (التلقيات) حيث يخص الخضري (البائع) ٥% من سعر المستهلك ، وأمين المخزن ١٥% من سعر المستهلك ، وذلك سواء كان هناك تقيات اولم يكن فان ذلك أصبح حقا مكتسبا لكل منهما وذلك تتحمل المؤسسة ما يعادل ٦% من سعر المستهلك زيادة في التكاليف التسويقية لكل سلعة . وتبلغ قيمة نسبة السماح هذه نحو ١٢ جنيه في طن الجزر ، ونحو ٣٦٦ جنيه في طن الطماطم . فاذا علم ان الكمية السوقية من الطماطم تقدر في مجتمعات المؤسسة تبلغ نحو ٢٥٦ طن عام ٧٣/٧٢ فان ذلك يعنى حصول البائعين (الخضري) على نحو ٩٢٢ جنيه من بيع محصول الطماطم . ولذا فانه من الضروري الحد من هذه النسبة ، واحتساب الفاقد أو التالف الفعلى فقط . بحد أقصى ٥% . كذلك زيادة الكميات المتعامل فيها حتى ينخفض نصيب الوحدة من التكاليف التسويقية .

١ - مراجع باللغة العربية

- (١) ابراهيم أمام عتورى - " مقترحات لتحسين المركز التنافسي لبعض الخضار المصرية المصدرة " رسالة ماجستير - كلية الزراعة جامعة عين شمس - ١٩٧٠.
- (٢) البنك الاهلى " النشرة الاقتصادية " - جزء ٢٢ رقم ٤ القاهرة ١٩٦٩.
- (٣) جهاز تخطيط الاسعار - سلسلة التقارير السليمة (البصل) - مذكرة رقم ١٩ - فبراير ١٩٧٣.
- (٤) محمد عبد الودود خليل (دكتور) " مداخلات في التسويق الزراعى " - مذكرة داخلية رقم ١٥١ - معهد التخطيط القومى - مايو ١٩٧١.
- (٥) محمد برعى " استهلاك الجيوب في الجمهورية العربية المتحدة - دراسة ايكونومترية " رسالة دكتوراه - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة - ١٩٦٩.
- (٦) سعد طه علام (دكتور) " السياسات السعيرية والداخلية الزراعية " - مذكرة داخلية رقم ٢٩٦ - معهد التخطيط القومى - فبراير ١٩٧٣.
- (٧) شحاته السيد شحاته (دكتور) " أنشطة الزراعة في اسعار التجزئة لبعض السلع 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- Allose, W.- "Location Theory in Regional Analysis" - Penguin Modern Economic - 1964.

- 6- Bennett, D. P.- "Marketing and Economic Development"-
American Marketing Association - 1965.
- 7- Bettelheim, C.- "Some Basic Planning Problems"- Indian Statistical
Institute - Indi 1961.
- 8- Bishop, C. E. & Toussain, W. D.- "Agricultural Economic Analysis"
I.N.P.- 1958.
- 9- Bogнар, J.- "Economic Policy and Planning in Developing Countries"-
Akademiai Kiado - Budapest - 1969.
- 10- Bowring, R. J. & Waugh, V. F. - "Marketing Policies for Agriculture"-
Prentice - Hall - INC - 1960.
- 11- Burk, C. M. & Ezekiel, M.- "Food and Nutrition in Developing
Economic"- in "Agricultural Development and Economic
Growth"- Cornell University Press - 1967.
- 12- Central Cooperation Council - "The Czechoslovak Cooperative
Achievement"- Prague - 1965.
- 13- Clark, F. E & Clark, C. P.- "Principles of Marketing"- The Macmillan
Company - New York - 1947.
- 14- Dobb, M. - "Soviet Economic Development Since 1917"- Rout Ledge
& Kegan Paul LTD-Sixth Edition - 1986.
- 15- F.A.O.-"Agricultural Commodities - Projections for 1970"- Rome
1962.
- 16- F.A.O. - "Marketing - Its Role in Increasing Productivity"- Rome-1962.
- 17- F.A.O. - "Cooperative Marketing for Agricultural Producers"- Fifth
Pr.- Rome - 1968.
- 18- Franz, C. Helm - "The Economics of Cooperative Enterprise"-
University of London Press, LTD.- 1968.
- 19- Fromm, G.- "Transport Investment and Economic Development"-
The Brookings Institutions, Washington- 1965.
- 20- Gallbraith, J.K.- "A Theory of Price Control"- Harvard University
Press- 1952.
- 21- Ghosh, A.- "Indian Economy - Its Nature and Problems"- Calcutta-
1960.
- 22- Grunebergo, G. & Others- "From the Mutual Peasants Aid to the
Socialist Agricultural Industry in G.D.R. "- Leipzig-1957.

- 23- Hansen, B. & Marzouk, A.- "Development and Economic Policy In U.A.R."-Amsterdam - 1965.
- 24- Hathaway, D.E.- "Government and Agriculture"- The Macmillan Company- New York - First Printing - 1963.
- 25- Hallett, G.- "The Economics of Agricultural Policy"- Oxford- 1968.
- 26- Hoover, E.M.- "Location of Economic Activity"- Mc Graw- Hill Book Com. - 1948.
- 27- Jasdanwalla, Z.Y.- "Marketing Efficiency In Indian Agriculture"- Bombay 1966.
- 28- Johnston, B. F.- "The Role of Agriculture in Economic Development"- American Economic review Vol. 51- 1961.
- 29- Klaus Knore- "Market instability and United States Policy"- The Journal of Political Economy- October 1954.
- 30- Lange, O.- "On Functioning of the Socialist Economy"- Part 1- W. 23- Warsaw - 1965.
- 31- Lange, O.- "Papers In Economics and Sociology"- PWN- Polish Scientific Publishers- Warsaw - 1970.
- 32- Maynard, H. H. & Weidler, W. E. & Beckman, I.N.- "Principles Of Marketing"- New York - 1937.
- 33- Mellor, J. W.- "Economics of Agricultural Development"- Cornell University Press, Ithaca, 1966.
- 34- Nurkse, R.- "Problems of Capital Formation"- Oxford- 1960.
- 35- Mynt, H.- "The Economics of Developing Countries"- Hutchinsor, London - 1967.
- 36- Otto Schiller- "Cooperation and Integration in Agricultural Production"- Asia Publishing House- London- 1969.
- 37- Pohorille, M.- "Plan and Market in Agriculture"- in "Planning and Markets"- Mc Graw - Hill - 1969.
- 38- Rao, U. K.- "Essays in Economic Development"- Asia Publishing - London - 1964.
- 39- Rostow, W. W.-, "The Process of Economic Growth"- Oxford - 1960.

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