

عمليات التجهيز للتسويق وعلاقتها برفع كفاءة التسويق

تحتاج الثمار الى مجموعة من العمليات المتتابعة لتكون صالحة للشحن والتصدير في الأسواق وهذا ما نطلق عليه تجهيز محاصيل الفاكهة وفيما يلي نذكر بعضاً من هذه العمليات التي تعمل على ثمار الفاكهة بعد جمعها وهي:

1- تنظيف الثمار:

ويقصد بها إزالة الاتربة والمواد الغريبة العالقة بها، والغرض منها تقديمها في صورة جذابة وللتنظيف نوعان:

- تنظيف جاف: يستخدم لتنظيف الثمار التي تتلف بالماء وهو عبارة عن مسح الثمار بفوطة أو قطعة قماش نظيفة

- تنظيف بالغسيل: أي تنظيف الثمار بغسلها بالماء أو بمحاليل تساعد على إزالة الاتربة

2- تطهير الثمار:

يقصد بها تطهير الثمار من جرثيم الامراض العالقة بها لحمايتها من عوامل التعفن والفساد

3- التجفيف:

بعد غسيل الثمار وتطهيرها يجب تجفيفها لإزالة الماء العالق بها حتى لا يكون هذا الماء سبباً في تعفنها، وحتى يسهل بعدها عمليات التشميع والتلميع

4- التشميع والتلميع:

هو عملية يقصد بها تغطية الثمار بطبقة شمعية رقيقة جداً أما التلميع فيقصد به مسح الثمار لتكسب بريقاً ولمعاناً وللتشميع فوائد أهمها:

- تقليل تبخر الماء من سطح الثمار
- إعطاء الثمار لمعاناً وبريقاً
- تقليل تكاليف التخزين والنقل في درجات الحرارة المنخفضة

وتختلف أنواع الفاكهة في مدى نجاح تسميعها، إذ ينجح التسميع نجاحاً كاملاً في التفاح والحمضيات ولا ينجح في أنواع أخرى كالخوخ ويتم التسميع بعدة طرق أهمها:

❖ التسميع بالغمر:

وفيه تغمس الثمار في شمع سائل لمدة نصف دقيقة الى 3 دقائق مع مراعاة التقليب الجيد وتجفيف الثمار بعد ذلك

❖ رش الثمار بمستحلب الشمع بعد غسلها في صورة رذاذ متساقط من الأعلى

5- تغليف الثمار بالورق المناسب:

احاطة ثمار الفاكهة بالورق المناسب وتجري هذه العملية لتخفيف الاعراض التالية:

✦ تقليل احتكاك الثمار بجدار العبوة اثناء النقل والتداول

✦ منع إصابة الثمار بالامراض الفطرية عند ملامسة ثمرة مصابة

✦ تقليل تبخر الماء من الثمار

✦ إعطاء العبوة منظرأ جذاباً

واوراق اللف مختلفة فهناك ورق عادي وورق كرفت وورق شمع وورق زينة

عملية تعبئة ثمار الفاكهة وعلاقتها برفع كفاءة التسويق

يقصد بعملية التعبئة وضع ثمار الفاكهة بعد جمعها وتجهيزها وفرزها وتدرجها في عبوات مختلفة تناسبها

ويستخدم في تعبئة ثمار الفاكهة أنواع عديدة من العبوات ذات سعات واشكال مختلفة تصنع من مواد مختلفة، وبالرغم من اختلاف وتعدد أنواع العبوات الا انه يجب ان يتوفر فيها الشروط التالية:

1- ان يصنع من مواد أولية رخيصة الثمن ومتوفرة محلياً

2- سهولة صنعها وتعبئتها

- 3- قدرتها على حماية الثمار التي بداخلها من الجرح والخدش
- 4- ان تكون جيدة الصنع سهلى المسك والحمل
- 5- ان تكون فيها فتحات تهوية كافية
- 6- ان يكون شكلها مقبولا في الأسواق
- 7- ان تصنع من مواد رخيصة حتى لا تزيد التكاليف التسويقية للمنتجات الفاكية

يمكن تقسيم الأنواع المختلفة من العبوات الى مجموعات رئيسية هي:

- 1- عبوات الجمع: وهي العبوات التي تستخدم في جمع الثمار عند قطفها مباشرة
- 2- عبوات الحقل: وهي العبوات التي تفرغ فيها الثمار من عبوات الجمع لنقلها لمكان التعبئة
- 3- عبوات الشحن: وهي العبوات التي تستخدم في تعبئة الثمار بعد تجهيزها وذلك لإعدادها للشحن والتسويق وتتسع هذه العبوات لكمية كبيرة من الثمار ولذلك تسمى بالعبوات الكبيرة
- 4- عبوات الاستهلاك: تستخدم للبيع للمستهلك وتتسع لكميات صغيرة من الثمار ولذلك تسمى بالعبوات الصغيرة.

نقاط عامة يجب مراعاتها في تعبئة ثمار الفاكهة:

- 1- عدم وضع اكثر من صنف في عبوة واحدة
- 2- وضع الثمار الممتازة في عبوة بمفردها والثمار المتوسطة الجودة في عبوة أخرى
- 3- امتلاء العبوات تماماً حتى لا تهتز ثمار العبوة او تتحرك اثناء نقلها وشحنها
- 4- ان يكون حجم العبوة ملائماً لطلبات التجار للمستهلكين

عملية تخزين الفاكهة وعلاقتها برفع كفاءة التسويق:

التخزين:

وهو عملية حفظ ثمار الفاكهة بحالتها الطبيعية بغرض بيعها في غير موسمها وبيعها في وقت متأخر من وقت جمعها وذلك للعمل على التوازن بين كميات العرض والطلب في مختلف أوقات السنة

مما يؤدي الى تنظيم تسويق المحصول والتغلب على انخفاض الأسعار فبدلاً من غمر الأسواق بكمية كبيرة من الثمار تخزن هذه الثمار وتمد الأسواق تدريجياً بكميات مناسبة وبذلك يقل التالف والفاسد منها من جهة وتحسن الأسعار من جهة أخرى، وكذلك يخف العبء على عدد من المؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات التسويقية كالنقل والفرز والتدريج والحفظ والتصنيع.

طرق حفظ الفاكهة:

توجد طرق عديدة لتخزين ثمار الفاكهة يمكن تلخيصها بما يلي:

1- طريقة التخزين على الأشجار:

ويقصد بها ترك الثمار على الأشجار وعدم جمعها بعد النضج لتنظيم عرضها وبيعها في السوق وأهم أنواع الثمار التي يمكن تخزينها بهذه الطريقة هي الليمون والرمان.

2- التخزين في غرف مهواة:

حيث يخزن بعض التجار المنتجات لديهم في غرف مهواة لمدة قصيرة أو طويلة بحسب نوع الفاكهة فيمكن تخزين ثمار الرمان لمدة 3 أشهر بهذه الطريقة.

3- التخزين بالتبريد:

أي وضع الثمار في ثلاجات مبردة في درجات حرارة منخفضة ولكنها ترتفع عن درجة التجمد.

وتختلف ثمار الفاكهة في قابليتها للتخزين بهذه الطريقة الى ثلاث اقسام:

- ثمار فاكهة قابلة للتخزين عدة اشهر مثل الموالح والتفاح والكمثرى
- ثمار فاكهة قابلة للتخزين عدة أسابيع مثل ثمار الحلويات ذات النواة الحجرية كالخوخ والبرقوق والمشمش
- ثمار فاكهة قابلة للتخزين عدة أيام

تبريد الثمار قبل تخزينها:

إذا خزنت الثمار بعد قطفها من الأشجار مباشرة فإن درجة حرارتها تكون عالية نسبياً وتحتاج لوقت طويل حتى تنخفض درجة حرارتها الى المعدل المطلوب من الحرارة مما يؤدي الى زيادة مصاريف تبريد المخزن وعلى هذا يفضل تبريد الثمار بعد غمسها بماء مثالج حتى يمكن خفض حرارتها قبل وضعها في المخزن

طرق التسويق للبيع المختلفة:

يتم تسويق وبيع ثمار الفاكهة بعدة طرق تختلف باختلاف نوع المحصول ودرجة قابليته للفساد والتلف ومدى صلاحيته للاستهلاك المحلي ام للتصدير ويتم تسويق ثمار الفاكهة وبيعها بطريقتين أساسيتين:

1- التسويق المحلي داخل البلاد

2- التسويق الى الأسواق الخارجية

التسويق المحلي:

يقصد به بيع المحصول في مناطق انتاجه داخل البلاد وهو لا يحتاج الى اذن خاص وإجراءات كثيرة ويتم بعدة طرق أهمها

- البيع في الحقل:

تستخدم هذه الطريقة في البساتين الصغيرة حيث يقوم صاحب المزرعة بنفسه

ببيع ثمار مزرعته التي جمعت في نفس اليوم

- بيع الحديقة كلها جملة واحدة قبل نضجها:

وفيها يقوم المنتج ببيع المحصول كله دفعة واحدة وهو قائم فوق أشجاره بعد ظهور علامات النضج

وفي هذه الطريقة يقوم التجار بزيارة الحديقة لتقدير المحصول ومدى قربها أو بعدها عن الأسواق المحلية وعلى ضوء هذه البيانات وغيرها من البيانات الأخرى يتم تقدير ثمن ثمار الحديقة ويتم التقدير بإحدى الطرق التالية:

- عن طريق الخبرة والفراسة
- عمل حصر فعلي للمحصول وذلك بعدّ الأشجار كلها واختيار 10% منها تقريباً من عددها ويقدر محصولها ومنها يستخرج متوسط المحصول للشجرة الواحدة بعد ذلك يضرب المتوسط $\times$ عدد الأشجار

- تسويق المحصول في أسواق الجملة:

أي يرسل المحصول بعد جمعه الى أسواق الجملة في المدن الكبيرة. يستعين صاحب الثمار بتجار الجملة الذين يقومون نيابة عنه عرض الثمار والمحصول وبيعه لحساب المزارعين نظير عمولة تحدد بينهم أو أجل معلوم.

التسويق الخارجي:

التصدير هو تسويق الثمار وبيعها في الأسواق الخارجية وتقوم بعملية التصدير هيئات حكومية وبعض المصدرين من المصانع والشركات المتخصصة.

انتهت...

الهوامش التسويقية

تعريف المسالك التسويقية:

هي مجموعة من الوسطاء والأسواق التي تمر السلعة خلالها بدءاً من الإنتاج وصولاً إلى مائدة المستهلك

أما الهامش التسويقي:

فيعرف بأنه الفرق بين سعري الشراء والبيع للوحدة في السلعة إما على مستوى مرحلة تسويقية واحدة وإما على مستوى المسلك التسويقي كله.

يمكن التعبير عن الهوامش التسويقية بالتالي: هام

1- الفروق المطلقة:

هي الفروق بين سعري البيع والشراء مقوماً بالوحدات النقدية مثل الدينار والريال والدولار وغيرها من الوحدات النقدية

الفرق السعري المطلق = سعر المبيع - سعر الشراء

مثال: إذا اشترى تاجر جملة سلعة زراعية معينة، سعر الوحدة الواحدة (كغ)

كان ديناراً واحداً وباع الوحدة بدينار ونصف فإن الفرق المطلق في هذه الحالة

$$= 1.5 - 1 = 0.5 \text{ دينار}$$

2- الفروق النسبية أو المئوية:

$$\frac{\text{الفرق المطلق}}{\text{سعر البيع}} \times 100 = \text{الفرق النسبي أو المئوي}$$

3- الانتشار السعري:

وهو مجموع الفروق السعرية لمجموعة من المراحل التسويقية وهذا يعني أن

الانتشار السعري بين المزرعة وتاجر الجملة يساوي الفرق بين السعر الذي

يدفعه تاجر الجملة والسعر الذي يتقاضاه المزارع وهو في هذه الحالة بضم

الفروق السعرية الخاصة بجميع المراحل التسويقية بين كل من المزرعة

وسوق الجملة مثل التجميع والنقل

4- التعلية السعريّة:

$$\frac{\text{الفرق المطلق}}{\text{سعر الشراء}} \times 100 = \text{التعلية السعريّة}$$

$$= \frac{0.5}{1} \times 100 = 50\%$$

وإذا عدنا للمثال في الصفحة السابقة فإن التعلية السعريّة = 50%

انتهت

التكاليف التسويقية

هي مجمل التكاليف الثابتة والمتغيرة والتي تنفعها المؤسسات والهيئات نتيجة قيامها بالنشاطات التسويقية لإيصال السلعة من المنتج الى المستهلك

التكاليف التسويقية الثابتة:

هي التكاليف التي لا تتغير في مجموعها قياساً على عدد الوحدات المسوقة كأجور الموظفين وأجار المحلات التجارية

التكاليف التسويقية المتغيرة:

هي التكاليف التي تتغير بحسب تغير حجم الإنتاج للسوق لتكاليف العبوات والنقل والتخزين

أبرز التكاليف التسويقية:

- 1- التكاليف التسويقية للمنتج
- 2- التكاليف التسويقية للنقل
- 3- التكاليف التسويقية للتخزين
- 4- التكاليف التسويقية للفرز والتدريج
- 5- التكاليف التسويقية لتاجر الجملة
- 6- التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة

العلامة التجارية:

العلامة التجارية لما تمثله من اسم يلخص الصورة الذهنية الجيدة عن الشركة ومنتجاتها أو يسجل محاسيباً كأصل ثابت مثل المعدات باهظة الثمن

العلامات التجارية تعد وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى

كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج وبازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع متشابهة الجهة مما جعل المنتجين يقومون باستخدام العلامات التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي الى اتقان في الصنع للحفاظ على العملاء وجودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كلما زادت سمعة الشركة وتحسنت تزداد معها قيمة العلامات التجارية المسجلة كأصل محاسبي وتعطي نوع من الاطمئنان وإشارة الى الجودة تلعب العلامة التجارية دوراً في سياسات التسويق والاعلان التي تتبعها الشركات سواء الترويج عن نفسها او عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو اخر في دور الشركة في التأثير على زبائنهم وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.

ماهي العلامة التجارية؟

هي إشارة تأخذ شكلاً مميزاً لتمييز سلع تنتجها شركة او خدمات تؤديها عن السلع والخدمات التي تؤديها شركة أخرى.

يأتي ضمن أنواع العلامة التجارية:

الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الألوان أو الصور أو الأصوات أو الإشارات الخاصة لحاسة الشم (الروائح)

ماهي الشروط التي يجب ان تتوافر في العلامات التجارية:

- 1- يجب أن يكون الاسم قصيراً حتى يسهل حفظه والتعرف عليه
 - 2- يجب ان يعبر عن معنى معين ويمتاز بالأصالة والايماء بالمنفعة التي يقدمها المنتج مثل محارم فاين أو سوفت
 - 3- يجب أن يكون سهل التذكر
 - 4- يجب أن لا يكون له شبيه ولا يوجد مانع قانون من استخدام هذا الاسم بأن لا يكون يعبر عن شيء مخالف لقيم أو ثقافة أو معتقدات أو دين بلد معين
 - 5- يجب المحافظة على صورة جيدة لاسم الماركة وعندما نريد تعميم اسم المنتج على أصناف أخرى يجب ان نحافظ على الهالة التي يتمتع بها.
- يجب على الشركات اختيار العلامات التجارية بشكل دقيق وبشكل مناسب وأن يكون الاسم أو الرمز أو كليهما معاً ومعبر عن المحتوى الحقيقي للمنتج.

التغليف:

ويعد البعض أن التغليف كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حين يرى البعض الآخر بأن التغليف يشكل جزءاً رئيسياً من المنتج.

تعريف التغليف:

هو مجموعة من العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته ويتكون الغلاف من:

- الغلاف الخارجي: الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات) وقصاصات.
- العبوة: وهي محتوى الغلاف وتمثل عادة المادة المستعملة: زجاج - بلاستيك - كرتون - حديد.

أهمية التغليف:

يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير منتجات المنظمة كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة ونوعية المنتجات.

وتكمن أهمية التغليف في الآتي:

- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والتخزين حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر
 - يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.
 - يعد أداة الشهرة والتميز
 - يعتبر التغليف عاملاً مهماً في نجاح المنتجات الجديدة.
- الدراسات التسويقية.

يمكن تعريف البحث التسويقي بأنه بحث مرتب وموضوعي لتحليل المعلومات المتصلة والمتعلقة بتحديد وإيجاد الحل في مشكلة في مجال التسويق. هذا ويعتمد البحث التسويقي على بحث السوق الذي يرتبط بالإنتاج إضافة إلى الأسواق

تصميم البحث يعرف بأنه إطار أو خطة لإجراء مشروع البحث التسويقي ويتكون مما يلي:

المعلومات المطلوبة:

- طرائق جمع البيانات
- اليات القياس المستخدمة
- عملية اخذ العينة وحجمها
- طرق تحليل البيانات

مراحل البحث التسويقي:

- ❖ تحديد المشكلة وتعريفها
- ❖ وضع خطة البحث
- ❖ تنفيذ الخطة الموضوعية وتحليل البيانات التي تم تجميعها
- ❖ كتابة تقرير نهائي وتحديد النتيجة النهائية من البحث.

أنواع البحوث التسويقية:

هناك ثلاثة أنواع من البحوث في مجال التسويق هي:

(a) البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):

وهي بحوث ميدانية تجري في مواقع عملية وبين الجمهور وتقوم باستطلاع آرائهم واستعراض مقترحاتهم في مواضيع تخص البحث ومن مزايا هذه البحوث أنها تقوم بتحديد المشكلة وابتكار الفرضيات كما تعطي درجة من التفهم والألفة للباحث للمشكلة المراد دراستها

(b) البحوث الوصفية:

تقوم هذه الطريقة بتحديد كيفية حدوث الظاهرة وتكرارها ومدى ارتباطها بالتغيرات المختلفة، يعتبر المسح من أكثر الطرق استخداماً في استخلاص البيانات الأولية المطلوبة كما أن دراسة الحالة يمكن استخدامها في هذا المجال.

(c) البحوث السببية:

يتعلق هذا النوع من البحوث التسويقية بتبيان العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين الظواهر التي يتم دراستها، أي أنها تبين فيما إذا ما كانت العلاقة البيئية قائمة أم لا.

الحصول على معلومات السوق

المعلومات التسويقية:

في أغلب البلدان النامية لا تكون خدمات معلومات التسويق الحكومية هي المصدر الرئيسي لمعلومات السوق بالنسبة للمزارعين، وفي مثل هذه الحالات يعتمد صغار المزارعين على المخاطبة الشفوية مع المزارعين الآخرين أو التجار، ومع تطور وسائل الاتصال انتشر استخدام الهاتف والانترنت في الأسواق الكبرى.

أولاً- الخدمات الحكومية لمعلومات السوق:

يوجد ميزات عديدة لمعلومات السوق التي تقدمها الحكومة ومنها:

1- مستقلة

- 2- غير متحيزة في إعطاء المعلومات على عكس التجار والمزارعين الآخرين
- 3- قدرتها على رصد وتوفير اتجاهات تاريخية للأسعار تغطي عدد من السنوات
- 4- تقدم معلومات عن جدوى زراعة المحاصيل خارج موسمها وتساعد في اتخاذ القرارات بالنسبة للمزارع.

توفير الحكومة لمعلومات السوق يهدف الى:

- 1- تحقيق الشفافية، حتى يعرف كل من له عملة بالسوق والأسعار السائدة في السوق للمنتجات
- 2- التقليل من النقص المحتمل للمعروض من المنتجات في الأسواق المحلية والرئيسية، وهذا يؤدي لإمكانية مد المناطق التي ترتفع فيها الأسعار بسبب زيادة الاقبال عليها بالمنتجات المتنوعة وذلك الذي ينتج عن زيادة غير متوقعة في الطلب - نقص في الإنتاج - ارتفاع تكاليف النقل
- 3- وضع المزارعين في موقع مساومة أفضل من خلال تعاملهم مع التجار والمشتريين الآخرين.

4- إعطاء مؤشرات موضوعية اسكانية لايجاد فرص انتاج بديلة اكثر ربحية للمزارعين

5- تحسين اعدادت السياسات الزراعية في مجال الإنتاج والتسويق عن طريق توفير المعلومات الصحيحة

هناك عدد متنوع من الوسائل التي يمكن توصيل معلومات السوق من خلالها مثل:

الراديو - التلفزيون - الصحف ويعد الانترنت الأفضل والاسرع بينها

خدمات الارشاد الزراعي تروج لمعلومات السوق عن طريق:

توزيع النشرات - لوحة الإعلانات - مكتب الانارات الزراعية - مراكز تجمع المزارعين

ثانياً- التجار:

ويمثل الوكلاء المصادر الرئيسية لمعلومات السوق، ويمكن معرفة المزارعين تلك المعلومات عن ريق الهاتف لمعرفة الأسعار قبل ارسال المنتجات او حتى قبل حصادها في كثير الأحيان

يتعامل المزارعين مع نفس تاجر الجملة لوقت طويل، فيعتمدون عليه للحصول على المعلومات الصحيحة لكن يجدر بالمزارعين رغم ذلك ان يتصلوا بتجار الجملة ومزارعين اخرين للتحقق من صحة المعلومات

إن المعلومات المتاحة لتجار الريف عن أسعار السوق في المدن تكون اكثر حداثة من أجهزة الاعلام السوقية الرسمية، وذلك لان أولئك التجار يزورون تلك الأسواق بانتظام فالتجار يهدفون لتحقيق الربح بشكل دائم، ويلجؤون لعدة طرق للتأكد من ضمان ربحهم مثل التأكد من وجود فارق كبير بين الأسعار التي يدفعونها للمزارعين والأسعار

كما ان الفرق يجب ان يغطي جميع المصاريف التسويق ومنها تكاليف التخزين التي

يحصلونها عند بيع المنتج

ان التجار لديهم تفوق نسبي في مجال الاتصالات وعلى علم ودراية يومية بالموازنات بين العرض والطلب ولديهم خبرات تجعلهم يضعون تقديرات وتوقعات مقبولة ودقيقة كما أنهم يستطيعون تقدير حجم الطلب على السلعة وبالتالي تمكنهم من تقدير السعر الحرج الذي يمكن جعله محور للمساومة مع المنتجين دون تعريض معاملاتهم التجارية للخطر والمساءلة.

في جميع الأحوال بسبب كثرة التجار فان فرصة نجاح أحدهم في خفض الأسعار تكون محدودة وفي حالة وجود منافسة بين التجار، يجد المزارعين مجالاً أرحب لزيادة الأسعار التي يحصلون عليها.

ثالثاً- المزارعون الآخرون:

وخاصة الذي يزرعون في نفس المحصول وفي نفس المنطقة حيث يشكلون مصدر هام لمعلومات السوق وخاصة الأسواق المحلية ويسود افتراض ان المعلومات القادمة من هؤلاء المزارعين ليس دائماً موثوق بها للأسباب التالية:

- 1- يتذكر المزارعون العائد الذي حصلوا عليه لكن لا يتذكرون أوزان المنتجات وبالتالي لا يستطيعون تقديم معلومات عن تسعير الكيلو أو الطن للمستهلك
- 2- قد يلجأ المزارعون للمبالغة في الأسعار التي يحصلون عليها وذلك ربما لظهار انفسهم أكثر حنكة وذكاء أمام المزارعين الآخريين في الحصول على أسعار عالية لمحصولهم معتقدين بان انتاجهم يتميز بجودة عالية تستحق تلك الأسعار

رابعاً- المصادر الأخرى للمعلومات التسويقية

1- إيجاد السعار السوق:

ترصد وتجمع أسعار السوق وحدها او تتعاون مع أجهزة إعلام السوق وتقوم بعرضها ضمن لوائح إعلانية في الأسواق ومن الواضح أن تلك المعلومات

تكون مفيدة للمزارعين الذين يصلون بمنتجاتهم الى السوق ولكنها لا تفيد أولئك المزارعين الذي يبيعون الإنتاج من مزرعتهم

2- المرشدون:

يعتبر المرشدون الزراعيون من أفضل المصادر للمعلومات التسويقية التي يحتاج اليها المزارعين حيث ان المرشد الزراعي الجيد قادر على استبيان وتحديد المشترين المحليين للمحاصيل المختلفة وان يتعرف على الأسعار التي يعرضونها وشروطهم وتعاملاتهم وعلى المدى الطويل يمكن للمرشد الاحتفاظ ببيانات الأسعار ويضعها على شكل رسومات بيانية يستطيع المزارع الزائر لمراكز الارشاد التعرف على اتجاهات الأسعار وتقلباتها في المواسم المختلفة وعلى المدى القصير يساعد المرشد الزراعي المزارعين في فهم نشرات وإذاعات الأجهزة الإعلامية السوقية.

3- المنظمات الاهلية غير الحكومية:

تتعامل المنظمات الاهلية مع منظمة تحسين خدمات التسويق الزراعي لكن تلك المنظمات لا تصل الا لعدد محدد من المزارعين وكثيراً ما تشغل نفسها بجانب زيادة الإنتاج دون اعتبار كاف لجانب التسويق ومع ذلك فان تلك المنظمات تستطيع المشاركة بكثير من الأنشطة بالنسبة للمرشدين الزراعيين.

الصناعات الزراعية:

تعنى هذه الصناعات بالمحاصيل التي لا تباع بالسوق وتكون وجهتها اما للفرز أو للتصدير أو منافذ البيع الكبرى أو التجفيف أو التعليب أو للتصنيع (زيوت نباتية) وهذه المؤسسات تعلن عن أسعار شرائها شخصياً هاتفياً بلوحة الإعلانات بعض التوصيات التي يتقدم بها المرشد الزراعي أو وكلاء الارشاد الزراعي من خدمات ومعلومات للسوق:

1- ان يكونوا واعيين بجوانب النقص والقصور في كثير من الخدمات

2- ان يضعوا تلك النواقص في الحسبان عند مساعدتهم

المشاكل التي تواجهها أجهزة معلومات السوق:

- 1- كثيراً ما تهتم بجمع كميات كبيرة من المعلومات ولكنها تخفق في توصيلها وجعلها متاحة للمزارعين
- 2- لا تهتم بنوعية المعلومات التي تجمعها التي قد تكون محدودة ولا تعكس حقيقة الأسعار في السوق
- 3- تجمع وتنشر المعلومات بوتيرة غير دورية أو منتظمة، حيث أن أسعار المحاصيل تتغير باستمرار وأنظمة إعلام السوق لا تنشر المعلومات إلا بعد أسبوع
- 4- تنشر المعلومات في شكل غير مناسب لبعض المزارعين، بعضها ينشر في الصحف وفي بعض البلدان تصل الصحف الى المناطق الريفية ببطء وفي بعض المناطق نسبة كبيرة من المزارعين أميين
- 5- قد تنشأ لوائح أسعار إعلانية في القرى لتعريف المزارعين بتحويلات الأسعار ولكن لا يتم متابعة تلك التحركات وأحياناً قد تعلن تلك اللوائح بتواريخ غير محددة، وهذا يربك المزارعين والتجار على حد سواء
- 6- الإعلان عن أسعار منتج معين دون توضيح العينات التي تقصد بها تلك الأسعار
- 7- الإعلان عن أسعار وحدات قياس مثلاً الصناديق والعبوات دون الإشارة الى حجم او وزن تلك العبوات، في بلدان كثيرة لا تخضع وحدات قياس الوزن أو الحجم المعروض به أو المنتج لمعايير موحدة فقد يتم البيع بالصندوق أو الصفيحة بدلاً من الكيلوجرامات أو الرطل لذلك عندما يعلن جهاز إعلام السوق سعراً معيناً منسوباً لماعون من المواعين وليس لوحدة الاوزان لذلك على المزارعين التأكد من المواعين المشار اليها والتأكد من سعتها عند تعبئة وتسويق محاصيلهم

8- كثيراً ماتبلغ عن أسعار منتجات معينة في أسواق المدن الكبيرة لا يعرف

المزارعين معناها وهي خليط من أسعار الجملة والتجزئة وهذا يصعب على

المزارعين حساب هوامش السمسة والربح بسبب تلك الأسعار

9- كثيراً ما تعلن الأجهزة المختصة عن الأسعار ولكن غير مصحوبة بتحليل

للاتجاهات السعريّة أو معلومات عن الكميات المعروضة في السوق أو حالة

الطرق التي تؤثر على تدفق البضائع للأسواق

استخدام معلومات السوق

يستطيع المزارعون استخدام معلومات السوق في:

1- التقليل من المخاطر المتصلة بالتسويق:

ان معرفة الأسعار السائدة في السوق تساعد المزارعين في اتخاذ القرار حول

جدوى اخذ منتجاتهم للسوق ثم التريث بها.

2- اتخاذ القرار عن أماكن بيع منتجاتهم:

في أي مرحلة من مراحل التسويق (مواقع الانزال أو التجمع أو سوق الجملة

أو المستهلك مباشرة...الخ)

3- التحقق من الأسعار التي تعرض عليهم:

ضد هل يجيدون المساومة مع التجار المشترين وهل منتجاتهم بنفس درجة

الجودة التي يقدم بها باقي

4- اتخاذ القرار بالتخزين والانتظار أم البيع الفوري:

وهذا يعتمد على عنصر المغامرة حيث أن التخزين يصبح مجدياً فقط في حالة

ما إذا كان السعر المتوقع لاحقاً يزيد عن تكلفة التخزين والتلف

5- اتخاذ القرار بشأن جدوى زراعة منتجات في غير مواسمها:

حيث تتاح فرصة زراعة بعض المنتجات لتظهر في الأسواق في أوقات

الندرة وتكون أسعارها مرتفعة.

6- اتخاذ القرار حول ان كان مجدياً زراعة محاصيل مختلفة غير تقليدية وهي زراعة محاصيل غير تقليدية بعد تأكد المزارع من صافي ربحيتها مقارنة بما اعتاد على انتاجه

فوائد معلومات السوق:

فهي ضرورية للفلاحين الذين يرغبون بتوثيق الصلة والتعامل مع السوق بعد التأكد من توافق طلب السوق مع انتاجهم وهي تعين المزارع على:

- التقليل من المخاطر ذات الصلة بالتسويق
- اتخاذ قرار ببيع أو عدم بيع منتجاتهم
- اتخاذ القرار بالتخزين أو البيع الفوري
- اتخاذ القرار بزراعة منتجات في غير موسمها
- اتخاذ القرار بزراعة منتجات أخرى غير تقليدية
- التأكد من الأسعار المعروضة عليه مقارنة مع أسعار السوق.

1- التقليل من المخاطر:

حيث يواجه المزارعون مخاطر عديدة كإتلاف الطقس الرديء لمحاصيلها أو قد لا تكون أسعار السوق مريحة لهم وغير قادرة على تغطية تكاليف انتاجهم والاسوأ ألا تكون قادرة على تغطية تكاليف الترحيل والتسويق لاسواق بعيدة عن مزارعهم

2 – البت في تحديد مكان البيع:

يمكن المزارع من بيع منتجاته في مكان مناسب يحدده هو في ضوء المعلومات المتوفرة عن السوق، حيث يحصل على كثير من الخيارات منها:

البيع عند باب المزرعة – أخذ المحصول لسوق التجميع المحلي – وصول سوق الجملة مباشرة – البيع مباشرة لتجار التجزئة – البيع للشركات – معها عقودات –

البيع المباشر للمستهلكين في المدن كلما ذهب المزارعون خطوات أبعد في سلسلة التسويق، كلما ارتفعت الأسعار التي يحصلون عليها.

3 - اتخاذ القرار بالتخزين أو عدمه:

المزارعون الذين ينتجون المحاصيل القابلة للتلف يواجهون بالطبع خياراً محدوداً بالنسبة لتوقيت بيعها بحيث لا يجدون مفعراً من بيع انتاجهم عند نضوجه.

وقد استطاع بعد المزارعين مد فترة زراعة هذه المحاصيل وجعلها تنضج في فترات متباعدة وبذلك يتمكنون من التحكم في المعروض في السوق وتحاشي الأغراق الذي يؤدي بدوره إلى خفض الأسعار وعندما يكون الإنتاج جيداً في الموسم لا ترتفع الأسعار وحتى التخزين وقد لا يكون مربحاً والعكس صحيح.

4 - اتخاذ القرار بزراعة محاصيل في غير مواسمها العادية:

أي أن المزارعين تتوفر لديهم المعلومات المعرفية التي تمكنهم من تحديد مواعيت الزراعة، وليس بالضرورة أن رغبتهم بالحصول على سعر أعلى يتعلق بقرارهم بالزراعة خارج الموسم.

ونتيجة للتنافس المتزايد بين صغار المزارعين وكبار ومتوسطي المنتجين تجعل السلاح الوحيد للمزارع اعتماده على الرشادية وحدها على يده وعلى التكنولوجيا البسيطة دون اعتماده على معرفة أحوال السوق من المعلومات الرسمية (مثلاً معرفة مشروع ما سينتج ويصدر بعض المحاصيل أو الأسعار الرسمية التي تعرضها أنظمة حماية المستهلك تجعل المزارع الصغير يقرر بسرعة زيادة انتاجيته أو زراعة هذه المحاصيل).

5 - انتاج محاصيل مختلفة:

بيدي المزارعون حرصاً على دخول تجربة محاصيل جديدة إذا ما حددوا أو حسبوا أنها ستزيد من دخولهم، ولا يختصر احتياج هؤلاء المنتجين في كثير من الحالات

على معرفة أسعار المنتجات فقط وإنما أيضاً تكلفتها وصافي العائد لكل وحدة نقدية مستثمرة.

6 - يستطيع المزارعون من معلومات السوق الجيدة والموثوق منها أن يقارنوا الأسعار التي يحصلون عليها مع الأسعار المتداولة في السوق حيث يجبر التجار المزارعين على بيع محاصيلهم بالأسعار التي يحددها فإن العرض والطلب هما اللذان يحددان ويوجهان الأسعار وتحركاتها لحد كبير لذلك غالباً ما يكون المزارع تحت رحمة التاجر.

تفسير الأسعار التي يعلنها جهاز معلومات السوق حتى يتمكن المرشدون من إهداء النصح ينبغي معرفة مرحلة التسويق التي يشير إليها السعر المعلن، هل هو سعر شراء جملة أو سعر سوق البيع أو سعر تجزئة.

المعلومات الضرورية التي يجب أن تتوافق مع إعلان الأسعار تشمل:

1. نوع المنتج الذي يرتبط به السعر المعلن.
2. درجة جودة المنتج المعروض.
3. اليوم والوقت التي رصدت فيه الأسعار (غالباً ما يحدث خلط في البيانات المعلنه بين أسعار البيع بالجملة وأسعار الشراء بالجملة وذلك تبعاً لعامل الزمن وهنا تكمن أهمية المعلومات عن أحوال السوق).

أحياناً تباع كميات الجملة في أسواق التجزئة وذلك يحدث فوضى للأسعار.

(كي يتمكن المزارعون من الاستفادة من أسعار السوق لا بد من معرفة مدى قدرة منتجاتهم في منافسة المنتجات المعروضة).

ما هي الأسعار المعلنه: توفر أجهزة إعلام السوق المعلومات عن أسعار المنتجات الزراعية حيث تعطى هذه الأسعار المعلنه بالراديو والصحف، وهناك أسئلة يجب التصدي لها:

1. لأي مرحلة من مراحل سلسلة التسويق يشير السعر المعلن؟
2. لأي نوع ولأي درجة من الجودة يشير السعر المعلن.
3. في أي يوم من أيام الأسبوع سجلت الأسعار.
4. في أي وقت من اليوم رصدت وسجلت الأسعار

الأسعار المعننة في مراحل التسويق المختلفة:

1. الأسعار التي تسجلها أجهزة إعلام السوق.
2. أسعار أسواق التجمع أي السوق الأولي.
3. أسعار البيع في أسواق الجملة.
4. أسعار الشراء في أسواق الجملة.
5. أسعار التجزئة.

أسعار أسواق التجميع:

هي الأماكن التي يلتقي فيها المنتجون بالتجار وفي هذه الأسواق التجار يشترون المحصول ويرسلونه إلى أسواق الجملة وأسواق التجزئة أو إلى مراكز التصنيع (تجفيف، تعليب، عصائر ..)

أسعار الشراء بالجملة:

تعد تختلف أساليب التسويق بالجملة وهناك على الأقل أربعة طرق لعمليات التسويق في أسواق الجملة:

1. يبيع المزارع المحصول للتاجر بالسعر المتفق عليه الذي يبعد لتاجر التجزئة بسعر أعلى وأحياناً يقوم بخلطه بمحصول آخر.
2. يرسل المزارع أو التاجر في الريف المحصول لتاجر جملة يعمل كوسيط مقيم في سوق المدينة وهو يبيع المحصول بدوره بأعلى الأسعار التي يتمكن الحصول عليها يتقاضى أجره على شكل نسبة مئوية تخصم من جملة العائد.

3. يرسل المزارع أو التاجر المحصول لتاجر الجملة أو ربما للمؤسسة التي تدير السوق بحكم ملكيتها أو تعهدا بإدارتها.
4. يأخذ المزارع أو التاجر المحصول مباشرة لسوق الجملة في المدن وبيئتها إما لصغار تجار الجملة أو التجزئة وأحياناً مباشرة للمستهلك.

أسعار البيع بالجملة:

يعتبر سعر البيع بالجملة هو السعر الذي يدفعه تاجر التجزئة للحصول على سلعة معينة وهنا في الغالب هو السعر الذي تعلنه أجهزة معلومات السوق حيث تصبح هذه المعلومات أقل فائدة للمزارع من أسعار الشراء بالجملة لأنهم لا يستطيعون تحديد هامش الربح الذي يحصل عليه التاجر.

أسعار التجزئة:

هي الأسعار التي يشتري بها المستهلكون ما يحتاجون من السلع ترصد وتجمع أجهزة السوق أسعار التجزئة هذه، وتختلف أسعار التجزئة اختلافاً واسعاً باختلاف موقع بيع الخدمات التي يقدمها تاجر التجزئة.

لماذا تتغير الأسعار؟

تعتمد الأسعار بصفة عامة على:

العرض: وهو الكمية التي بإمكان أصحاب المنتجات أن يكونوا على استعداد لبيعها بسعر معين.

الطلب: وهو الكمية التي يكون المشترون على استعداد لشراؤها بسعر معين.

تقلبات الأسعار:

1 - في المدى القصير تحدث بسبب:

- كمية المنتج المعروض للبيع في أي يوم.
- التغيرات في الطلب في المدى القصير.
- وجود منتجات بعيثة منافسة.

2 - في المدى البعيد تحدث بسبب:

- العرض المتأثر بالآتي: المساحة المزروعة من المنتج أو الصنف المعين - الطقس وأثره على الإنتاج - الاحتياجات المعيشية للمزارعين من المنتج المعين - الكمية التي يخزنوها.
 - الطلب الذي يتأثر بالآتي: السعر - أسعار المنتجات المنافسة
 - الوقت خلال السنة: هناك خط سعري موسمي لأغلب المحاصيل، خاصة المحاصيل الحولية.
- بشكل عام تتقلب الأسعار كثيراً لتغيرات مفاجئة في الطلب في أوقات معينة من السنة (زيادة الأسعار في أوقات المناسبات الدينية والأعياد).

كيف تجدد الأسعار؟

في اقتصاد السوق يحدد سعر المنتج المعين بالعلاقة بين العرض والطلب، وهذا ما اصطلح الاقتصاديون على تسميته بسعر توازن السوق.

أي كلما ارتفع سعر منتج ما، ترتفع الكمية المعروضة منه وتقل الكمية المطلوبة والعكس بالعكس.

بالتالي سيرتفع أو ينخفض سعر السوق إلى أن تتساوى الكمية المعروضة والمطلوبة، أي يصل الطرفان لحد التوازن.

من المهم ملاحظة الآتي:

العرض: ليس هو دائماً الإنتاج.

مثال: قد يزرع المزارعون محاصيل قابلة للتلف ولكنهم لا يحصدونها لأن أسعار السوق متقلبة جداً، وفي حالة المحاصيل الأقل قابلية للتلف قد يقرر المزارعون تخزينها أملاً في أن تتحسن الأسعار بدلاً من بيعها في الحال وعند ارتفاع الأسعار

يخرجون المنتج ويعرضونه للبيع وبالتالي العرض يساوي الإنتاج المحصور للبيع الفوري زائداً له الكميات الخارجة من المخزن.

الطلب: ليس هو الكمية التي يرغب الناس في شرائها وإنما هو الكمية التي يكون لديهم الاستعداد لشراؤها بالسعر السائد في الأسواق.

العوامل المؤثرة على أسعار السوق:

- تقلبات الأسعار في المدى القصير.
- تقلبات الأسعار في المدى الطويل (البعيد).

تقلبات الأسعار في المدى القصير:

ما هي الأسباب الرئيسية لتغيرات أسعار المنتجات الطازجة في المدى القصير؟

1 - الكميات المتاحة: كقاعدة عامة، تكون الأسعار في أسواق الجملة شديدة الصلة بالكميات الواصلة في تلك الأسواق في أي يوم من الأيام.

مثلاً: إذا وصل للسوق ألف كيلو من البرتقال وكان السعر السائد 300 ل.س للكيلو فإن نفس السعر سيكون هو السائد أو المتعامل به إذا وصلت نفس الكمية من البرتقال في اليوم التالي، غير أن هذا قد لا يكون هو الحال في بعض الأوقات والظروف.

وقد لا يصل إلى سوق الهال نفس الكميات من البرتقال في نهاية الأسبوع فهذا يؤدي إلى نقص في العرض فترتفع الأسعار سيتنافس تجار التجزئة في شراء البرتقال لبيعه للمستهلكين الذين نضبت كمياتهم.

2 - تغيرات الطلب في المدى القصير:

1. معرفة المنتج أو التاجر بتوقعات تغيرات المدى القصير مثلاً وصول باخرة تحمل البرتقال قريباً فإنهم سيكونون على استعداد لدفع أسعار أقل كلما قرب وقت وصول الباطرة.

2. إمكانية تخزين المحصول.

3. تختلف توقعات الطلب باختلاف اليوم من الأسبوع، مثلاً خلال الأسبوع يتغير نمط الطلب أيضاً فالناس يطبخون في بيوتهم ويأكلون الوجبات الخاصة خلال نهاية الأسبوع فقط.

3 – المنتجات المنافسة: إذا كان البرتقال هو وحده الموجود في سوق الجملة ف تكون أسعاره عالية وعندما تدخل منتجات أخرى (موز – مانجو – أناناس) فإن أسعار البرتقال سوف تنخفض لأن بعض الناس ستتوقف عن شرائه وتشترى المنتجات الأخرى.

تغيرات الأسعار في المدى الطويل (البعيد):

1 – العرض:

في حالة المحاصيل القابلة للتلف التي لا يمكن لأي فترة زمنية أو التي لا تتوفر لها وسائل تخزين فيكون الأثر الرئيسي على الأسعار هو موسمية الإنتاج.

مثال: الطماطم، يعتمد تحديد اتجاه الأسعار بالدرجة الأولى الوقت الذي يصل فيه المحصول مرحلة النضج في مناطق الرئيسية أو تختلف الكميات المعروضة بحسب:

1. الطقس: شح الأمطار له أثر سلبي على الإنتاج – السيول والفيضانات والصقيع.

2. احتياجات المزارعين المعيشية: إن على المزارعين تأمين الغذاء لأنفسهم وهذا له تأثير سلبي على الكميات التي تعد للبيع في السوق في حالات الحصاد المنخفض.

مثال: إذا كانت الكمية المحصودة مليون طن رز فإن المزارعين يحتفظون عادة بنصف تلك الكمية لتغطية احتياجات عائلاتهم فإن نصف مليون طن هي الكمية التي تطرح في

التخزين:

في حالة وجود مخازن مناسبة، يصبح لدى المزارعين خيار البيع بالأسعار السائدة في السوق أو التخزين بأمل ارتفاع الأسعار

يعتمد قرارهم بشأن الكميات التي يبيعونها وتلك التي يخزنونها: مدى احتياجهم لعمال بعد الحصاد - السعر السائد - معرفتهم ممكن أن ترتفع إليه الأسعار.

مثال: إذا باع المزارعون نسبة كبيرة من محصولهم المعروض الحصاد مباشرة فسيؤدي ذلك إلى خفض الأسعار غير أن له أثر سلبي إذا قرر التجار وأصحاب المطاحن تخزين كميات كبيرة مما يشترونه في بداية موسم التسويق.

2 - الطلب:

يتأثر الطلب على المنتجات الزراعية بالسعر وفي حالات ارتفاع السعر. وإذا ارتفعت الأسعار:

1. ربما يستهلك الناس كميات أقل من الصنف المعين.
2. أو قد يسترون في شراء نفس الكميات ولكن نوعية أقل جودة أو قد يتحول المستهلكون كلياً إلى شراء منتجات بديلة يرون قيمها قيمة غذائية أعلى.

3 - تأثير الوقت خلال السنة:

بالنسبة للمحاصيل الحولية فإن توقع حدوث تغيرات في مستوى الأسعار من سنة لأخرى حسب المستوى العامل للتضخم السنوي وحسب حجم الحصاد.

ففي بلد يبدأ حصاد منتج معين عادة في نيسان أو أيار يكون من المتوقع ارتفاع أسعار ذلك المنتج خلال الفترة من 12 - 3.

ومن البديهي أن تكون مثل هذه التقنيات أقل حدة في البلاد التي تحظى بحصادتين في السنة للحصول الغذائي الرئيسي.

ومن أهم فوائد خدمة معلومات السوق ان يكون بوسع المزارعين
السوق (العرض والطلب والأسعار) على المدى الطويل مما يمكن المزارعين من
معرفة التحركات الموسمية للأسعار هذه المعلومات تفيد منتجي المحاصيل الغذائية
الرئيسية أما بالنسبة للمحاصيل البستانية فإنه يصبح من المهم جداً الإلمام بالتقلبات
السعرية الموسمية حتى يتمكن من اتخاذ أكثر القرارات تحقيقاً للربح الوفير.

1. يساعد المرشدون الزراعيون بإعداد رسومات بيانية توضح الاتجاهات
السعرية للمحاصيل المختلفة التي يستعين بها المزارعين في تخطيط إنتاجهم
على المدى الطويل.

2. يلزم لذلك إجراء حسابات تمكنهم من اتخاذ القرارات فيما إذا كان من
مصلحتهم زراعة محاصيل مختلفة أو الاستمرار في زراعة محاصيل مألوفة
في أوقات مختلفة وعدد اختيارات السبيل المناسب يظهر الدور المهم
للمرشدين الزراعيين والمنظمات الأهلية.

3. من الأفضل تولية أجهزة معلومات السوق نفسها القيام بهذه الحسابات كما في
السودان وسوريا والمغرب حيث تقوم اتحادات المزارعين وجمعياتهم
المتساوية بدراسة الأسواق والأسعار يومياً أو اسبوعياً.

4. نتائج الأبحاث العملية والتجارب الحقلية على مقربة من المزارعين والتجارب
الذاتية للصفوة الواعية منهم هي أساس نجاح عملية مساعدة المزارعين في
اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

ما هي الأنشطة المساندة التي تقدمها معلومات السوق للمزارعين في تخطيط
الإنتاج؟!

1. رصد ورسم تحركات الأسعار في رسوم بيانية واضحة وسهلة.

2. ضبط تحركات ومعدلات التضخم.

تحدث عن رصد تحركات الأسعار؟!

1. تكمن مهمة المرشدين الزراعيين برصد تحركات أسعار المحاصيل المختلفة

بطريقتين:

إما اسبوعياً مستخدمين الأسعار التي تعلنها أجهزة السوق.

أو عبر التقارير السنوية التي تصدرها تلك الأجهزة على دراسات إدارات الاقتصاد والتسويق الزراعي في وزارات التجارة والزراعة نابعة من معلومات واقعية ومفصلة فإن المهمة تصبح أكثر فائدة وفعالية.

2. يقدم المرشد المعلومات للمزارع بشكل رسومات بيانية وخطوط اتجاه خاصة باتجاه الأسعار إما عن طريق خدمات الحاسوب أو بالطرق التقليدية على ورق.

3. تصاحب الرسومات بتفسير إرشادي بالعوامل والأسباب التي أدت إلى تغيير الأسعار للتوصل إلى معرفة فإذا كانت هيكلية ذات أثر أم عرضية غير مؤثرة.

4. من المفيد لو بقيت الأسعار لسنوات عديدة في نفس الرسم باستخدام ألوان مختلفة لكل سنة وجهت كل هذه الحسابات في مكاتب الإرشاد ليسهل وصول المزارع إليها.

ما هي الاعتبارات التي يجب الانتباه إليها من قبل المرشد عند رصد تحركات الأسعار؟!

1. أن يكون أقرب في التكوين الريفي من العقلية الحضرية فمثلاً أبسك المزارعين في البلدان النامية لديهم مقدرة أشبه بالاتجاه الغريزي على تحديد السعر العجزي لهم كالسكر والشاي.

2. قد يبادر المزارع أول بتحقيق أرباح في سنة ما أكثر من المتوقع على المرشد تبنيه أن الخطة يجب أن تبني على توقعات السنة العادية.

3. تنبيه المزارعين عدد مناقشتهم في الخطوط البيانية إلى فهم المخاطر التي تبدو فيها مستويات الأسعار غير عادية وغير ممثلة لاتجاهات المدى المتوسط أو الطويل كالطقس السيء.

4. تنبيه المزارعين أيضاً إلى مستويات الأسعار الأعلى من المتوسط أنها عرضية وغير ممثلة للاتجاه وبها أسبابها كنفاد الطلب مقارنة بالعرض.

تحدث عن التخطيط لتضخم الأسعار؟

1. يواجه المزارعين صعوبة في معرفة مفهوم التضخم وحصولهم على أسعار عالية ومن الضروري أنهم أحسن حالاً فقد يغلب التضخم نشاطاً مربحاً إلى خسارة بينية.

2. فمثلاً حالة المزارعين الذين لديهم خيار أن يبيع الأرز إما نقداً لتاجر بسعر 100 دولار للطن أو بدفع التاجر 110 دولار بعد شهرين إذا كان معدل التضخم 5% في الشهر فإن السعر الحقيقي سيكون بعد شهرين أقل من 100 دولار وهكذا لا يصبح هنالك سبب منطقي لبيع الأرز التاجر الذي يدفع سعر أقل وأعلى لأنه لا يعرض سعر أعلى في الواقع.

3. من أجل ضبط التضخم من الضروري الحصول على أرقام مرئية لدليل الأسعار الاستهلاكية أو دليل أسعار الأسواق الريفية الناتجة من مكاتب الإحصاء الحكومية.

4. عدد استخدمنا الأرقام السنوية للتضخم بضبط الأسعار الشهرية سيؤدي ذلك إلى تجاوزات كبيرة إلى حين استخدام الأرقام الشهرية بديل على المرشد إجراء عملية الضبط بوساطة آلة حاسبة صغيرة باختيار ما سمي تاريخ الأساسي وضبط كل الأسعار الواردة من هذا التاريخ فصاعداً. ما هي المعلومات المقدمة للمزارعين من قبل المرشد حول وضع خطة انتاجهم؟

1. كيف يزرعون محاصيل جديدة واعدة بأسعار جيدة.

2. تكاليف إنتاج تلك المحاصيل.

3. مكان ومصادر شراء البذور لتلك المحاصيل.
 4. التصنيفات والوسائل المطلوبة والتكاليف الإضافية اللازمة لإقامة المحاصيل خارج مواسمها
 5. تكاليف بناء وإدارة المخازن.
 6. عمليات فرز وتعبئة المحاصيل والعينات الجيدة بعد الحصاد.
 7. فكرة عن الكميات الممكن بيعها في حال المحاصيل محدودة.
- ما هي المساعدات الناتجة عن استخدام المزارعين لمعلومات أسعار المحاصيل:

1. اتخاذ القرار بزراعة محاصيل جديدة.
2. اتخاذ القرار بزراعة المحاصيل التقليدية في أوقات مختلفة.
3. اتخاذ القرارات الخاصة بتوقيت بيع منتجاتهم مباشرة بعد الحصاد أو تخزينها بأمل ارتفاع الأسعار.

ما هي أسبابه التخطيط لزراعة محاصيل جديدة؟

1. تغيرات في السياسة الحكومية بإلغاء دعم الإنتاج مثلاً.
2. دخول أعداد كبيرة في المزارعين كمنتجين لنفس المحصول مما يخلف عدم توازن بين العرض والطلب لتهدد الأسعار.
3. عوامل بيئية مثل تدهور في خصوبة التربة أو تغيرات مناخية.
4. حدوث نقلات نوعية في الطلب الداخلي والخارجي للتصدير مثلاً.
5. وأهمها رغبة المزارعين في تحسين معيشتهم بتحقيق عائدات وأرباح أكثر فيبحثون عن محاصيل أوفر عائداً.

ما هي خطوات اتخاذ القرار بزراعة محاصيل جديدة ؟

1. حساب تكاليف إنتاج المحاصيل الجديدة
2. مراجعة أسعار المحاصيل الجديدة في السنوات السابقة لمعرفة تقريباً الأسعار المتوقع الحصول عليها.

3. مقارنة تكاليف انتاج تلك المحاصيل بالأسعار المتوقعة
4. اجراء تحليل الهامش الإجمالي لاتخاذ القرار المناسب فيما اذا كان من الأجدى التحول إلى المحاصيل الجديدة أو الاستمرار بالتقليدية.

ما هي المشكلات التي يواجهها المزارعين عند انتاج محاصيل غير معروفة في منطقته وما هو دور المرشد في حلها؟

1. شح المعلومات والديانات التي تساعد في تقدير تكاليف التسويق.
2. أن المحاصيل الجديدة قد لا تجد من يشتريها إذا كان تجار المزرعة لا يعرفونها ولم يتعاملوا بها من قبل فقد لا يجد المزارعين أحد يشتري.

تلخيص:

دور المرشد: الاتصال بالتجار الذين يتعاملون بالمحاصيل في المناطق الأخرى أو الذين يتعاملون بالمنتجات التقليدية ويبدون رغبة في شراء المحاصيل الجديدة.

ما هي الاعتبارات الواجب أخذها عند تحديد وقت الإنتاج خارج الموسم؟

1. هل المناخ يجعل من الصعب زراعة محاصيل لحصدها في ذلك الوقت.
2. هل يتطابق أو يتعارض وقت حصاد المحاصيل الجديدة مع توقيت حصاد المحاصيل الأخرى.

3. هل يتعارض وقت الحصاد المخطط مع توقيت التزامات اجتماعية أو عائلية.

ما هي الأسباب المحتملة لارتفاع تكاليف إنتاج المحاصيل خارج موسميها؟

1. قد تكون الإنتاجية أقل.
2. التكاليف الاستثمارية لإنشاء بيوت الزراعة المحمية أو منشآت الري قد تعني زيادة في التكاليف.
3. قد ترتفع تكلفة العمالة لتحضير الأرض مثلاً أو إزالة الحشائش.
4. قد تدعو الحاجة إلى مدخلات إضافية مثل المبيدات الحشرية ومبيدات الأعشاب.

ما هي الأمور التي يجب أن يبنى عليها قرار تخزين المحصول للحصول على أعلى؟

1. معرفة بحجم الحصاد فأحياناً قد تكون الكميات المحصودة كبيرة للدرجة التي لا يؤدي فيها التخزين إلى ارتفاع الأسعار.
2. قد يتمكن المزارع من بيع المحصول مبكراً في موسم التسويق ويودع عائدات بفوائد في البنوك ولكن عدداً كبيراً من المزارعين المسلمين في الدول العربية يعتبرون فوائد البنوك منافية لدينهم فيسعون إلى الربح المباشر عن طريق التخزين رغم عدم ضمانه.
3. أن يكون لدى المزارع يقين أنه سيجني أرباحاً أكثر مقارنة بإيداع عائداته في البنوك.
4. أن تكون بحوزة المزارع مخازن وأن تنحصر تكاليف التخزين في معدات التعبئة والمبيدات الحشرية (إذا لزم الأمر) وتكاليف الشحن والتفريغ.

الأسعار الزراعية

تقابل رغبات ومطالب الإنسان اللانهائية وغير المحدودة موارد محدودة ، ونتيجة لمحدودية هذه الموارد وندرتها في المجتمع وخوفا من نفاذها ، وجد سعر لكل سلعة يعكس ندرتها، فكلما كانت السلعة أكثر ندرة والإنسان بحاجة إليها وتحقق أعلى منفعة منها كلما كان ثمنها عالي و العكس ذلك .

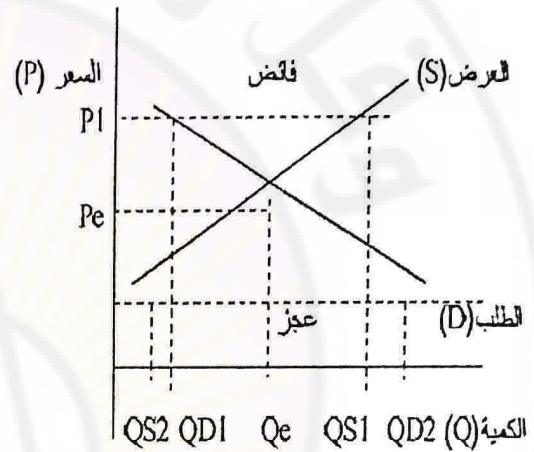
ويتضمن هذا الفصل المحاور الآتية :

- التغيرات السعرية.
- السعر الإداري .
- وظائف الأسعار .
- الفروق والتكاليف التسويقية .
- أهمية المصروفات التسويقية .
- تأثير التغير في المصروفات التسويقية وعلاقته بالعرض والطلب .

إن تحديد سعر السلعة نقديا يكون من خلال تفاعلات العرض والطلب على تلك السلعة في السوق وتسمى هذه بآلية السوق . ففي السوق الرأسمالية يتحدد السعر بوساطة جهاز الثمن أي من خلال العرض والطلب كما ذكرنا سابقا في الفصل الثالث من هذا الكتاب / فالطلب يعكس رغبات المستهلكين في استهلاك تلك السلعة ، أما العرض فيعكس تكاليف الإنتاج وأسعار عوامل الإنتاج الداخلة لإنتاج تلك السلعة ، وتحدد ميكانيكية السوق السعر عند تعادل العرض مع الطلب . فإذا كان العرض مثلا أعلى من الطلب نتيجة لارتفاع سعر السوق فوق سعر التوازن p_1 كما في الشكل (٤-١) فإن الكمية المعروضة Q_S تكون أكبر من الكمية المطلوبة Q_{D1} في السوق / وهذا يؤدي إلى وجود فائض في الإنتاج غير قابل للتصريف يشكل الكمية ما بين المساحة Q_{D1} و Q_{S1} . ومما يضطر المنتجين إلى تخفيض سعرهم، فإذا خفضوا سعرهم من p_1 إلى p_2 ففي هذه الحالة تكون الكمية المطلوبة أكبر من الكمية المعروضة مما يشكل عجزاً في الإنتاج بمقدار Q_{S2} و Q_{D2} وهذا يؤدي إلى حدوث سوق سوداء ، وإلى ارتفاع السعر، وعليه فإن المنتجين يسعون إلى زيادة إنتاجهم لتغطية النقص في العرض حتى يصلوا إلى سعر التوازن وكمية التوازن ، وهي الكمية التي يرغب المستهلكون في شرائها عند سعرها p_e والكمية التي يرغب المنتجون في إنتاجها عند السعر ، لذا فالمنتجون يستفيدون من الأسعار في كيفية اتخاذ القرارات المتعلقة بالإنتاج الزراعي ، وتساعدهم كذلك على :

- السيطرة في تدفق المحاصيل الزراعية إلى الأسواق وأهم ما يحتاجه المزارع هو معرفة أوقات ارتفاع أو انخفاض الأسعار والأسباب التي تؤثر على ذلك لكي يستطيع اتخاذ القرارات المناسبة لإعداد منتجاته للأسواق وتصريف أكبر كمية ممكنة وتحقيق أفضل ربح . حيث أن القرارات التي

يتخذها المزارع في استثمار عوامل الإنتاج لا تعتمد على الأسعار الحالية بل على الأسعار في المواسم الماضية والمتوقعة في المستقبل كما أسلفنا سابقاً. ومن أهمية الأسعار أن لها تأثيراً كبيراً على دخل المزارعين ، إذ أن دخل المزارعين يتوقف بالدرجة الأولى على أسعار المحاصيل الزراعية التي يقومون بإنتاجها وتصريفها . أما في جانب الطلب فتساعد الأسعار في تحديد الكمية من المحاصيل الزراعية ونوعيتها التي يرغبون في استهلاكها . فجهاز الأسعار مسؤول عن نقل رغبات المستهلكين إلى المنتجين ويتوقف نقل رغبات المستهلكين إلى المنتجين على كفاءة جهاز الأسعار .



التغيرات السعرية:

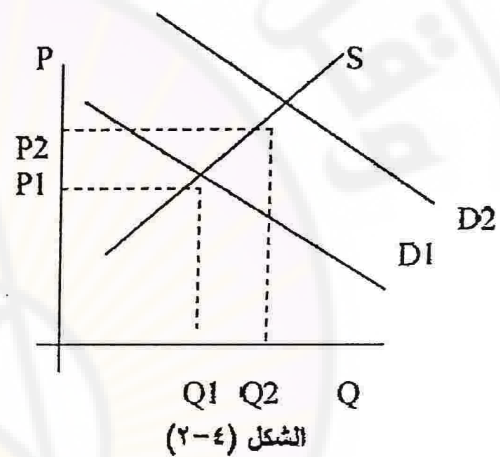
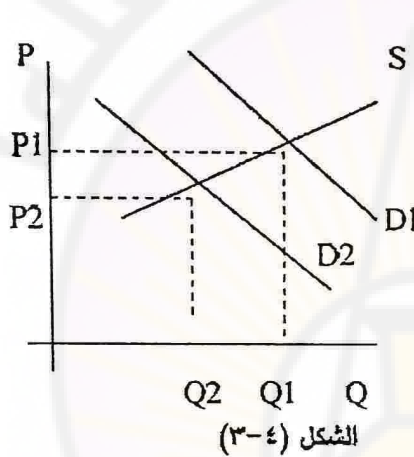
قد تحدث تغيرات في سعر التوازن أو سعر السوق نتيجة لاختلاف الطلب أو العرض على السلعة أو لاختلاف الطلب والعرض معا على السلعة ، وهذه الاختلافات في الطلب والعرض تعود إلى عوامل عدة بعضها تؤثر على العرض و بعضها تؤثر على الطلب والبعض الآخر قد يؤثر على العرض والطلب معاً فيغير سعر التوازن في السوق ، وفيما يأتي مناقشة هذه الحالات والعوامل المؤدية لكل منها وأثر ذلك على السعر :

أولاً: انتقال دالة الطلب :

نتيجة لعدة عوامل فإن منحني الطلب ينتقل إلى اليمين أو إلى اليسار أي أنهم يحدث فيه تغيير ومن هذه العوامل ما يلي:

- ١- عدد السكان أو المستهلكين.
- ٢- دخل المستهلكين.
- ٣- الرغبة في استهلاك السلعة .
- ٤- أسعار السلع البديلة .
- ٥- أسعار السلع المكملة .

فإذا زادت العوامل الأربعة الأولى منخفضة العامل الرابع فإن منحني الطلب سيحدث له إزاحة إلى اليمين أي أنه سيزداد والعكس كذلك ، وهذا يعني أنه إذا زاد عدد السكان أو المستهلكين ، فإن الطلب على السلع سيزداد ، كما أن زيادة الدخل الحقيقي للمستهلكين سيزيد من الطلب على السلع وخاصة الضرورية منها ، وجميع هذه الأمور مقرونة بالرغبة في الاستهلاك فإذا كانت توجد رغبة في استهلاك السلعة فإن الطلب عليها يزداد والعكس ذلك ، أما بالنسبة إلى السلعة البديلة أي تلك السلع التي يوجد لها بدائل فإن ارتفاع أسعار السلع التي يوجد لها بدائل جيدة سيحول المستهلكين لشراء السلع البديلة لها فإذا ارتفع سعر نوع معين من الزيت فإن المستهلكون سيتحولون لشراء النوع الآخر من الزيت مما يزيد الطلب عليه ، أما بالنسبة إلى السلع المكملة فإنه ليس بمقدور المستهلك استهلاك أحدها دون الآخر مثل الشاي والسكر فإذا انخفض سعر السكر فإن الطلب على الشاي والسكر معا سيرتفع على الرغم من سعر الشاي لم يتغير . و نتيجة لهذه العوامل فإن منحني الطلب سيزداد إلى اليمين وعليه فإن سعر وكمية التوازن سترداد إلى مع بقاء الطلب والعوامل المؤثرة عليه ثابتة كما في الشكل (٢-٤).



أما إذا حدث عكس ذلك وتغيرت العوامل المؤثرة على الطلب بأن انخفضت العوامل الأربعة الأولى وزاد العامل الخامس ، فإن منحني الطلب سينخفض إلى اليسار إلى وهذا سيعمل على خفض سعر التوازن إلى وكمية التوازن إلى كما في الشكل (٣-٤) .

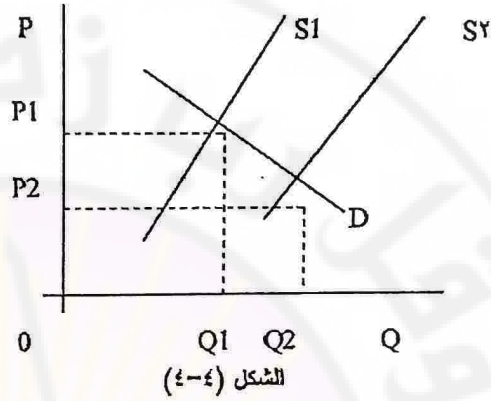
ثانياً: انتقال دالة العرض :

وكما في الطلب فإن للعرض عوامل عدة قد تؤثر عليه وتنتقل منحناه إلى الأعلى أو الأسفل ومنها .

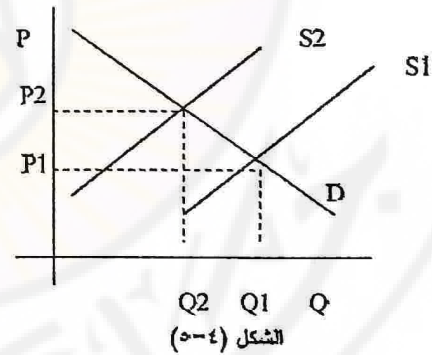
- ١- عدد البائعين (المنتجين) للسلعة .
- ٢- مستوى التقنية المستعملة في الإنتاج .
- ٣- أسعار عناصر الإنتاج .
- ٤- الضرائب والمعونات الحكومية .

إن زيادة عدد البائعين أو المنتجين وتحسن مستوى التقنية المستعملة في الإنتاج وانخفاض أسعار عناصر الإنتاج ، وانخفاض الضرائب أو زيادة المعونات الحكومية ، كل هذه العوامل ستزيد

من العرض على السلع ، أي أنها تعمل على إزاحة منحنى العرض إلى الأسفل أي إلى اليمين أي انتقاله من إلى كما في الشكل (٤-٤) وهذا يؤدي إلى زيادة كمية المعروضات من السلع وانخفاض سعرها نتيجة لتحسن الظروف السابقة الذكر .



أما إذا حدث عكس ذلك أي انخفاض عدد البائعين (المنتجين) للسلعة ، أو انخفاض أو استعمال تقنية أقل تطوراً وأكثر تكلفة في الإنتاج ، وارتفاع الضرائب أو تخفيض المعونات الحكومية ، كل هذه ستعمل على خفض الكمية المعروضة وإلى زيادة السعر لتغطية الزيادة في التكاليف الإنتاجية أي انتقال منحنى العرض إلى انخفاض الكمية المعروضة من إلى كما في الشكل (٥-٤).



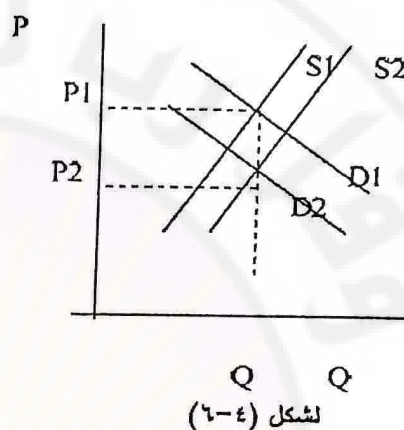
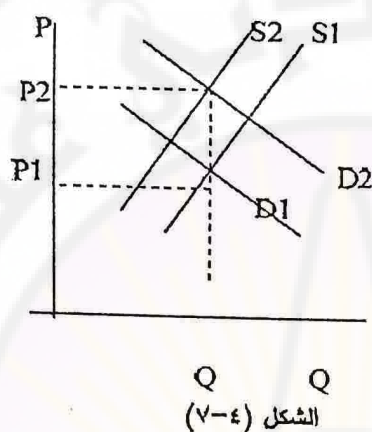
ثالثاً: انتقال دالتي العرض والطلب معاً :

لقد ذكرنا سابقاً الأمور التي تؤثر على الطلب وحده أو التي تؤثر على العرض وحده أما ماذا يحدث لسعر التوازن وكمية التوازن إذا نقص الطلب أي انتقلت دالة الطلب إلى اليسار وفي الوقت نفسه زاد العرض.

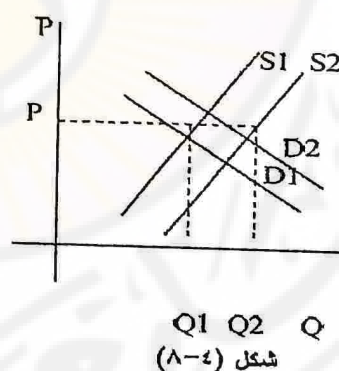
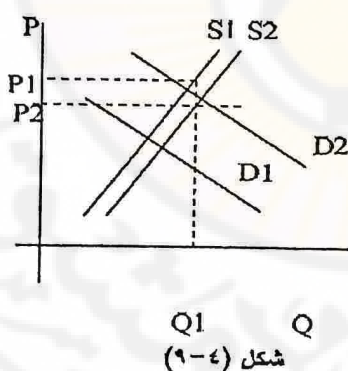
أي انتقلت دالة العرض إلى اليمين كما هو مبين في الشكل (٦-٤) أو إذا زاد الطلب وانخفض العرض كما هو مبين في الشكل (٧-٤) فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع السعر .

أما في حالة زيادة كل من العرض والطلب بنفس الاتجاه فإن التغير في السعر بالزيادة أو النقصان يعتمد على الانتقال النسبي لكل من العرض والطلب وكذلك على ميل أة مرونة كل من الدالتين كما يلي :

أ- إذا كان الميلان متساويين :
إذا كان ميل كل من العرض والطلب متساويين ، وانتقلا تقريبا بالنسبة نفسها وفي مثل هذه الحالة لا يطرأ أي تغير على الكمية كما في شكل (٦-٤)، (٧-٤).



أما إذا زاد كل من العرض والطلب ولكن الزيادة في العرض أكبر من الزيادة في الطلب فإن السعر في هذه الحالة يتناقص والشكل (٩-٤) يبين ذلك.



توازن السوق:

لقد ذكرنا سابقا بان توازن السوق يتحقق عندما تتساوى الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة لسلعة ما أي عندما يتقاطع كل من منحى العرض والطلب لهذه السلعة خلال فترة زمنية معينة أي عند افتراض ثبات الزمن وهذا ما يطلق عليه بالتوازن الساكن ، أما إذا كان الزمن متحرك أي إذا تم إدخال عنصر الزمن في تحديد عملية التوازن بحيث تحدد نقطة التوازن في فترات زمنية متتالية يطلق على هذا التوازن بالتوازن الحركي أو الديناميكي .

وظائف الأسعار:

ومن خلال كل ما سبق ذكره يمكن تحديد بعض المهام التي تشترك فيها النظم الاقتصادية السائدة في العالم إلى حد كبير . فهي تؤدي وظائف عديدة على المستوى الاقتصادي الجزئي والكلّي لذلك البلد. ومن أبرز هذه المهام ما يأتي :

- ١- توجيه قرارات المستهلك في توزيع دخله وإنفاقه على السلع والخدمات .
- ٢- توجيه قرارات المنتجين في استخدام الموارد الاقتصادية في الإنتاج .
- ٣- توزيع الدخل بين أصحاب الموارد وهذه الدخل عادة ما تكون في صورة ريع أو أجور أو أرباح أو فوائد .
- ٤- يحدد جهاز الأسعار حجم الإنتاج الذي يرغب المنتجون في إنتاجه عند سعر بأقل متكلفة ممكنة ، لذا فإن المشاريع التي تبقى في السوق هي المشاريع الأعلى كفاءة إنتاجية ، أي التي تنتج أكبر حجم من الإنتاج لأقل تكلفة ممكنة أي تشغيل عناصر الإنتاج بكامل طاقتها الإنتاجية .
- ٥- التحضر الاقتصادي وتشجيع التقدم التقني . كما ذكرنا في النقطة السالفة مسألة الإنتاجية الكفوء فإنه لتحقيق هذا الهدف لا من استخدام تقنية متطورة تعمل على استغلال الموارد في أعلى كفاءة إنتاجية لها أي استغلالها استغلال كامل بأقل تكاليف إنتاجية .
- ٦- إعادة توزيع الدخل القومي بين الفئات الاجتماعية وتوجيه أنماطه واستهلاكه ويتم ذلك عن طريق تحديد أسعار السلع الرئيسية التي تستهلكها كل فئة في ضوء الأهداف والمعايير الاقتصادية والاجتماعية التي تقرها الدولة واستراتيجياتها في هذا المجال ، ولا يخفى بأن تخفيض أسعار السلع الاستهلاكية الأساسية يعني زيادة الدخل الحقيقية للفئات الاجتماعية ذات الدخل المحدودة ، في حين يؤدي رفع أسعار السلع الكمالية وشبه الضرورية إلى تقليص الدخل الحقيقية للفئات ذات الدخل النقدية العالية .

الفروق والتكاليف التسويقية :

تعد دراسة الفروق والتكاليف التسويقية من أهم مجالات الدراسات التسويقية فهي تحدد نصيب المنتج (المزارع) من السعر الذي يدفع لهذه السلعة ، وتحدد مدى الكفاءة في الجهاز التسويقي للسلع . أي الفرق ما بين سعر البيع في باب المزرعة وسعر شراء المستهلك لها ، فكلما قُنت هذه الفروق كلما دل ذلك على ارتفاع الكفاءة التسويقية والعكس كلما زادت هذه الفروق أي الفرق بين سعر المنتج وسعر المستهلك دل ذلك على انخفاض كفاءة الجهاز التسويقي فدراسة الفروق التسويقية لكل عملية تسويقية يدل على مدى كفاءة هذه العملية ، فإذا ظهر بعض الخلل في بعض المسالك التسويقية ففي هذه الحالة فإن هذه المسلك يحتاج إلى إجراء بعض الإصلاحات التسويقية ، وبصفة عامة يمكن إجمال الأهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية بالآتي :

- ١- محاولة تحسين الكفاءة التسويقية عن طريق الحصول على المعلومات التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف هذه المهام التسويقية وتحسين أساليب إجرائها .

- ٢- مقارنة التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية بتكاليفها الإنتاجية بالأسعار التي يمكن الحصول عليها .
- ٣- دراسة توزيع التكاليف التسويقية بين مختلف مسالكها مثل الوسطاء والهيئات المستغلة بتسويق المحاصيل وبين مختلف المهام التسويقية .
- ٤- رسم السياسات التسويقية المختلفة مثل سياسات النقل والتخزين والتعبئة والتغليف وغيرها يؤدي إلى بلوغ مختلف الهيئات المعنية بها إلى مرحلة الاتزان الاقتصادي .

الفروق التسويقية:

يمكن تعريف الفروق التسويقية بكونها الفرق بين السعر الذي يتسلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك ، أي الفرق بين سعري البيع والشراء لوحدة السلعة بوساطة الهيئة التسويقية . وتتكون الفروق التسويقية من تكاليف مختلف العمليات والخدمات التسويقية أو المسالك التسويقية كتكاليف النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتجميع والبيع سواء كان بالجملة أم بالتجزئة مضافا لها الأرباح والأجور التي يحصل عليها الوسطاء . ولل فروق التسويقية أنواع منها :

١- الفروق المطلقة : وهي الفرق بين سعري البيع والشراء مقوما بالوحدات النقدية مثل الدينار والريال والدولار وغيرها من الوحدات النقدية . وعلى سبيل المثال إذا اشترى تاجر جملة سلعة زراعية معينة بسعر دينار للوحدة الواحدة ولنقل كيلو غرام ، وباعها بسعر الوحدة دينار ونصف للكيلو غرام ، وعليه فإن الفرق المطلق في هذه الحالة هو نصف دينار للوحدة الواحدة كيلو غرام ، أي الفرق بين سعر البيع والشراء للوحدة نفسها من السلعة ويمكن تسهيل هذه الشرح بالمعادلة التالية : الفرق السعري المطلق = سعر البيع - سعر الشراء .

٢- الفروق النسبية أو المئوية : وهي عبارة عن الفرق المطلق مقسوما على سعر البيع مضروباً في مائة ($100 \times$) ومن ثم يكون عبارة عن النسبة المئوية للفرق المطلق من سعر البيع ، ويمكن كتابة الفرق السعري المئوي أو النسبي بالمعادلة التالية :

$$\text{الفرق النسبي أو المئوي} = \frac{\text{الفرق المطلق} \times 100}{\text{سعر البيع}}$$

٣- الانتشار السعري : وهو مجموع الفروق السعرية لمجموعة المراحل التسويقية وهذا يعني أن الانتشار السعري بين المزرعة وتاجر الجملة يساوي الفرق بين السعر الذي يدفعه تاجر الجملة والسعر الذي يتقاضاه المزارع ، وهو في هذه الحالة يضم الفروق السعرية الخاصة بجميع المراحل التسويقية بين كل من المزرعة وسوق الجملة مثل التجميع والنقل بالطريقة نفسها ، فالانتشار السعري بين المزارع والمستهلك النهائي يعادل الفرق السعري الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع للكمية نفسها من السلعة . وبطبيعة الحال

فإن الاختلاف بين الطريقتين السابقتين وهذه الطريقة أن الانتشار السعري أكثر تفصيلاً حيث يضم جميع الفروق السعرية الخاصة بالمراحل التسويقية كافة التي تمر بها السلعة خلال رحلتها التسويقية من باب المزرعة إلى المستهلك النهائي .

٤- التعلية السعرية : وهو الفرق السعري المطلق منسوباً إلى سعر الشراء ، فإذا افترضنا أن تاجر التجزئة اشترى الوحدة من السلعة الزراعية بدينار وباعها بدينار ونصف فإن الفرق السعري نفسه ، وتكون التعلية السعرية أن ذاك مساوية إلى $(100 \times 0.5/1)$ ويمكن توضيح ذلك في المعادلة التالية :

$$\text{التعلية السعرية} = \frac{\text{الفرق المطلق} \times 100}{\text{سعر الشراء}}$$

ويجب الانتباه هنا إلى وجود فرق بين الفروقات التسويقية وبين التكاليف التسويقية ، فالتكاليف التسويقية هي عبارة عن التضحية التي يجب القيام بها أو تقديمها للحصول على السلعة الزراعية ، بصورتها النهائية القابلة للبيع مباشرة للمستهلك . ويمكن أن تكون هذه التضحية ملموسة أو غير ملموسة موضوعية أو غير موضوعية ، وقد تكون بصورة نقد أو في صورة وقت ، أو أي صورة أخرى ، ولفهم المقصود بالتكاليف يتعين علينا التفرقة بين التكاليف بالمعنى العام والتكاليف بالمعنى الاقتصادي فالتكاليف بالنسبة إلى عامة الناس هي المبالغ التي تدفعها المزرعة لقاء خدمات عناصر الإنتاج من أجور ومرتبات عمال ومصروفات صياغة وثن المواد الخام كالبنور ، والمبيدات والأسمدة ، وقيمة استهلاك الكهرباء والوقود والماء وأجور النقل والإعلانات والتدريب والتعبئة والتغليف والتخزين ، ومصروفات التأمين والضرائب والأمور النثرية المختلفة.

إن جميع هذه المصروفات تعرف بالتكاليف الصريحة أو الظاهرة أو التكاليف المحاسبية أما بالنسبة إلى الاقتصاد فتلك التكاليف تعتبر جزءاً من التكاليف التي يجب أن تتحملها المزرعة ، فبجانب هذه التكاليف الصريحة يوجد تكاليف أخرى لا تقوم المزرعة بدفعها صراحة ، فإذا كانت المزرعة مملكة لصاحبه المنتج وفيها مخزن فإن المزارع في هذه الحالة لا يدفع صراحة أجره لهذا المستودع أو المخزن أو ريعاً لهذه الأرض. مع أنه لم يملكها لدفع أجرها أو حتى بإمكانه تأجيرها والحصول على دخل منها . كما أن المزارع أو مدير المزرعة لم يحسب أجره لو أنه عمل في مكان آخر غير مزرعته الخاصة به فلمدير المزرعة أجر يجب أن يحسب بالتكلفة حتى ولو كان هو نفسه صاحب المصلحة أو المزرعة ، وهذه التكاليف يطلق عليها بالتكاليف الضمنية ، وينطبق نفس الشيء على جميع العناصر الإنتاجية التي تملكها المؤسسة نفسها ، ولا تدفع لها أجراً صراحة . وهذه التكاليف تعد عند الاقتصاديين جزءاً من التكاليف والتكلفة الضمنية يطلق عليها أيضاً في الاقتصاد بتكلفة الفرصة أو التكلفة البديلة ، أي تلك التكلفة التي يمكن أن يدفعها لو لم يحصل على الموجودات المملوكة الداخلة في الإنتاج ، أو هي الموجودات المملوكة التي لو أجراها لحصل على دخل منها. وعليه فإن الاقتصاديين يعتبرون أن التكلفة هي التكلفة التي دخلت في إنتاج أو تسويق سلعة زراعية معينة سواء أَدفع لها مقابل أو لم يدفع مقابلها صراحة . ويميز الاقتصاديون أيضاً بين نوعين من التكاليف وهما التكاليف الثابتة التي يدفعها

المزارع بغض النظر عن الكمية المنتجة ، أي انها مستقلة عن حجم الإنتاج ، ومثل هذه التكاليف التسويقية تكاليف النقل التي تدفع سواء أكانت الشاحنة قد حملت بالكامل بالمحصول لنقله إلى السوق أم حملت جزئياً ، أي سواء انتجت المنشأة الف صندوق خضار أو صندوق واحد ، ومن أمثلة هذه التكاليف أيضا ريع الأرض الزراعية وإيجار العمال الدائمين وتكاليف عمليات التسوية ، والتكاليف المتغيرة ، التي تتغير حسب الكمية المنتجة ، فكلما زادت كمية الإنتاج المسوقة زادت التكاليف المتغيرة ، أما التكاليف التسويقية الكلية فهي عبارة عن إجمالي التكاليف الضمنية والصريحة والتكاليف الثابتة والمتغيرة التي يدفعها المزارع المنتج لوصول السلعة إلى الوسيط أو السوق .

أهمية المصروفات التسويقية :

تعاني معظم الدول النامية من ارتفاع التكاليف التسويقية الخاصة بالسلع الزراعية ، حتى إنها في كثير من الأحيان تكون أعلى من تكلفة إنتاج المحصول نفسه ، لذا فإن معظم المزارعين وخاصة صغار المنتجين منهم ينظرون إلى التكاليف التسويقية على أنها حمل ثقيل يقع على عاتقهم ، وأنه السبب الرئيسي في خسارة معظم الفلاحين لارتفاع هذه الهوامش التي تقع على كاهلهم ، ومع هذا كله فالإنتاج الزراعي بدون تسويق نشط لن ينجح أبدا والمطلوب هو تخفيض هذه التكاليف إلى أدنى حد ممكن أي حدوث كفاءة تسويقية تقلل من تكلفة تسويق الوحدة الواحدة من خلال استخدام العناصر التسويقية بأعلى كفاءة ممكنة لها ، دون حدوث هدر بها ، أما سبب ارتفاع التكاليف التسويقية فيعود في معظم الحالات إلى :

١- صفات المنتجات الزراعية ، فهي عالية المخاطرة نتيجة لسرعة تلفها ، لذا فهي تحتاج إلى وسائل وطرق تسويقية تختلف عن معظم المنتجات الصناعية الأخرى غير البيولوجية وعليه فإن تكاليفها التسويقية غالبا غالبا ما تكون مرتفعة نسبيا وخاصة إذا ما أريد نقلها إلى أماكن بعيدة وحفظها لمدة طويلة من الزمن نسبياً ، فمحصول البندورة (الطماطم) والمشمش والخوخ والخس بحاجة إلى معاملة خاصة وعناية عالية في التعامل معها وتغليفها وتصفيطها خلال عملية النقل والتخزين خوفا من زيادة الفاقد منها أو تلفها ، كذلك بالنسبة إلى الحليب والبيض وغيره الكثير من المنتجات الغذائية الزراعية المختلفة .

٢- المنتجات الزراعية الطازجة عديمة المرونة في معظم الأحيان : والمقصود بالمرونة هو مقدرة استجابة العرض والطلب للتغير في السعر ، وفي المنتجات الزراعية الطازجة فإن المنتجات الزراعية تنتج في موسم وتباع في موسم آخر لذا فإنه من الصعب التحكم في حجم الإنتاج الزراعي ، إلا إذا تكبد المزارع تكاليف عالية إضافية خاصة في عملية التخزين والتبريد .

٣- تعدد المسالك التسويقية : إن تعدد المسالك التسويقية من المنتج المزارع إلى البائع النهائي يحتاج إلى عناية خاصة في توصيل المحاصيل الزراعية إلى المستهلك النهائي

ويحتاج إلى إعلان ودعاية وإعادة عرض ، وتقديم خدمات خاصة ، فالجهود التي تبذل لجلب المستهلك عالية وتحتاج إلى تكاليف عالية فكلما تعددت هذه المسالك ارتفعت التكاليف التسويقية .

٤- ثقافة المجتمع الاستهلاكي: وهذا يعني أن لكل مجتمع ثقافته في استهلاك بعض السلع الزراعية وهي السلع التي يكون الطلب عليها عالية بينما توجد بعض المحاصيل الزراعية الداخلة عليه التي لم يتعامل معها سابقا ولم تدخل في الكثير من مجالات استهلاكه فالطلب عليها يكون غير مرن أو قليل المرونة ، لذا فإن البائعين يفضلون التعامل مع محصول معروف وكلفته معروفة ، فكثير من التجار يمتنع عن شراء محصول يحتاج إلى مجهود لبيعه.

٥- حجم الإنتاج الزراعي : كلما كان حجم الإنتاج الزراعي مناسب أي يستخدم وسائل التسويق بأعلى كفاءة ممكنة قلت التكاليف التسويقية وخاصة في مجالات النقل والتخزين . فإذا كانت الكمية كبيرة نسبيا فإنه يمكن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الفرز والتدريج والتبريد وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة وذلك نظرا لارتفاع تكلفة الوحدة الواحدة والذي ربما يشكل خسارة إذا ما قورن بسعر السوق.

٦- نوعية الإنتاج : كلما كانت نوعية الإنتاج عالية أي كان اهتمام في نوعية الإنتاج وفي التعامل مع المنتجات الزراعية وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في الزراعة لإنتاج مزروعات ومحاصيل ذات مواصفات عالية ، فإنه في هذه الحالة يسهل التعامل التسويقي معها من خلال فرزها أي وجود محصول قابل للفرز والتدريج وتسويقها بالمواصفات التسويقية وليس بالبيع بالمعينة ، وعليه فإن استخدام الوسائل التسويقية مع هذه المحاصيل يكون له عائد أعلى من المحاصيل غير المطابقة للمواصفات.

٧- جهة البيع : وهذه النقطة تعتمد على النقطة الثالثة أي تعدد المسالك التسويقية ولكن لأهميتها وضعت وجدها، وتعني جهة البيع أنه إذ تعددت مسالك البيع أي البيع من المزارع إلى تاجر الجملة ثم إلى تجار التجزئة فإن التكاليف التسويقية ستزداد على المحاصيل التي تباع مباشرة من المزارع إلى المستهلك أو إلى المصانع مباشرة ، فبيع المحصول إلى المصانع الزراعية مثل مصنع رب البندورة (الطماطم) بكميات كبيرة يقلل من التكاليف التسويقية .

٨- الاحتياجات التكنولوجية : في كثير من المنتجات الزراعية تحتاج إلى إدخال بعض عناصر التكنولوجيا لإخراجها بصورتها النهائية أو لتعيمها مثلا ، وهذا النوع من المحاصيل بحاجة إلى تكاليف تسويقية أعلى من أنواع المحاصيل الأخرى التي لا تحتاج إلى مثل هذه التكنولوجيا .

إن تخفيض التكاليف التسويقية تزيد من فرصة ربح المزارع المنتج من سعر المستهلك أو حتى أنها قد تخفض سعر المستهلك أو في كليهما معا، وهذه الأمور من متطلبات الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية في أي مجتمع .

طرق قياس المصروفات التسويقية :

توجد ثلاث طرق لقياس المصروفات التسويقية وهي :

أولاً: السلة التسويقية :

والمقصود بالسلة التسويقية هو مجموع السلع الزراعية التي تستهلكها الأسرة والتي يتم جمعها وحساب قيمتها على مستوى البيع بالتجزئة ، كما تحسب أيضا قيمة معادلة لهذه المجموعة من السلع على مستوى المزرعة والفرق بين القيمتين يكون هو المصروفات التسويقية لهذه السلع ، أي حساب الفرق مابين سعر التجزئة وسعر باب المزرعة واعتبار قيمته مصروفات تسويقية .

وعند حساب السلة التسويقية لا تعني الكميات المعادلة على مستوى المزرعة الأوزان نفسها على مستوى التجزئة ، ولكن المقصود بذلك هو الكميات التي كانت عليها هذه السلع قبل بداية رحلتها في المسلك التسويقي ، وما أجري عليها من عمليات وما فقد منها وكذلك ما أتلّف منها خلال هذه الرحلة بحيث أصبحت في النهاية الوزن المحسوب في السلة التسويقية . وبمعنى آخر حساب الكمية على مستوى التجزئة مضافا إليها الفاقد والتالف أثناء عملية المسالك التسويقية المختلفة التي مرت بها .

ولحساب المصروفات التسويقية بهذه الطريقة يتم حساب قيمة المنتجات الزراعية على مستوى المزرعة ، وذلك بضرب كمياتها المعادلة في متوسط الأسعار التي يحصل عليها المزارع ، ثم بعد ذلك تحسب قيمة المنتجات نفسها على مستوى بائع التجزئة بضرب كميتها في متوسط أسعار التجزئة والفرق بينهما أي بين القيمتين هي المصروفات التسويقية .

أما نصيب المزارع فيتم حسابه من خلال النسبة بين قيمة الكميات المعادلة على مستوى المزرعة والقيمة على مستوى التجزئة ، وتعد طريقة السلة التسويقية من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً في تقدير الفروق أو المصروفات التسويقية الزراعية .

ومع أن هذه الطريقة قد تفيد في تقدير نصيب المزارع من سعر المستهلك بسهولة وتعطي تقدير مناسب لاتجاه التغير في كل من نصيب المزارع وكذلك المصروفات التسويقية ، إلا أنه يحمل عليها أن هذه الطريقة مقتصرة لحساب وتقدير المصروفات التسويقية للسلع الزراعية الغذائية وتستخدم فقط لقياس المصروفات التسويقية الإجمالية دون الدخول أو التفصيل في المسالك المختلفة أو المراحل التسويقية المختلفة التي تدخل ضمن المسلك التسويقي للسلعة مما لا يعطي أماكن أو نقاط الضعف والقوة في أي مسلك أو مرحلة من مراحل التسويق ، كما أن هذه الطريقة لا تأخذ في الاعتبار المنتجات الغذائية المستهلكة في المناطق العامة مثل الفنادق والمطاعم .

ثانياً: المصروفات التسويقية الإجمالية :

والمقصود بها الفرق بين القيمتين الإجماليتين للمنتجات الغذائية على مستوى المزرعة والتجزئة وهذه الطريقة تعكس أثر الحجم الكلي للمواد الغذائية المتداولة ، وأثر التغير في المصروفات التسويقية ، وأثر التغيرات في الخدمات التسويقية ، وأثر التغيرات في الفروقات التسويقية المرتبطة بتغير الأهمية النسبية للمنتجات الغذائية التي يشتريها المستهلك . وهذه الطريقة تأخذ أيضاً بعين الاعتبار المنتجات الغذائية المستهلكة في الأماكن العامة كالقنادق والمطاعم ، ومع هذا يحمل على هذه الطريقة على أنها تأخذ أو تحسب المصروفات التسويقية بصورتها الإجمالية دون الخوض بتفاصيل المسالك التسويقية وتكاليف كل مسلك على حدا .

ثالثاً: القيمة المضافة :

والمقصود بها القيمة التي تضيفها العملية الإنتاجية عامة وذلك بطرح تكاليف الموارد من قيمة منتجات هذه العملية ، فالقيمة المضافة للناتج الزراعي هي قيمة العائد الإجمالي على رأس المال والعائد الإجمالي على العمل المستخدم في الزراعة ، باقتطاع قيمة مواد الإنتاج والخدمات المقدمة من القطاعات غير الزراعية من قيمة الإنتاج الزراعي . والمقصود بها هو توزيع إنفاق المستهلك على المواد الغذائية الزراعية إلى قيم مضافة أي على المراحل التي تمر بها خلال عملية التسويق مثل (رأس المال المدفوع والعمل المستخدم ، والتصنيع الغذائي ، والنقل والبيع / الخ أي توزيع دينار المستهلك على المراحل التسويقية المختلفة .

تأثير التغير في المصروفات التسويقية وعلاقته بالعرض والطلب :

بات من الواضح أن المصروفات التسويقية تمر بعدة مراحل أو مسالك منذ خروجها من الشركة وحتى وصولها إلى يد المستهلك النهائي . فهي تمر بأسواق عديدة منها سوق المنتج وسوق المستهلك ولكل منها سعر يسمى بسعر المنتج وسعر المستهلك ، يتأثر هذا السعر إما بالإيجاب في حالة انخفاض هذه المصروفات حيث يرتفع سعر المنتج ويخفض سعر المستهلك أو بالسلب في حال ارتفاع هذه المصروفات التسويقية ، حيث ينخفض سعر المنتج ويرتفع سعر المستهلك ، وهذا الانخفاض أو الزيادة في المصروفات التسويقية يتوقف على كل من العرض والطلب على السلعة الزراعية موضع البحث. فلكل من المنتج والمستهلك دالة عرض وطلب فالطلب في سوق المستهلك هو طلب أولي أو أساسي في حين أن الطلب في سوق المنتج هو عبارة عن طلب مشتق من الطلب الأساسي أي طلب المستهلك، وبالنسبة إلى العرض في سوق المنتج فهي دالة أولية وأساسية حيث إنها تحدد بعلاقات التكاليف للعملية الإنتاجية وعلى ذلك فالعرض في سوق المستهلك يعد عرضاً مشتقاً من عرض المنتج ، ولتوضيح نفرض أن عملية النقل هي المرحلة التسويقية الوحيدة في المسلك التسويقي للسلعة وأن تكاليف النقل هي عشرة قروش أي مائة فلس للوحدة من السلعة أي (الصندوق الواحد ذو وزن سبعة كيلو غرامات) فعلى ذلك نجد أن

دالة العرض في سوق المستهلك أعلى من دالة العرض في سوق المنتج بقيمة هذه الهامس (عشر قروش) وفي هذه الحالة تخصم قيمة النقل من دالة طلب المستهلك لاشتقاق دالة طلب المنتج . أي أن دالة العرض في سوق المستهلك تنتقل إلى أعلى بقيمة هذه الزيادة بينما تنتقل دالة طلب المنتج إلى اليسار إلى الأسفل بقيمة هذه الزيادة .



الطلب على السلع الزراعية:

تبرز أهمية دراسة الطلب على السلع الزراعية من أهميتها التي لا يمكن للكائن الحي من الاستغناء عنها فهي إما تتعلق بغذائه كالحبوب والخضر والفواكه واللحوم والألبان ومنتجاتها أو غيرها، أو تلك تتعلق بالملبس كالصوف والقطن والجلود، أو دخولها لعنصر أولي في الكثير من الصناعات، كصناعة الأدوية والصناعات الغذائية، وغيرها الكثير من الصناعات الأخرى، وعند دراسة التسويق كان لابد من دراسة آلية العرض والطلب على هذه السلع نظراً لأهميتها في تعريف السوق، فالسوق في المفهوم الاقتصادي تختلف عن المفهوم الشائع عند الفرد، إذ تكمن في المكان الذي يذهب إليه الناس لشراء حاجاتهم المختلفة من السلع والخدمات، وإنما السوق في المفهوم الاقتصادي تمكن في مجموعة من المشترين والبائعين الذين يرغبون ويستطيعون شراء وبيع سلعة ما، سواء أكان ذلك من خلال الالتقاء بينهم في مكان جغرافي محدد، أو حتى الاتصال عبر الهاتف أو عن طريق الفاكس أو الإنترنت أو أية وسائل اتصال أخرى، فالسوق تعني الاتصال ما بين البائعين والمشترين باختلاف أشكاله مع وجود الحاجة والمقدرة والرغبة بينهم في الشراء والبيع ومدى تمتعهم بالصلاحية لاستخدام أموالهم.

وحسب هذا المفهوم يتبين أن لكل سلعة أو خدمة سوقاً منفصلة إذا توافر المشترون الذين يطلبون هذه السلعة أو الخدمة، وبائعون يعرضونها، أي إذا توافر الطلب والعرض على السلعة، وعليه فإن هناك سوقاً للطماطم والخضراوات إذ كان هناك طلب على هذين المحصولين وعرض منها، وبنفس المنطقة فإن هناك سوقاً للمحاصيل الحقلية للألبان واللحوم، وللبيض، وللخضراوات، وهكذا لباقي السلع الزراعية الأخرى، إن الشرط الأساسي لوجود سوق هو وجود طلب من المشترين وعرض من البائعين. ووجود تفاعل ما بين الطلب والعرض يحدد من خلال السعر الذي تباع به السلعة والكمية التي يمكن إنتاجها وبيعها إلى المستهلكين ولكي نفهم ذلك فإن الحديث يقودنا أولاً عن الطلب على السلعة والعوامل التي تؤثر فيه، ثم التطرق إلى العرض من السلعة والعوامل التي تؤثر فيه ثانياً.

ويتضمن هذا الفصل المحاور التالية:

- مفهوم الطلب.
- قانون الطلب.
- منحى طلب السوق.
- محددات الطلب.
- التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة.
- مروّنات الطلب.

مفهوم الطلب:

الطلب الفردي على سلعة ما، يتم بكونه مخالفة الكميات التي يقبل الفرد على شرائها ويستطيع وبالسعار المختلفة وفي فترة زمنية معينة. أما الطلب الكلي فيقصد به مجموع الكميات المخالفة من سلعة معينة التي يقبل الفرد على شرائها ويستطيعون عند مستوياتها السعرية المخالفة خلال فترة زمنية معينة، والمقصود بالطلب على السلع الزراعية، تلك الكميات المخالفة من السلع الزراعية التي يرغب ويستطيع المستهلكون شرائها وعند مستوياتها السعرية المخالفة خلال فترة زمنية معينة.

ومن هلال هذه التعاريف يلاحظ عدة أمور وهي:

- أولاً: ضرورة اقتران المقدرة على الشراء مع الرغبة في الشراء، أن وجود طلب فعال لا يكفي لوجود الرغبة في شراء السلعة فحسب بل أن يكون ذلك مقترناً بتوافر القدرة على الشراء، لكي يكون الطلب فاعلاً، كما أن القدرة على الشراء وحدها لا تكفي بل لا بد من وجود رغبة أيضاً في شراء تلك السلعة، فاقتران الرغبة مع القدرة على الشراء تولد طلباً فعالاً.
- ثانياً: يفترض أن يرتبط الطلب على السلعة بفترة زمنية محددة، كالساعة أو اليوم أو الشهر أو السنة أو أية فترة زمنية أخرى.
- ثالثاً: الطلب يظهر كميات مختلفة من السلعة التي يرغب ويستطيع المستهلك أو المستهلكون شرائها عند أسعارها المختلفة. أي أن الطلب عبارة عن جدول يظهر هذه الكميات عند أسعارها المختلفة.

قانون الطلب:

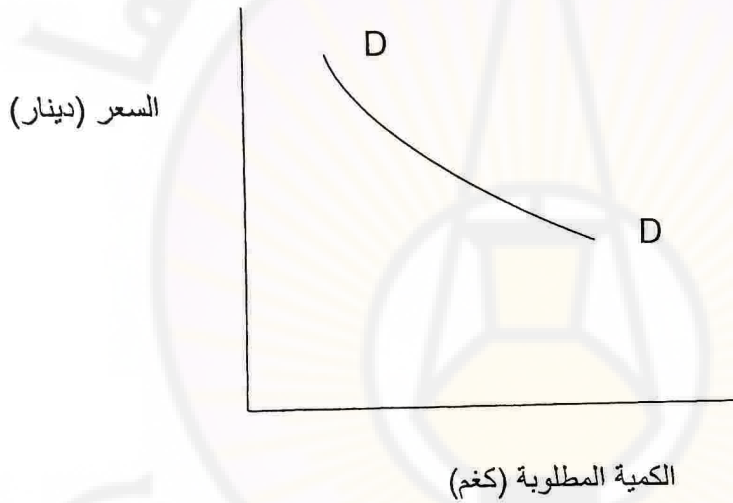
يبين قانون الطلب وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما مع سعرها، أي أن المستهلك يقبل على شراء مقادير أكبر من السلع عند انخفاض سعرها ومقادير أقل عند ارتفاع السعر، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى، مثل دخول المستهلكين، وميولهم ورغباتهم الشخصية، وإمكانية الإحلال بين السلع، ومبدأ تناقض المنفعة الحدية، ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الجدول (2-1) للطلب على اللحوم الحمراء التالي:

الجدول (2-1) الطلب على اللحوم الحمراء ويدل على العلاقة بين سعر اللحوم الحمراء والكمية المطلوب منه.

الحالة الكمية	السعر دينار/كيلو غرام	الكمية المطلوبة كيلو غرام/شهر
A	5	10
B	4	12
C	3	16
D	2	19
E	1	21

فعلى سبيل المثال إذا كان سعر الكيلو من اللحم (5) دنانير، فإن هذا سيمكن المستهلك من شراء (10) كيلو غرام شهرياً، وإذا انخفض السعر إلى (4) دنانير فإنه سيعتد (12) كيلو غرام من اللحوم الحمراء شهرياً، وإذا ما انخفض السعر بمقدار دينار واحد للكيلو غرام فالكمية التي ستطلب سترتفع إلى (21) كيلو غرام شهرياً، وهذه العلاقة العكسية يطلق عليها قانون الطلب.

وبتحويل البيانات الواردة في جدول الطلب إلى رسم بياني يلاحظ أن كل نقطة على منحنى الطلب تشير إلى كمية اللحوم الحمراء التي يشتريها المستهلك بسعر معين، وفي وقت معين، وبمجموع النقاط تشكل منحنى يكون انحداره إلى الأسفل ونحو اليمين، الشكل (2-1).



الشكل (2-1) منحنى الطلب

وهناك أسباب عدة تؤيد صحة قانون الطلب من أهمها:

1. بإمكان المستهلك شراء كميات أكبر من السلع التي ينخفض سعرها، ولكنه يستهلك كميات أقل من السلع التي يزداد سعرها، وتستثنى بعض السلع من هذا القانون مثل العلاجات والأدوية على سبيل المثال لا الحصر.
2. قد يتحول المستهلك من استهلاكه لسلعة معينة إلى استهلاك السلعة التي انخفض سعرها إذا كانت هذه السلعة بديلة للسلعة الأولى.
3. عند انخفاض سعر السلعة فإن المستهلك بإمكانه الاستفادة من الأغراض الجديدة لتلك السلعة، فإذا انخفضت أسعار الفواكه مثلاً إلى درجة كبيرة فيمكن المستهلك شراء كميات أكبر منها لعمل مربيات أو تجفيفها أو لعمل الخل مثلاً.

منحنى طلب السوق:

منحنى طلب السوق يعكس رغبة جميع المستهلكين في شراء سلعة معينة، التي يتم الحصول عليها بالتجميع الأفقي لمنحنيات الطلب الفردي لجميع المستهلكين، أي: لجميع لكميات التي يرغب المستهلكون وبإمكانهم طلبها وشرائها عند كل سعر معين، فلو فرضنا في المثال السابق عند طلب اللحوم الحمراء وجود ثلاثة مستهلكين فقط، ولكل منهم جدول طلب مختلفة الجدول (2-2).

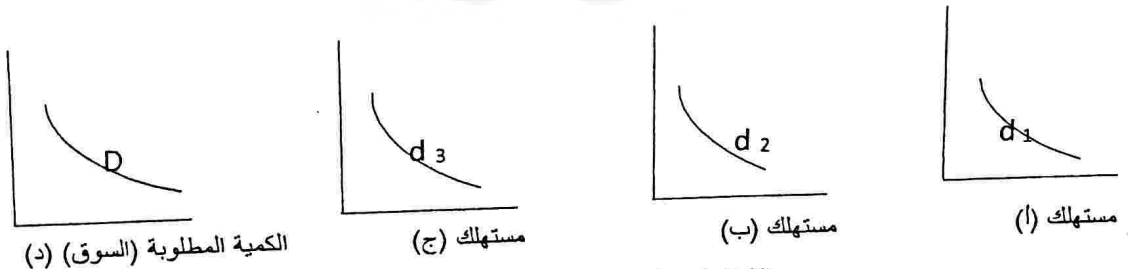
جدول (2-2)

طلب السوق على اللحوم الحمراء (بافتراض ثلاثة مستهلكين)

السعر (دينار) (P)	الكمية المطلوبة (كيلو غرام في الشهر)			
	المستهلك الأول Q_1	المستهلك الثاني Q_2	المستهلك الثالث Q_3	جميع المستهلكين Q_d
5	10	0	6	16
4	12	1	10	23
3	16	3	15	34
2	19	10	19	48
1	21	15	20	56

فمن خلال تجميع الكميات مقابل كل سعر لها نحصل على طلب السوق، فإذا كان السعر 5 دنانير للكيلو غرام في الشهر، فإن المستهلك الأول سيشتري 10 كيلو غرامات في الشهر، بينما سيشتري المستهلك الثالث 6 كيلو غرام، أما المستهلك الثاني فلن يشتري أي شيء لأن هذا السعر يعد مرتفعاً. وبجمع هذه الكميات نحصل على 16 كيلو غرام وهي كمية اللحوم المطلوبة في السوق خلال الشهر عندما يكون سعرها 5 دنانير، وهكذا بالنسبة لباقي النقاط، وجمع هذه النقاط نحصل على طلب السوق.

ويمكن تمثيل ذلك بالرسم البياني كما هو واضح في الأشكال (2-2) أ، ب، ج، د، فالأشكال الثلاثة الأولى تمثل منحنيات الطلب الفردية لكل واحد من المستهلكين الثلاثة، بينما أن منحنى طلب السوق ينحدر من أعلى إلى أسفل وإلى اليمين، مما يعني أن قانون الطلب ينطبق على منحنى طلب السوق تماماً مثلما ينطبق على منحنى طلب الفرد، مع اختلاف وحدات القياس للكميات المطلوبة، أي مقياس الرسم.



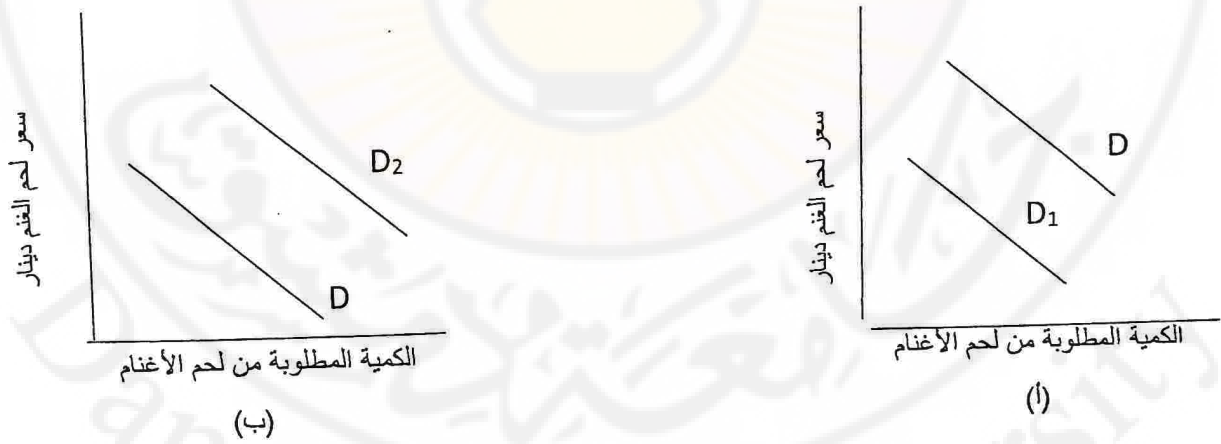
محددات الطلب:

من أهم العوامل التي يتوقف عليها الطلب على سلعة معينة التي تؤثر عليه هي:

(1) أسعار السلع البديلة:

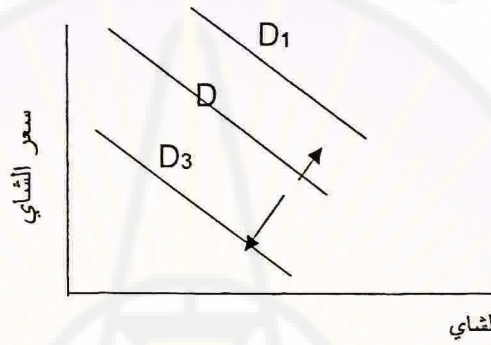
وهي السلع التي تحل إحداها محل الأخرى ولو جزئياً التي تعطي نسبياً نفس مستوى الإشباع عند المستهلك كاللحوم الحمراء، واللحوم البيضاء، محصول البندورة (الطماطم)، ورب البندورة (الطماطم)، والشاي والقهوة، وغيرها من المنتجات الأخرى فأي تغير يطرأ على سعر أحدهما سيؤدي إلى تغير الطلب على السلعة أو السلع البديلة الأخرى، وتظهر في الأنواع التالية:

أ- العلاقة الإحلالية (الاستبدالية): أي أنه إذا ارتفع سعر سلعة معينة فسيزداد الطلب على السلعة الأخرى البديلة لها، كالحوم الأغنام ولحوم الأبقار، فإذا ارتفع سعر لحم الأغنام مثلاً وبقي سعر لحم الأبقار ثابت ودون مستوى سعر لحم الغنم فسيزداد الطلب على لحم البقر وينخفض الطلب على لحم الأغنام إلى الأسفل من D إلى D1 في الشكل (2-3 أ)، أما إذا انخفض سعر لحم الأغنام وبقي سعر لحم البقر ثابت وأعلى من سعر لحم الأغنام فسيزداد الطلب على لحم الأغنام إلى الأعلى من D إلى D2 كما في الشكل (2-3 ب).



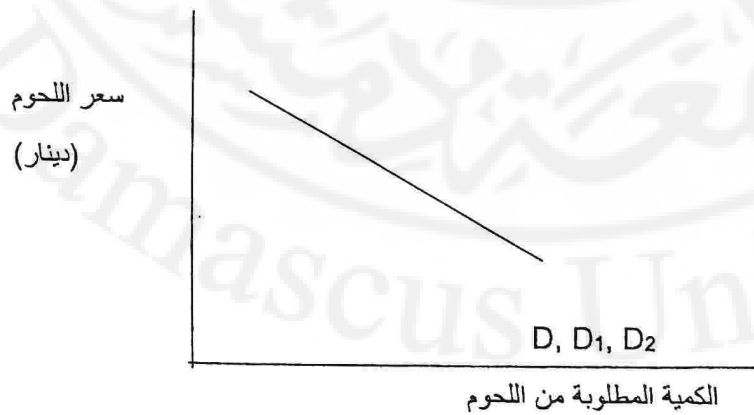
الشكل (2-3): منحنيات الطلب على لحوم الأغنام ولحوم الأبقار

بـ العلاقة التكميلية: وهي السلع التي تستخدم مع بعضها البعض، أي أنه إذا انخفض سعر سلعة معينة فسيزداد الطلب على السلع الأخرى المكمل لها كالسكر والشاي، فإذا انخفض سعر السكر يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على السكر، وأيضاً سيزداد الطلب على الشاي الذي لم يغير سعره، وذلك لعدم إمكانية الاستفادة من أحد السلع دون استخدامه مع السلعة الأخرى من قبل المستهلك، وهذا بدوره سينقل منحنى الطلب إلى الأعلى من D إلى D_1 أما إذا حدث العكس، وازداد سعر السكر فسيؤثر على الكميات المطلوبة من مادة الشاي ويخفض الطلب عليها من D إلى D_2 كما في الشكل (2-4).



الشكل (2-4)
التغيرات في كمية الطلب من الشاي

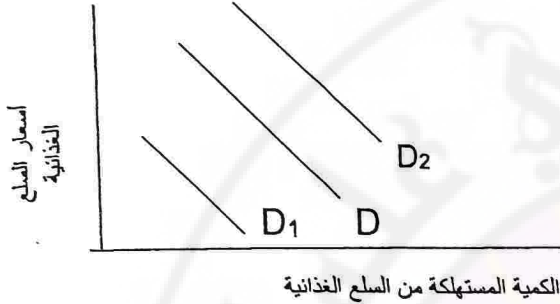
تـ العلاقة المعدومة: وهذا يعني أنه إذا ارتفع سعر سلعة معينة فلن يؤثر على الكمية المطلوبة من سلعة أخرى نظراً لعدم وجود أي علاقة استبدالية أو تكملية بين السلعتين، أي أنه إذا ازداد سعر السكر أو انخفض فلن يؤثر على الكمية المطلوبة من اللحوم، ويبقى منحنى الطلب على اللحوم ثابتاً كما في الشكل (2-5).



الشكل (2-5): الكمية المطلوبة من اللحوم

(2) حجم السكان أو عدد المشترين:

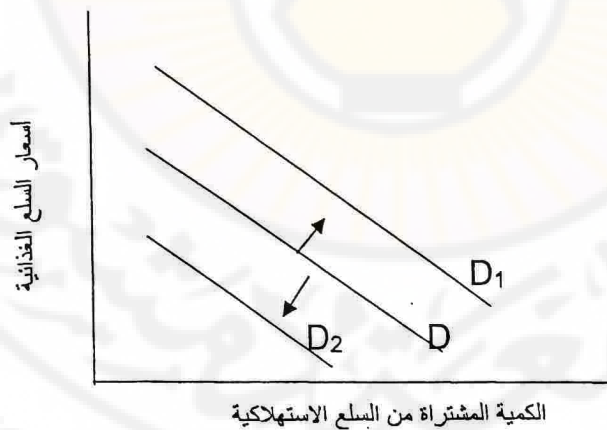
أي أن لحجم النمو السكاني أثراً على عدد المستهلكين من السلع فإذا ارتفع عدد السكان، فإن الطلب على السلع الغذائية سيرتفع من D إلى D_2 ، عكس ذلك إذا انخفض عدد السكان فإن الطلب على السلع الغذائية سينخفض من D إلى D_1 ، الشكل (2-6).



الشكل (2-6): حجم السكان وعلاقته بعد المستهلكين

(3) دخول المستهلكين:

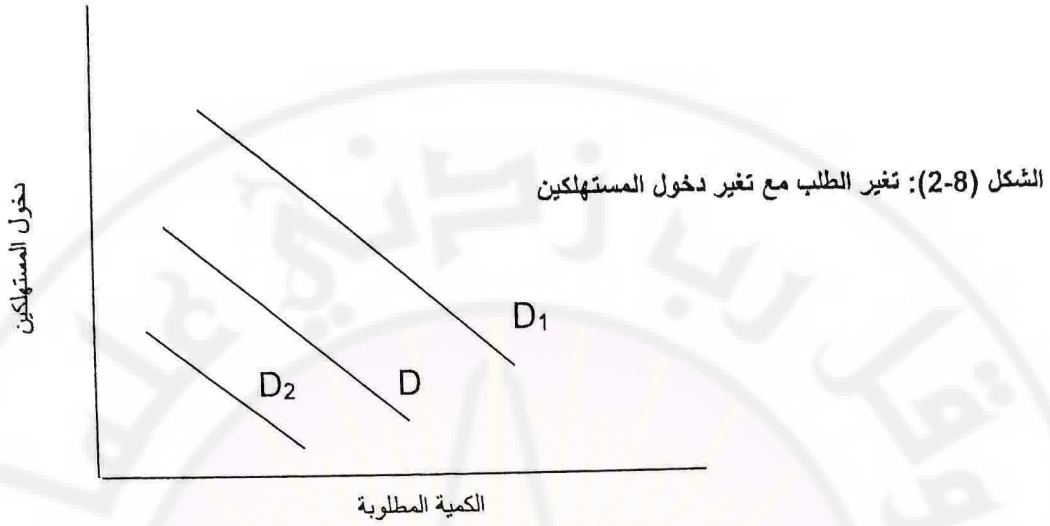
بعد الدخل من أكثر العوامل أهمية في التأثير على الاستهلاك، وبالتالي على الطلب من السلع الاستهلاكية فإذا ارتفع الدخل الحقيقي للفرد المستهلك أو للجماعة، أي إذا ارتفع الدخل النقدي بمعدل أعلى من ارتفاع الأسعار، فيعني ذلك أن المستهلك سيزيد من شراء السلع الاستهلاكية العادية من D إلى D_1 ، وأما إذا انخفض دخل الفرد الحقيقي فهذا يعني أن الأسعار باتت أعلى من ميزانيته، لذا فإنه سينخفض مستويات الشراء من هذه السلع من D إلى D_2 ، كما في الشكل (2-7).



الشكل (2-7): التباين في مستويات شراء سلعة

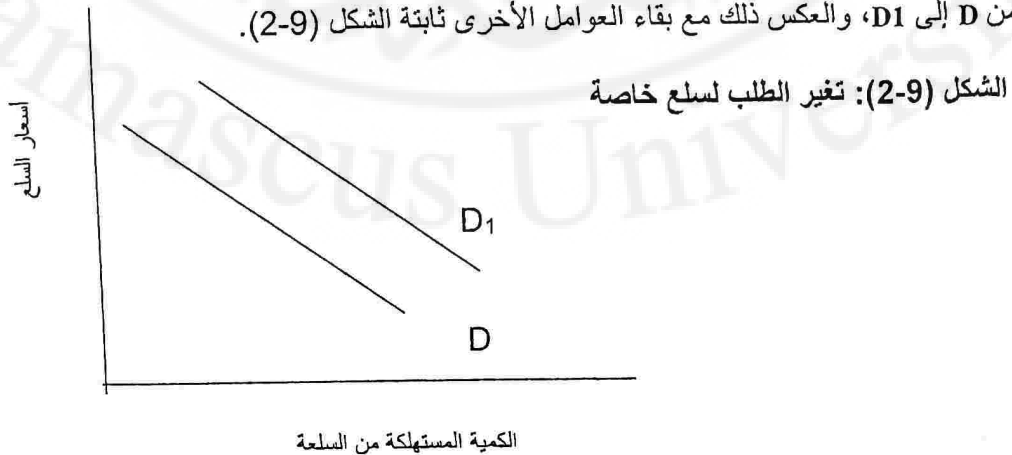
أما إذا كانت السلعة رديئة فعند زيادة الدخل يقل الاستهلاك منها، وعند انخفاض الدخل يزيد الاستهلاك منها، أي وجود علاقة عكسية أو سالبة بين الدخل والطلب على السلعة، ومثال على ذلك الفلافل (الطعمية)، والملابس المستعملة والتلفزيون غير الملون، فعند زيادة الدخل يقل الاستهلاك من هذه السلع والاستعاضة عنها بسلع أفضل منها، وبالرسم فإننا نمثل ذلك بإزاحة منحى الطلب إلى اليسار أي إلى D_2 بالمقابل، كلما نقصت دخول مستهلكي هذه السلع زاد الطلب عليها، أي حدوث إزاحة إلى اليمين، وبالتالي تتم إزاحة منحى الطلب إلى اليمين شكل (2-8).

D_1



(4) عادات المستهلكين وتفضيلاتهم وأذواقهم:

ترتبط عادات المستهلكين وتفضيلاتهم بعوامل عديدة منها السن والجنس والعقيدة والمذاهب الدينية، ومتطلبات الحياة العصرية مثل السيارات والثلاجات والتلفزيون ومتابعة الموضة العصرية، وتوفر سلع جديدة مثل الأغذية المصنعة والمعلبة، والاعتبارات الصحية مثل استبدال الزيوت النباتية محل الدهون الحيوانية، والعوامل الموسمية والمؤقتة مثل استهلاك المثلجات أثناء الصيف والتقليل من استهلاكها أثناء فصل الشتاء، ولهذه العوامل تأثيرات على حجم الطلب على السلع الزراعية بشكل خاص والسلع الأخرى بشكل عام، وأي تغير يحصل للعوامل السابقة الذكر ستؤدي إلى التغير في الطلب على سلعة معينة، فذوق الإنسان ونمط سلوكه الاستهلاكي يؤثر على الطلب من بعض السلع فإذا انخفض أو ارتفع سعر لحوم الخنازير في البلاد الإسلامية فلن يؤثر على مستويات الطلب عليها، وكذلك بالنسبة إلى لحوم الأبقار عند بغض الطوائف الهندية، أما إذا كانت بعض السلع لا تجد لها مكانة في أذواق المستهلكين ومن ثم تغير الوضع مع مرور الزمن مثل مادة الكتشب أو بعض المأكولات الغربية فإن الطلب على هذه السلع سيزداد من D إلى D1، والعكس ذلك مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة الشكل (2-9).



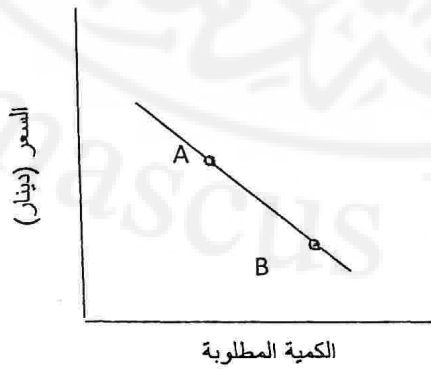
(5) توقعات المستهلكين:

إن لتوقعات المستهلكين عن أسعار السلع التي يستهلكونها وعن دخولهم في المستقبل الأثر في طلبهم على تلك السلع. فإذا توقع شخص ما ارتفاع سعر سلعة معينة في المستقبل القريب فإن طلبه على هذه السلعة سيزداد حالاً والعكس صحيح ذلك، إذا ما توقع الفرد أن أسعار السلع منخفضة فإنه سيرجى مشترياته لحين الانخفاض في الأسعار. وهذا أيضاً إذا توقع المستهلك أن دخله سيزداد قريباً فإنه سيبدأ حالاً بتغيير نمطه الاستهلاكي مما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع التي يستهلكها إذا كانت هذه السلع عادية وإلى النقص في الطلب على السلع إذا كانت هذه السلع رديئة. ويحدث العكس إذا توقع المستهلك انخفاضاً في دخله قريباً.

التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة:

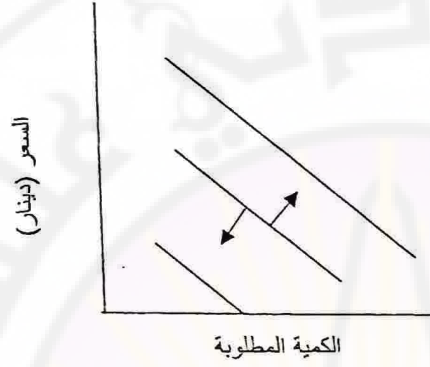
من الملاحظ أن أي تغير قد يحدث في محددات الطلب سيحدث تغيراً في الطلب على السلعة موضوع الدراسة، أي حدوث انتقال أو إزاحة كاملة في منحنى الطلب إلى الزيادة أو إلى اليمين أو النقصان أي إلى اليسار.

أما إذا حدث تغير في سعر السلعة فإن هذا يؤدي إلى حدوث تغير في الكمية المطلوبة بين تلك السلعة، أي التحرك على نفس منحنى الطلب دون حدوث إزاحة فنية، فإذا ارتفع سعر السلعة فإن الكمية المطلوبة معها ستتناقص، وبالرسم سننتقل إلى أعلى على نفس منحنى الطلب، أما إذا انخفض سعر السلعة فإن الكمية المطلوبة منها سترتفع، وبالرسم سننتقل إلى أسفل منحنى الطلب أي الانتقال من النقطة A إلى النقطة B في الشكل (2-10).



الشكل (2-10): التغير في الطلب والكمية

أما التغير في الطلب الذي ينجم عن عوامل خارجية غير سعر السلعة نفسها، التي سميت بمحددات الطلب، فتشمل بالرسم (2-11) في انتقال منحنى الطلب بأكمله إلى اليمين أو اليسار.



الشكل (2-11): التغير في الطلب نتيجة عوامل خارجية

دالة الطلب:

وتبين دالة الطلب العلامة الفنية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما يكونها متغيراً تابعاً (معتمداً) مع سعر السلعة نفسها وأسعار السلع البديلة والمنافسة ودخل المستهلك، والعوامل الأخرى بصفتها متغيرات مستقلة أو مؤثرة على الطلب ويمكن التعبير جبرياً عن هذه العلاقة الدالية بصورة غير محددة بالمعادلة

$$Q_d = (P, P_i, I, \mu)$$

حيث أن:

Q_d : الكمية المطلوبة من سلعة معينة.

P : سعر السلعة.

P_i : أسعار السلع الأخرى.

I : الدخل.

μ : المتغيرات العشوائية الأخرى.

ويتوقف عدد المتغيرات الداخلة في نموذج الطلب على طبيعة الظاهرة موضع الدراسة والهدف من البحث، وغالباً ما يقتصر الأمر على إظهار المتغيرات المستقلة أو المفسرة المهمة مع أخذ المتغيرات الأخرى الأقل أهمية من خلال المتغيرات العشوائية.

وقبل تقدير النتائج داخل النموذج لا بد من تعيين الافتراضات النظرية لإشارات ثوابت الدالة وهي المقاييس التي على أساسها سيتم تقييم التقديرات المحصل عليها لثوابت النموذج، فإذا تضمن البحث دراسة الطلب لسلعة ما في صورة خطية متعددة، كالآتي:

$$Q_i = a - b_1p \pm b_2p_i \pm b_3I + \mu$$

ويتوقع وفقاً للنظرية العامة للطلب الحقائق الآتية:

- الإشارة السالبة للثابت b_1 تأكيداً على قانون الطلب الذي يشير إلى وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة وسعرها.

- أما الإشارة الموجبة للثابت b_2 فتعني أن السلعة الأخرى سعة بديلة، أما الإشارة السالبة لها فتعني أن السلعة سلعة مكملة.

- أما الإشارة الموجبة للثابت b_3 فتعني أن السلعة سلعة جيدة، أما الإشارة السالبة للثابت b_3 فتعني أن السلعة رديئة.

ومن خلال إشارات الثوابت (b_1, b_2, b_3)، فيمكن التعرف على المرونة ومنها على أنواع السلع، ومما سبق تعرف دالة الطلب على سلعة معينة بأنها الجدول أو المنحنى الذي يبين أقصى كمية يرغب ويستطيع المستهلكون شراءها كأفراد أو مجموعات عند مدى معين من الأسعار خلال فترة زمنية ومكان معين ومع ثبات العوامل الأخرى.

مرونة الطلب:

المرونة هي عبارة عن النسبة بين التغير النسبي في المتغير التابع إلى التغير النسبي في المتغير المستقل. أي أن المرونة تعبر عن درجة استجابة أو (حساسية) المتغير المعتمد بالنسبة للتغير في العوامل التي يعتمد عليها، وتتراوح قيمة المرونة بين الصفر والواحد.

أولاً مرونة الطلب السعرية (*):

يقصد بمرونة الطلب السعرية درجة استجابة الكميات المطلوبة لسلعة معينة للتغير في سعر السلعة ذاتها، رياضياً يمكن التعبير عنها بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة لسلعة معينة مقسوماً على التغير النسبي في سعر السلعة، أي أن مرونة الطلب السعرية:

* عند قياس أي مرونة لابد من افتراض ثبات بقية العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب.

$$e_d = \frac{\text{التغير النسبي في الكميات المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في الأسعار}}$$

وحيث يرمز e_d ، إلى معامل مرونة الطلب Coefficient of Demand elasticity فإننا نستطيع كتابة المعادلة السابقة باختصار على النحو التالي

$$e_d = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

$$= \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

$$= \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

$$= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

حيث أن:

e_d : معامل المرونة.

Δ : التغير النسبي.

Q_1 : الكمية الرئيسية.

Q_2 : الكمية الثابتة بعد تغير السعر.

P_1 : السعر الرئيسي.

P_2 : السعر الجديد.

وبعد استنتاج معامل المرونة يلاحظ أنه يحمل دائماً الإشارة السالبة التي تدل على وجود العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة وتهمل دائماً عند تفسير النتيجة. أما بالنسبة لمعامل المرونة فإذا كانت نتيجته أكبر من واحد فهذا يعني أن الطلب مرن أي أن تغير السعر بمقدار 1% سيؤدي إلى تغير في الكمية المطلوبة بمقدار أكبر من 1%، أما إذا كانت النتيجة أقل من واحد فهذا يعني أن الطلب غير مرن أي أن تغير السعر بمقدار 1% سيؤدي إلى تغير في الكمية المطلوبة بمقدار أقل من 1%، أما إذا كانت النتيجة مساوية للواحد الصحيح فهذا يعني أن المرونة أحادية، أي أن تغير السعر بمقدار 1% سيؤدي إلى تغير في الكمية المطلوبة بمقدار 1%.

مثال: إذا ارتفع سعر الكيلو غرام من اللحوم الحمراء بمعدل 10% وانخفضت نتيجة لذلك الكمية المطلوبة من اللحوم الحمراء بمعدل 5%، فإذا معامل مرونة الطلب على اللحوم الحمراء هو:

$$e_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{-5}{10} = \frac{-1}{2} = -0.5$$

ويتم احتساب النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة بقسمة التغير في الكمية المطلوبة على الكمية الأصلية.

مثال: إذا انخفض سعر الكيلو غرام الواحد من الطماطم من دينار واحد إلى 0.8 دينار، ونتيجة لذلك زادت الكمية المطلوبة من 5 كيلو غرام إلى 6 كيلو غرام يومياً، فإن معامل مرونة الطلب على الطماطم هو:

$$e_d = \frac{7-5}{5} / \frac{0.8-1}{1} = \frac{2}{5} / \frac{-0.2}{1} = -2$$

ومن الملاحظ أن يتم أخذ النسبة المئوية للتغير وليس التغير المطلق في الكمية والسعر ويرجع السبب في ذلك لأن التغير المطلق في الكمية والسعر يتأثر بوحدة القياس التي نستعملها في حساباتها مثل الدينار أو الفلس أو مثل الكيلو أو الطن بينما التغير النسبي لا يتأثر بها.

مثال (3): لنفرض الآن أننا غيرنا وحدة النقد إلى فلس بدلاً من دينار في المثال السابق أي أن السعر قد انخفض من 1000 فلس إلى 800 فلس فإننا سنحصل على معامل مرونة مقداره

$$\frac{7-5}{800-1000} = -0.1$$

وهذا يختلف عن معامل المرونة الأول. أما إذا أخذنا التغير النسبي فإن الجواب سيبقى ثابتاً كما هو أي -2.

ثانياً: المرونة التسعيرية العبورية التقاطعية للطلب:

وتبين لنا مدى حساسي الكمية المطلوبة من سلعة ما نتيجة التغير في سعر سلعة أخرى بنسبة واحد في المئة. أي أن

المرونة السعرية العبورية للطلب = التغير النسبي في الكميات المطلوبة من السلعة (x)
التغير النسبي في سعر سلعة أخرى (y)

حيث يرمز للمرونة العبورية بالرمز exy ، والرمز Q_x لكمية السلعة x ، و P_y لسعر السلعة y ، وبالمثل فإن المرونة العبورية بين سلعتين x و y يمكن كتابتها رياضياً كما يلي:

$$exy = \frac{Q_{x2} - Q_{x1}}{Q_{x1}} \div \frac{P_{y2} - P_{y1}}{P_{y1}}$$
$$= \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y}$$

$$= \frac{\Delta Q_x}{Q_x} * \frac{P_y}{\Delta P_y}$$

$$= \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} * \frac{P_y}{Q_x}$$

حيث أن:

E_{xy} : المرونة العنبرية بين السلعتين x و y .

Δ : التغير.

Q_{x1} : الكمية الرئيسية من السلعة x .

Q_{x2} : الكمية الثانية من السلعة x بعد تغير سعر السلعة y .

P_{y1} : السعر الرئيسي للسلعة y .

P_{y2} : السعر الجديد للسلعة y .

ويمكن بوساطة المرونة العنبرية معرفة العلاقة بين السلع كأن تكون علاقة استبدالية أو تكاملية بين سلعتين. فإذا كانت المرونة العنبرية بين x و y عالية وإشاراتهما الجبرية موجبة ففي هذه الحالة فإن السلعتين تكونان بديلتين لكل منهما الأخرى، أي ارتفاع سعر أحدهما سيؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة الثانية. أما إذا كانت المرونة العنبرية بين السلعتين x و y عالية وإشارتهما سالبة ففي هذه الحالة تعتبر السلعتان متكاملتين بدرجة كبيرة، أي أنه إذا زاد سعر أحدهما فإن الطلب على السلعة الأخرى سينخفض.

مثال (1): نفترض أن سعر زيت الزيتون قد ارتفع بمعدل 10%، وأنه نتيجة لذلك، قد زادت الكمية التي يشتريها المستهلك من زيت الذرة بمعدل 30%، من هذه المعلومات نستنتج أن مرونة الطلب التقاطعية بين نوعي الزيت هي:

$$E_{xy} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y} = \frac{+30}{+10} = +3$$

حيث Q_x هي الكمية المطلوبة من زيت الذرة، و P_y هو سعر زيت الزيتون. أي أن زيادة سعر زيت الزيتون بمعدل 1% ستزيد الكمية المطلوبة من زيت الذرة بمعدل 3% وبما أن الجواب كان ذا إشارة موجبة فهذا يدل على أن السلعتين بديلتان.

مثال (2): نفترض أن سعر السكر قد انخفض بنسبة 25%، وأن كمية الشاي التي اشتراها المستهلكون نتيجة لذلك قد ارتفعت بمعدل 50%، نستنتج من ذلك أن مرونة التقاطع بين السكر والشاي هي:

$$exy = \frac{\% \Delta Q_t}{\% \Delta P_s} = \frac{+50}{-25} = -2$$

حيث Q_t هي الكمية المطلوبة من الشاي و P_s هو سعر السكر، أي أن انخفاض سعر السكر بمعدل 1%، يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من الشاي بمعدل 20%، وبما أن الجواب كان ذا إشارة سالبة فهذا يدل على أن السلعتين بديلتان.

ثالثاً: المرونة الدخلية:

تعني المرونة الدخلية درجة استجابة الكميات المطلوبة لسلعة معينة للتغير في الدخل سواء أكان فردياً أو قومياً، أي أنها تعبر عن التغير النسبي في كميات المطلوبة لسلعة ما مقسوماً على التغير النسبي في الدخل، أي أن:

$$\text{المرونة الدخلية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكميات المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$$

ويمكن كتابتها رياضياً كما يلي:

$$E_I = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{I_2 - I_1}{I_1}$$

حيث أن:

E_I : المرونة الدخلية.

Δ : التغير.

Q_1 : الكمية الرئيسية من السلعة.

Q_2 : الكمية الثانية من السلعة بعد تغير الدخل.

I_1 : الدخل الرئيسي.

I_2 : الدخل الجديد.

$$= \frac{\Delta Q/Q}{\Delta I/I} = \frac{\Delta Q}{Q} * \frac{I}{\Delta I}$$

$$= \frac{\Delta Q}{Q} * \frac{I}{\Delta I}$$

وباستخدام المرونة الدخلية يمكن التفريق بين نوع السلعة كأن تكون سلعة ضرورية أو سلعة كمالية. فإذا كانت المرونة الدخلية للطلب على السلعة أقل من الواحد الصحيح فإن هذه السلعة تكون ضرورية بالنسبة إلى ذلك المستهلك، أما إذا كانت أكبر من الواحد الصحيح (موجبة) فإن السلعة تكون كمالية بالنسبة إليه. كما أنه إذا كانت مرونة الدخل موجبة فإن ذلك يعني أن زيادة دخل المستهلك يؤدي

إلى زيادة الكمية التي يشتريها ذلك المستهلك (عند كل سعر) وهذا يدل على أن السلعة عادية. أما إذا كانت إشارة معامل المرونة سالبة فإن ذلك يعني أن زيادة الدخل يؤدي إلى خفض الكمية التي يشتريها المستهلك من تلك السلعة عند كل سعر، وهذا يدل على أن السلعة رديئة.

مثال: إذا زاد دخل مستهلك معين بمعدل 20% وبالتالي زادت الكمية المشتراة من الموز بنسبة 50%، فإن معامل مرونة الدخل هو:

$$e_1 = \frac{50}{20} = 2.5$$

وبما أن الإشارة أكبر من واحد صحيح وموجبة فيعني أن السلعة عادية.

مثال (2): نفترض أ، فرداً يستهلك 12 فطيرة (ساندويش) فلافل أسبوعياً عندما كان دخله 140 ديناراً في الشهر، وعندما زاد دخله إلى 160 ديناراً في الشهر، نقص استهلاكه إلى 8 فطائر فلافل أسبوعياً، وبالتالي فإن معامل مرونة الدخل هو:

$$\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \div \frac{I_2 - I_1}{(I_2 + I_1)/2} = \frac{8-12}{(8+12)/2} \div \frac{160-140}{(160+140)/2} = -3$$

وبما أن إشارة المرونة سالبة فهذا يعني أن فطائر الفلافل رديئة.

محددات المرونة:

هناك عدة عوامل على درجة مرونة الطلب على سلعة معينة، وهذه العوامل في غالباً متداخلة مع بعضها البعض نذكر منها:

(1) الإحلال أو الاستبدال:

كلما كان للسلعة بدائل فسيكون الطلب أكثر مرونة، وكلما قلت بدائل السلعة انخفضت مرونة الطلب. ويفسر هذا أنه إذا كان للسلعة فإنه عند ارتفاع سعرها سيتحول المستهلك إلى البدائل الأخرى ويقلل أو يتحول إلى شرائها، فعلى سبيل المثال لو ارتفع سعر أحد أنواع الزيوت وبقيت أسعار الأنواع الأخرى من الزيوت ثابتة لم تتغير فإن المستهلك يتحول لشراء أنواع أخرى من الزيت تعطي نفس الإشباع وبسعر أقل. وبالتالي سيكون الطلب هنا مرناً. أما إذا لم يوجد أي بدائل للسلعة وكانت ضرورية للمستهلك فإن ذلك لن يؤثر كثيراً على الكميات المشتراة منها، لذا فسيكون الطلب عليها غير مرّن، مثال على ذلك ارتفاع أسعار الملح فلن نجد بديلاً عنه عند سعره الجديد.

(2) السلع الكمالية والضرورية:

بعمامة إن الطلب على السلع الكمالية عالية المرونة، فإذا ارتفعت أسعارها فإن الكمية التي سيشتريها الناس ستتناقص على نحو كبير. وبالمقابل فإن الطلب على السلع الضرورية قليل المرونة، كالطلب على الأدوية مثلاً لن يتأثر كثيراً بالارتفاع أو الانخفاض بسعرها.

(3) الدخل:

ويمكن القول إن الأغنياء أو أصحاب الدخل المرتفعة يمكنهم شراء السلع المختلفة على الرغم من ارتفاع أسعارها، لذا فإن الطلب على السلع عندهم غير مرن. أما بالنسبة إلى الفقراء فإنهم يتأثرون كثيراً بارتفاع الأسعار فيتحولون عن السلع التي ارفع سعرها إلى السلع الأخرى الأقل ثمناً، لذا فإن الطلب على السلع عندهم مرناً، لذلك نجد أن عملية إعادة توزيع الدخل لصالح الأشخاص من ذوي الدخل المنخفضة ستؤدي على جعل الطلب على السلع التي يطلبها الفقراء أقل مرونة من السابق.

(4) نصيب السلعة من دخل المستهلك:

إذا كانت السلعة تمثل جزءاً صغيراً من دخل المستهلك فإن الطلب عليها غير مرن لأنه مهما ارتفع ثمن السلعة فلن تؤثر على ميزانية ذلك المستهلك، مثل الطلب على الملح والكبريت، وتنعكس الحالة بالنسبة إلى السلع التي يكون نصيبها من الدخل كبيراً حيث يكون الطلب عليها مرناً.

(5) تعدد استعمالات السلعة:

كلما تعددت استخدامات السلعة وكثر مستعملوها فإن الطلب عليها سيكون أكثر مرونة؛ لأن المستهلك بإمكانه تغيير الكمية المطلوبة حسب تغير أسعارها.

(6) أهمية السلعة بالنسبة إلى المستهلك:

إذا كانت السلعة ضرورية أو أساسية للمستهلك فإن الطلب عليها يكون غير مرن، مثال ذلك الخبز، والرز والسكر والملح. أما إذا كانت السلعة غير أساسية أي كمالية فإن الطلب عليها يكون مرناً وخاصة إذا لم توجد للسلعة بدائل.

(7) الفترة الزمنية:

يكون الطلب أكثر مرونة كلما كانت الفترة الزمنية أطول، ويعود السبب إلى أنه إذا طالت الفترة الزمنية فإنه سيتم إنتاج واستخدام سلع بديلة. فإذا ارتفعت أسعار الوقود السائل فإن المستهلك وفي الفترة القصيرة لن يستطيع فعل شيء ولكن مع مرور الزمن فسيجهز بيته بناء على ذلك ويعمل على استغلال الطاقة الشمسية.

(8) العادات الاستهلاكية:

إن تحكم عادة التدخين والمشروبات الروحية في بعض الدول يحد من تأثير الكميات المستهلكة بالتغيرات السعرية. لذا تلجأ الكثير من الدول الغربية إلى فرض ضرائب على هذه السلع دون أن تخشى انخفاض الكميات المطلوبة منها نتيجة رفع أسعارها.

عرض السلع الزراعية

يتم طلب المستهلك الجانب الأول من السوق ، بينما يمثل العرض أو البائعون الجانب الآخر منه ، والعرض هو عبارة عن مختلف الكميات من السلعة التي يرغب ويستطيع المنتجون بيعها عند أسعارها المختلفة خلال فترة زمنية محددة مع ثبات العوامل الأخرى .

فكمية العرض تعني الكمية المعروضة فعلا من سلعة ما عند ثمن معين خلال فترة زمنية معينة ، ويتكون العرض لسلعة ما من كمية الموجود من هذه السلعة في مخازن المزارعين أو الأسواق بخلاف نوعيتهم فضلا عن إنتاج المزارع أو إنتاج عمليات تجهيز السلعة موضع الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل المحاور الآتية :

- جنول العرض ومنحنياته .
- مرونة العرض .
- منحنى عرض السوق .
- محددات العرض .

إن دراسة عرض السلع الزراعية وتحليلها يكون غالبا أكثر تعقيدا منه في حالات المنتجات الصناعية ، حيث إن عرض المنتجات الصناعية غالبا ما يكون هو إنتاجها نفسها ، أي أن المدخلات تحدد حجم المخرجات ، بينما في حالة المنتجات الزراعية يخلف اختلافا واضحا . ويتوقف مقدار عرض السلع الزراعية على عوامل عدة من أهمها :

- ١- أسعار المحاصيل الزراعية المعروضة : تزداد الكمية المعروضة من السلع الزراعية كلما زادت أسعارها وخاصة في المواسم الماضية ، لأن قرارات المنتج الزراعي في الزراعة تكون على أسعار وفروق الموسم الماضي له .
- ٢- أسعار المحاصيل الزراعية البديلة: إن ارتفاع أسعار المحاصيل البديلة لن يشجع المزارعين على إنتاج المحاصيل الزراعية التي لم ترتفع أسعارها عن السابقة أسوة بالمحاصيل الزراعية البديلة الأخرى .

٣- عدد المنتجين: كلما ارتفع عدد المنتجين زاد عدد الإنتاج من السلعة .

٤- التقدم التكنولوجي : إن تقدم التكنولوجيا له الأثر الكبير في زيادة العرض من المنتجات الزراعية فاستخدام البنور المحسنة والمكننة الزراعية ، والمبيدات والمخصبات له الأثر الكبير في زيادة إنتاجية الوحدة الواحدة الزراعية .

٥- الأسعار الزراعية المتوقعة: إذا توقع المزارعون ذلك إما من خبرتهم أو من خلال وسائل الإرشاد الزراعي أن أسعار محصول الموسم القادم سيرتفع فإن المزارعين سيزيدون من عرضهم لهذا المحصول من خلال زراعته بمساحات أكبر ، والعكس ذلك إذ توقع المزارعون انخفاض الأسعار لمحصول معين في الموسم القادم فإنهم سيخفضون المساحة المزروعة به مما يخفض حجم العرض من هذا المحصول .

٦- انتقافة الزراعة : إذ تعود مزارع على زراعة نمط معين من المحاصيل فإنه من الصعب عليه تغيير هذا المحصول لمجرد حدوث انخفاض في أسعار هذا المحصول وغالبا ما يوصف هؤلاء المزارعون بالمزارعين القادمين .

إن من الواضح من تعريف العرض وما سبق ذكره أن عرض السلع مقيد برغبة واستطاعة المنتجين على الإنتاج وهذا يعني أنه يجب أن تقترن الرغبة في إنتاج بعض المحاصيل والمقدرة على إنتاجه ، والمقدرة إما أن تكون عملية أو مادية أو غير ذلك . وعليه فإن لم تتوفر هذه المقدرة والمقدرة بالرغبة في الإنتاج فلن يستطيع المنتج الإنتاج ، كما أن الإنتاج يرتبط بفترة زمنية محددة وخاصة في مجال الإنتاج الزراعي فإن الإنتاج الزراعي يرتبط بالموسم الزراعي مضافا إليه المخزون من السلع الزراعية .

جدول العرض ومنحناه

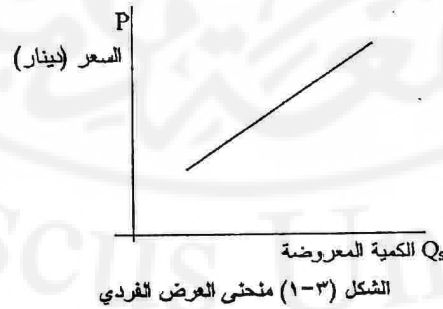
يبين جدول العرض بوجود علاقة موجبة أو طردية بين السعر والكمية المعروضة . فكلما زاد سعر السلعة فإن الكمية المعروضة منهل تزداد ، وكلما انخفض سعر السلعة فإن الكمية المعروضة منها تنخفض ويمثل الجدول (١-٣) عرض منتج واحد للحوم الحمراء فعندما يكون سعر الكيلو غرام من اللحوم ٢.٥ دينار فإن البائع أو المنتج يرغب في عرض ٣٨ كغم ، وإذا انخفض السعر إلى ٢ دينار /كغم فإن البائع يرغب في عرض ٣٦ كغم، أما إذا انخفض السعر إلى ٠.٥ دينار فإن الكمية التي يرغب البائع في عرضها هي ١٠ كغم فقط . ويطلق على هذه العلاقة الموجبة (قانون العرض) .

جدول رقم (١-٣) عرض افتراضي للحوم الحمراء

الكمية المعروضة للبيع كغم / شهر	السعر دينار / وحده وحدة
٣٨	٢.٥
٣٦	٢.٠
٣٢	١.٥
٢٦	١.٠
١٠	٠.٥

فقانون العرض ينص على أن هناك علاقة موجبة أو طردية بين سعر السلعة والكمية المعروضة من تلك السلعة ، مع بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على العرض ثابتة ، ويرجع سبب ارتفاع العرض عند زيادة أسعار السلعة إلى أن زيادة الأسعار يعني زيادة الأرباح للبائع مما يدفعه إلى إنتاج وعرض المزيد من السلع للبيع ، وهذا على أن يكون السعر فوق التكاليف أن يغطي السعر التكاليف الإنتاجية والتسويقية .

وبتحويل البيانات الواردة في الجدول رقم (١-٣) إلى شكل بياني من خلال وضع السعر على المحور السيني (الأفقي) والكمية على المحور الصادي (العمودي) سيتم الحصول على منحنى موجب الميل ، أي يميل من أسفل إلى أعلى وإلى اليمين كما هو موضح في الشكل (١-٣) ويطلق على هذا المنحنى منحنى العرض الفردي .



ويعكس ميل منحنى العرض الموجب قانون العرض الذي ينص على أن مقدار الكمية المعروضة تزيد كلما ارتفع السعر الذي تستطيع المشاريع الحصول عليه في سوق السلعة المذكورة .

ومن الضروري التأكيد على أن منحنى العرض ليس منحنى تاريخياً يصل ما بين الأسعار والكميات المباعة من السلعة في أوقات مختلفة ، وإنما يشير إلى الإمكانيات البديلة المتاحة في فترة زمنية معينة فقط ، كما أن لكل منحنى عرض شكلاً معيناً ، تعكس درجة ميلان معينة تعتمد في ذلك على مدى سهولة التوسع في الإنتاج ، ويهم المشتريين جداً أن يعرفوا شكل المنحنى لأنه كلما زادت شدة درجة الميلان أو ارتفعت دل ذلك على ضرورة رفعهم لسعر أعلى كي يحصلوا على كمية أكبر من تلك السلعة وعليه فإن لا بد من دراسة مرونة العرض .

مرونة العرض :

لا توجد اختلافات من حيث المفهوم بين مرونة الطلب السعرية ومرونة العرض السعرية ، فهي تعني مقدار استجابة كمية السلعة التي يرغب المنتجون في بيعها نتيجة للتغير في سعر تلك السلعة ، ويكون تعريفها أيضاً بكونها النسبة المئوية للتغير في الكمية التي يعرضها البائعون من سلعة ما نتيجة لتغير سعر تلك السلعة بنسبة واحد في المائة ويتم احتساب مرونة العرض السعرية باستخدام الصيغة التالية :

النسبة المئوية للتغير في الكمية المعروضة

النسبة المئوية للتغير في السعر

$$\begin{aligned} e_s &= \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P_s} \\ &= \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1} \\ &= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \end{aligned}$$

حيث إن e_s يرمز إلى معامل مرونة العرض السعرية ويرمز Q_s إلى الكمية المعروضة و p إلى سعر السلعة ، ومن الملاحظ أن مرونة العرض مشابهة تماماً لمرونة الطلب مع فارق هام هو ظان مرونة العرض السعرية موجبة بينما مرونة الطلب السعرية سالبة .

مثال : إذا زاد سعر كيلو لحم الدجاج بمعدل ١٥% وزادت الكمية التي يعرضها البائعون نتيجة لذلك ٤٥% فإن معامل مرونة العرض السعرية هو :

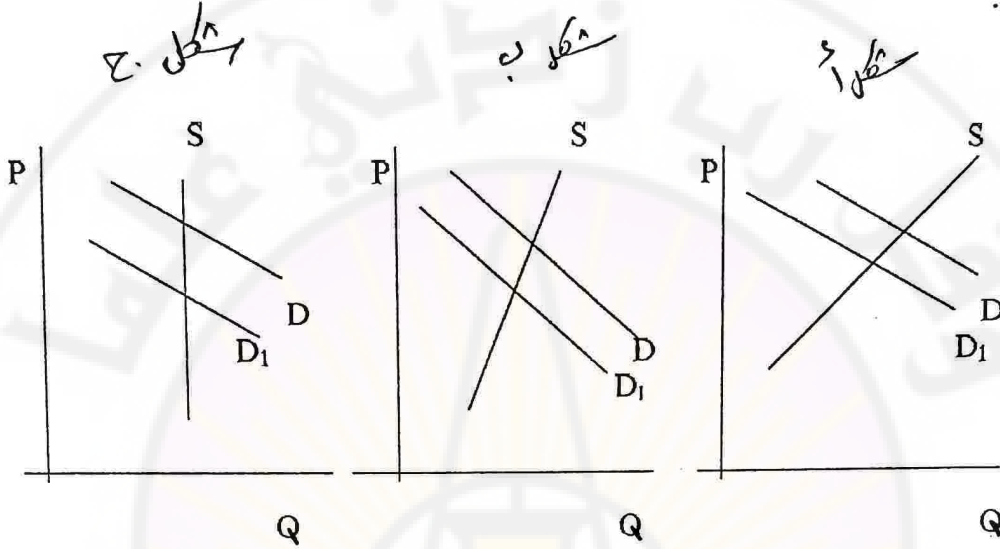
$$e_s = \frac{45}{15} = 3$$

ومرونة العرض تعبر عن حساسية أو استجابة الكمية المعروضة من السلعة للتغير في سعر تلك السلعة ، فإذا كانت نسبة التغير في الكمية المعروضة أكبر من نسبة التغير في سعرها ، فإن معامل المرونة في هذه الحالة يكون أكبر من الواحد وهذا يعني أن العرض مرن نسبياً ، أما إذا كانت نسبة التغير في الكمية المعروضة أصغر من التغير في سعر السلعة فإن معامل المرونة في هذه الحالة

يكون أقل من واحد وهذا يعني أن العرض غير مرن نسبياً ، أما إذا كانت نسبة التغير في الكمية المعروضة تعطي نفس النسبة في التغير في سعرها أي أن معامل المرونة يساوي الواحد الصحيح ففي هذه الحالة يكون العرض أحادي المرونة ، أما إذا كانت العلاقة بين كل من الكمية المعروضة وسعرها متطرفة ، أي إذا كانت الكمية المعروضة لا تتأثر مطلقاً بتغيرات السعر ، أي أن التغير في الكمية المعروضة يساوي صفراً وبالتالي فإن معامل مرونة العرض السعرية يساوي صفراً أيضاً ، ويكون العرض في هذه الحالة عرضاً عديم المرونة . أما إذا كانت الكمية المعروضة متناهية الاستجابة للتغير في السعر بحيث إن أي انخفاض في السعر مثلاً لن يؤدي إلى عرض أي كمية مطلقاً ، وفي هذه الحالة يكون معامل مرونة العرض مالاً نهائياً ، ويوصف العرض بأنه عرض لا نهائي المرونة .

أما بالنسبة إلى معامل الزمن فإنه يعد مهماً جداً وبخاصة في مجال مرونة وعرض السلع الزراعية فالزمن الطويل يمكن المنتجين من تغيير إنتاجهم استجابة للسعر خاصة فيزراعون أشجاراً جديدة أو محصولاً جديداً أو يربون الأصناف المطلوبة من الحيوانات وهكذا وذلك استجابة للسعر المعروض في السوق لتلك السلع ، أما في المدى المتوسط فإن المنتجين يستطيعون زيادة المعروض من السلع الإنتاجية من خلال تحسين مستوى الإنتاج والعناية بالمنتجات والمحاصيل الزراعية المتوفرة مثل استخدام المخصبات والأعلاف المركزة بنسب مكثفة ، ولكن في المدى القصير جداً لا يستطيع المنتجون التأثير بالسعر أي أنهم لا يستطيعون زيادة المعروض من منتجاتهم وذلك لأن الإنتاج الزراعي يتصف بالموسمية . وعليه فإن الإنتاج الزراعي في المدى الطويل يتصف بمرونة

العرض أي أن العرض فيه يكون عالي المرونة بينما في المدى المتوسط فإن العرض يكون مرناً ، وفي المدى القصير جداً فإن مرونة العرض تكون معدومة . وخاصة إذ ما أغفلنا المخزون من هذه السلع.



في المدى القصير جداً (فترة التسوق) يكون العرض عديم المرونة وبالتالي فإن سعر السلعة يتحدد فعلياً بحجم الطلب كما في الشكل (ج) ، أما في المدى القصير فإن مرونة العرض موجبة كما في الشكل (ب).

ونلاحظ أن العرض أكثر مرونة في المدى الطويل كما يتضح في الشكل (أ) ، فالطلب على سعر السلعة يكون أقل كلما كان العرض من السلعة أكثر مرونة .

وتتوقف مرونة عرض السلع الزراعية على عدة أمور وهي :

- ١- تزداد المرونة مع انخفاض السعر وتقل مع ارتفاع السعر.
- ٢- تميل مرونة عرض السلعة أو الخدمة للزيادة كلما كانت مرونة عرض الخدمات الإنتاجية المستخدمة في إنتاج هذه السلعة أو الخدمة كبيرة والعكس .
- ٣- تزداد مرونة العرض عندما تتعدد مصادر إنتاجها أي إذا كانت تعتمد على أكثر من عنصر إنتاجي واحد وعندما يكون عدد البائعين كبيراً جداً .

٤- تكون مرونة العرض للمنتجات ذات الدورة الإنتاجية القصيرة مثل الخضار والحبوب والنواحي غيرها أكبر من المنتجات ذات الدورة الإنتاجية الطويلة مثل الفواكه أو اللحوم الحمراء تحتاج إلى وقت أطول ورأس مال أكبر مثال الشروع في الإنتاج .

٥- تزيد السلع المنتجة القابلة للتخزين والتصنيع من مرونة العرض حيث يمكن امتصاص فائض العرض أو عرض كميات إضافية عند حدوث تغيرات سعرية.

وختاماً يمكن القول بأن مرونة العرض لها أهمية كبيرة فيما يتصل بالسياسات الزراعية وتحديد التركيب المحصولي الأمثل ، والسياسات الاستهلاكية والتصديرية .

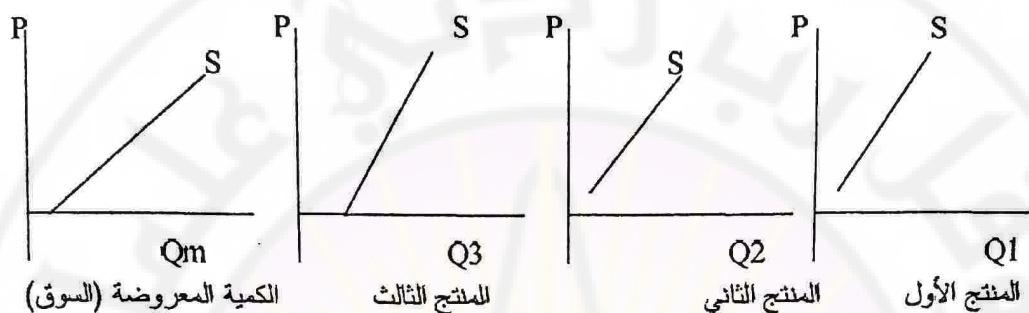
منحنى عرض السوق :

يمثل منحنى عرض السوق التجميع الأفقي لمنحنيات العرض الفردية ، أي تجميع جميع الكميات المعروضة عند سعرها ، أو أقصى كميات من السلعة التي تستطيع منشأة أو مجموع المنشآت عرضها عند مختلف الأسعار في فترة زمنية معينة ، فعلى سبيل المثال ' إذا كان هناك ثلاثة منتجين لسلعة معينة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، ولكل واحد منهم جدول عرض للسلعة خاص به . فإننا ننشئ منحنى عرض السوق بتجميع الكميات المعروضة من مثل كل منتج أفقياً كما هو واضح في الجدول (٢-٣) ويمكننا ملاحظة التشابه الواضح بين اشتقاق جدول عرض السوق واشتقاق جدول طلب السوق الذي تم اشتقاقه سابقاً .

جدول (٢-٣) عرض السوق على اللحوم الحمراء (بافتراض ثلاثة منتجين) .

السعر (p)	الكمية المعروضة (وحدة)			جميع المنتجين Qs
	المنتج الأول 91	المنتج الثاني 92	المنتج الثالث 93	
2.5	38	45	25	108
2.0	36	43	15	94
1.5	32	34	12	78
1.0	26	30	10	66
0.5	10	25	5	40

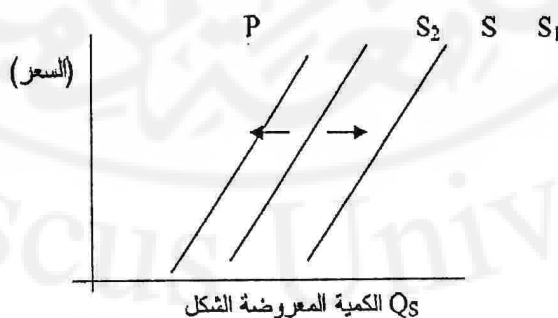
وبالرسم نلاحظ أن منحنى عرض السوق هو تجميع أفقي لمنحنيات العرض الفردية كما هو واضح في الشكل () ويتضح أن منحنى عرض السوق يتجه من أسفل إلى أعلى وإلى اليمين ، أي أنه موجب الميل ، كما هو الحال في منحنيات العرض الفردية ، مما يعني أن قانون العرض ينطبق على عرض السوق كما ينطبق على عرض منتج واحد .



محددات العرض:

هناك عدة عوامل تؤثر على تغير موقع منحنى العرض على سلعة معينة الذي يعكس تغير مستوى العرض أي الكميات التي يمكن أن يعرضها منتج أو السوق عند مستويات السعر المختلفة ، وهذه العوامل غالباً متداخلة مع بعضها البعض نذكر منها :

- ١- عدد البائعين : كلما زاد عدد البائعين فإن العرض يزداد من السلعة ، كما أنه كلما زاد عدد المنتجين فإن الكمية المعروضة ستزداد ولهذا فإن منحنى العرض يحدث له إزاحة نحو اليمين عند زيادة عدد البائعين وإلى اليسار عند انخفاض عدد المنتجين في السوق ويوضح الشكل (٤-٣) هذه العلاقة .



(٤-٣): عدد البائعين وطبيعة السوق

٢- التقنية المستعملة : كلما تحسن وتطور مستوى التقنية المستخدمة في الإنتاج الزراعي فإن العرض من المنتجات الزراعي سيزداد وذلك لأنه تكلفة الواحدة المنتجة ستخفض مما يجعل زيادة الإنتاج أكثر ربحية . فاستخدام المكنة الزراعية ، والبذور المحسنة ، والمخصبات يزيد من إنتاجية الواحد الواحدة الزراعية والعكس ذلك ، هذا يعطي حافزا للمنتجين لزيادة الإنتاج .

٣- أسعار عناصر الإنتاج : إن ارتفاع أسعار مدخلات الإنتاجية مما ينعكس على انخفاض المعروض من هذه السلع التي ارتفعت تكاليف إنتاجها . فانخفاض أسعار المواد المستعملة في إنتاج سلعة ما ، أو انخفاض أجور العمال أو ثمن المكائن ... الخ سوف يؤدي إلى انخفاض تكلفة الإنتاج لتلك السلعة ، وبالتالي سيكون من المربح إنتاج وعرض المزيد منها ، ويمكن تمثيل هذه الزيادة في العرض عن طريقة إزاحة منحنى عرض السوق إلى اليمين (أسفل) . وبنفس الأسلوب يمكن أن نبين التأثير السلبي لارتفاع أسعار عناصر الإنتاج على الأرباح ، مما يؤدي إلى نقص العرض من السلعة وبالتالي انتقال منحنى عرض السوق إلى اليسار (أعلى) .

٤- الضرائب والمعونات : إذا قدمت الحكومة معونات للمنتجين فإن ذلك سينعكس على زيادة الإنتاج بينما الضرائب على المنتجات الزراعية ستعمل على تخفيض الإنتاج الزراعي ، لأنها تحملها تكاليف إضافية ، ففي حالة الإعانات ينتقل منحنى العرض إلى اليمين (أسفل) وفي حالة الضرائب فإنه ينتقل اليسار (الأعلى).

٥- أسعار السلع الأخرى :

تتأثر الكميات المعروضة من سلعة ما نتيجة التغير في سعر سلعة أخرى مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، نتيجة تخصيص الموارد للسلع الأكثر طلبا وسعرا التي يزيد العرض منها على حساب السلع الأخرى الأقل سعرا . فارتفاع أسعار القمح مع ثبات سعر الشعير يرفع من كمية إنتاج القمح ويخفض من إنتاج الشعير (على الرغم من عدم تغير سعره) .

٦- توقعات المنتجين :

تؤثر المعلومات التي تتوفر حول أسعار سلع معينة في المواسم السابقة على الإنتاج اللاحق ، فتوقع المنتجين ارتفاع سعر منتج معين في المستقبل مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ، مميزات من مشتريات الإنتاج عن طريق زيادة زراعة هذا المحصول ومن ثم زيادة العرض من هذا المحصول ومن ثم زيادة العرض من هذا المحصول في المستقبل والعكس.

٧- العوامل الطبيعية والبيولوجية :

يتأثر الإنتاج الزراعي بالعوامل الطبيعية أكثر من أي نشاط اقتصادي آخر ، مثل تأثره بالجفاف والرياح ، والصقيع ، وانتشار الأمراض ، فزيادة مستويات الأمطار المناسبة وقلة موجات الصقيع والأمراض ستعمل على زيادة الإنتاج من المنتجات الزراعية المستقبلية .

التغير في العرض والتغير في الكمية المعروضة :

وتبرز هنا أيضاً التفرقة بين التحرك على المنحنى نفسه وانتقال المنحنى نفسه . فالتحرك على المنحنى نفسه سببه تغير في سعر السلعة ، بينما انتقال المنحنى بكامله يرجع إلى التغير في عامل أو أكثر من العوامل التي تؤثر في عرض السلعة غر سعرها . ويسمى انتقال المنحنى بكامله تغيراً في العرض وقد يكون التغير في العرض إما بالزيادة أو النقصان نتيجة لتغير محددات العرض السابقة الذكر .

أما التغير في الكمية المعروضة فيرجع إلى التغير في سلعة السلعة وبهذه الحالة يتم التحرك على نفس المنحنى ولا ينتقل إلى الأعلى أو الأسفل .

توازن العرض والطلب :

درسنا جانبي السوق وهي طلب المستهلك وعرض المنتج سابقاً فالطلب يمثل رغبة المستهلكين في شراء السلعة ، والعرض يمثل رغبة المنتجين في بيع السلعة ، كما تم دراسة أهم العوامل التي تحدد طلب وعرض السوق لسلعة معينة ، وكان الهدف الأساسي من هذا هو معرفة العوامل التي تحدد الثمن ، فمن خلال التفاعل بين رغبات المشترين ورغبات البائعين معا تحدد السعر الذي تشتري وتباع به السلعة . فعند نقطة تلاقي منحنى عرض السوق مع منحنى طلب السوق ، وهي النقطة التي تتساوى فيها الكمية المطلوبة بوساطة المستهلكين مع الكمية التي يعرضها المنتجون

يُحدد سعر السوق ، ويسمى هذا الثمن ثمن التوازن أي الثمن أة السعر الذي يجعل الكمية المطلوبة مساوية تماما للكمية المعروضة .

ويوضح الجدول رقم (٣-٣) كيفية الواحد لثمن التوازن حيث يتضح منه أن الكمية المعروضة تزداد بارتفاع الثمن وتقل بانخفاضه ، ومن ناحية أخرى تزداد الكمية المطلوبة بانخفاض الثمن وتقل بارتفاعه ، وهكذا يتحدد عن التوازن بتلاقي قوى العرض والطلب .

فلو افترضنا أن هناك ١٠٠٠ مستهلك و ١٠٠٠ منتج في سوق الموز وأن طلب السوق وعرض السوق من هذه السلعة كما في الجدول (٣-٣).

جدول (٣-٣)

طلب وعرض السوق من الموز

السعر (دينار) P	الكمية المعروضة (كغم) Qs	الكمية المطلوبة (كغم) Qd	الفائض (+) أو الفائض (-)
10	21000	5000	+16000
8	18000	10000	+8000
6	15000	15000	0
4	12000	20000	-8000
2	9000	25000	-16000

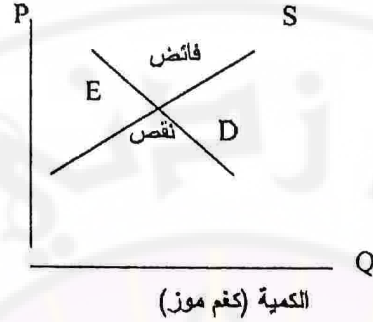
يبين هذا الجدول الكميات التي يطلبها المستهلكون أمام مجموعة أسعار مختلفة أي طلب السوق الكميات التي يعرضها المنتجون أمام نفس مجموعة الأسعار ، أي عرض السوق . وتجدر الملاحظة أننا نهتم بطلب وعرض السوق وليس الطلب الفردي لمستهلك معين أو العرض الفردي لمنتج معين .

ومن خلال الجدول نلاحظ أن لو وضع منتج الموز عشرة دنانير ثمنا لسعر الكيلو غرام الواحد ، فإن هذا السعر المرتفع سيغري المنتجين الآخرين لعرض كمسة كبيرة وهي ٢١٠٠٠ في العام ، ولكن يجد المستهلكون أن هذا السعر مرتفعا لذا سيشترون ٥٠٠٠ كغم فقط من الموز ، وهذا

يعني أن الكمية المعروضة من الموز تفوق الكمية المطلوبة بمقدار ١٦٠٠ كغم ، وهذا يسمى الفائض سيقع في المخازن ولكن لن يكون لفترة طويلة كون أن المحاصيل الزراعية سريعة التلف وخاصة إذا تم تخزينها لفترات طويلة ، مما سيضطر المنتجين إلى تخفيض السعر مما ينجم عنه انخفاض الكمية المعروضة أو انخفاض في السعر مما سيخفض الفائض تدريجياً ، ولكن ماذا يحدث لة وانخفض السعر إلى دينارين للكغم الواحد ، في هذه الحالة سغري المستهلكين بطلب ٢٥٠٠ كغم من الموز ، بينما لا يشجع هذا السعر المنتجين على عرض أكثر من ٩٠٠٠ كغم ، أي أن الكمية المطلوبة ستزيد في هذه الحالة زيادة الطلب فإن كثيراً من المستهلكين لن يتمكن من شراء السلعة لأنها ستختفي من السوق بسرعة عند هذا السعر الرخيص - وسيكون الكثير منهم راغبين في الحصول على السلعة حتى ولو كان بسعر أعلى أي أن النقص سوف يسبب ضغطاً على الأسعار لرفعها إلى الأعلى ، فإذا حدث ذلك وارتفع السعر على سبيل المثال إلى ٤ دنانير فإن السعر سيغري المنتجين لإنتاج وعرض المزيد من السلعة بحيث تصل الكمية المعروضة إلى ١٢٠٠٠ كغم . وبالمقابل فإن ارتفاع السعر يؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة مما يعني أن حجم النقص سينخفض وبنفس المنطق فإنه يمكن أن نلاحظ أن حجم النقص سيتلاشى تدريجياً كلمت ارتفع سعر السلعة نظراً لزيادة الكمية المعروضة من جهة ونقص الكمية المطلوبة من جهة أخرى .

وعلى فرض أن سعر السلعة كما هو ٦ دنانير عند هذا السعر فقط نلاحظ أن الكمية المطلوبة تساوي الكمية المعروضة أي الفرق بينهم هو صفر ، وعليه يكون سعر التوازن هو ٦ دنانير / كغم وأن كمية التوازن هي ١٥٠٠٠ كغم وفي هذه الحالة لن يكون هناك نقص أو فائض في السلعة وهنا لن يكون أي داع لزيادة السعر أو نقصانه لأن ذلك سيؤدي إلى فائض أو نقص في السلعة .

ويمكن تلخيص هذا بالقول أن كيفية الوصول إلى ثمن التوازن يمكن أن يبين من خلال ان الكمية المعروضة تزداد بارتفاع الثمن وتقل بانخفاضه ، ومن ناحية أخرى تزداد الكمية المطلوبة بانخفاض الثمن وتقل بارتفاعه ، وهكذا يتحدد ثمن التوازن بتلاقي قوى العرض والطلب ، وإذا انخفض أو ارتفع ثمن الوحدة عن ثمن التوازن فإن قوى العرض والطلب تدفعه للعودة ثانية إلى هذا الثمن الشكل (٣-٥) وتمثل النقطة E تقاطع منحنى الطلب مع منحنى العرض ، وعند هذه النقطة تتساوى الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة .



الشكل (٣-٥): نقطة التوازن بين العرض والطلب

وبالتالي فإن هذه النقطة هي نقطة التوازن ، التي تمثل سعر التوازن (٦ دنانير) وكمية التوازن ١٥٠٠٠ كغم موز ونلاحظ عند أي سعر أعلى من سعر التوازن أن الكمية المطلوبة تقل عن الكمية المعروضة وبالتالي سيكون هناك نقص في السلعة يتم قياسه بالمسافة الأفقية بين منحنى الطلب ومنحنى العرض المقابل لذلك السعر .

وعموماً يجب أن يأخذ في الاعتبار أنه ليس من الضروري أن تتساوى الكمية المعروضة مع الكمية المنتجة ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة نذكر منها :

- ١ - نتيجة لإضافة جزء من المنتج إلى المخزون للعام أو الأعوام القادمة . وقد يكون هذه بهدف المحافظة على سعر توازن تضعه الدولة لحماية المنتج والمستهلك عند ارتفاع أو انخفاض الأسعار نتيجة لتذبذب الإنتاج الزراعي لمحصول ما .