

# التسويق الزراعي ودوره في التنمية

يستمد التسويق الزراعي أهميته من دوره في توفير الغذاء بأسعار مناسبة فارتفاع أسعار المواد الغذائية يجعلها في غير متناول فئات عديدة من السكان . وجزء كبير من هذه الأسعار يرجع إلى التكاليف التسويقية . ولذا فإن السبب في عدم حصول جانب كبير من السكان على حاجتهم من الغذاء يرجع إلى ارتفاع هذه التكاليف من جانب والى عدم إمكانية تحويل الإنتاج من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك من جانب آخر . ومن الممكن إذا أحسن تنظيم السوق تقليل جانب كبير من بنود هذه التكاليف ، وبالتالي جعل المواد الغذائية في متناول صغار المستهلكين .

والتسويق بصفة عامة عملية توصيل المنتجات من مناطق إنتاجها إلى مناطق الاستهلاك وكما أن التسويق قد يكون عملية بسيطة ، فانه في أحيان أخرى يصبح عملية معقدة ، ويعتمد ذلك على البعد بين المزرعة والمستهلك ، كذلك على تلبية رغبات المستهلك في الشكل والزمن .

وبصفة عامة ، فإن أى تقدم في مستوى المعيشة مرتبط بزيادة التخصص في الإنتاج وزيادة الطلب على الخدمات التسويقية .

ومن الضروري أن يكون نظام التسويق قادراً على موازنة الموسمية في الإنتاج وضمان تدفق السلعة طوال العام لتلبية طلب المستهلك ، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بتنظيم ورفع كفاءة وسائل النقل والتخزين والتبادل ونظام التمويل .

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

# 1- أهمية ودور التسويق الزراعى في التنمية الاقتصادية :

## 1-1- دور التسويق في عملية التنمية :

إن دور التسويق كعامل أساسي في عملية التنمية الاقتصادية لم يتلق الأهمية المطلوبة في الدراسات المتعددة الخاصة بالتسويق الزراعى . وربما يرجع ذلك جزئياً إلى تطور مفهوم السوق نفسه من نظام المقايضة إلى السوق بمعناه الواسع . والإنتاج والتسويق عمليتان متكاملتان<sup>12</sup> . فليس هناك قيمة للإنتاج بدون تسويقه ، كذلك ليس هناك داع للخدمات بدون إنتاج ولذا فتنمية كل منهما من الممكن أن تؤدي إلى نمو الاقتصاد القومى ككل .

ولذا فإن الاقتصاديين بتناولهم للجانب الإنتاجى من النشاط الاقتصادى يعتبروا قد أهملوا أو تغاضوا عن النصف الثانى من المشكلة الاقتصادية . فيجب أن يوزع الاهتمام على كل من جانبى الإنتاج والتسويق . فالأهمية النسبية لدور التسويق تعكس لمدى بعيد مرحلة النمو التى يمر بها الاقتصاد القومى . فتزداد الأهمية النسبية للتسويق (الخدمات التسويقية) بزيادة النمو الاقتصادى<sup>13</sup> .

وطالما كان هناك فجوة - وستزداد بزيادة النمو الاقتصادى - بين المنتجين والمستهلكين من حيث المكان ، والزمن ، والأذواق ، والأسعار والعوامل الأخرى التى تؤثر في العرض والطلب ، فستزداد الحاجة إلى الخدمات التسويقية لعبور هذه الفجوة .

ويمكن إيجاز دور التسويق في التنمية الزراعية فيما يلى :

1- يلعب التسويق دوراً أساسياً في تحويل الزراعة من نمط الاكتفاء الذاتى إلى الإنتاج للسوق . ففي المراحل الأولى لعملية التنمية الاقتصادية يوجد العديد

(12) Bennett, P.D., - «Marketing and Economic Development» American Marketing Association - Chicago - Illions 1965 - P. 45.

(13) يتمثل ذلك في زيادة نسبة ما تمثله التكاليف التسويقية من سعر المستهلك ، حيث تزداد هذه النسبة في الدول المتقدمة عنها في الدول المختلفة .

من العقبات التي تعيق الزراعة من الإنتاج للسوق ، منها على سبيل المثال القصور في وسائل النقل ، والتخزين والتمويل ... وغيرها .ويعتد من أهم أهداف التسويق التغلب على مثل هذه العقبات . فإذا أمكن ربط الزراعة بالسوق عن طريق تحسين الخدمات التسويقية فسيزداد حجم الإنتاج الموجه إلى السوق طالما استمرت حاجة المزارعين إلى الدخول النقدية .

2- يساعد التسويق الزراعة على توزيع مواردهم الإنتاجية بكفاءة أعلى وذلك بمدهم بالمعلومات اللازمة عن أحوال الطلب التي تساعد في اتخاذ قراراتهم الإنتاجية ، حيث يتم الإنتاج الزراعي في وحدات صغيرة ومتناثرة ، ولا يوجد بينها أي ارتباط يعطى الزراعة أي قوة مؤثرة على ظروف السوق ، بالإضافة إلى أن الإنتاج ذاته يتم في ظروف اللاحقين .

3- النمو الحضري ظاهرة مرتبطة بالتنمية الاقتصادية ، وهذه بدورها مرتبطة بنمو المؤسسات التسويقية . فالنمية الاقتصادية تؤدي إلى انتقال العمال من الريف إلى الحضر وذلك يتطلب نقل احتياجاتهم من السلع الاستهلاكية (المواد الغذائية) كذلك من الريف إلى الحضر . ليس هذا فحسب بل أيضاً نمو المؤسسات التسويقية يؤدي إلى زيادة الفائض التسويقي حيث يقل مقدار ما يستهلك ذاتياً بواسطة المزارع وعائلته ويزداد نسبياً ما يوجه إلى السوق .

4- نمو المنظمات التسويقية يساعد عملية التنمية الاقتصادية ، حيث أنها تعمل على نمو الخدمات الأساسية Infrastructure التي تعد لازمة لعملية التنمية ، كالنقل والتخزين والصناعات الزراعية التسويقية . ويعتد النقل أهم هذه العوامل لعملية التنمية الاقتصادية ، حيث يساعد على نقل السلع والأشخاص بين المناطق الإنتاجية والاستهلاكية .

## 2-1- الضرورة الملحة لتنظيم السوق الزراعية في الدول النامية :

تعاني الزراعة في غالبية الدول النامية من مختلف المشاكل التي تجعل من تنظيم السوق ضرورة ملحة ، من هذه المشكلات على سبيل المثال نمط الاستهلاك العائلي أو الذاتي ، المزارع الصغيرة المبعثرة ، البطالة بأنواعها ، الإنتاجية

المنخفضة وبالتالي الدخل وبالتالي مستوى المعيشة . وينتج عن هذه المشكلات محدودية السوق الزراعية في هذه البلاد .

وحتى يمكن أن تحل مشكلة الغذاء في معظم هذه البلاد لا بد أن ينظم السوق الزراعي بطريقة متكاملة وليس فقط تشجيع الزراعة على زيادة إنتاجهم لمد المناطق الحضرية بالسلع الزراعية ولكن أيضاً لزيادة الفائض التسويقي . وحيث اتضح انه خلال فترات التنمية يذهب نصف الزيادة في الدخل الفردي إلى الزيادة في الغذاء . كذلك فان الزيادة في الدخل يعبر عنها بالزيادة في الخدمات التسويقية للسلع الغذائية .

وحتى يفرض انه من الممكن زيادة الإنتاج الزراعي في الدول النامية ، فإن مشكلة الغذاء لن تحل بسرعة إلا بتنمية نظام التسويق . ولذا فإنه من الضروري أن يكون معدل النمو النسبي في المؤسسات التسويقية أعلى من معدل النمو في الإنتاج حيث يتطلب الجانب الأكبر من الزيادة في الإنتاج خدمات تسويقية وتصنيعية كبيرة . وبصفة عامة فإن الجهاز التسويقي من الممكن أن يساعد أو يعيق خطط التنمية في الزراعة ، خاصة في الفترات الأولى لعملية التنمية وذلك لأنه خلال فترات التنمية تحدث التغيرات التالية :

أولاً : بزيادة النمو الحضري والصناعي تزداد مبيعات الزراعة الموجهة إلى السوق.  
ثانياً : بزيادة الدخل يزداد الطلب على أنواع معينة من المنتجات الزراعية كالقواكه والخضراوات والألبان .

ثالثاً : بزيادة الدخل أيضاً يزداد الطلب على الخدمات التسويقية<sup>14</sup> ، فإذا لم تستجيب المنظمات التسويقية لهذه التغيرات بما يخدم هذا النمو ففي هذه الحالة ستكون عائقاً لعملية التنمية الزراعية ذاتها .

يضاف إلى ذلك مشكلات الوسطاء وما يؤدي إليه من زيادة في التكاليف التسويقية يتحملها المستهلك وتقتطع من دخل المنتج .

---

(14) Mellor , J.W. – « Economic of Agricultural Development » – Cornell University Press, Ithaca – 1966 – P.331.

## 2- السوق الزراعية :

### 1-2- التعريف بالتسويق الزراعي :

تبدأ الأعمال التسويقية عندما تكون المنتجات قد أعدت بالمزارع ، وتنتهى الوظائف التسويقية عندما تصل هذه المنتجات لمستهلكها النهائي . ويعرف التسويق بأنه " كل العمليات التي تقوم بتحريك المنتجات الزراعية من الزراع إلى المستهلكين مستوفاة لرغباتهم في الشكل والزمن والمكان " . وتتضمن هذه العمليات ، التجميع والتدريب والنقل والتعبئة والتوزيع والتمويل والمعلومات السوقية والأسعار والبيع والتصدير .

وتهتم اقتصاديات السوق بدراسة مواضيع أساسية<sup>15</sup> وهى :

- 1- طلب المستهلكين على المنتجات الزراعية .
- 2- نظام الأسعار الذى يعكس هذا الطلب للمنتجين والموزعين .
- 3- النظم المتبعة في التبادل والعمليات التي تمر بها السلعة من المنتجين إلى المستهلكين مستوفاة لرغباتهم .

وتعد الوظيفة الأولى للتسويق هى التحديد الدقيق لكل من كمية ونوعية مقدار طلب المستهلك في الزمن والشكل والمكان ، وما هى التغيرات المستقبلية في هذا الطلب . فتمت أنتهى الزراع من اتخاذ قراراتهم الإنتاجية ، وأصبحت المنتجات معده للسوق فهنا تبدو مشكلة بيعها من حيث الزمن والمكان والشكل بما يؤدي للحصول على أكبر عائد .

وللوصول إلى اتصال كفاء بين المنتج والمستهلك ، فلا بد أن يعكس نظام التسويق للمنتجين حالة طلب المستهلكين ، وكذلك لابد من توافر الخدمات التسويقية الأخرى بكفاءة ، كذلك لابد أن يكون في مقدور السوق توفير الحوافز

---

(15) Saad Allam – " The Organization of Agricultural Market and Control of Agricultural Prices in Developing Countries With Special Reference To A.R.E. (Egypt) " – Ph.D. Dissertation – the central School of Planning and Statistics – Warsaw – 1972 – P.82.

للمنتجين للإنتاج للسوق وتحريك هذا الإنتاج من أماكنه الأولى إلى مناطق الاستهلاك ، أيضاً لابد من توافر إمكانية تحويل هذه المنتجات إلى الصورة التي يطلبها المستهلك . كذلك يعتبر من أهم الخدمات التسويقية إمكانية الاحتفاظ بالسلعة "تخزينها" من وقت إنتاجها حتى يحين استهلاكها .

وبعد من المشاكل التي تواجه التنمية الاقتصادية عملية موائمة وتحسين هيكل التسويق ونظامه بما يسمح بزيادة وسهولة تدفق السلع إلى السوق ، وخاصة في فترات التوسع في الإنتاج والتنمية . وحتى تحل هذه المشاكل فإن التوسع في القطاع الزراعي سوف يتأثر وفاعلية الحوافز الاقتصادية لزيادة الإنتاج ستكون محدودة .

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

1- الأسعار المناسبة والمستقرة . فطالما أن الزراع لا يجدون أن الأسعار ستكون مجزية بالنسبة للتكاليف ، فلن يكون هناك دافع لزيادة الإنتاج أو تحسين نوعيته .

2- تنظيم السوق وكفاءة الخدمات التسويقية بما يؤدي إلى جعل الزيادة في الطلب في المناطق الحضرية ، والأسعار المستقرة ، والتباين في نوعية السلع عند مختلف المستويات السوقية ، تعود بالفعل للمنتجين في صورة حوافز نقدية .

وفي الدول النامية بصفة عامة - تتمثل أهم المشاكل التسويقية في ما يلي :

1- جزء كبير من الإنتاج الزراعي يباع بواسطة الزراع في القرى وبأسعار منخفضة وبالتالي لا ينقل إلى الأسواق ، ويرجع ذلك إلى : الوسطاء والإقراض الفردي وعجز وسائل التمويل والتسليف الحكومية .

2- القصور في وسائل النقل والخدمات الأخرى .

3- القصور في وسائل التخزين ، والمعلومات السوقية .

وإذا كانت خطط تنمية السوق الزراعية ورفع كفاءة التسويق الزراعي تأخذ في الاعتبار جانب التكاليف التسويقية وعناصر التوزيع الطبيعية (الخدمات التسويقية) وتعمل على تنميتها ، فإن الأهم من ذلك هو التغيير في الهيكل التسويقي ، نظامه

ومؤسساته ، أكثر من الاهتمام برفع كفاءة الخدمات التسويقية . ولذا فإن التخطيط الفعال للتنمية الاقتصادية لا بد أن يأخذ في الاعتبار أهمية التغيير في هيكل النظام التسويقي لخدمة التوسع الزراعي والصناعة القائمة عليه . ويمكننا أن نذهب إلى مدى أبعد من ذلك ونقول أن قطاع التسويق يمكنه أن يكون قطاعاً رائداً للتنمية الاقتصادية .

وإذا كانت خطط التنمية عند تناولها لقطاع التسويق تهتم فقط بإزالة العقبات والاختناقات الموجودة به فهذا يعنى أن القطاع يقوم بدور ثانوى في عملية التنمية الاقتصادية . ولكن من الممكن لهذا القطاع أن يقوم بدور أساسى في عملية التنمية بالتأثير على الطلب والتكاليف في كل من الزراعة والصناعة . وحيث يهدف الاقتصاد القومى إلى تعظيم إشباع الحاجات الاجتماعية ، مستخدماً في ذلك ميكانيكية السوق . فإنه من الضرورى تهيئة السوق لذلك .

## 2-2- الطلب على المنتجات الزراعية :

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

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

$$ط = دالة (س + س ب + د + ق)$$

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

فإذا كان دخل المستهلك 600 جنيه في العام ، وأن سعر السلعة أ = 10 جنيهه ، ب = 6 جنيهه . فإذا فرض أن المستهلك يقسم دخله بين هاتين السلعتين بالتساوى فإنه سيحصل على التوليفة الممثلة بالنقطة (ج) على الشكل (6-1) حيث تقع هذه

النقطة على الخط المستقيم الواصل بين أ ، ب والذي يعرف بخط السعر وفي هذه الحالة فإن

$$\text{الدخل} = \text{س أ} \times \text{أ} + \text{س ب} \times \text{ب}$$

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

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

وأخيراً فإن المستهلك سيختار التوليفة من السلعتين أ ، ب والتي تضعه على أعلى منحني سواء ممكن . ففي خريطة السواء شكل (6-2) عند النقطة (ح) يجد المستهلك نفسه غير قادر على الحركة إلى أي نقطة أخرى تزيد من إشباعه (منفعته) . فإن التوليفة من السلعتين التي تقع عند النقطة (ح) حيث يكون خط السعر مماس لمنحني السواء ، وهذه هي نقطة معظمة إشباع (منفعة) المستهلك بالنسبة لدخله وأسعار السلعتين وتفضيلاته ، وتعتبر هذه النقطة توازن المستهلك ، حيث يكون ميل منحني السواء<sup>16</sup> .

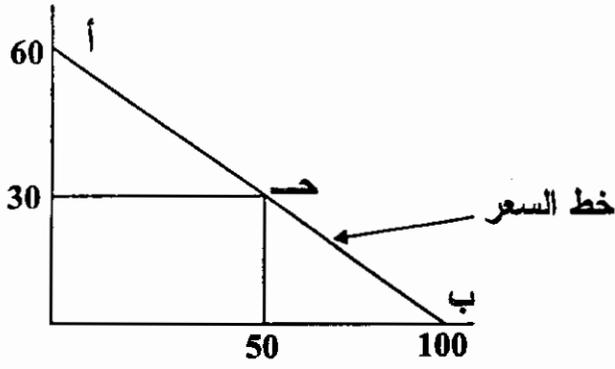
(معدل الإحلال الحدى) مساوياً لميل خط السعر ، أو :

$$\text{معدل الإحلال الحدى} = \frac{\Delta \text{ب}}{\Delta \text{أ}} \times \frac{\text{سعر أ}}{\text{سعر ب}}$$

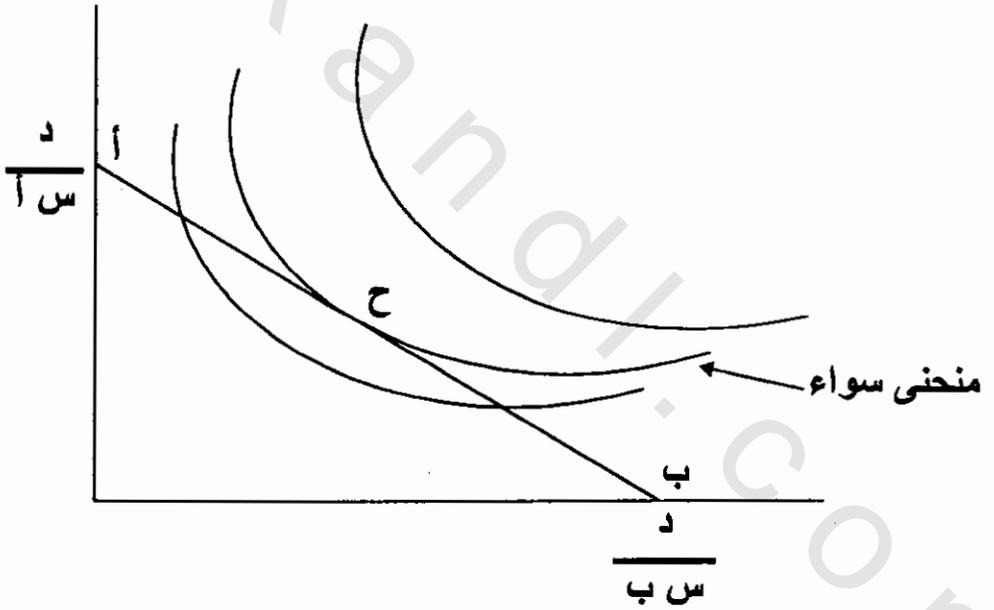
وبصفة عامة فإن الطلب على المنتجات الزراعية طلب مشتق ، فحيث أن غالبية المنتجات الزراعية عبارة عن الغذاء والمواد الأولية فإن الطلب يكون على منتجاتها النهائية، وعلى هذا فإن الطلب على المنتجات الزراعية مشتق من الطلب على المنتجات النهائية .

(16) Singh, M, H, KO – «Demand Theory and Economic Competition in amiyed Economy»

London – 1963 – P.37.



شكل (1-6) (نقطة توازن الأسعار للمستهلك)



شكل (2-6) (خطوط السعر ومنحنى السواء المحدد للتوليفة المثلى للمستهلك)

## جدول (1-6)

### المرونة السعرية على بعض السلع الزراعية عام 1985

المرونة السعرية	السلعة
0.711	القمح
0.465	الأرز
0.363	الذرة الشامية
0.514	الفاول
0.192	العدس
0.568	زيوت نباتية
0.580	السكر
0.683	الخضراوات
1.068	البيض
1.124	اللحوم

المصدر: جهاز تخطيط الاسعار، بحث قائمة السلع الضرورية، 1986

وهناك مضمونان يرتبطان بالطلب على المنتجات الزراعية ويؤثران فيه إحداهما تعرف بمرونة الطلب السعرية Price Elasticity of Demand، والأخرى عبارة عن مرونة الطلب الدخلية Income Elasticity of Demand.

وتعرف مرونة الطلب السعرية بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة التي تحدث نتيجة التغير النسبي في السعر (بفرض أن الدخل ثابت)<sup>17</sup> وتختلف مرونة الطلب السعرية على السلع الزراعية من سلعة لأخرى. وتبدو أقل من الواحد بصفة عامة جدول (1-6) وهذا يعني أن الكميات الكبيرة من المحصول سوف تؤدي إلى عائد للمنتجين أقل من الكميات الصغيرة.

(17) Hallett, G. - "The Economic of Agricultural Policy" - Oxford 1968 - P.108.

أما مرونة الطلب الدخلية فهي عبارة عن التغير النسبي في الكمية المطلوبة إلى التغير النسبي في الدخل . وهي أيضاً منخفضة ، ولكنها في الدول النامية أعلى منها في الدول المتقدمة ، إذ أنه بزيادة الدخل يزداد نسبة ما ينفقه الفرد على الغذاء في الدول المتقدمة حيث تكون نسبة الزيادة في الإنفاق على الغذاء قليلة بالنسبة للزيادة في الدخل أو معدومة .

وفي الهند مثلاً تبلغ مرونة الطلب الدخلية حوالى 0.89 بينما في الدول المتقدمة تبلغ هذه النسبة حوالى 0.15 - 0.20<sup>18</sup> ففي كل من الهند ، باكستان ، أندونيسيا ، سيلان ومصر تبلغ مرونة الطلب الدخلية على الغذاء (باعتبار سعر المزرعة) نحو 0.89 ، 0.96 ، 0.79 ، 0.78 ، 0.72 بالترتيب ، بينما تبلغ في الولايات المتحدة ونيوزلاندا وأستراليا والمملكة المتحدة حوالى 0.15 ، 0.72 ، 0.11 ، 0.24 على الترتيب<sup>19</sup> .

ويعزى هذا إلى الحقيقة القائلة انه كلما ارتفع الدخل كلما انخفضت مرونة الطلب الدخلية .

وقد أوضحت إحدى الدراسات في مصر أن مرونة الطلب الدخلية لمجموعة الحبوب تبلغ حوالى 0.189 في المناطق الحضرية ، بينما تبلغ حوالى 0.458 في المناطق الريفية والمرونة بالنسبة للبن ومنتجات الألبان بلغت حوالى 1.242 في المناطق الحضرية وحوالى 1.186 في المناطق الريفية ، أى أن مرونة الطلب الدخلية على الألبان ومنتجاتها أكبر من الحبوب . وبلغت مرونة الدخلية على اللحوم والبيض والأسماك حوالى 1.082 في المناطق الحضرية وحوالى 0.921 في المناطق الريفية<sup>20</sup> .

وقد أوضحت دراسة أخرى أن مرونة الطلب الدخلية تختلف داخل مجموعة الحبوب نفسها من محصول لآخر (تبعاً للنوع) حيث وجد أن المرونة بالنسبة للذرة

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

(19) F.A.O. " Agricultural commodities - Projection for 1970" - Rome, 1962.

(20) البنك الأهلى " النشرة الاقتصادية " - جزء 22 رقم 4 - القاهرة 1969 - ص 204 .

والشعير كانت سالبة بينما بالنسبة للقمح كانت موجبة<sup>21</sup>.

ومرونة الطلب (ويقصد بها دائماً المرونة السعرية) أعلى عند مستوى التجزئة منها عند مستوى المزرعة ، وسبب ذلك يعزى إلى أن نصيب الوسطاء ثابت تقريباً (غير مرن) . فعالية الزيادة في الإنفاق الاستهلاكي (الزيادة في سعر المستهلك تذهب إلى الخدمات التسويقية والوسطاء .

بالإضافة إلى ما سبق هناك أيضاً ما يعرف بالمرونة العبورية للطلب Cross  
. Elasticity of Demand

وتقيس مدى التنافس أو التكامل بين السلع ، وهى تعبر عن التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة بالمقارنة بالتغير النسبي في سعر سلعة أخرى<sup>22</sup>.

### الطلب على الغذاء في الدول النامية :

في الاقتصاديات النامية ، يعتبر استهلاك الغذاء ليس فقط دالة في نمو السكان ، ولكن أيضاً الزيادة في الدخل ، نمط توزيع هذا الدخل ، كذلك مرونة الطلب الدخلية والسعرية والتغير في نمط الاستهلاك كذلك العلاقة بين المنتجات الزراعية والصناعية<sup>23</sup>.

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

ولكن لا بد أن يكون واضحاً في الأذهان أن زيادة الإنفاق على الغذاء تزداد بزيادة الدخل ولكن نسبة المنفق على الغذاء من إجمالي الدخل تتناقص . وفي

---

(21) محمد برعى " استهلاك الحبوب في الجمهورية العربية المتحدة - دراسة إيكونومترية " رسالة دكتوراه - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة - 1969 ص 204 .

(22) لمزيد من الإيضاح انظر : دكتور سعد طه علام - السياسات السعرية والدخلية الزراعية - مذكرة داخلية رقم 296 - معهد التخطيط القومي - فبراير 1973 .

(23) Singh, D.s. - «Economics of Development» Asia Publishing House - London - 1966 P.484.

الدول النامية نظراً لصغر الجزء من الدخل المنفق على الغذاء كنتيجة لانخفاض الدخل الفردى لذا فإن أى زيادة في الإنتاجية والدخل بدون زيادة مقابلة في عرض (إنتاج) الغذاء ستؤدى إلى ارتفاع كبير في أسعار الغذاء ، يضاف إلى ذلك الزيادة المستمرة في السكان . وفي المراحل الأولى للتنمية يزداد الطلب الكمى على الغذاء ولكن بزيادة نمو الدخل الفردى تنتقل الزيادة في إالى نوعية الغذاء . وفي معظم الحالات تزداد نسبة المنفق على الأغذية الواقية (البروتينات والخضر والفاكهة) ولهذا فإن استهلاك الغذاء ككل يزداد بزيادة الدخل ولكن معدل الزيادة يختلف من سلعة إلى أخرى ومن مستوى دخلى إلى مستوى دخلى آخر كذلك تبعاً للمستوى الاجتماعى .

فأى سياسة زراعية لا بد أن تأخذ في الاعتبار اتجاه الطلب ، فزيادة الدخل يحدث انتقال للطلب من الأغذية الرديئة النوعية إلى الأغذية ذات النوعية الأحسن وقد كان أرنست أنجل<sup>24</sup> أول من قاس العلاقة بين التغير النسبي في الإنفاق على الغذاء والتغير النسبي في الدخل . وقد أوضح أنه كلما زاد الدخل تقل النسبة المنفقة منه على الغذاء . فالمستهلكون ذوو الدخول الكبيرة ينفقون مبالغ أكبر على الغذاء ولكن نسبة ما تمثله من الدخل تكون أقل مما في حالة المستهلكين ذوي الدخول المنخفضة .

### 3-2- عرض المنتجات الزراعية :

يوضح منحنى عرض المنشأة العلاقة بين كميات الإنتاج التى ترغب المنشأة في عرضها والسعر الذى يمكن للمنشأة أن تبيع به هذا الإنتاج .

وللعرض مصدران أحدهما الإنتاج والأخرى يأتى من المخزون السلى . والأهمية النسبية لأى من هذين المصدرين تتوقف على الفترة الزمنية موضع الاعتبار . فإذا كانت الفترة الزمنية غاية في القصر فإن مصدر العرض سيكون من المخزون ، أما إذا طالت الفترة الزمنية فستزداد الأهمية النسبية للإنتاج الجديد في تكوين

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

المعروض من السلعة . وبالنسبة للسلع المعمرة كالقطن والألياف فإن المخزون منها يكون كبيراً لدرجة أنه قد يتعدى الاستهلاك في بعض السنوات أما المخزون من السلع السريعة العطب أو القابلة للعطب فهو قليل نسبياً . وتتأثر كمية السلعة التي ستذهب إلى السوق من كلا المصدرين بالتوقعات المستقبلية لحائزي ومنتجي السلع .

وفي المدى الطويل فانه من الممكن الموازنة بين الأسعار والكميات المنتجة وبالتالي فان توقعات مستوى الأسعار المستقبلية يلعب دوراً هاماً ، فإذا توقع المنتجون أن تسود في المستقبل أسعار أعلى من الأسعار الحالية فانهم سيزيدون من إنتاجهم ، والعكس فأن توقع الأسعار المنخفضة سيؤدي إلى انكماش الإنتاج .

ويمكننا أن نقرر أن بعض المنتجين سيستمررون في الإنتاج بدون أخذ التوقعات السعرية في الاعتبار (لن يكون لها تأثير على قراراتهم الإنتاجية) وذلك لما تتصف به عناصر الإنتاج الزراعي من ثبات . ولكن بصفة عامة فإن معظم المنتجين سيعملون على موازنة إنتاجهم لتوقعاتهم السعرية . والجانب الأكبر من التوقعات السعرية للمستقبل سيبني على مستوى الأسعار السائد حالياً ، فإذا كانت الأسعار مرتفعة في سنة معينة فان بعض المنتجون سيأخذون ذلك كمؤشر بأنها ستظل مرتفعة في السنة التالية ، وبالتالي سيزيد هؤلاء المنتجون من إنتاجهم . فالسنة ذات الأسعار المرتفعة سيتبعها توسع في الإنتاج في السنة التالية ، ولكن إذا استمر هذا السعر المفضل (المرتفع) لعدة سنوات فأن أغلب المزارع سيعملون على زيادة إنتاجهم من هذا المحصول . ومن هنا فإن استجابة العرض في المدى الطويل تختلف عن استجابته في المدى القصير ، حيث تكون في المدى الطويل أعلى منها في القصير .

وعندما يقرر المزارع استخدام موارده الإنتاجية فإن العامل الأساسي في ذلك هو العائد النسبي من المحاصيل البديلة (البدايل المختلفة) ، فالأسعار النسبية سيكون لها الدور الأساسي في تحديد العائد المتاح من فروع الإنتاج المختلفة . وهناك عوامل أخرى سيكون لها دور في تحديد العائد من المحصول ، مثال ذلك التغيير في التكنولوجيا ، الإنتاجية ، توافر عنصر العمل ، العوامل الجوية والبرامج الحكومية ، ولكن سيظل للأسعار النسبية الدور الأساسي في تحديد هذا العائد .

وبينما يبقى الحجم الإجمالي للإنتاج الزراعي مستقر نسبياً ، فإن هناك تقلبات شديدة في إنتاج المحاصيل الفردية إذا أخذت منفصلة<sup>25</sup> فمن سنة لأخرى هناك تقلبات في إنتاج المحاصيل الفردية ، بالإضافة إلى أن معظم الحاصلات الحقلية تنتج موسمياً ، هناك أيضاً التقلبات غير المنتظمة التي تبدو من عام لآخر كذلك هناك التقلبات الدورية التي تظهر في إنتاج بعض السلع كاللحوم وهذه التقلبات في الإنتاج تؤدي بالطبع إلى تقلبات عكسية في الأسعار . وهذه العلاقة العكسية بين الإنتاج (العرض) والأسعار تتباين من محصول لآخر ، وبقي الدخل الإجمالي من المحصول المنخفض (القليل) مقارب الدخل من المحصول المتوسط . وفي بعض الحالات قد يؤدي المحصول الكبير إلى إنقاص الدخل الإجمالي بنفس نسبة الزيادة في حجم المحصول<sup>26</sup> .

### عرض الغذاء في الدول النامية :

يعتبر الغذاء من المنتجات الأولية الذي قد / وقد لا يكون عرضه لبعض العمليات التصنيعية . وفي الدول النامية يعتبر إنتاج الغذاء هو الذي يقود التوسع في قطاعات الاقتصاد القومي الأخرى<sup>27</sup> . وهناك إمكانية أخرى لما يقدمه إنتاج الغذاء في الدول النامية لعملية التكوين الرأسمالي تتضح فيما يسهم به الغذاء في عملية الصادرات . حيث تكون صادرات الغذاء مصدراً من مصادر العملات الخارجية اللازمة لعملية التنمية .

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

(25) Shepherd, G.S. - "Market Farm Products" P.79.

(26) Shepherd, G.S. - " Agricultural Price Analysis" - Iowa State University First Edition - 1963 - P.96.

(27) Rostow, W&W. - "The Process of Economic Growth" - Oxford 1960 - Second Edition - P.260.

وفي دراسة للأمم المتحدة أوضحت أنه إذا كان معدل النمو السكاني في مجتمع ما 2-3% سنوياً وان الدخل الفردي السنوي يرتفع بحوالي 2-3% سنوياً وان مرونة الطلب الداخلية على الغذاء تتراوح بين 0.5-0.8 سنوياً فإنه يلزم زيادة عرض المواد الغذائية بحوالي 4-5% سنوياً وذلك إذا كان الهدف القضاء على التضخم ومواجهة نقص العرض<sup>28</sup> وفي الواقع فإن العديد من الدول النامية تفشل أو تعجز عن تحقيق معدل نمو في إنتاج الغذاء مساوياً لمعدل نمو السكان .

وحيالاً فإن هناك حوالي 60% من سكان العالم يحصلون على أسعار حرارية أقل من 2200 سعر والذي يعتبر الحد الأدنى للمحافظة على مستوى الصحة العادي<sup>29</sup> ، والجانب الأكبر من هؤلاء السكان يتركزون في الدول النامية .

وفي مصر تبلغ الأسعار الحرارية للفرد حوالي 3700 سعر وتعتبر فوق الحد الأدنى ولكن نوعية هذه الأسعار غير ملائم ، فبينما تمثل الحبوب والسكر حوالي 79% من هذه الأسعار فإن البروتين الحيواني يمثل 14.7%<sup>30</sup> .

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على عرض الغذاء في الدول النامية ولعل أهمها انخفاض الإنتاج في هذه الدول ، كذلك الإمكانية الاستيرادية المحددة للدول النامية نظراً لقلّة مواردها من العملات الصعبة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى احتياجها لهذه العملات لاستيراد السلع الاستثمارية لعملية التنمية الاقتصادية ، يضاف إلى ذلك ما يعترى السوق الزراعية في هذه الدول من نقائص ومشكلات تجعلها عاجزة عن التغلب على التقلبات الموسمية والتباينات الجغرافية في العرض<sup>31</sup> .

---

(28) United Nations – «The Problems and Policies of Economic»

(29) Rao,U.K. – «Essays in Economic Development» – Asia Publishing – London -1964 – P.275.

(30) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى – قطاع الشؤون الاقتصادية – تقديرات الميزان الغذائي لجمهورية مصر العربية – 1992 .

(31) Hanson, B.& Marzouk, A. – «Development and Economic Policy in U.A.R.» – Amsterdam – 1965 – P.61.

وزيادة العرض من الغذاء سوف يسمح بنقل عنصر العمل من الزراعة لقطاعات أخرى ففي الدول النامية حيث تنصف الزراعة بانتشار ظاهرة البطالة المقنعة ونتيجتها أن الإنتاجية الحدية لعنصر العمل غاية في الانخفاض ، صفرًا أو ربما سالبة<sup>32</sup> ، وهذا الفائض العمالي من الممكن أن يستخدم في مجالات أخرى منتجة دون أى نقص في الإنتاج الزراعى وبدون ما تغيير في تكتيك الإنتاج<sup>33</sup> .

وتعمل الدول النامية على مجابهة زيادة الطلب على الغذاء إما بزيادة الإنتاج المحلى أو بزيادة وارداتها من الغذاء . ولكن عملية زيادة الواردات ليست من السهولة بمكان كما سبق القول. فالدول المتقدمة - بريطانيا ، ألمانيا ، الولايات المتحدة واليابان - خلال المراحل الأولى لعملية التنمية الصناعية - قابلت الزيادة السريعة في الطلب على الغذاء بزيادة إنتاجها المحلى . لكن عملية زيادة الإنتاج المحلى لا تكفى بمفردها لحل المشكلة فمن الضروري كذلك تنظيم الاستهلاك ، كذلك لابد من العمل على زيادة الفائض التسويقي بمعدل أعلى من زيادة النتاج الزراعى وذلك لمجابهة زيادة الطلب على الغذاء في المناطق الحضرية . حيث أنه في الدول النامية ، ومن وجهة نظر التصنيع ليست المشكلة زيادة حجم الإنتاج الزراعى فحسب ، ولكن أيضاً توفير العمال الصناعيين في المدن ومدهم بالغذاء .

#### 4-2- الفائض التسويقي ودوره في عملية التنمية :

يعنى الفائض التسويقي كمية الإنتاج الزراعى التى تذهب إلى السوق ولا تستهلك مباشرة بواسطة الزراع - وحجم هذا الفائض يعتبر عاملاً مهماً في عملية النمو الحضرى ، ولذا فإنه ليس المهم فقط زيادة حجم الإنتاج الزراعى ولكن أيضاً تحويل الفائض إلى المدن لإمداد التجمعات والعمال بالمواد الأولية والغذاء .

ومشكلة الفائض التسويقي لا يمكن فصلها عن مشكلة زيادة الإنتاج الزراعى بصفة عامة ، فإذا تخطى الطلب الإجمالى العرض الإجمالى فإنه في الاقتصاديات

(32) Hanson, B.& Marzouk, A. - «Development and Economic Policy in U.A.R.» -

Amsterdam - 1965 - P.61.

(33) Nurkse , R. - « Problems of Capital Formation» Oxford - 1960 - PP.33 - 38.

المغلقة تتحسن أوضاع السكان الزراعيين إذا تركت لهم الحرية لتقرير حجم الكميات المسوقة ، أما إذا أزموا بتسليم كميات معينة من المحصول فيستفيد سكان الحضر على حساب الزراع .

والحاجات إلى زيادة حجم الفائض التسويقي تتضح بصورة أكبر في المواد الغذائية الضرورية كالحبوب والمنتجات الحيوانية . والعجز في مواجهة الطلب المتزايد على هذه المنتجات سيرفع من أسعارها ويمثل عاملاً من عوامل التضخم . ففي خلال عمليات النمو في الدول النامية توجه غالبية الزيادة في الدخل إلى استهلاك الغذاء ، فبينما يكون استهلاك الغذاء 50-60% من جملة الاستهلاك في الدول النامية ، فانه يكون 20-30% في الدول المتقدمة<sup>34</sup> .

ويتوقف مدى نجاح الدول النامية في التغلب على التضخم وإسراع عملية النمو على مقدرتها على حل مشكلة الفائض التسويقي . وهذا ممكن عن طريق سياسة سعرية زراعية فعالة ، فالأسعار المنخفضة لا تشجع الزراع على زيادة إنتاجهم ، ومن ناحية أخرى فالأسعار المرتفعة للمواد الغذائية تولد ضغط سياسي قد يعيق التنمية الاقتصادية . فمعيار المخطط هو مقدار نمو الدخل القومي ومن ناحية أخرى معيار المواطنين هو أسعار المواد الغذائية والضروريات الأخرى ولذا فأى خطة تنمية لا بد أن تأخذ هذين المعيارين في الاعتبار .

ويتوقف حجم الفائض التسويقي على العوامل التالية :

- 1- الحجم الإجمالي للنتاج الزراعي والذي يرجع إلى المساحة الأرضية المتاحة للزراعة وكفاءة الإنتاج الزراعي وما يرتبط بهما .
- 2- حجم المزرعة " فالميل الحدى للاستهلاك أو الميل الحدى لاستهلاك صغار الزراع أعلى من كبار الزراع ولذا فان النتيجة النهائية للإصلاح الزراعي هو زيادة الميل الحدى للاستهلاك الإجمالي للسكان الزراعيين ، بالإضافة إلى

---

(34) Johnston, B.F. - "The Role of Agriculture in Economic Development" - American Economic Review - vol.51 - 1961 - P. 573.

إنقاص الإنتاج من الوحدات الإنتاجية . وبالتالي فسينقص حجم الفائض التسويقي إذا لم يؤدي الإصلاح الزراعي إلى زيادة إجمالي الإنتاج بإدخال التنظيم التعاوني في الزراعة (المزارع التعاونية) ، الذي يؤدي إلى زيادة الإنتاج عن طريق اقتصاديات السعة .

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

4- كذلك يتوقف حجم الفائض التسويقي على مدى حاجة الزراعة إلى الدخل النقدية لشراء منتجات القطاعات الأخرى .

وهناك العديد من الوسائل التي يمكن اتباعها لزيادة حجم الفائض التسويقي من ذلك الحوافز الاقتصادية التي تدفع الزراعة لزيادة حجم الفائض التسويقي ، وهذا يمكن تحقيقه عن طريق وضع أسعار عادلة ومجزبة للمنتجات الزراعية ، وفي ذات الوقت توفير السلع الصناعية والمدخلات الزراعية الأخرى للزراعة بأسعار مناسبة<sup>35</sup> .

وهذا يستدعي دراسة مستفيضة لتوضيح استجابة الزراعة للتغيرات السعرية .

5- موسمية الإنتاج ، حيث تحتاج السلع التي تأتي إلى السوق في فترة زمنية قصيرة إلى خدمات تسويقية أكثر حتى يمكن أن تستخدم باقي السنة .

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

---

(35) Mynt , H. - "The Economics of Developing Countries" - Hutchinsor, London - 1967 -

PP.131 - 134.

يتضح من دراسة السوق انخفاض نصيب المنتج ، حيث يبلغ ما يتحصل عليه أقل من 50% مما يدفعه المستهلك لكل وحدة من الإنتاج ، بينما يبلغ الهامش التسويقي للوحدة الواحدة أكثر من 50% مما يدفعه المستهلك .

وارتفاع التكاليف التسويقية لا يعنى بالضرورة عدم كفاءة نظام التسويق وربما يعنى أن تكاليف الإنتاج منخفضة في المناطق البعيدة عن الأسواق ، وبالتالي تكون تكاليف التسويق مرتفعة نسبياً إلى تكاليف الإنتاج . وهناك قاعدة عامة فحواها أن الهامش التسويقي الكبير يعنى أسعار مرتفعة بالنسبة للمستهلكين وأسعار ودخول منخفضة بالنسبة للمنتجين . وتبعاً لهذا الرأى فإنه كلما قل الهامش التسويقي كلما ازدادت كفاءة السوق ، ومن الواضح أن هذا الرأى غير سليم ، فكفاءة السوق لا يمكن قياسها بحجم الهامش التسويقي سواء كنسبة مئوية أو كميات مطلقة .

وهناك اتجاه عام ، انه كلما زاد عدد الوسطاء في السوق فإنه ستزداد نسبة ما يستقطع مما يدفعه المستهلك ، وما يستقطع مما يتسلمه المنتج . وتبعاً لهذا الرأى فكلما قل عدد الوسطاء كلما زادت كفاءة السوق ، وأيضاً هذا الرأى غير سليم . فإذا تمكن اثنان من الوسطاء من تأدية خدمة معينة بتكاليف أقل مما لو أنفرد بها واحد فكلاهما سيكون وجوده مناسباً في السوق حيث سيبقى المستهلك عليهما ولكن إذا تمكن واحد فقط من أداء هذه الخدمة بتكاليف أقل من الاثنين معاً فسرعان ما يختفى الثانى .

والجانب الأكبر من إجمالى الهامش التسويقي ينصب على تكاليف العمل ولذا فان تكاليف هذا العنصر هى النقطة الأساسية التى يجب أن توجه إليها الجهود إذا أردنا خفض التكاليف التسويقية .

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

فبعد تغير أسعار التجزئة زيادة أو نقصاً يقع معظم العبء على الأسعار المزرعية (أسعار المنتج) حيث لا ينقسم هذا التغير بالتساوي بين الهامش التسويقي والزراع وذلك لأن الهامش التسويقي أكثر ثباتاً كما سبق القول .

فبعد انخفاض أسعار التجزئة ينخفض الهامش التسويقي المطلق أقل من انخفاض الأسعار ، ولكنه كنسبة مئوية من سعر المستهلك يرتفع . ويتضح هذا من جدول (2-6) إذا انخفض سعر المستهلك من 100 إلى 90 فإن الهامش التسويقي ينخفض من 40 إلى 38 ولكن نسبته من سعر المستهلك ترتفع 40% إلى 42.2% .

### جدول (2-6)

#### أثر تغير أسعار المستهلك على الهامش التسويقي

سعر المنتج	الهامش التسويقي المطلق	سعر المستهلك	النسبة المئوية للهامش التسويقي من سعر المستهلك
60	40	100	(الهامش التسويقي النسبي) 40%
52	38	90	42.2%

والاستقرار النسبي للهامش التسويقي بالمقارنة بالتغيرات في أسعار التجزئة من الأهمية بمكان في تحديد تأثير هيكل التكاليف التسويقية للغذاء على الأسعار والدخول المتسلمة بواسطة الزراع . وبالتالي فإن التغيرات في كفاءة الجهاز التسويقي ذات أثر مهم على الدخل النقدي لمجتمع الزراع<sup>36</sup> .

فإذا كان الهامش التسويقي يمثل دائماً جزءاً ثابتاً من سعر التجزئة أو سعر المنتج فإن التغير النسبي في سعر التجزئة وسعر المنتج سوف يكون متطابق وتكون التقلبات في الدخل المزرعي بنفس درجة التقلبات في إنفاق المستهلك . ولذا فإن

(36) Slater , c.c. —"The Role of Food Marketing in Latin America Economic Development" — in "Marketing and Economic Development" — Bennett ; D.P. — American Marketing Association — 1965 — P.30.

الاتجاه الاستقرار في الهامش عما في أسعار التجزئة سوف يجعل التغيرات في أسعار التجزئة وإنفاق المستهلكين تؤدي إلى تقلبات أشد في أسعار ودخول المنتجين (الزراع) . وليس فقط الهامش التسويقي ككل غير مرن ولكن أيضاً ظاهرة عدم المرونة توجد في كل مستوى من مستويات الهامش التسويقي إذا أخذ على حده.

وينتج الهامش التسويقي باستمرار إلى الارتفاع سواء المطلق أو النسبي ، وهناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى هذا الاتجاه التصاعدي في التكاليف التسويقية .

أولها : أنه باتجاه المستوى العام للأسعار إلى الارتفاع فسترتفع أسعار كافة الخدمات .

ثانيها : تزداد باستمرار كميات الغذاء (السلع) التي تمر خلال السوق بزيادة عدد السكان .

ثالثها : زيادة الخدمات التسويقية التي يطلب المستهلك إجراءها على السلع لإشباع رغباته في الشكل والزمن والمكان .

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

## 5-2- الوسطاء :

إن وجود عدد من الوسطاء في المراحل التسويقية المختلفة يعتبر من الظواهر المهمة في السوق الزراعية في الدول النامية . ففي القرية يوجد الوسيط المحلي (التاجر المحلي) ، وهو قابل لإمداد الزراع بالقروض التمويلية النقدية والعينية التي يحتاجونها حتى ظهور المحصول ، كذلك هناك بعض التجار الذين يجوبون القرى خلال فترة ظهور المحصول للشراء ، وفي بعض الأحيان يتولى عملية شراء المحصول كبار الزراع وملوك الأراضي من صغار المستأجرين وبتولون تسويقه .

وفي الأسواق المركزية توجد الوكالات التسويقية التي تتولى تسويق المحصول الذى يرد إليها من صغار الزراع ولحسابهم (الزراع) كما هو حادث في سوق الخضر والفاكهة في القاهرة ، كذلك يوجد تجار الجملة .

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

ويضاف إلى ذلك أنه قد يوجد في سوق السلع هذا النوع من الوسطاء الذى يعرف بالمضاربين وهى هذه الفئة التى تقوم بشراء السلع ليس بغرض تبادلها أو توزيعها ولكن بغرض الاحتفاظ بها للاستفادة من توقعات ارتفاع أسعارها . وهذا ما يطلق عليه طلب المضاربين والذى يزيد من حالة عدم التوازن أو الاختلال في السوق .

وبإيجاد المنظمات التسويقية الحكومية والتعاونيات التسويقية يمكن الحد من هذا الفئة وتأدية الخدمات التى كانت تقوم بها بكفاءة أعلى وتكليف أقل وفي ذلك فائدة كل من المنتج والمستهلك بالإضافة إلى استقرار السوق والأسعار .

## 2-6- المعلومات السوقية :

لعله من الصعب بالنسبة للمزارع الفرد التحصل على المعلومات السوقية والاقتصادية المحلية والعالمية ، والتى يحتاجها عاماً بعد عاماً لترشيده في إنتاج ما سوف يحتاجه السوق في الوقت الذى تكون فيه منتجاته معدة للبيع . وتعتبر معلومات الزراع فيما يختص بالطلب والعرض والأسعار قاصرة . وبالتالي فان توقعاتهم السوقية تصبح غير سليمة . وفي أحسن الأحوال فان أقصى ما يمكن أن يفعله المزارعون هو أن يخططوا لإنتاجهم للسنة القادمة تبعاً للأسعار السائدة هذا العام ، والنتيجة هى ظاهرة النشاط العنكبوتى في الزراعة<sup>37</sup> .

(37) دكتور سعد طه علام - "السياسات السعرية والدخلية الزراعية" - معهد التخطيط القومى - مذكرة داخلية رقم 296 - ص 10 .

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

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

وبصفة عامة هناك نوعان من المعلومات السوقية اللازمة :

- 1- المعلومات الأساسية عن حالة العرض والطلب حيث تساعد الزراع في وضع خططهم الإنتاجية كل عام .
- 2- المعلومات الشهرية واليومية عن حالة السوق والتي تساعد الزراع في تسويق حاصلاتهم بعد إنتاجها .

أما بالنسبة للمعلومات السعرية والتي يمكن الاستفادة بها فهناك بعض الصعوبات في الحصول عليها وذلك لأنها تعتمد على نوعية السلعة ، كذلك فان المعلومات عن مستويات الإنتاج الحالية والمستقبلية لازمة أيضاً لتقدير ما سيكون عليه العرض . ولا بد أن تعلن الأسعار ، كذلك لا بد أن تغطي هذه الأسعار فترة زمنية مناسبة حتى توضع الخطط الإنتاجية بشيء من اليقين .

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

## 7-2- النقل :

النقل كوظيفة أو خدمة تسويقية يهدف إلى زيادة المنفعة الاقتصادية المكانية

للمنتجات الزراعية<sup>38</sup>. حيث يعمل على الاستفادة من الميزة النسبية في الطلب ،  
فتنقل السلع من الأماكن التي يكون فيها الطلب عليها منخفض إلى الأماكن التي  
يكون الطلب فيها مرتفع.

والنقل يمثل تكلفة لمن يستخدمه ، ولذا فإن محاولة تخفيض تكاليف النقل  
تمثل أهمية كبيرة سواء للزراع أو المجتمع ككل . والنقل يعتبر من العناصر  
الأساسية في الخدمات التسويقية فهو المفتاح الأساسي في تحويل الزراعة من نمط  
الاكتفاء إلى الإنتاج للسوق . فبدون خدمات النقل ووسائل الاتصال يبقى الزراع  
معزولين عن تأثير العرض والطلب<sup>39</sup> .

ويعتبر من أهم العوامل العائقة لزيادة حجم المناطق الحضرية وإمدادها بما  
يلزمها هو عدم وجود وسائل النقل والاتصال الملائمة . ومن أهم المشاكل  
التسويقية الزراعية هو عدم وجود وسائل النقل الكافية والمناسبة من حيث التكاليف  
حتى يمكن تحويل الإنتاج إلى المستهلكين بالإضافة إلى زيادة حجم الفائض  
التسويقي وبمكثنا أن نتصور حجم المشكلة بالنسبة لتسويق السلع الطازجة والقابلة  
للعطب كالخضر والفاكهة (أهمية وجود وسائل النقل الكافية لإمداد المناطق  
الحضرية بهذه السلع<sup>40</sup> . ويستلزم ذلك وجود مؤسسات تسويقية ذات إمكانيات كبيرة  
لتأدية هذه الخدمات ومثل هذه المؤسسات ليس في متناول غالبية الأفراد القيام بها  
خاصة في الدول النامية ذات الأجواء الحارة والتي يتطلب تسويق السلع الطازجة  
والقابلة للعطب فيها وسائل ومعدات خاصة كالسيارات المزودة بالثلاجات وغيرها  
مما يستلزم قيام المنظمات الحكومية أو التعاونية بهذا الدور .

وتعتبر تكاليف النقل أحد عناصر التكاليف التسويقية الثابتة نسبياً (ضعيفة  
المرونة) وبالتالي فهي تؤثر إلى مدى بعيد في نصيب الزراع مما يدفعه المستهلكون .

(38) دكتور محمد عبد الودود خليل - محاضرات في التسويق الزراعي - معهد التخطيط القومي -  
مذكرة داخلية رقم 151 - مايو 1971 - ص 40.

(39) Warley , T.K., - « Agricultural Producers and their Markets» - Oxford - 1968 - P.79.

(40) Abbott, J.C. - «Case studies of Advances in Marketing in Tropical Countries» -  
Moscow - 1966.

هذا بالإضافة إلى أنها تمثل العنصر الرئيسي من عناصر التكاليف التسويقية ،  
وتتوقف على حجم السلعة والمنسافة إلى الأسواق<sup>41</sup> .

والدول النامية في حاجة إلى نظرة شاملة لوسائل النقل لما لها من دور أساسي  
في عملية التسويق ، حيث توضح تجارب التنمية أن وجود شبكة النقل عامل ضروري  
للنمو الاقتصادي في مختلف مراحله<sup>42</sup> .

وفي مصر تشمل وسائل النقل على ما يلي :

أ- النقل المائي .

ب- النقل بالسكك الحديدية .

ج- النقل بالسيارات .

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

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

وبعد النقل بالسيارات وهو الوسيلة الأساسية لنقل الإنتاج الزراعى ، لما  
يتصف به من ميزات السرعة وعدم التقييد بمواعيد محددة بالإضافة إلى عدم الحاجة

---

(41) Abbott, J.C. - "Agricultural Development and Economic Growth" as cited by South  
Worth and Johnston - Cornell University - 1967 - P. 365.

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

إلى معدات خاصة بالشحن والتفريغ ، ولكن قد يقابل ذلك ارتفاع تكاليفه وعدم قدرة هذه الوسيلة على استيعاب غالبية الناتج الزراعى .

## 8-2- التخزين :

بجانب المنفعة المكانية التى يؤديها النقل ، فان التخزين يؤدى إلى المنفعة الزمنية . وذلك عن طريق القيمة المضافة إلى السلع عن طريق إتاحتها خلال الموسم من زمن الإنتاج إلى زمن الاستهلاك .

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

والتخزين من الوسائل الفعالة التى يمكن أن تقوم بها الدولة أو المنظمات حتى يمكن أن تحقق الاستقرار في السوق ، وتقضي على التقلبات الشديدة في الأسعار والتي غالباً ما تنتج من التغيرات في المعروض من السلعة في بداية الموسم وخلالها . هذا بالإضافة إلى ما يمكن أن يقدمه التخزين لزيادة الصادرات وبالتالي الدخل المزرعى . وربما يعد التخزين في بعض الحالات عملية غير اقتصادية ، فإذا لم ترتفع الأسعار خلال الموسم إلى الحد الذى يغطى تكاليف التخزين فانه ليس هناك حاجة إلى استخدام هذا الأسلوب .

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

وتمدنا منظمة الأغذية والزراعة<sup>43</sup> بالحقائق التالية عن أهمية عملية التخزين ، فتبين أن حوالى 5-10% من إجمالى الإنتاج العالمى من الحبوب - 5% من الإنتاج

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

العالمى والتي تبلغ كميتها حوالى 50 مليون طن - تفقد سنوياً بسبب نقص التخزين وأخطاءه ، ومعظم هذا الفقد يحدث في الدول النامية والتي هي في أمس الحاجة إليه .  
ولذا فان الدول النامية في حاجة ضرورية إلى برامج تخزينية كبيرة ، حيث يسهل وجود مثل هذه البرامج من مهمة التعاونيات التسويقية . والخطوة الأولى لإقامة مثل هذه البرامج هي دراسة القطاع الذى ستنشأ له مثل هذه المخازن وخصائصه ومتطلباته تحت الظروف - السائدة في هذه البلاد . ويجب أن يؤخذ في الاعتبار كل من العوامل الاقتصادية والتكنيكية .

## 9-2- التوحيد والتدريج :

التوحيد عبارة عن تحديد نوعيات (معايير ونماذج) من السلعة تظل ثابتة ومتفق عليها من مكان لآخر ومن وقت لآخر بين المشتريين والبائعين وتصبح أساس لدرجة السلعة.  
أما التدريج فيعنى فرز الإنتاج وتقسيمه إلى وحدات (لوطات) ذات صفات نوعية مشتركة ولكل منها مستوى معين أو درجة معينة أو رقم معين<sup>44</sup> ، ففي القمح مثلاً يقسم إلى درجات وتعرف بالقيراط فيقال قمح 20 قيراطاً أو 22 قيراطاً وهكذا وفي الفاكهة والخضر هناك درجة أولى وثانية وهكذا .  
ويعتبر التوحيد والتدريج من الأهمية بمكان في سوق المنتجات الزراعية ، حيث تسهل عملية التسعير ، وذلك بإيجاد سعر معين لكل رتبة أو درجة معينة من السلعة . كذلك فإن التدريج السليم يشجع الزراع لإنتاج نوعيات أحسن طالما كان هناك مقابل يتمثل في سعر أعلى للرتبة الجيدة . هذا بالإضافة إلى تسهيل عملية التسويق ، واتساع نطاق السوق وذلك بتوحيد الرتب الموجودة في أرجاء السوق ومساعدة المستهلك في إرضاء حاجته من نوعيات السلعة .

ومن ناحية أخرى فإن التوحيد والتدريج ، ومن وجهة النظر السعرية ، يعمل على تجميع المنتجات ذات الخصائص والصفات المتماثلة تحت سعر واحد ، هذا السعر يعكس تفضيلات المستهلكين لمختلف درجات السلعة التي تنتقل بالتالى إلى المنتجين .

(44) Abbott , J.C. - « Marketing Problems and Improvement Programs »

وفي غياب التوحيد والتدرج السليمين فإن النتيجة هي الحصول على القيمة المتوسطة لكل إنتاج (سعر متوسط) . وبالتالي سيحصل الإنتاج الأقل جودة (عن المتوسط) على سعر أعلى مما يستحق ، والإنتاج الإجود (عن المتوسط) على سعر أقل مما يستحق . وبذلك فإن الجهاز السعري في هذه الحالة يعكس للمنتجين رغبات المستهلكين بصورة مضللة ، وهذا يؤدي بالمنتجين إلى سوء توزيع مواردهم الإنتاجية على نوعيات الإنتاج المختلفة ، وبالتالي فإنه لن يتوصل إلى تعظيم إشباع المستهلك وعائدات المنتج ، وتقل بالتالي الكفاءة الإنتاجية ومن ثم التسويقية .

### تقدير طلب السوق :

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

ومن ثم فإن السوق هو الذي يربط المدخلات بوحدات الإنتاج من ناحية ويربط وحدات الإنتاج بمستهلكي الإنتاج من ناحية أخرى . وعلى ذلك يمكن القول بان المدخلات تمر عبر الأسواق والمنتجات تمر أيضاً عبر الأسواق .

ويتطور الأسواق لا يشترط تلاقي البائع والمشتري ، ولكن المقصود ان هناك عرض لسلعة وهناك طلب عليها وبناء على كل من قوى العرض والطلب يتحدد السعر ، وهو ما يطلق عليه سعر السوق .

وقد تكون عملية التداول سواء للمدخلات أو للمنتجات عملية بسيطة كما في القرى ، أو قد تصبح عملية بالغة التعقيد كما هو الحال بالنسبة للصادرات والواردات من المدخلات والمنتجات وخاصة الرأسمالية منها . وعلى ذلك فيعتبر مفهوم السوق أسلوباً لتنظيم التوزيع أو التداول بين مستخدمي المدخلات أو المنتجات - التي تدخل في العملية الإنتاجية أو تستهلك بصورة نهائية .

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

والمقصود بهيكل السوق نظامه ومؤسساته ، والتغيير الذى يطرأ عليها ، وذلك فيما يتعلق بأنواع وأشكال السلع ، والأسعار والطلب وقنوات وأساليب التسويق والخدمات التسويقية التى تجرى على السلع .

وتحديداً للمفاهيم ، فانه لا يقصد بالسوق فقط السوق الاستهلاكية للسلع ، ولكن أيضاً سوق الإنتاج ، حيث تطلب السلع والمنتجات سواء كانت مواد خام أو نصف مصنعة أو تامة الصنع لتدخل في العملية الإنتاجية وتعطى منتجات أخرى ، وقد يطلق على هذا الجانب الطلب للاستخدام الوسيط .

والجانب الآخر وهو الطلب للاستخدام النهائي ، ويقصد به خروج السلعة من دورة الإنتاج الجارية ، وأوجه الاستخدام النهائي تتضمن الاستهلاك بشقيه العام والخاص ، والتراكم أو الإضافة للمخزون وذلك سواء سلع استهلاكية أو إنتاجية ، والتصدير ، والأوجه الثلاثة السابقة وان كانت تختلف عن الاستخدام الوسيط ، فهى أيضاً تختلف فيما بينها بالنسبة للعوامل والمحددات التى تؤثر عليها وتحدد حجمها .

تهتم اقتصاديات السوق بدراسة المواضيع الأساسية التالية وبصفة عامة :

- 1- دراسة الطلب .
- 2- نظام الأسعار الذى يعكس هذا الطلب للمنتجين والموزعين .
- 3- النظم المتبعة في التبادل والعمليات التى تمر بها السلعة من المنتجين إلى المستهلكين مستوفاة لرغباتهم .

وفي هذا المجال نتعرض للنقاط الأولى والثالثة ، مع ترك نظام الأسعار لمجال دراسة أخرى .

## دراسة الطلب :

### أ- دراسة (تحليل) الطلب على السلعة :

السوق هو الذى يعكس أو يبين حالة الطلب على السلعة ، حيث يوضح العلاقة بين الكميات المطلوبة والأسعار . والعلاقة عكسية بين السعر والكميات المطلوبة .

فكلما ازداد سعر السلعة انخفضت الكميات المطلوبة ، والعكس صحيح كلما انخفض السعر ازدادت الكميات المطلوبة .

ومجموع ما يطلبه المستهلكون من سلعة معينة عند سعر معين يعبر عنه بالطلب الإجمالي على هذه السلعة .

وتختلف العوامل ذات العلاقة والأثر على الطلب تبعاً لنوع الاستخدام الذي تطلب له السلع - كما سبق الإشارة - حيث تختلف عوامل الطلب للاستخدام الوسيط عنها للاستخدام النهائي .

### الطلب الوسيط :

ويقصد بذلك الطلب اللازم لإتمام دوره الإنتاج وقد تكون هذه السلعة - كما سبق القول - مادة خام أو سلعة نصف مصنعة أو سلعة نصف مصنعة أو تامة الصنع أنتجت في وحدة إنتاجية معينة . وتذهب للاستخدام في العملية الإنتاجية الجارية في وحدات الاقتصاد القومي المختلفة وقد يعيد المشروع استخدام جانب من إنتاجه - (بذور المحاصيل - أعلاف الحيوانات - قطع غيار الآلات ووسائل النقل) .

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

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

ولذا فإن تحديد حجم هذا الطلب الوسيط يقتضي تحليل العلاقات التشابكية في الاقتصاد القومي . والتي يقدم تحليل المدخلات والمخرجات الإطار الكمي للنماذج المختلفة لهذا التحليل .

## الطلب الاستهلاكي :

ويقصد به استخدام السلعة بصفة نهائية لتحقيق منفعة معينة ، ويتوقف على عدد من العوامل بصفة عامة رغم الاختلاف بين الاستهلاك العام والخاص . وأهم تلك العوامل ما يلي :

- عدد وتوزيع السكان . فكلما ازداد عدد السكان يزداد الاستهلاك ، كذلك في المناطق ذات الكثافة السكانية الأعلى يتركز الطلب . وليس فقط عدد السكان ولكن تركيب السكان من حيث العمر والجنس من العوامل ذات الأثر على الطلب الاستهلاكي وذلك بإيجاز .
- مستوى الدخل وتوزيعها : حيث يزداد الطلب بزيادة الدخل الفردي وازدياد عدالة توزيعه والعكس - حيث يتركز في نوعيات أخرى من السلع عند غياب عدالة التوزيع . وهناك علاقة بين الدخل والطلب والتي يعبر عنها بالمرونة الدخلية للطلب . كذلك بالنسبة للمجتمع تزداد القوة الشرائية والقدرة على الإنفاق بزيادة الدخل .
- سعر السلعة فكما كان السعر منخفضاً ازداد الطلب ، وكلما ارتفع سعر السلعة انخفضت الكميات المطلوبة منها ، ونسبة التغير في كليهما يعبر عنها بمرونة الطلب السعرية ، وهو نسبة التغير في الكمية المطلوبة المقابلة لتغير مقداره 1% في السعر .

## الطلب لأغراض التراكم :

ويقصد به القدر من الإنتاج الذي يذهب للاستثمار والمخزون سواء من السلع الإنتاجية أو الاستهلاكية - ويحدد هذا الطلب قدرة المجتمع على تحقيق معدلات نمو مرتفعة وذلك بزيادة الإنتاج وبالتالي الدخل ، فكلما ازدادت هذه القدرة زاد الطلب بغرض التراكم . كذلك تؤدي عدم قدرة المشروعات على تصريف الإنتاج على خفض هذا النوع من الطلب، بالإضافة إلى أثر الدورات الاقتصادية والتجارية وما يصاحبها من فترات رواج أو كساد .

## ب- أنواع وأساليب التنبؤ بالطلب :

وتتضمن هذه الأساليب أنواع أربعة وهي <sup>45</sup> :

- 1- أسلوب المسوح النوعية .
- 2- تحليل السلاسل الزمنية .
- 3- نماذج سببية .
- 4- التجريب .

### 1- المسوح النوعية :

وهي التي يقوم بها المهتمون سواء خبراء أو بائعون أو المنتجون إذا توفرت لهم المقدرة الفنية ، وأهم أساليبها :

- بحوث السوق التي تقوم على المقابلات -كاستمارات الاستبيان- وبحوث ميزانية الأسرة... وغيرها) .
- المناقشات التي تشترك فيها الجماعات المعنية بالسلعة .
- القياس على السوابق التاريخية محلية أو دولية سواء بالنسبة للسلعة أو للسلع المشابهة (الكميات المطلوبة والمستهلكة) من السلعة في فترات زمنية سابقة .
- الارتباط بخطة التنمية ، وهو ما يعنى اثر الخطط على المطلوب من السلعة .

### 2- تحليل السلاسل الزمنية والإسقاط على المستقبل :

- ويلزم سلسلة زمنية طويلة 10-15 سنة ، وليس اقل من خمس سنوات . ويعتري السلسلة كثير من التقلبات التي من ضمنها :
- تقلبات الاتجاه العام (التقلبات طويلة الأجل) .
  - التغيرات الموسمية .
  - التغيرات الدورية .
  - تغيرات عشوائية أو غير منتظمة .

(وسيتم تناول كل منها تفصيلاً في البند الخاص بالأسعار)

---

(45) روبرت يوكر (تقييم التنبؤات بالطلب) - معهد التنمية الاقتصادية بالبنك الدولي - فبراير 1987 .

وبصفة عامة يعترى هذا النوع من الدراسات القصور والنقص في بيانات السلسلة الزمنية وعدم تجانس البيانات بالإضافة إلى عدم دقتها ، وغير ذلك من أوجه القصور .

والأسلوب المستخدم للتنبؤ باستخدام قيم متغير على أساس معلومات عن متغير آخر هو ما يعرف بتحليل الانحدار ، ويشمل :

- الانحدار البسيط (متغير واحد) .
- الانحدار المتعدد (أكثر من متغير) .

### تحليل الانحدار البسيط بيانياً (شكل الانتشار)

وذلك بالنظر أو استخدام مسطرة على أن يتوسط المستقيم أكبر عدد من القيم ومع إهمال القيم الشاذة وإذا كانت البيانات جيدة ، فإن الانحدار المعين بمجرد النظر قد يكون في نفس مستوى جودة الخط المقدر باستخدام طريقة المربعات الصغرى<sup>46</sup> .

### معادلة خط الانحدار :

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

$$ص = أ + ب س$$

(وتفصيلها في الجزء الخاص بدراسة الأسعار)

### 3- نماذج السببية (تحليل العلاقات) :

وهي تعتمد أيضاً على تحليل الارتباط باستخدام طريقة المربعات الصغرى ، كما تعتمد على نماذج الاقتصاد القياسي ، أبحاث ميزانية الأسرة ، ونماذج المدخلات والمخرجات ، والتنبؤات الاقتصادية العامة .

---

(46) المصدر السابق .

#### 4- التجريب :

ويقصد به أسلوب اختيار التسويق ، ومدى كفاءة الجهد التسويقي ، ومدى قبول السلعة في السوق ، وإمكانية فتح أسواق جديدة . وذلك من خلال بعض الأسواق المنتقاة وتجريب السلعة في السوق .

## المصادر

### أولا : مراجع باللغة العربية :

- 1- سعد طه علام (دكتور) - السياسات السعرية والداخلية الزراعية - معهد التخطيط القومى - مذكرة داخلية رقم 296 - فبراير 1973.
- 2- سعد طه علام (دكتور) - تسويق المنتجات الزراعية - معهد التخطيط القومى - مذكرة داخلية رقم 463 - 1980
- 3- سعد طه علام (دكتور) - دراسة السوق والتنبؤ بالطلب - معهد التخطيط القومى - مذكرة داخلية رقم 882 - 1985 .
- 4- روبرت يوكر (تقييم التنبؤات بالطلب) - معهد التنمية الاقتصادية بالبنك الدولى - فبراير 1987 .
- 5- محمد برعى " استهلاك الحبوب في الجمهورية العربية المتحدة - دراسة ايكونومترية " رسالة دكتوراه - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة - 1969 ص 204 .
- 6- محمد عبد الودود خليل (دكتور) - محاضرات في التسويق الزراعى - معهد التخطيط القومى - مذكرة داخلية رقم 151 - مايو 1971 - ص 40 .
- 7- البنك الأهلى " النشرة الاقتصادية " - جزء 22 رقم 4 - القاهرة 1969 - ص 204 .
- 8- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى - قطاع الشؤون الاقتصادية - تقديرات الميزان الغذائى لجمهورية مصر العربية - 1992 .

ثانياً : مراجع باللغة الإنجليزية :

- 1- Abbott, J.C. - "Case Studies of Advances in Marketing in Tropical Countries" – Moscow – 1966.
- 2- Abbott, J.C. - "Agricultural Development and Economic Growth" as cited by South Worth and Johnston – Cornell University – 1967 – P. 365.
- 3- Abbott , J.C. - " Marketing Problems and Improvement Programs "
- 4- Bennett , P.D. ,- " Marketing and Economic Development " American Marketing Association – Chicago – Illions 1965 – P. 45 .
- 5- Bishop , C,E.& Toussain, W,D., - " Agricultural Economic Analysis" – I.N.C. – 1958 –P.195.
- 6- F.A.O. – " Marketing – Its Role in Increasing Productivity " – Rome – 1962 - P.25 .
- 7- F.A.O. " Agricultural Commodities – Projection for 1970" – Rome, 1962.
- 8- Fromm , G. – "Transport Investment and Economic Development" – The Brookings Institutions , Washington – 1965 – PP. 5- 128 .
- 9- Hallett, G. – "The Economic of Agricultural Policy" – Oxford 1968 – P.108.
- 10- Hanson, B. & Marzouk, A. – "Development and Economic Policy in U.A.R." – Amsterdam – 1965 – P.61.
- 11- Johnston, B.F. – "The Role of Agriculture in Economic Development" – American Economic Review – vol.51 - 1961 - P .573.
- 12- Mellor , J.W. – " Economic of Agricultural Development " – Cornell University Press , Ithacn – 1966 – P.331.
- 13- Mynt , H. – "The Economics of Developing Countries" – Hutchinsor, London – 1967 – PP.131 – 134.
- 14- Nurkse, R. – "Problems of Capital Formation" Oxford – 1960 – PP.33 – 38.
- 15- Rao,U.K. – "Essays in Economic Development" – Asia Publishing – London -1964 – P.275.

- 16- Rostow, W&W. – "The Process of Economic Growth" – Oxford 1960 – Second Edition – P.260.
- 17- Saad Allam – "The Organization of Agricultural Market and Control of Agricultural Prices in Developing Countries With Special Reference To A.R.E. (Egypt)" – Ph.D. Dissertation – the Central School of Planning and Statistics – Warsaw – 1972 – P.82.
- 18- Singh, M, H, KO – "Demand Theory and Economic Competition in Amiyed Economy" London – 1963 – P.37.
- 19- Sinha, R.p. – "Food In India" Oxford University Press – 1966 –P.29.
- 20- Singh, D.S. – "Economics of Development" Asia Publishing House – London – 1966 P.484.
- 21- Slater , C.C. – "The Role of Food Marketing in Latin America Economic Development" – in "Marketing and Economic Development" – Bennett ; D.P. – American Marketing Association – 1965 – P.30.
- 22- Shepherd, G.S. – " Agricultural Price Analysis" – Iowa State University First Edition – 1963 - P.96.
- 23- Shepherd, G.S. – "Market Farm Products" P.79.
- 24- United Nations – "The Problems and Policies of Economic "
- 25- Warley, T.K., - "Agricultural Producers and their Markets" – Oxford – 1968 – P.79.