

الفصل الثاني

دراسة السوق وتقدير الطلب

دراسة السوق وتقدير الطلب

تهتم دراسة الجدوى للمشروع بدراسة سوق المشروع، ولدراسة السوق بالنسبة للمشروع نتناول جانبان ، فرغم أنه يهتم المشروع بدراسة سوق مدخلاته (أي مستلزمات إنتاج المشروع). إلا أن الإهتمام الأكبر يعطي لدراسة سوق إنتاج المشروع.

ومن دراسة سوق الإنتاج يستطيع المشروع التعرف على الفرص التسويقية للإنتاج من ذلك حجم الطلب ونوعياته وموسميته. أماكن الطلب ، توقعات أسعار الإنتاج ، المنافسين . وحيث تهم تلك المعلومات دارسي المشروع وعليها يستطيع المشروع تحديد حجم ونوعية وموعد الإنتاج.

وبدون دراسة السوق تعد دراسة الجدوى غير مكتملة ، فدراسة السوق تمثل محور أساسي من محاور دراسة جدوى المشروع . وجدوى المشروع تقدم على أن هناك طلب على إنتاج المشروع.

السوق :

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

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

وَيَتَطَوَّرُ الْأَسْوَاقُ لَا يَشْتَرِطُ تَلَاقي الْبَائِعِ وَالْمَشْتَرِي ، وَلَكِنْ الْمَقْصُودُ أَنَّ هُنَاكَ عَرْضَ لِسَلْعَةٍ وَهُنَاكَ طَلَبٌ عَلَيْهَا وَبِنَاءً عَلَى كُلِّ مَنْ قُوَى الْعَرْضِ وَالطَّلَبِ يَتَحَدَّدُ السَّعْرُ ، وَهُوَ مَا يُطْلَقُ عَلَيْهِ سَعْرُ السُّوقِ.

وَقَدْ تَكُونُ عَمَلِيَّةُ التَّدَاوُلِ سَوَاءً لِّلْمُدْخَلَاتِ أَوْ لِّلْمُنْتَجَاتِ عَمَلِيَّةٌ بَسِيطَةٌ كَمَا فِي الْقَرْيِ ، أَوْ قَدْ تَصْبِحُ عَمَلِيَّةٌ بِالْغَةِ التَّعْقِيدِ كَمَا هُوَ الْحَالُ بِالنِّسْبَةِ لِلصَّادِرَاتِ وَالْوَارِدَاتِ مِنَ الْمُدْخَلَاتِ وَالْمُنْتَجَاتِ وَخَاصَّةً الرَّأْسِمَالِيَّةِ مِنْهَا . وَعَلَى ذَلِكَ فَيُعْتَبَرُ مَفْهُومُ السُّوقِ أَسْلُوباً لِّلنَّظِيمِ التَّوْزِيعِ أَوْ التَّدَاوُلِ بَيْنَ مُسْتَعْدِمِي الْمُدْخَلَاتِ أَوْ الْمُنْتَجَاتِ - الَّتِي تَدْخُلُ فِي الْعَمَلِيَّةِ الْإِنْتَاجِيَّةِ أَوْ تَسْتَهْلِكُ بِصُورَةٍ نَهَائِيَّةٍ.

وَمِنْ هَذَا الْمُنْطَلَقِ ، فَإِنَّ شَكْلَ السُّوقِ وَمَفْهُومَهُ يَتَغَيَّرُ وَيَتَطَوَّرُ بِمَرُورِ الزَّمَنِ وَيَتَطَوَّرُ الْإِقْتِصَادُ وَيَخْتَلِفُ شَكْلُ وَهَيْكَلُ السُّوقِ مِنْ مَجْتَمَعٍ لآخر ، بَلْ مِنْ مَنَاطِقَةٍ لآخرى دَاخِلَ الْمَجْتَمَعِ الْوَاحِدِ كَذَلِكَ مِنْ مَرَحَلَةٍ لآخرى دَاخِلَ الْمَجْتَمَعِ الْوَاحِدِ.

وَالْمَقْصُودُ بِهَيْكَلِ السُّوقِ نِظَامُهُ وَمُؤَسَّسَاتُهُ ، وَالتَّغْيِيرُ الَّذِي يَطْرَأُ عَلَيْهَا ، وَذَلِكَ فِيمَا يَتَعَلَّقُ بِأَنْوَاعٍ وَأَشْكَالِ السَّلْعِ ، وَالْأَسْعَارِ وَالطَّلَبِ وَقُنُوتِ وَأَسَالِيبِ التَّسْوِيقِ وَالْخِدْمَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ الَّتِي تَجْرِي عَلَى السَّلْعِ.

وَتَحْدِيداً لِّلْمَفَاهِيمِ ، فَإِنَّهُ لَا يَقْصَدُ بِالسُّوقِ فَقَطِ السُّوقَ الْإِسْتِهْلَاكِيَّةَ لِّلْسَّلْعِ . وَلَكِنْ أَيْضاً سَوْقَ الْإِنْتَاكِ ، حَيْثُ تَطْلُبُ السَّلْعُ وَالْمُنْتَجَاتُ سَوَاءً كَانَتْ مَوَادِّ خَامٍ أَوْ نِصْفَ مُصَنَّعَةٍ أَوْ تَامَةً الصَّنْعَ لِنَدْخُلِ فِي الْعَمَلِيَّةِ الْإِنْتَاجِيَّةِ وَتُعْطَى مُنْتَجَاتُ أُخْرَى ، وَقَدْ يُطْلَقُ عَلَى هَذَا الْجَانِبِ الطَّلَبِ لِلْإِسْتِخْدَامِ الْوَسِيطِ.

وَالْجَانِبُ الْآخَرُ وَهُوَ الطَّلَبُ لِلْإِسْتِخْدَامِ النِّهَائِيِّ ، وَيَقْصَدُ بِهِ خُرُوجُ السَّلْعَةِ مِنْ دَوْرَةِ الْإِنْتَاكِ الْجَارِيَةِ ، وَأَوْجُهُ الْإِسْتِخْدَامِ النِّهَائِيِّ تَتَضَمَّنُ الْإِسْتِهْلَاكَ بِشَقِيهِ الْعَامِ وَالْخَاصِّ ، وَالتَّرَاكُمَ أَوْ الْإِضَافَةَ لِّلْمَخْزُونِ وَذَلِكَ سَوَاءً سَلْعٌ إِسْتِهْلَاكِيَّةٌ أَوْ إِنْتَاجِيَّةٌ ، وَالتَّصْدِيرِ ، وَالْأَوْجُهُ الثَّلَاثَةُ السَّابِقَةُ وَإِنْ كَانَتْ تَخْتَلِفُ عَنِ الْإِسْتِخْدَامِ الْوَسِيطِ ، فَهِيَ أَيْضاً تَخْتَلِفُ فِيمَا بَيْنَهَا بِالنِّسْبَةِ لِلْعَوَامِلِ وَالْمُحَدَّدَاتِ الَّتِي تُؤَثِّرُ عَلَيْهَا وَتَحَدَّدُ حَجْمَهَا.

تهتم إقتصاديات السوق بدراسة المواضيع الأساسية التالية وبصفة عامة :

- 1- دراسة الطلب.
 - 2- نظام الأسعار الذي يعكس هذا الطلب للمنتجين والموزعين.
 - 3- النظم المتبعة في التبادل والعمليات التي تمر بها السلعة من المنتجين إلى المستهلكين مستوفاه 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 الذي يعكس أو يبين حالة الطلب على السلعة، حيث يوضح العلاقة بين الكميات المطلوبة والأسعار . والعلاقة عكسية بين السعر والكميات المطلوبة . فكلما ازداد سعر السلعة إنخفضت الكميات المطلوبة ، والعكس صحيح كلما إنخفض السعر إزدادت 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 الإستخدام الذي تتطلب له السلع - كما سبق الإشارة - ، حيث تختلف عوامل الطلب للإستخدام الوسيط عنها للإستخدام النهائي.

الطلب الوسيط :

ويقصد بذلك الطلب لدوره الإنتاج وقد تكون هذه السلعة - كما سبق القول - مادة خام أو سلعة نصف مصنعة أو تامة الصنع أنتجت في وحدة إنتاجية معينة. ونذهب للإستخدام في العملية الإنتاجية الجارية في وحدات الإقتصاد القومي

المختلفة وقد يعيد المشروع استخدام جانب من إنتاجه - (بذور المحاصيل - أعلاف الحيوانات - قطع غيار الآلات - وسائل 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 بناءً على الطلب على 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 الإستهلاك ، 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 الداخلية للطلب. كذلك بالنسبة للمجتمع تزداد القوة الشرائية والقدرة على الإنفاق بزيادة الدخل.

- **سعر السلعة** فكلما كان السعر منخفضاً إزداد الطلب. وكلما إرتفع سعر السلعة إنخفضت الكميات المطلوبة منها ، ونسبة التغير في كليهما يعبر عنها بمرونة الطلب السعرية ، وهو نسبة التغير في الكمية المطلوبة مقابلة لتغير مقداره 1% في السعر.

الطلب لأغراض التراكم :

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

ب- أنواع وأساليب التنبؤ بالطلب :

وتتضمن هذه الأساليب أنواع أربعة وهي:⁽¹⁾

1- أسلوب المسوح النوعية.

2- تحليل السلاسل الزمنية.

3- نماذج سببية.

4- التجريب.

⁽¹⁾ روبرت يوكر - (تقييم التنبؤات بالطلب) - معهد التنمية الإقتصادية بالبنك الدولي ،

فبراير 1978.

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 - (كإستمارات الإستبيان)
 - وبحوث ميزانية الأسرة... وغيرها.
 - المناقشات التي تشترك فيها الجماعات المعنية بالسلعة.
 - القياس على السوق التاريخية محلية أو دولية سواء بالنسبة للسلعة أو للسلع المشابهة (الكميات المطلوبة والمستهلكة) من السلعة في فترات زمنية سابقة).
 - الإرتباط بخطة التنمية ، وهو ما يعني أثر الخطط على المطلوب من السلعة.

2- تحليل السلاسل الزمنية والإسقاط على المستقبل: (١)

- ويلزم سلسلة زمنية طويلة 10-15 سنة، وليس أقل من خمس سنوات. ويعتري السلسلة كثير من التقلبات التي من ضمنها.
- تقلبات الإتجاه العام (التقلبات طويلة الأجل).
 - التغيرات الموسمية.
 - التغيرات الدورية.
 - تغيرات عشوائية أو غير منتظمة.
- (وسيتم تناول كل منها تفصيلاً في البند الخاص بالأسعار).
- وبصفة عامة يعتري هذا النوع من الدراسات القصور والنقص في بيانات السلسلة الزمنية وعدم تجانس البيانات بالإضافة إلى عدم دقتها ، وغير ذلك من أوجه القصور.

(١) دكتور سعد طه علام - " دراسة السوق والتنبؤ بالطلب " معهد التخطيط القومي ،

مذكرة داخلية رقم (822) - 1993.

والأسلوب المستخدم للتنبؤ بقيم متغيرة 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 الإنتشار):

وذلك بالنظر أو إستخدام مسطره 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 بإستخدام طريقة المربعات الصغرى.

معادلة خط الانحدار :

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

$$ص = أ + ب س$$

وعن طريق إيجاد معادلتين في مجهولين وحلها يمكن التنبؤ بقيم الظاهرة (ص) في سنوات مستقبلية . وفي حالتنا هذه فإن (ص) تمثل الكمية المطلوبة من السلعة مقابل سنوات مستقبلية إعتماًداً على بيانات السنوات السابقة. ويتحدد خط الاتجاه العام على أساس أن مجموع الانحرافات الرأسية للنقط الموقعة تكون أصغر ما يمكن عن خط الاتجاه العام.

وتستخدم المعادلتين الآتيتين في إيجاد معالم خط الاتجاه العام أو خط الانحدار.

$$\begin{aligned} \text{مجم ص} &= \text{ن أ} + \text{ب مج س} \\ \text{مجم س ص} &= \text{أ مج س} + \text{ب مج س}^2 \end{aligned}$$

مثال :-

المطلوب إيجاد معادلة خط الاتجاه العام للبيانات الآتية :-

السنوات (ن)	الزمن (س)	قيم الظاهرة (ص)	س ص	س2
1980	6 -	37ر1	222ر6 -	35
1981	5 -	38ر1	190ر5 -	25
1982	4 -	40ر3	161ر2 -	16
1983	3 -	41ر4	124ر2 -	9
1984	2 -	44ر6	89ر2 -	4
1985	1 -	46ر2	46ر2 -	1
1986	صفر	46ر3	صفر	صفر
1987	1	50ر1	50ر1 +	1
1988	2	52ر1	104ر2 +	4
1989	3	52ر5	157ر5 +	9
1990	4	55ر4	221ر6 +	16
1991	5	57ر9	289ر5 +	25
1992	6	61ر5	369 +	36
المجموع	صفر	623ر5	358	182

من المعادلة الأولى مجـ ص = ن أ + ب مجـ س
 $623.5 = 13 + \text{صفر ب}$

$$47.96 = \frac{623.5}{13} = \text{أ} --$$

ومن المعادلة الثانية مجـ س ص = أ مجـ س + ب مجـ س
 $358 = \text{صفر أ} + 182 \text{ ب}$

$$1.967 = \frac{358}{182} = \text{ب} --$$

-- معادلة الاتجاه العام هي :

$$\text{ص} = 1.967 + 47.96 \text{ س}$$

وعن طريق هذه المعادلة يمكن تقدير الظاهرة عند عام 1994 مثلاً وذلك

في تقدير قيمة س = 8 والتعويض في المعادلة :

$$\text{تقدير ص عام 1994} = 1.967 \times 8 + 47.96$$

$$= 15.739 + 47.96$$

$$= 63.696$$

مثال آخر لتحليل خط الإتحدار وتحديد الاتجاه العام:

السنة	(س) الزمن	(ص) المبيعات أو الطلب	س ص	س2
1991	1	2.5	2.5	1
1992	2	3.0	6	4
1993	3	3.5	10.3	9
1994	4	4.0	16.0	16
1995	5	4.5	22.5	25
المجموع	15	17.5	57.5	55

المعادلة ص = أ + ب س

وحيث (ن) عدد السنوات

$$(1) \quad \text{مج ص} = \text{ن أ} + \text{ب مج س}$$

$$(2) \quad \text{مج س ص} = \text{أ مج س} + \text{ب مج س} 2$$

بالتعويض :

$$(1) \quad 17.5 = 5 \text{ أ} + 15 \text{ ب}$$

$$(2) \quad 57.5 = 15 \text{ أ} + 55 \text{ ب}$$

بحل المعادلتين (1) ، (2) في المجهولين

$$\text{أ} = 3.5 + 3 \text{ ب} \quad (1) \text{ بالتعويض بقيمة (أ) في المعادلة (2)}$$

$$57.5 = 52.5 - 45 \text{ ب} + 55 \text{ ب}$$

$$10 \text{ ب} = 5$$

$$\text{ب} = 0.5$$

$$\text{أ} = 2$$

ومن ثم فمعادلة الإنحدار هي : ص = 0.5 + 2 س

فإذا أريد التنبؤ بحجم المبيعات (الطلب) عام 2000 مثلاً ، فحيث ترتيب

عام 2000 هو رقم 10 في السنوات.

$$\text{ص} = 10 \times 0.5 + 2$$

(ص) المبيعات = 7 (مليون ، مثلاً) ، وهكذا.

(ض)

فإذا كان المراد رسم خط الإنحدار من بدايته

نعوض عن س = صفر

$$2 = \text{ص} = (0.5 \times \text{صفر}) + 2$$

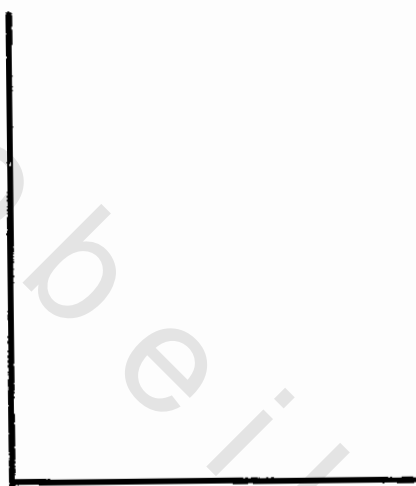
عدد السنة الخامسة س = 5

$$3 = \text{ص} = (5 \times 0.5) + 2$$

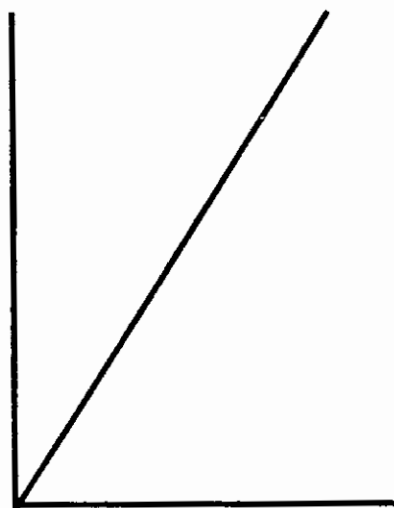
عدد السنة العاشرة س = 10

$$7 = \text{ص} = (10 \times 0.5) + 2$$

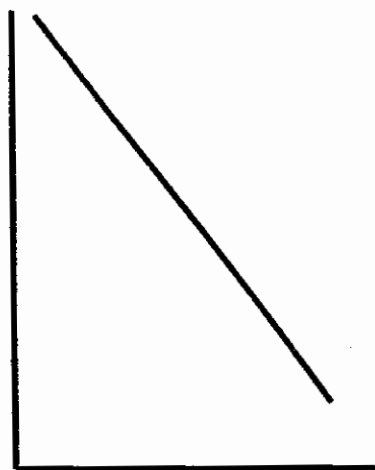




لا يوجد إرتباط



إرتباط خطي بسيط
(موجب)



إرتباط خطي بسيط
(سالب)



إرتباط بسيط غير خطي

3- النماذج 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.

4- التجريب :

ويقصد به أسلوب إختيار التسويق ، ومدى كفاءة الجهد التسويقي ، ومدى قبول السلعة في السوق ، وإمكانية فتح أسواق جديدة. وذلك من خلال بعض الأسواق المنقاه وتجريب السلعة في السوق . وجمع البيانات والمعلومات عن نتائج هذا التجريب وتحليل البيانات والمعلومات لتقدير حجم الطلب المتوقع عند مختلف المستويات السعرية للسلعة ، ومختلف المستويات الداخلية للمستهلكين ، وهي دراسة مكلفة تتبع في نوعيات الإنتاج الكبير والجديد من السلع.

التكاليف والخدمات التسويقية :

الهامش التسويقي (التكاليف التسويقية) :

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

وعناصر هذه التكاليف تتضمن تكاليف عنصر العمل ، العمليات التصنيعية التي تجري على السلعة ، تكاليف النقل ، والتخزين. كذلك مختلف التكاليف المتغيرة والثابتة كالأجور والأهلاك والإيجار والفوائد ويضاف إلى هذا هامش الربح في العمليات التسويقية.

ويتوقف حجم هذه التكاليف على المسافة بين مناطق الإنتاج ومناطق الإستهلاك بالإضافة إلى نوعية العمليات التي تجري على المنتجات وعدد الوسطاء

الذين يتداولون السلعة ، كذلك على طول فترة الإحتفاظ بالسلعة من وقت الإنتاج إلى وقت الإستهلاك والنسبة التي ينقسم إليها ما يدفعه المستهلك في السلعة بين المنتج والجهاز التسويقي تتباين كثيراً من سلعة لأخرى، وتعتمد على خصائص السلعة ذاتها والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

- 1- الخدمات التصنيعية : فطالما إزدادت العمليات التي تجري على السلعة لتغير شكلها لإشباع رغبات المستهلكين ، إزدادت نسبة التكاليف التسويقية مما يدفعه المستهلك.
- 2- تسويق السلع القابلة للعطب (الطازجة) أكثر كلفة من تسويق السلع غير القابلة للعطب حيث تزداد تكاليف التعبئة والنقل والحفظ.
- 3- السلع كبيرة الحجم تتكلف أكثر من نقلها وتخزينها ، ولذا تزداد تكاليفها التسويقية عن السلع التي تشغل حيزاً أقل.
- 4- 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.

وارتفاع التكاليف التسويقية لايعني بالضرورة عدم كفاءة نظام التسويق وربما يعني 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 يعني أسعار مرتفعة بالنسبة للمستهلكين وأسعار ودخول منخفضة بالنسبة للمنتجين. وتبعاً لهذا الرأي فإنه كلما قل الهامش التسويقي كلما

إزديادت كفاءة السوق. ومن الواضح أن هذا الرأي غير سليم . فكفاءة السوق لايمكن قياسها بحجم الهامش التسويقي سواء كنسبة مئوية أو كميات مطلقة. وهناك إتجاه عام ، أنه كلما زاد عدد الوسطاء في السوق فإنه ستزداد نسبة ما يستقطع مما يدفعه المستهلك ، وما يستقطع مما يتسلمه المنتج. وتبعاً لهذا الرأي فكلما قل عدد الوسطاء كلما زادت كفاءة السوق ، وأيضاً هذا الرأي غير سليم. فإذا تمكن إثنان من الوسطاء من تأدية خدمة معينة بتكاليف أقل مما لو إنفرد بها واحد فكلهما سيكون وجوده مناسباً في السوق حيث سيبقى المستهلك عليهما ولكن إذا تمكن واحد فقط من أداء هذه الخدمة بتكاليف أقل من الإثنين معاً فسرعان ما يختفي الثاني.

والجانب الأكبر من إجمالي الهامش التسويقي ينصب على تكاليف العمل ولذا فإن تكاليف هذا العنصر هي النقطة الأساسية التي يجب أن توجه إليها الجهود إذا أردنا خفض التكاليف التسويقية.

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

الخدمات التسويقية على السلع :

1- خدمات الوسطاء :

إن وجود عدد من الوسطاء في المراحل التسويقية المختلفة يعتبر من الظواهر المهمة في السوق خاصة 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 وملأك الأراضي من صغار المستأجرين ويتولون تسويقه . وفي الأسواق المركزية توجد الوكالات التسويقية التي تتولى تسويق المحصول الذي 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 يقتطعون مما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج . والنتيجة هي سعر أعلى بالنسبة للمستهلك ، ودخل أقل (عائد أقل) بالنسبة للمنتج.

ويضاف إلى ذلك أنه قد يوجد في سوق السلع هذا النوع من الوسطاء الذي يعرف بالمضاربين وهي هذه الفئة التي تقوم بشراء السلع ليس بغرض تبادلها أو توزيعها ولكن بغرض الاحتفاظ بها للاستفادة من توقعات ارتفاع أسعارها ، وهذا ما يطلق عليه طلب المضاربين والذي يزيد من حالة عدم التوازن أو الإختلال في السوق.

وبإيجاد المنظمات التسويقية الحكومية والشركات المتخصصة والتعاونيات التسويقية يمكن الحد من هذه الفئة وتأدية الخدمات التي كانت تقوم بها بكفاءة أعلى وتكاليف أقل وفي ذلك فائدة كل من المنتج والمستهلك بالإضافة إلى إستقرار السوق والأسعار.

2- المعلومات السوقية :

لعله من الصعب بالنسبة لصغار المنتجين كأفراد التحصل على المعلومات السوقية والإقتصادية المحلية والعالمية ، والتي يحتاجونها عاماً بعد عام لترشدهم في إنتاج ما سوف يحتاجه السوق في الوقت الذي تكون فيه منتجاته معدة للبيع . وتعتبر معلوماتهم فيما يختص بالطلب والعرض والأسعار قاصرة، وبالتالي فإن توقعاتهم السوقية تصبح غير سليمة. وفي أحسن الأحوال فإن أقصى ما يمكن أن

يفعله صغار المنتجين هو أن يخططوا إنتاجهم للسنة القادمة تبعاً للأسعار السائدة هذا العام، والنتيجة هي ظاهرة النشاط العنكبوتي في الزراعة (1)

والمعلومات السوقية ذات معنى واسع وتستخدم لتدل على كل الحقائق التي توجد في السوق الحالي والمتوقع للسلع . فإمداد المنتجين بالمعلومات السوقية الحقيقة وتطبيقها والإستفادة منها فإنه يكون في إستطاعة 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 السعيرية والتي يمكن الإستفادة با فهناك بعض الصعوبات في الحصول عليها وذلك لأنها تعتمد على نوعية السلعة . كذلك فإن المعلومات عن مستويات الإنتاج الحالية والمستقبلية لازمة أيضاً لتقدير ما سيكون عليه العرض.

(1) سعد طه علام (دكتور) - "السياسات السعيرية والداخلية الزراعية" معهد التخطيط القومي - مذكرة داخلية رقم 296 - ص10.

ولا بد أن تعلن الأسعار قبل الإنتاج بفترة كافية حتى يتمكن المنتجين من موازنة خططهم الإنتاجية لهذه الأسعار ، كذلك لا بد أن تغطي هذه الأسعار فترة زمنية مناسبة حتى توضع الخطط الإنتاجية بشئ من اليقين.

ويمكننا أن نضيف أن المعلومات السوقية لازمة عند كل مستويات العملية التسويقية منذ خروج الإنتاج من الوحدة الإنتاجية حتى المستهلك النهائي.

3- النقل :

النقل كوظيفة أو خدمة تسويقية يهدف إلى زيادة المنفعة الاقتصادية المكانية للمنتجات عامة (1). حيث يعمل على الاستفادة من الميزة النسبية في الطلب ، فنقل 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 الإتصال يبقى المنتجين - خاصة الزراع. معزولين عن تسويق العرض والطلب (2).

ويعتبر من أهم العوامل في زيادة حجم المناطق الحضرية وإمدادها بما يلزمها هو عدم وجود وسائل النقل والإتصال الملائمة. ويعتبر من 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 ويمكننا أن نتصور حجم المشكلة بالنسبة لتسويق السلع الطازجة والقابلة

(1) محمد عبد الودود خليل (دكتور - " محاضرات في التسويق الزراعي " معهد التخطيط القومي - مذكرة داخلية رقم (151) - مايو 71-ص 40.

2) Warley, T.K., -" Agricultural Producers and their markets" Oxford - 1968-P. 79.

للعطب كالحضر والفاكهة (أهمية وجود وسائل النقل الكافية لإمداد المناطق الحضرية بهذه السلع. ويستلزم ذلك وجود مؤسسات تسويقية ذات إمكانية كبيرة لتأدية هذه الخدمات ومثل هذه المؤسسات ليس في متناول 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 فيها المنظمات الحكومية أو التعاونية لهذا الدور.

وتعتبر تكاليف النقل أحد عناصر التكاليف التسويقية الثابتة نسبياً (ضعيفة المرونة) وبالتالي فهي تؤثر إلى مدى بعيد في نصيب الزراع مما يدفعه المستهلكون. هذا بالإضافة إلى أنها تمثل العنصر الرئيسي من عناصر التكاليف التسويقية ، وتتوقف على حجم السلعة والمسافة المنقولة إليها.

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 الإقتصادي في مختلف مراحلها.

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 الكباري مع عدم توفر 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 لعلها من أهمها روتينية الإجراءات المتعلقة بالشحن والإستلام ، كذلك وجود حد أدنى للمسافة يتم على أساسها حساب الأجرة بالإضافة إلى الإفتقار إلى بعض الخدمات الخاصة اللازمة لنقل السلع الزراعية كالثلاجات ومراعاة الحيطرة في النقل والتغليف.

ويعد النقل بالسيارات وهو الوسيلة الأساسية لنقل الإنتاج الزراعي ، لما يتصف به من ميزات السرعة وعدم التقيد بمواعيد محددة بالإضافة إلى عدم الحاجة

إلى معدات خاصة بالشحن والتفريغ ، ولكن قد يقابل ذلك إرتفاع تكاليفه وعدم قدرة هذه الوسيلة على إستيعاب غالبية الناتج الزراعي والصناعي.

4-التخزين :

بجانب المنفعة المكانية التي يؤديها النقل ، فإن التخزين يؤدي إلى المنفعة الزمنية . وذلك عن طريق القيمة المضافة إلى السلع عن طريق إتاحتها خلال الموسم من زمن الإنتاج إلى زمن الإستهلاك.

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

والتخزين من الوسائل الفعالة التي يمكن أن تقوم بها الدولة أو المنظمات حتى يمكن أن تحقق الإستقرار في السوق ، وتقضي على التقلبات الشديدة في الأسعار والتي غالباً ما تنتج من التغيرات في المعروض من السلعة في بداية الموسم وخلاله.

هذا بالإضافة إلى ما يمكن أن يقدمه التخزين لزيادة قلة الصادرات وبالتالي الدخل المزرعي. وربما يعد التخزين في بعض الحالات عملية غير إقتصادية، فإذا لم ترتفع الأسعار خلال الموسم إلى الحد الذي يغطي تكاليف التخزين فإنه ليس هناك حاجة إلى إستخدام هذا الأسلوب.

والنقص في وسائل التخزين يزيد من هبوط الأسعار بعد الحصاد. والعكس فإن توافر وسائل التخزين يعمل على إستقرار الأسعار طول الموسم ويزيد من حوافز الزراع لإنتاج محاصيل معينة.

5- التوحيد والتدرج :

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

أما التدرج فيعني فرز الإنتاج وتقسيمه إلى وحدات (لوطات) ذات صفات نوعية مشتركة ولكل منها مستوى معين أو درجة معينة أو رقم معين. ففي القمح مثلاً يقسم إلى درجات وتعرف بالقيراط فيقال قمح 20 قيراطاً أو 22 قيراطاً وهكذا وفي الفاكهة والخضر هناك درجة أولى وثانية وهكذا. ونفس القول بالنسبة للسلع الصناعية.

ويعتبر التوحيد والتدرج من الأهمية بمكان في سوق المنتجات الزراعية. حيث تسهل عملية التسعير ، وذلك بإيجاد سعر معين لكل رتبة أو درجة معينة من السلعة . كذلك التدرج السليم يشجع الزراع لإنتاج نوعيات أحسن طالما كان هناك مقابل يتمثل في سعر أعلى للرتبة الجيدة. هذا بالإضافة إلى تسهيل عملية التسويق ، وإتساع نطاق السوق وذلك بتوحيد الرتب الموجودة في أرجاء السوق ومساعدة المستهلك في إرضاء حاجته من نوعيات السلعة.

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

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

وبذلك فإن الجهاز السعري يعكس للمنتجين رغبات المستهلكين بصورة مضللة ، وهذا يؤدي بالمنتجين إلى سوء توزيع مواردهم الإنتاجية على نوعيات

الإنتاج المختلفة ، وبالتالي فإنه لن يتوصل إلى تعظيم إشباع المستهلك وعائدات المنتج.

6- التعبئة :

وحيث تعد عملية تعبئة المنتجات من ضمن أهم الخدمات التسويقية لما تؤديه إليه من المحافظة على السلعة ، وتحديد حجم العبوة بما يتناسب مع طلب المستهلك ، كذلك تحسين العرض وحماية السلعة من التلف . وتعاني الدول النامية بصفة عامة من تخلف أساليب التعبئة ونوعية العبوات . ومن ثم زيادة معدلات الفاقد من الإنتاج وخاصة السلع سريعة القابلية للعطب . ويستلزم ذلك الإهتمام بتوفير العبوات وتطويرها وتصنيعها بما يتلائم مع نوعية السلع المنتجة وطلب المستهلكين.

7- التصنيع "أي تحويل المنتج من صورته الخام إلى صورة

مصنعة سواء زراعي أو غير زراعي":

وحيث يعد من الخدمات التسويقية الهامة، فيؤدي إلى زيادة مرونة العرض، والمحافظة على المستويات السعرية للإنتاج خلال الموسم وخلال العام دون تقلبات كبيرة ، كما يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة ، وخفض الفاقد وتوفير العرض من السلعة بما يتلائم مع طلب المستهلك ويؤدي إلى تطوير الإنتاج وزيادة دخل المنتج وزيادة رقعة السوق ، وزيادة الصادرات.

ويلزم أن تتوسع الدول النامية في مجال تصنيع منتجاتها سواء سلع زراعية، غذائية أو مواد خام لزيادة قيمتها المضافة وإتاحة مزيد من فرص العمل في الإقتصاد القومي.