**ويعزى ظهور وتطور الأسواق المركزية (السوبر ماركت) إلى التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي حدثت في سـوق الـمسـتهلك في أغلـب دول العـالم والتي شــملت:**

(1) ظهور الضواحي حـول الـمــدن Suburbanization.

(2) تطـور مراكز التسوق Shopping Centers.

(3) ارتفاع دخـول المستهلكين.

(4) سـهولة حركة المواصلات والتنقل التي سـمحت بحرية حركة أكبر في عمليات التسـوق.

(5) التطـور في وسـائل التبريد المنزلية (الثـلاجـات والفريزرات).

(6) الاستخدام المتزايد للإعلان من خلال وسائل الاعلام واسـعـة الانتشـار.

(7) التوسـع في المنتجـات الغـذائيـة الجديدة.

 ان منـاخ التسوق في وقفـة واحـدة One Stop Shopping والذي اتاحتـه الأسواق المركزيـة كان متماشـياً مع طبيعـة الحيـاة العصرية. فلقد أصبحت الأسواق المركزية رمزاً للاختراعات والتجديدات والوفرة والكفاءة والحيـاة الراقيـة. لقد أوجدت النوعيات العديدة من محلات التجزئة مناخاً من المنافسـة في السوق وإشباع أكـبر مجموعة من رغبات المستهلك. وكنتيجة لذلك فـإنّ المستهلكين المعاصرين يواجهون نوعيات واسعة من خيارات محلات بيـع الغذاء بالتجزئة ومن بينها يمكن للمستهلكين الاختيار من التوليفات السعرية المفضلة والنوعيات والخدمات وما يحتاجونه.

وفي الاردن على سـبيل المثال بدأت الأسواق المركزيـة Supermarkets في الظهور بشـكلها المتعارف عليه دوليـاً اعتباراً من عام 1978م في حين بدأت المؤسسات السلسلية اعتبـاراً من عام 1982م حيث ظهرت محلات سـيفوي Safeway على مستوى المملكة. وأخذت تتبلور حركة تطور الأسواق المركزيـة والمؤسسات السلسلية في السنوات الأربع (1978 - 1982م) حيث شهدت ظهور العديد منها خصوصاً في مدينتي عملن واربد وبدأت الدكاكين الصغيرة في الانقراض البطيء من أواسـط الثمانينيات وذلك لتغير أذواق المستهلكين وطباعهم الشرائية حيث بدأوا بالبحث عن المحلات ذات الخدمات المتكاملة والتي تتوفر فقط في الأسواق المركزيـة.

النتـائج التسـويقيـة لحـركـة البيـع بالتجــزئـة لـلأغــذيـة:

من الواضح أن تطور قطاع بيع الأغذية بالتجزئة أدى إلى تأثير كبير على بقية قطاعات الأغذية. فنتيجة للحجم والقدرة والموقع الاستراتيجي يطلق على بائعي الأغذية بالتجزئة ألفاظ "حراس المداخل Gate Keepers" أو "قباطنة القناة Channel Captains" في صناعة الأغذية Food Industry وهـذا يعني أنهم يتخذون كثيرا من قرارات السوق لجميع قطاعات الأغذية. فهم يعملون كوكلاء شراء للمستهلك ويسيطرون على أحد أهم موارد التسويق الغذائي ألا وهو **"مكان العرض"** والذي يعتبر عاملاً حيوياً لنجاح كل من المزارعين ومصنعي الأغذية وبائعي الجملة للأغذية،. لذلك يملك بائعـو الأغذيـة بالتجزئـة قوة سوقية كبيرة حيث يوجهون نشاطات الأغذية إلى طلب المستهلك وموضوع التسويق. فقراراتهم التسعيرية والتجارية تتجه إما نحو إرضاء المستهلك أو التأثير على تصرفاته الشرائية. فالمؤسسات السلسلية الغذائية ليست محايدة مع الأسعار الزراعة ولكنها تنظر أمامها إلى أسواق المستهلك لأرباحها وليس إلى الخلف في القناة التسويقية، فهم يستطيعون تعديل سياساتهم التجارية لمساعدة المزارعين في بيع فائض الإنتاج الموسمي بأسعار معقولة، ولكن بالدرجة التي يتكيف بها المزارعون وغيرهم مع سياسات بائعي التجزئة.

هذا وتقوم المؤسسات السلسلية الغذائية بمحاولة التحكم في وقت وحالة تسليم الأغذية وجودتها وهي تمثل عوامل مهمة في السياسات التجارية لبائعي التجزئة. وفي كثير من الحالات يكون لدى تاجر التجزئة بعض الامكانيات التجهيزية الغذائية أو الشراء تحت شروط الجودة Quality Specifications، وفي كلتا الحالتين يملك بائعي التجزئة قوة متزايدة في انتاج وتسليم المنتجات الغذائية.

إنّ الوضع التنسيقي الذي يتمتع به تجار التجزئة الآن في قطاعات الأغذية قد انتزع من مصنعي الأغذية عقب الحرب العالمية الثانية إذ كان مجهزو الأغذية يمثلون بؤرة النشاط الغذائي في السابق، إلا أن بائعي التجزئة استأثروا بهذا الموقع من خلال التطورات التي حدثت على حجم بائعي التجزئة وحركات المؤسسات السلسلية والأسواق المركزية وظهور ماركاتهم التجارية على كثير من السلع التي يسوقونها، حيث أدى هذا التطور الأخير إلى ضعف سيطرة مجهزي الأغذية على النشاطات الغذائية من خلال دعاياتهم لماركاتهم على المستوى القومي.

**وعمومـاً فقـد انعكسـت التغـيرات العصرية في تجـارة الأغـذية بالتجزئة في الملامح الأسـاسـية التـاليـة:**

(1) سـهولـة التســوق

 لقد تزايدت أعداد السلع والخدمات التي تباع من خلال منافذ تسويقية مثل محلات الأسـواق المركزية (السوبر ماركت) العمـلاقـة والتي يمكن لها اتاحة مواقف كبـيرة للسيارات والتي تعتبر عامل جذب قوي لمالكي السيارات. ويمكنها أن تبيع بأسعار منخفضة لأنها تستفيد من وفورات السعة الداخلية.

(2) الأسـعار الأرخـص

 فمحـلات التجزئة الكبيرة تشـغل عمالة قليلة نسـبياً وتحصل على تخفيض للشراء بكميات كبيرة، وبهذه الطريقة يمكنها أن تبيع بأسعار أقل.

(3) انتشار طـلـب المسـتهلك على الخـدمـة الـذاتيــة Self Service

 فقـد بدأت الخدمة الذاتية في المؤسـسـات السـلسلية والأسـواق المركزية (السوبرماركت) ولكنها أصبحت ظاهـرة عـامة في كل أنواع منافذ التجزئة حتى في المحلات الصغيرة، حـيث أنّ الخدمة الذاتيـة تعني تكلفـة عمالـة أقـل للمحـل وخدمـة أسـرع للمسـتهلك.

الـتركيـب السـوقي **Market Structure**

وهو يعني الملامح التنظيميـة التي تحدد علاقات البائعين في السوق ببعضهم البعض وعلاقات المشـترين في السوق ببعضهم البعض وعلاقات البائعين بالمشترين وكذلك علاقات البائعين الموجودين بالسوق بغيرهم ممن يعرضون السلعة سواء كانوا موجودين في الواقع أو من المتوقع وجودهم، ويتضمن ذلك المنشآت الجديدة المتوقعة التي يمكن أن تدخل إلى السوق. وبعبارة أخرى يعني التركيب السوقي تلك الملامح الخاصة بتنظيم السوق والتي يبدو أنها تؤثر استراتيجياً على طبيعة المنافسة والتسعير في السوق.

 فمن دراستنا للأجزاء السابقة نستطيع أن نستخلص أن **السـوق يتكون من واحد أو أكثر من البائعين وواحد أو أكثر من المشترين،** أي أنه يضم جانبين أساسيين هما جانبي البائعين والمشترين. ويمكن تمييز علاقات كثيرة بين الأطراف السوقية، فالعلاقة بين البائعين بعضهم البعض (أو المشترين بعضهم البعض) هي علاقة تنافسية Competitive Relationship وهي تشير إلى الطرق التي تتفاعل بها الهيئات البيعية (أو الشرائية) وكيفية تصرفها بأفعال وردود أفعال في مقابل أفعال الهيئات الأخرى المتشـابهة في نفس المستوى من النظام التسويقي، فكل من البائعين يستهدف تصريف منتجاته بكميات كبيرة وبأسعار أفضل من غيره من البائعين الذين يعرضون نفس السلعة. وبذلك يحاول كل بائع تمييز نفسه من خلال عمليات الاعلان أو العروض السعـريه المغرية، أو غيرها من السياسات والاستراتيجيات البيعية.

 والعلاقة التي توجد بين البائعين والمشترين هي علاقة تساوميه Negotiative Relationship وتصف هذه العلاقة أفعال وتفاعلات البائعين والمشترين وعمليات التبادل، حيث يظهر البائع رغبته في البيع، ويظهر المشتري رغبته في الشراء، وحينما يلتقيان أو يتم الاتصال بينهما بأي صورة تحدث المساومة بينهما من أجل الوصول إلى شروط التبادل، ويتضمن ذلك بالطبع الاتفاق على السعر، وكذلك الاتفاق على وقت ومكان التسليم وأي معلومات أخرى عن طبيعة المنتج، ومـا إذا كان يتطلب المعاينة أو أن الاتفاق يتم على أساس درجات محددة معلومة الخصائص والصفات. ولا يتضمن التركيب السوقي أي شيء خارج عن السوق مثل الدخل القومي أو السياسة القومية. كما لا يتضمن أي عوامل شخصية تتصل بالأفراد في السوق، ولكنه يرتبط بالعوامل المشتركة التي توجد بصفة عامة في كل سوق، تلك العوامل التي تشكل الملامح المعنوية للوجود السوقي والتي تؤثر على سلوك المنشآت.

مـلامــح التركيـب السـوقي **Characteristics of Market Structure**

 يتـأثـر سلوك المنشآت أو الهيئات المتواجدة في البيئة السوقية بملامح التركيب السوقي، وهذه الملامح كثيرة ومتعددة، إلا أنه توجد **أربعـة ملامح رئيسـية للتركيب السوقي** تعتـبر غـايـة في الأهميـة في تحـديـد نوع السـلوك الذي يسـود في كل الأسـواق **وهي:**

(1) درجة تركيز البائعين والمشترين حـيث توصف بتوزيع عدد وحجم المنشآت في السوق.

(2) طبيعـة المنتـج ودرجـة تنويعـه في نظـر المشـترين.

(3) شروط الدخول إلى السوق او الخروج منه حيث تشـير إلى السهولة النسبية أو الصعوبة النسـبية التي يدخل بها أو يخرج بها البائعون والمشترون إلى ومن السوق.

(4) حالة المعلومات عن الأسعار والكميات والتكاليف والظروف السوقية بين أطراف السوق.

الـتراكـيب الســوقيـة **Market Structures**

 عندما توجد منشآت كثيرة في جانب البائعين تنتج وتبيع منتجاً متجانساً من وجهة نظر المستهلك، ولا توجد أية موانع للدخول إلى السوق أو الخروج منه، نكون بصدد حالة سوقية يشار اليها بأنها منافسة خالصة Pure Competition. ويستخدم مستوى المعلومات السوقية ودرجة توفرها للتمييز بين المنافسة الخالصة (وهي الحالة السابقة) والمنافسة التامة Perfect Competition فإذا توفرت المعرفة التامة بأخبار السوق Perfect Knowledge إضافة إلى اسـتيفاء الخصائص الثلاث المذكورة يكون لدينا حالة المنافسة الكاملة. أي أن المنافسة الكاملة تختلف عن المنافسة الخالصة نتيجة لتوفر المعرفة التامة بأخبار السوق. ونفس المفهوم يستخدم في جانب المشترين أيضاً حينما يوجد عدد كبير من المشترين الذين يشترون سـلعة متجانسـة.

 والمنافسـة الخالصـة يمكن مشاهدتها في واقع الإنتاج الزراعي حيث يوجد عدد كبير جداً من الفلاحين الذين يبيعون منتجات متجانسـة، كما توجد درجة معقولة من حرية الدخول إلى مجال الإنتاج الزراعي والخروج منه.

 وحينما توجد منشآت عديدة تبيع منتجاً مختلفاً يكون لدينا حالة منافسة احتكارية Monopolistic Competition. وحينما توجد منشآت قليلة تبيـع منتجـا متجانسـا يكـون لدينـا حالـة احتكـار القلـة الخالص Pure Oligopoly. وحينما توجد منشـآت قليـلـة تبيع منتجاً مختلفاً يكون لدينـا حالة سوقية يشار اليها باحتكار القلة المختلف Differentiated Oligopoly. وحينمـا تبيـع منشـأة واحـدة منتجـاً وحيداً يطلق على هذه الحالة حالة الاحتكار المطلق Monopoly. ويتميز الاحتكار بحـالـة سـوقية مغلقـة تمامـاً حيث يبذل المحتكر جهوداً مستمرة من أجل الاحتفاظ بالسوق لنفسه. وحينما يوجد مشتري واحد في سوق السلعة نكون بصدد حالة استحكار Monopsony. والجدول التالي يوضح حالات التراكيب السوقية في أسواق المنتجات الغذائية.

**جـدول (3). حـالات التراكيب السـوقية في أسـواق المنتجـات الغـذائيـة.**

|  |  |
| --- | --- |
| الـمـلامـح الـتركيبيـة | الـتركيـب الســـوقـي |
| عدد المنشآت | طبيعــة المنتــج | جـانـب البـائعــين | جـانـب المشــترين |
| كثــــير | مـوحــــد | منـافســـة خـالصــةPure Competition | منـافســـة خـالصــةPure Competition |
| كثــــير | مـختـلـفDifferentiated | منـافسـة إحتكـاريةMonopolistic Competition | منافســة إسـتحكاريةMonopsonistic Competition |
| قـليـــل | مـوحـــد | إحتكار قلـة خالصPure Oligopoly | إسـتحكار قـلـة خـالـصPure Oligopsony |
| قـليـــل | مـختـلـف | إحتكار قلـة مختـلفDifferentiatedOligopoly | إسـتحكار قلـة مختـلفDifferentiatedOligopsony |
| واحــد | أوحـــدUnique | إحتكــارMonopoly | إســتحكــارMonopsony |

 وتوجد تراكيب سوقية أخرى اضافة إلى التراكيب العشرة الموضحة في الجدول السابق، ومنها الخليط بين المنافسـة الخالصة وتنافس القلة الصافي، حيث الحالة السوقية التي يوجد فيها قليل من المؤسسات الكبيرة جدا في جانب البيع أو الشراء من السوق إلى جانب الكثير من المؤسسات الأصغر التي تتعامل في نفس السوق، حيث يشار إلى هذا النوع من التركيب السوقي باحتكار القلة مع المنشآت الحدية المتنافسة Oligopoly with Competitive Fringe. وفي بعض الحالات لا يوجد في السوق سوى بائعان فقط أو مشتريان فقط وتسـمى الحـالـة الاولى Duopoly وتسـمى الثـانيـة Duopsony. ويجب ملاحظـة ان المقطع (-poly) يشير إلى البائعين بينما يشير المقطع (-sony) إلى المشـترين، وأيضاً فـإن المقطع (Oli-) يشير إلى القلة، بينما يشير المقطع(Mono-) إلى واحد أو يعني واحد فقط، والمقطع (Du -) يشير إلى اثنين. وحينما يتقابل بائع واحد مع مشتري واحد في علاقة تساوميه فهذه الحالة تسمى Bilateral Monopoly.

أثـر التركـيب الســوقي **Effects of Market Structures**

يتبلور أثر التركيب السوقي على كل من السلوك السوقي والانجاز السوقي ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

[ أ ] السـلوك السـوقي **Market Conduct**

وهو مفهوم متصل بالتركيب السوقي، إذ يشير إلى نمط السلوك الذي تتبعه المنشأة في التكيف أو التعديل وفقـاً للأسـواق التي تبيـع أو تشتري منهـا، ويتضمن السلوك السـوقي الأبعـاد التـاليـة:

(1) الطرق التي تتبعها المنشأة أو مجموعة المنشآت في اكتشاف السعر وتحديد المخرج.

(2) السـياسـة الإنتاجيـة.

(3) سـياسـة ترويـج المبيعــات.

(4) طـرق ووسائل التنسيق أو التكيف المتبادل للسياسات السعـريه والإنتاجية وترويج المبيعـات بين المنشـآت المتنافسـة.

(5) وجـود أو غياب التكتيكات الموجهة ضد المنشآت القائمة أو المتوقعة.

**[ب] الإنـجـــاز الســوقي Market Performance**

ويشـير إلى النتائج الاقتصادية الناتجة عن الصناعة ككل كتجميع المنشآت المنتمية لها، فالمجتمع يهتم بكيفيـة أداء وانجـاز الصناعة في صورة الكفاءة، والعدالة، والنمو، والاستقرار، وما شـابه ذلك من الأمور التي تهم المجتمع.

**ويتضمـن الانـجـــاز الســوقي الأبعــاد التـاليـة:**

(1) ارتفـاع الأسـعار بالنسـبة لمتوسـط تكلفـة الإنتاج.

(2) الكفاءة النسبية للإنتاج حيث تتأثر بالسعة وحجم المنشأة وبالطاقة الزائدة إن وجدت.

(3) حجم تكلفة ترويج المبيعـات بالنسبة لتكلفة الإنتاج.

(4) خصائص المنتج وتتضمن الأصناف ومستوى الجودة والنوعية.

(5) دور المنشأة والصناعة في تنمية كل من المنتجات وأساليب الإنتاج بالنسبة للمعدلات الممكنة وبالنسبة لتكلفة هذا النمـو.

البــاب الخامــس

أســـعـار الـمنتـجــــات الـزراعيــة

Agricultural Products Prices

مـقدمـــــة

 تعتـبر الأسـعار جزءاً مكملاً للتسويق الزراعي، فغالباً ما تنتقل المنتجات الزراعية من منتجها الأولي إلى مستهلكها النهائي من خلال العديد من الأيدي التي تتداولها، وفي كل مرة يتغير فيها المالك أو تنتقل فيها ملكية السلعة يلزم الاتفاق على السعر، ولذلك فـإنّ دراسة التسويق الزراعي تستلزم الإلمام بالجوانب السعرية للمنتجات الزراعية. فمن غير الممكن دراسة التسويق الزراعي دون استيعاب وتفهم الجوانب السعرية للمنتجات الزراعية.

والأسعار بشكل عام تلعب دوراً مركزياً في النظرية الاقتصادية في توجيه القرارات الإنتاجية والاستهلاكية. وعلى الرغم من دور الأسعار في حكم القرارات الإنتاجية للمنتجين الزراعيين والقرارات الاستهلاكية لمستهلكي المنتجات الزراعية والغذائية، فـإنّ هناك الكثير من العوامل الأخرى التي تتدخل في هذا الأمر. فالبرامج الحكومية والتفضيلات الشخصية ومحددات التربة والظروف البيئية والجوية المتصلة بالإنتاج النباتي والحيواني، ومدى إتاحة مستلزمات الإنتاج من آليات وتجهيزات، تمثل جميعها مؤثرات قوية على الخطط الإنتاجية التي يضعها المنتجون كل عام، كما أن المستهلكين بدورهم يتأثرون في قراراتهم الاستهلاكية بعوامل أخرى غير سعرية مثل الإعلانات وأماكن عرض المنتجات الزراعية والغذائية في محلات البيع بالتجزئة (السوبر ماركت وغيرها)، وعمليات التغليف وما شابهها من مؤثرات على قرارات المستهلك.

 وعملية التسويق الزراعي ما هي إلا نظام من الاتصال المتبادل وحل المشاكل والتنسيق، إذ يتعين على هذا النظام إعطاء معلومات لكل من البائعين والمشترين على حـدٍ سـواء، إذ تؤدي هذه المعلومات في النهاية إلى حلول معتدلة ومعقولة توفق بين أهداف المنتجين والمستهلكين وتسـاعد على اتخاذ القرارات الرشيدة. **ويمكن للنظـام التسـويقي أن يحقـق هـذه الأهـداف بثـلاث طـرق:**

(1) العـادة أو التقليـد.

(2) التحكم المركزي للدولـة.

(3) التنظيم غير المركزي بواسـطة الأسـعار الناتجـة عن المنافسـة.

 وعلى الرغم من الأثر الواضـح للعادة أو التقليد على القرارات الإنتاجية والاستهلاكية، إلا أن هذا الأثر يبدو ضئيلاً في ظل اقتصاد متحرك. ولذلك فـإنّ الأسـعار تعتبر المحرك الأساسي لكافة الأنشطة الاقتصادية، خاصة إذا لم توضع أي قيود كمية من قبل السلطة المركزية للدولة. فالمنتج الزراعي يواجه العديد من البدائل الإنتاجية التي تتنافس على الموارد الزراعية المحدودة لديه، فيمكنه أن يوجه موارده لإنتاج القمح أو الشعير أو الفول أو غيرها من المنتجات. كما أن المستهلك من جانب آخر أمامه العديد من المنتجات التي تتنافس على دخله المحدود، فالبدائل كثيرة ومتنوعة في أصنافها ودرجاتها ونوعياتها، ويمكنه استبدال بعض المنتجات بالبعض الآخر، فيمكنه أن يستبدل لحوم الأبقار بلحوم الأغنام، أو يستبدل البرتقال باليوسفي أو الموز أو التفاح. ولذلك فـإنّ السؤال الذي يبقى مطروحاً لكل من أطراف النظام التسويقي سواء كانوا منتجين أو مستهلكين أو وسطاء هو كيفيـة الاختيـار بين هذه البدائل. ولا شك أن العادات والتقاليد والأذواق الشخصية تلعب دوراً في الاختيارات السوقية، إلا أنها لا تبدو كافية لتفسير التغيرات المستمرة في الاختيارات السوقية الواضحة، وتعتبر الأسعار وتغيراتها هي أكثر العوامل التي يستجيب لها المنتجون والمستهلكون في قراراتهم الإنتاجية والاستهلاكية، فهي بمثابة إشارات تحكم حركة واتجاه هذه القرارات، فالمزارعون يزيدون من زراعة محصول على حساب آخر إذا أفادت هذه الإشارات السعرية إلى زيادة الأسعار ومن ثم الأرباح المتوقعة من زراعة هذا المحصول مقارنا بالآخر. كما أن المستهلكين يقبلون على شراء سلعة على حساب أخرى استجابة لانخفاض سعر تلك السلعة مقارنة بالسلعة الأخرى، ومن الواضح أن المنتجين والمستهلكين يأخذون في اعتبارهم الأسعار النسبية وليس المطلقة في توجيه قراراتهم واختياراتهم من بين البدائل.

 فـلا يعني ارتفاع سعر القمح أن يزيد المنتج من زراعة القمح على حساب الشعير مثلا، فقد يرتفع سعر القمح ويرتفع سعر الشعير في نفس الوقت بمعدل أعلى من الارتفاع في سعر القمح، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة زراعة الشعير على حساب القمح على الرغم من ارتفاع سعر القمح، وهذا بالطبع لأنّ السعر النسبي Relative Price للشعير بالنسبة للقمح قد ارتفع عن ذي قبل، وقد انخفض السعر النسبي للقمح بالنسبة للشعير عن ذي قبل رغم ارتفاع السعر المطلق للقمح. وما يقال في السعر النسبي بين البدائل في مجال الإنتاج يقال في مجال الاستهلاك أيضاً، إذ يتجه المستهلك إلى توسيع استهلاكه من سلعة على حساب السلعة البديلة مسترشداً في ذلك بالأسعار النسبية بين البدائل، فانخفاض السعر النسبي لسلعة مقارنة ببدائلها يؤدي إلى زيادة استهلاكها والإقلال من استهلاك البدائل ذات السعر النسبي المرتفع. وعلى ذلك يمكن القول أن **الأسـعار التنـافسـية تـؤدي وظـائفـاً ثــلاث هـي:**

(1) توجيـه وتنظيم القرارات الإنتاجيـة.

(2) توجيـه وتنظيم القرارات الاسـتهلاكيـة.

(3) توجيـه وتنظيم القرارات التسـويقيـة.

فالأسـعار التنافسية تعمل بطرق عديدة لتنسيق قرارات السوق وهي بمثابة مؤشرات تفيد في اتخاذ القرار، وتكون بمثابة مكافأة للقرارات الصحيحة. وعموماً فـإن قدرة الأسعار على إنجاز الوظائف الثلاث المذكورة تعكس الكفاءة السعرية في أسواق الأغذيـة.

تحديــد الســعر **Price Determination**

يمكن الوصول إلى التوازن السعري في سوق سلعة معينة عندما تتساوى الكمية المطلوبة من هذه السلعة مع الكمية المعروضة منها (أجـ) في الشكل (1). حيث (ط ط) يوضح العلاقـة العكسية بين الكمية والسعر (منحنى الطلب)، (ع ع) يوضح العلاقة الطردية بين الكمية والسعر (منحنى العرض)، ويتقاطع (ط ط) مع (ع ع) عند النقطة (ب) حيث يتحدد سعر التوازن (أ د) وعندها تكون الكمية المطلوبة تسـاوي الكمية المعروضـة وتسـاوي (أ ج).

**شـكل (1) توازن الطـلب والعـرض لتحــديد سـعر التـوازن السـوقي**

السعر

ع

ط

 ب

د

ح

ط

ع

 الكمية

أ

و

ج

ز

ي

ك

وإذا ارتفع السعر عن المستوى (أد) فـإنّ الكمية المعروضة تزيد عن الكمية المطلوبة بالمقدار (وز)، وعندئذ يحدث التنافس بين البائعين، وهذا التنافس يدفع السعر إلى العودة إلى المستوى (أد). والعكس عند انخفاض السعر إلى المستوى (أح) فـإنّ الكمية المطلوبة تزيد عن الكمية المعروضة بالمقدار (ي ك)، وفي هذه الحالة الأخيرة فـإنّ التنافس بين المشترين سيجعل السعر يعود إلى وضعه التوازني عند المستوى (أد).

ويبنى هذا التحليل على افتراض أن التعديلات الاقتصادية تحدث تلقائيا، ولكن يتضح من الواقع الاقتصادي أن الأمر ليس بهذه الصورة المبسطة، فالمستهلك يحتاج إلى بعض الوقت للتكيف مع التغيرات في الكمية والسعر، وبنــاءً على ذلك **يمكـن تقسـيم عـامـل الـوقـت إلى:**

(1) حالــة السـوق The Market Situation

 حيث يكون المعروض محـدداً ولا توجد أي إمكانية لتعديل أو تغيير الإنتاج.

(2) حالة المدى القصير The Short-Run Situation

 حيث يمكن للمنتجين تغيير الكمية المنتجة بالتحرك على منحنيات العرض الحالية.

(3) حالة المدى الطويل The Long-Run Situation

 حيث يمكن للمنتجين (والموارد) الدخول والخروج من مجال الإنتاج، وكذلك يمكن للمنتجين الموجودين فعـلاً في مجال الإنتاج من تطوير وسائلهم الإنتاجية، ومن ثم إمكانية تغيير منحنيات العرض(التكاليف الحدية) الخاصة بهم.

 ومن الواضح أن التعريفـات السابقة متصلة اتصالاً وثيقاً بعنصر الزمن. فتعكس الحالة الأولى منحنى عرض غـير مرن تمامـاً، حيث تكون الكمية المعروضة في السوق غير متوقفة على السعر، ويضطر البائع إلى بيع ما لديه بصرف النظر عن السعر، وتبدو هذه الحالة واضحة تماماً في المنتجات الزراعية سريعة التلف أو الفساد مثل الفراولة الطازجة حيث كثيراً ما يضطر البائع (وخاصة في نهاية اليوم) إلى التخلص من الكمية المتبقية لديه مهما كان السعر وذلك لأن البديل لدى البائع هو تلف هذه الكمية وفقدها كليـة إذا انتظـر حتى صباح اليوم التالي، أما بالنسبة للمنتجات الزراعية التي يمكن تخزينها فـإنّ البائع يكون لديه فرصة بيع السلعة أو تخزينها انتظاراً لسعر مجزي إذا لم تكن الظروف السوقية مواتية. وفي الحالة الثانية يكون العرض أكثر مرونة منها في الحالة الأولى. وطول المدة الزمنية في الحالة الثـانيـة يسمح بإجراء تعديلات وتغييرات أساسية في توزيع الموارد. ومن ثم يكون من المتوقع أن تزيد مرونة عرض المنتجات الزراعية كلما زادت الفترة الزمنية، وهذا ما يمكن توضيحه بالشكل(2) حيث يمكن تفسير تأرجح الأسعار وتقلبها من وقت إلى أخر، فبتقاطع كل من منحنيات العرض (ع1، ع2، ع3) والتي تمثل حالات السوق في فترات مختلفة مع منحنى الطلب (ط) يلاحظ أن السعر قد يكون مرتفعا في بعض الأحيان (عند النقطة أ) وقد يكون منخفضا في أحيان أخرى (عند النقطة ج) أما المنحنى الأكثر مرونة (ع1) فهو يوضح منحنى العرض في المدى الطويل، فيلاحظ انه يتقاطع مع منحنى الطلب عند النقطة (ب) ليحدد سعر التوازن أو سعر المدى الطويل. ويمثل هذا السعر مستوى التوازن الذي تتأرجح حوله أسعار السوق ارتفاعـاً أو انخفاضـاً، إلا أن سعر التوازن هذا قد يتغير هو الآخر في ظـل الظروف الاقتصادية المتغيرة كنتيجـة للتغيرات الكبيرة في الطلب أو حدوث تغيرات تقنيـة في أسـاليب الإنتاج.

**شكل (2) منحنى عرض السوق وعرض المدى الطويل والسعر التوازني السوقي والتوازني العادي**

ع2

السعر

ع1

ط

أ

ع3

 ب

د

ط

ج

 الكمية

ز

و

ج

تـعـدد الأســعـار في السـوق **Multiple Prices in the Market**

 من الملاحظ سيادة مستويات مختلفة من الأسعار في السوق حتى لنفس السلعة الواحدة، فيلاحظ أن سعر الطماطم مثلاً الذي يحصل عليه المنتج أو ما يسمى بسعر المزرعة يختلف عن سعر الجملة، وهذا بدوره يختلف عن سعر التجزئة. ومن ناحية أخرى يلاحظ اختلاف سعر الجملة أو سعر التجزئة من مدينة إلى أخرى وفقـاً لبعدها أو قربها عن مناطق الإنتاج، كما يلاحظ تفاوت السعر حتى على نفس المستوى وفي نفس المكان وفقـاً لنوعية السلعة أو مستوى إعدادها وتجهيزها، فالثمار المفروزة والمغلفة من الفاكهة عادة ما تكون أعلى سعراً من الثمار غير المفروزة أو غير المغلفة، كما أن الخضروات المجهزة أعلى في سعرها من غير المجهزة. ويختلف التفاوت في السعر باختلاف مستوى الخدمة المؤداة على السلعة. ويلاحظ أيضاً اختلاف أسعار المنتجات القابلة للتخزين مع مرور الوقت فأسعار التمور في موسم نضجها وجنيها في فصل الصيف تكون منخفضـة وسـرعان ما تزيد تدريجيـاً بمرور الوقت في الخريف والشـتاء.

 ونتيجـة لهذه الاختلافات السعرية قد ينظر إلى نفس المنتج عند كل توليفة من الخدمات التسويقية كما لو كان منتمياً إلى سوق منفصلة تتميز بسعر مختلف، فعندما تخرج السلعة الزراعية من باب المزرعة بشكلها الأولي فـإنّها قبل أن تصل إلى مستهلكها النهائي تجري عليها الكثير من الخدمات التسويقية التي تضفي عليها اختلافات مكانية وزمانية وشكلية بقدر المدى الذي تدخل به هذه الخدمة أو الخدمات على السلعة. فبعض المنتجات تنقل إلى مسافات قريبة وبعضها قد ينقل إلى مسافات بعيدة جدا قد تتجاوز حدود البلد الواحد، كما أن جزءاً من المنتج يستهلك في موسم إنتاجه دون الحاجة إلى تخزين، وبعض منه يخزن إلى مدد زمنية تختلف باختلاف الحاجة. كما أن عمليات الإعداد والتجهيز والتصنيع تغير من شكل السلعة الخام بقدر مستوى العمليات الإعدادية أو التجهيزية المؤداة عليها، والتي تتفاوت من مجرد فرز وتدريج السلعة إلى تصنيعها غذائياً وتعليبها وتقديمها إلى المستهلك في شكل منتجات غذائية مصنعة ومحفوظـة.

 وعلى الرغم من وجود السوق متعددة الأسعار في المنتجات الزراعية، يجب أن يكون مفهوما أن هذه المراحل السعرية المتعددة يعتمد كل منها على الآخر وتتحدد آنياً في سوق واحد يمكن أن يطلق عليه سوق متعدد الأسعار، إذ تشير الأسعار المتعددة إلى تأثير المستويات أو المراحل في القناة التسويقية التي يسلكها المنتج من المزارع حتى المستهلك، وهذه الأسعار المتعددة تتحدد تحت قانون يطلق عليه **قانون السـعر الواحـد Law of One Price** وهو ذلك القانون الذي يأخذ في اعتباره أسباب تعدد الأسعار لنفس المنتج وهي تكاليف إضافة المنافع المكانية والزمانية والشكلية من خلال عمليات النقل والتخزين والتجهيز. ويعتبر هذا القانون مفيداً جداً في تقدير حجم السوق وفي التوقعات السعرية وتقييم الكفاءة السعرية. **فكل سعر يمكن تجزئته إلى مكونين أسـاسـيين:**

أولهما: سـعر متماثل للسلعة في مكان أو زمان أو في شكل ما.

ثانيهما: تكلفـة إضـافة منفعـة مكانية أو زمانية أو شكلية للسلعة.

وتحت ظروف المنافسة تميل الأسعار لأن تكون متوازنة تبعـاً لقانون السعر الواحد، إذ يعمل الوسطاء على اختلاف انواعهم وطبيعة الأنشطة التي يمارسونها على تقريب الأسعار بين الأماكن والأزمنة والأشكال، فلا تتجاوز الفروق السعرية بين المناطق تكاليف النقل، ولا تتجاوز الفروق السعرية بين الأزمنة تكاليف التخزين، ولا تتجاوز الفروق السعرية بين مختلف الأشكال تكاليف التجهـيز أو التصنيع.

 ومن الطبيعي أن حافز الربح هو المحرك الرئيسي لإجراء الموازنات السوقية السعرية، فـإذا لاحظ التجار ارتفاع السعر في مكان ما عن مكان آخر بالدرجة التي تسمح لهم بالشراء من المكان ذو السعر المنخفض ودفع تكاليف النقل ثم البيع في المكان ذو السعر المرتفع وتحقيق أرباح صافية نتيجة هذا العمل فـإنّهم سيقومون بذلك، وسيستمرون في نقل السلعة وتحويلها مكانيا إلى الحد الذي تصبح فيه الفروق السعرية المكانية مساوية بالضبط لتكاليف النقل، وبذلك يصل السوق إلى حالة من الاستقرار رغم هذا الفرق السعري، وبالمثل فـإنّ القائمين بعمليات التخزين (وبناءً على توقعاتهم بالأسعار) يعملون على تخزين السلعة من وقت انخفاض السعر (وهو عادةً وقت ظهور المحصول) لبيعها في وقت لاحق ترتفع فيه الأسعار، طالما أن الأسعار المتوقعة تزيد عن الأسعار الحالية مضافا إليها تكاليف التخزين، إذ تتحقق لهم أرباح من جراء هذا العمل. والمنافسة السوقية تدفع إلى حالة من استقرار السوق تصبح فيها الأسعار المتوقعة مساوية للأسعار الحالية مضافاً إليها تكاليف تخزين السلعة، وبالمثل فـإنّ الأنشطة التجهيزية والتصنيفية للمنتجات الزراعية تحقق بدورها نوعاً آخر من التوازنات السعرية بحيث يصبح الفرق بين سعر السلعة بعد تجهيزها أو تصنيعها مساوياً لسعر المادة الخام مضافاً إليها تكاليف التصنيع.

اكتشاف الســعر **Price Discovery**

لقد سبق توضيح عملية تحديد السعر من خلال تفاعل قوى العرض والطلب محددة سعر التوازن العام لسلعة معينة، والواقع أن الوصول إلى سعر التوازن العام والذي يعكس كافة قوى العرض وكافة قوى الطلب ذات التأثير في السوق يكون محصلة الممارسات السوقية لكل البائعين والمشترين في السوق. ففي كل صفقة يتقابل البائع مع المشتري يتم الاتفاق على سعر معين، يتم من خلاله نقل ملكية السلعة، وبالطبع يتكرر ذلك مع كل صفقة أو تعامل يتم في السوق، وهذه العملية لا تخلو من الأخطاء في الحكم، وتتوقف على مهارات المساومة للبائع والمشتري. والعملية التي يصل بها البائعون والمشترون إلى سعر محدد لكمية معينة من السلعة في مكان أو زمن أو شكل محدد يطلق عليها **اكتشـاف السـعر Price Discovery.** وفي واقع الحياة فـإنّ التغيرات في اكتشاف السعر وتباينه بين أطراف التعامل في السوق واختلاف وجهات نظر