



جامعة خضوري/ فرع العروب

الفصل الدراسي الثاني:
2024-2023

مبادئ الاقتصاد الزراعي

د. عبد الغني حمدان

الاقتصاد

الزراعي

أ. د. رحمن حسن الموسوي

 دار أسامة

الاقتصاد الزراعي

Agricultural of Economic

تأليف

أ.د. رحمن حسن الموسوي

دار أسامة للنشر والتوزيع

عمّان - الأردن

الفصل السابع

مفهوم التسويق الزراعي

يعد التسويق الزراعي أحد فروع علم الاقتصاد الزراعي الذي يركز على دراسة الجهود التي تؤدي إلى تكوين منافع اقتصادية للسلع الزراعية لإيصالها من المنتج إلى المستهلك. وإن مرور هذه السلع عبر قنوات العمليات التسويقية تطوي عليها قيمة اقتصادية إضافية، تأخذ شكلين رئيسيين هما: المنفعة المستمدة من نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى المستهلك فتحقق فائدة تعود لطرفي المعادلة (المنتج والمستهلك) فقد يستفيد المنتج من تصريف منتجاته ويستفيد المستهلك من تناول هذه المنتجات دون عناء والحاجة إلى البحث عنها في مناطق إنتاجها. والمنفعة الثانية التي تحققها العمليات التسويقية هي عملية خزن السلع الفائضة في مواسم الإنتاج الوفير لغرض الاستفادة منها في مواسم الندرة والشح. لذا فإن مفهوم التسويق يتسع ليشمل جميع التصرفات التي تؤدي إلى إتاحة السلع والحاصلات الزراعية للمستهلك في المكان والزمان المناسبين وبالشكل المرغوب وبالسعر الذي يمكن للمستهلك من الحصول على هذه السلع ويساعد على استمرار إنتاجها وتدفعها من المنتج إلى المستهلك. لذا فمن الضروري وجود تنسيق فيما بين العمليات الإنتاجية والتسويقية بحيث يثمر هذا التنسيق عن تعاون بينهما لغرض اشباع رغبات المستهلك بامداده بالسلع والحاصلات الزراعية التي يرغبها عند ما يحتاج إليها وبالشكل الذي يريده منها بأقل تكلفة ممكنة، ومن الخطأ الشائع أن يتصور البعض أن التسويق يبدأ دائماً بعد الإنتاج، ثم يأتي الاستهلاك في الأخير، ذلك لأن هذه العمليات (الإنتاجية والتسويقية) ترتبط ببعضها إلى حد كبير. ولو نظرنا إلى العمليات التسويقية لوجدنا أن وظائفها تسبق الإنتاج وتستمر أثناءه ثم تقوم ببعض آثارها المهمة بعد عملية الإنتاج، وليس ذلك مقتصرأ على هذه الآثار فحسب بل يمتد نطاق وظائف التسويق فيدخل في دراسة اقتصاديات الاستهلاك أيضاً.

أهمية التسويق الزراعي

تختلف النظرة إلى التسويق الزراعي وذلك لاعتبارات كثيرة تتسم بها أهمية التسويق وتختلف هذه الأهمية التي نتوخاها من العمليات التسويقية باختلاف تلك النظرة، فأهمية التسويق للمقتصد الزراعي (الفلاح) وسيلة لتصريف منتجاته الزراعية وتحويلها إلى دخل نقدي يمكنه من تغطية تكاليف إنتاجه وسد التكاليف المعيشية . أما من وجهة نظر المستهلك، فإن التسويق تنحصر أهميته في الحصول على السلع الغذائية والاحتياجات المعيشية الأخرى التي يحتاجها المستهلك ويرغب في شرائها . أما وجهة نظر المجتمع فإن التسويق يعد نظاماً من خلاله يزود المجتمع بالاحتياجات الغذائية وغيرها وكذلك يضم شريحة واسعة من أفراد المجتمع يحصلون من خلاله على دخولهم .

أهمية التسويق للمنتج

من الملاحظ أن التسويق لم يبلغ تلك الدرجة من الأهمية التي وصل إليها الآن إلا بعد الثورة الصناعية وما ترتب عليها من الاتساع في التخصص والإنتاج الكبير للسلع المختلفة وعلى الرغم من أن التسويق يعد من أقدم الأنشطة التي مارسها الإنسان . ومن الواضح أن الإنتاج الكبير يترتب عليه وجود كميات كبيرة من السلع لا بد من القيام بتسويقها لكي يحصل المنتج على مردود مقابل الخدمات التي يقدمها .

وفي وقتنا الحاضر نجد أن كثيراً من المصانع والمزارع قد تركزت في أماكن تبعد إلى درجة عن المستهلك، ولذا فلا بد للمنتج أن يبحث عن وسيلة تساعد على إيصال سلعته إلى هذا المستهلك، فوجدت طائفة الوسطاء الذين يتولون القيام بهذا العمل ويتخصص كل منهم في إحدى وظائفه .

أهمية التسويق للمستهلك

إن التسويق يؤدي إلى إشباع رغبات المستهلك عن طريق انسياب السلع والخدمات إليه من المنتجين عندما يحتاج إلى هذه السلع على أن تصل إليه بأقل كلفة ممكنة .

أهمية التسويق للاقتصاد القومي

من المعروف بأن الإنتاج الكبير له مزايا اقتصادية كثيرة، حيث أن هذه المزايا تصبح لا فائدة لها إذا لم تكن هناك أسواق يباع فيها هذا الإنتاج، ولهذا كان للتسويق أهمية كبيرة في عملية توزيع هذا الإنتاج على الأسواق المنتشرة هنا وهناك، إلى أن أصبحت كثير من الأسواق مكدسة بالسلع والحاصلات التي يعمل الوسطاء والسماسرة التسويقيون على بيعها، وهذا مما دفع الإنتاج الكبير للوصول إلى أقصى طاقاته الإنتاجية، نلاحظ أن أهمية التسويق تنصب على دراسة واقع انسيابية السلع إلى الأسواق المختلفة وكذلك دراسة مناطق الإنتاج لكي تقوم بتوجيه الثروات القومية بشكل سليم، وبذ الطرق البدائية في عمليات التسويق التي تؤثر على الاقتصاد القومي عندما تعمل بتوجيه ثروات المجتمع توجيهاً خاطئاً .

أهداف التسويق الزراعي

- إن الهدف الأساس من العملية التسويقية هو إيصال السلع والحاصلات الزراعية من المنتج إلى المستهلك ويتمثل هذا الهدف بمجموعة من المظاهر وهي :
- 1- تجميع السلع في مراكز معينة تحظى بخصائص متميزة منها قربها عن مناطق الإنتاج وسهولة الوصول إليها وتوفر الخدمات فيها .
 - 2- توزيع السلع وتصريفها، وهذه المرحلة الثانية التي تسلكها تلك السلع والحاصلات في حركتها من السوق بعد تجميعها وهي في طريقها إلى المستهلكين، حيث توزع هذه السلع للمستهلكين إما مباشرة من المنتجين وإما عن طريق الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة.
 - 3- الموازنة بين قوى العرض والطلب : لقد تعرفنا على حقيقة الظروف التي تكتنف تجميع المحاصيل الزراعية وقوة الطلب على الموجود منها بما يمكن بقدر الإمكان المطابقة بين حالتي العرض والطلب من حيث ظروف الزمن والصفات والكميات، لأن المنتجات الزراعية ليست كمعظم المنتجات الصناعية التي تنتج استجابة لأوامر مسبقة على إنتاجها، ولأنها بخلاف المنتجات الصناعية، إنتاجها عرضة للظروف الجوية ليس بمقدور المنتج التحكم فيها، لذلك فهي

تتباين في الكميات والصفات، فضلاً عن أن الإنتاج الزراعي موسمي واستهلاكه يستمر لمعظم الأحيان، وورود المحاصيل إلى الأسواق في الوقت الذي يزيد الطلب عليها، لذلك تجهز الأسواق المركزية بوسائل التخزين المناسبة لتحقيق هذا التعادل بين الكميات المطلوبة والمعروضة. وفي كثير من الأحيان تصل السلع إلى الأسواق بدون فرز، لذا تجري عليها عمليات الفرز، ووضعها في رتب معينة كي يختار المستهلكون من بينها ما يرغبون فيه من الصفات. كما تقوم الأسواق المركزية أيضاً بوظيفة التدرج وتسهيل توزيع ما يتركز فيها من السلع بالقدر الذي تستطيع فيه المنشآت أو تجار التجزئة تصريفه خلال مدة معينة. لذلك فوظيفة الأسواق المركزية هي معادلة العرض والطلب من حيث الزمن والصفات والكميات، فضلاً عن أن تركيز المنتجات في مكان معين يوجد فيه البائع والمشتري في وقت واحد يسهل نقل ملكية السلع وتحديد أسعارها.

أساليب دراسة التسويق الزراعي

عند دراسة تسويق سلعة ما، نجد أن هناك ثلاثة عناصر رئيسية وهي: السلعة ذاتها، والأدوات التي تقوم بتسويقها، والجهد المبذول في العملية التسويقية. وعلى هذا الأساس نتكلم عن ثلاثة طرق رئيسية لدراسة التسويق وهي:

1- طريقة السلعة Commodity Approach

2- طريقة المنظمات التسويقية Institutional Approach

4- الطريقة الوظيفية Functional Approach

1- طريقة السلعة : في هذه الطريقة تؤخذ سلعة معينة بعد سلعة أخرى، ويتعرف على مصادرها والجهات التي تقوم بتسويقها، وحالة العرض والطلب عليها، وطريقة تسعيرها، والسياسات المختلفة الخاصة بترويج هذه السلع، وما إلى ذلك. وتمتاز هذه الطريقة بأن الدراسة فيها محددة بسلعة معينة يمكن الوصول إليها لغرض التعرف على الكثير من التفاصيل عنها. فضلاً عن أن مثل هذه الطريقة تبين إلى أي مدى تؤثر صفات السلعة ذاتها على طريقة تسويقها. وهذا الأمر ضروري لمن يرغب في دراسة تجارة معينة، ويؤخذ على هذه الطريقة ما

يُصاحِبها من تَكَرُّر في دراسة كل سلعة وذلك للتشابه الحاصل للسلع في طرق تسويقها إلى حد كبير، فإنه عند الدراسة العامة للتسويق نجد أن السلع تقسم على مجاميع يشتمل كل منها على سلع متشابهة في صفاتها المؤثرة على طرق تسويقها، منها مثلاً الحاصلات الزراعية وسلع المستهلك Consumer's Goods والسلع الصناعية Industrial Goods وغيرها في مجاميع السلع الأخرى .

2- **طريقة المنظمات:** تعمل هذه الطريقة على آلية دراسة المنشآت التي تقوم بعمليات التسويق، فمثلاً تجارة التجزئة فيه المتاجر الصغيرة المستقلة، ومتاجر الأقسام، ومتاجر السلعة والجمعيات التعاونية الاستهلاكية. أما ما نلاحظه في تجارة الجملة فهناك تاجر الجملة والوكيل بالعمولة والسمسار والوسيط وما إلى ذلك. وتعتمد الدراسة في هذه الحالة على المكان الذي تشغله كل جهة من هذه الجهات في عمليات التسويق، والمشكلات التي تعترضها والطرق الملائمة التي تلجأ إليها للقيام بأعمالها وما إلى ذلك . إلا أن هذه الطرق وإن كانت ملمة بأصول التسويق ولكن لا يعتمد عليها بمفردها بوصفها أساساً للدراسة العامة للتسويق وذلك لأنها في أغلب الأحيان تبنى على بيانات وصفية ثابتة لا ترعى نواحي الحركة والتغيير الذي يتم في مجالات التسويق.

3- **الطريقة الوظيفية:** وتقوم هذه الطريقة على أساس تجزئة العمليات التسويقية إلى عدد محدد من الوظائف المتخصصة التي تتم في هذا المجال ثم تدرس طبيعة وأهمية كل وظيفة على حدة، سواء لمنشآت التسويق أم السلع المختلفة. وعملياً ثبت أن أفضل طريقة للدراسة العامة للتسويق هي أن يتم الجمع بين هذه الطرق الثلاثة، لكي يلم الباحث بالمبادئ التي تتخذ أساساً لحل المشكلات التي تواجه القائمين بأعمال التسويق المختلفة.

وظائف التسويق الزراعي

سبق وأن تكلمنا عن إحدى طرق دراسة التسويق الزراعي من الناحية الوظيفية التي تضمنت تقسيم العمليات التسويقية على مجموعة من الوظائف أو الخدمات التي تعبر كل واحدة منها عن نشاط تخصصي رئيسي لغرض القيام بالعمليات التسويقية وذلك

لتجميع السلع في مراكز معينة والقيام بتوزيعها وتصريفها وكذلك لغرض الموازنة بين قوى العرض والطلب .

ويجري تقسيم العملية التسويقية على وظائف أو خدمات حسب الغرض من الدراسة، ولغرض التعرف على الوظائف التسويقية في القطاع الزراعي لا بد من إلقاء نظرة سريعة على أهم تلك الوظائف التي تنطوي عليها العمليات التسويقية التي يمكن تلخيصها بما يلي : (التصميم، الشراء، البيع، التخزين، النقل، تمويل التسويق، إدارة مخاطر التسويق، بحوث التسويق) . والمهم في معرفة هذه الوظائف بأنها لا تنفصل عن بعضها البعض الآخر انفصلاً تاماً وقد تتداخل فيما بينها لغاية أن تعتمد إحداها على الوظيفة الأخرى.

ويلاحظ أنه من الضروري دراسة هذه الوظائف كل منها على حدة والتعرف على طبيعتها وما يعترضها من عقبات ومشكلات :

أولاً: التصميم Merchandising or Product Planning

ونعني بالتصميم كافة الجهود التي تبذل لغرض إنتاج السلعة التي يرغبها المستهلكون وعرضها في المكان الملائم والزمان المناسب وبالكميات المطلوبة وبالأسعار المجزية، أي تحديد ما يفضل إنتاجه أو شراؤه للبيع من ناحية الصنف والكمية وموعد الإنتاج أو الشراء ولذلك فإن الوظيفة تؤثر بدرجة كبيرة على سياسات الإنتاج والبيع في المنشآت المختلفة، والتصميم الجيد هو الذي يقوم على أساس جيد وبيانات صحيحة حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل عملية البيع ويقلل من كلفة العمليات التسويقية ويتطابق مع رغبات المستهلكين ويزيد من أرباح البيع . وتدرج ضمن هذه الوظيفة وظائف ثانوية كثيرة منها مثلاً :

أ. **التصنيف Diversification**: ويقصد بعملية التصنيف، مطابقة السلعة لمقياس خاص ولواصفات معينة، وذلك لتعيين رتبها أو درجتها، والمقياس هو وحدة قياسية لها قيمة ثابتة نسبياً لمقياس أوصاف السلعة الزراعية المعينة لغرض تصنيفها. وهذه الوحدات القياسية مبنية على أساس الحجم، اللون، المظهر، والمتانة والمحتويات الكيميائية والشكل والكثافة والنوعية ونسبة المواد الغريبة ونسبة الرطوبة وتختلف تبعاً لنوع السلعة، وأن درجة النضج والتناسق تعدان من أهم عوامل تصنيف حاصلات الخضر والفواكه .

ب. الفرز والتدرج: حيث يعد الفرز والتدرج من أهم العمليات اللازمة لرفع كفاءة التسويق للحاصلات الزراعية، والفرز هو عبارة عن تقسيم المحصول على أجزاء تتدرج من الجزء التالف إلى الجزء الجيد إلى الجزء الأكثر جودة، وهكذا حسب المواصفات المطلوبة. أما التدرج فهو إعطاء درجات لهذه الأجزاء وفيه يخص بعض المحاصيل التي يتم فيها التعامل على نطاق واسع كمحصول القطن تدل هذه الدرجات على صفات معينة، ومحددة وذلك بعد توحيد النمط لكل درجة، وبذلك تصبح هذه الدرجات رتباً تجارية معروفة لجميع المستهلكين في كل مكان وزمان، وبذلك تعد الرتبة أنموذجاً تنطبق صورته في ذهن الناس فيتصورون صفاته عند ذكره مما يسهل الاتفاق في التعامل، وفيما يخص بعض المحاصيل الزراعية كالخضر والفاكهة فنظراً للتباين الكبير في صفات المحصول الواحد فقد لا تنجح عملية التدرج دائماً في توحيد النمط وخصوصاً إذا كان التسويق على النطاق المحلي وفي هذه الحالة يفرز المحصول ويقسم على درجات لتوجه كل درجة إلى الاستعمال المناسب، فقد تذهب للتصنيع أو للمستهلكين كل على حسب رغباتهم وأذواقهم .

ومن أهم مزايا التدرج ما يأتي :-

- 1- توفير المصاريف والجهود.
- 2- توفير الوقت للبايعين والمشتريين .
- 3- تقليل المخاطر من حيث تحديد الدرجة أو الرتبة.
- 4- تخفيض تكاليف التمويل لسهولة التسليف على درجة معينة .
- 5- تخفيض مصاريف النقل.

كذلك للتدرج مساوئ يمكن ذكرها بما يأتي: -

- 1- استحالة تدرج المنتجات الزراعية تدرجاً بشكل صحيح .
- 2- تؤدي عملية التدرج إلى زيادة التكاليف للمنتج أو الوسيط .
- 3- عدم توخي أمانة القائمين على عملية التدرج.

ج- تعليم السلع Branding

يعني ذلك وضع علامات تجارية على السلع المعدة للبيع حيث من مزايا هذه العملية حماية المستهلك بتعريفه عن مصدر السلعة المسؤول عنها، مع ضمان تجانس السلع المعلمة التي يتكرر شراء المستهلك لها، كما أن عملية تعليم السلعة تسهل مهمة الترويج للسلعة

والإعلان عنها، وتعد العلامة التجارية الصلة التي تربط المنتج بالمستهلك وتمكنه من الإشراف على سوق سلعته والسيطرة عليها، كذلك تسهل عملية تسعير السلع المعلمة .

د. تعبئة السلع Packaging

إن أهمية تعبئة السلعة تعود على المنتج بفائدة كبيرة في عملية التسويق وحماية سلعته من التلف، كما أنها تضمن للمستهلك تجانس السلع المشتراة من حيث الجودة والكمية، وكذلك تسهل عمليات النقل والخزن المتداول مما يؤدي إلى الاقتصاد في تكاليف تلك العمليات .

هـ - التسعير Pricing

أي عملية تحديد السعر الذي يبيع به المنتج أو التاجر سلعته، فسي ظل المنافسة التامة Perfect Competition لا يستطيع أي بائع أن يتحكم في السعر الذي يبيع به سلعته، أما في حالة الاحتكار فإن المحتكر يتمتع بحرية واسعة في تحديد سعر سلعته، وبين هاتين الحالتين نجد البائع العادي Typical، الذي يعمل في ظل المنافسة العادية Normal Competition التي تسمى كذلك بالمنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition وهذا النوع من المنافسة هو السائد في معظم الأسواق، وفيه يتمتع البائع بقدرة أكبر على التحكم في تحديد السعر عما هو عليه في ظل المنافسة التامة ولكن أقل من حالة الاحتكار. وفي الحالة الأخيرة يحدد السعر للسلعة على أساس ما أنفق في إنتاجها وتسويقها من تكلفة مضافاً إليه المبالغ التي يحصل عليها الوسطاء نظير قيامهم بتصريف السلعة، وهناك طريقة أخرى للتسعير وهذه تعتمد على ظروف السوق وحالة المنافسة .

و- تجزئة أو تقسيم السلعة Dividing

وتعني عملية التجزئة تقسيم الكميات الكبيرة من السلعة إلى كميات أصغر لمواجهة رغبات المستهلكين وتجري هذه العمليات من قبل تاجر الجملة أو تاجر التجزئة. وتعتبر هذه العملية من العمليات الضرورية خاصة للسلع التي تنتج على نطاق واسع وتستهلك على نطاق ضيق.

ي- التجميع أو الضم Assembbing

ونعني بها وضع السلع المتشابهة التي هي من نوع واحد بعضها مع بعض حتى تسهل عمليات شحنها ونقلها.

ثانياً- الشراء:

تشتمل هذه الوظيفة على إجراء المفاوضات اللازمة لعقد صفقات الشراء ومتابعة تنفيذها ، ويمكن تقسيم الشراء على صنفين رئيسيين هما: الشراء لغرض الاستهلاك النهائي من قبل المستهلكين، والشراء لغرض البيع مرة ثانية، ووظيفة الشراء تعتمد على الخطوات الآتية:

أ- قبول المشتري للسلعة من حيث المطابقة للصنف والصفات والكمية التي يحتاج إليها من تلك السلعة.

ب- الاتصال بمكان وجود هذه السلع (للبيع).

ج - تقرير مطابقة السلع المعروضة للصفات والأنواع والكميات التي يحتاج إليها المستهلك .

د- المساومة على الثمن وشرط البيع وبعد الاتفاق يتم نقل ملكية السلع. أما إجراءات الشراء فتشمل على الخطوات الآتية :

أ- الرغبة في اقتناء السلعة والموافقة على شرائها .

ب- تعيين طبيعة السلعة المطلوب شرائها وتحديد الكمية اللازمة منها .

ج- البحث عن مصادر الشراء المناسبة وفحص شروطها ثم اختيار أفضلها وإرسال طلب الشراء إليها.

د- تسلم البضاعة وفحصها .

وقد تفضل المزرعة التعامل مع مصدر واحد للمشتريات بسبب احتكاره لبيع السلعة المطلوبة، أو لتمتعه بشهرة ممتازة في معاملاته، أو لصغر الكميات المشتراة حتى لا يؤدي تقسيمها على عدد من المصادر إلى زيادة نفقات الشراء، كما أن التعامل مع مصدر واحد للشراء يمكن من الحصول على خصم الكمية والتمتع بتوفير جزء من تكاليف النقل، وضمن تعاون مصدر الشراء وولائه للمزرعة .

أسس المفاضلة بين مصادر الشراء: هناك عدة عوامل تكون موضع تفضيل عند

الشراء من مصدر معين، وأهم هذه العوامل هي:

أ- جودة السلعة خاصة السلع الصناعية ومستلزمات الإنتاج الزراعي .

ب- السعر المناسب وشروط سداد الثمن .

ج- الخدمات التي يقدمها البائع مثل موعد التسليم وتقديم معلومات للمشتري تفيد في حسن استخدام السلعة أو في تحسين وسائل الإنتاج والتسويق وغير ذلك من الخدمات.

وللوصول إلى الكفاءة في أداء وظيفتي التصميم والشراء يجب وضع نظام دقيق لضبط البضاعة المخزونة من ناحية الصنف والكمية، حتى تتفادى المزرعة خطر قلة الموجود لديها من مستلزمات الإنتاج أو نفاذها وفي نفس الوقت الاحتفاظ بأقل كمية ممكنة بهدف خفض التكاليف وتجنب مخاطر التخزين .

ثالثاً- البيع:

بالإمكان تعريف هذه الوظيفة بأنها تلك الجهود الشخصية وغير الشخصية التي تهدف إلى مساعدة المشتري المحتمل على شراء سلعة ما، وتشجيعه على ذلك أو حثه على تقبل فكرة يكون لها أهمية عند البائع من الناحية التجارية .

ومن الطبيعي أن جهود البيع الشخصية تشمل التحدث الشفهي مع مشتري أو أكثر بهدف عقد صفقة بيع. أما جهود البيع غير الشخصية فهي تتم بطريقة غير شفوية وتشتمل على أساليب الدعاية والإعلان المختلفة التي تؤدي إلى تنشيط حركة المبيعات وزيادتها .

هناك خطوات تسويقية تعتمد عليها وظيفة البيع تحدد مستوى الدخل الذي يحصل عليه المزارع ألا وهما معالجة مشكلتين رئيسيتين تواجهان المنتج وهما:-

- 1- المشكلات التسويقية التي تجب معالجتها قبل البدء بعملية الإنتاج وتشمل معرفة ما يرغب المستهلك فيه من السلع الزراعية والأسعار التي سوف يدفعها لشرائها، فضلاً عن تقدير الكميات التي يمكن بيعها خلال فترة معينة من الزمن .
- 2- المشكلات التسويقية التي تواجه المنتج بعد الانتهاء من عملية الإنتاج وتشمل اختيار أفضل الأسواق التي يمكن بيع السلعة فيها بأنسب الأسعار، لجعل السلعة في متناول المستهلك (المشتري) أي إيصال السلعة المنتجة إلى الأسواق من السلع الزراعية بالأسعار المجزية عن طريق الدعاية والإعلان والبيع بالأقساط وإتباع طرق حديثة في التعبئة والخزن وعرض السلعة، وأخيراً الاتفاق على السعر وإنهاء الصفقة بتغيير ملكية السلعة على أساس وشروط يتفق عليها الطرفان .

رابعاً – التخزين Storing

التخزين وظيفته تسويقية يقصد بها إضافة منفعة زمنية إلى سلعة ما، أو حفظ السلعة بحالة جيدة بعد إنتاجها حتى يحين وقت استهلاكها، وللتخزين أهمية كبيرة، إذ أن إنتاج المحاصيل الزراعية موسمي، بينما استهلاكها مستمر وطوال العام، لذا وجب تخزينها وتقديمها إلى المستهلك بانتظام، وتختلف المحاصيل الزراعية في درجة تعرضها لسرعة التلف طوال التخزين، فالقطن والقمح يمكن تخزينهم طوال العام دون تدهور في أصنافهم، وهناك سلع تعد سريعة التلف كالخضر والفاكهة ومنتجات الألبان والبيض. وتظهر أهمية التخزين عندما تكون الظروف غير ملائمة لبيع بعض المحاصيل الزراعية بالسعر المناسب، كالقطن مثلاً بعد الجني مباشرة إذ يكون عرض السلعة كبيراً وقت جنيها ولذلك يجب تخزينها وبيعها بعد مدة من الوقت حينما تتحسن الأسعار نسبياً.

وعملية التخزين تساعد على استقرار الأسعار تقريباً طوال العام، ويغير التخزين فإن أسعار السلع الزراعية تنخفض كثيراً بعد الحصاد ثم ترتفع الأثمان بعد ذلك ويحتاج التخزين إلى رأس مال كبير ويحقق فوائد اقتصادية تفوق التكاليف بكثير، وتعد وسائل التخزين من الثلاجات والصوامع بأنواعها من أهم ما يقدر به كفاءة التخزين.

خامساً- النقل Transportation

يعد النقل من الوظائف التسويقية المهمة التي يعتمد عليها الإنسان في حياته اليومية، وأن أهمية النقل أخذت تتزايد في وقتنا الحاضر نتيجة لابتعاد المراكز الإنتاجية عن المراكز الاستهلاكية، وهذا مما يضيف تكاليف أخرى على تكاليف إنتاج السلعة، وتتوقف هذه التكاليف التسويقية على مجموعة من العوامل التي يمكن إيجازها بما يأتي:

- 1- طول المسافة بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك .
- 2- مدى عناية السوقين بالسلعة أثناء عملية نقلها، فكلما زادت هذه العناية أثناء عملية النقل ازدادت تكاليفها .
- 3- السرعة التي تتم بها عملية النقل، فكلما كانت عملية النقل سريعة، كانت الكلفة أكبر، ويعتمد ذلك على نوع السلعة المنقولة . والسرعة في النقل تقلل من تلف السلعة وكذلك تخفض من تكاليف العناية بها.

- 4- تكاليف عمليات الشحن والتفريغ جزء من عملية نقل السلعة، فهي تؤثر تأثيراً كبيراً على تكلفة النقل .
- 5- زيادة حجم السلعة نسبةً إلى قيمتها يؤثر في زيادة أو تخفيض حجم تكاليف النقل.
- 6- طبيعة السلعة وقابليتها للتلف كلها عوامل تؤثر في زيادة تكاليف النقل .

عادة ما تتكون وظيفة النقل من بعض الأنشطة الاقتصادية، مثل تجميع المواد الخام، وشحنها وتفريغها، ونقلها إلى مراكز الاستهلاك أو مراكز التوزيع، إن مثل هذه الأنشطة يرتبط بعضها بالمسافة مباشرة، والبعض الآخر لا يرتبط بها، ويطلق على تكاليف إجراء هذه الأنشطة بما يسمى (تكاليف التحويل المكاني)، ويسمى الجزء المرتبط بالمسافة مباشرةً بتكاليف النقل Transportation Costs، أما الجزء الثابت من تكاليف التحويل المكاني فيسمى بتكاليف النهاية .

وتؤثر عوامل أخرى عديدة على تكاليف التحويل المكاني، بجانب عوامل المسافة، ومن بين هذه العوامل ما يتعلق بطبيعة وصفة المنتجات المنقولة، مثل حجمها وقيمتها، ومدى قابليتها للتلف، كما تعد الطوبوغرافيا وأنواع الطرق المستخدمة، وكثافة حركة الموارد، وأنواع المعدات الخاصة بالنقل، من بين العوامل التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على تكاليف التحويل المكاني .

وينتظر التسويق من جهاز النقل أن يكون مستعداً بصفة دائمة لمواجهة الطلب على خدمات النقل في الظروف العادية، وأن تكون وسائله سريعة بحيث تساهم في تقليص الوقت الذي ينقض بين إنتاج السلع وعملية استهلاكها، وأن تقدم وظيفة النقل الخدمات التي تكفل لنظام التسويق تحقيق أقصى درجة من الإنتاجية بأقل تكلفة ممكنة.

سادساً - تمويل التسويق

يعد التمويل من أهم الوسائل المتوافرة لتسهيل إنجاز العمليات التسويقية المختلفة، وهو في أبسط ما نعني به تهيئة رأس المال اللازم لحيازة السلع المختلفة، حيث يحتاج المنتج الزراعي رأس المال في صور متعددة لحيازة الأصول الثابتة كالأرض الزراعية

والمباني والمشيديات، والأصول الجارية المتمثلة برأس المال الذي يلزم لمواجهة نفقات العمليات الإنتاجية الجارية. ويلاحظ أن هذه الوظيفة لها أهمية كبيرة في التسويق، نظراً لشدة تشابك العلاقات المالية بين المنظمات التي تقوم بتسويق السلع والحاصلات المختلفة فيما بينها وكذلك فيما يتعلق بالمستهلك ذاته.

فقد تحتاج المزرعة للقيام بالتسويق إلى نوعين من رأس المال، رأس المال المستديم Permanent Capital ورأس المال الجاري أو المتداول Current Capital والنوع الأول مطلوب لشراء الأصول الثابتة من أراضي ومبانٍ وآلات وأثاث ومستلزمات للتخزين وغير ذلك من المعدات طويلة العمر أو ذات الصفة المستديمة، كذلك تحتاج إلى رأس المال المتداول لسد حاجاتها التي تنشأ من إعداد الكميات المطلوبة من السلع التي تسوقها ومصاريف الإعلان وغير ذلك من المصروفات الأخرى.

ولذلك تعد عملية التمويل من الوظائف التسويقية التيسيرية المهمة في عملية انسياب أو تدفق السلعة من المنتج إلى المستهلك.

سابعاً- إدارة مخاطر التسويق

يقصد بالمخاطر التسويقية كل ما تتعرض إليه السلعة من أخطار طبيعية كالحريق والفيضانات وسوء الأحوال الجوية وانتشار الأوبئة من الأمراض أو الحشرات وما تتعرض له السلع والحاصلات من انخفاض في أسعارها، أو حدوث الأزمات الاقتصادية، أو التغيير في أذواق وعادات المستهلكين مما يؤثر سلباً في طلبها على السلع والحاصلات الزراعية، كل هذه المتغيرات تقع خارج حدود سيطرة العاملين في التسويق الزراعي، لقد احتاطت أجهزة التسويق وكذلك المنتجين في البلدان القريبة والبلدان المتطورة بدرء هذه المخاطر الطبيعية باللجوء إلى شركات التأمين التي تؤمن على السلع والحاصلات الزراعية من تلك المخاطر، فباستطاعة صاحب السلعة أن يؤمن ما لديه من السلع الزراعية ضد هذه المخاطر وغيرها مقابل مبلغ معين يدفعه إلى شركات التأمين، أما في البلاد النامية التي يعد العراق واحداً منها ففي الوقت الحاضر لا تمتلك شركات تأمين على المنتجات الزراعية والحيوانية. فنجد أن صاحب السلعة هو الذي يتحمل المخاطر الناجمة عن امتلاك السلع الزراعية وإن مدى تعرض صاحب السلعة إلى المخاطر الطبيعية يتوقف على ما يتخذه من الاحتياطات لمنع حدوث هذه المخاطر وذلك بإنشاء المباني والمعدات اللازمة للوقاية من المخاطر التي ذكرت آنفاً. أما المخاطر التسويقية الناجمة عن التغيرات التي تحدث في

الطلب أو في عرض المنتجات الزراعية، فإن جمع المعلومات الصحيحة عن السوق والتعبئة بها قد تساعد على التقليل من هذه المخاطر التي قد يتعرض لها صاحب السلعة .

ثامناً- بحوث التسويق Marketing Research

تشمل هذه الوظيفة عمليات جمع المعلومات وتدوينها وفحصها وتحليل النتائج فيما يتصل بالحقائق الخاصة بالمشكلات التي تعترض القائمين بأعمال التسويق أثناء انتقال السلع فيما بين المنتجين والمستهلكين، حيث يدخل في نطاق هذه الوظيفة مجموعة من العمليات يمكن إيجازها بما يأتي :-

1- جمع المعلومات عن السوق وطرق التسويق المتبعة والسياسات المختلفة والمشكلات التي تواجهها .

2- دراسة هذه المعلومات وتحليلها .

3- دراسة الاستنتاجات ووضع التوصيات الملائمة لها .

لقد تطور الأمر إلى الاهتمام كثيراً باستخدام الطرق العلمية الحديثة في حل مشكلات التسويق، ولم يعد الاعتماد قائماً على التخمين في ميدان التسويق الحديث، وفيما يأتي أهم ميادين البحث العلمي الذي ينتهجه التسويق الحديث :

أ- دراسة السلعة: وتشتمل هذه الدراسة على البحوث التي تتوصل بها المزرعة إلى مدى ملائمة منتجاتها لطلبات المستهلكين وذلك من حيث الشكل والحجم واللون والعبوة وسهولة استعمالها وغير ذلك من معلومات عن السلعة ذاتها .

ب- دراسة مركز الصنف: وتشتمل على فحص حركة البيع من الأصناف المختلفة المنافسة من سلعة معينة في فترات قصيرة ومركز كل صنف منها.

ج- دراسة المستهلكين: وتهدف هذه الدراسة عادة إلى تحديد صفات المشتريين من المستهلكين للسلعة من حيث الجنس والسن والطبقة الاجتماعية وغير ذلك، كما يتم التوصل إلى عادات الشراء وطرق استخدام السلعة ووحدة الشراء منها وشعور المستهلكين نحو السلعة وما إلى ذلك من معلومات .

د- بحوث البيع: وهذه عبارة عن بحوث متنوعة فمنها ما يهدف إلى تقليل الجهود الضائعة في عملية البيع، وأخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن وسائل اختيار الباعة وتدريبهم ..إلخ . وكذلك هناك بحوث أخرى ترتبط بالتسويق وتحليل سجلات المبيعات ودراسة تكاليف التسويق ودراسة حجم السوق، وبحوث عن طبيعة ترويج السلعة والإعلان عنها، ودراسة اتجاه السوق خلال فترة معينة وغيرها من البحوث الأخرى التي تهدف إلى تطوير وظيفة التسويق الزراعي .

السياسة التسويقية للمحاصيل الزراعية

يقصد هنا بالسياسة التسويقية بأنها اشراف الدولة على النواحي التسويقية الزراعية والتجارية والصناعية، ويهدف التدخل الحكومي في القطاع الزراعي بصفة عامة إلى تحسين المستوى المعاشي للمزارعين وتنمية المجتمع الريفي. وتختلف الأساليب التي تطبق في هذا الإشراف، فقد يكون ذلك من خلال سن القوانين والتشريعات والتنظيمات التي توجه المؤسسات الخاصة والعامة توجيهاً يحقق الأهداف التي تعينها الدولة، وقد يكون هذا الإشراف من خلال ملكية الدولة لبعض عناصر الإنتاج، وإدارة المشروعات الاقتصادية إدارة تحقق من خلالها أهداف السياسة التسويقية الزراعية .

وتختلف البرامج التسويقية الزراعية باختلاف الهدف، فقد تهدف السياسة التسويقية الزراعية إلى رفع أسعار المنتجات الزراعية أو خفض التكاليف التسويقية، أو رفع الكفاءة التسويقية، أو زيادة الدخل الزراعي الفردي والقومي، كل هذه الأهداف وغيرها تتحقق من خلال الآليات التي ترسم لبرامج السياسة التسويقية الزراعية التي يجب أن تحقق من خلال جهاز التخطيط التسويقي الزراعي الذي يؤدي فعلاً مؤثراً في تنظيم استعمال الموارد التسويقية الزراعية البشرية والمادية بما يكفل تحقيق أهداف التسويق القومية في مجالات تنظيم الإنتاج الزراعي بموازنته مع الاستهلاك للسلع والحاصلات الزراعية من خلال آلية توزيع الدخل القومي في قطاع الزراعة توزيعاً يحقق العدالة الاجتماعية ويرفع من معدلات التنمية الاقتصادية الزراعية.

لقد تعددت الاتجاهات في السياسة التسويقية الزراعية فمنها آراء تخص أثر الدولة في التسويق إلا أن معظم هذه الآراء تتفق على أن الدولة يجب أن تقوم بكل ما من شأنه تحسين التسويق بما يحقق مصلحة المنتجين والمستهلكين على السواء. ويعني ذلك بأن تقدم الدولة كافة التسهيلات التسويقية، وترسم الطرق التسويقية السهلة والسليمة التي تتبعها الهيئات التسويقية وتقدم كافة الخدمات خلال المراحل التسويقية المختلفة، أن معظم الحكومات قد وضعت هذه التسهيلات اللازمة لتحقيق تسويق المنتجات الزراعية تسويقاً سليماً يحقق دخلاً مناسباً للمنتج وأسعاراً عادلة للمستهلك .

ويمكن تلخيص أهداف السياسة التسويقية الزراعية بما يأتي :-

1- إبداء المساعدات اللازمة لكافة الخدمات التسويقية .

- 2- تقديم المساعدة اللازمة للمنتجين الذين لهم القدرة على توحيد عمليات البيع والشراء وذلك من أجل تحسين ظروفهم التسويقية .
- 3- القيام بوضع حدود دنيا لأسعار المنتجات الزراعية.
- 4- تنظيم العمليات التسويقية والقيام بإصدار التشريعات الكفيلة بحماية المنتجين والمستهلكين من المخاطر التسويقية .
- 5- تشجيع الوسائل التي تكفل إيصال المعلومات وتبادلها بين البائعين والمشتريين.
- 6- تشجيع البرامج الكفيلة بإيجاد أسواق جديدة للمنتجات والمحاصيل الزراعية من خلال خلق استعمالات جديدة لها .

التكاليف التسويقية للمنتجات الزراعية

تعني التكاليف التسويقية الفرق بين السعر الذي يتسلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك للسلع الزراعية ، وهذا الفرق التسويقي يشمل جميع تكاليف تحريك السلعة من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك ، كما يشمل أيضا نفقات تأدية العمليات التسويقية وبعبارة أخرى يمكن القول إن التكاليف التسويقية تتكون من تكاليف الخدمات التسويقية كالنقل والفرز والتدريج والتعبئة والبيع والشراء مضافاً إليها الأرباح والأجور التي تحصل عليها الهيئات التسويقية . ويهتم الاقتصاديون بدراسة التكاليف التسويقية لتحقيق الأغراض الآتية :

- 1- تقدير التكاليف التسويقية للسلع الزراعية ومقارنتها بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التي يحصل عليها المزارع.
- 2- التعرف على عملية توزيع التكاليف التسويقية بين الهيئات المشغلة بالتسويق.
- 3- إمكانية الحصول على المعلومات التي يمكن على ضوءها تحسين طرق أداء العمليات التسويقية وزيادة كفاءتها .

إن التكاليف التسويقية تشكل نسبة عالية من السعر الذي يدفع من قبل المستهلك لشراء الحاصلات الزراعية ، وأن حجم هذه النسبة يتوقف على مدى تعدد العمليات التسويقية ونوعيتها ، فكلما ازداد عدد العمليات التسويقية ارتفعت معها التكاليف التسويقية ، ويعود ارتفاع هذه التكاليف في معظم الحالات إلى مجموعة من العوامل يمكن إيجاز أهمها بما يأتي :-

- 1- زيادة الخدمات التسويقية التي يتطلبها المستهلك.

- 2- كثرة أعداد الذين يقدمون الخدمات التسويقية ونسبة الأرباح المخصصة لهم.
 - 3- بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك .
 - 4- ترتفع نسبة التكاليف خلال فترة المراحل التسويقية .
 - 5- ارتفاع نسبة التالف من الحاصلات الزراعية أثناء المراحل التسويقية المختلفة وعلى الرغم من أن الكثير من المنتجين الزراعيين ينظرون إلى حجم التكاليف التسويقية على إنها عبء ثقيل على الإنتاج رغم أهميتها للمستهلك وما تقوم به من توصيل السلعة إليه في الحالة التي يرغبها وفي النقطة التي يريد وصول تلك السلعة إليها ، ولا يعبر عن ارتفاع التكاليف التسويقية في كل الأحيان بأنها دليل على ضعف الكفاءة التسويقية بل يعد أحياناً دليل قاطع على ارتفاع معيشة السكان .
 - 6- والتكاليف التسويقية تؤثر على الأسعار التي يحصل عليها المزارع فتختلف النسبة التي يحصل عليها المزارع إلى الأسعار التي يدفعها المستهلك ، تبعاً لاختلاف التكاليف التسويقية نتيجة لعوامل طبيعية واقتصادية وفنية .
- وإن من الملاحظات المهمة حول أهم عناصر التكاليف التسويقية التي تهم المنتج هي الأجور والرواتب التي تكون العنصر الرئيس في هذه التكاليف ، وهي عبارة عن ما يدفع للوسطاء من مصاريف وما يدفع لعمال النقل . كما أن النقل والتخزين أهم عنصرين في العمليات التسويقية ، وفي حالة المقارنة بين السلع الزراعية والسلع غير الزراعية نجد ضخامتها في الأولى ، ويكلف النقل في المتوسط حوالي ربع تكاليف التسويق .
- وتشير كثير من الإحصائيات والتقديرات الخاصة بالتكاليف التسويقية للمنتجات الزراعية على إنها مرتفعة ، بل أنه في بعض هذه المنتجات تكون أكثر من تكاليف إنتاجها ، حيث لا يحصل المنتج إلا على نسبة 42٪ تقريباً من الثمن الذي يدفعه المستهلك في هذه السلع وتختلف هذه النسبة باختلاف تلك المنتجات الزراعية .

العوامل المؤثرة في التكاليف التسويقية

- لقد اختلفت التكاليف التسويقية اختلافاً كبيراً من سلعة إلى أخرى بل تختلف للسلعة الواحدة من وقت لآخر وتحت الظروف المختلفة وذلك لوجود عوامل كثيرة تؤثر في تكاليف التسويق ، وأهم هذه العوامل يمكن ذكرها بليجاز بما يأتي :-
- 1- المخاطرة نتيجة لسرعة التلف أو انخفاض قيمة السلعة . فالسلع التي تتزايد في نسبة تلفها تكون تكاليفها التسويقية مرتفعة جداً ، خاصة السلع التي تنقل إلى مسافات

- بعيدة أو تخزن لفترات زمنية طويلة لذلك نجد ارتفاع تكاليفها عندما يراد وصولها إلى المستهلك بحالة جيدة .
- 2- الطلب والعرض الموسمي : بسبب إنتاج المحاصيل الزراعية بصورة موسمية واستهلاكها مستمر مما يجعل التسويق أكثر كلفة لأن التخزين يكلف كثيراً مما يرفع تكاليف التسويق .
- 3- درجة المعرفة بصنف السلعة : يتضح أن تسويق أية سلعة معروفة أقل تكلفة منه في حالة تسويق السلعة غير المعروفة، إذ أن المستهلك يتردد كثيراً في شرائها لأنه غير متعود على استهلاكها مما يدفع التاجر إلى الامتناع في كثير من الأحيان عن شراء السلع غير المعروفة التي تكلف كثيراً في عمليات بيعها .
- 4- العلاقة بين حجم السلعة وقيمتها : عندما يكون حجم السلعة كبيراً جداً نسبة إلى سعرها، فإن تكاليف التسويق تكون مرتفعة جداً وذلك لإرتفاع تكاليف النقل والتخزين .
- 5- درجة العناية بالتعبئة : إن مدى العناية بالسلعة من حيث الإهتمام بتغليفها وتعليمها وتعبئتها تؤثر على حجم التكاليف التسويقية .
- 6- درجة التماثل : لقد ثبت بأن السلع التي يتم فرزها وتدريبها تكون أقل كلفة من السلع التي لا تتدرج، ففي الحالة الأولى يمكن البيع بالعينة، وهذا يوفر كثيراً من التكاليف التسويقية عن البيع بالمعينة .

أنواع الأسواق والوسطاء والهيئات التسويقية .

- هناك تعاريف عديدة للسوق تختلف باختلاف وجهات النظر، فقد يعرف السوق أحياناً، بأنه عبارة عن مكان عام، أو مبنى معين تباع فيه سلعة واحدة أو مجموعة من السلع الزراعية، وأحياناً يعرف بأنه عبارة عن اجتماع البائعين والمشتريين في مكان وزمان معينين وتتفاعل به قوى الطلب والعرض ويتم تحديد سعر السلعة فيه وهو ما يسمى بالسوق. وتقسم الأسواق على الأنماط الآتية :
- 1- الأسواق المحلية: وهي الأسواق التي تكون قريبة من مناطق الإنتاج، بحيث تتجمع السلع والحاصلات الزراعية من عدد كبير من المنتجين الزراعيين ومن ثمة تنقل إلى الأسواق المركزية.
- 2- الأسواق المركزية : وهذه هي عبارة عن أسواق عامة، تقع في مراكز المدن الكبيرة بالقرب من المناطق الزراعية غزيرة الإنتاج، حيث ترسل إليها الحاصلات والفلال الزراعية من الأسواق المحلية .

- 3- أسواق الجملة: وهذه الأسواق تقوم بتسلم السلع والحاصلات من الأسواق المحلية والأسواق المركزية، وتوجد فيها جميع التسهيلات اللازمة لتداول السلع من شحن وتفريغ وتخزين وتسهيلات في عمليات البيع والشراء.
- 4- أسواق التصدير: وهذه الأسواق تكون متخصصة بتصدير السلع إلى خارج البلاد، حيث تتوافر فيها جميع التسهيلات اللازمة لإجراء التدرج والتعبئة والتخزين والشحن والتفريغ والنقل وجمع ونشر المعلومات التسويقية وتسهيل المراسلات إلى المصدرين والمستوردين للسلع والحاصلات الزراعية، وغالباً ما تقع هذه الأسواق في المدن الساحلية أو القريبة من الطرق الخارجية.
- 5- أسواق التجزئة: وهذه الأسواق تشتمل على عدد كبير من المحلات والباعة الذين يكون مصدر سلعهم التي يوردها إلى هذه الأسواق هي أسواق الجملة. هذا النوع من التقسيم للأسواق نسبة إلى حجم السلعة المتداولة وكذلك الاختصاص المكاني وحينها نعرج قليلاً إلى القواعد الاقتصادية التي لها علاقة بتحديد الأسعار الزراعية في السوق لا بد لنا أن نذكر ما جاء به الاقتصاديون الكلاسيك عندما قسموا الأسواق على أسواق تنافسية تامة وأسواق ذات التنافس الاحتكاري وأسواق احتكار القلة وأسواق الاحتكار المطلق ولكي نوضحها بصورة أكثر، نستعرض هذه الأسواق بشكل موجز بما يأتي :-
- 1- الأسواق التنافسية: وتتسم هذه الأسواق بأن الوحدة الإنتاجية في ظل هذه الأسواق، يتسم منحني طلبها بالمرونة اللانهائية، كما أنها لا تستطيع من خلال التأثير على إنتاجها التحكم في سعر السوق وذلك لضآلة ما تساهم به هذه الوحدة الإنتاجية في الإنتاج السوقي وذلك لتعدد الوحدات الإنتاجية التي تعمل كل منها بوصفها وحدات إنتاجية مستقلة عن بعضها في الوقت الذي يتصف به إنتاج هذه الوحدات بالتجانس التام، وهذا يعني أن الوحدات المنتجة من مختلف الوحدات الإنتاجية تعتبر بديلة لبعضها من جهة نظر المستهلكين.
- 2- الأسواق الاحتكارية: وهذا النوع من الأسواق يتسم بوجود منتج محتكر واحد عكس ما رأيناه في الأسواق التنافسية، ويتسم منحني الطلب الذي يواجه المحتكر بعدم المرونة. وبإمكان هذا المنتج أن يؤثر على السعر السوقي.
- 3- الأسواق التنافسية الاحتكارية: وهذه الأسواق تتسم بأن تكون مزيج ما بين الأسواق التنافسية والأسواق الاحتكارية، حيث تتصف هذه الأسواق بتوافر عدد كبير من البائعين والمنتجين كل منهم يمثل إنتاجه وكذلك يتسم الإنتاج لهؤلاء بعدم التجانس

وإمكان التأثير على الطلب السلعي لكل منتج من خلال أساليب الدعاية والإعلان، ونظراً لعدم تجانس السلع التي ينتجها مختلف المنتجين فإن المستهلكين يفضلون بعض هذه المنتجات عن غيرها و يدفعون سعراً أعلى عنه في ظل سوق التنافس .

الوسطاء

يعد الوسطاء عنصراً مهماً من العناصر الرئيسية في العمليات التسويقية حيث تنقل السلع من خلالها من المنتج إلى المستهلك، ويختلف عمل الوسطاء باختلاف الأسواق التي يعملون بها وتبعاً لذلك نوجز أهم أنواع الوسطاء في العمليات التسويقية الزراعية:

- 1- التجار المحليون : وهم الوسطاء الذين يعملون بين المنتج وتاجر الجملة ، فهم يشترون السلع من المنتج ويقومون بتجميع هذه السلع قبل شحنها إلى أسواق الجملة ، وتعتمد أرباح هؤلاء الوسطاء على الفرق بين ما يدفعه المستهلك إلى المنتج.
- 2- تجار الجملة: وهؤلاء يشترون السلع الزراعية بكميات كبيرة من المنتجين أو من الوسطاء المحليين وبيعها لعملاء آخرين يقومون ببيعها إلى تاجر التجزئة ويتسم هذا النوع من الوسطاء بأنهم يبيعون السلعة لعملاء يقومون بإعادة بيعها ولا يحتفظون بها لاستعمالها الخاص.
- 3- السماسرة: هم الوسطاء بين البائع والمشتري يقومون بتقريب وجهات النظر بين هؤلاء فيفاوضون كلا الطرفين لتحديد الثمن.
- 4- المضاربون: وهم التجار الذين يقومون بعمليات تجارية غير منتظمة في تسويق الحاصلات الزراعية وهدفهم الرئيسي هو الأرباح من خلال الصفقات السريعة.
- 5- التجار المصدرون : وهم الوسطاء الذين يشترون السلع من سوق معينة وبيعونها في أسواق أخرى خارج الحدود وعليه فإن عامل الوقت الذي يستغرقه في نقل السلعة بين السوقين عامل مهم في تقرير مصير الأرباح التي يجنونها .
- 6- تاجر التجزئة : وهذا النوع من الوسطاء يتعامل بشكل مباشر مع المستهلكين وتمكث أحياناً السلع في حوزته فترة أطول من الزمن لذلك فإن دورة رأسماله أبداً من دورة رأس مال الوسطاء الآخرين.

الفصل الثامن

التمويل الزراعي

التعريف بالتمويل الزراعي

يعرف التمويل الزراعي بأنه فرع من فروع الاقتصاد الزراعي يهدف إلى حل مشكلة ندرة رأس المال الذي تواجهه المزرعة وكيفية استخدامه استخداماً أمثل سعياً لزيادة الإنتاج ورفع الإنتاجية في القطاع الزراعي وتقليل التكاليف الإنتاجية وزيادة نسبة الأرباح التي تعود على المقتصد الزراعي . حيث يدرس التمويل الزراعي إمكانيات توافر رأس المال من مصادر مختلفة ، أي أنه يبحث في الطرق والوسائل التي يمكن بواسطتها جمع رأس المال الذي تحتاجه المزرعة .

أهمية التمويل الزراعي : يهتم التمويل الزراعي في توفير رأس المال الزراعي للمزارعين أو الهيئات الزراعية عن طريق الإقراض حيث يمكن هؤلاء الأفراد أو الهيئات من الحصول على الآلات والمواشي والتقاوي والأسمدة وغيرها من مستلزمات الإنتاج التي تسهم بدرجة كبيرة في رفع الكفاءة الإنتاجية للمزارع ، وكذلك تتجلى أهميته من خلال زيادة الإنتاج الزراعي في تحسين مستوى معيشة السكان الزراعيين وتحقيق المساهمة الفعالة في خلق التنمية الاقتصادية للقطاع الزراعي . ولما تترتب على عمليات التمويل الزراعي من فاعلية في توفير رؤوس الأموال الكافية وتوصيلها إلى المنتجين الزراعيين في الأوقات المناسبة وبالشروط الملائمة لذا فإن هذه الفاعلية تتسم بأهمية رفع الكفاءة الإنتاجية في القطاع الزراعي ، وتنعكس هذه المساهمة في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى .

مصادر التمويل الزراعي

يعد رأس المال العنصر الإنتاجي المهم من عناصر الإنتاج الزراعي ، حيث يحتاجه المزارع في كل مراحل الإنتاج ، ويمكن التعرف على مصادر التمويل التي ترفد المزرعة برأس المال بما يأتي:

- 1- الميراث : يعتبر الميراث أحد مصادر توفير رأس المال ، فنظام الوراثة يحتم نقل رؤوس الأموال إلى الورثة الشرعيين ، وبهذا يمثل هذا الحق المكتسب للمزارع مصدراً مهماً لا يستهان به ، ويؤدي فعلاً مؤثراً في العملية الإنتاجية .
2. الادخار: يعد الادخار من المصادر المهمة للحصول على رأس المال ، حيث أنه يمثل ذلك الجزء من الدخل الذي يقتطع ولم ينفق على الاستهلاك ، بل يضاف إلى رأس المال المستثمر. لذلك يحسب الادخار على المستوى القومي المصدر الرئيس للاستثمار في تكوين رأس المال ، إن عملية الادخار لم تكن بالضرورة على القطاع الزراعي فحسب بل أن مدخرات القطاعات الاقتصادية الأخرى غير الزراعية تعد أيضاً من مصادر الحصول على رأس المال الزراعي ، وعليه من الضروري رفع القدرة الإنتاجية للقطاع الزراعي ليكون عامل جذب لمدخرات القطاعات الاقتصادية الأخرى لتمويل عمليات الإنتاج الزراعي المختلفة .
3. الاقتراض (الائتمان) : من خلال هذا المصدر الذي يعد مصدراً مهماً في تحقيق وفرة رأس المال للمزرعة ، وعملية الإقراض أو الائتمان عملية منظمة توفر القروض للمزارعين بالشروط المناسبة وتستخدم بالكيفية التي تحقق زيادة الانتاج والدخل . وتتعدد مصادر الاقتراض التي تعد مصدراً مهماً من مصادر التسليف ويمكن إيجازها فيما يأتي :

 - أ- الاقتراض من الأفراد : حيث يتجه كثير من المنتجين الزراعيين إلى الاقتراض من المرابين والتجار والسماسرة ويلاحظ أن مثل هؤلاء الأفراد هم أكثر دراية بأموال المنتجين الزراعيين وظروفهم ، لذلك هم أكثر معرفة باحتياجات هؤلاء المزارعين من القروض ، فيعدون أقدر مصادر التمويل في تقدير الاحتياجات الفعلية للمنتجين الزراعيين .
 - ب- الاقتراض من ملاك الأراضي : أحياناً يقوم ملاك الأراضي بتقديم القروض اللازمة إلى مستأجريهم من المزارعين ولكن من المآخذ التي تسجل على هذه الطريقة هي أن هؤلاء الملاك لا يقدمون إلى المزارعين قروضاً إلا حسب ما تقتضيه مصالحهم بالدرجة الأولى بغض النظر عن مصلحة هؤلاء المزارعين .
 - ج- الاقتراض من تجار الحاصلات : يضطر أحياناً كثير من تجار الحاصلات بالقيام بتقديم القروض إلى المزارعين بشروط معقدة مثلاً إعتبار قروضهم بمثابة شراء

- حاصلاتهم الزراعية وهي في بداية النمو أي البيع بطريقة تسمى البيع على الأخضر وذلك بأسعار زهيدة جداً مستغلين ضيق حالتهن المادية .
- د - الاقتراض من البنوك التجارية : يقوم أحياناً كثير من المنتجين الزراعيين بالاقتراض من البنوك التجارية وذلك لضخامة امكانياتها المالية ، إذ أن هذه القروض تكون لأجل طويلة ومعدل فائدة أقل مما هي عليه في مصادر الإقراض الأخرى .
- هـ - الاقتراض من شركات التأمين : تسعى هذه الشركات إلى استثمار المبالغ المتجمعة لديها أو جزء منها في القطاع الزراعي وغالباً ما تكون هذه المبالغ في شكل قروض طويلة الأجل أو متوسطة الأجل وخاصة لكبار المزارعين متجنبةً صغار المزارعين.
- و- الاقتراض من الجمعيات التعاونية : قد يلجأ كثير من المزارعين إلى الإقتراض من الجمعيات التعاونية المتخصصة في التسليف والتمويل الزراعي ، أو قد تكون بصورة تعاونية ، وبصفة عامة فهي مؤسسات لا تهدف إلى تحقيق الأرباح بل هدفها الأساس هو خدمة أعضائها التعاونيين .
4. الإيجار : حيث أن مبالغ الإيجار تمثل وسيلة من الوسائل التي تمكن المزارع من الحصول على رأس المال المزرعي والمتمثل في الأرض أو الآلات أو غيرها من عناصر الإنتاج ، فيلجأ المزارع الذي يعوزه رأس المال الكافي لتملك عناصر الإنتاج وخاصة الأرض إلى استئجار الأرض لاستخدامها نظير دفع إيجار نقدي أو عيني يتفق عليه ، ولكن هناك بعض المآخذ على هذا النظام ، فالإيجار يقتصر في أغلب الأحيان على توفير عنصر الأرض للمزارع المستأجر ، بينما يبقى المزارع في حاجة رأس المال اللازم للعمليات الزراعية وخاصة رأس المال الجاري.

أنواع القروض الزراعية

يمكن تقسيم القروض الزراعية نسبةً لأجلها (الفترة الزمنية) على ثلاثة أنواع

رئيسة :

- 1- قروض قصيرة الأجل :وهي القروض التي تتراوح فتراتها بين (12- 14) شهراً وعادة تشتمل هذه القروض على المبالغ التي تجهز لشراء البذور والأسمدة والمبيدات وكذلك المبالغ التي تصرف على إعداد وتهيئة الأرض للزراعة أو المبالغ التي تدفع

لتكلفة جمع الحاصل والحصاد وكذلك التي تساعد في تموين العمليات التسويقية. إن حاجة أغلب المزارعين إلى هذه القروض ضرورية جداً، فبعضهم لا يمتلك رأس المال الكافي لمواجهة نفقات الإنتاج، وعند القيام بتوفير هذه القروض لهم يمكنهم ذلك من عمليات الاستثمار المزرعي ولاسيما أن أغلب الزراعات في البلدان النامية قائمة على وحدات إنتاجية صغيرة.

إن عملية استخدام القروض قصيرة الأجل تؤدي دائماً إلى زيادة الكفاءة العملية وذلك لأنها تؤمن استخدام أدوات ومستلزمات الإنتاج المختلفة التي تتطابق واحتياجات المزرعة من تلك المستلزمات. ومما لا شك فيه أن تحقيق زيادة الكفاءة العملية للمزرعة يساعد هؤلاء المزارعين على زيادة دخولهم مما ينعكس ذلك على تحسين أحوالهم الاجتماعية والمعيشية. يبقى أن نذكر أن هذه القروض إذا لم يتم صرفها لهؤلاء المزارعين في الأوقات المناسبة ومواعيد العمليات الزراعية لا تحقق تلك الأهداف التي تم ذكرها آنفاً.

2- قروض متوسطة الأجل: تتراوح هذه القروض حسب فتراتها الزمنية بين (12) شهراً و (10) عشرة أعوام، وغالباً ما تشتمل هذه القروض على شراء الآلات والمكائن والمعدات الزراعية وكذلك شراء الأرض الزراعية وشراء الحيوانات وإنشاء بساتين الفاكهة وإصلاح الأراضي، وتهدف هذه القروض إلى زيادة الإنتاج الزراعي والتوسع بالمشاريع التنموية وزيادة دخول المزارعين وتحسين مستوى معيشتهم. وتتجلى أهمية هذه القروض في تشجيع اتجاه الزراعة الكثيفة التي تحقق الكفاءة الإنتاجية الزراعية.

3- قروض طويلة الأجل: وهذا النوع من القروض تزيد فترة سداده على عشرة أعوام وغالباً ما تشتمل على القروض التي تستخدم في عملية استصلاح الأراضي الزراعية وإنشاء المشاريع الكبيرة في المزرعة. وإذا ما أحسن استخدام هذه القروض قد تؤدي إلى طفرة كبيرة في التطور وزيادة الإنتاج وتحقيق الكفاءة الاقتصادية الزراعية. وكذلك تقسم القروض حسب إنتاجيتها أو الغرض الذي تمون من أجله على ثلاثة أنواع وهي:

1- قروض استثمارية: وتستعمل هذه القروض في شراء الأراضي الزراعية أو تشييد المباني والمسقفات أو شراء الآلات الزراعية وكل هذه الفقرات تحتسب على رأس المال الثابت في المزرعة.

2- قروض إنتاجية : وتشتمل هذه القروض على الأموال التي تستلف

لاستخدامها في العمليات الإنتاجية المزرعية وتهدف إلى زيادة الإنتاج واستمراره وديمومته .

3- قروض استهلاكية : وهذه القروض غير إنتاجية ولا تضيف إلى الإنتاج

أية زيادة تذكر بل تكون سالبة ، فهي تمثل عبئاً على المقتصد الزراعي بسبب احتياجها للإنفاق على ما تستهلكه عائلة المزارع في مختلف احتياجاتها الاستهلاكية .

وهناك نوع آخر لتقسيم القروض من أجله وهو ضمان استرداد القروض ويقسم

على نوعين هما :

1- قروض تعطى وفقاً ل ضمانات شخصية .

2- قروض تعطى وفقاً ل ضمانات مادية أو عقارية .

الائتمان الزراعي

يعني الائتمان الثقة وهو عبارة عن التنازل عن المال حاضر لقاء مال مستقبل وهذا الاتفاق يبنى على أساس الثقة ، ولكن الكثير من الاقتصاديين يعتبر على هذا التعريف ، فيعبر الاقتصادي فرانسوا بيرو ، " بأن المال الذي يلتزم المدين بدفعه للدائن قد يكون موجوداً وقت إجراء المبادلة ، لذلك لا يمكن اعتباره مالاً مستقبلاً" . ولهذا يقال إنَّ الائتمان عبارة عن مبادلة موضوع التزام حاضر مع موضوع التزام في المستقبل ، أو قد يعبر عنه بأنه إجارة رأس المال فقط دون ذكر موضوع التبادل أو موضوع الإجارة نسبة للطرف الآخر ، في حين أن الإجارة صورة من صور المبادلة كالقرض والبيع الآجل أو البيع بالأقساط.

والائتمان يستند إلى الثقة ، فإن جميع المبادلات التي تقتضي دفع الثمن في الحال لا تعد من قبيل الائتمان ، لأنها لا تحتاج إلى تواضع عنصر الثقة طالما الطرف الآخر يدفع الثمن في الحال ، فالائتمان يقصد به التوسع في المبادلات ، فبدلاً من أن تكون هذه المبادلات فورية فقط فإنها تكون لأجل معين أيضاً .

إن عمليات الائتمان كثيرة ومتنوعة فقد تحصل وفق طرق قانونية متعددة ، فمثلاً تحصل عن طريق القرض المباشر ، أو الخصم ، أو البيع الآجل ، أو الإيجار الآجل ، كما

يقوم الائتمان في الشركات حيث يشتري المساهم أسهماً بماله الحاضر ليحصل على مال في المستقبل .

يهدف الائتمان الزراعي إلى زيادة القدرة الإنتاجية للمزارع، وينعكس ذلك على زيادة الإنتاج وكذلك يهدف إلى زيادة دخول المزارعين وزيادة من مدخراتهم ورفع مستوى معيشتهم وتحقيق أكبر قدر من العدالة في توزيع الدخل الصافي على صغار المزارعين لتحريرهم من الفوائد الفاحشة لقروض المرابين والتجار والسماسرة، وتوفير رأس المال اللازم لتنمية إنتاجهم ولكي يحقق الائتمان الزراعي أهدافه هذه فإنه يجب أن تتوافر الشروط الموضوعية فيه وبالإمكان إيجاز أهمها بما يأتي :

- 1- توفير الائتمان بالمقدار الضروري المناسب لاحتياجات المزرعة ويعني هذا عدم التقدير أو الإفراط لأن كليهما يخلق مشكلات لا تؤدي إلى المسار الصحيح لعملية الائتمان الزراعي.
- 2- وضع شروط متماثلة لجميع المزارعين لكي نتمكن من تحقيق الهدف من توفير الائتمان في زيادة الإنتاج الزراعي لكل الفئات والشرائح من المزارعين .
- 3- تحقيق موازنة بين مختلف أنواع طرق الائتمان .
- 4- الجمع بين المركزية واللامركزية في المنظمات الائتمانية . كل هذه الشروط تخلق مناخاً ائتمانياً للمزارعين لكي تتلائم مع قدراتهم الإنتاجية لسداد ما تترتب بدمهم من قروض ائتمانية مختلفة وتسهم في رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي وزيادة رقعة الرفاهية الاجتماعية التي تحظى بها المجتمعات الريفية .

فوائد الائتمان

- 1- يشجع على مبادرات إقامة المشروعات الكبيرة : حيث أن المشروعات الكبيرة تحتاج إلى وفرة رأس المال، وغالباً لا تتوفر رؤوس الأموال الكبيرة لدى أصحاب هذه المشروعات، الأمر الذي يتوجب عليه الاستعانة بالاقتراض من المؤسسات المالية أو الأفراد بواسطة إصدار سندات مالية، مقابل فوائد بنسب معينة تدفعها هذه المشروعات إلى الدائنين عند حلول موعد الدفع .
- 2- التشجيع على زيادة الإنتاج : عند القيام بتوفير المال اللازم الذي يساهم في زيادة الإنتاج فإن ذلك يؤدي إلى زيادة العوائد المتحققة من خلال توسيع العمليات الإنتاجية.

3- يساعد على الإسهام في استثمار رؤوس الأموال المدخرة : يميل دائماً الأفراد إلى إدخار كثير من أموالهم بسبب عدم استطاعتهم استثمار هذه المبالغ بأنفسهم لأسباب قد تكون قلة أموالهم بحيث لا تشجعهم على إقامة المشروعات التي تحتاج إلى كميات من رأس المال أو قلة خبرتهم في عمليات الاستثمار أو غير ذلك، فيساعد الائتمان على جمع هذه المدخرات الصغيرة فتكون الفائدة التي يخلقها ذات حدين، منها يستفيد أصحاب المدخرات الصغيرة في زج مدخراتهم في مشروعات استثمارية كبيرة، ومنها خلق فرص للمستثمرين الذين لا يملكون المال الكافي للقيام بتلك المشروعات .

4- يساعد على تشجيع الادخارات : فلما كان الائتمان يساعد على خلق فرص استثمارية لرؤوس الأموال الفائضة عن حاجة أصحابها، فهذا يشجع الأفراد على عملية الادخار للأموال المتأتية من استثمار المدخرات التي تشجع الآخرين عن التنازل عن أموالهم الحاضرة لقاء أموال يحصلون عليها في المستقبل .

وبالرغم من الفوائد والمزايا الكبيرة التي يحققها الائتمان للمجتمع، فإنه لا يخلو من مخاطر تؤدي إلى نتائج غير محمودة تنعكس على الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتنتج تلك المخاطر عن حالة كون السياسة الائتمانية غير حكومية وخاصة إذا أسيء استعمال الائتمان في تطبيقات خاطئة وبالإمكان حصر مجموعة من تلك المخاطر بما يأتي:

- 1- الإسراف في عمليات الائتمان : تنزلق مصارف كثيرة في تقديم كميات كبيرة من القروض دون دراسة حالة السوق الائتمانية وكذلك الوضع المالي للمدينين وذلك لتحقيق فوائد مصرفية، وقد يؤدي ذلك إلى الإفراط في الإنتاج مما تحدث أزمات ينتج عنها إفلاس كثير من المشروعات فتعرض الأموال المقترضة للضياع .
- 2- تقديم القروض من المصارف إلى أصحاب المشروعات الضعيفة غير القادرة على البقاء في الحقل الاقتصادي بسبب ضعفها وعدم كفاءتها مما يعرض أصحاب هذه المشروعات إلى الحصول على اعتمادات مالية كبيرة وحرمان المشاريع الكفوءة من الحصول عليها .
- 3- التشجيع على المضاربة بسبب زيادة دخول أفراد نتيجة للإسراف في العمليات الائتمانية.

4- العمليات الائتمانية تشجع أحياناً ذوي الدخل المحدودة إلى الإسراف في شراء السلع وخاصة الكمالية منها وبأسعار عالية جداً على أساس أنها تسدد بالأقساط وضياع تلك الديون بسبب عدم إمكان هؤلاء الأفراد بالمقدرة على سد تلك الديون.

معايير تقييم التمويل الزراعي

معرفة موقف التمويل والائتمان يجب التعرف على المعايير الآتية :

أولاً : الإنحراف الزمني في السداد ونرمز له (ح ن)

التاريخ المقدر للسداد ونرمز له (م س)

التاريخ الفعلي للسداد ونرمز له (ف س)

يصبح لدينا كيف نستخرج الإنحراف الزمني في السداد من خلال المعادلة الآتية :

$$ح ن = م س - ف س$$

ثانياً : الفوائد المدفوعة نتيجة التأخير في السداد ونرمز لها (ع س) ، المدة ونرمز

لها (ز) والمبلغ نرمز له (م) . وعند القيام باستخراج الفوائد المدفوعة نتيجة التأخير في

السداد نستخدم المعادلة الآتية :

$$ع س = ز \times م$$

ثالثاً - نسبة استخدام القرض ونرمز لها (س ق) وما استخدم من القرض نرمز له (م ق)

ونرمز إلى قيمة القرض الكلية (ق ك) وعند ما نريد أن نستخرج نسبة استخدام القرض

نلجأ إلى المعادلة الآتية :

$$س ق = \frac{م ق}{ق ك} \times 100$$

رابعاً : نسبة القروض المحلية إلى عملية التحويل ونرمز لها (ن ت) وقيمة القروض

المحلية ونرمز لها (ض م) وإجمالي الموارد نرمز له (ج م) وعند استخراج نسبة القروض

المحلية إلى عملية التحويل بالإمكان الاستعانة بالمعادلة الآتية :

$$ن ت = \frac{ض م}{ج م} \times 100$$

خامساً - نسبة القروض الأجنبية إلى عملية التحويل ونرمز لها (ق ج) وقيمة

القروض الأجنبية ونرمز لها (ض ج) وإجمالي الموارد ونرمز له (ج م) وعند استخراج نسبة

القروض الأجنبية إلى عملية التحويل نستخدم المعادلة الآتية :

$$ق ج = \frac{ض ج}{ق ج} \times 100$$

سادساً - نسبة العملة المحلية المطلوبة لنوع معين من خلال السنة إلى إجمالي القيمة المطلوبة خلال السنة نمرز لها (ن ع م) والعملة المحلية المطلوبة لنوع معين خلال السنة نمرز لها (ع م) وإجمالي العمل المطلوب للألات خلال السنة نمرز له (ج ع م) وعند استخراج نسبة العملة المحلية المطلوبة لنوع معين خلال السنة إلى إجمالي القيمة المطلوبة خلال السنة بالإمكان استخراجها من خلال المعادلة الآتية :

$$ن ع م = \frac{م ع}{ج ع م} \times 100$$

سابعاً - نسبة العملة الأجنبية المطلوبة لنوع معين خلال السنة إلى إجمالي القيمة المطلوبة خلال السنة ونمرز لها (ن ع ج) وقيمة العملة الأجنبية المطلوبة للنوع المعين خلال السنة ونمرز له (ق ع ج) وإجمالي قيمة (الآلات) خلال السنة ونمرز له (ج ع م) وعند استخراج نسبة العملة الأجنبية المطلوبة لنوع معين خلال السنة إلى إجمالي القيمة المطلوبة خلال السنة نلجأ إلى المعادلة التالية :

$$ن ع ج = \frac{ق ع ج}{ج ع م} \times 100$$

ثامناً - الأرقام القياسية للعملة المحلية المطلوبة لشراء آلات المزرعة ونمرز لها (ر ق م) وقيمة العملة المحلية اللازمة خلال سنة المقارنة ونمرز لها (ع م م) وقيمة العملة المحلية اللازمة خلال سنة الأساس ونمرز لها (ق ع س) وعند استخراج الأرقام القياسية للعملة المحلية المطلوبة لشراء آلات المزرعة نستخدم المعادلة الآتية:

$$ر ق م = \frac{م م ع}{ق ع س} \times 100$$

تاسعاً - الأرقام القياسية للعملة الأجنبية المطلوبة لشراء آلات المزرعة ونمرز لها (ر ق ج) وقيمة العملة الأجنبية اللازمة خلال سنة المقارنة ونمرز لها (ع ج م) وقيمة العملة

الأجنبية اللازمة خلال سنة الأساس ونرمز لها (ع ج س) وعند استخراج الأرقام القياسية للعملة الأجنبية المطلوبة لشراء آلات المزرعة نستعين بالمعادلة الآتية :

$$100 \times \frac{\text{ع ج م}}{\text{ع ج س}} = \text{رق ج}$$



شكرا
لحسن
الاستماع