البــاب الحادي عشر

الـهـامـــش التـســــويقي

Marketing Margin

مـقـدمــــــة

تفترض النظرية الاقتصادية بمفهومها البسيط تقابل منتجي السلعة بشكلها الأولي ومستهلكيها النهائيين بشكل مباشر، وبذلك يتحدد سعر التوازن بتلاقي منحنى العرض التجميعي لكافة المنتجين ومنحنى الطلب التجميعي لكافة المستهلكين. وهذا التجريد البسيط يخفي بالطبع كثيراً من الحقائق المشاهدة في أسواق المنتجات الزراعية. فالسعر الذي يدفعه المستهلك يزيد كثيراً عن السعر الذي يحصل عليه المنتج، ومن ثم فـإن التوازن الذي أشرنا إليه لا يعكس الفروق بين سعر المزرعة وسعر التجزئة. وفي واقع الأمر فـإنّ السلعة الزراعية التي يطلبها المستهلك تختلف كثـيراً عن السلعة الزراعية الأولية التي ينتجهـا المنتج الزراعي (الفلاح)، فهي تختلف وفقـاً للأبعـاد التسـويقية الرئيسـية من حيث الشكل والزمان والمكان.

فالمنتجون الزراعيون عادة ينتجون منتجاتهم الزراعية الأولية في مزارعهم أو في مشروعاتهم الزراعية والتي تكون في مواقع تتركز في العادة بعيداً عن التوزيعات السكانية التي يقطنها مستهلكو هذه المنتجات، ويقتصر إنتاج الكثير من المنتجات الزراعية على مواسم محددة، وفي أحسن الأحوال يتقلب حجم الإنتاج وفقـاً لمختلف مواسم العام بسبب الطبيعة الموسـمية للإنتاج الزراعي والتي سـبق شرحها.

أما المسـتهلكون فكثيراً ما يطلبون المنتجات الزراعية مختلفة في محاور كثيرة عن حالها عند مستوى المزرعة، فمن حيث الشكل فـإن المستهلكين مثلاً يطلبون الخبز والمكرونة على الرغم من أن إنتاجها أوليـاً على مستوى المزرعة يكون في صورة قمح، كما يطلبون اللحوم في صورة قطعيات وتصنيفات وخصائص ومواصفات متباينة وفقـاً لطريقة طهيها واستخدامها في ضوء تفضيلاتهم وعاداتهم الاستهلاكية بينما يتم إنتاجها في صورة عجول وأغنام وغيرها. ومن حيث الزمان فـإنّ المنتجات الزراعية في معظم الأحوال تطلب على مدار العام رغم موسـمية إنتاجها لاعتبارها منتجات غذائية رئيسـية لجميع المستهلكين دون استثناء، ومن ثم فـإنّ تخزينها في ظل موسـمية الإنتاج واستمرارية الطلب يعد من الأمور الحتمية في معظم الحالات. ومن حيث المكان فالمستهلكون يشترون احتياجاتهم الغذائية من محلات البيع بالتجزئة كالسـوق المركزي (السوبر ماركت) والبقالة ومحلات الخضر والفاكهة والتي توجد قرب مواقع سكنهم وإقامتهم على الرغم من أن المنتجات المعروضة في هذه المحلات والأماكن قد أتت من مواقع الإنتاج البعيدة، وبالطبع تكون قد جهزت وخزنت لعرضها للمستهلكين في المكان المرغوب وفـق الشكل والزمان المناسـبين.

والاختلافات بين ما يدفعه المسـتهلكون وما يحصـل عليـه المنتجون هي عبـارة عن الهامـش التسويقيMarketing Margin . والهامش التسويقي وتغيراته ونسبة التغيرات فيه تهم كل من المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وكثـيراً ما تثار التساؤلات حول تغيراته ونسبة تغيراته، وأسباب اختلافه بين المنتجات، وكيفية تغيره بمرور الوقـت وعلاقته بحجم المحصول، وآثار تغيراته على الأسعار المزرعية وأسعار التجزئة.

تعريـف الهامـش التســويقي Definition of the Marketing Margin

يعرف هامـش التسـويق للمنتجـات الزراعيـة **بـأنه** **الجـزء من نفقـات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسـسـات التسـويقية الزراعيـة، وهـو الفـرق بـين مـا يدفعـه مسـتهلكو المنتجات الزراعية وما يتسـلمه منتجـوهـا. وبمعنى آخر فـإنّ الهامـش التسـويقي هو عبارة عن تكلفـة الوظـائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وكذلك أربـاح هذه المؤسسات.**

ومن الملاحظ أن الهامـش التسـويقي بمفهومه السابق لا يأخذ في اعتباره التغيرات في الكمية المسـوقة، فالكيلوجرام من لحم البقر على مسـتوى التجـزئة يحتـاج إنتاجه بالطبع إلى أكثر من كيلوجرام من الوزن الحي للأبقار التي يسـوقها المنتـج. فالمستهلك عادة يشتري اللحوم في صورة قطعيات معينة من اللحم ويدفع من أجلها سـعر التجزئة لهذا اللحم، أما المنتج الزراعي (الفلاح) فيبيع الأبقار المسمنة مقومة في صورة وزن حي على أساس سعر مزرعي معين، وعلى ذلك فلا مجال لمقارنة سعر المزرعة Farm Price بسـعر المسـتهلك Market or Consumer Price في مثل هذه الحالة وذلك لأن الكيلوجرام من الوزن الحي للعجول على مستوى المزرعة لا يعادل كيلوجراما من اللحم على مستوى التجزئة. وكذلك فـإنـه نتيجـة لاختلاف كمية المنتجات المسوقة أثنـاء مسارها التسويقي بين المنتج والمستهلك بسبب الفقد أو التلف أو الجفاف. فعلـى سـبيل المثـال إذا باع المنتج عبوة من ثمار الطماطم وزنها (20) كيلوجراماً (كجم) فمن غير المنتظر أن هذا الوزن يصل كاملاً دون أي فقد إلى المستهلك. فما يحدث بالفعل أنّ ما يباع في مرحلة التجزئة من هذا المقدار قد يصل إلى (15) كجم فقط من الطماطم في معظم الأحوال، فـإذا كان الأمر كذلك فـإنّ الكيلوجرام من الطماطم على مستوى المزرعة لا تعادل كيلوجرام من الطماطم على مستوى التجزئة بل تعادل (0.9) كجم فقط، وان كيلوجراماً على مستوى التجزئة يعادل (1.11) كجم على مستوى المزرعة. وقياسـاً على ذلك فـإنـه يمكن تصور ما يحصل عليه المنتجون مقابل بيعهم منتجاتهم الخام وما يدفعه المستهلكون في مقابل منتجات مجهزة ومصنعة ومحولة شكلياً من المنتجات الزراعية الخام بمعدلات تحويل مختلفة. فالكيلوجرام من صلصة الطماطم على سبيل المثال يلزمه نحو (5) كجم من الطماطم الطازجة، ولـتر عصـير البرتقال يلزمه نحو (3) كجم من ثمار البرتقال الطازجة وهكذا.

وعند أخذ الكميات المعـادلـة من المنتجات في الاعتبار فـإنّ **الانتشار بين السـعر المزرعي وسـعر التجـزئـة** Farm-Retail Price Spread **يعرف** بطريقة أكـثر دقـة على **أنـه** **الفـرق بين سـعر التجـزئـة للوحدة وقيمـة الكميـة المعـادلـة لهـا من السـلعـة على مسـتوى المزرعـة**.

والهـامـش التسـويقي يمكن **تعريفـه** أيضاً في ضوء الإشارة إلى التغير الكمي الذي يحدث في السلعة الزراعية المسوقة على **أنـه** الفـرق بـين قيمـة كميـات فيزيقيـة معـادلـة عنـد مستويات مختلفة في المسـلك التسـويقي. وبذلك يمكن حساب الهامش التسويقي بين مراحل تسويقية مختلفة، وإذا عمم ليشـمل القنـاة التسـويقية بأكملها فـإنـه يكون عبـارة عن الفـرق بين قيمـة كميـة معينـة على مسـتوى التجـزئـة وقيمـة الكميـة المعـادلـة لها على مستوى المزرعة، وبذلك يسمى الهامش التسويقي الكلى. وبالنظر إليه بهذه الطريقة فـإنّه يكون مماثلاً لمفهوم **القيمة المضافة من خلال التسويق** Value Added by Marketing. ويمكن النظر إلى الهامش التسويقي بطريقة تجميعية على النحو المشار إليـه أو مقسماً إلى مكوناته المختلفة.

**وعند تقسـيم الهـامـش التسـويقي إلى مكونـاتـه المختلفـة يمكن أن ينظـر إليـه بطـريقتـين:**

**(1)** التكاليف والأربـاح التسـويـقيـة Marketing Costs and Profits

حيث ينظر إلى الهامش التسويقي على أنه عوائد على عوامل الإنتاج المستخدمة في اضافة وأداء الخدمات التسويقية على المنتجات الزراعية في المراحل بين منتجيها ومستهلكيها. وتتضمن هذه العوائد الأجور كعوائد على عنصر العمل، والإيجار كعوائد على الأرض والمباني، والفوائد كعوائد على رؤوس الأموال المستخدمة في الأنشطة التسويقية، إضافة إلى الأرباح كمقابل لتحمل المخاطر التسويقية.

**(2)** المدفوعـات التســويـقيـة **Marketing Charges**

حيث ينظر إلى الهامش التسويقي على أنه مجموعة العوائد على الهيئات التسويقية المختلفة أو المؤسـسـات التي تضمها العملية التسويقية للمنتجات الزراعية، مثل عوائد تجار التجزئة نظـير خدماتهم، وعوائد تجار الجملة نظير أنشطتهم، وعوائد المصنعين والمجهزين نظير أنشطتهم التصنيعية، وكذلك عوائد القائمين بعمليات التجميع نظير ما يقدمونه من أعمال.

الـمفـاهيــم النظـريـة للهـامــش التســويـقـي

يعتبر المستهلك النهائي وما يحيط به من متغيرات وعوامل هو المحور الأساسي لشكل وموقع دالة الطلب ولذلك فـإنّ طلب المستهلك يشار إليه على أنه الطلب الأولي Primary Demand، ولذلك فـإنّ أسعار التجزئة والكميات تستخدم في تقدير دوال الطلب الأساسي على المنتجات الزراعية. وكذلك فـإنّ عرض المنتـج الزراعي (الفلاح) لمنتجاته المزرعية بشكلها الأولي على مستوى المزرعة يشار إليه على أنه العرض الأولي Primary Supply، ومن ثم تستخدم الأسعار المزرعية والكميات في تقدير دوال العرض الأساسي.

والمتأمل لما يعرضه المنتجون الزراعيون وما يطلبه المستهلكون يلاحظ الفرق الكبير بينهما، فالمنتجون الزراعيون يعرضون الحبوب والخضروات والفواكه وغيرها، والمستهلكون يطلبون أنواع الخبز والحلوى والفطائر والمعلبات الغذائية وغيرها وجميعها منتجات زراعية ولكنها في صورة مختلفة عمّـا أنتجـه المنتج الزراعي، بل وفي مكان وزمان مختلفين أيضاً.

ونظـراً لارتباط الاختلافات المكانية والزمانية والشكلية للمنتجات الزراعية بين المستويين (مستوى المزرعة ومستوى التجزئة "المستهلك") بالهامش التسويقي بينهما يلزم توضيح بعض المفاهيم النظرية التي تساعد على تفهم ودراسة الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية وهي الطبيعة المركبة لطلب المستهلك وكذلك عرض الخدمات التسويقية والطلب عليها.

**(1) الطبيعـة المركبـة لطـلـب المســتهلك:**

يتكون طلب المستهلك النهائي على المنتجات الزراعية من شـقين أسـاسـيين لا غنى له عن أي منهما: **الشق الأول** هو الطلب على المنتج الزراعي الأولي، و**الشق الثاني** هو الطلب على الخدمات التسويقية المؤداة على هذا المنتج الزراعي الأولي لتجعله في متنـاول المستهلك بالشكل وفي المكان والزمان المناسـب.

وعلى ذلك فـإنّ طلبـه على رغيف الخبز يتكون من طلبه على القمح الذي أنتجه المنتج الزراعي وطلب آخر على خدمات النقل والتخزين وطحن القمح وخبزه وعرضه في الأماكن القريبة والسهلة للمستهلك. كما أن طلب المستهلك على المنسوجات يتكون من طلبه على الألياف القطنية أو الصوفية أو ألياف الكتان أو الحرير التي ينتجها المزارعون، وكذلك طلبه على كافة العمليات التسويقية التي تسمح بتحويل هذه الألياف وفق المحاور التسويقية المختلفة إلى منسوجات وملابس.

وخلاصة القول فـإنّ المستهلكين يطلبون المنتجات الزراعية الأولية وليس هذا فحسب بل يطلبون كافة الخدمات التسويقية التي تؤدى على هذه المنتجات الأولية من نقل وتخزين وفرز وتدريج وتجهيز وتصنيع وخلافه. **وبذلك يتكون الطلب النهائي للمستهلكين من شقين:**

**الأول** الطلب على السلعة نفسها، و **الثاني** الطلب على الخدمات التسويقية. وبالطبع فـإنّ هناك تباين كبير في مستوى الخدمات التسويقية من مستهلك إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، ومن فـترة زمنيـة إلى فـترة زمنيـة أخرى. فهنـاك من يرغب سلعة على مستوى عالٍ من الإعداد والتجهيز ومن ثم تشكل الخدمات التسويقية مكوناً رئيسيا في قيمتها، وهناك أيضاً من يرغب سلعة لا تشكل الخدمات التسويقية فيها إلا جانباً ثانوياً ومن ثم تكون معظم قيمة السلعة النهائية نابعة من الجانب السلعي فيها أكثر من الجانب الخدمي. وبالطبع فـإنّ مستوى الدخل والتقدم التقني والتحضر وكافة العوامل التي يعكسها عنصر الزمن تلعب دوراً كبيراً في الأهمية النسبية لمكوني السلعة المركبة من وجهة نظر المستهلك.

**(2) عـ**رض الخدمـات التسـويـقيـة والطـلـب عليهــا

يشكو الكثيرون من المستهلكين من ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية على مستوى التجزئة، في نفس الوقت الذي يشكو فيه المنتجون الزراعيون من انخفاض أسعارهم المزرعية. والأسعار عموماً تحكمها قوى العرض والطلب، وبذلك فـإنّ الأسعار على مستوى المزرعة تحكمها قوى العرض والطلب على مستوى المزرعة للسلعة الزراعية الأولية ذاتها. أما الأسعار على مستوى التجزئة فتحكمها قوى العرض والطلب لمكوني السلعة السابق توضيحهما (مكون السلعة الأولية ومكون الخدمات التسويقية). فأما المكون السلعي للمنتجات الزراعية فمصدره عرض المنتجين الزراعيين أنفسهم أما المكون الخدمي فتتحدد أسعاره بتفاعل قوى العرض والطلب على الخدمات التسويقية. فالمستهلك نفسه هو الذي يطلب الخدمات التسويقية ويمثل قوى الطلب عليها وتحكمه في ذلك عوامل كثيرة ترتبط بعاداته واتجاهاته الاستهلاكية ومستوى دخله، ويمكن تصور جداول طلب على الخدمات التسويقية شأنها في ذلك شأن جداول الطلب على السلع الأولية تبين علاقة عكسية بين أسعار الخدمات التسويقية والمستوى المطلوب منها، وتتحدد انتقالاتها إلى أعلى أو أسفل بكافة العوامل الناقلة لمنحنيات الطلب بشكل عام.

ومن ناحية أخرى فـإنّ الخدمات التسويقية في مجتمع من المجتمعات تقدم من خلال أنشطة هيئات وأجهزة تسويقية تقوم بهذه الأدوار مثل هيئات النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتجهيز والتغليف والتصنيع وخلافها من الهيئات (والتي تقدم هذه الخدمات التسويقية مستجيبة للأسعار التي تدفع من أجلها، وهذه المؤسسات التسويقية شأنها شأن أي مؤسسات إنتاجية تنتج خدمات وليـس سـلعاً، هذه الخدمات تضيف للسلع المسوقة منافع مكانية وزمانية وشكلية وتملكية، وهي في استخدامها لهذه الخدمات التسويقية تستخدم موارد اقتصادية من أرض وعمل ورأس مال وتتحمل المخاطر التسويقية، وبذلك فهي تسعى لتحقيق الأرباح وتستجيب في عرضها لخدماتها توسـعاً أو انكماشـاً بالأسعار المقدمة لهذه الخدمات، فهي تزيد من كمية الخدمات المعروضة مع الزيادة في أسعار هذه الخدمات، وتقلل من كمية الخدمات المعروضة في حالة انخفاض أسعارها. وبذلك يكون منحنى عرض الخدمات التسويقية مشابهاً لمنحنى عرض السلع الأولية في استجابته للأسعار، وينتقل نتيجة للتغيرات في تكلفة الموارد المستخدمة والمستوى التقني وما شابه ذلك من العوامل.

ومن الجدير بالاهتمام في هذا الجزء توضيح العلاقة الوطيدة بين الطلب على المنتجات الأولية وعرضها وكذلك الطلب على الخدمات التسويقية وعرضها. فالخدمات التسويقية لا تؤدى إلا على سلع يكون قد تم إنتاجها أوليـاً، وتكون مطلوبة من قبل مستهلكيها بمستوى معين من الخدمات التسويقية، وبذلك فـإنّه مع ثبات كافة العوامل الأخرى فـإنّ زيادة الطلب على المنتجات النهائية وكذلك زيادة عرض المنتجات الأولية يترتب عليه زيادة الطلب على الخدمات التسويقية، ويؤدي ذلك بالطبع إلى زيادة أسعارها، إلا أنه من جانب آخر فـإنّ زيادة أسعار الخدمات التسويقية تدفع إلى زيـادة الكميات المعروضة منها في ظل دالة العرض الخاصة بها، والتي تعكس علاقة طردية بين كمية الخدمات المقدمة والأسعار، وبذلك تكون هناك أسعار توازنية للخدمات التسويقية.

ولقد تكلمنا هنا عن الخدمات التسويقية بشكل تجميعي إلا أنه يجب أن نكون على علم بأن كل خدمة تسويقية لها ظروف طلب وعرض خاصة بها وفقـاً للظروف المحيطة بها سواء في جانب الطلب أو في جانب العرض، فقد يزيد الطلب على عمليات التصنيع والتجهيز بدرجة أكبر من غيرها من الخدمات التسويقية أو قد تؤدي التطورات التقنية إلى زيادة عرض خدمات التخزين البارد رغم اتجاه عرض القائمين بعمليات البيع إلى التناقص لاتجاههم إلى أنشطة اقتصادية أخرى أكثر ربحاً.

**الطلب المشتق على المنتجات الزراعية**Derived Demand for Agricultural Products

عرّفنـا قبـل ذلك أن الطلب الأسـاسي للمستهلك هو عبارة عن طلب متصل Joint Demand على مكوني المنتج النهائي وهما مكون السلعة الزراعية المنتجة أولياً على مستوى المزرعة ومكون العملية التسويقية. ونظراً لوجود مستويات تسويقية ومراحل تسويقية متعددة تمر بها المنتجات الزراعية في مسارها التسويقي بين منتجها الأولي ومستهلكها النهائي، فإننا نلاحظ العديد من الطلبات على هذه المنتجات طبقاً لهذه المستويات. فنلاحظ أن تجار التجزئة يطلبون المنتجات الزراعية في أسواق الجملة من أجل إعادة بيعها للمستهلك، كما أن تجـار الجملة يمثلون الطلب على هذه المنتجات عند تعاملهم مع المنتجين الزراعيين، إلا أن جميع هذه الطلبات على نفس المنتجات الزراعية في مختلف مراحلها التسويقية طلبات مشتقة من طلب المستهلك النهائي. فلو لم يوجد طلب المستهلك النهائي لما وجد طلب تجار التجزئة أو طلب تجار الجملة، ولما وجد طلب المصانع على المادة الخام، ولما وجد الطلب على المواد الوسيطة اللازمة لإنتاج منتجات نهائية يطلبها المستهلك، بل أن الطلب على العناصر الإنتاجية يعد طلباً مشتقا من طلب المستهلك على المنتجات النهائية التي تدخل هذه العناصر في أي مرحلة من مراحل إنتاجها أوليـاً أو تسويقها في شكلها النهائي.

ويمكن الوصول إلى الطلب المشتق على منتج زراعي ما على مستوى المزرعة بطرح الهامش التسويقي من دالة الطلب الأولي على مستوى التجزئة، وعلى ذلك فـإنّ دالة الطلب على المستوى المزرعي تمثل المكون الخاص بالمزرعة من المنتج النهائي.

وقد يناقش الهامش التسويقي أو الانتشار السعري بين المزرعة والتجزئة بدون الإشارة إلى كمية المنتجات المسوقة، إلا أن أخذ الكميات المسوقة في الاعتبار يعتبر غاية في الأهميـة نظراً لوجود بعض العلاقات التي تربط الهامش التسويقي بالكمية المسوقة. فهناك ثلاثة أنواع من الهامش التسويقي طبقاً لطبيعـة علاقتـه بالكميـة المسـوقـة وذلك في المدى الطـويـل حيث لا تكون هناك أرباح زائـدة عند أي مستوى سوقي وحيث تكون الأسواق تنافسية.

**وتختلف طبيعة العلاقة بين الطلب الأولي والطلب المشـتق وفقـاً لطبيعـة العـلاقـة التي تـربـط الهـامـش التسويقي بالكمية المسـوقـة كمـا في الحـالات التـاليـة:**

**(1)** حـالـة الهـامــش التســويـقـي الثــابـت **Constant Marketing Margin**

حيث لا يختلف الهامش التسويقي المطلق لكل وحدة مسوقة بتغيرات الكمية، وهذه حالة توضح نظاماً يكون فيه عملية تجهيز وتصنيع وتوزيع المنتجات الزراعية خاضعة لثبات التكاليف، حيث يكون عرض الخدمات التسويقية مرن تماماً، حيث لا تتأثر أسعار أداء الخدمات التسويقية مهما زاد الطلب عليها ومهما زادت الكمية المسوقة، وبذلك يكون الهامش التسويقي ثابتـاً بصرف النظر عن الكمية المسوقة. وفي هذه الحالة فـإنه بطرح مقدار الهامش التسويقي الثابت من دالة الطلب الأولي عند مختلف مستويات الكمية المسوقة، نحصل على منحنى طلب مشتق موازي لمنحنى الطلب الأولي على السلعة.

**(2)** حـالـة الهـامــش التســويـقـي المــتزايـد **Increasing Marketing Margin**

حيث يـتزايد الهامش التسويقي المطلق للوحدة المسوقة بزيادة الكمية المسوقة، أي حينما تكون عملية تجهيز وتصنيع وتوزيع المنتجات الزراعية خاضعة لتزايد التكاليف، وعلى ذلك فإنه بطرح مقدار الهامش التسويقي المتزايد من دالة الطلب الأولى على المنتجات النهائية نحصل على منحنى الطلب المشتق، وتكون المسافة الرأسية بين منحنى الطلب الأولي والطلب المشتق والتي تعبر عن الهامش التسويقي المتزايد بزيادة الكميات المسوقة، وبذلك يتزايد تباعد منحنى الطلب المشتق على مستوى المزرعة من منحنى الطلب الأولي على مستوى التجزئة بزيادة الكمية المسوقة لتعكس حالة الهامش التسويقي المتزايد.

**(3)** حـالـة الهـامــش التســويـقـيالـمتنــاقـص **Decreasing Marketing Margin**

وهذه هي الحالة التي يتناقص فيها الهامش التسويقي للوحدة المسوقة مع زيادة الكمية المسوقة. ويمكن أن تعكس هذه الحالة الواقع العملي في المدى القصير عندما تؤدي زيادة الكميات المسوقة إلى تشغيل المؤسسات التسويقية التجهيزية والتصنيعية والتوزيعية بطاقاتها الكاملة أو عند مستويات تشغيلية قريبة منها وخاصة في مواسم ذروة الإنتاج الزراعي الذي يتصف بالموسـمية مما يؤدي إلى تقليل الهامش المتوسط للوحدة نتيجة لتوزيع تكلفة التسويق الثابتة على كميات أكـبر من السلعة، أو نتيجـة لزيادة في الكفاءة التسويقية من خلال التخصص وتقسيم العمل وتحقيق الوفورات الخارجية للصناعة في المدى الطويل.

العـرض المشـتق للمنتجـات الزراعيـة  **Derived Supply of Agricultural Products**

لقد سبق اشتقاق منحنى الطلب على مستوى المزرعة من منحنى الطلب الأولي على مستوى التجزئة بطرح الهامش التسويقي، ولاشتقاق منحنى عرض المنتجات الزراعية على مستوى المستهلك (التجزئة) من منحنى عرض المنتجات الزراعية الأولي عند مستوى المزرعة، فـإن الأمر لا يختلف عن اشتقاق منحنى الطلب، ولكن في هذه الحالة **يضاف** الهامش التسويقي إلى منحنى العرض على مستوى المزرعة لينتج لنا منحنى عرض عند مستوى تسويقي أعلى.

**ويمكن أن ينتـج منحنى العرض المشتق في حالات ثلاث أيضاً وفقـاً لمدى بعـده أو قـربـه من منحنى العرض الأولي وعلاقة ذلك بالكميـة المسـوقـة كمـا يلـي:**

**(1)** حـالة الهـامـش التسـويـقـي الثـابـت **Constant Marketing Margin**

حيث يكون منحنى العرض المشتق أعلى من منحنى العرض الأولي وموازياً له نظراً لعدم اختلاف الهامش التسويقي مع زيادة الكمية المسوقة.

**(2)** حـالة الهـامـش التسـويـقـي المتـزايـد **Increasing Marketing Margin**

حيث تزيد المسافة الرأسية بين منحنى العرض الأولي ومنحنى العرض المشتق مع زيادة الكمية لتعكس حالة الهامش التسويقي المتزايد. وهذه الحالة تظهر العلاقة الطردية بين سعر الخدمات التسويقية اللازمة لوحدة من السلعة وكمية الخدمة المقدمة وهي ما يعكس علاقة عرض الخدمات التسويقية.

**(3)** حـالة الهـامـش التسـويـقـي المتنـاقـص **Decreasing Marketing Margin**

حيث أن المسافة الرأسية بين منحنى العرض الأولي ومنحنى العرض المشتق تتناقص مع زيادة الكمية لتعكس حالة الهامش التسويقي المتناقص. وهذه الحالة تفترض وجود اقتصاديات السـعة في توفـير الخدمات التسويقية، أي وجود منحنى عرض **سـالب الانحدار** للخدمات التسويقية على الأقل في حدود معينة، ومن ثم يكون من المتوقع تناقص الهامش التسويقي في الكميات الكبيرة من الإنتاج، حيث قد يسفر الإنتاج القليل عن الاستغلال غير الكامل للتجهيزات التسويقية، بينما يؤدي المحصول الكبير إلى زيادة الكفاءة ومن ثم تقليل تكلفة الوحدة.

الهـامــش التســويقي التـوازنـي Equilibrium Marketing Margin

بعد أن تعرضنا لدراسة وتفهم الطلب المشتق والعرض المشتق، أصبح واضحـاً لنا أنه يوجد العديد من منحنيات الطلب على السلعة أحدها فقط هو منحنى الطلب الأولي على السلعة المركبة عند مستوى التجزئة، وكل المنحنيات الأخرى للطلب هي منحنيات مشتقة من طلب المستهلك النهائي بطرح الهامش التسويقي منه. وعلى ذلك كلمـا بعـدنـا من مرحلة التجزئة نحو المزرعة زاد الهامش التسويقي المطروح من الطلب الأولي للحصول على الطلب المشتق، حتى نصل إلى مستوى المزرعة حيث يكون الهامش التسويقي المطروح هو عبارة عن إجمالي الهامش التسويقي للسلعة الزراعية المسوقة في القنـاة التسويقية بأكملها.

ومن ناحية أخرى فـإنـه يوجد العديد من منحنيات عرض السلعة أحدها فقط هو منحنى العرض الأولي للسلعة الزراعية الخام، وكافة منحنيات العرض الأخرى في مسار السلعة التسويقي بين منتجهـا ومستهلكها هي عبارة عن منحنيات عرض مشتقة من العرض الأولي بـإضـافة الهامش التسويقي حتى نصل إلى مستوى التجزئة حيث يكون الهامش التسويقي المضاف ممثلاً لكافة العمليات التي تمت على السلعة في كافة مراحلها التسويقية من المزرعة حتى المستهلك.

وفي ظـل وجود العديد من منحنيات العرض ومنحنيات الطلب على السلعة في مسارها بين المنتج والمستهلك يكون هناك العـديـد من المستويات السعرية التوازنية (وليس سعر توازني واحد) للسلعة، يكون كل منها معـبراً عن السعر عند مستوى معين. فسعر التجزئة يتحدد بتلاقي منحنى عرض السلعة المركبة عن مستوى التجزئة (وهو عرض مشتق بطرح الهامش التسويقي من العرض الأولي) مع منحنى الطلب عند مستوى التجزئة (وهو بالطبع الطلب الأولي للمستهلك على السلعة المركبة)، كما يتحدد سعر المزرعة بتلاقي منحنى العرض على مستوى المزرعة (وهو منحنى العرض الأولي للسلعة الزراعية المنتجة أولياً في المزرعة) مع منحنى الطلب على مستوى المزرعة أيضاً (وهو طلب مشتق من طلب المستهلك النهائي بطرح الهامش التسويقي في القناة التسويقية بأكملها).

ويشير هذا التحليل إلى حالة ساكنة. ويمكن أن يبقى الهامش التسويقي ثابتـاً رغم تغير كمية السلعة المسوقة تحت فروض معينة ويمكن أن يتغير تحت فروض أخرى. فمثلاً إذا كانت دالة عرض الخدمات التسويقية مرنة تماما أي يبقى منحنى عرض الخدمات التسويقية أفقياً، فـإن الهامش التسويقي يبقى ثابتـاً للوحدة المسوقة حتى على الرغم من زيادة الطلب على الخدمات التسويقية.

ويختلف الهامش التسويقي بين المنتجات الزراعية نتيجة لاختلاف الخدمات التسويقية المؤداة، ويمكن أن تعزى التغيرات في الهامش التسويقي إلى تغيرات علاقات الطلب والعرض للخدمات التسويقية. فمثلاً تؤدي تغيرات أسعار المدخلات المستخدمة في أداء العملية التسويقية أو إنجازها إلى تغيرات عرضها بفرض ثبات العوامل الأخرى المؤثرة على العرض عند مستوى معين. كما تؤدي التغيرات في تفضيلات المستهلك فيما يتعلق بمستوى الخدمات التسويقية إلى تغيرات الطلب عليها بفرض ثبات العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب عند مستوى معين. وفي الواقع فـإنّ الخدمات التسويقية كثيرة ومتعددة، إلا أن التحليل السابق قد بني على المنهج التجميعي لكافة الخدمات التسويقية التي تؤدى على السلعة في مسارها التسويقي، وتعتبر دراسة عرض خدمة تسويقية بذاتها أو الطلب عليها أمراً في غاية الصعوبة والتعقيد.

أهميــة دراســة الهـامـش التسـويقـي:

كثـيراً ما يسـاء استخدام مفهوم الهامش التسويقي على الرغم من أنه يمكن أن يعطي مؤشرات إحصائية مفيدة إذا استخدم ليبين توزيع نفقات المستهلكين على المنتجات الزراعية بين أطراف العملية التسويقية وفي مختلف المستويات والمراحل التسويقية لها. كما أنه يمكن أن يعطي مدخلاً مناسباً لعمل تحليلي في مجال تسويق المنتجات الزراعية. فإذا استمر الهامش التسويقي في التغير في اتجاه واحد مع الزمن، فيمكن أن يوجد التحليل لدراسة وتحديد الأسباب المسئولة عن ذلك وما إذا كان نتيجـة لضعف في الأداء الاقتصادي لبعض أجزاء النظام التسويقي. أي أن محاولة توصيف وتحديد علاقة بين تغيرات الهامش التسويقي ومقاييس أداء النظام التسويقي يعتبر من الأمور ذات الأهمية الكبيرة.

وهناك العديد من الاعتقادات التي يراها البعض عند تقدير ودراسة الهامش التسويقي للكثير من المنتجات الزراعية، ومعظم هذه الاعتقادات كثيراً ما يجانبها الصواب نتيجة لعدم الإلمام الكافي بالتشابك القائم بين النظام التسويقي، ومحاولة الحكم على بعض الجوانب الجزئية دون الإلمام بالجوانب الأخرى وربطها في إطار واحد لا يمكن فصله أو تجزئته بأي حال من الأحوال.

**فيعتقـد البعـض أن انخفـاض الهامش التسويقي يعني كفـاءة أعلى للأجهزة التسـويقية،** وهذا أمر لا يمكن قبوله ما لم يكن في إطار محدد تثبت من خلاله الجوانب الأخرى المرتبطة بالهامش التسويقي كتفضيل المستهلك لخدمات تسويقية متميزة أو غير ذلك من الأمور المشابهة. فإذا قارنـا بين الهامش التسويقي عندما يبيع الفلاح الفاصوليا الطازجة التي أنتجها في مزرعته إلى المستهلك مباشرة على قارعة الطريق والهامش التسويقي في حالة بيع هذه الفاصوليا في صورة فاصوليا معلبـة نجـد بـلا شك أن الهامش التسويقي في الحالة الأخيرة أعلى بكثير جداً منه في حالة بيع الفاصوليا من الفلاح إلى المستهلك في شكلها الخام مباشرة، فقد يقترب الهامش التسويقي من الصفر في الحالة الأولى. **والسؤال هنا:** هـل يعني انخفاض الهامش التسويقي في الحالة الأولى أنّ الطريقة الأولى أكثر كفاءة من الأخـيرة ؟ بالطبـع لا يمكن قبول هذا المنطق. فعلى الرغم من زيادة الهامش التسويقي في تسويق الكثير من المنتجات الزراعية، فـإنّه لا يمكن الحكم من خلال ذلك على انخفاض درجة الكفاءة التسويقية. فلا بد من مقارنة المخرجات التسويقية الناتجة من أداء مختلف الوظائف والخدمات التسويقية على المنتجات الزراعية بالهامش التسويقي، فالكفاءة التسـويقية تهتم بزيادة النسبة بين مخرجات التسويق ومدخلاته والتي تنعكس في الهامش التسويقي، فقد يزيد الهامش التسويقي ولكن المخرجات التسويقية (كما يراها المستهلك ويفضلها) تزيد بدرجة أكبر من الزيادة في الهامش التسويقي، وفي مثل هذه الحالة فعلى الرغم من زيادة الهامش التسويقي يمكن القول أن الكفاءة التسويقية تزيد أيضاً.

**ويعتقد البعض أن الهامش التسويقي الكبير يؤدي بالضرورة إلى أسعار مزرعية منخفضة،** ويمكن الرد على هذا الاعتقاد الخاطئ بأهمية الوظائف التسويقية والخدمات التسويقية والتي يترتب عليها منافع اقتصادية تؤدي إلى رفع قيمة السلعة من وجهة نظر المستهلك ومن ثم زيادة سعر التجزئة، ومن المحتمل أن يرتفع السعر المزرعي حتى مع زيادة الهامش التسويقي. ومن ناحية أخرى فـإن بعض الأنشطة التسويقية مثل الإعلان وترويج المبيعات تجرى من أجل زيادة الطلب على المنتجات بما يزيد من سعر التجزئة وكذلك سعر المزرعة في كثير من الحالات.

**ويعتقد البعض أن الهامش التسويقي الكبير يعكس عدداً كبيراً جداً من الوسطاء،** ومن ثم يمكن تقليل الهامش التسويقي من خلال تقليل الوسطاء، **ولكن السؤال هنا:** هل يمكن الاستغناء عن بعض الخدمات التسويقية نتيجـة الاستغناء عن بعض الوسطاء ؟ فقد يمكن تقليل عدد الوسطاء ولكن لا يمكن تقليل الوظائف أو الخدمات التسويقية المؤداة، فالهامش التسويقي يعتمد على عدد الوظائف التسويقية المطلوب إنجازها على المنتجات الزراعية بغرض تهيئتها لتوافق طلب المستهلك، وليس على عدد الوسطاء، إضافة إلى تكلفة أداء هذه الوظائف التسويقية. ومن ناحية أخرى فقد يؤدي زيادة عدد الوسطاء في النظام التسويقي إلى التخصص وتقسيم العمل في الأنشطة التسويقية بما يسفر عن زيادة الكفاءة التسويقية، وليس العكس. ومن المهم أن نتذكر هنا أن الهامش التسويقي يتكون من التكاليف التسويقية والأرباح التسويقية. فإذا أمكن تقليل الأرباح التسويقية من خلال تقليل عدد الوسطاء، فهـل يمكن ضمان تـأديـة الخدمات التسويقية بنفس الكفاءة ؟ فقد تقل الأرباح التسويقية نتيجة لتقليص عدد الوسطاء، وتزيد التكاليف التسويقية نتيجة لنقص الكفاءة التسويقية الناتجة عن عدم الاستفادة بمزايا التخصص وتقسيم العمل. وهذه الحالة كثيراً ما تواجه بعض الجمعيات التعاونية الإنتاجية والتسويقية والتي تسعى في البداية إلى تحويل أرباح الوسطاء إلى المنتجين الزراعيين، وقد تنجح في ذلك أحياناً، أو قد تكون المحصلة النهائية أسعار مزرعية أقـل نتيجـةً لزيادة التكاليف التسويقية.

وتعتـبر دراسة الهامش التسويقي متضمنة التكاليف التسويقية والأرباح التسويقية على درجة كبيرة من الأهمية للتعرف على حجم وتركيب وسلوك الهامش التسويقي وللإجـابة على الكثير من التساؤلات التي تهم كل من المنتج والمستهلك والمجتمع بشكل عام، **ومن أمثلة هذه التساؤلات:** هل يعتبر الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية كبيراً ؟ وهل يحتوي ذلك الهامش على تكاليف تسويقية مفرطة ؟ وكيـف تؤثر التغيرات في الهامش التسويقي على كل من الأسعار المزرعية وأسعار التجزئة ؟ ومـا هي العوامل التي تؤدي إلى ارتفاع تكاليف تسويق المنتجات الزراعية ؟ وما هو نصيب المنتجين الزراعيين من مدفوعات المستهلكين ؟

كما أن تقدير الهامش التسويقي ومقارنته بالتكاليف الإنتاجية وبالأسعار التي يمكن الحصول عليها، ودراسة هيكل الهامش التسويقي من بنود مختلفة للتكاليف وأرباح للوسطاء والهيئات التسويقية جميعها أمور تهم المنتجين والمستهلكين والمجتمع بشكل عام في سعيه لربط موارده ومنطقتها بالشكل الصحيح في المجالات الإنتاجية الزراعية الأولية وفي مجالات الإنتاج التسويقي الذي ينصب على هذه المنتجات الزراعية الأولية في مسارها بين منتجيها ومستهلكيها وبالشكل الذي يحقق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع ككل.

تغـيرات الهـامــش التســويقي Changes in Marketing Margin

لقـد سبق أن أوضحنا أن الأسعار عند المستويات السوقية المختلفة وكذلك مقدار الهامش التسويقي المرتبط بـأداء خدمات تسويقية معينة على المنتجات الزراعية تتحدد بعلاقات طلب وعرض أولية ومشتقة، ومن ثم تتغير المستويات السعرية كما يتغير الهامش التسويقي بسبب تغيرات أي من هذه الدوال أو كلها. **والأسئلة التي قد تثار حول هذه النقطة كثيرة ومتشعبة منها:** ما هي الدوال التي تتغـير؟ ولمــاذا تتغـير؟ فلقـد سبق بيـان أن منحنيات الطلب والعرض المشتقين تربطها علاقات وثيقة بعلاقات طلب وعرض الخدمات التسويقية. فكما تتغير منحنيات أو دوال العرض الأولي للمنتجات الزراعية نتيجة للتغيرات في أسعار العناصر الإنتاجية والتقنية المتاحة، وأسعار المنتجات الأخرى، فإن دالـة عـرض الخدمات التسويقية تتغـير هي الأخرى نتيجة للتغيرات في العوامل التي سبق توضيحها. كما أن تغيرات الطلب النهائي ما هي إلا محصلة للتغيرات في الطلب على كل من مركب السلعة على مستوى المستهلك (مركب السلعة الزراعية ومركب الخدمات التسويقية المؤثرة على التكاليف التسويقية)، إضـافـة إلى الفاقد والتالف من السلعة المسوقة والذي يشكل نسبة كبيرة من المنتجات الزراعية سريعة التلـف، ولذلك فـإن التغيرات في أي من الطلب على المنتج الزراعي الأولى أو على الخدمات التسويقية التي يفضلها المستهلك تؤدي إلى تغيرات الطلب الأولى على مستوى التجزئة، ومن ثم في الطلب المشتق منه عند أي مستوى تسويقي آخر.

وتتضمن التحسينات في المستوى التقني لأداء الخدمات التسويقية على المنتجات الزراعية المسوقة تغيرات هيكلية في منحنى عرض الخدمات التسويقية، وعموماً فـإنّ التغيرات الناتجـة في منحنى العرض المشتق للمنتجات الزراعية على مستوى التجزئة تأخذ نمطـاً يتأثر بالكثير من العوامل وربما لا يكون موازيـاً للعرض الأولي. فمثلاً قد تؤدي التغيرات الفنية إلى مزايا اقتصادية عند تسويق الكميات الكبيرة عن الكميات الصغيرة وبذلك ينخفض الهامش التسويقي للوحدة عنه في حالة تسويق كميات صغيرة.

وعلى أي الحالات فـإنّ مستوى وطبيعة التغيرات في الهامش التسويقي تختلف باختلاف المنتجات الزراعية، فتوجد كثير من الاختلافات بين المنتجات الزراعية من حيث الخدمات التسويقية التي تحتاجها. فتخزين الألبان ومنتجاتها واللحوم يختلف تماماً عن تخزين القمح والذرة، كما أن بعض المنتجات يمكن استهلاكها في صورتها الأولية دون تغيير يذكر في شكلها كالثمار الطازجة، وبعضها يحتاج إلى عمليات تجهيزية أو تصنيعية بسيطة أو معقدة مثل منتجات الألبان والمنسوجات وغيرها من المنتجات، وبذلك فإن التحسينات التقنية في بعض الخدمات التسويقية قد تؤثر على بعض المنتجات بدرجة أكبر من غيرها. فالتقدم التقني الذي يؤدي إلى تقليل تكلفة التخزين المبرد أو النقل المبرد لا يؤثر على الهامش التسويقي للقمح، ولكنه يؤثر على الهامش التسويقي للمنتجات الحيوانية مثل الألبان واللحوم، وكذلك بالنسبة لمنتجات الخضر والفاكهة سريعة التلف والتي تحتاج إلى مثل هذه الخدمات التسويقية الخاصة.

ويشاهد في الواقع العملي التطورات السريعة والمتلاحقة في تقديم الخدمات التسويقية الجديدة للمستهلكين، وتؤدي التغيرات في الخدمات التسويقية إلى تغيرات في تعريف المنتج في شكله النهائي، حيث تدخل توليفات جديدة من المدخلات وكذلك مدخلات جديدة في المنتج النهائي، ومن ثم يتكون منحنى طلب جديد على المنتج في صورته الجديدة. إن إضافة خدمات تسويقية جديدة على المنتجات الزراعية مثل تقطيع البطاطس على شكل شرائح وتغليفها في أكياس مناسبة وحفظها مجمدة وعرضها للمستهلك ليستخدمها مباشرة في الطهي، أو إعداد وجبات نصف مجهزة مثل ورق العنب المحشو بالأرز أو غير ذلك من التغيرات في صورة المنتجات الزراعية نتيجة المزيد من الخدمات التسويقية التي يفضلها البعض من المستهلكين تنقل منحنى الطلب على المنتجات الزراعية إلى اليمين وأعلى، وقد تعني هذه المدخلات الجديدة زيادة في التكاليف التسويقية، ومن ثم يكون أمام المستهلك خيار شراء المنتج بصورته القديمة (الأولية)، أو المنتج بصورته الجديدة مقابل دفع أسعار أعلى. فـإذا كانت رغبة المستهلك هي شراء نفس الكمية من المنتج ولكن بسعر أعلى، يكون حينئذ الطلب الأولي قد زاد. وعلى النقيض من ذلك فـإن انخفاض الطلب على خدمة تسويقية أو مجموعة من الخدمات التسويقية كأن يفضل المستهلك سلعة أقل تجهيزاً ليقوم بتجهيزها في منزله لتوفر بعض الأدوات المنزلية الكهربائية فإن ذلك ينعكس مباشرة في الطلب الأولي وفي الهامش التسويقي أيضاً.

ويجب التنـويـه إلى أن التأثير الصافي للمزيد من الخدمات التسويقية على المنتجات الزراعية على علاقات الطلب الأولي على المنتجات الزراعية الأكثر تطويراً من حيث الخدمات التسويقية التي يتضمنها وعلى الطلب المشتق على المنتجات الزراعية المنتجة أولياً في المزرعة أمر في غاية الصعوبة والتعقيد، فقد تؤدي التحسينات التسويقية من خلال تقديم منتج جديد مثل التمـور المجمدة مثلاً إلى زيادة الطلب التجميعي على التمـور، إلا أن زيادة الطلب الأولي على التمور المجمدة قد تكون أكثر بكثير من مجرد تغطية التكاليف التسويقية المرتبطة بتحويل التمور الطازجة إلى مجمدة وكذلك عمليات تداولها، ومن ثم يزيد الطلب المشتق على التمور الطازجة في المزرعة، وقد لا تغطي الزيادة في الطلب الأولي للمستهلك على التمور المجمدة النقص الناتج في الطلب الأولي للمستهلك على التمور الطازجة على مستوى التجزئة، ومن ثم يقل الطلب المشتق على التمور الطازجة في المزرعة، فقد يطلب المستهلك خدمات تسويقية أكثر في مقابل منتجات مزرعية أولية أقل.

ومما سبق يتضح أن التغيرات في أسعار العناصر الإنتاجية اللازمة لإنجاز الخدمات التسويقية على المنتجات الزراعية، وكذلك في كفاءة أداء هذه العمليات والمستوى التقني السائد تلعب دورا بارزاً في تغيرات الهامش التسويقي لهذه المنتجات. وفي المدى الطويل يميل الهامش التسويقي إلى الثبات النسبي وخاصة إذا ما قورن بالتغيرات في الأسعار المزرعية وذلك لأنها تميل لأن تسير في تناسق مع التغيرات في التكاليف التسويقية والتي تتضمن في تجمعها بعض العناصر المستقرة نسبياً مع الوقت. ويمكن أن تفسر التغيرات المؤقتة في الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية إلى الاستجابة المتأخرة في النظام التسويقي لتغيرات الطلب والعرض الأوليين.

أثـر تغـيرات الهـامــش التســويقي على المســتهلكين والمنتـجـين:

يمكن النظر إلى التغيرات في الهامش التسويقي للسلع الزراعية والأعباء المترتبة عليها على أنها ناتجة إمـا عن إدخال خدمات تسويقية محسنة أو أنها ناتجة عن تغيرات أسعار الخدمات الحالية. فتغيرات الدخل والذوق وما إليها من عوامل في اتجـاه خدمات تسويقية جديدة مع ثبات كل العومل الأخرى تؤدي إلى زيادة الهامش التسويقي، ويفترض أن تنعكس زيادة الهامش التسويقي في سعر التجزئة حيث يكون للمستهلك الاختيار بين سلعة بخدمات أقل وسلعة بخدمات أعلى وبسعر أعلى أيضاً، فـإذا رغب المستهلك السلعة ذات الخدمات التسويقية الأعلى فيعتبر ذلك تغيراً في طلبه الأولي والذي يتكون أصلاً من مكونين هما مكون سلعي ومكون خدمي، أي أنه قد حدث تغيراً في طلب المستهلك فيما يتعلق بالمكون الخدمي من الطلب الأولي له، أي انتقل منحنى الطلب الأولي المركب للمستهلك إلى أعلى، ومن ثم يزيد سعر التجزئة وكذلك يزيد الهامش التسويقي أيضاً، وفي مثل هذه الحالة ليس من الضروري أن يتغير الطلب المشتق، ومن ثم فليس من الضروري أن يتغير سعر المزرعة الذي يتحدد بالطلب المشتق على مستوى المزرعة وبالعرض الأولي. كما يمكن أن ينتج عن إتاحة الخدمة التسويقية الجديدة أو المحسنة زيادة طلب المستهلك بأكثر من تكلفة الخدمة، ويؤدي ذلك بالضرورة إلى زيادة الطلب المشتق أيضاً، فإذا بقيت العوامل الأخرى على حالها فـإنّ سعر المزرعة يرتفع أيضاً.

وعموماً فـإنّ تغيرات سعر التجزئة وسعر المزرعة هي محصلة لتأثيرات مجموعة من العوامل المتداخلة والمعقدة. فهناك الكثير من العوامل التي تسبب تغيرات طلب المستهلك النهائي، منها ما يتصل بالطلب على الخدمات التسويقية ومنها ما يتصل بالطلب على المكون الأولي من السلعة، فقد يتغيران معاً وقد يتغير أحدهما فقط. كما قد تسير تغيراتهما في اتجاه واحد أو في اتجاهات متضادة، ومن ثم فـإنّ موقع الطلب المشتق على مستوى المزرعة يتحدد بالتأثيرات الصافية لكل هذه العوامل مجتمعة. كما أن العرض المشتق على مستوى التجزئة يتأثر في تغيراته هو الآخر بتغيرات أي من العرض المزرعي أو بتغيرات عرض الخدمات التسويقية واللذان قد يتغيران معاً أو يتغير أحدهما دون الآخر، وقد تتوافق اتجاهات التغيرات فيهما وقد لا تتوافق، ومن ثم يخضع تحديد موقع وطبيعة العرض المشتق على مستوى التجزئة بالتأثيرات الصافية لهذه العوامل مجتمعة.

وسوف نناقش في هذا الجزء أثر تغيرات الطلب الأولي والعرض الأولي للسلع الزراعية على كل من سعر التجزئة وسعر المزرعة تحت فرض عدم تغير الهامش التسويقي، وكذلك أثر التغيرات في الهامش التسويقي على سعر التجزئة وسعر المزرعة بفرض عدم تغير العرض الأولي على مستوى المزرعة.