أولاً ـ أثـر التغـيرات في الطلب الأولي والعرض الأولي:

 تؤثر التغيرات في أي من الطلب الأولي والعرض الأولي للسلع الزراعية على المستويات السعرية المختلفة في النظام التسويقي، ومن ذلك يمكن اسـتنتاج أن التقدم التقني قد أدى إلى خفض كل من سعر التجزئة وكذلك سعر المزرعة وزيـادة الكمية التوازنية. قد أوضحت تأثيرات تغيرات الطلب والعرض في ظل مجموعة من الفروض ومن بينها تغير الطلب في ظل بقاء منحنى العرض دون أي تغير، أو تغير العرض في ظل بقاء منحنى الطلب دون أي تغير، إضافة إلى ثبات الهامش التسويقي لكل وحدة مسوقة. والواقع فـإنّ تغيرات الطلب والعرض معـاً وتزايد أو تناقص الهامش التسويقي وليس ثباته عند مستوى معين وغيرها من الفروض الأكـثر واقعيـة تضفـي على التحليل أبعاداً أخرى للتوازن. فمثلاً في ضوء الهامش التسويقي المـتزايد فـإن تغيرات الطلب الأولي أو العرض الأولي إلى اليمين سوف تسبب زيادة الهامش التسويقي للوحدة والتغيرات فيهما إلى اليسار تؤدي إلى نقصانه.

ثانياً ـ أثـر التغـيرات في الهامــش التسـويقي:

تعتـبر دراسـة أثر التغيرات في الهامش التسويقي أكـثر صعوبة من دراسة التغيرات في كل من الطلب الأولي والعرض الأولي، فكما سبق أن أشرنا قد تحدث التغيرات في الهامش التسويقي كنتيجة لزيادة في درجة رقي المجتمع واحتياج أفراده إلى خدمات تسويقية متميزة وراقية، وبالطبع فـإن أثر ذلك ينعكس في انتقال منحنى الطلب الأولي للمستهلك، ومن ثم فإن ذلك يمكن أن ينعكس في انتقال كل من منحنى الطلب الأولي وكذلك الطلب المشتق لجهة اليمين. كما أن بعض برامج ترويج المبيعات وزيادة الطلب على المنتجات من خلال توسيع الطلب القديم أو تحفيز طلبات جديدة على المنتجات تؤدي إلى زيادة كل من الطلب الأولي وكذلك الطلب المشتق عند المستويات التسويقية الأخرى.

 وفي دراسـتنا لأثـر تغـيرات الهـامـش التسـويقي على كل من سعر التجزئة وسعر المزرعة فـإنّ الاهتمام ينصب أساساً على أثر تغير تكاليف أداء إحدى الخدمات التسويقية أو بعضها أو جميعها. فـإذا فرض أن أجـور نقل المنتجات الزراعية قد زادت ولأنه يعتبر جزء هام من تكلفة تسويق المنتجات الزراعية لتشـتت مناطق إنتاجها وضخامة حجمها وقابليتها السريعة للتلف وما إلى ذلك من خصائص، فـإنّ ذلك يعني انتقال منحنى الطلب المشتق إلى أسفل وكذلك انتقال منحنى العرض المشتق إلى أعلى.

 ويعتمد مقدار التغير في كل من سعر المزرعة والتجزئة الناتجة عن تغيرات الهامش التسويقي على ميل كل من منحنى الطلب والعرض. ففي حـالة العلاقـات الخطيـة فإن تساوي الميل بين منحنى الطلب ومنحنى العرض بمعناها المطلق تعني تغيرات متساوية ولكنها عكسية في سعر التجزئة وسعر المزرعة، **ففي حالة تساوي ميل منحنى الطلب مع ميل منحنى العرض** والتي تمثلها الحالة السابقة تقريبا فـإنّ مقدار التغير في سعر التجزئة يساوي مقدار التغير في سعر المزرعة، أي أن زيادة الهامش التسويقي تقع على عاتق المستهلكين والمنتجين بالتساوي في صورة زيادة في أسعار المستهلكين وانخفاض في أسعار المنتجين.

 وفي الحالة التي يكون فيها **منحنى الطلب أكثر ميلاً من منحنى العرض** فـإن زيـادة الهامـش التسويقي يتحمل معظمها المستهلكون حيث تزيد أسعار التجزئة بدرجة أكـبر من انخفـاض أسـعار المزرعة.

 وفي الحـالـة التي يكون فيها **ميل منحنى العرض أكبر من ميـل منحنى الطلب** فـإنّ سعر المزرعة يقـل بدرجة أكبر من الزيادة في سعر التجزئة نتيجة لزيادة الهامش التسويقي، وبذلك يتحمل المنتجون الجزء الأكبر من مقدار الزيادة في الهامش التسويقي.

 في الحـالة المتطـرفة والتي يكون فيها **منحنى العرض غير مرن تماماً** فإن زيادة الهامش التسويقي تقع بأكملها على المنتجين في صورة انخفاض في الأسعار المزرعية دون أن يتأثر سعر التجزئة. وبالمثل إذا كان منحنى الطلب غير مرن تماماً فـإنّ عبء الزيادة في الهامش التسويقي يقع بأكمله على المستهلكين في صورة زيادة في أسعار التجزئة دون أن تتغير أسعار المزرعة.

**وعموماً يمكن توزيـع أعبـاء الزيادة في الهامـش التسـويقي على كل من المنتجين والمسـتهلكين طبقـاً لميـل منحنى الطـلب والعـرض كمـا يلـي:**

(1) إذا تسـاوى ميل منحنى الطلب مع ميل منحنى العرض فـإن زيادة الهامش التسويقي توزع بالتساوي بين المنتجين والمستهلكين حيث يزيد سعر التجزئة بمقدار يساوي مقدار النقص في سعر المزرعة.

(2) إذا زاد ميل منحنى الطلب (المطلق)عن ميل منحنى العرض فـإنّ المستهلكين يتحملون أكثر من المنتجين عند الزيادة في الهامش التسويقي حيث يرتفع سعر التجزئة بمقدار أكبر من الانخفاض في سعر المزرعة.

(3) إذا زاد ميل منحنى العرض (المطلق) عن ميل منحنى الطلب فـإنّ المنتجين يتحملون اكثر من المستهلكين عند الزيادة في الهامش التسويقي، حيث ينخفض سعر المزرعة بمقدار أكبر من الزيادة في سعر التجزئة.

(4) إذا كان منحنى العرض غـير مـرن تمـامـاً ولا تتغير الكمية المعروضة مهما تغير السعر، فإن عبء زيادة الهامش التسويقي يقع بأكمله على المنتجين حيث ينخفض سعر المزرعة بمقدار مساو للزيادة في الهامش التسويقي، هذا بفرض أن الكمية المطلوبة تتغير بتغيرات السعر.

(5) إذا كان منحنى الطلب غـير مرن تمـامـاً ولا تتغير الكمية المطلوبة بتغيرات السعر، فإن عبء زيـادة الهامش التسويقي يقع بأكمله على المستهلكين حيث يرتفع سعر التجزئة بمقدار مساو للزيادة في الهامش التسويقي وذلك بفرض أن الكمية المعروضة تتغير بتغيرات الأسعار.

أثـر الهـامــش التســويقي على مـرونـات الطـلـب السـعـريـة:

 تعتمـد العلاقة بين مرونة الطلب السعرية عند مستويات سوقية مختلفة على طبيعة الهامش التسويقي، ولهذه العلاقة أهمية كبيرة في كثير من الاستخدامات التحليلية. ويمكن توضيح العلاقة بين مرونة الطلب السعرية عند كل من مستوى التجزئة ومستوى المزرعة في حالتين مختلفتين: **أولهما** عندما يكون الهامش التسويقي للوحدة ثابتاً بصرف النظر عن الكمية المسوقة، **وثانيهما** عندما يكون الهامش التسويقي عبـارة عن نسـبة ثـابتـة من سـعر التجزئة. وحيث أن القانون العام لمرونة الطلب السعرية هـو:

 Δ ك Δ س

 م = ــــــــــــــ × ـــــــــ

 Δ س Δ ك

حيث:

 Δ ك : تعبر عن مقدار التغير في الكمية.

Δ س: تعبر عن مقدار التغير في السعر.

 س: السعر عند مستوى معين.

 ك: الكمية المقابلة للسعر عند نفس المستوى.

ففي حالة افتراض ثبات الهامش التسويقي فإن التغير في الكمية (Δ ك) هو نفسه على كل من مستوى التجزئة ومستوى المزرعة.

وبذلك يكون:

 Δ ك ت = Δ ك م = ك1 - ك2

ويكون التغير في السعر عند مستوى التجزئة هو:

 Δ س ت = س ت1 - س ت2

ويكون التغير في السعر عند مستوى المزرعة هو:

 Δ س م = س م1 - س م2

ولأنّ كل من منحنى الطلب الأولي عند مستوى التجزئة والطلب المشتق عند مستوى المزرعة لهما نفس الميل بمعدل تغير مطلق ثابت يكون:

 Δ س ت = Δ س م = س ت1 - س ت2 = س م1 - س م2

وبالإحـلال في معـادلـة المرونة تكون مرونة الطلب على مستوى المزرعة كما يلي:

 ك 1 - ك 2 س م

 م م = ـــــــــــــــــــ × ـــــــــــ

 س م 1 - س م 2 ك

وتكون مرونة الطلب عند مستوى التجزئة كما يلي:

 ك 1 - ك 2 س ت

 م ت = ـــــــــــــــــــــــــــــ × ـــــــــــ

 س ت 1 - س ت 2 ك

وتكـون النسبة بين مرونة الطلب على مستوى التجزئة ونظيرتها على مستوى المزرعة هي:

م ت ]( ك1 - ك2) / (س ت1 - س ت2) [(س ت1 / ك)

ـــــــــ = ــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ

م م ] (ك1 - ك2) / ( س م1 - س م2) [( س م / ك)

 س ت

 = ـــــــــ

 س م

 وبذلك تكون النسبة بين المرونات عند مستوى التجزئة ومستوى المزرعة مساوية للنسبة بين سعر التجزئة وسعر المزرعة.

وحيث أن سعر التجزئة يزيد عادة عن سعر المزرعة للكمية المعادلة فـإنّ القيمة المطلقة لمرونة الطلب على مستوى التجزئة تكون دائماً أعلى من نظيرتها على مستوى المزرعة. وبعبـارة أخرى يكون الطلب على مستوى المزرعة أقل مرونة منه على مستوى التجزئة إذا كان الهامش التسويقي للوحدة ثابتـاً بغض النظر عن الكمية المسوقة. وبالطبع فكلما زاد الهامش التسويقي اتسع الفرق بين المرونة عند المستويين المذكورين، وكلما انخفض الهامش التسويقي قل الفرق بينهما.

وفي الحالة التي يكون فيها الهامش التسويقي عبارة عن نسبة ثابتة من سعر التجزئة، أو بعبارة أخرى يكون سعر المزرعة عبارة عن نسبة قدرها (ف) من سعر التجزئة فـإن:

 س م = ف . س ت

وتكون مرونة الطلب على مستوى المزرعة عند مدى السعر والكمية المشار إليها هـي:

 ك1 - ك2 س م

 م م = ــــــــــــــــــــــ × ـــــــــــ

 س م1 - س م2 ك

ويمكن التعبير عنها بطريقة أخرى كما يلي:

 ك1 - ك2 ف س ت

 م م = ــــــــــــــــــــــــــــــــــــ × ـــــــــــــــــ

 ف س ت1 - ف س ت2 ك

 ك1 - ك2

 = ــــــــــــــــــــــ = م ت

 س ت1 - ت2

وبذلك يؤدي ثبـات الهـامـش التسويقي كنسـبة ثـابتـة من سعر التجزئة إلى تساوي مرونة الطلب السعرية عند مستوى المزرعة ومستوى التجزئة.

 ويفيـد معرفـة سلوك الهامش التسويقي وعلاقته بالأسعار في الدراسات التحليلية حيث يفيـد في اشتقاق مرونات الطلب السعرية عند مستويات سوقية أخرى بمعلومية المرونات عند مستوى سوقي معين، وبالطبع فـإن دراسة العلاقات بين المستويات السعرية المختلفة عندما تتغير الكمية يعد أمـراً في غـايـة الأهميـة في هذا الخصوص.

قيــاس الهـامــش التســويقي Measuring the Marketing Margin

 يعتـبر قيـاس الهامش التسويقي أمراً في غـاية الصعوبة، وما يمكن تطبيقه في الواقع هي محاولات لإعطـاء صورة تقريبيـة. وبالطبـع فـإن مشاكل قياس الهامش التسويقي تختلف من مجتمع إلى آخر وفقـاً لدرجة التقدم الاقتصادي ومدى سهولة رصد وتوفير الكثير من البيانات والمعلومات اللازمة للقياس أو التقدير وكذلك وفقـاً للسلعة أو مجموعة السلع المطلوب تقدير الهامش التسويقي لها ومستوى التجميع أو التفضيل المطلوب، فضلاً عن الغرض الذي يقاس من أجله الهامش التسويقي.

 فـإذا بقيت المنتجات في صورتها دون تغيير من المزرعة حتى المستهلك النهائي كالبيض مثـلاً، تكون عملية قياس الهامش التسويقي عملية مباشرة وسهلة الفهم، ولكن المشكلة الأساسية هي عملية التحويل من وحدة مزرعة إلى ما يعادلها على مستوى التجزئة. فكلما زادت درجة التحويل وتعددت المنتجات المزرعية الداخلة في تكوين أو تصنيع المنتج النهائي المعروض للمستهلك كلما ازدادت صعوبة قياس الهامش التسويقي لمنتج زراعي فردي. فعلى سبيل المثال فإن الكثير من الأغذية المحفوظة يدخل في تكوينها كثير من المنتجات كالدقيق والسكر والزيوت النباتية والبيض وغيرها، وبالطبع فـإنه يمكن قياس القيمة المزرعية لكل المكونات معاً ثم تحديد الفرق بينها وبين السعر على مستوى التجزئة، ولكن توزيع الهامش بين مختلف المكونات يعتبر أمراً صعباً إن لم يكن مستحيلاً. وعموماً توجـد بعض المقاييـس التطبيقيـة للهـامـش التسويقي يخـدم كل منها غرضاً معينـاً أو مجموعـة من الأغراض، ومـن أهـم هـذه المقـاييــس فاتورة التسويق Marketing Bill، والسـلـة السـوقيـة Market Basket، و الانتشـار السعري بين المزرعة والتجزئة Farm - Retail Price Spread.

أولاً ـ فـاتـورة التسـويق **Marketing Bill**

وهـي تعـبر عن الفـرق بين إجمالي إنفاق المسـتهلكين على جميع المنتجات الغذائية المنتجة محلياً وما يتسلمه المزارعون للمنتجات المماثلة أو المعـادلة لها على مستوى المزرعة. أي أن هذه الطريقة تتضمن تقدير القيمة الإجمالية للمنتجات الغذائية على مستوى التجزئة وكذلك تقدير القيمة الإجمالية لنفس المنتجات الغذائية على مستوى المزرعة.

 وتفيد فاتورة التسويق كمقياس للهامش التسويقي إذ توضح ما ينفقه المستهلكون على الأغذية من بائعي التجزئة بالإضافة إلى نفقاتهم خارج المنزل كالمطاعم والفنادق وغيرها، وبذلك فهي توضح حصة المنتجين الزراعيين وكذلك الهامش التسويقي من مدفوعات المستهلك. وقد يحكم البعض من خلال النظر إلى فاتورة التسويق على أن النظام التسويقي القائم مجحف للمنتجين الزراعيين من خـلال تـدني حصتهم في مدفوعات المستهلك. إلا أن هذا الحكم قد يجانبه الصواب في الكثير من الحالات لأن فاتورة التسويق لا تبين أي شيء عن مستوى الأسعار المزرعية أو الهامش التسويقي، ومن ثم يلزم توفر معلومات إضافية للحكم علـى ما إذا كان النظام التسويقي مجحفا للمنتجين الزراعيين أم عادلاً. ولكن فاتورة التسويق يمكن أن تعكس الحجم الكلي للمنتجات الغذائية المتداولة والتغيرات في الهامش التسويقي والتغيرات في الخدمات التسويقية المقدمة وكذلك التغيرات في الأهمية النسبية للمنتجات الغذائية في الخليط الإنتاجي المسوق وكذلك التغيرات في تكاليف الخدمات التسويقية الموجودة بالفعل.

 وتعتـبر دراسـة مكونـات فـاتورة التسـويق أمراً في غـاية الأهميـة لإعطاء فكرة عن تكاليف العمالة والاهتلاكات في التجهيزات التسويقية والنقل والتعبئة والدعاية والإعلان وغير ذلك من المكونات التي تدخل في الهامش التسويقي بالإضافة إلى الأرباح التسويقية والتي تعد من أكثر بنود فـاتورة التسويق الغذائي جدلاً. فالأرباح في حد ذاتها تعتبر بنداً مقبولاً من الوجهة الاقتصادية، فهي مستحقات الإدارة التسويقية نظير الكفاءة وتحمل المخاطر المرتبطة بالعمليات التسويقية سواء كانت هذه المخاطر طبيعية ناتجة من التغيرات النوعية في المنتجات الزراعية المسوقة أو مخاطر اقتصادية ناتجـة من التغيرات السعرية غير المتوقعة. ويعتبر السعي من أجل تحقيق الربح هو القوة الحيوية الأساسية التي تشجع تخفيض التكاليف التسويقية وتقديم خدمات متطورة، ومن ثم فـإنّ محاولة التخلص من الأرباح التسويقية سوف يؤدي إلى تدمير نظام التجارة الحرة والذي أسهم كثيراً في تحسين المستوى المعيشي في مجتمعات ودول كثيرة من العالم وخاصة المتقدمة منها. كما أن الأرباح ما هي إلا تكلفة جذب رأس المال للاستثمار في تحسين وتطوير كفاءة التسويق الزراعي. وبالطبع فـإنّ تبرير الأرباح التسويقية من الوجهة الاقتصادية لا يعفيها من النقد ولا يعني أن جميع الأرباح تعتبر منطقية، فالأرباح المعقولة والعادلة تعتبر مقبولة أما الأرباح المفرطة أو غير العادلة يترتب عليها بالطبع ارتفاع غـير مقبول في الهامش التسويقي. وعموماً يمكن تقييم الأرباح كنسبة مئوية من المبيعات تحسب بقسمة صافي الربح الكلي على إجمالي المبيعات، ويعد هذا التقييم مفيداً لمعرفة الجزء من دولار المستهلك الذي يذهب إلى الأرباح التسويقية، إلا أنه يصعب استخدامه في المقارنة بين المؤسسات والصناعات بسبب اختلاف معدلات دورة رأس المال وحجم المبيعات لكل منها. ويفضل الكثيرون من المهتمين بالتحليل المالي حساب الأرباح كنسبة من رأس المال المستثمر ومن ثم يمكن المقارنة بين البدائل الاستثمارية المختلفة ومن بينها الاستثمار في التسويق الزراعي.

 ومن أهم **عيـوب طريقـة فـاتورة التسـويق** أنهـا تقريبية وتأخذ في اعتبارها المنتجات الغذائية بشكل تجميعي دون دخول في تفاصيل مفرداتها، ومن ثم لا يمكن استخدامها في قياس الهامش التسويقي أو نصيب المزارعين من إنفاق المستهلكين على منتج زراعي بعينه أو مجموعة من المنتجـات.

ثانيـاً ـ الســـلـة الســـوقية **Market Basket**

 تبنى طريقـة السـلـة السـوقيـة على نـمـط الشـراء للمستهلكين من السلع المنتجة محلياً والتي تباع في محلات بيع المنتجات الغذائية خلال فترة معينة ولتكن ثلاث سنوات مثلاً، وبالتالي يمكن معرفة الوزن النسبي للمنتجات الداخلة في السلة السوقية. وفي هذه الطريقة تقارن أسعار التجزئة التي يدفعها المستهلكون للمنتجات الغذائية بقيمة كميات معادلة لها على مستوى المزرعة. وتتطلب هذه الطريقة تجميع بيانات عن كميات المنتجات في السلة السوقية وأسعار التجزئة لها، والكميات المعادلة لهذه المنتجات على مستوى المزرعة وكذلك الأسعار المزرعية لهذه المنتجات.

**ويحسـب الهـامـش التسـويقي كمـا يـلـي:**

(1) تقدر قيمة المنتجات الداخلة في السلة السوقية على مستوى التجزئة أو مدفوعات المستهلك بضرب كمياتها في متوسط أسعار التجزئة.

(2) تقدر الكمية المعادلة لكميات السلع في السلة السوقية على مستوى المزرعة.

(3) تقدر قيمة الكميات المعادلة للمنتجات الداخلة في السلة السوقية على مستوى المزرعة بضرب كمياتها المعادلة في متوسط الأسعار المزرعية.

(4) يقدر الهامش التسويقي وكذلك نصيب المزارعين من مدفوعات المستهلكين حيث أن الهامش التسويقي هو الفرق بين قيمة المنتجات الداخلة في السلة السوقية على مستوى التجزئة وقيمة الكميات المعادلة لها على مستوى المزرعة، ويمكن أن ينسب إلى القيمة على مستوى التجزئة وكذلك يمكن أن تنسب القيمة على مستوى المزرعة إلى القيمة على مستوى التجزئة لتحديد الأهمية النسبية لكل من الهامش التسويقي ونصيب المنتجين الزراعيين من مدفوعات المستهلكين على المنتجات الداخلة في السلة السوقية.

 وتتمـيز هذه الطريقة بسهولة الحساب وإعطائها تقديراً لاتجاه التغير في الهامش التسويقي ونصيب المنتجين الزراعيين عند التقدير في فترات زمنية مختلفة. ويعاب على هذه الطريقة أيضاً إعطاءها تقديراً إجماليا بين المستهلك والفلاح ولا تعطي أي تفصيلات على مستوى المراحل التسويقية بين المنتج والمستهلك، كما لا تعطي أي تفاصيل عن أهمية الخدمات التسويقية المختلفة كالتصنيع والنقل وغيرها من مدفوعات المستهلكين.

ثالثاً - الانتشـار السـعري بين المـزرعـة والتجزئـة  **Farm-Retail Price Spread**

ويحسب الانتشار السعري بين المزرعة والتجزئة بخصم القيمة المزرعية لكمية المنتج الزراعي على مستوى المزرعة المعادلة للوحدة على مستوى التجزئة من سعر التجزئة للوحدة المشتراة من قبل المستهلك مثل الكيلوجرام من اللحوم مثلاً. وتقيم الكمية المعادلة على مستوى المزرعة والتي تعادل الوحدة على مستوى التجزئة على أساس سعر المزرعة السائد في نفس الفترة التي يسجل فيها سعر التجزئة، ولا يأخذ هذا الأسلوب في الاعتبار أي تأخـير زمني بين تغيرات الأسعار المزرعية والتعديلات في أسعار التجزئة.

**وعموماً يمكن تلخيص خطوات حساب الانتشار السعري بين المزرعة والتجـزئـة لمنتــج زراعـي معـين كمـا يـلـي:**

(1) جمـع بيانات السعر على مستوى التجزئة، ويمكن أن يكون هذا السعر متوسطاً مرجحاً لمختلف النوعيات من نفس المنتج على مستوى التجزئة.

(2) حساب القيمة الكلية على مستوى المزرعة للكمية التي تعادل الوحدة على مستوى التجزئة، وبالطبع فـإنه يؤخذ في الاعتبار التالف أو معدلات تحويل السلعة من شكل إلى آخر بين مستوى المزرعة ومستوى التجزئة وكذلك قيمة أي منتجات ثـانويـة من المنتـج الأساسي.

(3) طرح القيمة المزرعية للكمية المعادلة عند مستوى المزرعة من سعر الوحدة عند مستوى التجـزئة.

**وعنـد اسـتخدام الانتشــار السـعري بـين المـزرعـة والتجـزئة يجـب اعتبار ما يلي:**

(1) الانتشـار السعري يعكس القيم عند مستويات مختلفة من المسلك التسويقي ولا يتضمن أي مقياس للكمية، ومن ثم لا يمكن تفسير سـبب تغيرات الانتشار السعري هل هو نتيجة لتغيرات الكمية أم لتأثيرات أي عوامل أخرى.

(2) يكـون الانتشـار السعري عادة لدرجة واحدة أو نوعية واحدة، فعند تطبيقه على نوعيات مختلفـة أو درجـات مختلفـة يجب الحـذر في تفسـير النتـائج.

(3) يقيـس الانتشار السعري في أفضل الحالات التطبيقية الانتشار الطبيعي أو المتوسط للصناعة ككل، ومن ثم فـإنه لا يقيـس الانتشار لقطاع معـين من الصناعة أو لأي منشـأة معينـة.

(4) يجب أن تقصر التحليلات المبنية على الانتشار السعري على دراسة التغيرات في الانتشار السعري مع الوقت، وكيفية مقارنة هذه التغيرات أو إرجاعها إلى تغيرات متغيرات أخرى أو قياسـات أخرى لأداء النظام التسويقي، فعلى سبيل المثال قد تعكس زيادة الانتشار السعري بمعـدل أقـل من زيادة الخدمات التسويقية مثل النقل والتعبئة والتخزين المبرد وغيرها هوامش ربحيـة أقـل أو زيـادة في الكفاءة التسويقية.

حـصــة (نصيـب) الفـلاح Farmer's Share

**تحسب حصـة الفـلاح كنسـبة مئـويـة من سعر التجزئة،** ويشـيع استخدام هذه النسبة كمقياس لعدالة الأسعار المزرعية وكفـاءة التسويق الزراعي، إلا أن استخدام هذه النسبة للتعبير عن عدالة الأسعار المزرعية أو حتى كفـاءة التسويق الزراعي أمر يكتنفـه الكثير من الجدل.

 ومن الملاحظ أن حصة الفلاح من مدفوعات المستهلك تتفاوت بدرجات كبيرة بين مختلف المنتجات الزراعية بين نسب عالية جداً في بعض المنتجات ونسب ضئيلة جداً في بعضها الآخر. **ويرجع التفاوت في نصيب الفلاح بين المنتجات إلى كثير من الأسباب والتي ترتبط بشكل أو بآخر بدرجـة بسـاطـة أو تعقيـد العمليات التسويقية ومن ثم التكاليف التسويقية الخاصة بالمنتجات المسـوقة.** **ومن أهـم هـذه الأسـباب مـا يلـي:**

**(1)** القـابليـة للتـلـف:

 فتسويق المنتجات الزراعية الأكثر قابلية للفساد أو التلف يكون عادة كثر تكلفة من تسويق المنتجات الزراعية الأقل قابلية للفساد أو غير القابلة للفساد. فالقابلية للتلف تستلزم الاحتياج إلى خدمات تسويقية خاصة مثل النقل والتخـزين المبرد والعناية الخاصة أثناء عمليات التداول وغيرها من العوامل التي تنعكس في زيادة التكاليف التسويقية، كما أن القابلية الشديدة للتلف أو الفساد تزيد من درجة المخاطر التسويقية، ومن ثم يكون هناك مبرر للأرباح التسويقية الأعلى في هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات.

**(2)** الاحتياج إلى الخدمـات التسـويقية التجـهـيزيـة:

 فكلما زاد احتياج السلعة الزراعية إلى الخدمات التجهيزية التي ترتبط بتغير شكل السلعة قبل استهلاكها كلما زادت التكاليف التسويقية، فالقمح يلزمه عمليات طحن وخبز وغيرها من الخدمات التجهيزية حتى يتم تحويله إلى خبز أو فطائر، أما البرتقال الطازج فلا يحتاج إلى مثل هذه الخدمات التجهـيزية.

**(3)** العـلاقـة بـين الكميـة والـقيمـة:

 فكلما زاد حجم المنتج المسوق تطلب ذلك إلى فراغات كبيرة في عمليات النقل والتخزين الأمر الذي ينعكس في زيادة التكاليف التسويقية، وتبدو هذه المشكلة أكبر في حالة زيادة الكمية المسوقة وتضاؤل قيمتها.

**(4)** الموســميـة:

 فالسلع التي تنتـج موسـمياً تتطلب تكاليف تخزينية ترفع من تكاليف تسويقها، كما أنها تحتاج إلى تجهيزات خاصة في فترة قصـيرة نسبياً وهي فترة جنـي المحصول، وهذه التجهيزات إذا تم توفيرها لتغطي هذه الاحتياجات الكبيرة في موسم معين من العام عادة لا تستغل بكامل طـاقاتها في بقية العام مما ينعكس في زيادة التكاليف التسويقية، إضافة إلى الأثر الأكبر للتكاليف المرتبطة بالفساد والتلف في المنتجات التي تتصف بحـدة الموسـمية.

**(5)** أســباب أخــرى

 هنـاك العديد من الأسباب الأخرى لتفاوت نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك منها مدى احتياج السلعة إلى تصريف وترويج ودعاية للمستهلك. وبالطبع فإن السلع الجديدة وخاصة المجهزة بصور وأشكال مختلفة تحتاج إلى برامج إعـلانية ودعائية وترويجية لإيجــاد الطلب عليها لدى المستهلك وينعكس هذا بالطبع في تكاليف تسويقها، كما أنّ حجم التعامل في السلعة له دور كبير في التأثير على تكلفة الوحدة المسوقة فهناك بعض المنتجات يتم التعامل فيها بكميات كثـيرة نسـبياً إذا ما قورنت بغيرها. كما أن الاحتياجات الخاصة بكل سلعة من تعبئة وفرز وتدريج وتسوية وغيرها تجعلها مختلفة عن غيرها في حجم ونوعية وقيمة الخدمات اللازمة حتى تصل إلى مستهلكها النهائي بشكل مناسب وفقاً لتفضيلاته الاستهلاكية.

 وعموماً يجب الحـذر عند مناقشة وتفسير نصيب الفلاح للسلع والمنتجات الزراعية المختلفة مع مرور الزمن. فلا يعني انخفاض نصيب الفلاح أو زيادة الأهمية النسبية للهامش التسويقي بالضرورة انخفاض مستوى الأسعار المزرعية أو الدخل المزرعي، كما أنها لا تعكس بالضرورة انخفاض في الكفاءة التسويقية أو زيادة الأرباح التسويقية، كما أنها لا تدل بالضرورة أيضاً على ارتفاع قيمة الغذاء بالنسبة للمستهلكين. فقـد تؤدي بعض الخدمات التسويقية والتجهيزية على السلعة والتي تلقـى تفضيلاً وإقبالاً من مستهلكي هـذه السلعة الأمر الذي يزيد من طلبهم على هذه السلعة ويرتفع بالطبع سعر التجزئة لهـا.

 وقد ينخفض نصيب الفلاح من الناحيـة النسـبية. ولكن ما الذي يهمنـا ؟ هل حصة الفلاح من الناحية النسـبية من مدفوعـات المسـتهلك أم السـعر المزرعي المطـلق؟ لاحظ أنه يمكن أن يكون نصيب الفلاح من سعر تجزئة يدفعـه المستهلك قدره دولار واحد على سبيل المثال هو 50%، وقد تـؤدي بعض الخدمات التجهيزية إلى زيادة الهامش التسويقي وزيادة سعر التجزئة ليصل إلى دولارين وتنخفض حصة الفلاح إلى 30% بدلاً من 50% في الحالة الأولى. **والسؤال هنا:** أي الحالتين أفضـل للفلاح أن تكون حصتـه 50% في الحـالة الأولى أم 30% في الحـالة الثانية ؟ بالطبع فإن حصة قدرها 30% في الحالة الثانية أفضل من حصة قدرها 50% في الحالة الأولى، ذلك لأنه ببساطة يكون سعر المزرعة في الحالة الثانية هو (0.6) دولار وفي الحالة الأولى هو (0.5) دولار فما يهم الفلاح هو مدى الزيادة أو النقص في السعر المزرعي وليس مدى الزيادة أو النقص في حصته مما يدفعـه المستهلك.

ومن الواضح أيضاً أن التغيرات في نصيب الفلاح خلال فترة زمنية لا تعطي مؤشراً كافيا للتغيرات في الكفاءة التسويقية فلا يمكن الحكم على كفاءة النظام التسويقي من خلال الهامش التسويقي فقط والذي قد ينعكس في انخفاض حصة الفلاح من مدفوعات المستهلك، لأنه قد يزيد سعر المزرعة مع حصة منخفضة من الناحية النسبية، كما قد يزيد إشباع المستهلكين بدرجة اكبر من التغير في الهامش التسويقي. ومن الممكن جداً أن يؤدي ارتفاع مستوى المعيشة إلى زيادة الطلب على الخدمات التجهـيزية ومن ثم الحاجـة إلى تكاليف تسـويقية أكــبر.