

# التكاليف للتسويقية للمواالح في السوق الداخلية

الدكتور عبد الحميد فوزى العطار      والدكتور على محمد أمين قراعة      والمهندس الزراعى محمد صبح الدين البزى

## مقدمة

تشير التكاليف التسويقية ( أو الفروق التسويقية ) إلى الفرق بين السعر الذى يحصل عليه المزارع والسعر الذى يدفعه المستهلك التناهي لما يفتجه هذا المزارع ، وتتضمن تكاليف العمليات والحدوات التسويقية كالتقل ، والتخزين ، والفرز والتدريج ، والبيع .

ويهتم كل من المستهلك والمنتج الوسيط بدراسة التكاليف التسويقية ، إذ أنها تؤثر على السعر الذى يدفعه المستهلك ، كما تحدد نصيب المنتج من هذا السعر ، فضلا عن أهميتها فى تحديد أرباح الوسطاء .

وقد دات الدراسات والتقديرات الخاصة بالفروق التسويقية الزراعية على أن أهم عناصر التكاليف التسويقية هى الأجرور ومرتبات الذين يقومون بالعمل التسويقي ، وأن أكثر العمليات تكلفة هى النقل والتخزين والبيع بالتجزئة ( زكى شبانة ١٩٦٤ ) . وتبحث الدراسات الخاصة بالتكاليف التسويقية فى نواح مختلفة أهمها : تقدير التكاليف التسويقية ومقارنتها بتكاليف الإنتاج أو بالأسعار التى يمكن الحصول عليها ، وكذلك دراسة توزيع التكاليف والأرباح التسويقية بين الوسطاء أو بين الوظائف التسويقية المختلفة ، كما أنها تبحث فى دراسة العوامل الطبيعية والتكنولوجية والاقتصادية التى تؤثر على تكاليف تسويق السلع .

وبما لا شك فيه أن نتائج هذه الدراسات تفيد فى دراسة وتحليل المشا كل التسويقية مما يساعد على تحقيق الكفاءة التسويقية وتحسين وسائل إجراء العمليات

- 
- الدكتور عبد الحميد فوزى العطار : استاذ الاقتصاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة .
  - الدكتور على أمين محمد قراعة : استاذ الاقتصاد الزراعى المساعد بالمعهد العالى بمشستر .
  - المهندس الزراعى محمد صلاح الدين الجندى : مدرس الاقتصاد الزراعى بالمعهد العالى الزراعى بالتصورة .

التسويقية ، فضلا عن الاستفادة بهذه الدراسات في زيادة دخل المزارع ، وفي وضع التشريعات الاقتصادية الخاصة بالتموين والسياسة الزراعية .

لذلك كله يهتم المشتغلون بالتسويق الزراعي ، والهيئات التسويقية المختلفة بدراسة التكاليف التسويقية .

ويلاحظ أن نصيب المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك يعتبر منخفضا بالنسبة للكثير من الزروع في الجمهورية العربية المتحدة . ويرجع ارتفاع التكاليف التسويقية في معظم الحالات إلى زيادة الخدمات والعمليات التسويقية التي يتطلبها المستهلك ، علاوة على تعدد الذين يقومون بهذه الخدمات التسويقية وحصولهم على أرباح كبيرة نسبيا . كما ترجع أيضا إلى بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك ، وكذلك ارتفاع نسبة التالف أثناء المراحل التسويقية .

وبما هو جدير بالذكر أن دراسة التكاليف التسويقية تهدف أيضا إلى الحصول على المعلومات التي تؤدي إلى تحقيق الكفاءة التسويقية ( تخفيض التكاليف وتحسين طرق إجراء هذه الخدمات التسويقية ) ، أي أداء أحسن الخدمات بأقل التكاليف ، وبمعنى آخر تقديم الخدمات التسويقية التي تشبع رغبات المستهلك بأقل قدر ممكن من التكاليف ، حيث يشمل التسويق أنواع النشاط التجاري المتصل بوضع السلعة في يد المستهلك . وبناء على ذلك يعتبر الإنتاج (مخرجات) ، وبالنسبة للتسويق هو إشباع رغبات المستهلكين . وعناصر الإنتاج (مدخلات) ، وبالنسبة للتسويق تشمل الموارد المختلفة التي تستخدمها المؤسسات التسويقية في العملية من عمل ورأس مال وإدارة .

وبناء على ذلك يمكن اعتبار التكاليف التسويقية بتعظيم النسبة بين عناصر الإنتاج والإنتاج ، أو المدخلات والمخرجات ، فأى تغير في أنظمة التسويق — والتي من شأنها تقليل تكاليف (موارد) أداء وظيفة معينة دون الإقلال من إشباع رغبات المستهلكين بإنتاج السلع — يؤدي إلى رفع الكفاءة التسويقية .

وبذلك يتضمن مفهوم الكفاءة التسويقية جانبين رئيسيين هما : التكاليف التسويقية ، وإشباع رغبات المستهلكين ، ويعني ذلك أن التكاليف التسويقية

لا تكفى وحدها كدليل للكفاءة التسويقية بل يجب الأخذ في الاعتبار لإشباع رغبات المستهلكين كما سبق .

ويلاحظ أيضا أن ارتفاع تكاليف التسويق لا يدل على ضعف الكفاءة التسويقية ، بل قد يعتبر دليلا على ارتفاع مستوى معيشة المستهلكين ، إذ يؤدي ارتفاع مستوى المعيشة والدخل إلى زيادة طلب المستهلك على المزيد من الخدمات التسويقية والتجهيزية ، الأمر الذى يترتب عليه ارتفاع في تكاليف التسويق ، وفي نفس الوقت يزيد من إشباع رغبات المستهلكين ومن مستوى الكفاءة التسويقية . ومن ناحية أخرى فإن إجراء أى تغيير فى الجهاز التسويقي — يترتب عليه إلغاء بعض الخدمات التسويقية أو الاستغناء عن الوسائط المتخصصة فى تأدية هذه الخدمات — قد يؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية ، ولكن فى نفس الوقت قد يقلل من إشباع رغبات المستهلكين ومن مستوى الكفاءة التسويقية .

ويلاحظ أنه لا يمكن الوصول إلى الكفاءة الاقتصادية التسويقية القصوى من الناحية العمالية لأن الطارق التكنولوجية المتبعة فى تسويق السلع وخاصة الحاصلات الزراعية فى تغير مستمر ، كما تغير المواصفات التى يطالب المستهلكون توافرها فى نفس الساعة فى الأوقات المختلفة نتيجة للتغير فى أذواقهم وعاداتهم الاستهلاكية ، وعلى ذلك فإن زيادة الكفاءة الاقتصادية التسويقية لساعة ما لا يعنى تعظيمها ، بل يهدف إلى تحسينها ما أمكن .

وتقاس الكفاءة التسويقية بالنسبة بين التكاليف ودرجة أداء الخدمات التسويقية . ورغم أنه توجد عدة طرق لقياس التكاليف التسويقية ، إلا أن قياس الخدمات وتحديد درجة التغير فى شكل الساعة بين المنتج والمستهلك يعد أمرا بالغ الصعوبة ، على أنه يمكن التعبير عن تحسين الكفاءة التسويقية بالوفر فى التكاليف الناتج عن تحسين أساليب نفس الخدمات التسويقية .

تكاليف التسويق وحصة الزارع فى سعر التجزئة بالنسبة للدواخ :

يعتبر ارتفاع التكاليف التسويقية للحاصلات الزراعية من المشاكل الرئيسية

التي تواجه تسويقها ، ومن مصلحة كل من المنتج والمستهلك أن تكون هذه التكاليف أقل ما يمكن ، وذلك مع الاحتفاظ بالمستوى المطلوب من الخدمات التسويقية . وعلى أساس البيانات المتاحة تكون التكاليف التسويقية أعلى في البلاد التي يتمتع فيها المستهلكون بمستوى معيشى مرتفع ، وبالتالي يزيد طلبهم للخدمات التسويقية الأكثر تعقيدا .

وكل التكاليف التسويقية يمكن أن تحال إلى مدفوعات للخدمات التي تؤدي لتحويل المنتجات الزراعية إلى صورة ملائمة للمستهلك . وهذه الخدمات قد تكون معقدة بدرجة كبيرة ، أو قليلة ، وكلما ازدادت تعقيدا ارتفعت تكاليفها . وقد تتساوى درجة أداء الخدمة ومع ذلك تختلف تكاليف إجرائها ، وتكون في الحالة التي تقل فيها تكلفتها أكثر كفاءة . ومن ثم تقاس الكفاءة التسويقية بالنسبة بين التكاليف النقدية ودرجة أداء الخدمة .

ويتطلب تعيين التكاليف التسويقية لاي زرع من الزروع لإجراء حصر دقيق بعدة وسائل ، من بينها تتبع كمية معينة ( واتسكن وحدة الإنتاج ) خلال النظام التسويقي ، وتعيين عوامل التكاليف التي تتكلفها على مستوى كل مرحلة . ويتم الاقتصاديون الزراعيون فضلا عن ذلك بنصيب المنتج فيما يدفعه المستهلك النهائي من أسعار السلع الغذائية في الإمكانة والأزمة المختلفة ، ويعبر عن هذا الأنصبة بنسبة السعر المزرعي للسلعة إلى سعر التجزئة ، وقد يعبر عن نصيب المزارع بنسبة ما يأخذه من سعر التجزئة إلى ما تمثله مرحلة تسويقها من هذا السعر (شحاتة ١٩٥٦) .

وقد أجريت هذه الدراسة لتقدير تكاليف التسويق بالنسبة للمواحل ، ونصيب المزارع من سعرها النهائي ، خلال النصف الثاني من شهر فبراير والنصف الأول من شهر مارس من عام ١٩٦٦ في منطقة الجزيرة ، جمعت خلالها بيانات عن أسعار الجملة ، وكان مصدرها عددا من تجار نصف الجملة المنتشرين في المنطقة في شكل وكالات تقوم بالتوريد لتجارة التجزئة والباعة المتجولين بالمنطقة .

وفيما يخص سعر الحديقة ، فقد اعتمدت على البيانات الرسمية لدى إدارة البساتين وبالإصلاح الزراعي عن أسعار بيع حدائق الموالح التابعة لها في منطقة إنشاص .

أما فيما يتعلق بسعر التجزئة فقد اعتبرت الأسعار المحددة جبرياً بمثابة لها .

ويتضمن جدول (١) ثلاثة أسعار لأنواع الموالح التي شملها البحث هي: السعر المرعى ، وسعر الجملة ، وسعر التجزئة . وقد أمكن بواسطة هذه الأسعار الثلاثة الحصول على النسب المئوية لأنصبة الزراع و فرق التجزئة وبقية التكاليف التسويقية ، وبالتالي الحصول على نسبة جملة التكاليف التسويقية .

ويبين من الجدول السابق أن نصيب زراع الموالح في المتوسط نحو ٤٩ ٪ من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك ، وأن تكاليف التسويق تبلغ نحو ٥١ ٪ من هذا السعر ، كما يلاحظ أن نسبة نصيب الزراع إلى سعر التجزئة لليمون المالح تعد أعلى من النسب المماثلة لسائر أنواع الموالح ، إذ يبلغ نحو ٥٥ ٪ بينما تبلغ نسبة نصيب المنتج للبرتقال البلدي نحو ٥١ ٪ ، وللبرتقال السكري نحو ٥٠ ٪ ، وللبرتقال أبوسرة نحو ٤٥ ٪ ، ولليمون الحلو نحو ٤٥ ٪ ، بينما تصل هذه النسبة في اليوسفي إلى نحو ٤٦ ٪ من سعر التجزئة .

وبتتبع التكاليف التسويقية للموالح نجد أنها تمر في ثلاثة مراحل :

( ١ ) مرحلة ما قبل الشحن إلى سوق الجملة .

( ٢ ) التسويق في سوق الجملة .

( ٣ ) التسويق في سوق التجزئة .

وكما سبق الذكر فإنه يتعامل في تسويق الموالح عدة أنواع من الوسطاء من تجار جملة ، وتجار تجزئة ، وتجار نصف جملة ( القاطون ) . ويعتبر تجار الجملة أقل الوسطاء تكلفة بوجه عام ، أما أكثر العمليات تكلفة فهي البيع بالتجزئة كما هو واضح من جدول (١) ، إذ تتكلف تجارة التجزئة نحو ربع السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك ، أي إن معظم التكاليف التسويقية تعزى إلى تجارة التجزئة نتيجة لتأجير محلات قريبة من المستهلك والقيام بخدمات تسويقية إضافية أو البيع بأجل أو غير ذلك من التسهيلات ، والخدمات التي يقوم بها تاجر التجزئة لإجابة لرغبة المستهلك . كذلك فإن دورة رأس المال بالنسبة لتاجر التجزئة بطيئة ، كما قد

جدول (١)  
تقدير نصيب الزراع في أسعار التجرئة للمواخ خلال  
فبراير ومارس سنة ١٩٦٦ بمنطقة الجزيرة

جملة التكاليف النسوية	بقي التكاليف التسوية	فرق التجرئة	نصيب الزراع	سعر التجرئة	سعر البجالة	سعر الحديقة	الوحدة	الصف
% ٤٨,٦	% ٢٨,٦	% ٢٠,٠	% ٥١,٤	مليم ٣٥	مليم ٢٨	مليم ١٨	كيلوجرام	برتقال بلدى
% ٥٠,٠	% ٢٢,٥	% ١٧,٥	% ٥٠,٠	٤٠	٣٣	٢٠	»	برتقال سكرى
% ٥٥,٤	% ٣٦,٩	% ١٨,٥	% ٤٤,٦	٦٥	٥٣	٢٩	»	برتقال أبو سرة
% ٤٥,٠	% ٢٥,٥	% ٢٠,٠	% ٥٥,٠	٤٠	٣٢	٢٢	مائة	ليمون مالح
% ٥٥,٠	% ١٥,٠	% ٤٠,٠	% ٤٥,٠	٤٠	٢٤	١٨	كيلوجرام	ليمون حلو
% ٥٣,٣	% ٣٢,١	% ٢١,٨	% ٤٦,١	٣٥	٢٧	١٦	»	يوسفي
% ٥١,٣	% ٢٨,٣	% ٢٣,٠	% ٤٨,٧	—	—	—	—	المتوسط

المصدر : بيانات جمعت من بعض الوسطاء المشتغلين بتجارة الفاكهة والتسعيرة الجبرية للمواخ عام ١٩٦٦ .

تعرض السلع وهي في حيازته للتلف ، الأمر الذي يترتب عليه ارتفاع تكاليف هذه المرحلة التسويقية .

وإذا كان الوسطاء هم أكثر العناصر تكلفة فإن المنتظر أن تزيد التكاليف التسويقية بزيادة عددهم ، غير أن ذلك لا يحدث ، فقد وجد أن معظم تكاليف التسويق تذهب إلى تجار التجزئة لا كمنفعة لربحهم الكثير ، وإنما نتيجة لتكاليف الخدمات التي يؤدونها للمستهلك .

جدول (٢)

متوسط التكاليف التسويقية للطن من الموالح  
والنسبة المئوية لكل من بنود التكاليف لموسم ١٩٦٧/٦٦

النسبة المئوية	القيمة قرش	بنود التكاليف
١,٠	٢٠	( ١ ) مصروفات مختلفة بما فيها الحراسة
١,٧	٣٥	( ٢ ) القطف
٠,٤	١٠	( ٣ ) جمع الثمار إلى مكان التعبئة
٠,٧	١٤	( ٤ ) الفرز
٠,٧	١٤	( ٥ ) التعبئة
٤,٨	١٠٠	( ٦ ) قيمة الأقفاص
٥,٨	١٢٠	( ٧ ) النقل إلى سوق الجملة
١٢,٢	٢٥٠	( ٨ ) عمولة التصريف بسوق الجملة
٢٦,٨	٥٤٨	( ٩ ) أرباح تجارة الجملة
١,٠	٢٠	( ١٠ ) النقل من سوق الجملة لمحلات التجزئة
٤٤,٩	٩٢١	( ١١ ) أرباح تجارة التجزئة
١٠٠,٠	٢٠٥٢	إجمالي التكاليف التسويقية

المصدر : بيانات جمعت من تجار الجملة بسوق الجملة للخضر والفاكهة بروض الفرج .

وتقدر جملة إعداد الطن من المواالح للشحن إلى سوق الجملة بنحو ٩٣ قرشاً في المتوسط كما يتضح من جدول (٢) ، ويدخل ضمن ذلك تكاليف الحراسة وغيرها من العمليات التي تسبق قطف الثمار ، وقطف ثمار أشجار الحديدية وجمعها إلى المكان المخصص لعمليتي الفرز والتعبئة ، وقيمة العبوات . وتبلغ تكاليف القطف للطن الواحد في المتوسط نحو ٣٥ قرشاً ، كما تبلغ تكاليف جمع الثمار بعد القطف إلى مكان التعبئة بالحديقة نحو عشرة قروش . وتتكلف كل من عمليتي الفرز والتعبئة نحو ١٤ قرشاً . وتبلغ قيمة العبوات ( الأقفاص ) المستخدمة نحو ١٠٠ قرش ، على أساس أن القفص يسع ٥٠ كيلو ، فيلزم لطن ٢٠ قفصاً ، سعر القفص ٢٠ قرشاً ، ويستعمل القفص أربع مرات في المتوسط .

وتقدر جملة تكاليف التسويق للطن في سوق الجملة بمبلغ ٤٧٠ قرشاً ، ويتضمن ذلك تكاليف النقل من الحديقة إلى سوق الجملة ، والتي تقدر في المتوسط بنحو ١٢٠ قرشاً للطن ، على أساس المسافة من طوخ إلى القاهرة إذ أن تكاليف نقل القفص الواحد سعة ٥٠ كيلو ونحو ستة قروش لهذه المسافة ، وتختلف تكاليف النقل بالطبع باختلاف المسافة . وتشمل عناصر التكلفة إلى جانب ذلك عمولة التصريف بسوق الجملة والتي تقدر بنحو ٣٥٠ قرشاً في المتوسط ، أي ما يعادل نحو ١٢٪ من إجمالي التكاليف التسويقية ، كما تشمل قيمة الأقفاص وعمولتها والتي تقدر بنحو مائة قرش في المتوسط ، أي ما يعادل نحو ٤,٨٪ من إجمالي التكاليف التسويقية .

أما فيما يختص بتكاليف التسويق في سوق التجزئة ، فتتوزع تكاليف نقل الطن من سوق الجملة إلى مكان البيع بالتجزئة على بعد المسافة أيضاً ، وعادة تقدر تكاليف نقل الطن في المتوسط بنحو ٢٠ قرشاً ، وذلك على أساس مسافة متوسطة البعد بالنسبة إلى سوق الجملة .

وتعتبر تكاليف تسويق المواالح في مصر مرتفعة ، رغم انخفاضها النسبي عن التكاليف المماثلة في بلد كالولايات المتحدة الأمريكية مثلاً ، والتي تبلغ بها هذه التكاليف نحو ٦٣٪ من سعر التجزئة ( Ross ١٩٥٨ ) ، كذلك يلاحظ من الجدول



جدول (٣)

توزيع متوسط سعر التجزئة على المراحل المختلفة للطن من الموالح  
خلال فترة جمع البيانات عام ١٩٦٦  
ونصيب كل من المنتج والوسطاء من هذا السعر

النسبة المئوية إلى سعر التجزئة	القيمة	البند
%	مليم جنيهه	
٤٨,٧	١٩ ٤٨٠	(١) نصيب الزارع
٢,٣	٩٣٠	(٢) القطف والفرز والتعبئة ... الخ
٣,٠	١ ٢٠٠	(٣) النقل إلى سوق الجملة
٨,٨	٣ ٥٠٠	(٤) عموله التصريف بسوق الجملة
٠,٥	٢٠٠	(٥) النقل إلى سوق التجزئة
١٣,٧	٥ ٤٨٠	(٦) أرباح تجارة الجملة
٢٣,٠	٩ ٢١٠	(٧) أرباح تجارة التجزئة
١٠٠,٠	٤٠ ٠٠٠	سعر التجزئة

التالى ( جدول ٤ ) ارتفاع التكاليف التسويقية للموالح فى الولايات المتحدة . ولا يعد هذا الارتفاع فى التكاليف دليلا على انخفاض الكفاءة للتسويقية للموالح بها ، بل لانه فى الواقع يرجع إلى ارتفاع مستوى الخدمات التسويقية التى يتطلبها المستهلك كالتعبئة والتدريج وغيرها إلى جانب زيادة الطلب على السلعة نتيجة ارتفاع مستوى الدخل . كذلك يعد على رفع هذه التكاليف بعد مناطق الإنتاج عن مناطق الاستهلاك ، فضلا عن ارتفاع تكاليف الاجور والمرتبات التى تعد من أهم بنود التكاليف التسويقية . كذلك يلاحظ ارتفاع نصيب تجارة الجملة فى مصر ، الأمر الذى يرجع إلى طبيعة الوضع الحالى لتسويق الموالح المصرية ، وتعدد الوسطاء فى الجهاز التسويقي نتيجة بيع الحوائق بالمراد صفقة واحدة ،

وتحمل تاجر الحديقة أو تاجر الجملة جميع المسؤوليات الإنتاجية والتسويقية بعد ذلك ، مما يدعو إلى ارتفاع نسبة حصته في السعر النهائي للمواالح .

جدول ( ٤ )

توزيع سعر التجزئة للمواالح في كل من  
الولايات المتحدة الأمريكية والجمهورية العربية المتحدة

الجمهورية العربية المتحدة	الولايات المتحدة الأمريكية	البنود
%	%	
٤٨,٧	٣٧	(١) نصيب الزارع
٢,٣	١٤	(٢) التعبئة والتدرج . الخ .
٣,٥	١٦	(٣) النقل
٨,٨	١	(٤) عمولة التصريف
١٣,٧	٨	(٥) أرباح تجارة الجملة
٢٣,٠	٢٤	(٦) أرباح تجارة التجزئة
١٠٠,٠	١٠٠	الجملة

نستخلص ، مما سبق أن هناك فرقا كبيرا بين سعر تكلفة إنتاج الطن من الثمار في الحقل ، وبين سعر بيعه إلى المستهلك بفرض حصول الأخير على هذه الثمار ، وطبقاً للتسعيرة الجبرية ، ويعود ذلك إلى وجود الوسطاء من تجار جملة وتجار تجزئة ، وقد اتضح من المحاولات السابقة في التصدير عدم جدوى التفكيك في استبعاد هؤلاء الوسطاء حالياً بسبب خبراتهم في التسويق وقدراتهم على حراسة الحدائق . وقد حان الوقت الذي يجب على الدولة أن تضع التخطيط الذي يكفل للنتج تسويق إنتاجه بربح معقول ، وأن يحصل المستهلك على الثمار بسعر يتناسب مع تكاليف الإنتاج ، وريح رأس المال ، ومقابل الخبرة .

وقد يتطلب تنفيذ ذلك إنشاء تعاونيات يكون من بين مهامها تسويق الإنتاج أعضائها ، وكذلك إنشاء الأجهزة التي تقوم بتنظيم نقل الثمار من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك تبعاً للسعة السوقية لكل منطقة ، مع تحديد مواعيد لبدء وانتهاء قطف الثمار تتفق وصلاحيتها للاستهلاك ، كما يتطلب مسؤولية كاملة لأجهزة الأمن بالمحافظات لحماية أصحاب الحدائق من السرقات .

### وسائل رفع الكفاءة التسويقية للمواخ في الأسواق الداخلية :

إن عناية البلاد بالعمل على زياده الإنتاج الزراعى يجب أن يقترن بالعمل على تصريفه بصورة أكمل ، إذ أن مستوى محيشة الزراع لا يعتمد على كمية إنتاجهم ونوعه وصفناته فحسب ، بل يعتمد بصفة أساسية على مقدار ما يدره عليهم من إجمالى الدخل ، فمن الملاحظ أن هناك بدائية واضحة فى أساليب تسويق الزروع وإعدادها للسوق ، وفرقا شاسعا بين ما يحصل عليه الزراع ثمنًا لإنتاجهم وبين ما يتقاضاه التجار من المستهلكين ثمنًا لهذا الإنتاج ، ومن الملاحظ أن مشا كل التسويق لمحصول المواخ هى نتيجة وجود عدد كبير من الوسطاء ، وعدم خبرة الكثير من أصحاب المزارع بتسويق زروعهم ، ثم عدم تتبع المنتجين للآليات التسويقية التى تساعدهم على رسم سياسة مستقرة لمزارعهم على أساس إحصائ علمى سليم ، خصوصاً وأنه لا توجد مؤسسات تسويقية بالمعنى الصحيح يمكن أن تقوم بإرشاد المنتج لتسويق زروعه بطريقة أفضل ، مع أن العناية بزيادة الإنتاج ينبغى أن تقترن بها العناية بتصريف هذا الإنتاج .

ولإيجاد نظام تسويقى أمثل للمواخ يتلاءم وظروفنا الداخلية والخارجية ، أى يخدم المنتج والمستهلك ويدفع عجلة الإنتاج إلى التقدم ، ويهدف إلى تنشيط التسويق الداخلى والخارجى معاً ، ينبغى السير وفق سياسة تسويقية فعالة تحقق أغراض :

- (١) الحد من تعدد الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين .
- (٢) العمل بكافة الوسائل على خفض تكاليف التسويق .
- (٣) منع الفقد فى الإنتاج وتقليله إلى أدنى حد مستطاع .

(٤) تنظيم الأسواق وزيادة الإشراف عليها ، وتنظيم تدفق السلع عليها بما يحد من تقلبات الأسعار .

وفي ضوء تلك الأغراض نجد أنه يمكن رفع الكفاءة التسويقية للمواخ عن طريق تحقيق هدفين، وهما محاولة خفض التكاليف التسويقية، والارتفاع بمستوى الخدمات التسويقية . ويمكن الوصول إلى ذلك بعدة وسائل منها : العناية بقطف وتهوية الثمار ، والمحافظة على سلامة الوحدات المنتجة ، وتقليل نسبة الفاقد من المحصول ، مع ضرورة توجيه الزراع لتدريج وفرز إنتاجهم والعناية الفائقة بإجراء هذه العمليات ، كما أنه يجب أن تكون هناك معايير ثابتة لمواصفات كل رتبة وتدرجها إلى أحجام مختلفة ، بحيث تنقل كل وحدات إلى الأسواق المناسبة لنوع طلب المستهلكين وقدراتهم الشرائية وفي هذا توفير لمصاريف النقل والتخزين . كما يجب العناية بتجهيز الثمار وتعبئتها ، إذ يجب تعبئتها في أقفاص ذات سمات ثابتة محددة الأبعاد .

كما يجب العناية بإعداد وسائل النقل السريعة لهذا المحصول إلى الأسواق ، مع العمل على خفض تكاليف النقل ، بما يضمن سلامة نقل الثمار ومنع العطب بين مراكز الإنتاج ومناطق الاستهلاك ، مما يستوجب معه ضرورة العناية بتجهيز وتخزين الثمار . كما يجب توفير المخازن الملائمة لتخزين المواخ وبالتالي يمكن تنظيم عرض المحصول ، حيث لاقتوافر وسائل التخزين الحديثة مع صوامع وثلاجات أسواق الجملة .

وكما يستلزم الأمر ضرورة تنظيم أسواق الجملة من الناحية الإدارية والتنظيمية وذلك بأن يكون للحكومة مندوبون لتقصي أحوال السوق بطريقة فعالة وإذاعة أخباره ، وتسجيل حركة التعامل فيه بطريقة سريعة ومنظمة وإحصائية ، وذلك عن طريق إصدار نشرات رسمية يعلن فيها السعر اليومي والسكميات التي يتم التعامل فيها ، حتى يمكن أن يستفيد منها المنتج ، وحتى يصبح لتلك النشرة أهمية اقتصادية كبيرة ، سواء للمنتجين أو الهيئات المشتغلة بالبحوث والتحليلات السعرية ، مع ضرورة إيجاد الجهاز الفني الذي يمكنه مراقبة المزادات وتعيين الرتب ومطابقتها للمواصفات محافظة على حقوق المنتجين .

ويعتبر تنظيم التسويق — بما يكفل الوفاء باحتياجات الصناعات الغذائية من حيث إعداد ما يلزمها وتصريف إنتاجها في الأسواق الداخلية والخارجية — من أهم الوسائل اللازمة لرفع الكفاءة التسويقية للمواحل، ومن أهم الوسائل أيضاً العمل على الحد من تعدد الوسطاء ، وذلك نظراً لارتفاع التكاليف التسويقية بالرغم من ضآلة ما يؤدي على السلعة من خدمات تسويقية ولقرب مناطق الإنتاج من مناطق الاستهلاك ، إذ يمكن مثلاً الاستغناء عن طائفة القماطين بالسوق دون أن يؤدي ذلك إلى حدوث نقص يذكر في مستوى أداء الخدمات التسويقية الضرورية .

ويجب عند تحديد الأسعار جبرياً أن تراعى الظروف الإنتاجية للسلعة والكميات المعروضة والمخزونة منها بالنسبة للطلب الداخلى والخارجى حتى يكون السعر المحدد جبرياً مثلاً لتكاليف الإنتاج للوحدة ، مضافاً إليها أرباح مناسبة للوسطاء حتى لا يشجع انخفاض هذه الاسعار المحددة بواسطة اللجنة عن السعر المناسب (سعر التوازن) إلى خلق السوق السوداء، بالإضافة إلى زيادة الإشراف الحكومى على عمليات البيع والشراء بما لا يترك مجالاً للتلاعب بالأسعار .

ولاشك أن الأسلوب التعاونى من أفضل الوسائل التى تعمل على رفع الكفاءة التسويقية للمواحل . ونعنى بذلك قيام منظمات تعاونية بين المنتجين تقوم بحل الكثير من مشا كل التسويق وتعمل على خفض نفقاته .

### المراجع

- (١) شحاته السيد شعاعنة (١٩٥٦) أنصبة الزراعة في أسعار التجزئة لبعض السلع الغذائية الزراعية . الفلاحة ، يناير/فبراير ، ص ٧٤ — ٧٦ .
- (٢) زكى محمود شبانة (١٩٦٤) التسويق الزراعى . القاهرة ، دار المعارف

- (3) Ross, R.C. (1958) An Introduction to Agricultural Economics. New York : McGraw-Hill Book Co., Inc., 185 pp.
- (4) U.S. Department of Agriculture (1954) Marketing. Year-book of Agriculture, 1954, 431 pp.