

أنصبة الزراع في أسعار التجزئة

لبعض السلع الغذائية الزراعية

للدكتور شحاته السيد شحاته

مدرس الاقتصاد الزراعى بكلية زراعة جامعة عين شمس

مقدمة

١ — سعر التجزئة :

يدفع المستهلك النهائى - أياً كان نوعه - ثمناً لأية سلعة يحصل عليها ، وهذا الثمن يوزع بين مرحلتى إنتاج السلعة وتسويقها إلى أن يتملكها هذا المستهلك . ومرحلة التجزئة هى المرحلة النهائية التى تمر بها عادة السلعة الزراعية مثلاً فى طريقها من المزرعة إلى المستهلك ، وما يدفعه الأخير ثمناً لها يسمى سعر التجزئة إذا تولى تاجر التجزئة بيعها لهذا المستهلك ، وسعر التجزئة هذا هو مجموع السعر المزرعى للسلعة مضافة إليها تكاليف تسويقها جميعاً ويفترض فى سعر التجزئة أن يكون أعلى سعر يدفع للسلعة ليسمح بتحمل المستهلك جميع تكاليف إنتاجها - طبيعياً - وكل تكاليف تسويقها بما تتضمنه من أجور ومرتبات وأرباح وغيرها .

ويهتم الاقتصاديون الزراعيون بأنصبة الزراع فيما يدفعه المستهلك النهائى من أسعار السلع الزراعية - خصوصاً الغذائية منها - فى الأمكنة والأزمنة المختلفة . ويعبر عن هذه الأنصبة بنسبة السعر المزرعى للسلعة إلى سعر التجزئة لها ، فيقال مثلاً : إن الزارع يأخذ ٤٠٪ أو ٥٠٪ من سعر تجزئة السلعة . وقد يعبر عن نصيب الزارع بنسبة ما يأخذه من سعر التجزئة إلى ما تتمصه مرحلة تسويقها من هذا السعر ، فيقال مثلاً إن سعر التجزئة لسلعة ما يوزع بين الزارع ومرحلة تسويقها بنسبة ٢ إلى ٣ أو ١ إلى ١ بالترتيب . وفى كلتا الحالتين يجب ذكر أزمنة

وأمكنة النسب السابقة . وتختلف نسب أنصبة الزراع في أسعار التجزئة للسلع الزراعية باختلاف عوامل كثيرة أوردنا بعضها في مكان آخر من هذه الدراسة .

٢ — أغراض هذه الدراسة :

ترى هذه الدراسة بوصف خاص إلى الوقوف على تقديرات نسب توزيع أسعار التجزئة لبعض السلع الغذائية الزراعية بين مرحلتى إنتاج وتسويق هذه السلع ، تمهيداً لتوجيه بعض توصيات تهدف إلى زيادة أنصبة الزراع في الأسعار التي يدفعها المستهلكون نظير الحصول على هذه السلع الغذائية . ويرجى من وراء هذه الدراسة بوجه عام الكشف عن بيانات يمكن الاسترشاد بها في إفادة كل من الوسطاء - الضروريين - وفريق المستهلكين بما يحقق بعض أهدافهم في هذا المضمار ، ويساعد على النهوض بالتسويق الزراعى في مصر .

ورغم النتائج التقديرية لهذه الدراسة فإنها تتضمن بيانات ذات أهمية خاصة لأفراد كل فريق يشترك في إنتاج وتسويق بعض السلع الغذائية الزراعية . فيهدف الزراع - كمتجين - إلى الحصول على أكبر دخول ممكنة من تسويق الزروع التي يمتازون - بميزة أكبر - في إنتاجها أكثر من غيرها من الحاصلات المختلفة ، ويهدف الوسطاء إلى الحصول على أكبر صافي ربح ممكن . أما المستهلكون فيتطلعون إلى نظام تسويق يحقق لهم الحصول على كميات كافية من طعام وألياف جيدة النوع تشبع رغباتهم في الشكل والزمن والمكان ، مقابل تحملهم لأقل تكاليف ممكنة . ومن وجهة النظر العامة نأمل جميعاً أن تتحقق أكبر كفاية تسويقية ممكنة تقترن بتحسين في عمليات التسويق وتقليل في تكاليفها ما سمحت بذلك النواحي الفنية والاقتصادية للتسويق ، ودراسة كهذه من شأنها الكشف عن خطوات هامة كوسائل فعالة لتحقيق بعض الأهداف التسويقية لكل من الفئات المذكورة ، ولكنها تمشى غالباً مع وجهة نظر الزراع من حيث التطلع إلى حصولهم على أكبر دخول ممكنة من اشتراكهم بالدور الذى قد يقومون به في الأداة التسويقية إلى جانب دورهم الهام في إنتاج هذه السلع بمزارعهم .

٣ — الصعوبات الإحصائية :

لدراسة أنصبة الزراع فيما يصرفه المستهلك على الحاصلات الزراعية لا بد للإحصائيات الداخلة في البيانات اللازمة أن تكون دقيقة قدر الاستطاعة ، ولكن إحصائياتنا في مصر ما زالت تقصر عن الاستفادة بها كمرجع دقيقة في هذا السبيل ، فكثير من الإحصائيات عن تكاليف التسويق لا وجود لها والبعض الآخر منها — الذى يذاع بين وقت وآخر — ليس كافياً إن صح وصفه بالدقة المطلوبة ، ومن ثم لا بد من الالتجاء إلى دراسات كهذه كلها أعوزتنا بيانات إحصائية خاصة عن تسويق سلع معينة .

وتتطلب ظروف القيام بمثل هذه الدراسة التسليم بصحة فروض معينة كالثقة ببعض المنتجين والوسطاء كمصادر لما نرى إليه من بيانات تسويقية ، وكاعتبار أسعار الجملة المذكورة هنا ثابتة نسبياً لقصر مدة الدراسة رغم ما نعرفه من أن أسعار الجملة أسرع تقلباً من الأسعار المزرعية وأسعار التجزئة . كما أن أسعار التجزئة ترمز في دراستنا هذه إلى السائد منها لدى تجار التجزئة أكثر منه لدى الباعة الجائلين لئلا يضل هذه الأسعار عند الآخرين إلى تعدد واتساع تغيراتها ارتفاعاً وهبوطاً لنفس السلع وفي نفس الزمان والمكان .

خطوات الدراسة

١ — جمع البيانات :

تسيلاً لكثير من الإجراءات اللازمة اختيرت الجهة الشمالية الشرقية لصاحبة مصر الجديدة مكاناً للقيام بهذه الدراسة ، وجمعت البيانات المطلوبة بواسطة الاتصالات الشخصية ببعض تجار التجزئة والباعة الجائلين ، ومن أمكن الوصول إليهم من تجار آخرين ومنتجين ، وقد تم ذلك على النحو الآتى :

١ — بطريقة عشوائية وقع الاختيار على خمسة تجار تجزئة لكل مجموعة من السلع الواردة في هذه الدراسة وهى مجموعات: الخضراوات ، والفواكه ، واللحوم ، واللبن ، والبيض ، والعيش البلدى ، وأضيف خمسة من الباعة الجائلين

لمجموعتي الخضر والفاكهة ، لما لهؤلاء الباعة من أهمية خاصة في توزيع أصناف الخضر وأنواع الفاكهة بصفة عامة . أى أن الهيئة المشتركة في هذه الدراسة يتكون أفرادها من خمسة تجار تجزئة وخمسة من الباعة الجائلين لمجموعتي الخضر والفاكهة وخمسة من القصابين وخمسة من تجار التجزئة لمجموعة اللبن والبيض والعيش البلدى .

٢ — مجموعة الخضر ممثلة هنا بتسع سلح ، ومجموعة الفاكهة ممثلة بتسع سلح ، أما مجموعة اللحوم فيمثلها نوع واحد منها واقتصرت المجموعة الرابعة على اللبن ، والبيض ، والخبز البلدى . وقد اختيرت المجموعات المذكورة - وما تمثّلها من سلح - تبعاً لدوام وجودها عند كل من التجار والأفراد الآخرين المشتركين في هذه الدراسة ، وتبعاً لاحتمال سيادتها كمواد غذائية لغالبية فريق المستهلكين في ذلك الوقت .

٣ — كانت مدة الدراسة أسبوعاً واحداً بدايته يوم الجمعة ١٥ يولييه ونهايته انجيس ٢١ يولييه سنة ١٩٥٥ ، ورغم قصر هذه المدة فقد أمكن الاعتماد عليها في دراسة موجزة كهذه للدلالة على ميل أسعار التجزئة — بصفة عامة — إلى الاستقرار وقتاً طويلاً نسبياً ، وللدلالة على عدم ملاحظة وقوع السلع الغذائية الزراعية — بما فيها السلع الواردة في هذه الدراسة — تحت ضغط ظروف اقتصادية غير عادية خلال شهر يولييه الماضى على الأقل ، كما أن قصر المدة بهذا الحدسهل التحاليل الإحصائية وقلل من تأثيرات العناصر الزمنية في الأسعار المذكورة هنا .

٤ — روعى بقدر المستطاع مداومة المرور يومياً على محال التجزئة في مكان الدراسة لتتبع أخبار السوق خصوصاً فيما يختص بأسعار التجزئة . أما الأسعار المزرعية فذلكت دراستها على أنها تقديرية قدرت على ضوء آراء من استشيروا من منتجين وتجار ، يضاف إلى ذلك ما هو معروف من معلومات خاصة بهذه الأسعار . وترمز تلك الأسعار المزرعية إلى ما يتقاضاه الزارع من أسعار لمنتجاتهم بالمزارع التي تمد سوق مصر الجديدة بالسلع المشار إليها في دراستنا هذه مع ملاحظة أن الفاكهة ترد إلى تلك السوق بوجه عام من مزارع أبى زعبل والعمار الكبير ، وترد الخضر من بسوس وأبى الغيط والخرقانية ، بينما يرد أكثر اللبن والبيض

من سرياقوس والأج، والوايل الكبير، والقناطر الخيرية .

٥ — أستقيت أسعار الجملة من سبقت الإشارة إليهم من تجار وأفراد آخرين ، وكانت تشير آراؤهم - بوجه عام - إلى أسعار الجملة بروض الفرج ولدى بعض تجار الجملة بالزيتون . وقد لوحظت اختلافات هامة في أسعار التجزئة بين تجار التجزئة والباعة المتجولين أشرنا إليها في مكان آخر من هذه الدراسة .

النتائج والملاحظات :

١ — يتضمن الجدول رقم ١ ثلاثة أسعار لكل سلعة هي : السعر المزرعى، وسعر الجملة ، وسعر التجزئة ، وقد أمكن الحصول بواسطة هذه الأسعار على النسب المئوية لأنصبة الزراع وفروق التجزئة وبقية التكاليف التسويقية للسلع الموضحة بالجدول المذكور . وتتلخص الطريقة العادية لتوزيع ما يدفعه المستهلك ثمناً لسلعة ما في بيان أنصبة مستويات تسويق السلعة بالنسبة لسعر تجزئتها ، ومن ثم أمكن حساب الأعمدة ٥ و ٦ و ٧ بالجدول المشار إليه آنفاً . فالعمود الخامس يتضمن نسباً مئوية لنواتج قسمة الأسعار بالعمود الثاني على أسعار التجزئة بالعمود الرابع ، وبالعمود السادس نسب مئوية تمثل فروق التجزئة وهى نواتج قسمة الفروق بين أسعار الجملة وأسعار التجزئة على الأسعار الأخيرة . وبطرح مجموع أرقام العمودين الخامس والسادس من مائة أمكن الحصول على النسب المئوية بالعمود السابع ، وبالعمود الثامن حواصل جمع النسب المئوية بالعمودين السادس والسابع . وللكتلة النسبية في السابغ الممثلة لكل من مجموعتي الخضر والفاكهة حسب المتوسطان الحسايان لكل من النسب المئوية بالأعمدة ٥ و ٦ و ٧ و ٨ للمجموعتين المذكورتين ، وكتمهليل أكثر لتفسير الجدول نفسه حسب المتوسط الحسابي أيضاً بنفس الأعمدة لمجموعة الخبز البلدى واللبن والبيض .

٢ — لم تخل الدراسة من كثير من الملاحظات أهمها ما يلي :

١ — اختلفت أسعار التجزئة للسلع غير المسعرة عموماً بين بعض تجار التجزئة وبعضهم الآخر ، كما اختلفت الأسعار المذكورة بين تجار التجزئة من جانب وبين الباعة المتجولين من جانب آخر ، ولم تتجاوز اختلافات الأسعار

١٠٪ في الحالة الأولى ، وتراوح الاختلافات في الحالة الثانية بين ٥ ، ٢٠٪ من أسعار التجزئة السائدة المبينة بالجدول للسلع المذكورة ، مع العلم بأن النسب المثوية المشار إليها ترمز - غالباً - إلى زيادة في الأسعار بين تجار التجزئة وبعضهم بعضاً ولدى تجار التجزئة عنها لدى السريحة بالترتيب .

٢ — يعتمد السريحة - أكثر من تجار التجزئة - على المساومة مع المشتري لتحديد سعر السلعة غير المسعرة ، وتبعاً لقدرة المشتري على تلك المساومة يحدد مقدار انحراف سعر التجزئة في هذه الحالة عن السعر السائد في السوق وقتئذ . وفي غالبية الأحيان يبيع السريحة مالديهم من سلع بأسعار تقل عنها لدى تجار التجزئة لنفس السلع ، لقلة التكاليف وقلة جودة السلع نسبياً لدى هؤلاء الباعة .

٣ — يشعر تجار التجزئة إذن بخطورة منافسة الباعة المتجولين لهم خصوصاً في تجارة الخضار والفاكهة للاتساع النسبي في نطاق هذه التجارة ، ولاهتمام الغالبية العظمى من المستهلكين بالسكية دون النوع . ويقل اهتمام تجار التجزئة بمنافسة الباعة لهم في توزيع اللبن والبيض نظراً لاعتقاد المستهلك بأن الأولين أكثر محافظة على نظافة اللبن وجودة البيض وسلامته أكثر من الآخرين .

الجدول رقم ١ - تقديرات أنصبة الزراع

من ١٥ - ٢١ يولييه سنة ١٩٥٥

السلة	السعر المزرعى للوحة	سعر البقالة للوحة	سعر التجزئة للوحة
عنب (نباتى)	٤٠ مليم	٦٠ مليم	٧٠ مليم
مانجو	٢٠	٣٥	٤٠
موز	٦٠	٩٠	١٠٠
برقوق	١٤٠	٢٠٠	٢٣٠
كمثرى	٢٠٠	٣٠٠	٣٥٠
تين برشوى	٥٠	٧٠	٨٠
تين شوكى	١,٥	٢	٢,٥
المتوسط الحسابى لمجموعة الفاكهة			
خبز بلدى	٣ مليم	٤,٥ مليم	٥ مليم
اللبن	١٢	١٥	٢٠
البيض	٦	٦,٧	٧,٥
المتوسط الحسابى للجموع			
لحم ضأن	٩٥ مليم	١١٠ مليم	١٢٥ مليم
بطيخ النمس	١٢ مليم	١٨ مليم	٢٠ مليم
بطاطس	٢٠	٢٨	٣٠
باذنجان	٥,٥	٩	١٠
طماطم	٥	٩	١٠
ملوخية خضراء	٢,٥	٤	٥
بصل	١,٥	٣	٣,٣
خيار	٥,٥	٨	١٠
ثوم	١٠	١٢	٢٠
ليمون	٨٠	١٠٠	١٣٠
المتوسط الحسابى لمجموعة الخضضر			

المصدر : بعض المشتغلين بإنتاج وتسويق السلع المحلية بالجدول غالبا .

في أسعار تجزئة بعض السلع الغذائية الزراعية
(شمالى شرقى) مصر الجديدة

نصيب الزارع	فرق التجزئة	بقية التكاليف التسويقية	جمله تكاليف التسويق
٪.٥٧	٪.١٤,٣	٪.٢٨,٧	٪.٤٣
٪.٥٠	٪.١٢,٥	٪.٣٧,٥	٪.٥٠
٪.٦٠	٪.١٠	٪.٣٠	٪.٤٠
٪.٦١	٪.١٣	٪.٢٦	٪.٣٩
٪.٥٧	٪.١٤,٣	٪.٢٨,٧	٪.٤٣
٪.٦٢,٥	٪.١٢,٥	٪.٢٥	٪.٣٧,٥
٪.٦٠	٪.٢٠	٪.٢٠	٪.٤٠
٪.٥٨,٢	٪.١٣,٨	٪.٢٨	٪.٤١,٨
٪.٦٠	٪.١٠	٪.٣٠	٪.٤٠
٪.٦٠	٪.٢٥	٪.١٥	٪.٤٠
٪.٨٠	٪.١٠,٧	٪. ٩,٣	٪.٢٠
٪.٦٦,٧	٪.١٥,٢	٪.١٨,١	٪.٣٣,٣
٪.٧٦	٪.١٢	٪.١٢	٪.٢٤
٪.٦٠	٪.١٠	٪.٣٠	٪.٤٠
٪.٦٧	٪. ٦,٧	٪.٢٦,٣	٪.٣٣
٪.٥٥	٪.١٠	٪.٣٥	٪.٤٥
٪.٥٠	٪.١٠	٪.٤٠	٪.٥٠
٪.٥٠	٪.٢٠	٪.٣٠	٪.٥٠
٪.٤٥	٪.١٠	٪.٤٥	٪.٥٥
٪.٥٥	٪.٢٠	٪.٢٥	٪.٤٥
٪.٥٠	٪.٤٠	٪.١٠	٪.٥٠
٪.٦٢	٪.٢٣	٪.١٥	٪.٣٨
٪.٥٤,٩	٪.١٦,٦	٪.٢٨,٥	٪.٤٥,١

مناقشة النتائج

١ - عرض وتحليل :

١ - يبدو واضحاً من الجدول رقم ١ إمكان ترتيب السلع المدروسة ومجموعاتها تبعاً لنسب أنصبة الزراع فيما يدفعه المستهلك النهائي من أثمان لهذه السلع. فبالترتيب التنازلى تأتى اللحوم - مثلة بالضأن - فى المقدمة - ، إذ يأخذ الزارع نحو ٧٦٪ من سعر تجزئتها ونحو ٦٦,٧٪ بالنسبة لمجموعة الخبز البلدى واللبن والبيض ، ثم نحو ٥٨,٢٪ من الفاكهة و ٥٤,٩٪ من الخضـر ، بينما يأخذ الزارع من السلع منفردة نحو ٨٠٪ من سعر التجزئة للبيض ، و ٦٧٪ تقريباً فى البطاطس ، فى حين يأخذ من سعر التجزئة للبصل نحو ٤٥٪ وتعتبر هذه أقل نسبة يحصل عليها الزارع فى نطاق هذه الدراسة . وقد أوردنا فيما بعد بعض اسباب اختلاف هذه السلع بالنسبة لأنصبة الزراع (النسبية) فى أسعار تجزئتها .

٢ - كلما ارتفعت نسب أنصبة الزراع فى أسعار تجزئة السلع قلت نسب ما يذهب من هذه الأسعار إلى مسوقى السلع نفسها والعكس بالعكس ، فترتب المجموعات السابقة إذن - تبعاً لنسب أنصبة التسويق - عكس ترتيبها السابق فى حالة ترتيبها تنازلياً ، فيخص مرحلة التسويق نحو ٤٥,١٪ من سعر التجزئة لمجموعة الخضـر ، ونحو ٤١,٨٪ فى الفاكهة ونحو ٣٣,٣٪ فى مجموعة الخبز البلدى واللبن والبيض ، ونحو ٢٤٪ فى حالة اللحم الضأن ، على أن نسب أنصبة التسويق المذكورة ليست كلها بالضرورة تكاليف تسويقية بالمعنى الاقتصادى ، بل قد تحوى تقديرات لعمليات تجهيزية تكتسبها السلعة فى طريقها إلى المستهلك ويصعب معها تمييز هذه التكاليف التجهيزية عن التكاليف الحقيقية للسلعة خلال مرحلة تسويقها ، مع العلم بأن التكاليف الحقيقية لتسويق سلعة ليست بوجه عام مجموع ما تتكلفه الوظائف التسويقية للسلعة وما يستولى عليه الوسطاء من أرباح ، وعلى قدر ما يلزم السلعة من خدمات ووظائف تسويقية تزيد أو تنقص التكاليف التسويقية لهذه السلعة فى أغلب الأحيان ، كما أن وظيفتى النقل والخزن أكثر أهمية فى تسويق المحاصلات الزراعية لأسباب منها كبر العلاقة بين أحجامها وقيمها نسبياً ،

ولأن الكثير منها سلع سريعة العطب على التوالى ، وتختلف على وجه عام تكاليف تسويق سلعة عن أخرى ، وقد تختلف تكاليف تسويق نفس السلعة بين وقت وآخر تبعاً لتغيرات معينة فى ظروف إنتاجها وتسويقها .

٣ — ولصعوبة فصل أكثر عناصر تكاليف التسويق للسلع المذكورة نستدير بما هو معروف من أن أهم عناصر تكاليف التسويق — بالنسبة للزراع كمنتج — هى مجموعة الأجور والمرتبات ، كما أن وظيفة التجزئة هى أكثر الوظائف التسويقية تكلفة فى أحيان كثيرة (١) . وجل اعتمادنا هنا على الثانية ، وهى وظيفة التجزئة ، لعدم سهولة تقدير الأجور ، والمرتبات الداخلة فى تسويق كل سلعة على حدة . ويتضح من الجدول رقم ١ أن تكاليف التجزئة كانت عالية بالنسبة للثوم وعادية بالنسبة للبن والليمون والخيار والملوخية والتين الشوكى ، فقد كانت بالترتيب نحو ٤٠ ٪ من سعر التجزئة و ٢٥ ٪ و ٢٣ ٪ و ٢٠ ٪ و ٢٠ ٪ . وقد يعلل ارتفاع نسب تكاليف التجزئة نسبياً فى هذه السلع بسرعة عطب بعضها كالبن ، وتعرض بعضها الآخر للذبول كالملوخية الخضراء أو الانكماش — بطول المدة — كالليمون والخيار ، فتزيد تبعاً لذلك تكاليف حفظها لدى تجار التجزئة ، كما أن الغموض النسبى فى أنباء عرض وطلب بعض السلع كالثوم ييسر استغلال تاجر التجزئة للمستهلك فتزيد أرباحه تبعاً لذلك .

٤ — تنخفض نسب تكاليف ووظيفة التجزئة فى مجموعة أخرى من السلع ، فكانت نحو ١٠,٧ ٪ من سعر التجزئة فى البيض ، وحوالى ١٠ ٪ فى كل من الموز والخبز البلدى ، والبطیخ ، والبادنجان ، والطماطم ، والبصل ، ووصلت أقلها فى البطاطس ، إذ كانت نحو ٦,٧ ٪ من سعر تجزئتها . وتدرجت بالنسبة لمجموعات السلع نسب تكاليف التجزئة من نحو ١٦,٦ ٪ لمجموعة الخضر إلى نحو ١٥,٢ ٪ لمجموعة الخبز البلدى ، والبن ، والبيض ، ونحو ١٣,٨ ٪ لمجموعة الفاكهة ، و ١٢ ٪ فى لحم الضأن . وبالمثل قد يعلل هبوط تكاليف التجزئة — نسبياً — فى هذه السلع الأخيرة بقلة ما يلزمها من خدمات تسويقية وبعدم حاجتها لتكاليف

(١) تتسلف وظيفة التجزئة حوالى ٢٠ — ٢٥ ٪ من سعر التجزئة (فى المتوسط) .

كثيرة فيما يلزمها من وظائف تسويقية مع قلة قابليتها للعطب — نسبياً أو تعرضها للذبول والتلف في صور أخرى .

٢ — تقييم الدراسة :

١ — تتعدد طرق ووسائل الوصول إلى أغراض هذه الدراسة بتعدد ما يناسبها من طرق البحث وخطواته وفنونه وشروطه . ولكل ميزاتها وعيوبها التي تقل أو تزيد — على انفراد — تبعاً لاختلاف ظروف عديدة تسكتف الدراسات والبحوث المختلفة . ومن أهم ميزات دراستنا هذه قصر مدتها وأثره في تسهيلها ، كما أن الاتصال الشخصي بالتجار وأفراد آخرين له ميزاته الواضحة . فبواسطته تمكن السيطرة على العناصر الداخلة في الدراسة وتوجيه مزيد من الأسئلة ، كما يمكن معه الارتفاع بعامل السرعة في الحصول على البيانات اللازمة وبسهولة تقسيم هذه البيانات طبقاً لما تهدف إليه الدراسة من أغراض .

٢ — قد تؤخذ على هذه الدراسة عدة عيوب أهمها قصر المدة وضيق الميدان وأخطاء الاتصال الشخصي بصفة عامة ، فالمدة القصيرة تحول دون تمثيل الأسعار هنا تمثيلاً سليماً ، كما يحول ضيق رقعة الدراسة دون الحصول على بيانات دقيقة — نسبياً — كنتيجة لعدم كثرة أو تعدد المشاهدات والملاحظات الداخلة في الدراسة . ومن عيوب الاتصالات الشخصية لجمع البيانات اللازمة عامل التأثير الشخصي وعدم دقة إجابات الكثيرين لتسرعهم في إعطائها دون ترو وتفكير نلسمها في طرق أخرى لجمع البيانات المطلوبة . ومع هذا فقد ساعد قصر المدة وضيق رقعة الدراسة على تسهيل القيام بها والسرعة في إنجازها . ويمكن استبعاد ما ذكر من عيوب الاتصال الشخصي — نسبياً على الأقل — لتوفر الحيدة الكاملة وتكرار المرور على التجار بقدر الاستطاعة ، مع التأني في الحصول على إجابات المشتركين في هذه الدراسة ، كما أن اعتبار الدراسة تقديرية موجزة يقلل من أهمية العيوب السابقة وآثارها المشار إليها .

٣ — ويبدو من الجدول رقم ١ أن نسب أنصبة الزراع فيما يدفعه المستهلك النهائي من أسعار السلع المذكورة كثيراً ما تتفق — ارتفاعاً وهبوطاً — مع ماهو معروف

من اختلاف السلع - عموماً - في نسب ما يحصل عليه الزارع من أسعار تجزئتها ، فمثلاً تزيد نسب أنصبة الزارع كلما قل مقدار الخدمات التسويقية اللازمة للسلع ، وكلما قل مقدار ما تتعرض له من تلف في طريقها إلى المستهلكين . وتساعد هذه المبادئ التسويقية على تفسير الارتفاع النسبي بأنصبة الزارع في أسعار تجزئة بعض السلع بالجدول رقم ١ كالبيض والبطاطس ، إذ اخذ الزارع نحو ٨٠٪ و ٦٧٪ من سعرى التجزئة بالترتيب . فيمكن القول - قياساً على ماسبق - بأن نتائج هذه الدراسة ليست بعيدة عن الواقع ، ومن ثم يمكن الاطمئنان نسبياً إلى نتائجها كدراسة موجزة ترمى بها إلى تنبيه الأذهان إلى ما تهدف إليه من اغراض سبقت الإشارة إليها .

مناقشة عامة

١ - تتولى هذه المناقشة تيسير الإلمام بأهم مدلولات هذه الدراسة ، ونبدؤها بالحديث عن التكاليف الكلية للتسويق . فهي بوجه عام الفرق بين السعر المزرعى للسلعة والسعر النهائي الذى يدفعه المستهلك النهائي نظير حصوله على هذه السلعة ، ويوزع - كما سبق القول - هذا السعر الأخير بين مرحلتى إنتاج السلعة نفسها وتسويقها . فيتضح من الجدول رقم ١ أن أنصبة الزارع زادت نسبياً عن أنصبة التسويق فى خمس عشرة سلعة ، وتساوت معها فى أربع سلع ، وقلت عنها فى سلعة واحدة هى البصل . وتتنوع نسب أنصبة الزارع وأنصبة مراحل تسويق السلع الزراعية على وجه عام بتعدد ومدى تأثير عوامل خاصة بتلك السلع غالباً . ومثلها مدى قابلية السلعة للعطب أو تعرضها للانكماش والتلف أثناء تسويقها ، وكوسمية ظروف إنتاجها وتسويقها وطريقة بيعها والعلاقة بين كمياتها وقيمتها وما يلزمها من خدمات تسويقية قبل وصولها للمستهلك . وتختلف نسب الأنصبة المذكورة أيضاً تبعاً لعوامل (عناصر) سعرية price factors كالتغيرات فى المستوى العام للأسعار ، وكتغيرات فى أسعار سلع فردية ، وطبيعة هذه التغيرات السعرية من حيث كونها إلى أعلى أو إلى أسفل فجائية أو تدريجية .

٢ - وبمقارنة نسب أنصبة المنتج فى الجدول رقم ١ لبعض السلع بمثلثاتها

في الولايات المتحدة الأمريكية بالجدول رقم ٢ تبين لنا أن الأولى تزيد عن الثانية أى أى أنصبة التسويق في هذه السلع أعلى نسبياً في الولايات المتحدة منها في مصر إذا خففنا — قدر الإمكان — من آثار اختلافات أزمنة وأمكنة النسب المقارنة، فجزء كبير من التكاليف التسويقية أجور حضرية Urban Wages ومرتبات لا تخرج عن كونها أسعاراً (مدارة) Administered prices تتغير ببطء، كما أن النسب المبيئة بالجدول رقم ٢ ما زالت تعبر غالباً عن الظروف الأمريكية في هذا المضمار، ومن ثم لا بأس بمقارنة النسب المتماثلة في الجدولين رقمي ١، ٢.

الجدول رقم ٢ — نسب انصبة الزراع في اسعار التجزئة لبعض السلع الغذائية الزراعية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٩٥٠

السلعة	النسبة المئوية لتخصيب الزارع
البيض	٧٠٪
اللبن	٥٨٪
البطاطس	٤٥٪
لحم الضأن	٦٤٪
الخبز الأبيض	٤٦٪
البصل	٢٧٪

المصدر: مذكرات رونيو — جامعة كورنل سنة ١٩٥١.

٣ — ارتفاع التكاليف التسويقية ليس دائماً دليل انحطاط الكفاية التسويقية بل كثيراً ما يعتبر دليل ارتفاع المستوى المعيشي للشعب، فالارتفاع النسبي في تكاليف التسويق بالولايات المتحدة الأمريكية يعكس غالباً عوامل ثلاثة هي: (أولاً) ارتفاع الطلب على السلعة — على مدار السنة — مع الاستقرار النسبي في عرضها بنفس المدة، (وثانياً) زيادة الخدمات التي يتطلبها المستهلك في الساحة المسوقة، (وثالثاً) بعد إمكانية الإنتاج عن إمكانية الاستهلاك مع ارتفاع نسبي

في الأجور والمرتبات كأهم عنصر تكلفة في تكاليف التسويق بصفة عامة . وعلى العكس مما سبق نصارح أنفسنا بأن الهبوط النسبي في تكاليف التسويق الزراعي في مصر يعكس عدة عوامل تشير إلى الهبوط النسبي في مستوى المعيشة . ويأتى في مقدمة هذه العوامل ضعف الطلب على المواد الغذائية — في بعض السلع على الأقل — وقلة الخدمات التسويقية التي تلزم السلعة والهبوط النسبي في الأجور والمرتبات الداخلة في تكاليف تسويق السلع الزراعية .

٤ — تعتبر تكاليف تسويق بعض السلع الزراعية الغذائية المصرية عالية نسبياً دون مبرر اقتصادى لذلك . فبأخذ المنتج نحو ٨٠٪ من سعر التجزئة للبيض ، ونحو ٦٠٪ في كل من اللبن والخبز البلدى في حين أن المسافة قصيرة نسبياً بين مناطق الإنتاج وأمكنة الاستهلاك ولا يحصل المستهلكون على خدمات تسويقية ممتازة بهذه السلع . كما أن الأجور والمرتبات لمسوقى السلع هابطة نسبياً ويسود جو من علم الاطمئنان إلى جودة البيض أو فطافة الألبان أو نقاوة الخبز البلدى . وفى نفس الوقت لا تعكس أنصبة الزراع المرتفعة نسبياً زيادة في أرباح المنتجين ، بل أغلب الظن أنها تعكس زيادة نسبية في تكاليف الإنتاج المزرعى . وبهذا نلص الصعوبات الفنية التي لا بد من مواجهتها — في العهد الجديد — ضمن أساليب النهوض بالتسويق الزراعى في مصر .

٥ — تسكشفت هذه الدراسة عن شكوى تجار التجزئة — للفاكهة والخضر — من سرعة عطب بعض السلع كالطماطم والعنب والتين البرشومى وذبول الملوخية الخضرء وتعفن الفاصوليا واللوبياء الخضرء وكلما زادت مدة وجود هذه الزروع لدى هؤلاء التجار . وكان الجزارون وتجار تجزئة كل من اللبن والبيض أقل شكوى مما شكاه الأولون لوجود صناديق التبريد لديهم ، ولزيادة الإقبال — نسبياً — على شراء هذه السلع ، إذ أن مستهلكيها — كمستجات حيوانية — ذوو دخول مرتفعة نسبياً ، ونتيجة لذلك لا تطول مدة وجود هذه السلع لدى تجار تجزئتها . ويشكو تجار التجزئة بوجه عام مما يتمتع به أغلب تجار الجملة من نفوذ شخصى ومالى له أثره الفعال فى قدرتهم على استغلال كل من المنتجين وتجار التجزئة والمستهلكين بالنسبة لكثير من السلع الغذائية الزراعية

غير المسعرة ، وتوجد أيضا عيوب تسويقية أخرى — لم تكشف عنها هذه الدراسة — كعدم توحيد أوزان بعض السلع الزراعية ، وكقصور إجراءات المحافظة على خواص بعض السلع أثناء تسويقها ، وعدم الحد من استمرار اهتمام سواد المستهلكين الأعظم بكميات بعض السلع الغذائية دون جودتها إلى غير ذلك من عيوب تعكس نوعاً آخر من مشكلاتنا التسويقية لا بد من التوصل إلى حلول مجدية لها كي يخلق نظام تسويق يتحقق معه النفع لجميع من يخوضون السوق عامة وللزراع خاصة .

الخلاصة والتوصيات

نخلص من هذ الدراسة الموجزة بعدة بيانات أهمها :

١ — تريد نسب أنصبة الزراع في أسعار التجزئة لكل من البيض واللحم الضأن والبطاطس عنها في السلع الأخرى الواردة بهذه الدراسة . ويمكن القول على وجه عام بأن الزارع المصرى يأخذ من أسعار التجزئة نصيباً أعلى في اللحوم عنه في الخبز البلدى واللبن والبيض مجتمعة ، تليها في هذا المضمار مجموعة الفاكهة وأقلها مجموعة الخضـر . وليس معنى هذا أن السلع أو المجموعات المذكورة ترتب تبعاً لربحها للمستهجين نفس الترتيب السابق .

٢ — رغم الهبوط النسبى في تكاليف تسويق كثير من السلع الزراعية المصرية بمقارنتها بالظروف الأمريكية — تعتبر التكاليف التسويقية عالية نسبياً لبعض السلع الزراعية المصرية دون مبررات اقتصادية . ومن أمثلة الحالة الأخيرة اللبن والبيض والخبز البلدى ، لأنها مازالت تقتقر إلى النظافة والجودة والنقاوة بالترتيب .

٣ — يعتبر تجار تجزئة الخضـر والفاكهة الباعة المتجولين منافسين خطرين لهم ، وتقل أهميتهم كمنافسين لتجار تجزئة اللبن والبيض ، إلا أن نجار التجزئة — فى الحالتين — أقدر نسبياً على توفير السلع الممتازة عامة والمحافظة على نظافة اللبن وسلامة البيض بوجه خاص .

٤ — مازالت أسعار الجملة تتأثر بما لبعض تجارها من نفوذ شخصى ومالى

بالنسبة للسلع غير المسعرة . وفي هذا ما يدعو بطبيعة الحال إلى استغلالهم للكثير من المنتجين والوسطاء والمستهلكين .

٥ — تتعدد عيوب التسويق الزراعى فى مصر ، فبعضها واضح معروف وبعضها غامض غير ملموس . ومن أمثلة النوع الأول عدم توحيد الأوزان بالنسبة لبعض السلع الزراعية ، وعدم الإبقاء على خواص أصناف وأنواع خاصة من السلع خلال تسويقها .

وتوحى إلينا تلك الخلاصة الموجزة بتوصيات نورد أهمها فيما يلى :

١ — زيادة نسب أنصبة الزراع فى أسعار التجزئة للسلع الزراعية المصرية بالعمل على تحسين ظروف إنتاجها بالمزرعة . ويتطلب ذلك الاهتمام بعدة عوامل لها آثارها الفعالة فى تلك الظروف كمدى كفاية العمل بالمزرعة ، واختيار وربط العمل المزرعى واختيار الأسواق مثلاً .

٢ — زيادة أنصبة الزراع أيضاً بإجراءات تسويقية كالعمل على تقليل التكاليف التسويقية ، وتحسين الأسعار بالنسبة للسلع الزراعية . ومن الوسائل الكفيلة بتقليل تكاليف التسويق استبعاد الوسطاء غير الضروريين واستبعاد أو تقليل الخدمات التسويقية وتحسين أساليب أداء الوظائف التسويقية كالخزن والنقل والتعبئة - لتحقيق أغراضها الأساسية على أكمل وجه . ومن الوسائل الهامة لتحسين الأسعار العناية بالتدريج والتعبئة والعمل على تحسين الطلب على السلع بالدعاية لها أحياناً ، وغزو أسواق جديدة أحياناً أخرى ، وتنويع أشكال السلعة فى حالات عديدة .

٣ — اتجه الزراع - قدر الإمكان - إلى إنتاج سلع زراعية تمتاز نسبياً بقلة حاجتها إلى الخدمات التسويقية - أثناء تسويقها - وقلة تكاليف إنتاجها بالمزرعة . والعبرة فى ذلك أيضاً بمدى مرونة الطلب على هذه السلع ، وعدد مرات إنتاجها على مدار السنة .

٤ — الحد من نفوذ تجار الجملة بزيادة إشراف الحكومة على الأسواق ، ويقترن هذا الإشراف غالباً بمداومة سن تشريعات تكفل حماية كل من المنتج

والمستهلك وإنصافهما دون الإجحاف بحق الوسطاء الضروريين . ومن أمثلة ما تلتقيه أيضاً على كواهل المسؤولين في هذا الصدد تنظيم ورود السلع الزراعية إلى الأسواق ، والعمل على زيادة الطلب على هذه السلع في الداخل والخارج وحسن تصريف الإنتاج ، والحد من كثرة تقلبات الأسعار والعمل على تحسينها . كما تجب زيادة الاهتمام بتوحيد الموازين والمكاييل بالنسبة للسلع المختلفة والمحافظة على خواص السلعة حتى تصل إلى المستهلك ، وإعداد وإذاعة أخبار السوق بصورة تعمم نفعها .

٥ — تشجيع الإنتاج والتسويق التعاونيين في الزراعة لإمكان الاستفادة بمزايا كل منهما في نطاقه الواسع ، كما يستحسن قيام جمعيات تعاونية شرائية لتجار التجزئة منعاً لاستغلال تجار الجملة لهم ، وضماناً لجودة مشترياتهم فيشجع بين المستهلكين جو من الاطمئنان إلى عدالة الأسعار وجودة السلع . أما الباعة المتجولون فيجب تشديد الرقابة عليهم فيما يختص بنظافة مبيعاتهم وجودتها - النسبية - والحد من كثرة مساومتهم كطريقة تقليدية لتحديد أسعار التجزئة لهذه المبيعات .

٦ — الاهتمام بالبحوث التسويقية كوسيلة فعالة لتحسين أساليب التسويق الزراعي في مصر ، فقدرتنا على إيجاد حلول مجدية لمشكلاتنا التسويقية مرهونة - في الواقع - بقدرتنا على القيام بهذه البحوث مبتعدين بها عما قد يعترضها من نقائص تقلل من أهميتها .

المراجع

- ١ - جريدة الأهرام بتاريخ ١٦/٨/١٩٥٥ :
٨٣١ اجتماعا تعقدها لجنة التسعيرة ص ١١٠٥ .
- ٢ - شبانة (الدكتور زكى محمود) «التسويق الزراعى» :
مذكرات رونيو - كلية زراعة جامعة الاسكندرية ١٩٥٥ .
- ٣ - شحاته (الدكتور شحاته السيد) «التسويق الزراعى» :
مذكرات رونيو (كتابة أولى) - كلية زراعة جامعة عين شمس ١٩٥٥ .
- ٤ - مذكرات دراسية خاصة .

5. Brown (L.O.) : Marketing And Distribution Research, The Ronald Press Company, New York, 1949.
6. Shepherd (G.S.) : Marketing Farm Products, The Iowa State College Press, 1947.
7. Thomsen (F.L.) & Foote (R.J.), Agricultural Prices, Mc Graw - Hill Book Company, Inc., 1952.
8. Waite (W.C) & Trelogan (H.C.), Agricultural Market Prices, John wiley & Sons, Inc., New York, 1948.
9. Whitney (F.L.), The Elements of Research, Prentice - Hall, Inc. New York, 1950 (3rd Printing).