

## مدخل إلى علم التسويق

يعني المفهوم العام للتسويق توزيع السلع والخدمات ويشمل جميع الأنشطة التي ليس لها علاقة مباشرة بإنتاج السلع مثل النقل والتخزين والتدريج والبيع وجميع الجهود التي يبذلها تجار الجملة والتجزئة، وهو يعتمد على إرضاء رغبات المستهلكين وإشباعها لأن ذلك هو المسوغ الاقتصادي والاجتماعي لوجود المشروع واستمرار بقائه.

**التسويق:** يتضمّن جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع سلع المنتجين في أيدي المستهلكين، باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغيير كبير في شكل السلع. كما تعرّف الجمعية التسويقية الأمريكية التسويق بأنه عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجّه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل لها.

### صلة التسويق بالنشاطات الاقتصادية:

يقسم الاقتصاديون النشاطات الاقتصادية إلى أربعة نشاطات أساسية هي: الإنتاج والمبادلة والتوزيع والاستهلاك.

**الإنتاج:** نعني به إضافة المنافع الاقتصادية للسلعة المنتجة. أما **المبادلة:** هي تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات بين أفراد المجتمع. و**التوزيع:** هو التقسيم الإجمالي للدخل بين أفراد المجتمع، ويُقسّم لقسمين: التوزيع الوظيفي: ويُقصد به توزيع الدخل على عوامل الإنتاج، والتوزيع الشخصي: ويُقصد به توزيع الدخل على الأفراد الذين يسهمون في العمليات الإنتاجية وتحديد نصيب كل منهم. أما **الاستهلاك:** فيُقصد به استعمال السلع والخدمات من أجل إشباع احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وهكذا نجد أن الاستهلاك عكس الإنتاج تماماً.

ويُعدّ التسويق من وجهة النظر الاقتصادية جزءاً متمماً للعمليات الإنتاجية، حيث يشمل بصفة أساسية أوجه النشاط الاقتصادي الموجّه نحو إضافة المنافع المكانية والزمانية والشكلية والملكية للسلعة.

تعرّف **المنفعة Utility** بأنها قدرة الأشياء أو السلع على إشباع رغبات المستهلكين. ويعرّف الإنتاج **Production** بأنه عملية يترتب عليها إضافة المنافع الاقتصادية، ويمكن التعرف على أهم أنواع المنافع الاقتصادية، وهي: **المنفعة الأولية Initial Utility** وهي تتمثل في إنتاج سلعة أولية لم يكن لها وجود من قبل مثل القمح على سبيل المثال.

فالمشاريع الزراعية التي تقوم على إنتاج زيت الزيتون تقوم بنشاطات إنتاجية، والقائمون على هذه المشاريع يعملون على جمع ثمار الزيتون واستخلاص الزيت منها وتعبئته فيضيفون لها **منفعة شكلية Form Utility** عن طريق تغييرهم وتحويلهم المواد الخام (ثمار الزيتون) إلى حالة أكثر نفعاً من الحالة الأولى. أما مؤسسات النقل فإنها تضيف **المنفعة المكانية Place Utility** وذلك عن طريق نقل المنتج (زيت الزيتون) إلى المناطق والأسواق المستهلكة له، وإيصاله إلى المستهلكين النهائيين. وفي بعض الحالات يتم تخزين الزيت الناتج وحفظه بمختلف أشكال ووسائل الحفظ، عندما يفيض المعروض في السوق عن الطلب الاستهلاكي. وبهذه العملية يُضَاف للسلعة الغذائية **المنفعة الزمانية Time Utility**. وأخيراً فإنّ السلعة تكتسب **المنفعة التملّكية Possession Utility** وهي تعني نقل ملكية السلعة في كل مرة من طرف إلى آخر (مُنتج-تاجر جملة-تاجر تجزئة.. وأخيراً المستهلك النهائي).

فإذا تتبنا حركة رغيف الخبز مثلاً يتبين لنا أن المنتج الزراعي الذي ينتج القمح في مزرعته يضيف منفعة أولية، ثم تتوالى على القمح سلسلة من الخدمات والوظائف التسويقية التي تجري عليه. فعمليات الطحن والخبز تضيف منفعة شكلية، ووسائل النقل التي تنقل القمح أو الدقيق أو الخبز تضيف منفعة مكانية، كما أن صوامع الحبوب والمخازن على كافة المستويات والمراحل تضيف منافع زمنية للسلعة المخزنة، وتضيف كافة هيئات البيع والشراء على مستوى المزرعة والجملة والتجزئة..إلى أن يصل الرغيف (الخبز) إلى المستهلك النهائي منافع تملكية. وفي النهاية نرى أن الخبز أو الرغيف يصل إلى المستهلك وهو في حالة ذات فائدة أعلى للمستهلك لأنه قد أصبح في الشكل والمكان والزمان المطلوب.

## طبيعة التسويق الزراعي:

للمنتجات الزراعية ظروف خاصة بها تميزها عن المنتجات والسلع الأخرى وهذه الميزات تؤثر في طبيعة تسويقها. ونلخص فيما يلي أهم هذه الميزات:

1. وجود عدد كبير من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك: يتميز الإنتاج الزراعي بوجود عدد كبير من المنتجين كما نجد الكثير من المنتجات الزراعية التي لا تُنتج إلا في مناطق معينة. ومن ناحية أخرى نجد أنّ الغالبية العظمى من المستهلكين يعيشون في المدن بعيداً عن مراكز الإنتاج الزراعي، بينما نجد المصانع التي تقوم بتصنيع المواد الأولية الزراعية في أماكن قد تكون بعيدة عن مراكز إنتاج هذه المواد. ومن هنا تظهر أهمية وجود عدد كبير من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج الزراعي والمصنع من جهة، والمستهلك من جهة أخرى، وذلك لتقديم العمليات التسويقية اللازمة كافة والتي لا يستطيع المنتج الزراعي القيام بها بحكم طبيعة عمله، ولذلك فإنّ الأمر يتطلب جميع المنتجات الزراعية ونقلها من مراكز إنتاجها إلى أماكن توزيعها.
2. تخزين الإنتاج الزراعي: يتأثر التسويق الزراعي بموسمية الإنتاج، حيث أن لمعظم الحاصلات الزراعية مواسم إنتاج معينة، ولهذا فإن المنتج الزراعي يعمل عادةً على بيع إنتاجه فور الانتهاء من الإنتاج بينما يقوم المستهلك بشراء ما يحتاج إليه على دفعات وتتطلب هذه الحالة إيجاد توازن بين العرض والطلب عن طريق التخزين.
3. القيام بعمليات الفرز والتدريج: لا يعرف الإنتاج الزراعي النمط الموجود في الصناعة فأما السلعة الواحدة الزراعية فهناك اختلافات كبيرة ناتجة عن اختلاف التربة والمناخ إضافة إلى اختلاف طبيعة وسائل الإنتاج، مما يتطلب القيام بعمليات الفرز والتدريج التي يتم على أساسها تدريج المنتجات الزراعية.
4. اختيار طريقة النقل السريعة: نظراً لقابلية العديد من المنتجات الزراعية للتلف فإنه يتحتم تعبئتها ونقلها بعناية كما يتطلب الأمر اختيار طريقة النقل السريعة للمنتجات سريعة التلف، أو العمل على توفير وسائل التبريد لكي يتم نقلها إلى الأسواق البعيدة.
5. ثبات دورة الإنتاج الزراعي: إنّ دورة الإنتاج الزراعي ثابتة لا يمكن للمنتج أن يتحكم فيها، ولا يمكنه التحول المباشر من إنتاج محصول ما إلى إنتاج محصول آخر، نظراً لانخفاض مفاجئ في سعر المحصول الأول أو ارتفاع كبير في سعر المحصول الثاني، ولهذا نجد أنه من غير الممكن تعديل الإنتاج الزراعي ليتناسب مع أسعار المنتجات الزراعية كما هو الحال في الصناعة، حيث يمكن زيادة الإنتاج أو تخفيضه بحسب الظروف السائدة في السوق. وعليه فإنّ العديد من حكومات العالم تتدخل في الحالات التي يتعرض فيها المنتج الزراعي لخسائر كبيرة نتيجة لتقلبات الأسعار أو رداءة المواسم الزراعية.

6. عدم إمكانية التحكم بالعوامل المحيطة بالإنتاج: تؤثر العوامل الطبيعية كارتفاع أو انخفاض غير متوقع في درجات الحرارة وهطول الأمطار أو إصابة الإنتاج الزراعي بآفات زراعية. ولهذا فإن عدم القدرة على التحكم في كمية الإنتاج، نتيجة لأثر العوامل الطبيعية يجعل من الصعب رسم سياسات وخطط ثابتة لتسويق المنتجات الزراعية.
7. ارتفاع تكاليف التسويق الزراعي: تتميز معظم الحاصلات الزراعية بكبر حجمها أو وزنها قياساً إلى سعرها، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف النقل والتخزين. ولا شك أن كبر حجم المواد الأولية الزراعية من العوامل التي تؤدي ببعض المصانع التي تستخدم مثل هذه المواد إلى اختيار مواقعها بالقرب من مراكز الإنتاج للتقليل من نفقات النقل والتخزين.

### أهداف التسويق الزراعي: إن أي نشاط تسويقي يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- إيجاد المستهلك الذي يرغب باقتناء السلعة.
- إشباع رغبات المستهلكين عن طريق التأثير في عملية اتخاذ قرارات الشراء.
- المحافظة على المستهلك والعمل على تكوين القناة لديه بأن السلعة المقدمة له هي الأفضل في ضوء ظروفه وإمكاناته الخاصة.
- الاقتناع بالبرح القليل من أجل القناة والرضا والولاء لدى المستهلك للسلعة.

### المزيج التسويقي:

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع طلبات المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين ومن ثم توزيعها وإيصالها للمستهلك في المكان والزمان المناسبين. في ضوء التعريف السابق يتضح أن المزيج التسويقي يتكوّن من أربعة عناصر هي: دراسة السلعة، والسعر، والترويج، والتوزيع.

### العوامل المؤثرة في الأنشطة التسويقية:

يمكن تصنيف العوامل التي تؤثر في الأنشطة التسويقية من حيث موقعها في المشروع إلى نوعين رئيسيين:

- العوامل الداخلية المؤثرة في الأنشطة التسويقية: وهي تلك العوامل التي ترجع لأسباب تتعلق بالمشروع، وتشمل:
  - المزيج التسويقي للمشروع.
  - أهداف المشروع.
  - المصادر المالية للمشروع.
  - المهارات الإدارية والتسويقية المتوفرة في المشروع.
  - التنظيم الداخلي للمشروع.
  - طبيعة التكاليف.
- العوامل الخارجية المؤثرة في الأنشطة التسويقية: وهي تلك العوامل التي تؤثر في المشروع من محيطه الخارجي، وتشمل:

العوامل السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والتنافسية.

## ماهية السوق وأنواعه:

يُعرّف السوق Market بأنه: المكان الذي يلتقي به البائعون أو الموردون أو المنتجون للسلع أو الخدمات، بمشتري تلك الخدمات أو مستهلكيها أو المستفيدين منها، أو بأنه نقطة التقاء العرض بالطلب التي يتم فيها بيع وشراء السلع والخدمات المختلفة.

أنواع الأسواق: تختلف الأسواق من حيث الشكل والمقياس (الحجم والتوسّع الجغرافي)، والموقع، وأنواع المشاركين، فضلاً عن أنواع السلع والخدمات المتداولة. وبالتالي يُمكن أن تصادف عدّة أنواع من الأسواق نذكر منها:

### 1. الأسواق الاستهلاكية المادية Physical consumer markets:

- أ. أسواق التجزئة الغذائية Food retail markets: أسواق المزارعين وأسواق الأسماك ومحلات البقالة.
- ب. أسواق البيع بالتجزئة Retail marketplaces: الأسواق العامة ومراكز التسوق والمراكز التجارية.
- ج. المتاجر الكبيرة Big-box stores: محلات السوبر ماركت ومحلات الخصم.
- د. أسواق المزادات Auction markets: عملية شراء وبيع السلع أو الخدمات من خلال تقديمها للمزادات.
- هـ. أسواق السلع المستعملة Used goods markets: مثل أسواق السلع المستعملة المختلفة.
- و. أسواق مؤقتة Temporary markets: مثل المعارض.

### 2. أسواق الأعمال المادية Physical business markets:

- أ. أسواق الجملة المادية Physical wholesale markets: يتم فيها بيع السلع أو البضائع والخدمات الثانوية ذات الصلة إلى تجار التجزئة ليستخدموها في الأعمال الصناعية أو التجارية وغيرها..
- ب. أسواق السلع الوسيطة المستخدمة Markets of intermediate goods: المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات الأخرى.
- ج. أسواق العمل Labor markets: حيث يبيع الناس عملهم للشركات مقابل أجر.
- د. أسواق المزادات Auction markets: عملية شراء وبيع السلع أو الخدمات من خلال تقديمها للمزادات.
- هـ. أسواق مؤقتة Temporary markets: مثل المعارض.

### 3. الأسواق غير المادية Non-physical markets:

- أ. الأسواق الإذاعية (أسواق البث) Broadcast markets Media markets: هي المنطقة التي يمكن للسكان فيها الحصول على نفس أو عروض تلفزيونية وإذاعية متشابهة، ويمكن أن تشمل أيضاً أنواعاً أخرى من وسائل الإعلام بما في ذلك الصحف ومحتوى الإنترنت..
- ب. أسواق الإنترنت (التجارة الإلكترونية): Electronic commerce Internet markets: حيث يتم تداول المنتجات أو الخدمات وذلك باستخدام شبكات الحاسوب مثل الإنترنت.

### 4. الأسواق المالية Financial markets:

- حيث يتم في هذه الأسواق تبادل الأصول السائلة. ويُفضّل معظم المستثمرين عادةً الاستثمار في سوقين هما: أسواق الأسهم Stock markets، وأسواق السندات Bond markets.
- بالإضافة إلى وجود أنواع أخرى من الأسواق ضمن هذا النوع، مثل: أسواق العملة Currency markets، وأسواق التنبؤ Prediction markets.

## 5. الأسواق غير المُصرَّح بها وغير القانونية Unauthorized and illegal markets:

أ. الأسواق الموازية (الأسواق الرمادية) (Grey markets) Parallel markets: هي الأسواق التي يتم فيها تجارة السلعة المسموح بها قانونياً ولكن من خلال قنوات التوزيع غير القانونية وغير الرسمية وغير المُصرَّح بها. مثل بيع الوقود بأنواعه خارج محطات الوقود.

ب. الأسواق غير المشروعة (الأسواق السوداء) (Black markets) Markets of illegal goods: هي الأسواق التي يتم فيها تجارة السلعة غير المسموح بها قانونياً. مثل أسواق المُخدرات غير المشروعة، والأسلحة غير المشروعة، والمُنتجات المخالفة، والسجائر المُباعَة للقاصرين وغير ذلك..

كما يمكن تقسيم الأسواق الداخلية في كل بلد إلى الأشكال الرئيسية الآتية:

### 1. الأسواق المحلية Local markets:

يُصَدَّ بها تلك الأسواق التي تقع في مناطق الإنتاج أو قريباً منها ويُطَاق عليها أحياناً أسواق المنتجين أو أسواق المزارعين. وتتميز هذه الأسواق بعدم وجود طريقة موحَّدة للبيع بل تأخذ أشكالاً مختلفة، فقد يبيع المنتج مباشرةً إلى المستهلك النهائي و يتم البيع عن طريق الوسطاء الذين يشترون لحسابهم الخاص أو يكونون ممثلين للتجار أو أصحاب المصانع. وتُعتبر هذه الأسواق أول مكان تتفاعل فيه قوى العرض والطلب ويقوم المستهلك بالشراء المباشر من المنتجين دون إعطاء دور للوسطاء. تعتمد هذه الأسواق بشكل رئيسي على المنتجين الصغار. أمّا المنتجون الكبار والجمعيات التعاونية والتجار المحليون، فغالباً ما يقوم هؤلاء ببناء مستودعات محلية يجمعون فيها ما يشترون من المنتجين المحليين لتسهيل عملية نقلها إلى الأسواق المركزية وفي بعض الأحيان تجري بعض الوظائف والمهام التسويقية في هذه الأسواق كالتدريج والتجهيز.

### 2. الأسواق التجميعية Concentrations markets:

إن مهمة هذه الأسواق هي تجميع المنتجات الزراعية من الأسواق المحلية ولهذا يعدّ هذا النوع من الأسواق حلقة وسطى بين الأسواق المحلية والتصديرية والجملة. وتتميز هذه الأسواق بتخصّصها بنوع واحد من المنتجات الزراعية، ويلتقي في مثل هذه الأسواق المنتجون أو من يمثّلهم مع الوسطاء وتجار الجملة المحليين والمصدّرين أو وكلائهم.

### 3. أسواق الجملة Wholesale markets:

تعتمد هذه الأسواق على تلقّي كمية كبيرة من الحاصلات الزراعية الواردة إليها من الأسواق المحلية، وتجري فيها جميع التسهيلات اللازمة لاستلام الحاصلات الزراعية وتخزينها وتسهيل بيعها عن طريق الموزعين وبائعي التجزئة، كما يوجد لكل محصول زراعي أو لكل مجموعة متشابهة من المحاصيل أسواق جملة خاصّة بها. ويوجد ثلاثة أشكال من أسواق الجملة كما سنرى:

#### أ. أسواق الجملة المركزية:

تقع مثل هذه الأسواق بين أسواق الإنتاج وأسواق الاستهلاك التي يضمّها النظام التسويقي، وفيها يتم تجميع السلع الواردة من الأسواق المحلية والمراكز التجميعية، وهي أسواق كبيرة تتميز بالسرعة وكثرة الحركة وتختص بتجميع المحاصيل الزراعية الواردة إليها من الأسواق المحلية أو التحضيرية، تمهيداً لإجراء مزيد من الوظائف التسويقية عليها تمهيداً لنقلها إلى أسواق

أخرى. ويجري التعامل في هذا النوع من الأسواق بالحاصلات الزراعية غير سريعة التلف مثل الحبوب والقطن والصوف..  
أما المحاصيل الزراعية سريعة التلف كالخضار والفاكهة فلا يوجد لها أسواق مركزية.

ب. أسواق الجملة الثانوية: وهي أسواق تختصّ بالتعامل مع المحاصيل الزراعية الخام اللازمة للتصنيع، والمشترون هنا هم غالباً من أصحاب المصانع أو من ينوب عنهم. لذلك نجد أن هذه الأسواق لا ترد إليها إلا المحاصيل الزراعية المستوفية لمواصفات معينة ملائمة لرغبات أصحاب المصانع.

ج. أسواق الجملة التصريفية: تتميز بتخصّصها بتجزئة الكميات الكبيرة من الحاصلات الزراعية الواردة إليها من الأسواق المحلية أو التجميعية أو أسواق الجملة المركزية لتوزيعها على تجار التجزئة، وتتفاوت مبيعات أسواق الجملة التصريفية كمراكز توزيعية بتفاوت حجم المناطق التي تخدمها هذه الأسواق، وقد يقتصر التعامل في هذه الأسواق على محصول واحد أو مجموعة من المحاصيل المختلفة. وتُصنّف أسواق الهال في المدن الكبيرة من سورية ضمن هذا النوع من الأسواق.

4. أسواق التصدير **Wholesale markets**: وتختصّ هذه الأسواق بتجهيز المحاصيل الزراعية للتصدير أو استقبال المحاصيل الواردة من الخارج، لهذا تعدّ الأسواق التصديرية نوعاً مختلفاً عن الأسواق الأخرى، فهي موجودة في الموانئ البحرية والمدن، ويجري شحن المحاصيل الزراعية منها إلى مختلف بلدان العالم، وكذلك استقبال المحاصيل الواردة من البلدان الأخرى.

5. أسواق التجزئة **Retail markets**: تعدّ أسواق التجزئة الحلقة الأخيرة من سلسلة الأسواق التي تمرّ بها المحاصيل الزراعية من أماكن إنتاجها حتى امتلاكها من قبل المستهلكين، وترتبط هذه الأسواق بالسلع الزراعية من أسواق الجملة التصريفية ومن الأسواق المركزية، وتتمثل هذه الأسواق بالبقاليات والمجمعات الاستهلاكية والجمعيات التعاونية الاستهلاكية وصلات البيع للمستهلك.

6. الأسواق المختلطة **Mixed types markets**: هناك أنواع عديدة من الأسواق يصعب وضعها ضمن أحد الأشكال السابقة للأسواق. فهناك أسواق تعدّ سوقاً مركزية وسوقاً تصديرية وسوقاً للجملة، وفي البلدان النامية تنتشر بكثرة مثل هذه الأسواق التي تقوم بعدة مهمّات تسويقية بأن واحد.

## التنافس في السوق:

تتنافس المشاريع والمنشآت فيما بينها للحصول على موادها الأولية وتصريف منتجاتها. ومن النادر أن تجد منشأة تتفرد بالسوق تماماً ودون منافسة. تعمل المنشآت ضمن أربعة أنواع من المنافسة في السوق، وهي:

أ. **التنافس الكامل**: يتحقّق عندما توجد أعداد كبيرة من البائعين في السوق حيث لا يستطيع أي منهم التأثير بشكل واضح في السعر، ويمكن عدّ سوق الخضار مثلاً تقليدياً على هذا النوع من المنافسة.

ب. **احتكار القلّة**: يظهر عندما تكون السلع متشابهة إلى حد كبير وعدد البائعين في السوق قليل.

ج. **المنافسة الاحتكارية**: تكون السوق في حالة المنافسة الاحتكارية عندما تظهر إحدى الحالتين التاليتين في السوق:

- عندما ينظر المستهلك إلى السلعة على أنها سلعة مختلفة عن غيرها في السوق.

- عندما يجد البائع أن سلعته متميّزة من حيث التصميم والجودة والعلامة التجارية.

د. **الاحتكار الكامل**: يتحقّق عندما تكون الشركة أو المشروع قد قدّمت سلعة فريدة من نوعها للسوق ولا يوجد في السوق سلع مشابهة أو سلع بديلة.

## السلع وأنواعها:

يمكن تعريف السلع بأنها: مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة المرتبطة بها والتي من خلالها يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ويجب أن ينظر المنتج إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك لأن السلعة تمثل للمستهلك مجموعة من المنافع التي يحصل عليها عند استعمالها. وتصنف السلع من وجهة النظر التسويقية إلى:

أ. **سلع سهلة المنال:** وهي تلك السلع التي تكون متوفرة في كل مكان مثل الخبز والصحف والمشروبات الغازية. يقوم المستهلك بشراء مثل هذه السلع خلال فترات دورية متقاربة. ويتميز هذا النوع من السلع بانخفاض سعر الوحدة المباعة وانخفاض هامش الربح.

ب. **سلع التسوق:** وهي تلك السلع التي يحتاج شراؤها إلى القيام بدراسة وتقييم البدائل من حيث السعر والجودة. ولا يقوم المستهلك بشرائها إلا بعد القيام بمقارنة المعروض منها ومن أمثلتها الملابس والسجاد والأثاث والبرادات. ويتميز هذا النوع من السلع بتباين أشكالها وأصنافها وأسعارها، وتعد أسعارها مرتفعة نسبياً قياساً بالسلع سهلة المنال.

ج. **السلع الخاصة:** وهي تلك السلع التي يصر المستهلك على شرائها ويكون لديه الاستعداد لبذل مجهود كبير في سبيل الحصول عليها ومن أمثلتها أنواع خاصة من السيارات وأنواع محددة من العطور والساعات. وتتميز هذه السلع بارتفاع مستوى الجودة والسعر وهامش الربح ويبدل المستهلك جهداً كبيراً في الحصول عليها.

**السلع الزراعية:** وتشمل أنواع المواد التي يمكن الحصول عليها من الإنتاج الزراعي، ويمكن تصنيفها إلى نوعين:

### أ. المنتجات الزراعية الاستهلاكية:

وهي تلك المنتجات التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها، حيث أن المنتج الزراعي لا يجري عليها أية عمليات صناعية وإنما تُباع بنفس الشكل الذي تم إنتاجها به مثل الفاكهة والخضار.

### ب. المنتجات الزراعية الصناعية:

وهي تلك المنتجات التي تستخدم مواد خام لإنتاج سلع أخرى مثل القطن والشوندر السكري والتبغ.

ومن الملاحظ أن هناك بعض السلع الزراعية التي يمكن عدها سلعاً استهلاكية وإنتاجية صناعية في الوقت نفسه وبحسب الغرض من الاستهلاك. فمثلاً: البندورة تعدّ سلعة زراعية استهلاكية عندما يشتريها المستهلك بغرض الطبخ وفي الوقت نفسه تعدّ سلعة إنتاجية لمصانع الكونسروة لإنتاج ربّ البندورة.

## ماهية النظام التسويقي و منافذ التسويق:

**النظام التسويقي Marketing System:** يشمل العمليات التسويقية ابتداءً من الحصاد والنقل والتخزين والتحضير واختيار السوق المناسب وأساليب العرض والترويج المناسبة لكي يصل المنتج للمستهلك بالشكل المطلوب. وعادةً ما يتكوّن هيكل النظام التسويقي من: المؤسسات والشركات العاملة في مجال التسويق والتي تختلف في شكلها القانوني ووظائفها، بالإضافة إلى المنتجين والوسطاء والمستهلكين (وعادةً يُطلق عليهم جمهور المتعاملين في النظام التسويقي)، وكذلك العوامل الخارجية والمتغيرات التي تؤثر على النظام التسويقي (مثل التركيب العمري للسكان، والقوانين والتشريعات والسياسات المرتبطة بالنظام التسويقي في الدولة). ويعمل النظام التسويقي كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المُستهدف، وذلك من خلال عدّة منافذ تسويقية **Marketing outlets** هي كالتالي:

- أ. **من المزارع إلى المُستهلك مباشرةً:** حيث يقوم المزارع ببيع السلع الزراعية المنتجة بنفسه للمستهلكين، وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك، حيث يتم اختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة والتجزئة.
- ب. **من المزارع إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المُستهلك:** وهذا يؤدي إلى انخفاض ملحوظ في أسعار السلع الزراعية بالنسبة للمستهلكين المستهدفين بسبب اختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة.
- ج. **من المزارع إلى تجار الجملة ومن ثم إلى تجار التجزئة وصولاً إلى المُستهلك:** وهنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك للحصول على السلع الزراعية عالية نسبياً بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.

إنّ العمليات التسويقية تجمع بين ثلاث فئات أساسية هي: **فئة المنتجين Producers** و**فئة الوسطاء Middlemen** و**فئة المستهلكين Consumers**. وكل واحدة من هذه الفئات الثلاث لها أهدافها الخاصة بها والتي قد تتعارض أحياناً أو تتداخل مع بعضها أحياناً أخرى، فالمنتج قد يكون مُستهلكاً في نفس الوقت، والوسيط قد يكون هو المنتج أو من ينوب عنه كالجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق.

وبالتالي فإنّ التسويق يهدف إلى تأمين السلعة المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية والنوعية اللازمة، مع تحقيق ربح مناسب للمنتج (المزارع) مع مراعاة قدرة المُستهلك الشرائية. ومن هنا نجد أن معظم الدراسات التسويقية الزراعية تعتمد على دراسة الطلب لكي يتمكن المنتج (سواء المزارع الفرد أو الشركة) من تحديد كمية المنتجات الزراعية التي سينتجها من خلال دراسة سلوك المستهلكين وقوتهم الشرائية ومدى حاجتهم للسلع والخدمات المختلفة.

## الوسطاء التسويقيون:

**الوسطاء Middlemen:** هم أفراد أو هيئات تعمل بين المنتج والمستهلك النهائي أو المستعمل لسلعة معينة. والدور الذي يقوم به الوسيط هو التخصص في عمليتي البيع أو الشراء أو كلاهما لإتمام نقل ملكية السلعة إلى المستهلك النهائي وذلك لقاء أجر معيّن.

هناك عدد من الأسباب وراء اختيار الوسطاء وتفضيلهم على المنتجين في إنجاز الوظائف التسويقية منها:

- يوفر الوسطاء عرض تسويق أوسع.
- يوجد عدد قليل من المنتجين الذين يمتلكون المال الكافي الذي يمكنهم من تسويق إنتاجهم بشكل مباشر.
- يستطيع المنتجون عادةً أن يحققوا عائداً أكبر على الاستثمار باستخدام رأس المال المتوفّر في أنشطة إنتاجية أخرى خلافاً لتلك المرتبطة بالتسويق المباشر.

ويُصنّف الوسطاء التسويقية إلى الفئات التالية: التجار، والوكلاء، والمضاربون، والمجهّزون والمصنّعون، والهيئات التسهيلية.

1. **التجار Merchant middlemen**: وهم الأفراد أو الهيئات التي تشتري السلع وتنتقل لهم حقوق الملكية ثم يسعون فيما بعد إلى إعادة بيعها بهدف الحصول على هامش ربحي معيّن.

أ. تجارة الجملة Wholesaler: يمكن تقسيم تجار الجملة إلى قسمين:

- تجار جملة يقومون بجميع الوظائف التسويقية، ويتعاملون في مجموعة كبيرة من السلع المختلفة.
- تجار جملة يقومون بخدمات محدودة، حيث يتخصّصون في أصناف معينة من السلع.

وتساهم تجارة الجملة في تحقيق العديد من الخدمات من أهمّها:

1. يعدّ تاجر الجملة مصدراً مهماً للمعلومات عن السوق.
2. تحقّق تجارة الجملة وفورات في الزمن المطلوب والجهد المطلوب.
3. تحقّق تجارة الجملة وفورات في النقل لكل من المنتج وتاجر التجزئة.
4. تنجز تجارة الجملة بعض الخدمات التسويقية المهمة كالتخزين والتمويل وتحمل الأخطار التي لا يستطيع المنتج أو تاجر التجزئة القيام بها.
5. يمكن عد تاجر الجملة وكيل شراء لتاجر التجزئة ووكيل بيع للمنتج.

ب. تجارة التجزئة Retail: يعد تاجر التجزئة حلقة الاتصال الأخيرة بين المنتج والمستهلك النهائي. وتساهم تجارة التجزئة في تحقيق العديد من الخدمات أهمّها:

1. يعمل تاجر التجزئة على تجميع السلع من تاجر الجملة أو المنتج ويعرضها للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالكميات المطلوبة وفقاً لرغبات المستهلك.
2. يقوم تاجر التجزئة أحياناً بعمليات الفرز والتدريج للسلع التي يشتريها.
3. يستطيع تاجر التجزئة التأثير على المستهلكين وإثارة دوافع الشراء لديهم من خلال التأثير عليهم والاتصال المباشر بهم.
4. يعمل تاجر التجزئة على منح التسهيلات الائتمانية عن طريق البيع بالأجل والبيع بالتقسيط.
5. يقدم تاجر التجزئة معلومات تفيد المنتجين فيما يخص:
  - مستويات الأسعار وتطوّرها.
  - المنافسون وأنشطتهم والسلع المنافسة المطروحة في السوق.
  - المستهلكون ورغباتهم واحتياجاتهم من السلع.

2. **الوكلاء Agent middlemen**: يعمل الوكلاء كمندوبين لعملائهم، أي أنهم يؤدّون المهام التسويقية المطلوبة منهم دون أن تُنقل ملكية السلعة إليهم، ويحصل هؤلاء على أجر وعمولة تتناسب والمهام التسويقية التي يؤدونها. وأهمّ الأمثلة على هذا النوع من الوسطاء ما يلي:

- أ. السماسرة: يقاضى السماسرة عمولة معينة نتيجة تقريب وجهات نظر البائع والمشتري لإتمام صفقة معينة. وقد يمثّل السماسر البائع أي يكون مكلفاً من البائع بالبحث عن المشتري، كما قد يعمل السماسر إلى جانب المشتري. وفي كلتا الحالتين لا تكون علاقة السماسر علاقة مستديمة، بل تنتهي هذه العلاقة بانتهاء الصفقة.

ب. الوكلاء بالعمولة: يقوم هؤلاء بدور مهم في بيع بعض المنتجات كالحبوب والماشية والفواكه والخضراوات، كما أنهم يعملون عادةً في عملية البيع دون الشراء وكذلك يختلفون عن السماسرة في أنهم قد يقومون بالبيع دون الرجوع إلى البائع كما هو الحال بالنسبة للسماسرة الذين يعملون بناءً على تعليمات معينة من البائع أو المشتري.

ج. وكلاء الشراء: يعمل هؤلاء لحساب المشتري، ويتميز هؤلاء بعلاقتهم المستمرة بالمشتري وهي لا تنتهي بعد كل عملية كما هو الحال بالنسبة للسماسرة. ويتقاضى وكلاء الشراء عمولة معينة مقابل خدماتهم أو قد يحدّد لهم المشتري الذي يعملون لحسابه راتباً شهرياً ثابتاً. ويجب ملاحظة أن هذا النوع من وكلاء الشراء يعملون كمنظمات مستقلة في السوق، أي أنه يمكنهم العمل كوكلاء شراء لأكثر من مشتر واحد.

3. المضاربون **Speculative middlemen**: وهم تلك الفئة من الوسطاء الذين ينجزون بعض العمليات التجارية غير المنتظمة في تسويق الحاصلات الزراعية، وهدفهم الأساسي هو الحصول على أرباح سريعة نتيجة لتقلبات الأسعار في السوق كلما بدت لهم بادرة ارتفاع أو انخفاض ملموس في الأسعار، وهم لذلك قد يشترون السلعة ويبيعونها في اليوم نفسه وربما في اليوم التالي مباشرةً.

4. المجهزون والمصنّعون **Processors and Manufacturers**: وهم القائمون بعمليات الفرز والتدريج والمماثلة والتعبئة والتغليف والتسوية والتصنيع، وكل ما من شأنه أن يغير في شكل السلعة أو في صورتها لجعلها في صورة أكثر صلاحية للاستهلاك أو جعلها أكثر قدرة على سد احتياجات معينة أو أكثر مناسبة لأداء عمليات أو خدمات تسويقية أخرى.

5. الهيئات التسهيلية **Facilitative organizations**: وهي تلك الهيئات التي تساعد بشكل غير مباشر في أداء الخدمات التسويقية. ومثال ذلك الهيئات التمويلية التي تقدّم القروض لتمويل مختلف الخدمات والوظائف التسويقية، أو تسمح بتوجيه قدر من الاستثمار في إيجاد هيئات متخصصة للنقل العادي والمبرد، أو إنشاء مخازن (مستودعات) عادية أو وحدات تبريد، أو إنشاء شبكة من الطرق، أو هيئات للتأمين، وتحمل عبء المخاطر التسويقية، أو إنشاء أسواق الجملة وأجهزة لجمع ونشر البيانات والمعلومات السوقية عن الكميات والأسعار وظروف الطلب والعرض، أو قنوات الإعلان والإعلام التسويقي..

## الطلب على السلع الزراعية

**أولاً: تعريف الطلب وماهيته:** إنَّ الطلب Demand بحسب التعريف الاقتصادي هو: كمية السلع والخدمات التي ستنشترى بسعرٍ مُحدَّد في سوقٍ معيَّن وفي وقتٍ مُحدَّد. ويجب أن يتوافر في الكميات المطلوبة شرطان أساسيان:

- أ. الكميات التي يرغب المستهلكون في شرائها، وليست بالضرورة الكميات التي نجحوا فعلاً في الحصول عليها، لأنَّ هناك بعض الحالات التي تكون فيها الكميات المتاحة من السلعة محدودة وتقلَّ عن الكميات التي يرغب المستهلكون في الحصول عليها.
- ب. الكميات التي يقدر المستهلكون على شرائها.

وعليه فإنَّ الطلب يعبر عن الكميات التي يرغب المستهلكون في الحصول عليها والمُدعَّمة بالقدرة الشرائية.

وهنا يجب أن نفرِّق بين الطلب والكمية المطلوبة، حيث يمثِّل الطلب علاقة بين مجموعة من الأسعار الافتراضية وما يقابلها من الكميات التي تُطلَب عند هذه الأسعار، وبالتالي فالطلب هو قائمة الكميات المختلفة التي يطلبها المستهلكون عند الأسعار المختلفة. ويُمكن التعبير عن الطلب بجدول يُسمَّى جدول الطلب أو بمنحني يُطلق عليه منحني الطلب. أمَّا الكمية المطلوبة فهي تمثِّل كمية معيَّنة من هذه الكميات عند سعر معيَّن، أي كمية حقيقية طُلِبَت في ظلِّ ظروف معيَّنة.

يجدر بالذكر أنَّ مصطلح الطلب يُمكن أن يظهر بمعانٍ مختلفة، فيظهر أحياناً بمعنى حجم المشتريات وأحياناً بمعنى كمية الاستهلاك، ولكنَّ التعريف الاقتصادي السابق للطلب يُظهر المعنى الدقيق والتفسير الواضح له.

### ثانياً: أنواع الطلب:

هناك عدَّة فئات من المشترين للمواد الغذائية والمنتجات الزراعية كلٌّ منهم له طلب يختلف عن الآخر. ويُعدُّ طلب المستهلك الشكل الأساسي للطلب والذي تتبثق عنه جميع أشكال الطلب الأخرى على السلع الزراعية، ويُقصد بطلب المستهلك Consumer demand الكمية التي سيشتريها المستهلكون من مادة غذائية ما في سوق التجزئة خلال وقت معيَّن.

كما يُمكن أن تصادف عدَّة أنواع أخرى من الطلب، نذكر منها:

1. الطلب الفردي Individual demand: وهو يمثِّل طلب الفرد على سلعة معيَّنة بسعرٍ معيَّن خلال وقتٍ مُحدَّد.
2. الطلب الكلي (طلب السوق) Market demand: وهو يمثِّل مجموع الطلبات الفردية على سلعة معيَّنة بأسعار معيَّنة خلال وقتٍ مُحدَّد.
3. الطلب على مُنتجات المنظمة Organization products demand: يمثِّل الطلب على منتجات منظمة أو شركة معيَّنة تعمل في مجال معيَّن عند سعر معيَّن وزمن محدد. مثل الطلب على سيارات شركة تويوتا.
4. الطلب على مُنتجات الصناعة Industrial products demand: يمثِّل الطلب على منتجات جميع المنظمات والشركات التي تعمل في مجال معيَّن عند سعر معيَّن وزمن محدد. مثل الطلب على سيارات شركة تويوتا وهوندا وسوزوكي وغيرها.

5. الطلب المستقل أو المباشر Autonomous demand : هو الطلب على المنتج وغير المرتبط بالطلب على منتجات أخرى، وينشأ بسبب الرغبة الطبيعية لدى الفرد في استهلاك المنتج. وذلك مثل الطلب على الغذاء والمأوى والملابس والسيارات وكل ما ينشأ عن الاحتياجات الشخصية (البيولوجية، والجسدية..) للمستهلكين.
6. الطلب المُستمد أو المُشتق أو غير المباشر Derived demand: هو الطلب على المنتج والمرتببب أو الناشئ عن الطلب على منتجات أخرى. فمثلاً الطلب المستقل على سلعة معينة كالسيارة يجب أن يرافقه طلب آخر (مشتق) على سلعة أخرى كالبزين مثلاً. وكذلك الطلب على المواد الخام يُعتبر مُشتقاً، وعلاوةً على ذلك فإنَّ الطلب على السلع البديلة والمُكمِّلة هو أيضاً طلب مُشتق.
7. الطلب المُركَّب Composite demand: وهذا النوع من الطلب يتضمَّن الطلب الكلي على سلعة معينة لاستخدامها لعدَّة أغراض. مثل الطلب على الفحم والذي يُستخدَم في التدفئة وفي توليد القوَّة الكهربائية وغيرها من الاستخدامات.
8. الطلب المُشترك Joint demand: وهو يمثِّل الطلب على سلعتين أو أكثر معاً في آنٍ واحد بحيث تساهمان في الحصول على منتج نهائي. فمثلاً للحصول على منتج نهائي ما كالخبز نحتاج إلى القمح وخدمات مطحنة الدقيق والفرن والوقود .. إلخ. وكذلك صناعة الخرسانة التي تتكوَّن من الرمل والإسمنت والحصى، فالطلب على الرمل يكون مشتركاً مع الطلب على كلِّ من الإسمنت والحصى.
9. الطلب على السلع القابلة للتلف أو غير المُعمَّرة Perishable goods demand: هو الطلب على السلع التي تُستخدَم لمرة واحدة فقط وبالتالي فهي تلبِّي الطلب الحالي للأفراد فقط. مثل الطلب على الغذاء والإسمنت والفحم والوقود.
10. الطلب على السلع المُعمَّرة Durable goods demand: هو الطلب على السلع التي يُمكن استخدامها مراراً وتكراراً وبالتالي فهي تلبِّي الطلب الحالي والمستقبلي للأفراد. مثل الطلب على الملابس والأحذية والآلات والمباني.
11. الطلب قصير الأجل Short-term demand: يمثِّل الطلب على المنتجات التي تُستخدَم لفترة أقصر من الوقت أو في الفترة الحالية. ويعتمد هذا الطلب على الأذواق الحالية وتفضيلات المستهلكين. مثل الطلب على المظلات، ومعاطف المطر، والسترات الصوفية، والأحذية الطويلة، فهذا النوع من الطلب هو قصير الأجل وموسمي.
12. الطلب طويل الأجل Long-term demand: يمثِّل الطلب على المنتجات التي تُستخدَم لفترة زمنية أطول. ويتوقَّف هذا الطلب على عددٍ من العوامل، مثل التغيُّر في التكنولوجيا، ونوع المنافسة، والأنشطة الترويجية، وتوافر البدائل. وذلك مثل السلع المُعمَّرة كالآلات مثلاً.
13. الطلب السعري Price demand: يمثِّل الكميات المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يشتريها المستهلكون في وقت معيَّن وبأسعار معيَّنة، مع افتراض ثبات بقية العوامل والمتغيِّرات الأخرى.
14. الطلب الدخلي Income demand: يمثِّل الكميات المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يشتريها المستهلكون عند مستويات مختلفة من الدخل، مع افتراض ثبات بقية العوامل والمتغيِّرات الأخرى.
15. الطلب المتقاطع Cross demand: يمثِّل الطلب على سلعة ما، وذلك عندما لا يعتمد هذا الطلب على سعرها وإنما على سعر السلع الأخرى ذات الصلة (كالسلع البديلة مثلاً).

## ثالثاً: العوامل المؤثرة في الطلب:

أ. **العوامل الكمية:** وهي المتغيرات التي يُمكن قياسها بالوحدات العينية أو بالوحدات النقدية، وتشمل:

1. أسعار السلع: حيث تعتمد الكمية المطلوبة من سلعة ما على السعر الذي تُباع به الوحدة منها، حيث تسود علاقات عكسية بين هذين المتغيرين.
2. أسعار السلع البديلة والمكملة: حيث يعتمد الطلب على سلعة ما على أسعار بعض السلع الأخرى التي تعدُّ بديلة للسلعة الأساسية أو مكملة لها. ففي حال ارتفاع سعر السلعة البديلة، أي تلك السلعة التي يمكن أن تشبع الرغبة نفسها لدى المستهلك (مثل لحوم الفروج والأغنام أو زيت عبّاد الشمس وزيت الذرة أو القهوة والشاي)، سوف يزداد الطلب على السلعة الأساسية. أمّا في حال ارتفاع سعر السلعة المكملة، أي تلك السلعة التي يلزم استخدامها بجانب السلعة الأساسية، حيث تشبعان معاً رغبة المستهلك (مثل السكر والشاي)، يتناقص الطلب على السلعة الأساسية.
3. متوسط دخول المستهلكين: حيث تزداد الكمية المطلوبة من السلع المختلفة عند ارتفاع متوسط دخول المستهلكين، ولكن تتفاوت زيادة الطلب من سلعة لأخرى، ويُلاحظ أنّ هناك نوعاً من السلع يُمكن أن يتحوّل المستهلك عنها إذا ارتفع دخله وبالتالي يقلّ الطلب عليها، وتُعرّف هذه السلع بالسلع الرديئة *Inferior good*. وبشكلٍ عام فإنّ العلاقة طردية بين الطلب والدخل لمُعظم السلع والخدمات ما عدا السلع الرديئة.
4. عدد المستهلكين: يعتمد الطلب إلى سلعة ما على حجم السكّان، فالنمو السكّاني يعني زيادة عدد الأفراد المطلوب تأمين الغذاء لهم، وبالتالي تزداد الحاجة لإنتاج المزيد من السلع والخدمات التي تلبي حاجاتهم. ولكن هذه الزيادة في عدد السكّان يجب أن تتوافق بتوفّر القدرة على الشراء لكي يزيد الطلب.

ب. **العوامل النوعية:** وهي المتغيرات التي لا يُمكن قياسها بالوحدات العينية أو بالوحدات النقدية، وتشمل:

1. أذواق المستهلكين ودرجة تفضيلهم: فالتغيرات في أذواق المستهلكين ودرجة تفضيلهم يترتّب عليها زيادة الطلب على بعض السلع وانخفاض الطلب على البعض الآخر، ويعدّ النشاط الإعلامي من أهمّ العوامل التي تؤثر في أذواق المستهلكين.
2. طريقة توزيع الدخل القومي على أفراد المجتمع: فعلى سبيل المثال: في المجتمع الذي تستحوذ فيه الأقلية على الجانب الأكبر من الدخل القومي لا يعكس متوسط الدخل القومي التفاوت الحقيقي بين الدخل الفردية، ومن ثمّ فإنّ النمط الاستهلاكي لهذا المجتمع يختلف عن النمط الاستهلاكي الخاص بمجتمع آخر مماثل له في الدخل القومي إلا أنّ توزيع الدخل بين أفرادهم يتمّ بطريقة أكثر عدالة، أي تقلّ حدّة التفاوت بين الدخل الفردية.

## رابعاً: قانون الطلب Demand law:

من الملاحظ أنّ العوامل المؤثرة في الطلب تتفاعل مع بعضها بطريقة معقّدة، ولكن قانون الطلب يسير دائماً في اتجاه محدود وثابت من خلال بعض العوامل. فالسعر الأقلّ للسلعة يرافقه وبشكلٍ طبيعي بيع كمية أكبر من هذه السلع بالمقارنة مع السعر الأعلى للسلعة نفسها، ولذلك فإنّ قانون الطلب يُمكن صياغته على الشكل التالي:

إنّ كمية السلعة التي سوف يتمّ شراؤها في وقتٍ معيّن ومكانٍ محدّد ترتبط ارتباطاً عكسياً مع سعرها، لأنّ سائر العوامل المؤثرة الأخرى ثابتة. أي أنّ السلعة المعروضة للبيع كلما كانت كمياتها كبيرة كان السعر الذي يُمكن أن تُباع به منخفضاً.

يُمكن تحديد أهمّ العوامل التي تعمل على إظهار قانون الطلب على المنتجات الغذائية بالعوامل التالية:

- 1. اختلاف رغبات المُستهلكين:** تختلف رغبة المستهلكين في اقتناء المواد الغذائية واعتماداً على هذه الرغبة تتحدّد الأسعار التي يرغب المستهلك في دفعها ثمناً للسلعة، فالمستهلك يُمكن أن يدفع سعراً مُحدّداً لشراء مادّة غذائية كالبيض مثلاً، ولكنّه إذا وجد السمك بسعر مُنخفض (والذي يمكن أن يعدّ سلعةً بديلة للبيض) يُمكن أن يستبدل البيض به، وهذا يؤدّي إلى إقبال المستهلك على شراء السلع ذات الأسعار المُنخفضة بكميّات أكبر.
- 2. اختلاف القوّة الشرائية:** نتيجة لاختلاف المُستهلكين في قوتهم الشرائية نجد أنّ الأشخاص ذوي الدخل المرتفعة يستطيعون شراء السلع بأسعار مُرتفعة، بينما نجد الأشخاص ذوي الدخل المُنخفض لا يستطيعون شراء السلع بأسعار مرتفعة نتيجة لعدم مقدرتهم على دفع ثمنها. لذا نجد أنّه كلما انخفض سعر السلعة أدّى ذلك إلى زيادة عدد المستهلكين الذين يتمكّنون من شراء السلعة وبالتالي يُمكن أن يُباع كمّيّة أكبر منها.
- 3. تناقص المنفعة عند زيادة استهلاك مادة غذائية ما:** يؤثّر تناقص المنفعة بشكلٍ واضح في قانون الطلب. حيث أنّ المستهلك يستطيع أن يستسيغ المواد الغذائية خلال فترات معيّنة من الزمن ويستمتع بها، وإنّ هذا الاستمتاع يتناقص كلّما زادت الكمّيّة المأكولة عن حد معيّن، أي أنّ الإنسان يستمتع باستهلاك البيض مرّةً واحدة في الأسبوع أكثر ممّا لو استهلكه مرتين أو ثلاث في اليوم. ويُعرى ذلك لتناقص المنفعة التي يتمّ الحصول عليها من الوحدات الاستهلاكية المتتالية من مادة غذائية معيّنة.

#### خامساً: دالة المنفعة للمنتجات الزراعية:

يُصدّ بها علاقة الدالة بين الكمّيّات المُستهلكة من المواد الغذائية المُختلفة، وما يحصل عليه المُستهلك من منفعة كليّة خلال فترة زمنيّة معيّنة. فإذا رمزنا للكمّيّات المُستهلكة من سلعة ما بالرمز (X) وللمنفعة الكلية بالرمز (Y) عندها يُمكن التعبير عن دالة المنفعة كما يلي:

$$Y = f(X)$$

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

وهكذا يُمكن تحديد دالة المنفعة لكل مُستهلك، بحيث تبيّن رغباته من السلع المُختلفة. فإذا فرضنا أنّ أحد المُستهلكين تقتصر مشترياته من السلع على سلعتين فقط فإنّ الدالة تصبح على الشكل التالي:

$$Y = f(X_1, X_2)$$

وإنّه يُمكن افتراض مستوى معيّن من درجة الإشباع لهذين المنتجين كما يلي:

$$Y_0 = f(X_1, X_2)$$

حيث تمثّل  $Y_0$  مقداراً ثابتاً من درجة الإشباع، وطالما أنّ هذه الدالة مستمرة، فإنّ هناك عدداً كبيراً ولا نهائياً من السلع التي يُمكن أن تدخل في تركيب المعادلة السابقة. وبشكلٍ عام يُمكن للمُستهلك تعويض تخفيض استهلاكه من السلعة الأولى  $X_1$  بالسماح بزيادة استهلاكه من السلعة الثانية  $X_2$  وبالعكس، أمّا إذا زاد استهلاكه (بمقدار وحدتين مثلاً) من السلعة الأولى  $X_1$  مع بقاء استهلاكه من السلعة الثانية  $X_2$  ثابتاً، فإنّ مستوى درجة الإشباع عنده سوف تزداد، والعكس صحيح أيضاً.

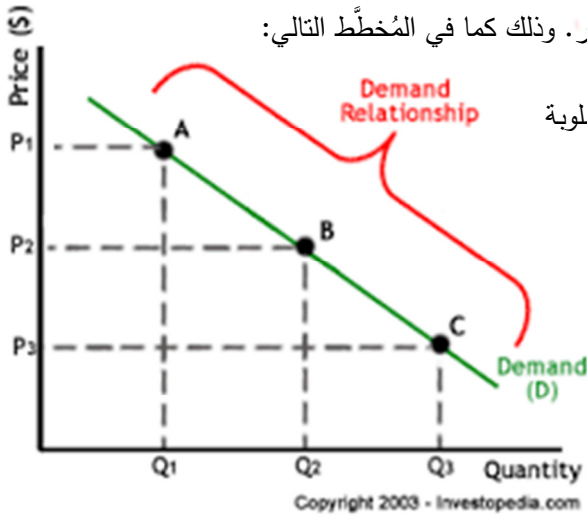
## سادساً: دالة الطلب على المنتجات الزراعية:

إنَّ الكميّة المطلوبة من سلعة ما هي دالة لعدّة متغيّرات، وعندما نبحث عن العلاقة بين الكميّة المطلوبة من السلعة  $Y_1$ ، وسعرها  $X_1$ ، مع افتراض ثبات المؤثّرات الأخرى، فإنَّ الكميّة المطلوبة من السلعة تكون دالة لسعرها فقط، وعليه تصبح المعادلة على الشكل التالي:

$$Y_1 = f(X_1)$$

وسوف ندرس دالة الطلب من خلال متغيّرين أساسيين هما: التغيّرات في الكميّة المطلوبة والتغيّرات في الطلب.

عند رسم المنحني البياني للطلب باستخدام الوحدات النقدية التي تعبّر عن السعر على المحور الرأسي، والكميّات المطلوبة من سلعة ما على المحور الأفقي، فإنّنا نحصل على منحني الطلب الذي يتّجه إلى الأعلى من اليمين إلى اليسار، أي أنّ ميل المنحني سالب، وهذا الميل السالب ناتج عن العلاقة العكسية المتوقّعة بين الكميّة المطلوبة والسعر. وذلك كما في المخطّط التالي:



فمثلاً: النقطة C على منحني الطلب المبيّن في الشكل تبيّن أنّ الكميّة المطلوبة

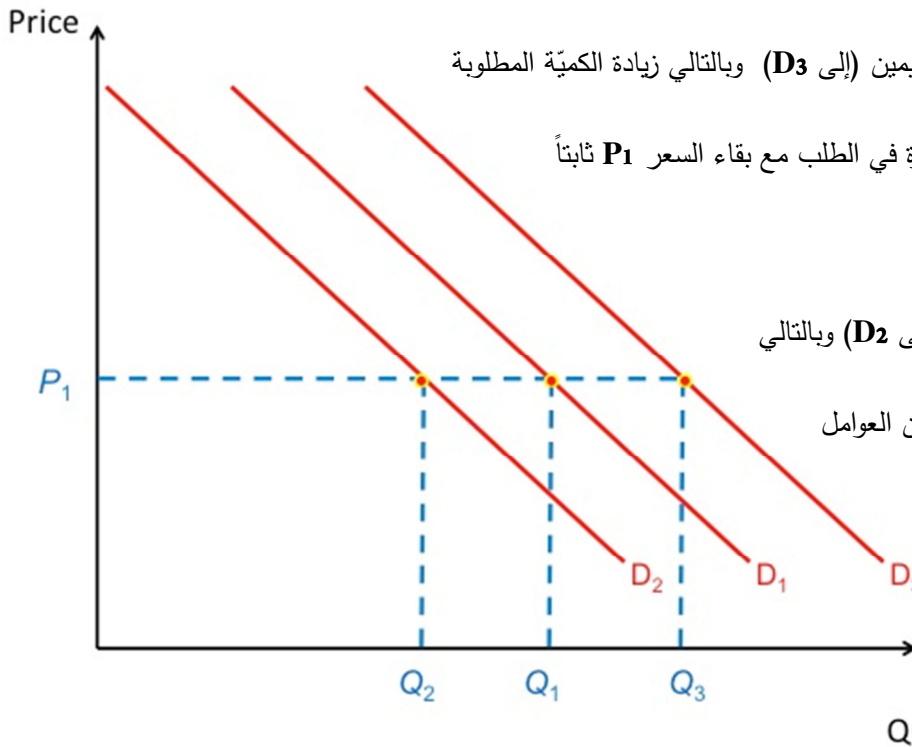
عند السعر  $P_3$  أو 2 وحدة نقدية هي  $Q_3$  أو 90 وحدة، لكن بارتفاع السعر

إلى  $P_1$  أو 6 وحدات نقدية (عند النقطة A) تصبح الكميّة المطلوبة

$Q_1$  أو 30 وحدة. وبالتالي هذا الانتقال من A إلى C أو بالعكس

على المنحني نفسه يعكس التغيّر في الكميّة المطلوبة والناتج عن تغيّر

سعر السلعة فقط مع ثبات العوامل الأخرى المؤثّرة في الطلب. أمّا انتقال منحني الطلب بكامله إلى اليمين  $D_3$  فإنّ ذلك يشير إلى زيادة الكميّة المطلوبة. أمّا انتقال منحني الطلب بكامله إلى اليسار  $D_2$  فإنّ ذلك يشير إلى نقص الكميّة المطلوبة، كما يبيّن المخطّط التالي:



فمثلاً: ينتج انتقال منحني الطلب  $D_1$  بكامله إلى اليمين (إلى  $D_3$ ) وبالتالي زيادة الكميّة المطلوبة

عن تغيّر عامل أو أكثر من العوامل الأخرى المؤثّرة في الطلب مع بقاء السعر  $P_1$  ثابتاً

مثل زيادة عدد السكّان الإجمالي في المنطقة.

أمّا انتقال منحني الطلب  $D_1$  بكامله إلى اليسار (إلى  $D_2$ ) وبالتالي

تناقص الكميّة المطلوبة عن تغيّر عامل أو أكثر من العوامل

الأخرى المؤثّرة في الطلب مع بقاء السعر  $P_1$  ثابتاً

مثل تناقص عدد السكّان الإجمالي في المنطقة.

## عرض السلع الزراعيّة

**أولاً: تعريف العرض وماهيته:** يُعرّف العرض Supply من الناحية الاقتصادية بأنّ تلك الكميّة من السلعة التي تُتاح للمشتريين في سوق معيَّنة وفي وقت معيَّن وبسعر مُحدّد.

في مجال الإنتاج الزراعي يتكوّن العرض من مصدرين. الأول: العرض الناتج عن الإنتاج الزراعي لمُختلف أنواع الحاصلات الزراعية والذي يرد للأسواق من مُختلف المشاريع الزراعية. أمّا الثاني: العرض الناتج عن كميّة الحاصلات الزراعية الموجودة في المخازن لدى المزارعين والتجار والوسطاء الذين يعملون في تسويق هذه الحاصلات.

### ثانياً: العوامل المؤثرة في العرض:

هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية والطبيعية التي تُحدّد طبيعة عرض السلع الزراعية، وأهمّها:

#### 1. أهداف الوحدة الإنتاجية المُنتجة للسلعة:

فعلى سبيل المثال: إذا كانت المشاريع الزراعية في منطقة معيَّنة تفضّل التركيز على الإنتاج الحيواني بدلاً من الإنتاج النباتي، اعتقاداً منها أنّ ذلك يحقّق لها دخلاً أفضل، فإننا نجد أنّ الإنتاج الحيواني لهذه المشاريع سوف يزيد على حساب الإنتاج النباتي. وكمثالٍ ثانٍ: يُلاحظ عملياً عندما يكون معظم المنتجين أقل استعداداً لمواجهة المخاطر فإننا نتوقّع انخفاض إنتاج السلع التي تتطلّب مخاطر كبيرة نظراً لإقبالهم على السلع التي يتطلّب إنتاجها مخاطر أقل.

#### 2. المستوى الفني والتقني:

تتوقّف الكميات المعروضة من سلعة ما على مستوى المعرفة الفنيّة والتقنيّة المُستخدمة في الإنتاج، حيث أنّ زيادة المستوى الفني والتقني يُمكن أن تُؤدّي إلى إنتاج سلعة جديدة أو زيادة إنتاج السلع الحالية باستخدام نفس الكميّة من الموارد.

#### 3. أسعار عوامل الإنتاج:

تتوقّف الكميات المعروضة من سلعة ما على أسعار خدمات وعوامل الإنتاج المُستعملة في إنتاجها، ومن المُتوقّع انخفاض الكميّة المُنتجة من سلعة ما إذا ما حدث ارتفاع في أسعار عوامل الإنتاج المُستعملة في إنتاجها.

#### 4. سعر السلعة:

تعتمد الكميّة المعروضة من سلعة ما على السعر الذي تُباع به تلك السلعة وأسعار السلع الأخرى. حيث يتّجه المنتجون إلى زيادة إنتاجهم من السلعة التي يرتفع سعرها.

#### 5. العوامل الطبيعية:

تؤثر العوامل الطبيعية في الكميّة المعروضة من سلعة ما من حيث إنتاجها، فمثلاً هناك ما يُسمّى بالتركيز الموسمي حيث يتمّ حصاد مُعظم المُنتجات في فترات زمنيّة متقاربة ومداخلة ويُستثنى من ذلك بعض السلع مثل البطاطا وبعض الخضار التي يتمّ إنتاجها في الدفيئات، وهناك أيضاً ما يُسمّى بالتركيز المكاني حيث يتمّ إنتاج بعض السلع في مناطق معيَّنة صغيرة ضيّقة. وبالتالي تشكّل خاصيّة التركيز الموسمي والمكاني واحدةً من أهمّ الأعباء والمشكلات التي تواجه تسويق المُنتجات الزراعية.

كما أنّ هناك عوامل أخرى تؤثر في العرض مثل: توقّعات البائع حول السعر المستقبلي للسلعة، وصعوبات نقل السلعة، ومدى توفر الإعانات أو المناخ الاستثماري الملائم، ووجود الضرائب، والتغيرات في المخزون ومدى القدرة على التخزين، بالإضافة للسياسات المُتبعة في البلد من نقدية وائتمانية وغيرها..

### ثالثاً: قانون العرض Supply law:

يُمكن التعبير عن قانون العرض: بالكميات المُنتجة أو التي يُمكن إنتاجها من محصولٍ معيّن وعُرِضت للبيع وتتناسب هذه الكميّة طردياً مع السعر.

فالمستهلكون للسلع الغذائية يرغبون في الحصول على حاجاتهم من السلع المختلفة بالأسعار المناسبة، وكذلك المنتجون لهذه السلع الغذائية يرغبون أيضاً في بيع الكميات المُنتجة لديهم بالسعر المناسب.

يجدر بالذكر أنّ أهمّ ميزات التسويق الزراعي هو ثبات العرض نسبياً بالمقارنة مع تسويق المنتجات الصناعية لأنّ مُعظم الحاصلات الزراعية عرضة للتلف، وبالتالي يصعب على المنتجين والبائعين الاحتفاظ بها لمدة طويلة حتى تتحسن أسعارها (حيث يُمكن أحياناً أن يقوم المُنتجين أو البائعين بالاحتفاظ بالسلع حتى ترتفع أسعارها في السوق وتصل إلى الأسعار التي يراها هؤلاء مناسبة وهي ما تُسمّى بالأسعار الاحتفاظية).

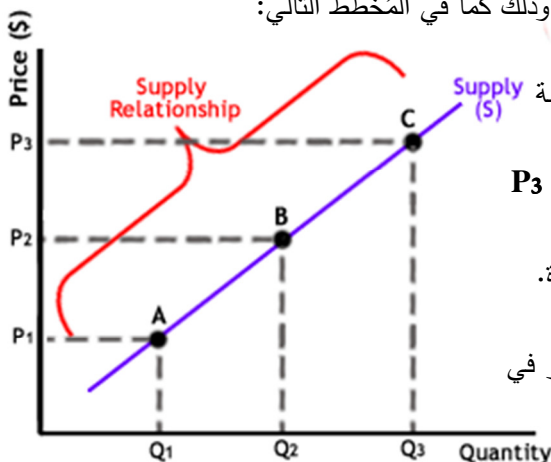
### رابعاً: دالة عرض السلع الزراعية:

إنّ الكميّة المعروضة من سلعة ما هي دالة لعدّة متغيّرات، وعندما نبحث عن العلاقة بين الكميّة المعروضة من السلعة  $Y_1$ ، وسعرها  $X_1$ ، مع افتراض ثبات المؤثّرات الأخرى، فإنّ الكميّة المعروضة من السلعة تكون دالة لسعرها فقط، وعليه تصبح المعادلة على الشكل التالي:

$$Y_1 = f(X_1)$$

ومن المُتوقّع أنّ تتغيّر الكميّة المعروضة من سلعة ما طردياً مع سعرها فتزداد الكميّة المعروضة بارتفاع السعر وتقلّ بانخفاضه. وبالتالي تُظهر دالة العرض للمنتجات الزراعية العلاقة بين أسعار الحاصلات الزراعية والكميّات المعروضة منها.

عند رسم المنحني البياني للعرض باستخدام الوحدات النقدية التي تعبّر عن السعر على المحور الرأسي، والكميّات المعروضة من سلعة ما على المحور الأفقي، فإنّنا نحصل على منحني العرض الذي يتّجه إلى الأعلى من اليسار إلى اليمين، أي أنّ ميل المنحني موجب وهذا الميل الموجب ناتج عن العلاقة الطردية المُتوقّعة بين الكميّة المعروضة والسعر. وذلك كما في المُخطّط التالي:



فمثلاً: النقطة A على منحني العرض المبيّن في الشكل تبيّن أنّ الكميّة المعروضة

عند السعر  $P_1$  أو 2 وحدة نقدية هي  $Q_1$  أو 30 وحدة، لكن بارتفاع السعر إلى  $P_3$

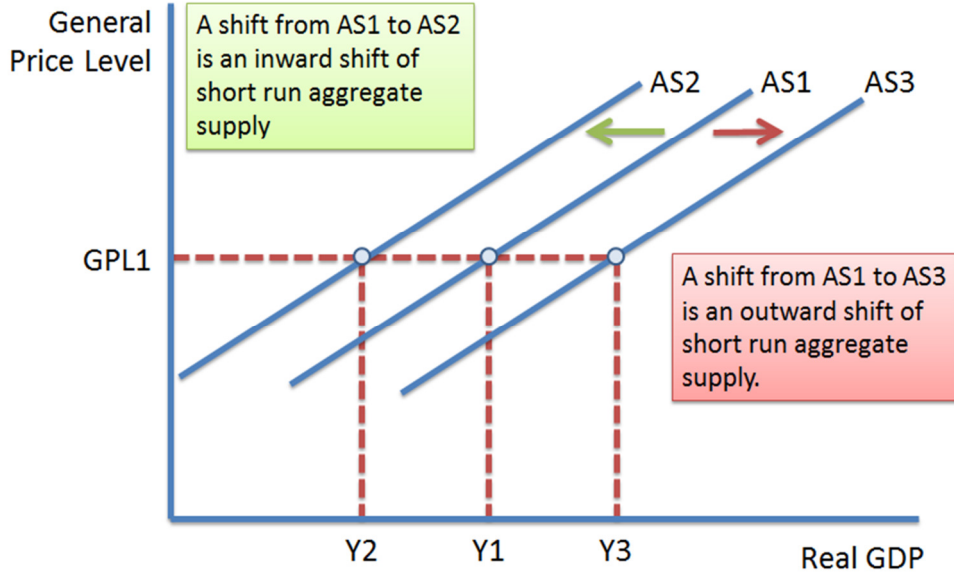
أو 6 وحدات نقدية (عند النقطة C) تصبح الكميّة المعروضة  $Q_3$  أو 90 وحدة.

وبالتالي هذا الانتقال من A إلى C أو بالعكس على المنحني نفسه يعكس التغيّر في

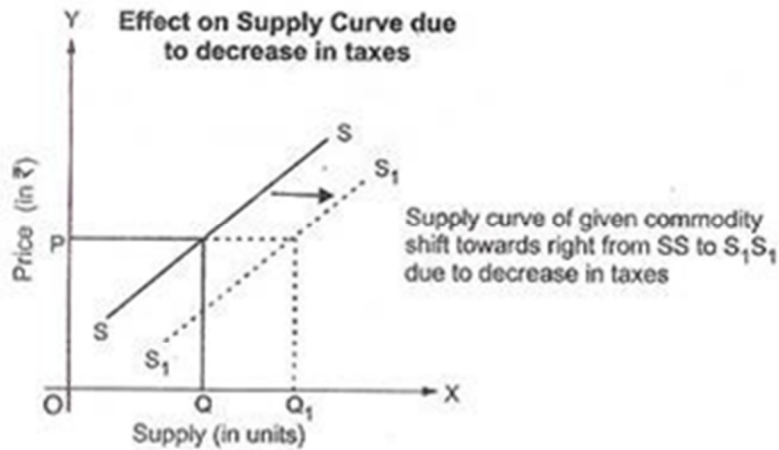
الكمية المعروضة والناتج عن تغيير سعر السلعة فقط مع ثبات العوامل الأخرى المؤثرة في العرض.

أما انتقال منحنى العرض  $AS1$  بكامله إلى اليمين  $AS3$  فإن ذلك يشير إلى زيادة الكمية المعروضة إلى  $Y3$ . أمّ انتقال منحنى العرض بكامله إلى اليسار  $AS2$  فإن ذلك يشير إلى نقص الكمية المعروضة إلى  $Y2$ ، كما يبيّن المخطط التالي:

### Showing Shifts in Short Run Aggregate Supply



فمثلاً: يبيّن الشكل السابق أنّ انتقال منحنى العرض  $AS1$  بكامله إلى اليمين (إلى  $AS3$ ) وبالتالي زيادة الكمية المعروضة ناتج عن تغيير عامل أو أكثر من العوامل الأخرى المؤثرة في العرض مع بقاء السعر  $GPL1$  ثابتاً، مثل: انخفاض الضرائب المفروضة على الإنتاج أو زيادة الإعانات المُقدّمة من قِبَل الدولة ممّا يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الكمية المعروضة من السلعة كما يبيّن الشكل الآتي:



أما انتقال منحنى العرض  $AS1$  بكامله إلى اليسار (إلى  $AS2$ ) وبالتالي تناقص الكمية المعروضة فينتج عن تغيير عامل أو أكثر من العوامل الأخرى المؤثرة في العرض مع بقاء السعر  $GPL1$  ثابتاً، مثل: ارتفاع الضرائب المفروضة على الإنتاج أو قلّة الإعانات المُقدّمة من قِبَل الدولة ممّا يؤدي إلى انخفاض الإنتاج وبالتالي انخفاض الكمية المعروضة من السلعة.

ممّا سبق نجد أنّ الزيادة في العرض قد تحدث نتيجة تغيير في أهداف الوحدات الإنتاجية، أو اكتشاف وسائل إنتاج جديدة أو إدخال تحسينات على وسائل الإنتاج المُستخدمة، أو نتيجة انخفاض أسعار بعض السلع الأخرى، أو انخفاض قيمة مستلزمات الإنتاج .. إلخ.

## توازن السوق وتفاعل العرض والطلب

يتمثل توازن السوق تلك الحالة من المشاركة التنافسية بين طرفي السوق (المستهلكين والمنتجين) وصولاً للتوازن المرصّي للطرفين، فكلاهما يسعى إلى الآخر ولا تتحقّق مصلحته إلا بوجود الآخر، ومع ذلك ينزل كل منهما إلى السوق وهو يريد أن يحقّق مصلحته على حساب الطرف الآخر، فالمستهلكون ينزلون إلى الأسواق وهم يرغبون في شراء السلع والخدمات بأقلّ سعرٍ مُمكن، بينما ينزل المنتجون والبائعون إلى السوق وهم يرغبون في البيع بأعلى سعرٍ ممكن. وعن طريق المساومة والتفاوض يتحلّل كل طرف من رغبتة في تعظيم مكاسبه، لكي يتقابلا عند نقطة سواء ترضي الطرفين، وتلك النقطة هي نقطة توازن السوق. وبالتالي فإنّ نقطة توازن السوق Market equilibrium: هو تلك النقطة التي يتمكّن عندها العرض من الوفاء بالطلب بلا زيادة أو نقصان. وهذا هو التوازن "النظري" للسوق حيث لا يُمكن على الدوام أن يكون العرض مساوياً للطلب تماماً بلا زيادة أو نقصان.

### آلية حدوث توازن السوق:

- ينخفض الطلب تدريجياً مع زيادة السعر، حيث كلما زاد السعر خرج غير القادرين على دفعه من السوق. وهذا يعني وجود عجز غير مُشبع في الطلب.
- خروج غير القادرين من السوق معناه أنّ المنتجين قد خسروا جزءاً من السوق، ومن ثمّ سوف يتراكم المخزون وتتباطأ عجلة الإنتاج مستقبلاً. ومن ثمّ لا بدّ من البحث عن السبل الكفيلة بإشباع هذا الطلب عن طريق إعادة توليف عناصر الإنتاج واستغلال الطاقات العاطلة لتخفيض النفقات والأسعار لكي يتمّ إشباع الطلب غير المُشبع.
- في ظلّ الظروف السابقة تسود سوق البائعين بمعنى أنّ المجهود الأكبر للبحث عن السلعة يقع على عاتق المشتري وتقلّ القدرة التفاوضية للمشتري ويتشدّد البائعون والمنتجون في شروطهم. إلا أنّ هذا الوضع لن يدوم إلا لفترةٍ قصيرة، وسوف يسعى المنتجون والبائعون في الأجل الطويل إلى زيادة الاستثمارات واستغلال كافة الطاقات المُتاحة لزيادة العرض حتى تزداد الإيرادات والأرباح. وفي نفس الوقت يسعى المستهلكون إلى بذل مزيدٍ من السعر، ولا يتحقّق هذا عادةً إلا بقيام الحكومة بزيادة دخول الناس، لا بتخفيضها ممّا يتطلب زيادة الرواتب والأجور وتخفيض الضرائب.. إلخ حتّى يتمّ العمل على إشباع العجز في الطلب، أي تحقيق توازن جديد لسوق السلعة (السلع) أو الخدمة وهكذا يتقارب الطرفان حتى يصلا إلى نقطة يكون السعر فيها مرضياً لأكثر المتعاملين في السوق وهي ما يُطلق عليها نقطة التوازن.
- نقطة التوازن هي نقطة استقرار السوق، وهذه النقطة ليست ثابتة لجميع السلع ولا حتّى للسلعة الواحدة إلا في الأجل القصير، لأنّ المتغيّرات التي تحكم للسوق في صعود وهبوط بشكل دائم مما يؤدّي إلى ارتفاع نقطة التوازن أو انخفاضها باختلاف الظروف.
- بعد الوصول إلى نقطة التوازن، وسعيّاً وراء تعظيم الأرباح يقوم المنتجون بعرض مزيدٍ من البضاعة في السوق، وكلّما زاد العرض مع بقاء الطلب عند نفس المستوى يقلّ السعر، ويتحول السوق إلى سوق مشتريين. فيدخل بعض المستهلكين إلى السوق، فيحدث عجزٌ تدريجي في العرض ممّا يرفع الأسعار فيحدث التوازن عند نقطة أعلى ممّا سبق. كما يتحوّل السوق إلى سوق بائعين، وتزداد الجهود المطلوبة من المشتريين للحصول على السلعة.
- وعند تلك الظروف وطمعاً من البائعين بزيادة المبيعات والأرباح، يبذل المنتجون والبائعون كل جهدٍ لزيادة العرض فيقلّ السعر ويتحقّق التوازن مُجدداً عند سعر أقلّ ممّا سبق، وتلك الحالة هي ما يُطلق عليه حركيّة (ديناميّة) السوق.

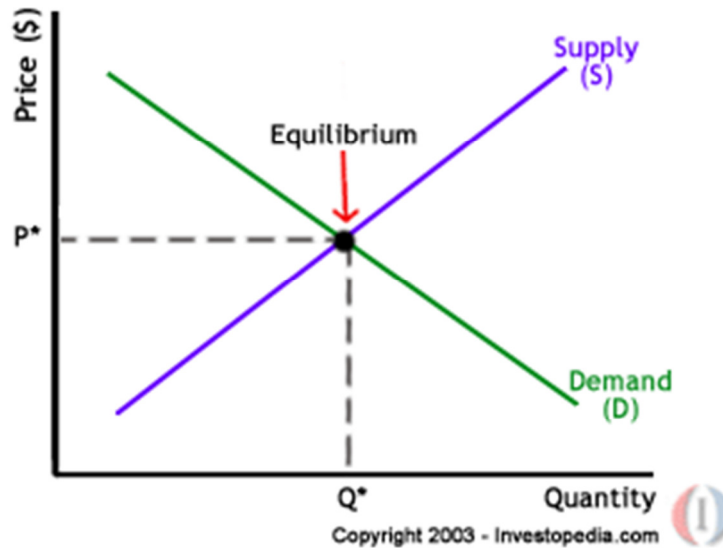
والخلاصة أنّ تحريك المياه الراكدة وتشغيل عجلة الإنتاج يتطلّب من الحكومة ومن المنتجين معاً توفير كلّ الفرص لزيادة الطلب لتدور عجلة الإنتاج، بحيث تزيد الحكومة الدخل، فيما يخفّض المنتجون الأسعار.

**حالات تفاعل العرض والطلب:** "النتيجة عن تغيّر سعر السلعة فقط":

للتذكير فقط .. فإنّ منحنى الطلب يمثّل العلاقة العكسية بين السعر والطلب، فكّلما زاد السعر قلّ الطلب والعكس صحيح. بينما منحنى العرض يوضّح العلاقة الطردية بين السعر والعرض، فكّلما زاد السعر زاد العرض والعكس صحيح. لدراسة التفاعل بين العرض والطلب، وبالتالي الحصول على توازن السوق، نقوم بدمج كل من منحنى الطلب والعرض، ونميّز 3 حالات عند دمج منحنى العرض والطلب:

### 1. حالة التوازن Market equilibrium:

يتحقّق التوازن عندما تكون: الكمية المطلوبة = الكمية المعروضة أي:  $Q_s = Q_d$  حيث تُسمّى بالكميّات التوازنية  $Q^*$  ويُسمّى السعر عند هذه الكميّة بالسعر التوازني  $P^*$ . إذن: لا يُوجد فائض عند التوازن، وهذا ما يوضّحه الشكل التالي:



إنّ عملية تغيّر السعر وتغيّر الكمّيّات تتمّ بحريّة كاملة أي أنّ تفاعل قوى السوق (تفاعل العرض مع الطلب) بحريّة يؤدّي إلى حدوث التوازن في السوق وهذا ما يُسمّى بألية السعر Price Mechanism وهي إحدى أسس النظام الرأسمالي. أمّا عندما تكون هذه الألية معطّلة كما في النظام الاشتراكي أو المُختلّط يحدث التوازن في السوق نتيجةً لتدخّل الدولة مثلاً، وهذا ما يُسمّى بمراقبة الأسعار Price Control.

### 2. حالة وجود فائض في العرض Excess supply (Surplus):

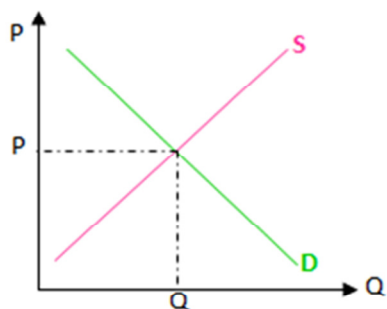
عندما يرتفع سعر السلعة الزراعية تنخفض الكميّة المطلوبة منها، فيما تزداد الكميّة المعروضة منها في السوق، ممّا يؤدّي إلى حدوث خلل في التوازن بين العرض والطلب ولذلك لصالح العرض، ممّا يؤدّي إلى خلق فائض في الكمّيّات المعروضة. ويكون  $Q_d < Q_s$ .

### 3. حالة وجود فائض في الطلب Excess demand (Shortage):

عندما ينخفض سعر السلعة الزراعية ترتفع الكميّة المطلوبة منها، فيما تنخفض الكميّة المعروضة منها في السوق، ممّا يؤدّي إلى حدوث خلل في التوازن بين العرض والطلب ولذلك لصالح الطلب، ممّا يؤدّي إلى خلق فائض في الكمّيّات المطلوبة. ويكون  $Q_s < Q_d$ .

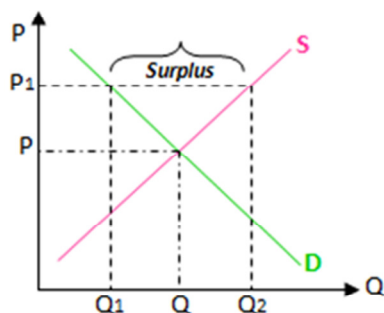
## Market Equilibrium, Excess demand, Excess supply

والمُخطَّطات البيانية التالية توضِّح الحالات الثلاث السابقة بالترتيب:



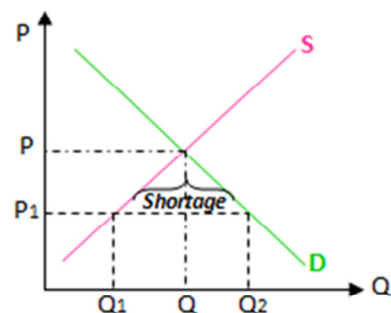
### Market Equilibrium

When the supply of an item is exactly identical to its demand. Since there is neither a surplus nor shortage in this situation, the price tends to stay stable.



### Excess Supply

If the price is set too high ( $P_1$ ) and the demand is expected to be at  $Q_2$  but is actually lower than expected ( $Q_1$ ); excess supply (or surplus) is created.



### Excess Demand

If the price is set relatively low ( $P_1$ ) and the demand for a product are higher than expected ( $Q_2$ ) but the firm only supplies  $Q_1$ ; excess demand (or shortage) is created.

يُمكن التعبير عمَّا سبق من خلال الجدول التالي أيضاً:

اتجاه الضغط على السعر	فائض الطلب Shortage	فائض العرض Surplus	الكمية المعروضة Qs	الكمية المطلوبة Qd	السعر P	التوليفة
↓	40 -	40	55	15	10	أ
↓	32 -	32	50	18	9	ب
↓	24 -	24	45	21	8	ج
↓	16 -	16	40	24	7	د
↓	8 -	8	35	27	6	هـ
توازن	0	0	30	30	5	و
↑	8	8 -	25	33	4	ز
↑	16	16 -	20	36	3	ح
↑	24	24 -	15	39	2	ط
↑	32	32 -	10	42	1	ي
↑	40	40 -	5	45	0	ك

نلاحظ من الجدول السابق أنه عند تناقص سعر السلعة نتيجة الأسباب المختلفة (كانخفاض تكاليف الإنتاج الزراعي على سبيل المثال)

تبدأ الكمية المطلوبة بالتزايد فيما تتناقص الكمية المعروضة مما يؤدي إلى تناقص فائض العرض فيما يتناقص عجز الطلب.

ويستمر ذلك حتى يصل السعر إلى القيمة 5 وحدة نقدية (ويُسمى بالسعر التوازني) حيث تتساوى الكمية المطلوبة مع المعروضة (وتُسمى

بالكميات التوازنية) وذلك عند القيمة 30 وحدة مُنتجة، حيث يكون فائض العرض = فائض الطلب = 0.

مع استمرار تناقص سعر السلعة (الذي يصبح أدنى من السعر التوازني) تستمر الكمية المطلوبة بالتزايد فيما تتناقص الكمية المعروضة

مما يؤدي إلى تزايد عجز العرض فيما يتزايد فائض الطلب.

إذا كانت دالة الطلب على السلعة السابقة كما يلي:  $Q_d = 45 - 3P$ ، وكانت دالة عرض السلعة السابقة كما ما يلي:  $Q_s = 5 + 5P$ .  
يُمكننا حساب إحداثيات نقطة التوازن وتحديدتها كما يلي:

عند نقطة توازن السوق تتساوى الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة من السلعة:

$$Q_s = Q_d$$

$$5 + 5P = 45 - 3P$$

$$5P + 3P = 45 - 5$$

$$8P = 40$$

$$P = 40 / 8 = 5 \text{ (السعر التوازني)}$$

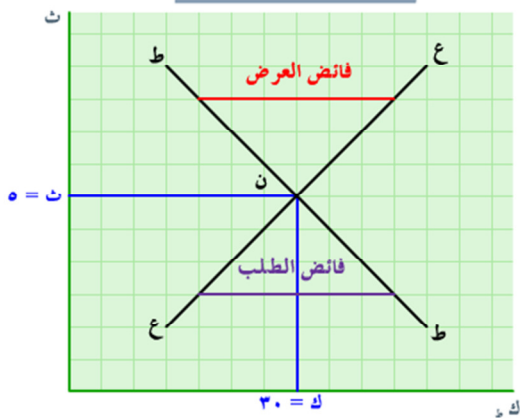
لحساب الكميات التوازنية نعوض قيمة السعر التوازني في كل من دالتي الطلب والعرض أعلاه:

$$Q_d = 45 - 3P = 45 - 3(5) = 30 \text{ (الكمية المطلوبة التوازنية)}$$

$$Q_s = 5 + 5P = 5 + 5(5) = 30 \text{ (الكمية المعروضة التوازنية)}$$

ويُمكن تمثيل ما سبق بيانياً كما يلي:

التوازن بيانياً بصورة عامة



كيف يتحقق التوازن بيانياً

