
الهوامش والتكاليف التسويقية لبعض محاصيل الحبوب

- د . رشاد محمد السعدنى
د . عادل محمد مصطفى
د . أمين عبد العزيز متتصر
د . حسام الدين سليمان شلبى
نم الاقتصاد الزراعى
كلية الزراعة - جامعة الأزهر
-

• تقديم •

يقصد بالهامش التسويقى الفرق بين الأسعار التى تدفعها منشأة اقتصادية - قد تكون تاجر تجزئة ، أو نصف جملة ، أو جملة ، أو أى نظام تسويقى معين - للحصول على سلعة أو خدمة معينة والأسعار التى تتقاضاها عند إعادة بيعها . والهامش التسويقى قد يكون فى صورة مطلقة ، أى جنيها أو قرشا أو مليا ، وقد يكون هامشا نسبيا إذا كان فى صورة نسبة مئوية . أما التكاليف التسويقية فيقصد بها التكاليف التى تنفقها المنشآت التسويقية على حيازة عناصر الإنتاج اللازمة لها أثناء قيامها بنشاطها التسويقى لتوصل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين . ويمكن تصنيف التكاليف التسويقية إلى تكاليف صريحة مثل الأجور والمرتبآت ، وإلى تكاليف ضمنية مثل أجر صاحب العمل فى حالة المنشآت الفردية ، وإلى تكاليف اجتماعية مثل الوقت الذى يضيعه المستهلك فى البحث عما يحتاجه ، أو الضيق

الذى يعانیه السكان بسبب الضجة التى تحدثها الآلات . وعلى وجه العموم فإن هذا النوع من التكاليف يصعب تقديره .

ويهدف هذا البحث إلى دراسة الهوامش والتكاليف التسويقية لبعض محاصيل الحبوب للوقوف على قيمتها ، ونسبتها بالنسبة لمستويات الأسعار المختلفة .

• مجال البحث وطرق الدراسة •

تم استخدام التحليل الإحصائى فى هذا البحث لقياس الهوامش التسويقية لبعض محاصيل الحبوب فى جمهورية مصر العربية ، وهناك العديد من طرق تقدير الهوامش التسويقية ، ولكل من هذه الطرق مميزاتا وعيوبها . وبصفة عامة يمكن التمييز بين عدة أنواع مختلفة من الهوامش التسويقية على النحو التالى :

(١) الهامش التسويقي كقيمة ثابتة :

من الممكن أن يكون الهامش التسويقي مساويا لجزء ثابت من سعر التجزئة ، وذلك بغض النظر عن حجم الكمية المسوّقة ، وعلى ذلك فإن الهامش التسويقي فى هذه الحالة يساوى سعر المستهلك - سعر المنتج .

وتقسم منحنيات طلب السلعة عند مستوى المنتج أو المستهلك فى هذه الحالة بالتوازي ، كما وأن سعر المستهلك يكون دائما أكبر من سعر المنتج ، وعليه فإن علاقة سعر المنتج / سعر المستهلك تكون دائما أقل من الواحد الصحيح . كما وأن الهامش الكبير ينجم عنه فارق كبير فى مرونة الطلب بين مستوى كل من المنتج والمستهلك . وجدير بالذكر أنه بارتفاع أسعار كل من المنتج والمستهلك بمبلغ ثابت ، فإن الهامش التسويقي سيبقى كمية ثابتة . وغالبا ما يندرج تحت هذا النوع من الهوامش ، الهامش التسويقي لمحاصيل الحبوب محل الدراسة .

(٢) الهامش التسويقي بمعلومية نسبة ثابتة من السعر :

يمكن حساب الهامش التسويقي كنسبة مئوية ثابتة من سعر المستهلك ، وذلك بصرف النظر عن حجم الكميات المسوّقة ، ومرونة الطلب السعرية لها ، وعلى ذلك فإن الهامش التسويقي فى هذه الحالة يساوى نسبة مئوية ثابتة \times سعر المستهلك .

ومن الجدير بالذكر أن قيمة الهامش التسويقي في هذه الحالة تزيد ككمية مطلقة كلما زاد سعر المستهلك ، وتنخفض بانخفاض الأسعار بالرغم من زيادة الكميات المسوقة .

(٣) الهامش التسويقي ذو الشقين :

أما في المجال التطبيقي فإن الهامش التسويقي غالبا ما يكون مزيجا من الكمية المطلقة ومن النسبة المئوية ، أى أن الهامش التسويقي يجب أن يمثل بعلاقة خطية ، وعلى ذلك فإن الهامش التسويقي في هذه الحالة يساوى (سعر المستهلك - سعر المنتج) + نسبة مئوية ثابتة \times سعر المستهلك ، حيث (سعر المستهلك - سعر المنتج) أكبر من أو يساوى صفرا ، والنسبة المئوية الثابتة أقل من ١ ولكنها أكبر من أو تساوى صفرا .

ومن الجدير بالذكر أن ذلك المزيج من القيم المطلقة والنسبة المئوية قد لا تكون قويا ثابتة ، بل إنها تتباين مع تغير الكميات المراد تسويقها .

وتوجد عدة طرق يمكن استخدامها لدراسة كيفية الحصول على البيانات الخاصة بالهامش التسويقية يمكن إيجازها في ثلاث الطرق التالية :

(١) الطريقة الأولى :

يجرى حساب الهامش التسويقي وفقا لهذه الطريقة بانتخاب حوالة كاملة لعربة من عربات السكك الحديدية أو اللوريات لصنف من الأصناف ومتابعتها داخل النظام التسويقي حتى تصل ليد المستهلك النهائى ، إلا إنه عند اتباع هذه الطريقة لا يوجد هناك ضمان يؤكد أن ما يتعرض له مسلك هذه العينة سينطبق على غيرها عند دخولها ومسارها في هذا النظام ، بالإضافة إلى أنه كثيرا ما تضيع معالم العينة أثناء المسلك التسويقي بسبب تعرضها لعمليات تحويلية في المنشآت الإنتاجية كما في القمح .

(٢) الطريقة الثانية :

يتم مقارنة أسعار المحصول موضع الدراسة على عدة مستويات مختلفة داخل النظام التسويقي - مثل المزرعة والسوق المركزية وسوق التجزئة - ويتوقف مدى نجاح هذه الطريقة على مدى توافر بيانات الأسعار الممثلة للإنتاج ونوعيته عند كل مستوى تسويقي .

(٣) الطريقة الثالثة :

ووفقا لهذه الطريقة يمكن حساب الهامش التسويقي بالحصول على قيم إجمالى المبيعات

وإجمالي المشتريات لكل نوع من المنشآت والوكالات التسويقية المشابهة وكمية الإنتاج التي تم تسويقها ، ويقسم الفرق الناتج من طرح إجمالي قيمة المشتريات من إجمالي المبيعات على كمية الإنتاج يمكن الحصول على متوسط إجمالي الهامش التسويقي للوحدة المنتجة .

ويتبين مما سبق أن الفرق بين سعر المنتج وسعر المستهلك ومقارنته بالتكاليف التسويقية هو أحد المعايير الهامة للتعرف على كفاية النشاط التسويقي ، ويدخل في تقدير هذه التكاليف التسويقية تكاليف عنصر العمل ، والعمليات التصنيعية التي تجري على السلعة ، وتكاليف النقل والتخزين ، وكذلك مختلف التكاليف المتغيرة ، والتكاليف الثابتة الناتجة عن العمليات التسويقية المختلفة كالأجور ، والإهلاك ، والإيجار ، والفوائد على رؤوس الأموال ، ويضاف إلى ذلك هامش الربح في العمليات التسويقية . ويتوقف حجم هذه التكاليف على المسافة بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك ، بالإضافة إلى نوعية العمليات التي تجري على المنتجات وعدد الوسطاء الذين يتداولون السلعة ، وكذلك فترة تخزين السلعة من وقت الإنتاج وحتى وقت الاستهلاك . وهدف تقدير الهامش التسويقي حساب نسبته من نصيب المستهلك ، للعمل على خفضه وإعادة النظر في نسبة مما يحصل عليه المنتج من هذا السعر بما يؤدي إلى حصول المنتج على سعر مجز لإنتاجه ، وحصول المستهلك على السلعة التي تشبع رغباته وبالسعر المناسب ، وكذلك حصول المؤسسات التسويقية على العائد العادل في مقابل خدماتها .

• النتائج والمناقشة •

يبين جدول (١) الهوامش التسويقية لمحاصيل الحبوب في مصر خلال الفترة من عام ١٩٧٥ وحتى عام ١٩٨٠ ، ويتضح أن الهامش التسويقي للأرز يتراوح بين ٢٨ - ٣٤ ٪ ، وللقمح بين ١٨ - ٢٩ ٪ ، وللذرة الشامية بين ١٥ - ٢٥ ٪ ، وللذرة الرفيعة بين ١٤ - ٢٧ ٪ من سعر التجزئة ، ويعتبر الهامش التسويقي للأرز مرتفعا ، وذلك لما يتطلبه الأرز من عمليات تصنيعية ومجهزية قبل عرضه للمستهلك .

وارتفاع التكاليف التسويقية لا يعنى بالضرورة عدم كفاية نظام التسويق ، وربما يعنى أن تكاليف الإنتاج منخفضة في المناطق البعيدة عن الأسواق ، وبالتالي تكون تكاليف التسويق مرتفعة نسبيا إلى تكاليف الإنتاج . وبصفة عامة فإن الهامش التسويقي الكبير يعنى

جدول (١)

نسبة الهامش التسويقي لمحاصيل الحبوب في مصر خلال الفترة من عام ١٩٧٥ وحتى عام ١٩٨٠

الأرز				
السنة	سعر المستهلك مليم / كجم	سعر المنتج مليم / كجم	الهامش التسويقي مليم / كجم	% لسعر المستهلك
١٩٧٥	٥٨,٠	٤٠,٣	١٧,٧	٣٠,٥
١٩٧٨	٩٠,٠	٦٥,٢	٢٤,٨	٢٧,٦
١٩٨٠	١٠٠,٠	٦٥,٨	٣٤,٢	٣٤,٢
القمح				
١٩٧٥	٦٢,٤	٥١,٤	١١,٠	١٧,٦
١٩٧٨	٧٥,٠	٦١,٦	١٣,٤	١٧,٩
١٩٨٠	٩٠,٠	٦٤,٠	٢٨,٩	٩٨,٢
الذرة الشامية				
١٩٧٥	٥٩,٣	٥٠,٢	٩,١	١٥,٣
١٩٧٨	٨٦,٤	٧٠,٨	١٥,٦	١٨,١
١٩٨٠	٧٤,٠	٢٤,٢	٢٤,٢	٢٤,٦
الذرة الرفيعة				
١٩٧٥	٥٥,١	٤٧,٣	٧,٨	١٤,٢
١٩٧٨	٨٤,٦	٦٤,٧	١٩,٩	٢٣,٥
١٩٨٠	٩٦,٨	٧٠,٥	٢٦,٣	٢٧,٢

المصدر : مركز البحوث الزراعية ، معهد بحوث الاقتصاد الزراعي ، نشرة الاقتصاد الزراعي ، اعداد مختلفة ..

أسعاراً مرتفعة نسبياً للمستهلكين وأسعاراً ودخولاً منخفضة نسبياً للمنتجين . ولذلك يرى البعض أنه كلما قل الهامش التسويقي كلما ازدادت كفاية التسويق ، إلا أن هذا التفسير غير صحيح على إطلاقه إذ أن كفاية التسويق لا يمكن قياسها بحجم الهامش التسويقي ، سواء كنسبة مئوية أو كميات مطلقة ، كذلك فإن هناك اتجاهها عاماً بأنه كلما زاد عدد الوسطاء في السوق ، فإنه تزداد نسبة ما يستقطع مما يدفعه المستهلك وما يستقطع مما يتسلمه المنتج ، وتبعاً لهذا الإتجاه فكلما قل عدد الوسطاء ، كلما زادت كفاية التسويق ، وهذا التفسير أيضاً غير دقيق ، لأنه إذا تمكن اثنان من الوسطاء من تأدية خدمة معينة بتكاليف أقل مما لو انفرد بها أحدهما ، فإن كليهما سيكون وجودهما مناسباً في السوق حيث سيقبى المستهلك عليهما . ولكن إذا تمكن واحد منهما فقط من أداء هذه الخدمة التسويقية بتكاليف أقل من الاثنین معا ، فسرعان ما يختفى الآخر .

والجانب الأكبر من إجمالی الهامش التسويقي ينصب على تكاليف العمل ، ولذا فإن تكاليف هذا العنصر هي النقطة الأساسية التي يجب أن توجه اليها الجهود لحفض التكاليف التسويقية . وتعتبر التكاليف التسويقية أكثر استقراراً من الأسعار ، وذلك لأن العديد من العناصر التي تدخل في تكوين هذه التكاليف تبقى ثابتة نسبياً عند تغير الظروف الاقتصادية وذلك كتكاليف النقل ، والتخزين ، والضرائب ، وغيرها ، حيث تتغير ببطء وبمعدل ضئيل بمرور الوقت ، فعند تغير أسعار التجزئة زيادة أو نقصاً ، فإن معظم الأثر يقع على الأسعار المزرعية (أسعار المنتج) نظراً للثبات النسبي للهامش التسويقي بين المنتج والمستهلك ، وعند انخفاض أسعار التجزئة ينخفض الهامش المطلق بمعدل أقل من الانخفاض في أسعار التجزئة ولكنه يرتفع عند حسابه كنسبة مئوية من سعر المستهلك ، ويعتبر الاستقرار النسبي للهامش التسويقي بالمقارنة بالتغيرات في أسعار التجزئة من الأهمية بمكان في تحديد تأثير هيكل التكاليف التسويقية للغذاء على الأسعار ، ودخول الزراعة ، وبالتالي تعتبر التغيرات في كفاية الجهاز التسويقي ذات أثر مهم على الدخل النقدي لمجتمع الزراعة (١) .

فإذا كان الهامش التسويقي يمثل دائماً جزءاً ثابتاً من سعر التجزئة أو سعر المنتج ، فإن التغير النسبي في سعر التجزئة وسعر المنتج سيكون متطابقاً وتكون التقلبات في الدخل

Slater, C.C. 1965. The role of food marketing in Latin America economic develop- (١)
ment. In D.P. Bennett (ed.) Marketing and economic development . American Marke-
ting Association.

جدول (٢)

نسبة الزيادة في أسعار المنتج والمستهلك بين عامي ١٩٧٥ ، ١٩٨٠ لأهم محاصيل الحبوب .

السلعة	الزيادة في سعر المنتج (%)	الزيادة في سعر المستهلك (%)
الأرز	١٠٢	١٤٠
القمح	٧٢	١٠٧
الذرة الشامية	١٤٢	١٧٠
الذرة الرفيعة	١٤٩	١٩٤
الشعير	٥٤	•

* عدم توافر البيان

المصدر : (١) مركز البحوث الزراعية ، معهد بحوث الاقتصاد الزراعي ، سجلات قسم الاحصاء ، بيانات غير منشورة .

(٢) الجهاز المركزي للتعينة العامة والاحصاء ، الادارة المركزية للاحصاء ، النشرة الشهرية لأسعار التجزئة ، أعداد مختلفة .

المزرعى بنفس درجة التقلبات في سعر المستهلك ، ولذا فإن الإتجاه الإستقرارى في الهامش التسويقي - كما في أسعار التجزئة - سوف يجعل التغيرات في أسعار التجزئة تؤدي إلى تقلبات أشد في أسعار ودخول المنتجين ، وكما هو واضح في جدول (٢) فإن الاتجاه المستمر للهامش التسويقي يميل نحو الارتفاع سواء المطلق أو النسبي ، وذلك بالنسبة لمحاصيل الحبوب موضع الدراسة . وهناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى ذلك ، ومن أهمها اتجاه المستوى العام للأسعار نحو الارتفاع ، وما يتبعه من ارتفاع تكلفة كافة الخدمات ، وبالتالي سيستمر الاتجاه التصاعدي في الهامش التسويقي من سنة لأخرى طالما تركت عملية التسويق لقوى العرض والطلب (السوق الحر) ، ومع زيادة كميات الغذاء التي تمر خلال السوق بزيادة عدد السكان ، وضعف مقدرة الجهاز التسويقي على استيعاب تلك الكميات نظرا لكون معدل النمو في جهاز التسويق أقل من معدل نمو الإنتاج ، فإنه بالتالي تزداد تكاليف تسويق تلك الكميات . كما أن زيادة عدد الخدمات التسويقية التي يطلب المستهلك إجرائها على السلع لإشباع رغباته سواء في الشكل أو الزمن أو المكان المناسب (كالتعبئة والتغليف والحفظ ...) ستؤدي بالتالي إلى ارتفاع التكاليف التسويقية لتلك السلع .

كذلك فإن ضعف وانخفاض كفاءة الأجهزة التسويقية أصلا في الدول النامية عادة ما يؤدي إلى ارتفاع تكاليفها ، وذلك لغياب المنظمات التسويقية المتطورة سواء الخاصة أو العامة أو التعاونية .

• الملخص •

تمت في هذا البحث دراسة الهوامش والتكاليف التسويقية لبعض محاصيل الحبوب وطرق حسابها ، للوقوف على قيمتها ونسبتها بالنسبة لمستويات الأسعار المختلفة . وأظهرت النتائج أن الهوامش التسويقية خلال الفترة من عام ١٩٧٥ وحتى عام ١٩٨٠ كان متوسطها ٣١٪ للأرز ، ٢٤٪ للقمح ، ٢٠٪ للذرة الشامية ، ٢١٪ للذرة الرفيعة . ويعتبر الهامش التسويقي للأرز مرتفعا وذلك لما يتطلبه الأرز من عمليات تصنيعية وتجهيزية قبل عرضه للمستهلك .

