

المرونة السعرية ونظام البدائل للمنتجات الزراعية المستهلكة في العراق

ا.م.د. ميثم عبد الحسين حميد الوزان
جامعة البصرة /كلية التربية للبنات

Price flexibility and Substitutes System of Consumed Agricultural Crops in Iraq

Asst. Prof. Dr. Maytham Abdul Hussein Hameed Al Wazan
College of Education for Women /University of Basra

Abstract

This study implies the classification of price elasticity of current agricultural crops in Iraqi markets that support the daily food requirements for consumer. The problem of elasticity variety and the possibility of using substitutes have been observed in accordance with the price variations and the possibility of expenditure as per the income level affected by the factors of supply and demand as well as the factors affecting such two factors.

In reviewing the problem and the hypothesis of the study, It consists of three parts. The first part, includes the definition of elasticity, demand and the factors affecting its price elasticity. For second part, points out the indicators of consumer attitude toward buying the agricultural crops. Besides that, consists of the types of substitutes that can be invested as a substitute for low elasticity crops.

The study has Reached at a complementary classification for used classifications in measuring the price elasticity using of mathematical

equations through adding the unlimited elasticity by adopting the realistic examples in local markets.

The study adopts the methodological approach to investigate the affected factors and its reflections on price elasticity. This study ends up with concluding marks and results reflect the reality and status of local market in Iraq. The study has arrived at certain recommendations and substitutes that support the continuity of promotion of commodities and agricultural crops in the markets that provide the same nutritional value.

المستخلص

تناول البحث تصنيف المرونة السعرية للمحاصيل الزراعية المتداولة في الاسواق العراقية التي تدعم السلة الغذائية اليومية للمستهلك ، اذ تم بحث مشكلة تنوع المروونات وامكانية استخدام البدائل تبعا للمتغيرات السعرية وامكانية الانفاق حسب مستوى الدخل ، متاثرا بعوامل العرض و الطلب فضلا عن العوامل التي تؤثر في هذين العاملين .

بعد استعراض مشكلة البحث و فرضيته ضم البحث ثلاثة محاور تناول الاول تعريف المرونة والطلب والعوامل المؤثرة على مرونة الطلب السعرية ، اما المحور الثاني يبين مؤشرات سلوك المستهلك تجاه شراء المحاصيل الزراعية ، كما ضم المحور الثالث انواع البدائل التي يمكن استثمارها كبديل للمحاصيل قليلة المرونة ، استنتج البحث تصنيف مكمل للتصانيف المعتمدة في قياس المرونة السعرية مستعينا بالقوانين الرياضية اذ اضاف المرونة اللامحدودة مستشهدا بالامثلة الواقعية المستخلصة من السوق المحلية . اعتمد البحث المنهج التنظيمي لاستدراج العوامل المؤثرة و انعكاساتها على المرونة السعرية و الخروج بنتائج تعكس واقع السوق المحلي في العراق .

خرج البحث بعدد من الارشادات و البدائل التي تدعم استمرارية رواج السلع و المحاصيل الزراعية في الاسواق التي تعطي القيمة الغذائية ذاتها .

مصطلحات البحث

السعر	(price)	مرونة الطلب (flexible Demand)
التسعير	(pricing)	دخل الفرد (individual income)
مرونة العرض	(flexible supply)	
العرض	(supply or display)	
تكيف المنتج	(product conditioning)	

الطلب (the demand)
المرونة (flexibility)

المقدمة

تعد القدرة الشرائية للمستهلك إحدى العوامل المهمة في تكوين السلسلة التسويقية المترابطة بين المنتج والسوق والمستهلك ، إذ إنها المحرك الرئيس الفاعل في التعامل وإمكانية تنشيط السوق مما يساعد في طرح العديد من المحاصيل الزراعية الاستهلاكية أو التنوع المحصولي في السوق الواحدة ، إذ تكون مرتبطة إلى حد ما بعوامل العرض والطلب المشروطة برغبة المستهلك والمستوى المعاشي (الدخل) .

لذا ركز البحث على معرفة مرونة السعر التي تتمتع بها المحاصيل الزراعية المختلفة المستهلكة في السوق العراقية ومدى ارتباطها بعنصر السعر الذي يكاد يسير على وتيرة متناغمة مع القدرة الشرائية في المجتمع ، لذا ضم البحث محاور عدة أهمها التعريف بالمرونة السعرية ومرونة الدخل وعناصر العرض والطلب ومدى ارتباطها بعنصر السعر ، كما استدرج في بيان العوامل المؤثرة على تلك العناصر ، كما استدل البحث على تصانيف للمرونة على أسس مختلفة لتظهر التصانيف المعتمدة سابقا ، فضلا عن إضافة تصنيف جديد لم يتناوله الباحثون وكان جليا في السوق العراقية والمتمثل بالسلع اللانهائية المرونة .

اختتم البحث بأستعراض للنظام الغذائي وإمكانية وضع البدائل للسلع الغذائية ذات المرونات المختلفة .

مشكلة البحث

تناولت مشكلة البحث جانبين أساسيين وهما :

- ١- ماهي العوامل المؤثرة على المرونة السعرية للمحاصيل الزراعية ؟
- ٢- هل هنالك إمكانية وضع تصانيف للسلع الزراعية حسب مرونتها السعرية ؟

فرضية البحث

تضمنت فرضية البحث نقطتين هما :

- ١- تختلف العوامل المؤثرة على المرونة السعرية حسب طبيعة المجتمع ونوع المحاصيل الزراعية ، لذا تختلف قيم المرونات حسب تأثير كل عامل في مجتمع الدراسة ، مما يحدد نوعية الطلب وحجم العرض في الأسواق .

٢- وجود اختلافات في تصنيف المرونة حسب المعطيات المتاحة في الاسواق وارتباطها بإمكانات المستهلك المادية والحسية ، ذلك نزولا عند رغبة المستهلك ومستوى الدخل .

منهج البحث

اتبع الباحث المنهج التنظيمي في استدراج عناصر البحث واستعراضها بشكل تعاريف ثم استقراءها لغرض الوصول الى نتائج دقيقة يتم من خلالها الوصول الى تصنيف واضح للمرونة السعرية للمحاصيل الزراعية .

المرونة السعرية للمنتجات الزراعية

المرونة (flexibility)

هي علاقة بين متغيرين او اكثر و تعكس مدى استجابة عامل او متغير معين للتغير الذي يطرأ على عامل اخر ^(١)، اما الاسعار (prices) فهي قيمة البديل النقدي الذي يمثل نظاما يعمل على توليف عناصر العرض و الطلب للسلع ليعبر عن القيمة التبادلية للسلع والخدمات ، كما يمثل الطلب (the demand) مقدار رغبة المستهلك مقارنة بقدرته الشرائية وهو خاص بالمستهلك ، بينما يمثل العرض (display) قدرة المنتج على توفير السلع و طرحها في الاسواق حسب اليات العرض المختلفة .

من خلال المقارنة السابقة يظهر هنالك ثلاث متغيرات و هما الطلب و العرض و الاسعار و يمكن توضيحها كما يلي :

اولا : الطلب على السلع الزراعية

ويقصد بالطلب هو مقدار رغبة المستهلك بالحصول على السلعة مقرونة بالقدرة الشرائية للفرد اذ يوجد ارتباط واضح بين كمية السلعة المطلوبة وسعر السلعة نفسها. كما ان هنالك عوامل اخرى يمكنها التحكم في قيمة الطلب و هي :

١- **حجم السكان** : يتناسب حجم السكان طرديا مع حجم الطلب وذلك لزيادة امكانيته لتوفير الحاجة للسلع بشكل كبير مما يحتم ازدياد حجم المعروض لغرض سد الحاجة ، اذ ان قلة المعروض قد يسبب زيادة في سعر السلعة وحسب نوعها مما يولد خلا في العملية التسويقية .

٢- **التغيير في دخل المستهلك** : يعد مستوى دخل المستهلك معيارا لتحديد نوعية السلع المطروحة في الاسواق مما يحجم قدرة المنتج او المستورد على تنوع السلع ففي مناطق الدخل العالي تظهر في الاسواق مواد اكثر تنوعا وتميل الى السلع الكمالية و التكميلية مع توفر السلع الضرورية

الرئيسية ، بينما يتحدد السوق في مناطق يقطنها سكان ذوي دخل محدود او واطئ على السلع الرئيسية التي تدخل في متطلبات الحياة اليومية ذات الضرورة القصوى .

٣- **توفر السلع البديلة :** يؤدي ارتفاع اسعار السلع الى ضرورة البحث عن سلع بديلة تؤدي نفس الغرض وهو اشباع حاجة المستهلك باقل سعر ممكن لذا يلجأ المستهلك الى التغيير من اشباع رغبته الرئيسية الى سد الحاجة الضرورية ، كما تظهر بعض السلع التي يمكن ان تعطي نفس القيمة الغذائية وباسعار اقل فعلى سبيل المثال تعوض استهلاك اللحوم الحمراء العالية الكلفة باللحوم البيضاء الاقل كلفة .

٤- **التغير في اسعار السلع المحلية :** تظهر اسعار السلع المحلية غالبا بشكل متغير تتماشى مع توقيت طرح السلعة في الاسواق اذ يزداد سعر السلعة في بداية موسم الانتاج ثم يتغير مع الوفرة مما يحتم انخفاض في السعر للترغيب في زيادة الاستهلاك خصوصا ان معظم السلع الزراعية قابلة للتلف مما يحتم على المنتج واسواق العرض تصريفها باسرع وقت ممكن ويتم هذا عن طريق خفض السعر لترغيب المستهلك في الشراء ثم يعود السعر للارتفاع من انخفاض كمية المعروض نهاية الموسم .

٥- **استيراد السلع الزراعية :** يعتمد التنوع المحصولي في الاسواق على اتساع رقعة البلد طوليا وذلك للحصول على اكبر حجم من التنوع المناخي مما يعطي فرصة لتنوع الانتاج و استمرارية زراعته على مدار السنة اما في الدول صغيرة المساحة او ذات الامتداد العرضي تكون محكومة بوحدة الظروف المناخية مما يحدد طبيعة الانتاج ويضطرها الى الاستيراد خصوصا في الدول ذات الامكانات المادية العالية فهي ترغب في تدعيم اسواقها بانواع السلع على مدار السنة .

٦- **قلة المعروض من السلعة :** عند حدوث تغير مفاجئ في كمية السلعة المعروضة في الاسواق يدفع المستهلك الى زيادة الطلب عليها وفقا للرغبة والدوافع النفسية من انقطاع تدفق تلك السلعة مما يدعو الى الرغبة في التخزين الذي بدوره يعمل على زيادة الطلب ويحدث ذلك غالبا في السلع الموسمية او المستوردة على حد سواء تبعا لانتهاء موسم الانتاج للسلعة الزراعية المحلية او تدهور العلاقات السياسية او الاقتصادية في الدول المصدرة .

تمتلك السلع الزراعية خصائص خاصة تتعلق بالطلب والتي يمكن ايجازها بالتالي :

١- **الطلب المباشر :** يمثل رغبة المستهلك في الحصول المباشر للسلعة الزراعية ذاتها كالرز او الفواكه

٢- الطلب غير مباشر : ويمثل في امكانية دخول السلعة الزراعية الى مراحل تسويقية يتحول فيها شكل المنتج و صفاته الفيزيائية كالقطن و بنجر السكر و غيرها .

٣- السلع المصنعة : وتتمثل بالسلع الزراعية التي تمر بمراحل تصنيع قد تغير من شكلها او حجمها ويضاف لها مواد اخرى تطيل من مدة بقائها صالحة للاستهلاك كالمواد الحافظة اذ تمتلك تلك السلع امكانية عرض طويلة في الاسواق فتطرح بكميات كبيرة مما يتيح للمستهلك امكانية الشراء على فترات متباعدة زمنيا دون الحاجة للتخزين المنزلي .

٤- دور الوسطاء في توقع الهامش السعري للسلعة في الاسواق : اذ يظهر عدم تطابق بين السعر المتوقع من قبل الوسيط مع سعر المزرعة ، مما يؤثر على كمية المطروح واحتمالية رفع الاسعار في اسواق الجملة و المفرد .

٥- مرونة دخل الفرد : اذ تؤثر المرونة في مقدار التغيرات النسبية ضمن كمية السلع المطلوبة اذ تتأثر السلع الغذائية الكمالية ذات المرونة العالية بينما ينعدم تأثيرها على السلع ذات الاستهلاك اليومي التي تكون مرونتها واطنة كالحبوب و البقول .

٦- انخفاض مرونة الطلب السعرية : لاغلب السلع الزراعية بشكل عام و الغذائية بشكل خاص اذ تشكل السلع الضرورية كالحبوب و البقول ذات المرونة السعرية الواطنة اسعارا منخفضة ، تختلف عن السلع التي يمكن ان تعد كمالية من الجانب الغذائي كبعض الفواكه الموسمية او المستوردة ذات المرونة العالية .

تأخذ مرونة الطلب (flexible Demand) عدة مراحل من التطورات ذلك تبعا لحاجة المستهلك وحجم اشباع السوق بالسلعة ، ذلك كون الطلب يعكس مدى اشباع المستهلكين لسلعة ما، الذي بدوره ينعكس على امكانية تحديد السعر المناسب لمدى المنفعة المتحققة مقارنة بسعرها المعلن . لذا عند فرض اي سعر سوف يحدد مستوى الطلب (٢) .

ثانيا : عرض السلع الزراعية

يقصد به كمية السلعة المتوفرة في الاسواق التي تحظى بأمكانية المنافسة مع السلع الاخرى حسب امكانية المستهلك ، اذ تدخل عوامل عدة في تحديد حجم المعروض وكمية استهلاكه ، ومن بين تلك العوامل كل من :

١- السعر التنافسي : ويتحدد من خلال قيمة السلع المعروضة التي يمكنها التنافس مع بعضها خلال عملية الابدال والتعويض ، اذ يترتب على التاجر اجراء مسح شامل للسلع المنافسة في السوق الواحد قبل طرح المنتج وتحديد السعر .

٢- **جودة السلعة المعروضة** : تعد الجودة والنظارة من العناصر المحفزة للمشتري (المستهلك) مما يحفز عملية رواج السلع المعروضة وزيادة نسبة الاستهلاك .

٣- **طريقة العرض**: تعرض السلع الزراعية بطرق شتى تتناسب مع مكان العرض وامكانات الجهة المسوقة و طبيعة السلعة ومدى تحملها للضغط والظروف المناخية ، كما يراعى جذب انظار المتبضعين من خلال استخدام اسلوب يبرز لون السلعة وحجمها وتميزها عن مثيلاتها في السوق الواحد .

٤- **مكان العرض** : يعد مكان العرض احد الحسابات المهمة التي تحدد كمية السلعة الممكن بيعها حسب قراءة مسبقة لمستوى الدخل ورغبة المستهلك التي على اساسها يتم حساب كمية المعروض مقابل الاستهلاك الحقيقي للسلعة . اذ تكثر السلع الضرورية ذات القيمة الغذائية العالية والسعر المتدني في المناطق الشعبية التي يكون معظم سكانها من ذوي الدخل الواطئة والمتوسطة والابتعاد عن السلع الكمالية ذات الاسعار العالية ، على العكس من ذلك تعرض السلع المتنوعة في اسواق المناطق التي يقطنها سكان ذوات الدخل العالية بغض النظر عن مثيلاتها في الاسواق الاخرى .

٥- **اسلوب التعامل** : يختلف اسلوب تعامل الباعة مع المتبضعين بين سوق واخر بل بين شخص واخر مما يؤدي الى اختلاف حجم التبادل السلعي واعداد المستهلكين المتبضعين من الاسواق وعلى الرغم من انخفاض المستوى العلمي للباعة الا ان السلوكيات الاجتماعية قد تدفع بالعديد من اصحاب المحال بالتعامل الايجابي مع المستهلك ، كما ان للخبرة دور في التعامل داخل الاسواق الذي يعمل على جذب المشتري الى اسواق محددة دون اخرى .

٦- **اذواق المستهلكين** : يعد ذوق المستهلك من اهم العناصر المحددة للتحكم في عملية العرض من خلال وضع ابتكار اساليب تتناسب واذواق المستهلكين ودراسة مستوى الذوق لجذب اكبر عدد من المتبضعين مع مراعاة تغيير تلك الاساليب بين الحين والآخر

اما مرونة العرض (**flexibility supply**) فتعبر عن تأثير الكمية المعروضة من السلع او الخدمات نتيجة تغير ثمنها ، اذ تتأثر مرونة العرض بعدد من العوامل المتشابهة وما ذكر في عوامل الطلب السالفة الذكر مضافا اليها كل مما يلي :

١- كمية السلعة المعروضة

٢- اسلوب العرض

٣- سرعة التلف

ثالثاً : السعر

يمثل السعر القيمة الشرائية التبادلية بين المنتج و المستهلك ، ويعرف على انه تلك القيمة التي يدفعها المشتري مقابل فائدة يحصل عليها^(٣)، اذ يتم تحديد السعر وفقا لضوابط السوق اعتمادا على النقاط التالية :

- ١- على اساس الكلفة الكاملة
- ٢- على اساس الرقعة الجغرافية للسوق
- ٣- من خلال تحديد نقطة التعادل
- ٤- قيمة الخصم والسماح
- ٥- العامل النفسي للمستهلك والوسيط
- ٦- الرجوع الى عاملي الاقتداء بمستوى السلع المشابهة وقادة السعر .

كما تتأثر بالعديد من العوامل الاقتصادية التي يمكن ادراجها بالتالي :

- ١- **الاعتماد على كمية المعروض من السلعة الزراعية** : اذ تتناسب قيمة السعر عكسياً مع كمية المعروض خصوصاً في السلع عالية المرونة و تظهر هذه الحالة بشكل واضح في السلع الموسمية كالباميا و التمور اذ تزداد الاسعار بشكل ملحوظ بداية موسم طرح الانتاج و نهايته اما المدة الوسطية التي تزداد فيه كمية المعروض نجد انخفاضاً ملحوظاً في السعر
- ٢- **تكاليف انتاج المحصول** : وهي تعكس قيمة الهامش الانتاجي للسلعة اذ تكون السلع الواطئة الكلفة الانتاجية متاحة لجميع السكان ضمن فئاتهم الاقتصادية و غالباً ما تكون مطروحة في الاسواق على مدار العام و على العكس منها تكون السلع العالية التكاليف الانتاجية اذ تعرض في الاسواق بعد اضافة الهامش التسويقي و تكون متاحة لذوي الدخول العالية فقط .
- ٣- **عدد المنافسين** : من الباعة (تجار الجملة و المفرد) على السلعة المطروحة في اسواق الجملة اذ يمكن لهذه الظاهرة ان تؤثر على سعر السلعة بداعي المنافسة التجارية .
- مرونة الطلب السعرية** : وهي درجة تأثر الكمية المطلوبة من السلعة او الخدمة نتيجة لتغير ثمنها^(٤)، قد تتغير نسبة الطلب على المنتجات الزراعية خلال مدة زمنية قصيرة و هذا ما يسمى بحساسية السعر اذ تعد احدى مؤشرات التغيرات في كمية الطلب بسبب تغير الاسعار اذ تكشف المعادلة الرياضية ادناه مرونة الطلب السعرية للسلعة^(٥) :

المرونة = النسبة المئوية للكمية المشتراة (المباعة)

النسبة المئوية في التغير بالسعر

اذ تتناسب قيمة المرونة طردياً مع النسبة المئوية للتغير في السعر كما تتناسب عكسياً مع الكمية المشتراة من نفس السلعة .

تعد المرونة خطوط حرجة في تحديد السعر اذ تتعلق بقيمة الايراد الكلي الذي يمثل السعر مضروباً في عدد الوحدات المباعة . اذ يزيد الايراد الكلي من ارتفاع السعر الا انه يخفض من الحصة التسويقية وهذا يعتمد على الهدف التسويقي اذ عندما يرغب في تصريف اكبر كمية من الحصة التسويقية يجب خفض السعر الى ادنى مستوى من الهامش التسويقي و هذا يعتمد على نوع الطلب و كما يلي :

١- **الطلب غير المرن (Inelastic demand)** : يظهر هذا الطلب من خلال انخفاض كمية الايراد

الكلي نتيجة انخفاض السعر ، اي يبقى المستهلك على نفس درجة الثبات لكمية المواد المستهلكة رغم انخفاض الاسعار مما يؤدي الى نقص في كمية المعروض في الاسواق كنتيجة لقة الايراد .

٢- **الطلب المرن (elastic demand)**: يظهر هذا الطلب من خلال زيادة كمية الايراد الكلي عند

انخفاض السعر، مما يدل على زيادة كمية المبيعات في الاسواق واقبال العديد من المستهلكين على شراء تلك السلع بما يفسر بأن تلك السلع تدخل ضمن السقف السعري لعدة مستويات من الدخل النقدية ، مما يتيح امكانية الشراء للفئات قليلة الدخل ، هذا يولد حتما زيادة كبيرة في نسبة المبيعات تعوض انخفاض القيمة السعرية للسلعة .

كما تتأثر مرونة الطلب السعرية بعامل التغير في منحنى الطلب اذ ان حساسية السعر متغيرة تتأثر بعدد من العوامل منها اذواق المستهلكين ومكان عرض المنتج الزراعي وموسمية ، فضلا عن العوامل السابقة كعدد السكان وكثرة المعروض من السلعة .

اما مرونة العرض فتعبر عن درجة تأثر الكمية المعروضة من السلعة او الخدمة نتيجة تغير في ثمنها ، فعلى الرغم من ان هنالك عوامل مشتركة بين مرونة الطلب ومرونة العرض الا ان التمايز يكون في بعض الاضافات التي تؤثر على سلوك العرض مثل كمية السلعة المعروضة واسلوب العرض وسرعة التلف .

اذ تعد كمية السلعة المعروضة عاملاً مؤثراً في تحديد السعر الذي بدوره يتناسب عكسياً مع كمية المعروض من السلعة نفسها بشرط انها تمتلك نفس مواصفات الجودة ، ومع الاخذ بالاعتبار قابلية معظم السلع الزراعية على التلف وبدرجات متفاوتة خلال فترات زمنية متفاوتة ، او على اقل تقدير انها تفقد نضارتها مما يقلل اقبال المستهلك على شرائها .

اما اسلوب العرض فهو من العوامل التي تحاكي رغبة المستهلك وذوقه الخاص من خلال الاتصال المباشر مع نظر المستهلك اذ يعد احد اساليب الترغيب وجذب المستهلك لشراء السلعة المعروضة .

ولمعرفة مرونة السلع الزراعية يمكن تقسيمها الى :

اولا : السلع ذات المرونة الدخلية الموجبة وضم كلا من

- ١- السلع العادية وهي السلع التي يؤدي ازدياد دخل المستهلك الى زيادة الكمية المطلوبة منها .
- ٢- السلع مريحة المرونة الدخلية وهي السلع الضرورية التي يتم استهلاكها بكميات تكاد تكون ثابتة ، اي لا يمكن الاستغناء عنها بغض النظر عن سعر السلعة وقيمة الدخل .

ثانيا : السلع ذات المرونة الدخلية السالبة

وهي السلع الدنيا التي يؤدي ازدياد دخل المستهلك الى نقص الكمية المطلوبة منها بل يتم استبدالها بسلع اخرى ذات قيمة غذائية اكبر او جودة اعلى .
يمكن احتساب مرونة الطلب الدخلية وفقا للمعادلة التالية^(١) :

نسبة التغير في الكمية المطلوبة

$$\text{مرونة الطلب الدخلية} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{نسبة التغير في الدخل}}$$

نسبة التغير في الدخل

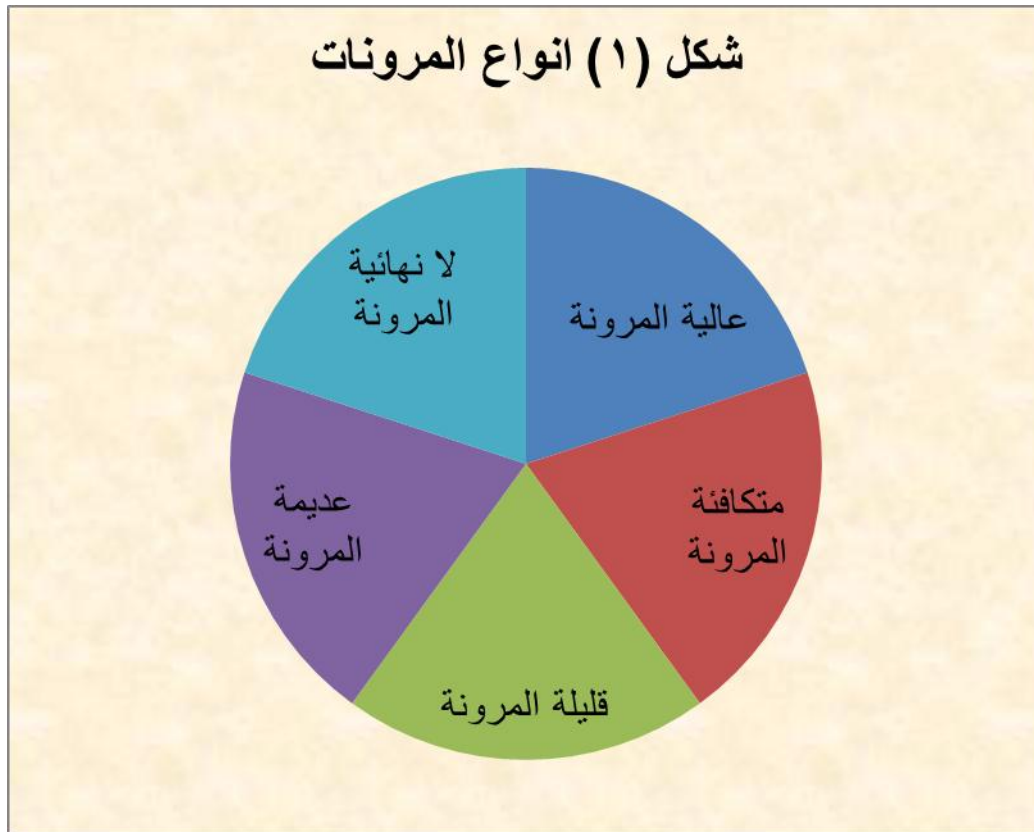
تصنيف السلع الزراعية حسب مرونتها

تعد جميع السلع الزراعية قليلة المرونة مع وجود تباين حسب العوامل المؤثرة في كمية العرض والطلب لذا من الممكن تصنيفها كما يلي :

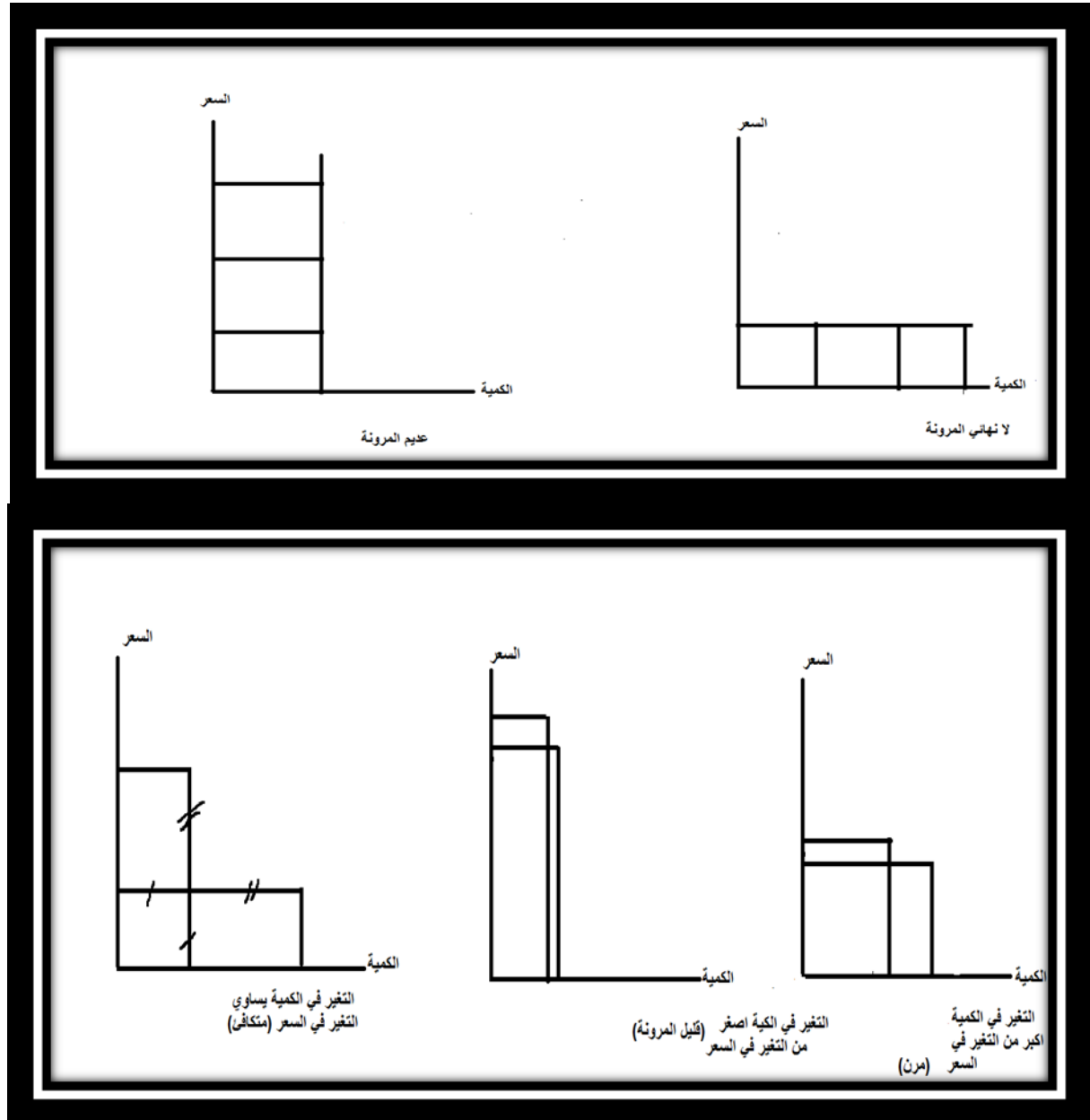
- ١- السلع الزراعية لانهاية المرونة : وهي السلع التي اذا ما حدث تغير في السعر ولو بمقدار ضئيل يؤدي الى احداث تغيرا غير محدود في كمية الطلب ، اي ان مؤشر المرونة هنا لا يمكن حسابه او التكهّن به وذلك لارتباطه بعوامل بيئية واجتماعية متعددة ، كما ان ثبات السعر يؤدي كذلك الى زيادة الطلب على الكمية .

- ٢- السلع الزراعية عالية المرونة : وهي السلع التي اذا ما تغير قيمة السعر بنسبة ١٥ % يتغير الطلب على القيمة المطلوبة بنسبة اكثر من ١٥ % ، اذ ان مقدار التغير في قيمة الثمن يتناسب طرديا مع كمية الطلب ، اذ يظهر فيها مؤشر معادلة المرونة اكثر من واحد ، اي ان مقدار التغير في الكمية المطلوبة يكون اكبر من التغير في السعر .

- ٣- السلع الزراعية متكافئة المرونة : وهي السلع التي اذا ما تغير قيمة السعر بنسبة ١٥ % تبقى كمية الطلب متوازنة بنسبة ١٥ % ، اذ يظهر فيها مؤشر معادلة المرونة يساوي واحد .
- ٤- السلع الزراعية قليلة المرونة : وهي السلع التي اذا ما تغير قيمة السعر بنسبة ١٥ % يتغير الطلب على القيمة المطلوبة بنسبة تساوي ٥ % ، اذ ان مقدار التغير في قيمة السعر يتناسب عكسيا مع كمية الطلب ، اذ يظهر فيها مؤشر معادلة المرونة اقل من واحد ، اي ان مقدار التغير في الكمية المطلوبة يكون اكبر من التغير في السعر .
- ٥- السلع الزراعية عديمة المرونة : وهي السلع التي لا تتأثر فيها كمية الطلب مطلقا اذا ما تغيرت قيمة السعر وذلك يعكس اهمية السلعة على مستوى الاستهلاك اليومي وانعدام امكانية تعويضها بمادة بديلة اخرى ، اذ يظهر فيها مؤشر معادلة المرونة يساوي صفر .



شكل (١) انواع المرونات



شكل (٢) التغير في المرونة

مما سبق وكما موضح في الشكل (٢) نجد ان هنالك علاقة وثيقة بين المرونة والسعر في السلع المرنة ولا نهائية المرونة ، اذ نجد الارتفاع القليل في السعر يؤدي الى نقص كمية الطلب من السلع

المستهلكة . اما في حالة السلع غير المرنة وقليلة المرونة فالعلاقة الارتباطية تظهر بين المرونة والكمية ، اذ نجد ان التغير في الكمية هو العامل المؤثر في تحديد نوع مرونة السلعة .

سلوك المستهلك مقابل المرونة السعرية

يعد سلوك المستهلك محكوما ببعض المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والذاتية مما يولد تباينا في سلوك الافراد ضمن المجتمع الواحد تجاه انتقاء السلع الزراعية ، وكما يلي :

١- المؤثرات الاقتصادية

وتتضمن كل من (ا) الدخل : يعد الفيسل في تحديد امكانية وحرية الاختيار من جانب او التقيد في اختيار قرارات الطلب اذا ما انخفض الدخل من جانب اخر
(ب) سعر السلعة: يعد السعر عاملا مؤثرا في تحديد السلوك والرغبة لدى المستهلك ، اذ يعكس السعر القيمة الحقيقية للسلعة التي تتناسب مرونتها مع قوة الطلب عليها مقارنة مع السلع الاخرى ، اذ ان اهمية هذا العامل تكون ملموسة كعامل نقدي او تكون غير ملموسة كالشعور بالتباهي الناتج عن امتلاك السلعة والقدرة على شراءها . كما تظهر تغيرات في سلوك المستهلك تجاه المنتج بصورة مستمرة ذلك بسبب ان الرغبة والحاجة لدى المستهلك في تطور مستمر وتميل لاشباع الرغبة والحاجة المتجددة^(٧).

٢- المؤثرات الاجتماعية

وتتضمن كل من : (ا) رغبة العائلة وهي انعكاس للعادات والتقاليد الاجتماعية التي اعتادت العائلة على ممارستها خلال حياتها اليومية ، اذ تتسع اطر التعامل بها مع انشطار العائلة الى افراد لتكوين عوائل مستقلة او الاختلاط مع مجتمعات خارج نطاق العائلة الواحدة خاصة اذا ما كان الشخص المستقل يمتلك قوة شخصية يستطيع من خلالها فرض ارادته على المجتمع الجديد .
(ب) الجماعة ويقصد بها مجموعة من الاشخاص المقربين او المعارف او اشخاص يعملون في مكان واحد^(٨) ، قد تتشابه الجماعة مع العائلة في عمومياتها الا ان الاولى ترتبط بعلاقات وقتية كالعمل والسفر ، غالبا ما تكون رغبة الجماعة ناتجة عن الاتفاق او التأثير بشخصية احد افرادها او تقليد لمجموعة اخرى ، كما قد يكون للمجموعة سلوك ارتباطي ناتج عن التأثير المتبادل للاعضاء من خلال ارائهم وميولهم الفكرية^(٩).

(ج) الثقافة وهي هيكل لمعتقدات مألوفة ومصوغة بصيغ اجتماعية ومميزات مادية تشكل معتقدا معقدا ومميزا لمجموعة سلالية او دينية او مجموعة قيم^(١٠) . اي ان الثقافة تحدد سلوك الفرد في المجتمع من خلال تصرفاته اذ انها تحدد المواقف والقيم والاهداف لدى الفرد ، فالثقافة عنصر

متحرك يتغير بين الحين والآخر بسبب عوامل مجتمعية تدفع الافراد الى التغيير مثل الحداثة والقداسة والعنصرية مما يؤثر على مدى قدرة المستهلك في حرية اختيار السلعة واشباع رغبته منها ، هذا ما يدفع بالمسوقين لدراسة ثقافات المجتمع وتسيير العملية التسويقية بما يتناسب واشباع حاجة المجتمع .

٣- **المؤثرات الذاتية :** وهي حصيلة من الدوافع والادراك والتعلم والموقف الشخصي^(١١) الذي يكون مسؤولاً عن السلوك الشرائي وتعد الحاجة من اهم عناصر ذلك المؤثر ، **فالحاجة** وهي مزيج من عنصري النقص والحرمان اذ يؤدي التفاعل بينهما الى اخلال التوازن الفسلجي والنفسي وغالبا ما تنصب دافعية السلوك باتجاه السلع المفقودة ضمن الاشباع النفسي لسد النقص عن طريق الشراء .

السلع الزراعية وامكانية ايجاد البدائل

تسير معظم الاسواق وفق انظمة تظهر خلالها انواعا متعددة من السلع والتعاملات المتقلبة وفقا لتغير الاسعار ووفرة السلعة وحجم الطلب عليها ، اذ تظهر خاصية الاستبدال في الاسواق متزامنة مع حدوث تغير مفاجئ في سعر السلعة المراد شرائها حينها يبحث المستهلك عن أخرى تمتلك نفس الفائدة المرجوة من السلعة الاصلية وبسعر ادنى يتناسب ومستوى الدخل .

من خلال تتبع نظام المجموعات الغذائية نجد انها تقسم الى اربع مجاميع وهي^(١٢) :

١- **مجموعة الحليب ومنتجاته :** وتضم هذه المجموعة الحليب ومشتقاته الذي يضيف للجسم البشري عنصر الكالسيوم وفيتامين B₂ والبروتين الجيد وبعض المعادن فضلا عن النشويات والدهون بنسب مختلفة ، وتختلف الحاجة لمنتجات هي المجموعة حسب الفئات العمرية للانسان ، الا ان في حال عدم توفرها او عدم امكانية شرائها من قبل المستهلك بسبب حدوث خلل في نظام الاسعار مقابل الدخل او المردود الاقتصادي للفرد يمكن استبدالها كما في الجدول (١) :

جدول (١) بدائل الطعام لمجموعة الحليب ومنتجاته

المادة	البدائل
حليب طازج	حليب باودر مجفف
زبدة حيوانية	زبدة نباتية - شحون حيوانية معالجة
جب	اجبان معلبة ذات مناشئ مختلفة
لبن رائب طازج	زبادي مصنع

المصدر من عمل الباحث

وبأتباع نظام البدائل يتم استهلاك نصف القيمة النقدية اذ تعد جميع المنتجات الطازجة اعلى ثمنًا من المنتجات المعلبة او التي اجريت عليها عمليات صناعية .

٢- **مجموعة اللحوم والبقول :** تزود منتجات هذه المجموعة الجسم البشري بالبروتين الجيد والحديد ومركبات الاملاح المعدنية وغالبا ما تتوفر في جميع الاسواق مع تباين في اسعار كل منها ، الا ان تعذر الحصول عليها بسبب عدم تناغم اسعارها مع القدرة الشرائية للمستهلك يمكن ايجاد البدائل وبنفس القيمة الغذائية والسعرات الحرارية كما في الجدول (٢)

جدول (٢) بدائل الطعام لمجموعة اللحوم والبقول

المادة	البدائل
لحوم حمراء	لحوم بيضاء (دواجن ، اسماك) ، فول الصويا انواع الفطر الطبيعي غير السام
بيض	فول الصويا
بقوليات طازجة	بقوليات مجففة

المصدر من عمل البحث

٣- **مجموعة الفواكه والخضروات :** تعد منتجات هذه المجموعة مصدرا هاما لتزويد الجسم البشري بالالياف النباتية الغذائية فضلا عن فيتامين (C) و(A) اذ يوصي الاطباء باستهلاك الخضروات الطازجة او المجففة على حد سواء او على شكل عصائر طبيعية من دون اضافات للعناصر الحافظة او المركبات اللونية مما يتيح عملية الاستبدال على مدار السنة ولا يقتصر على موسم الانتاج اذ يظهر تباين واضح في الاسعار بداية موسم الانتاج ونهايته بسبب قلة المعروض مقابل كثرة الطلب ، اذ بوجود البدائل يمكن للمستهلك الاختيار حسب مستوى الدخل الخاص به او الوفرة في العرض مقابل تدني الاسعار .

٤- **مجموعة الخبز والحبوب :** وهي من المجموعات المهمة ذات الاستهلاك اليومي غير المنقطع اذ تشكل مصدرا غذائيا غني بالنشويات والبروتين والالياف والزنك والحديد وهي من المجموعات التي يكون من الصعوبة الاستغناء عنها او استبدالها وذلك يعود الى الارث الاجتماعي في طبيعة الاستهلاك الغذائي اليومي . الا ان التغيير في نوعية المادة المستهلكة من حيث الشكل وتصنيعها

بأشكال أخرى قد يزيد من رغبة المستهلك في شراءها علما بأنها تفقد بعض فوائدها الغذائية اثناء عملية التصنيع كالمعكرونية بانواعها والخبز المخلوط بالشعير والفطائر والمعجنات الاخرى ، مما يعطي مرونة اكثر للمستهلك في الاختيار بما يتناسب ومستوى الدخل والقدرة الشرائية للفرد مقارنة بعنصر الوفرة للسلعة مقرونة بكمية العرض والطلب .

كما تظهر من خلال متابعة حالات السلع في الاسواق استراتيجية تدعم استمرارية ايجاد الرغبة في استهلاك نفس السلعة لمدة اطول تتمثل بتكييف المنتج^(١٣) (product conditioning) اذ يتم ذلك من خلال اعادة تموضع المنتج في الاسواق او اجراء تحسينات (كالتدريج الجيد والتغليف المميز) بهدف تطوير المنتج اذ يصبح اكثر ملائمة مع احتياج المستهلك ومنسجما مع تطور الاسواق^(١٤).

مما سبق نستنتج ان كلا من المرونة السعرية والمرونة الدخلية والمؤشر السعري (عناصر العرض والطلب) تعد جميعها المتحكم الرئيس في عناصر الاستهلاك في الاسواق على اختلاف تصانيفها ومسمياتها ، الا ان التغير النسبي يكمن في اختيار البدائل من السلع الزراعية (النباتية والحيوانية) المطروحة في الاسواق والتي تتناسب مع المستوى المعاشي للمستهلك اذ انها قد تغير اذواق المستهلكين وتوجهاتهم نحو المواد المصنعة ونصف المصنعة اذا ما قل المعروض من السلع الزراعية الطازجة ولمدة طويلة مع ارتفاع في الاسعار متزامنة مع قلة المعرض .

الهوامش

١. عبد الرزاق حميد شريف ، مقدمة في الاقتصاد الزراعي. دار الحكمة الطباعة و النشر الموصل ، ص٧٩
٢. محمد فريد الصحن ، قراءات في ادارة التسويق ، الاسكندرية ، ١٩٩٦، ص١٨٧
٣. محمد قاسم القريوتي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار وائل الطباعة والنشر ، ط٢، الاردن ٢٠٠٩ ، ص٢١٨.
٤. عادل يوسف عوض وزملائه ، الاقتصاد الزراعي ، مؤسسة رؤيا للطباعة والنشر ، الاسكندرية ٢٠١١، ص٣٨ .
٥. زكريا احمد عزام واخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للتوزيع والنشر والطباعة ، ط٢، عمان، ٢٠٠٩، ص٢٨٩.
٦. عادل يوسف عوض وزملائه ، مصدر سابق ص ٤٢.

٧. William J. Stanton , fundane tals of marketing , 4th ed , new york me grow .. hill, 1975, p. 170

٨. سلمان فلفل المغازجي ، ادارة التسويق ، جامعة بغداد ، ١٩٧٧ ، ص ٩٤ .

٩. زكي محمود هاشم ، الجوانب السلوكية في الادارة ، ط ٢ ، وكالة المطبوعات الكويتية ، ص ١٨٧ .

١٠. Arther sharplin , strategic management ,mc Hill , new york ,1985 , p.68 .. graw

١١. ظافر طاهر حسان ، قياس سلوك المستهلك تجاه السلع المنتجة محليا ، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية ، ١٩٨٨ ، ص ٢٣

١٢. عبد الرحمن مصيقر ، الغذاء والتغذية ، منظمة الصحة العالمية ، اكااديمية انترناشونال ، بيروت ١٩٩٩ .

١٣. رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، ط ٢ ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٣٠ .

١٤. احمد عباس اليمان ، كتاب مترجم ، La strategie D. adaptation مصر ، دار الكتب للتوزيع والنشر والطباعة ، ط ١ ، الاسكندرية ، ٢٠١٠ ، ص ٢٠٩ .

مصادر البحث

١. احمد عباس اليمان ، كتاب مترجم ، La strategie D. adaptation مصر ، دار الكتب للتوزيع والنشر والطباعة ، ط ١ ، الاسكندرية ، ٢٠١٠ ، ص ٢٠٩ .

٢. رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، ط ٢ ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٣٠ .

٣. زكريا احمد عزام واخرون ، مبادئ التسويق الحديثين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للتوزيع والنشر والطباعة ، ط ٢ ، عمان، ٢٠٠٩ ، ص ٢٨٩ .

٤. عادل يوسف عوض وزملائه ، الاقتصاد الزراعي ، مؤسسة رؤيا للطباعة والنشر ، الاسكندرية ٢٠١١ ، ص ٣٨ .

٥. عبد الرحمن مصيقر ، الغذاء والتغذية ، منظمة الصحة العالمية ، اكااديمية انترناشونال ، بيروت ١٩٩٩ .

٦. عبد الرزاق حميد شريف ، مقدمة في الاقتصاد الزراعي. دار الحكمة و النثر الموصل ، ص ٧٩ .

٧. محمد فريد الصحن ، قراءات في ادارة التسويق ، الاسكندرية ، ١٩٩٦ ، ص ١٨٧

٨. محمد قاسم القريوتي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار وائل للطباعة والنشر ، ط ٢ ، الاردن ٢٠٠٩ ، ص ٢١٨ .

٩ - سلمان فلفل المغازجي ، ادارة التسويق ، جامعة بغداد ، ١٩٧٧ ، ص ٩٤ .

١٠ - زكي محمود هاشم ، الجوانب السلوكية في الادارة ، ط٢ ، وكالة المطبوعات الكويتية ، ص ١٨٧

(11) - William J. Stanton , fundane tals of marketing , 4th ed , new york me
gaw .. hill, 1975, p. 170 .

(12)Arther sharplin , strategic management ,mc graw
Hill , new york ,1985 , p.68 .