

جامعة الموصل
كلية الزراعة والغابات
قسم الاقتصاد الزراعي

محاضرات مادة
تسويق زراعي / عملي

مدرس مساعد : أحمد عبدالعزيز العجراوي

التسويق : Marketing

عرف التسويق بتعاريف كثر تمثل وجهات نظر مختلفة فقد عرفه بعض الاقتصاديين

عبارة عن عملية اقتصادية للبيع والشراء

و**عرف s'Kohl التسويق الزراعي** : بأنه العلم المتعلق بإداء جميع الأنشطة التجارية والمتعلقة بتوصيل المنتجات والخدمات الزراعية من مكان الانتاج الزراعي الاولي حتى وصولها الى المستهلكين.

وكذلك يمكن تعريفه : على انه مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والسلوكية التي تتضمنها تنسيق مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الانتاج الى الاستهلاك. وان التسويق مهم بالنسبة للمنتجين والمستهلكين والبلد والعاملين في التسويق

و**عرف بعض الاقتصاديين تعريف شامل لعلم التسويق الزراعي** : بأنه عبارة عن مجموعة المعارف والمبادئ والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها اي تغيير شكلها لزيادة منفعتها (من المنتج الى المستهلك)

س: ما هو الفرق بين المفهوم الحديث للتسويق وتعريف التسويق.

ج/ مفهوم التسويق : هو طريقة التفكير وفلسفة التسويق اي البداية لكل مشروع أو فكرة إنتاجية ان يكون لديها دراسات عن السوق (دراسات ماذا يريد المستهلك منها قبل البدء بالانتاج

) ويمكن تعريف التسويق : ان التعريف التقليدي للتسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او مستعمل السلعة او الخدمة. ويمكن تعريفه بانه مجموعة أنشطة تحدد عن طريق التفكير.

أما المفهوم الحديث للتسويق : concepts Marketing

وهو عبارة عن فلسفة او طريقة تفكير وبرامج وخطط ثم سياسة ثم استراتيجيات

تعريف التسويق الزراعي:

مجموعة من الوظائف المتصلة بنقل ملكية السلع و الخدمات والمرتبطة بأي تغير في شكلها لزيادة منفعتها الاقتصادية.

تعريف السوق

اما **السوق** فيمكن اعطائه تعريف شامل هو الاخر:

فهو نظام يحدث خلاله التبادل شريطة وجود طرق الاتصال بين البائعين والمشتريين وتوفر المستلزمات الضرورية لاتمام عملية التبادل. فقد يكون السوق للسلعة او للمكان او للزمان او لمجموعة من الناس والذي يتم به التبادل

المشاكل التسويقية التي تقابل المزارع

■ أهم هذه المشاكل مايلي:

■ دراسة رغبات المستهلكين و الأسعار التي يستعدون لدفعها و الكميات التي يطلبونها من الإحتياجات الأساسية كالغذاء و الكساء.

■ دراسة الطرق التسويقية الصحيحة التي يمكن إتباعها للحصول على سعر مجزي للمزارع.

■ دراسة الخطوات التسويقية التي يمكن إتباعها لتقليل التكاليف التسويقية إلى أقل مايمكن.

الطلب والعرض للسلع والخدمات مع تطبيقات على القطاع الزراعي

يستعرض هذا الجزء الجوانب المختلفة للعرض والطلب على السلع، مع التركيز على القطاع الزراعي وخواصه التي تميّزه عن بقية القطاعات الإقتصادية.

أولاً: الطلب على السلع والخدمات

يعرف **الطلب** بأنه : الرغبة المصحوبة بالمقدرة على الشراء لكميات مختلفة من السلع عند أثمان مختلفة في فترة زمنية معينة .

ملاحظات على التعريف

- الطلب على السلعة أو الخدمة هو الطلب الفعال ، و هو الرغبة بالشراء المعزّز بقدرة شرائية.
- الطلب غير الفعال لا يعتبر جزءاً من الطلب على السلعة أو الخدمة ، وهو الرغبة في اقتناء سلعة ما.
- إرتباط الطلب الفعال بفترة زمنية محددة.

- يطلب المستهلكون كميات مختلفة من السلعة أو الخدمة عند مستويات أسعار مختلفة ، وهذا ما يطلق عليه **جدول الطلب**.

قانون الطلب

ينص القانون : (على أن الكمية المطلوبة لسلعة أو خدمة ما ترتبط إرتباطاً عكسياً بالسعر)، أي عند زيادة السعر يقل الطلب على السلعة أو الخدمة، وعند إنخفاضه تزيد الكمية المطلوبة، مع إفتراض ثبات العوامل (محددات الطلب) الأخرى.

تفسير العلاقة العكسية بين السعر وكمية الطلب

عند إنخفاض السعر يحدث أمران:

الأول: تزيد القوة الشرائية للمستهلكين مما يزيد الطلب على السلعة ويشجع مشتريين جدد أيضاً.

الثاني: يرغب المستهلكون في السلعة الرخيصة (أى يزيد الطلب على السلعة التى رخص ثمنها) و يقللوا من طلب البدائل الأخرى. أما عند إرتفاع السعر فيحدث العكس.

The image features a large teal arrow pointing to the right, which serves as a background. Inside this teal arrow is a smaller, light blue arrow pointing to the left. The text "Thank you" is centered within the light blue arrow. The text is rendered in a white, sans-serif font with a subtle drop shadow, making it stand out against the light blue background of the inner arrow.

Thank you

جامعة الموصل
كلية الزراعة والغابات
قسم الاقتصاد الزراعي

المحاضر الثانية
تسويق زراعي عملي

مدرس مساعد : أحمد عبدالعزيز العجراوي

التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق يمكننا استغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات المختلفة، وتحقيق ربحية عالية من وراء ذلك .
ولكن كيف يمكن البدء في إنشاء موقع لتسويق السلع إلكترونياً؟ الصفحات التالية تجيب عن هذا التساؤل

الخطوات الثلاث لنجاح التسويق الإلكتروني

تطوير المنتج

- تطوير و تصميم موقعك الإلكتروني

- أساليب الترويج- ١- الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية

- أساليب الترويج- ٢- ترويج المنتجات من خلال آليات البحث

- أساليب الترويج- ٣- الترويج من خلال البريد

- أساليب الترويج- ٣- الترويج من خلال البريد

- أساليب الترويج- ٤- الترويج من خلال غرف الدردشة

الخطوات الثلاث لنجاح التسويق الإلكتروني

نعلم أن شبكة الانترنت مصدر هام للمعلومات، ولكن من منا يعلم بأنها يمكن أن تكون مصدراً للربح بالنسبة للكثيرين أيضاً؟

ظهر ذلك من خلال ما يطلق عليه "التجارة الالكترونية" وهو مصطلح يطلق على عمليات تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إنشاء موقع الكتروني لعرض السلع المراد تسويقها .

ولكن نعود إلى السؤال الأساسي، وهو كيف يمكن الترحح عبر الإنترنت؟ وهل يتم عرض السلع بشكل عشوائي؟

بالطبع لا فلتحقيق ذلك يجب أن يكون لديك خطة، وهذه الخطة مكونة من ثلاثة أضلاع تمثل مثلث النجاح، وفشل أي من هذه النقاط يؤدي إلى ضعف فرص نجاح مشروع البيع عبر الانترنت، أو ما سنطلق عليه "التسويق الإلكتروني".

أما نقاط الخطة الثلاث فهي:

- أولاً: تطوير منتج جيد .
- ثانياً: موقع إلكتروني مخصص للتسويق .
- ثالثاً: خطة تسويقية محكمة .

أولاً: تطوير منتج جيد:

يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جيد عملية صعبة التحقيق، ولكننا نقول إن ذلك ليس صحيحاً، فأنجح المنتجات هي التي يمكن أن تصنعها بنفسك، وكل منا يمتلك

مهارات خاصة تميزه عن غيره، وهذه المهارات، عادة ليست متوفرة للجميع، وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، ومن هنا يمكنك استخدام هذه المهارات لخلق منتج خاص بك، وكلما كان هذا المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الانترنت .
إن شبكة الانترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع .
قبل أن تبدأ، يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، وتضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك .

ثانياً: تطوير موقع إلكتروني:

نأتي إلى الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي

تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك .

فصياغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب إقناعك، والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل .

عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحي بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة و أفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحي بالمصداقية وحرافية المنتج .

ثالثاً: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى .

السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً .

السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم .

تطوير المنتج

تطوير المنتج بهدف تسويقه على شبكة الإنترنت ليس أمراً صعباً كما يعتقد الكثيرون، فالتكنولوجيا أتاحت عالم جديد مليء بالفرص ليس فقط للشركات ولكن حتى للمشاريع متناهية الصغر التي تقوم من المنزل، وغالباً ما تكفي المعلومات والمهارات التي تملكها لكي تبدأ تطوير منتج خاص بك .

قبل البدء في تطوير المنتج قم بدراسة السوق، لمعرفة مدى احتياجه لهذا المنتج، فمحاولة تسويق منتج ليس له سوق هي محاولة محكوم عليها بالفشل، فالمنتج يجب أن يكون مطلوباً و مميزاً أيضاً عن المنتجات الأخرى، فأنت إذا دخلت سوق به مئات المنافسين فإن فرصة بيعك لمنتجك تقل كثيراً، لذلك يجب أن تطور منتجاً مميزاً مطلوباً، ويلبي حاجة الزبون و يفوق توقعاته أيضاً .

طرق التوصيل:

طريقة توصيل المنتج مهمة جداً، فأفضل وسيلة هي التي تتميز بالسرعة ولا تعتمد على تدخل أشخاص لإتمامها، ومثال لذلك خدمة المواقع الخاصة التي لا يتم الدخول لها إلا باشتراك، في هذه الحالة تكون أفضل طريقة لتوصيل الخدمة هي أن يتم السماح أوتوماتيكياً للمشارك بالدخول إلى الموقع في الحال بعد إتمام عملية دفع ثمن الاشتراك عبر الإنترنت. ولكن بالطبع ليس كل المنتجات أو الخدمات يمكن توصيلها بهذا الشكل ولكن يجب أن تكون عملية التوصيل سهلة وممتعة للزبون و ذلك لتمام إرضائه والحفاظ عليه كزبون دائم .

وهنا يجب علينا أن نذكر أن عملية أتمت طريقة التوصيل لا تفيد فقط الزبون ولكن تفيدك أنت أيضاً، لأن إعفائك من التدخل في تلك العملية يتيح لك الفرصة للاهتمام بمهام أخرى تحتاج لعنايتك الخاصة، ولا داعي لتضييع وقتك في عمليات رتيبة .

اختيار فكرة المنتج:

أصعب مرحلة في تطوير المنتج هي تحديد نوعه، ومن نوعيات المنتجات الناجحة على شبكة الانترنت :المنتجات الاستهلاكية، الخدمات الإلكترونية، البرمجيات، والمعلومات .

المعلومات:

المعلومات بشكل خاص هي منتج رائج جدا على شبكة الانترنت فهي في الأساس مصدر معلوماتي في المقام الأول، ومعظم مستخدميها يبحثون عن معلومات، لذلك فبيع المعلومات يعتبر أكثر أمثلة التجارة الالكترونية رواجاً وإن كان البيع يتم بطرق غير مباشرة أحياناً، وذلك ما سنراه لاحقاً .

ومن أفضل أنواع المعلومات مبيعاً على شبكة الانترنت، تلك المعلومات التعليمية، التي تعلم كيف تصنع الأشياء، أو التي تتكلم عن موضوع معين بالتفصيل .

كذلك يمكن أن تبيع المعلومات على هيئة كتاب، حيث يتم إرسال الكتاب إلى عنوان الزبون ويتم الدفع عند الاستلام، أو يتم توفير الكتاب على الإنترنت على هيئة كتاب إلكتروني و لا تظهر الرابطة الخاصة بنزيله إلا بعد أن يدفع ثمنه عبر الإنترنت .



Thank you

جامعة الموصل
كلية الزراعة والغابات
قسم الاقتصاد الزراعي

التسويق الزراعي عملي
المرحلة الثالثة
المحاضرة الرابعة / الاسعار الزراعية

مدرس مساعد/ احمد عبدالعزيز

الاسعار الزراعية والسياسات السعرية

يعتبر السعر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل قيمة ما يدفع لشراء منتج، ومن خلاله تستطيع الشركة تغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح، وهو المؤشر الذي تقدر من خلالها السلع والخدمات. ويجب ان تغطي جميع الاستراتيجيات السعرية الشروط التالية لمفهوم السعر:

- تغطية كامل التكاليف بالإضافة للربح.
- ان يكون السعر محفزا ومشجعا للمستهلك للشراء.
- يبقى السعر في مستويات يحافظ فيها على ثبات حجم وربحية الانتاج.
- يجب ان يعكس مستوى السلعة وجودتها.

دور الاسعار والسياسات السعرية في توجيه الاقتصاد:

تعمل الاسعار كعامل خفي في تحقيق التوازن بين قوى العرض والطلب ، وبالتالي يتكون الحافز للمنتجين في تحديد كميات ونوعيات الانتاج لتحقيق **الارباح** وبالمقابل تلبية حاجات المستهلكين وقدرتهم للشراء ، حيث أن **السعر** عامل مسؤول في توازن جميع الانشطة الاقتصادية فيجد حلول لجميع اركان المشكلة الاقتصادية للفرد من نواحي عديدة هي:

- يمكن من المفاضلة بين السلع والخدمات لتحديد الانتاج.
- يحدد استخدامات موارد المنتج.
- تحديد الطريقة الانتاجية.
- تحديد التوزيع القومي على موارد الانتاج .
- بشكل غير مباشر تعمل الاسعار على رفع نسب الاكتفاء الذاتي ومستويات الدخل للمنتجين.

تتميز اسعار السلع الزراعية بخصائص تختلف عن السلع الاقتصادية

- تتعرض الاسعار للتذبذب لتغير ظروف الانتاج الطبيعية.

- ضعف مرونة الطلب السعرية

- ضعف العلاقة بين السلع الزراعية وحجم المنتج لتعذر استجابة العرض

لتغيرات السعر قصيرة الامد.

- وبناء على هذه الخصائص فان السلع الزراعية تتعرض للمخاطر لكل من

المنتج في عدم قدرته على تخطيط انتاجه

والمستهلك في عدم استطاعته توزيع دخله واشباع رغباته

- **مما يؤدي لحدوث التغيرات التالية:**

-التغير في حجم الكميات المطلوبة مع ثبات الكميات المعروضة بسبب زيادة عدد السكان.

-التغير في اسعار السلع البديلة.

-التغير في الكميات المعروضة دون تغير في مستويات الطلب لتغير العوامل الطبيعية.

-التغير في اسعار المدخلات الانتاجية والتقنية وايضا التغير في الانظمة والقوانين

الحكومية.

- التغير في العرض والطلب وبالتالي صعوبة تحديد الاسعار.

وظيفة الاسعار:

- وظائف السعر في الانظمة الاقتصادية المختلفة هي:

- ١ - الوظيفة التوزيعية، حيث يتم توزيع السلع على المواطنين بناءا على السعر المقدم منهم.

- ٢ - وظيفة الاختيار الحر لانواع البضائع، وفقا لذوق المستهلك.

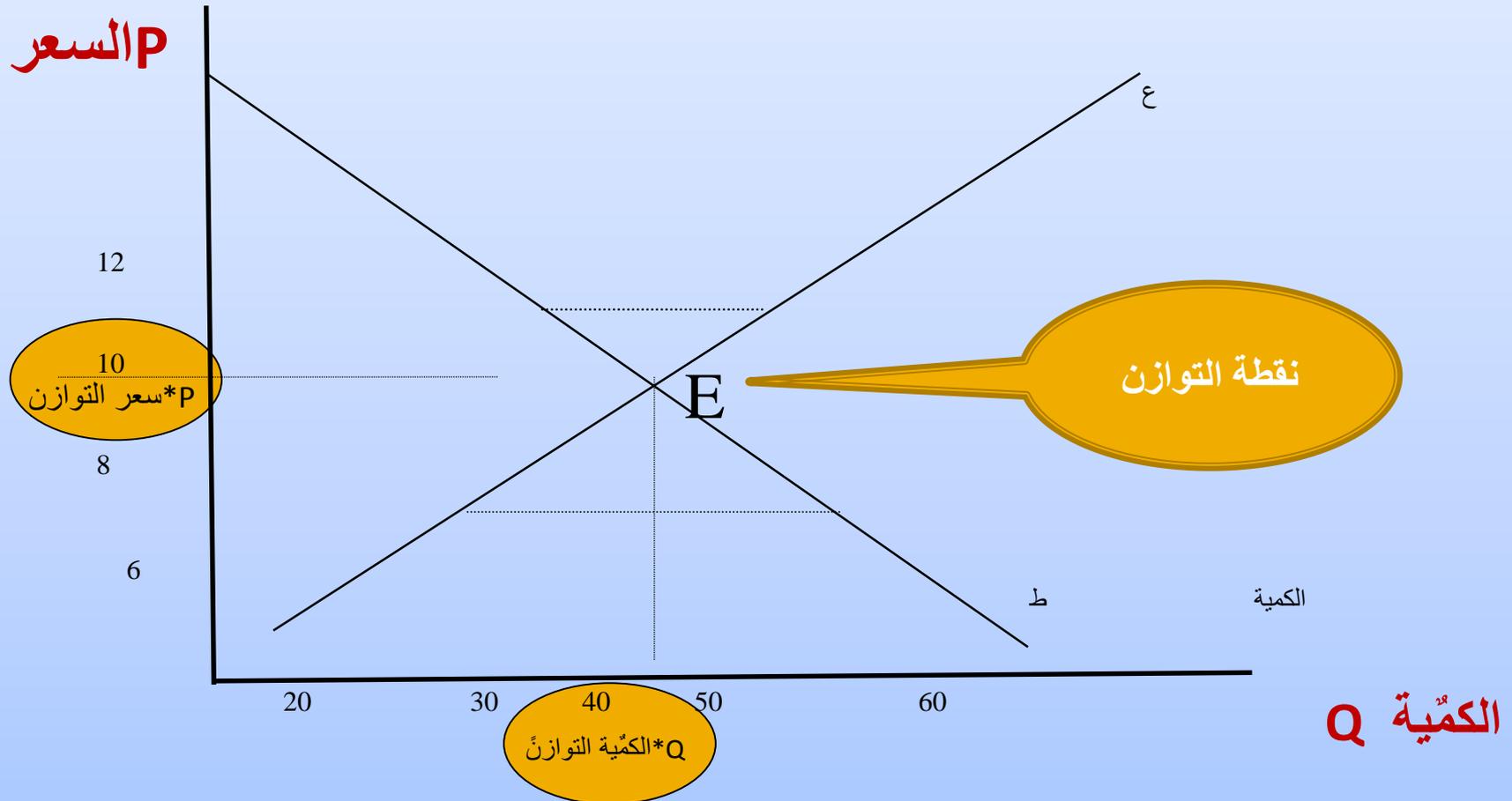
- ٣ - الوظيفة التوجيهية للانتاج ، حيث أنها تعمل على توجيه كل من المنتج والمستهلك.

اسعار المنتجات الزراعية: Prices Products Agricultural

تعتبر الاسعار جزءا مكمل للتسويق الزراعي فغالبا ما تنتقل المنتجات الزراعية من منتجاتها الاولى الى مستهلكها النهائي من خلال العديد من الايدي التي تتناولها وفي كل مرة يتغير فيها المالك او تنتقل فيها ملكية السلعة يلزم الاتفاق على السعر ولذلك فان دراسة التسويق الزراعي تستلزم الالمام بالجوانب السعرية للمنتجات الزراعية، فمن غير الممكن دراسة التسويق الزراعي دون استيعاب وتفهم الجوانب السعرية للمنتجات الزراعية.

determination Price تحديد السعر

يُحدد السعر التوازني في سوق سلعة معينة عندما تتساوى الكمية المطلوبة من هذه السلعة مع الكمية المعروضة منها وكما في الشكل التالي:



أكتشاف السعر : discovery Price

وهي العملية التي يصل بها البائعون والمشترون الى سعر محدد لكمية معينة من السلعة في مكان او زمان او شكل محدد وعملية اكتشاف اسعار المنتجات الزراعية تتم على مرحلتين:

المرحلة الاولى: تقييم قوى العرض والطلب وتقدير السعر السائد في السوق.

المرحلة الثانية: تطبيق هذا السعر المحدد على الصفقة موضع الاعتبار مع مراعاة الفروق النوعية او الشكلية او المكانية او الزمانية وقوة المساومة او التسهيلات المقدمة

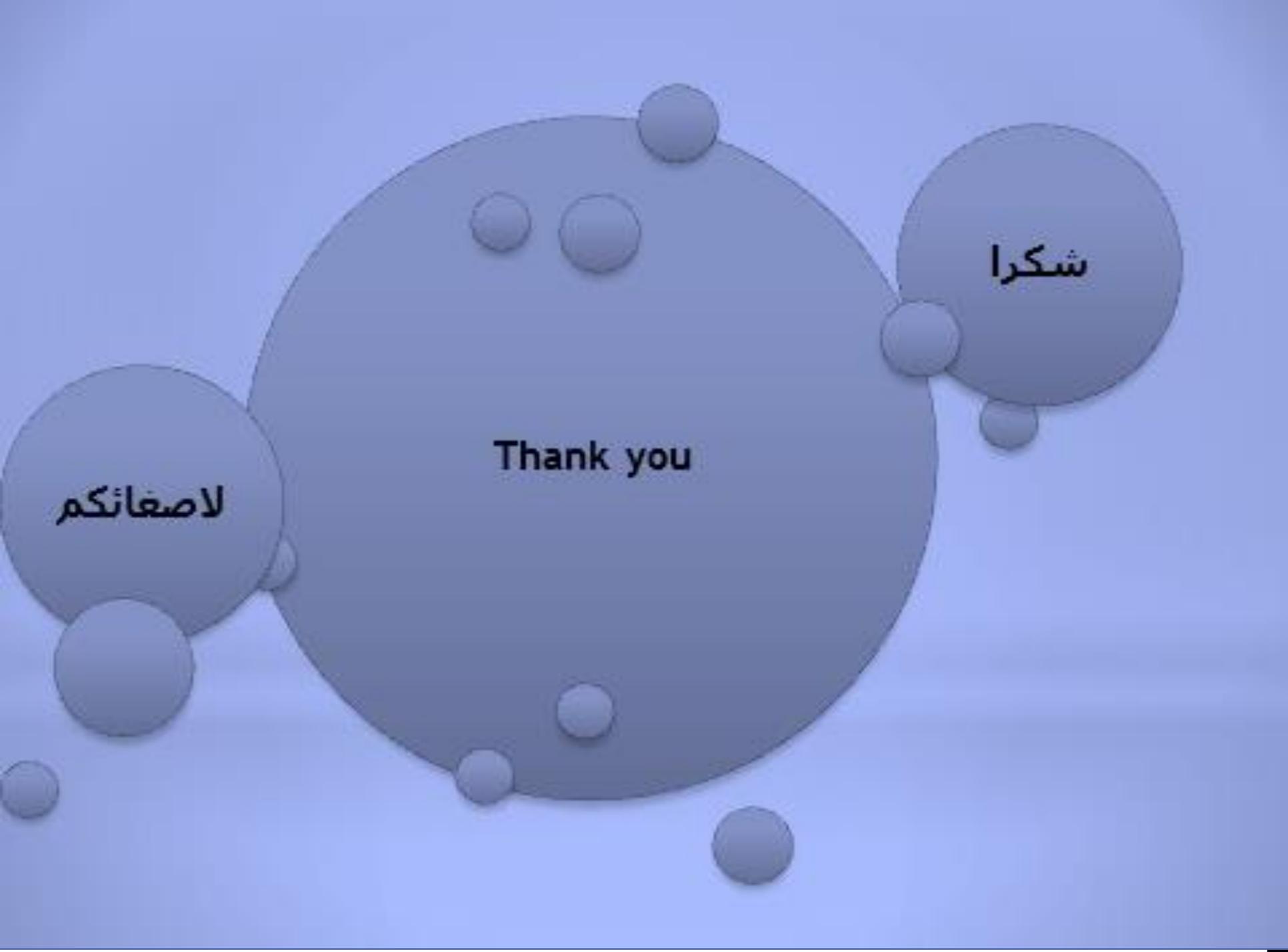
الاتجاه العام للأسعار: Trends of prices

يرتبط الاتجاه العام لأسعار المنتجات الزراعية بالتضخم أو الركود العام في الاقتصاد وإضافة إلى العوامل الخاصة بالقطاع الزراعي سواء أكانت تتعلق بالطلب على المنتجات الزراعية أو عرضها، فهناك تغيرات اتجاهية تحدث في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم إضافة إلى التغيرات السكانية التي تتوقف بدورها على معدل النمو السنوي في السكان

ويمكن توضيح الاتجاه العام للأسعار بالشكل التالي

السعر





Thank you

لاصفائكم

شكرا

جامعة الموصل
كلية الزراعة والغابات
قسم الاقتصاد الزراعي

محاضرات مادة
تسويق زراعي / عملي
المحاضرة الخامسة

مدرس مساعد : أحمد عبدالعزيز العجراوي

المقصود بالمرونة

عموما المرونة تعني الحساسية أو مدى الاستجابة لشيء ما.

- هي مقياس يقيس درجة استجابة *Responsiveness* الكمية المعروضة او المطلوبة للتغير في سعر السلعة
- وتقاس بنسبة التغير النسبي في الكمية المعروضة او المطلوبة للتغير النسبي في سعرها مع بقاء العوامل الأخرى على حالها

أنواع مروّنات الطلب

● يمكن تصنيف مروّنات الطلب كالتالي:

– مرونة الطلب السعرية

– مرونة الطلب الدخلية

– مرونة الطلب السعرية التقاطعية

وسياتي تعريف وطريقة حساب وتفسير هذه المروّنات لاحقاً

المقصود بالمرونة

- عموماً المرونة تعني الحساسية أو مدى الاستجابة لشيء ما. فمثلاً:
- المرونة السعرية للطلب: مدى تأثير الكمية المطلوبة بالتغير في السعر.
- المرونة الداخلية للطلب: مدى تأثير الكمية المطلوبة بالتغير في الدخل.
- بما أن التغيرات في الكمية المطلوبة نتيجة تغير الثمن قد تكون كبيرة أو ضئيلة.
- إذاً لا بد من مقياس لمعرفة مدى التجاوب بين الكميات المطلوبة من سلعة والتغيرات في ثمنها.

قياس المرونة

مرونة الطلب السعرية:

- تقاس مرونة الطلب السعرية بقسمة التغير النسبي في الكمية المطلوبة على التغير النسبي في الثمن او السعر.
- مرونة الطلب السعرية دائما سالبة مما يعكس العلاقة العكسية بين الكمية المطلوبة والسعر.

التغير النسبي في الكمية المطلوبة

مرونة الطلب السعرية =

التغير النسبي في السعر

يتبع

$$K_2 - K_1$$

التغير النسبي في الكمية المطلوبة =

$$K_1$$

حيث K_2 و K_1 هما الكميات بعد وقبل التغير

$$S_2 - S_1$$

التغير النسبي في السعر =

$$S_1$$

حيث S_2 و S_1 هما الأسعار بعد وقبل التغير

مثال (١)

أحسب مرونة الطلب على سلعة لحم الضأن إذا كان سعر الكيلوجرام ٦٠ ريال والكمية المطلوبة ١٠٠ كيلوجرام للأسرة شهرياً وعند انخفاض السعر إلى ٤٥ ريال ارتفعت الكمية المطلوبة إلى ١٥٠ كيلوجرام.

$$\begin{aligned} \text{الحل: التغير النسبي في الكمية المطلوبة} &= \frac{100-150}{100} = -0,5 \\ \text{التغير النسبي في السعر} &= \frac{60-45}{60} = -0,25 \end{aligned}$$

علامة السالب دلالة على العلاقة العكسية

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{-0,5}{-0,25} = 2$$

مثال (٢)

سلعة ما سعرها ١٠ ريال والكمية المطلوبة منها ١٠٠ كغم
ارتفع سعرها إلى ١٢ ريال وانخفضت الكمية المطلوبة إلى ٩٥
كغم احسب مرونة الطلب.

$$\text{الحل:} \quad \frac{100 - 95}{100} = \frac{-5}{100} = -5\% = -2,5$$

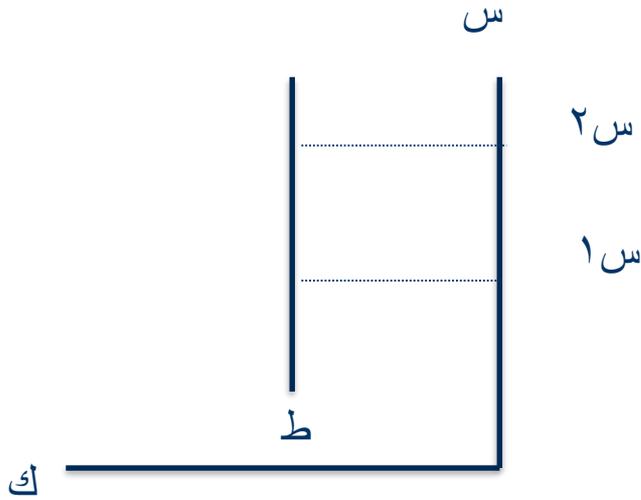
علامة السالب دلالة على العلاقة العكسية

$$\frac{10 - 12}{10}$$

تصنيف الطلب حسب المرونة

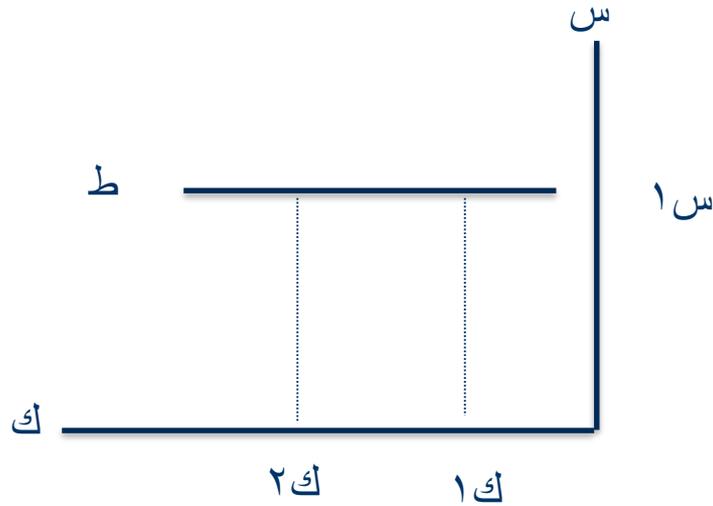
أولاً: طلب عديم المرونة.

- لا تتغير الكمية المطلوبة مهما تغير الثمن
- الرسم البياني: لاحظ أن منحنى الطلب خط رأسي موازي للمحور السيني
المرونة = صفر
مثال: الملح



ثانياً: طلب لا نهائي المرونة

- مهما تغيرت الكمية المطلوبة فلا يتغير الثمن



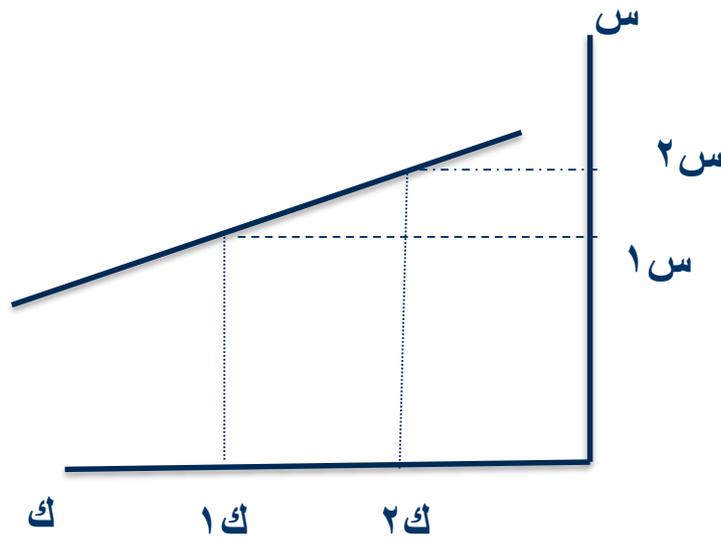
الرسم البياني: لاحظ أن منحنى الطلب خط أفقي موازي للمحور الصادي

المرونة = ∞

مثال: حالات الدعم الحكومي للمستهلكين
بتثبيت السعر

ثالثاً: طلب مرن

- التغير في الكمية المطلوبة أكبر نسبياً من التغير في الثمن

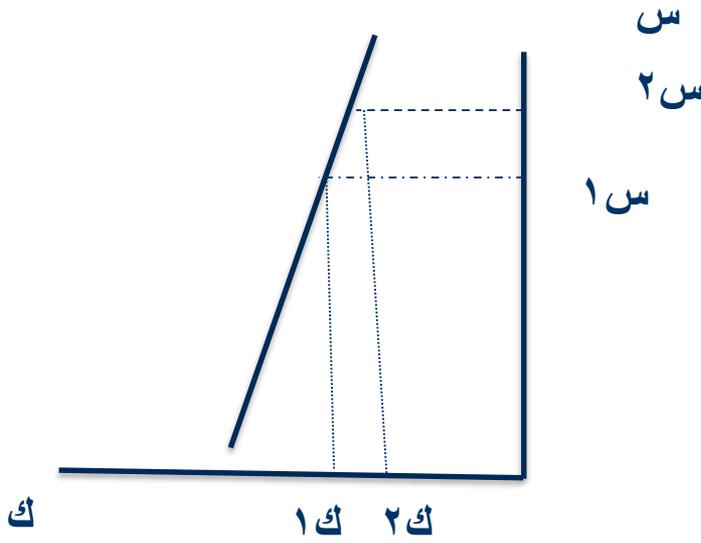


الرسم البياني:

المرونة > 1

رابعاً: طلب غير مرن

- التغير في الكمية المطلوبة أقل نسبياً من التغير في الثمن

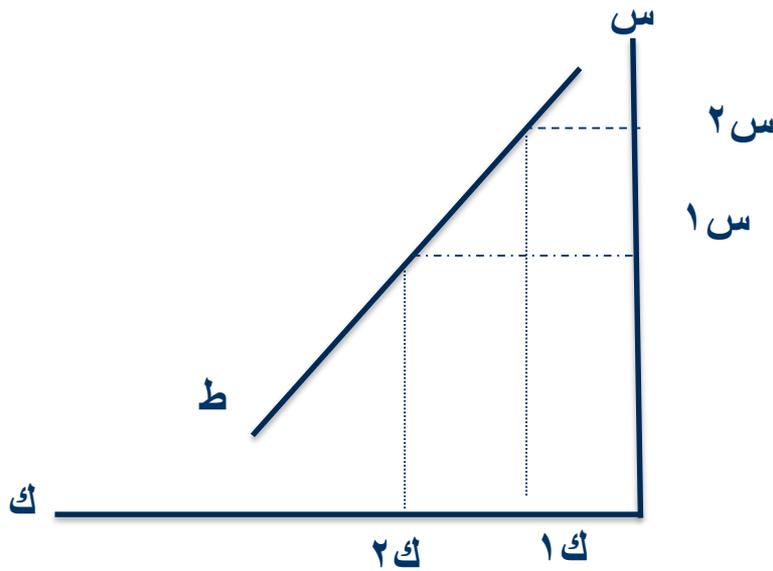


الرسم البياني:

المرونة > 1

خامساً: طلب متكافئ المرونة

- التغير النسبي في الكمية المطلوبة يساوي التغير النسبي في الثمن



الرسم البياني:

المرونة = 1

مرونة الطلب التقاطعية

- تقيس مرونة الطلب التقاطعية مدى استجابة الكمية المطلوبة من السلعة (أ) للتغير في ثمن السلع (ب).
- وتوضح لنا مرونة الطلب التقاطعية العلاقة بين السلع البديلة والسلع المكملة وذلك بحسب علامة المرونة.

ورياضيا:

$$\text{المرونة التقاطعية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة للسلعة (أ)}}{\text{التغير النسبي في ثمن السلعة (ب)}}$$

يتبع:

- فإذا كانت المرونة موجبة دل ذلك على أن زيادة سعر إحدى السلع يؤدي إلى زيادة استهلاك السلعة الأخرى ومن ثم تكون السلعتين بدائل لبعضهما البعض في نظر المستهلك.
- وإذا كانت المرونة سالبة دل ذلك على أن زيادة سعر إحدى السلع يؤدي إلى انخفاض استهلاك السلعة الأخرى ومن ثم تكون السلعتين مكملتين لبعضهما البعض في نظر المستهلك.

أمثلة

مثال ١ :

أحسب مرونة الطلب التقاطعية لسلعتي البرتقال والموز إذا علمت أن ارتفاع سعر الموز بنسبة ٢٠% أدى إلى زيادة الكمية المطلوبة من البرتقال بنسبة ١٠% .
حدد طبيعة العلاقة بين السلعتين؟

الحل: بتطبيق القانون :

مرونة الطلب التقاطعية = التغير النسبي في الطلب على البرتقال

التغير النسبي في أسعار الموز

$$0,5 = 10 =$$

20

بما أن مرونة الطلب التقاطعية موجبة فإن العلاقة بين السلعتين تبادلية

مثال ٢

أحسب مرونة الطلب التقاطعية للسلعتين الشاي والسكر إذا علمت أن ارتفاع سعر السكر بنسبة ١٠% أدى إلى انخفاض الكمية المطلوبة من الشاي بنسبة ١٥%. كذلك حدد طبيعة العلاقة بين السلعتين؟

الحل: بتطبيق القانون :

$$\text{مرونة الطلب التقاطعية} = \frac{-10}{15} = -0,67$$

بما أن مرونة الطلب التقاطعية سالبة فإن العلاقة بين السلعتين تكاملية أو السلعتين متكاملتين.

مرونة الطلب الداخلية

- تقيس مرونة الطلب الداخلية مدى استجابة الكمية المطلوبة للتغير في الدخل. وتحسب رياضياً بالمعادلة التالية:

التغير النسبي في الكمية المطلوبة

$$\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في الدخل}} = \text{المرونة الداخلية}$$

التغير النسبي في الدخل

محددات مرونة الطلب

أولاً: مدى توفر بديل للسلعة :

إذا وجد بديل جيد للسلعة (دجاج ، لحم) كانت المرونة مرتفعة لان أي ارتفاع بسيط في السلعة سيؤثر على الكمية المطلوبة منها والانتقال إلى السلعة البديلة الأخرى.

ثانياً: مدى ضرورة السلعة للمستهلك :

كلما كانت السلعة ضرورية كان الطلب قليل المرونة فإذا ارتفع السعر فان التغير في الكمية المطلوبة سيكون قليلاً.

ثالثاً: حجم نصيب السلعة في الدخل الكلي :

إذا كان نصيب السلعة من الدخل قليل كان الطلب قليل المرونة والعكس صحيح.

رابعاً: حجم دخل المستهلك :

كلما كان دخل المستهلك مرتفعاً، كلما كان الطلب قليل المرونة.

The image features a large teal arrow pointing to the right, which serves as a background. Inside this teal arrow is a smaller, light blue arrow pointing to the left. The text "Thank you" is centered within the light blue arrow. The text is rendered in a white, sans-serif font with a subtle drop shadow effect, making it stand out against the light blue background of the inner arrow.

Thank you

جامعة الموصل
كلية الزراعة والغابات
قسم الاقتصاد الزراعي

محاضرات مادة
تسويق زراعي / عملي

مدرس مساعد : أحمد عبدالعزيز العجراوي

مرونة العرض بالنسبة للسعر Price Elasticity of Supply (E_s)

- هي مقياس يقيس درجة استجابة *Responsiveness* الكمية المعروضة للتغير في سعر السلعة
- وتقاس بنسبة التغير النسبي في الكمية المعروضة للتغير النسبي في سعرها مع بقاء العوامل الأخرى على حالها

$$E_s = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P}$$

- ويمكن حساب مرونة نقطة الوسط (بين أي نقطتين) علي منحنى العرض من:

$$E_s = \frac{(q_1 - q_2) / (q_1 + q_2)}{(p_1 - p_2) / (p_1 + p_2)}$$

- حيث تنحصر عدديا في المدى:

$$E_s \in [0, \infty]$$

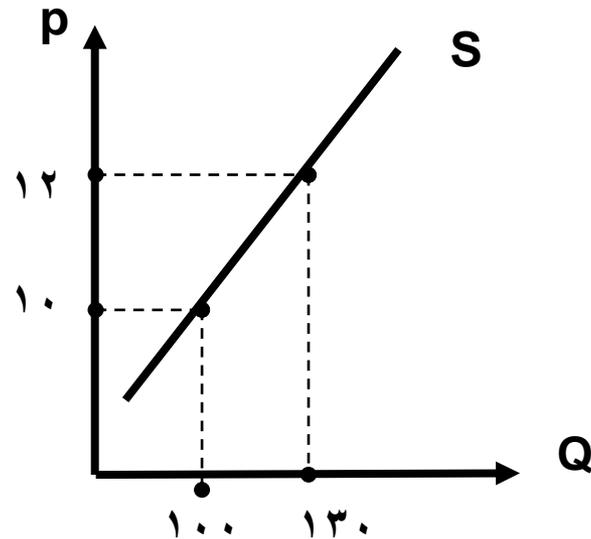
مثال: (E_s)

- من الجدول أحسب (E_s)
- يمكن رسم الشكل أدناه للتوضيح
- الآن نطبق قانون مرونة نقطة الوسط:

الكمية المعروضة	السعر
100	10
130	12

$$E_s = \frac{(q_1 - q_2)/(q_1 + q_2)}{(p_1 - p_2)/(p_1 + p_2)}$$

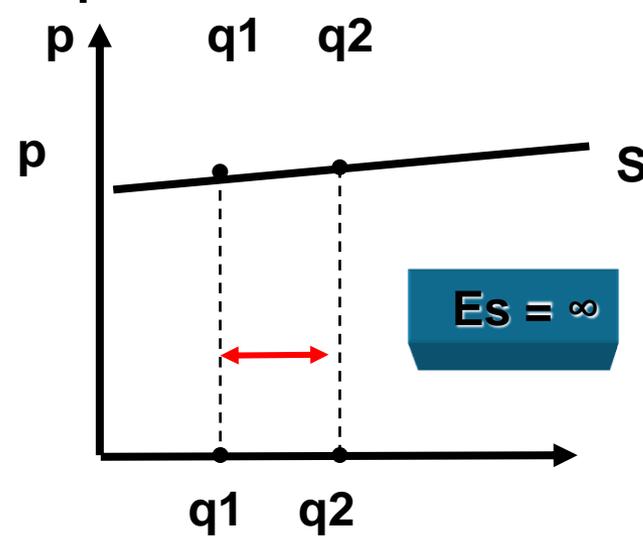
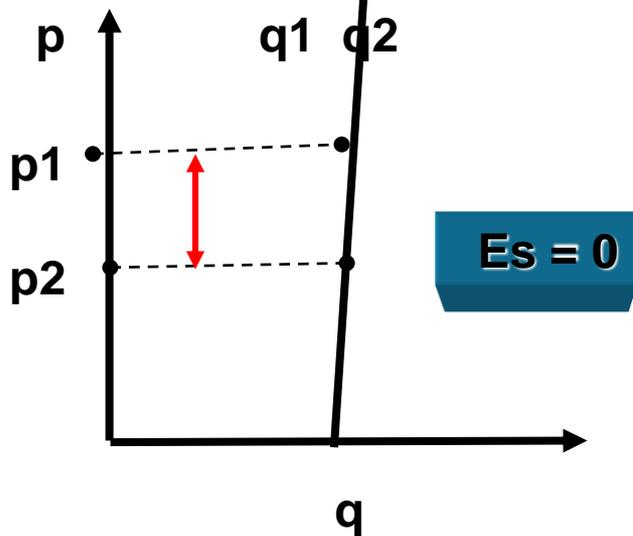
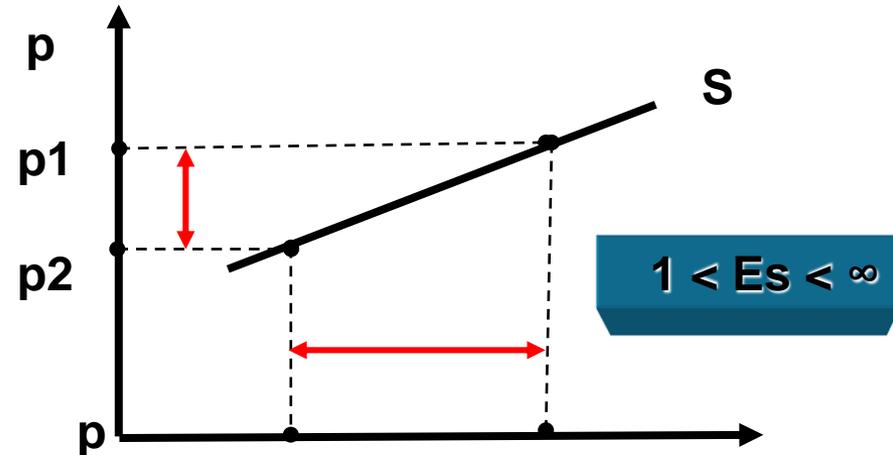
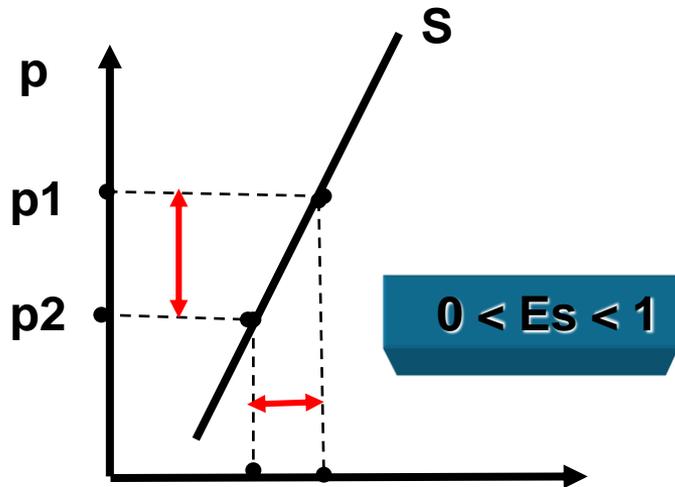
$$E_s = \frac{(130 - 100)/(130 + 100)}{(12 - 10)/(12 + 10)} = 1.43$$



تصنيف العرض حسب قيم (E_s)

نوع العرض	قيمة (E_s)
عرض عديم المرونة Perfectly Inelastic	$E_s = 0$
عرض غير مرن Inelastic	$0 < E_s < 1$
عرض أحادي المرونة Unitary Elastic	$E_s = 1$
عرض مرن Elastic	$1 < E_s < \infty$
عرض تام المرونة Perfectly Elastic	$E_s = \infty$

تصنيف العرض (من حيث المرونة) بيانيا



العوامل المؤثرة في مرونة العرض

- مرونة عرض عوامل الإنتاج (قابليتها للانتقال بين الأنشطة)
- طول الوقت اللازم للإنتاج
- مدى قابلية السلعة للتخزين
- طول الفترة الزمنية (المرجو تقدير المرونة لها)
- القدرة الإنتاجية (التقنيات)

مرونة العرض في المدى القصير و المدى الطويل

■ عامل الزمن من العوامل الهامة المحددة لمرونة العرض، ويمكن التمييز بين ثلاث فترات كالتالي:

■ المدى القصير جداً (ايام ؟ شهور؟؟)

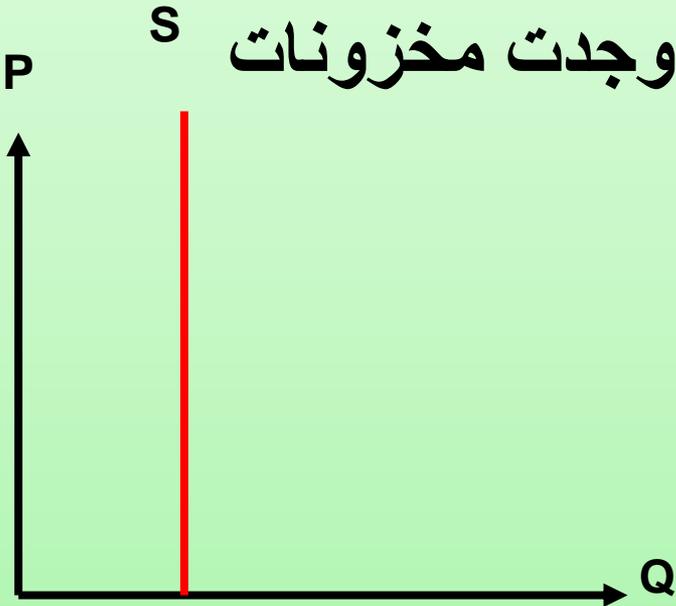
■ المدى القصير (سنة؟؟)

■ المدى الطويل (أكثر من سنة؟؟)

■ كيف تكون مرونة العرض في هذه الفترات؟؟؟

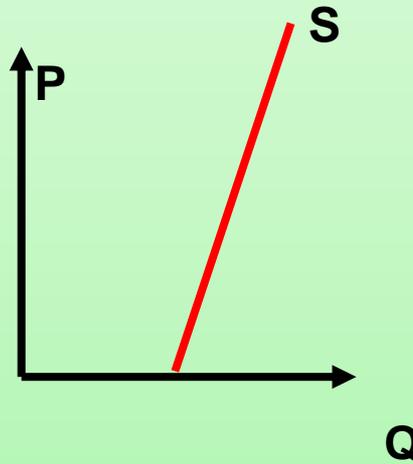
(E_s) في المدى القصير جداً

■ في هذه الحالة يكون العرض عديم المرونة ($E_s = 0$) ، لماذا؟
لايستطيع المنتج زيادة عوامل الانتاج الثابتة أو المتغيرة، بالتالي:
صعوبة / استحالة زيادة الكميات المعروضة لقصر المدة
هذا ينطبق أكثر على المنتجات الزراعية إذا وجدت مخزونات^S
من السلعة يمكن للعرض أن يكون مرناً



(E_s) في المدى القصير

- في هذه الحالة يكون العرض موجب المرونة ($E_s > 0$) ، لماذا؟
- يستطيع المنتج زيادة بعض عناصر انتاجه المتغيرة (الثابتة؟)
- ومن ثم يستطيع زيادة انتاجه وكمياته المعروضة



في المدى الطويل (E_s)

- في هذه الحالة يكون العرض مرنا ($1 < E_s < \infty$) لماذا؟
- يستطيع المنتجون التوسع في مشروعاتهم وزيادة الكميات المنتجة
- هناك إمكانية لزيادة عدد المشروعات التي تعمل في نفس المجال (استثمارات جديدة)
- يمكن لمنتجي السلعة التحول من إنتاجها أو خروجهم من صناعة الزراعة نفسها
- لاحظ الاختلافات في مدى المرونة بين الزراعة / الصناعة؟؟؟



Thank you

جامعة الموصل
كلية الزراعة والغابات
قسم الاقتصاد الزراعي

المحاضر السابعة
تسويق زراعي عملي

مدرس مساعد : أحمد عبدالعزيز العجراوي

هامش التسويق: Margin Marketing

٢٨
عرف الهامش التسويق للمنتجات الزراعية: بأنه ذلك الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب الى المؤسسات التسويقية الزراعية،

وهو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية وما يستلمه منتجوها.

وهو: عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وارباح تلك المؤسسات.

مفاهيم التسويق

وكذلك يمكن تعريفه على انه الفرق بين سعر التجزئة للوحدة وقيمة الكمية المعادلة لها من السلعة على مستوى المزرعة.

وان هامش التسويق هو سعر كل الوظائف والانشطة التسويقية او نصيب المنشأة التسويقية من إنفاق المستهلك على السلع الغذائية ويساوي حسابيا الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يستلمه المنتج.

ويمكن ان يعبر عنه كذلك:

بانه سعر كل المنافع الاقتصادية التي تضيفها انشطة ووسائل التسويق =
التكاليف + الارباح

الهامش التسويقي لبائع التجزئة يساوي مكافئات خدمات التسويق + ربح معين
الهامش التسويقي = هامش الكلفة + هامش الربح

$$MM = MC + MP \quad MC$$

هامش الكلفة = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة = MP

هامش الربح = مقدار الربح الذي تم اضافته من قبل بائع التجزئة الى قيمة السلعة.

مثال: تاجر جملة يشتري سلعة بسعر ١٥٠٠ دينار ويبيعها ٢٠٠٠ دينار

$$٢٠٠٠ - ١٥٠٠ = ٥٠٠ \text{ دينار}$$

الطرق الحسابية للهوامش التسويقية:

١ - الهامش التسويقي المطلق = الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والذي يستلمه المنتج.

٢- الهوامش التسويقية النسبية لسعر الشراء = $\frac{\text{الهامش المطلق}}{\text{سعر الشراء}} * ١٠٠$

مثال :-

تاجر تجزئة اشترى سلعة بسعر ٢٠٠٠ دينار وباعها بسعر ٣٠٠٠ دينار ويتحمل ٣٠٠ دينار تكاليف ثابتة و ٢٠٠ دينار تكاليف متغيرة احسب

١- احسب الهامش التسويقي المطلق .

٢- مقدار الارباح التي يحصل عليها تاجر التجزئة .

الهامش التسويقي المطلق = $٣٠٠٠ - ٢٠٠٠ = ١٠٠٠$ دينار ربح تاجر التجزئة مطروح منه التكاليف .

التكاليف = $٢٠٠ + ٣٠٠ = ٥٠٠$ دينار

الهامش التسويقي المطلق = هامش التكاليف (mc) + هامش الربح (mp)

$١٠٠٠ = ٥٠٠ +$ س (الربح)

$٥٠٠ = ١٠٠٠ - ٥٠٠$ هامش الربح



Thank you