



الفرقة الأولى  
الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2019 – 2020  
قسم: الاقتصاد والإرشاد الزراعي والتنمية الريفية  
مقرر الاقتصاد الزراعي  
الباب الخامس  
أسواق المنتجات الزراعية



- أنواع الاسواق وفقاً للسلع المتداولة في السوق  
تقسم الاسواق وفقاً للسلع المتداولة في السوق إلى:
- (أ) أسواق السلع الاستهلاكية:  
هي الاسواق الذي يجري التعامل فيها في السلع والخدمات القادرة على اشباع الحاجات والرغبات الانسانية المباشرة .
- (ب) أسواق السلع الإنتاجية (الرأسمالية):  
هي الاسواق الذي يجري التعامل فيها في السلع والخدمات التي تستخدم في ممارسة نشاط اقتصادي يستهدف تحقيق دخل (سلع وسيطة) ويمكن تقسيمها إلى:
- 1- السلع المصنعة (ومنها نصف مصنعه أو تامة الصنع) كالسلع الزراعية والتعدينية.
  - 2- السلع الأولية التعدينية.
  - 3- السلع الأولية الزراعية.
- العوامل المؤثرة على عرض السلع الزراعية الأولية:**
- عدم التحكم في كمية أو حجم الإنتاج وبالتالي تؤدي لحدوث تقلبات في اسعار هذه السلع ودخول المزارعين.
  - موسمية الإنتاج والذي يؤثر بدوره على الاسعار وبالتالي تخزين السلع وتحمل المخاطرة.
  - عدم تماثل وحدات السلع وبالتالي تظهر أهمية الفرز والتدريج.
  - ضخامة أحجام بعض السلع الزراعية مما يؤثر على تكاليف نقلها وتخزينها.
  - اتسام الكثير من السلع الزراعية بسرعة التلف وبالتالي تظهر أهمية التعبئة والتغليف والحفظ والنقل.
  - صلاحية مناطق في انتاج سلع معينة وعدم صلاحية مناطق اخرى مما تظهر ظاهرة التمنطق او التخصص او الميزة النسبية.
- العوامل المؤثرة في الطلب على السلع الزراعية الاولية:**
- الطلب عليها غير مرن نسبياً.
  - الطلب الغير مباشر للسلع الزراعية عند باب المزرعة طلباً مشتقاً أما إذا كان الطلب عند باب المزرعة للاستهلاك المباشر فيكون الطلب عليها طلباً أولياً.
- نظم تسويق المنتجات الزراعية:**
- تختلف نظم تسويق الحاصلات الزراعية وفقاً لطبيعة الجهات المسوقة أو طرق إنتقال ملكية السلع أو مدى التدخل الحكومي في نظام التسويق ويمكن تصنيف نظم تسويق الحاصلات الزراعية إلى : التسويق التعاوني، ونظام التوريد الإجباري، ونظام التعاقد، ونظام التسويق الحر .  
أولاً: التسويق التعاوني:  
يقوم هذا النظام على تنفيذ عمليات تسويق المحاصيل من خلال الجمعيات التعاونية الزراعية المتخصصة والتي تستهدف ما يلي:
- (1) حصول المنتجين على أسعار مجزية لاننتاجهم طبقاً لمواصفات السلع المنتجة.
  - (2) تنظيم الاوضاع التسويقية مما يقلل عدد الوسطاء والمرابين وبالتالي التخفيض من التقلبات السعرية الشديدة على مدار السنة.
  - (3) خفض التكاليف الإنتاجية وزيادة الإنتاج.

(4) قيام الجمعيات التعاونية بالارشاد الزراعى والتسويقى لأعضائها وبالتالي رفع الإنتاجية والكفاءة التسويقية.

(5) توفير الحاصلات الزراعية للمستهلك بالسعر الملائم.

(6) تحقيق الاهداف العامة للدولة.

ثانياً: التوريد الإجبارى:

تلجأ الدولة أحياناً بفرض نظام التوريد الإجبارى لبعض الحاصلات الزراعية التى يزيد الطلب عليها بمعدل أكبر من زيادة العرض كالقمح والأرز والذرة أو أحياناً الحاصلات ذات الأهمية التصديرية كالقطن والكتان وغيرها، ويعتمد هذا الاسلوب على مد الدولة بكميات محددة وفقاً لاسعار تحددها الدولة بما يضمن ما يلى:

- توفير احتياجات السوق وخاصة فى الأماكن الحضرية من بعض السلع والحاصلات الزراعية.

- سهولة انسياب السلع من المنتج للمستهلك وبالتالي حصول محدودى الدخل على الاحتياجات الضرورية.

- توفير المادة الخام اللازمة لاقامة صناعات غذائية معينة.

- توفير قدر معين من العملات الصعبة نتيجة تصدير تلك المحاصيل.

ثالثاً: نظام العقود:

يمثل هذا النظام أحد نظم تسويق الحاصلات الزراعية كقصب السكر وبنجر السكر وفول الصويا عن طريق توقيع عقد كتابى بين طرفى البائع (المنتج) والمشتري (فرد أو شركة أو حكومة) على تسليم كمية محددة بمواصفات خاصة وفى وقت ومكان معينين.

ويعتبر هذا النظام أكثر مرونة من نظام التسويق الإجبارى حيث يتم تحديد شروط العقد برضى الطرفين وليس من قبل طرف واحد وكذلك فإن أسعار التسليم تكون مساوية لأسعار السوق الحر وبالتالي أعلى من أسعار التوريد الإجبارى.

ويعتبر نظام العقود فى حالة عدم وجود احتكار من أحد طرفى التعاقد من انجح نظم تسويق الإنتاج الزراعى.

رابعاً: نظام التسويق الحر:

تخضع العديد من الحاصلات الزراعية للتسويق الحر كالخضر والفاكهة وكذا فائض السلع الخاضعة للتوريد الإجبارى حيث يقوم القطاع الخاص بدور رئيسى فى هذا النظام الذى يشتمل القطاع الخاص على الوسطاء بأنواعهم ونظراً لتعدد الوسطاء فى النظام التسويقى للخضر والفاكهة فإن الهوامش التسويقية بها تكون من اعلى الهوامش التسويقية لغيرها من المجاميع الغذائية الاخرى، كما يرتفع نسبة الفاقد فى الخضر والفاكهة اثناء مراحل تسويقها المختلفة.

أنواع الأسواق المحلية للسلع الزراعية:

يختلف نوع السوق باختلاف البعد الجغرافى بين مناطق الإنتاج والاستهلاك وكذلك باختلاف نوع الوسطاء المتعاملين فيها، ويمكن تقسيم الأسواق المحلية للسلع الزراعية إلى الأسواق المحلية للحاصلات الزراعية والأسواق المحلية للمنتجات الحيوانية.

أولاً: الأسواق المحلية للحاصلات الزراعية:

ويمكن تقسيم هذه الأسواق طبقاً للتعامل بداخلها إلى:

(1) الأسواق المحلية: توجد فى القرى والمدن بجوار مناطق الإنتاج ويوجد فى تلك الاسواق الوسطاء المحليين (الجلابين) ممن يشترون السلع لحسابهم او لحساب وسطاء اخرين فى أسواق الجملة.

(2) أسواق نصف الجملة (أسواق التجميع): هى اسواق تجميعية أكثر منها توزيعية ويوجد بتلك الاسواق الوسيط المحلى والذي يبيع لحساب المزارع ويوجد ايضا وسيط تاجر يشتري لحساب تاجر

الجملة أو المصدر وتظهر هذه الأسواق فى مناطق الإنتاج السلع وخاصة الخضر والفاكهة وسلع التصدير.

(3) أسواق الجملة: يسود تلك الأسواق منافسة القلة وهناك سوقين رئيسيين للخضر والفاكهة فى مصر وهما سوق العبور بالقاهرة وسوق النزهة بالاسكندرية. وتمكن الاوضاع شبه الاحتكارية للتجار للحصول على هوامش تسويقية مرتفعة بالمقارنة بالخدمات التسويقية المؤداة.

(4) أسواق التجزئة: تنتشر هذه الأسواق بكل الأحياء بالقاهرة والاسكندرية والمحافظات وهى عبارة عن بعض محلات الخضر والفاكهة مفردة او محلات متقاربة وكذا منافذ شركات الجمعيات الاستهلاكية والأمن الغذائى ومشاريع وزارة الزراعة والتعمير.

#### **ثانياً: الأسواق المحلية للمنتجات الحيوانية:**

تقسم أسواق الحيوانات المزرعية وفقاً لحجم التعامل إلى : أسواق مركزية (تقع فى عواصم المحافظات ) وأسواق تجميعة (تقع فى المدن الصغرى والقرى)، ومن حيث التخصص لا يوجد سوقاً تام التخصص سوى سوق الجمال بامبابية وهناك أيضاً أسواق الجملة للحيوانات المزرعية وأسواق التجزئة للحوم الحمراء.

#### **الوسطاء فى أسواق السلع الزراعية:**

تعريف الوسطاء: يعرفون بأنهم الأفراد أو المنشآت أو الشركات المساهمة أو التعاونيات التي تزاوّل أوجه نشاطها فيما بين المنتج الأول والمستهلك النهائي والتي قد تعمل على إمتلاك السلع والخدمات ثم إعادة بيعها نظير الحصول على إجمالى دخل يغطى تكاليف خدماتها التسويقية ويترك لهم صافى ربح يعوضهم عن مخاطر المجازفة التي يتعرضون لها والتي تصيبهم بخسائر عليهم أن يتحملوها.

#### **تصنيف الوسطاء:**

تصنيف الوسطاء من وجهة النظر القانونية ومن وجهة النظر العلمية على أساس من حقوق الملكية فى السلع والخدمات الجارى التعامل فيها إلى: وسطاء تجار ووسطاء وظيفيون.

#### **أولاً: الوسطاء التجار :**

التعريف: يمكن تعريف الوسيط التاجر أي التاجر بأنه ذلك الذى يشتري السلعة ويحول حقوق الملكية فيها لنفسه ثم يسعى فيما بعد إلى إعادة بيعها أملاً فى الحصول على صافى ربح مجز يعوضه عن مخاطر المجازفة التي قد يتعرض لها بوضعه هذا.

تصنيف الوسطاء التجار: يجرى عادة تصنيف التجار خصوصاً المتعاملين منهم فى الزروع النباتية والحيوانية وفقاً لطبيعة جهودهم التسويقية إلى: (1) تجار محليون (2) تجار مجمعين (3) تجار جملة (4) نصف جملة (5) تجار تجزئة.

1- التجار المحليون: ويعتبر التاجر المحلى أول حلقة من سلسلة الوسطاء التي تتبادل السلعة حتى تصل إلى مستهلكها النهائي ويزاول نشاطه فى الأسواق المحلية فى مناطق الإنتاج .

2- التجار المجمعون: ويعمل التجار المجمعون كما يبدو من تسميتهم فى الأسواق التجميعة أي التركيزية الإقليمية. ويقوم التجار المجمعون المحليون بشراء السلع الزراعية من المزارع مباشرة أو من الزراع فى الأسواق المحلية للمنتجين الزراعيين وبعد أن تتجمع لديهم كميات تكفى لحوالات كاملة يتولون عملية نقلها إلى الأسواق التركيزية الإقليمية .

3- تجار الجملة: تاجر الجملة العادى هو التاجر الذى يقوم بأداء كل أنواع الوظائف المقصودة بتاجر الجملة فهو يقوم بالشراء والبيع لحسابه ويستعمل مخزناً كمركز لإدارة أعماله ولتخزين ماله من سلع وبييع عن طريق رجاله ووكلاء مبيعاته ويقوم بفتح حساب لتمويل عملائه من التجار ويقوم بتوريد السلع المطلوبة ويتحمل مخاطر المجازفة التي تتضمنها طبيعة عمله كتاجر جملة فى السوق المركزية .

4- تجار نصف جملة: يعمل تجار نصف الجملة فى الشطر التصريفى من السوق وهم يعملون فيما بين تجار الجملة فى السوق المركزية وتجار القطاعى فى سوق التجزئة وهم عادة يقومون بشراء كميات أقل من حمولات كاملة من تجار الجملة بصفة أساسية وإن كان هذا لا يمنع من تعاملهم مع

التجار القومسيونجية أو أصحاب المزادات أو التجار المجمعين في أسواق المنتجين أي الأسواق المحلية أو حتى من المزارع أنفسهم.

5- **تجار التجزئة:** تجار التجزئة هم هؤلاء الوسطاء الذين يقومون ببيع السلع إلى المستهلك النهائي. ويوصفهم هذا يعتبرون آخر نوع من الوسطاء التجار الذين يعملون في النظام التسويقي قبل وصول السلع إلى أيدي مستهلكيها النهائيين ويتمثل ذلك في محلات البقالة والجزارة والخضروالفاكهة والباة الجائلين.

### **ثانياً: الوسطاء الوظيفيون:**

**التعريف:** الأفراد أو المنشآت أو الشركات المساهمة أو الوكالات التي تقوم بأداء الوظائف التسويقية دون أن تمتلك السلع التي يتداولها أي تلك التي تزاو أوجه نشاطها التسويقي فيما بين المنتج الأولى والمستهلك النهائي دون إمتلاك السلع والخدمات التي تتداولها نظير الحصول على أجر أو عمولة تتناسب وخدماتهم التسويقية التي يؤديونها.

**تصنيف الوسطاء الوظيفيون:** يجرى تصنيف الوسطاء الوظيفيون منطقياً وفقاً للوظائف التسويقية التي يؤديونها وفيما يلي إيضاح لهذا التصنيف الذي يبين أهمية هذا النوع من الوسطاء في النظام التسويقي:

1- **البيع والشراء:** ويسهم في أدائه واحد أو أكثر مما يلي: سماسرة - البيع - أصحاب محلات المزادات - التجار القومسيونجية - وكالات الإعلان - التعاونيات.

2- **النقل:** وتقوم به منشآت النقل العامة أو الخاصة التعاقدية كالسكك الحديدية واللوريات والطائرات والسفن وشركات التعبئة والتوزيع.

3- **التخزين:** ويؤديه أصحاب المخازن العامة كمخازن الإيداع (الاستيداع) والمخازن المبردة والشون... الخ.

4- **التدريج:** ويقوم به الفرازون والمرخصون أو السماسرة أو التجار أو القومسيونجية أو معامل الفحص أو التحاليل أو تعاونيات الزراعة.

5- **التجزئ:** ويقوم به أصحاب المخازن العامة أو شركات التعبئة والتوزيع أو التجار القومسيونجية.

6- **التعبئة في عبوات الشحن:** كأصحاب المخازن العامة أو المحالج أو مصممو العبوات ومهندسيهم أو التجار القومسيونجية أو تعاونيات الزراعة.

7- **التجميع:** ويقوم به أصحاب محال المزادات والسماسرة ووكلاء الشراء أو تعاونيات الزراعة.

8- **التمويل:** وتؤديه المنشآت التمويلية كالبنوك التجارية وبنوك الإقراض وشركات التأمين وأصحاب شركات التخزين.

9- **المجازفة:** وتعمل على تحملها شركات التأمين.

10- **إعداد السجلات:** ويقوم بها المحاسبون العاملون والتجار القومسيونجية والسماسرة وشركات التخزين.

11- **جمع وتحليل ونشر المعلومات السوقية:** وتقوم بها وكالات الأبحاث الخاصة ووكالات الإعلان ورجال الأبحاث والوكالات الاستشارية الاقتصادية والوكالات الاستشارية الهندسة.

### **أهم أنواع الوسطاء الوظيفيون:**

1- **السمسار:** السمسار عبارة عن وسيط وظيفته الجمع بين البائعين والمشتريين معاً دون إمتلاك أو حيازة السلعة أثناء عقد وإنهاء الصفقة. ونظراً لأن عوامل المجازفة التي يتعرض لها السمسار تكاد تكون معدومة بسبب عدم امتلاكه أو حيازته للسلع التي يتعامل فيها نجد أن مبلغ السمسرة الذي يدفع له يمثل دائماً نسبة ضئيلة جداً من قيمة الصفقات التي يقوم بعملية إنهاؤها.

2- **التجار القومسيونجية:** ينظر إلى التجار القومسيونجية على أنهم موزعين بالجملة يديرون أعمال تكاد أن تكون مشابهة لما يقوم به تجار الجملة في السوق المركزية أو تجار نصف الجملة في سوق الجملة التصريفية وأن كانوا يختلفون عنهم في كونهم لا يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها ويحصلون على نسبة مئوية من صافي الدخل المتحصل عليه والذي يمثل الفرق بين سعري الشراء والبيع ويقوم

التاجر القومسيونجى بجميع الوظائف والخدمات وأوجه النشاط التسويقي التي يؤديها كل من تاجر الجملة أو تاجر نصف الجملة كما يتخذ القرارات الخاصة بعمليات الشراء وعمليات البيع ويتفاوض على الأسعار وينهى الصفقات كل هذا لحساب عميله دون تملك السلعة وبهذا لا يتعرض لمخاطر تدهور مواصفات السلع أو انخفاض الأسعار وشأنه في ذلك شأن السمسار.

3- منشآت المزادات أو المزاد: يباع الشطر الأكبر من الزروع الخضرية والفاكهية في مصر أو في نقاط عديدة من النظام التسويقي في صورة مزادات على الأسعار أي في مزادات تقوم بها المنشآت التي يحدث فيها المزاد وهو ما يطلق عليه هنا اسم منشآت المزادات بوظائف مشابهة للوظائف التي قد يقوم بها التجار القومسيونجى وإن كانت تختلف عنها في أساليب أدائها وتتقاضى نظير خدماتها عمولات.

### الوظائف أو الخدمات التسويقية للسلع الزراعية:أ

يمكن تعريف الوظائف أو الخدمات التسويقية في جملتها على أنها الخدمات أو الوظائف اللازمة لتجميع السلع من أماكن إنتاجها المتفرقة ليس فقط ليتحقق التوازن بين العرض والطلب بل يتم أيضاً توزيع هذه السلع في صورتها الخام أو المجهزة في مقادير أصغر فأصغر إلى ان تصل إلى مستهلكها النهائيين.

(1) الشراء: يعتبر الشراء إحدى الوظائف التسويقية التبادلية الهامة من وجهة نظر جميع المهتمين بعمليات تصريف أو استهلاك السلع سواء كان المشتري مستهلكاً أو وسيطاً أو رجل أعمال. وعموماً قد يكون الشراء من أجل استخدام السلعة في العمليات الإنتاجية أو الإستهلاك النهائي أو قد يكون الشراء لغرض إعادة بيعها مرة أخرى.

(2) البيع: يقصد بالبيع نقل ملكية السلعة إلى مشتريها وهي الوظيفة التسويقية التبادلية الثانية التي يهتم بها المنتجون أكثر من غيرهم في ظل النظم الاقتصادية المعاصرة، والبيع كوظيفة تسويقية يتضمن مراحل مختلفة يمكن حصرها كالآتي: (أ) خلق الطلب. (ب) إيجاد المشتري. (ج) الإتفاق على شروط البيع. (د) نقل الملكية.

(3) النقل: يقوم النقل بتوصيل المنتجات إلى المكان المطلوب وهو بذلك يضيف منفعة مكانية للمنتجات بالإضافة إلى زيادة السلعة في مكان الطلب عليها. ويعتبر الطلب على النقل مشتقاً من الطلب على السلع والخدمات التي يتم نقلها.

وعلى ذلك فإن السعر المتحصل عليه من بيع السلع والخدمات يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها وتكاليف تصريفها. وعموماً فإن تكاليف النقل تمثل نسبة عالية من السعر الذي يدفعه المستهلك إلا أن التسهيلات النقلية أدت إلى خفض تكاليف النقل بصورة ملحوظة وفي جمهورية مصر العربية توجد أربعة وسائل رئيسية لنقل الزروع يمكن أن نعددها في الآتي: (1) السكك الحديدية، (2) النقل المائي، (2) النقل بالعربات، (4) النقل بالطائرات.

(4) التجهيز (التصنيع): يقصد بالتجهيز عاة التحويل الشكلي للسلعة من صورتها الخام أو صورة معينة إلى صورة أخرى أكثر مناسبة للإستهلاك أو التخزين أو النقل وتختلف السلع الزراعية في مدى حاجتها لمرحلة التجهيز فمثلاً قد تستهلك معظم الفواكه طازجة دون إجراء عمليات تجهيزية عليها في الوقت الذي تتطلب فيه سلع زراعية أخرى ضرورة إنجاز هذه المرحلة التمهيدية مثل القمح، والقطن.

(5) التعبئة: تعنى التعبئة وضع السلعة في العبوات المناسبة مع طبيعة السلعة ومسلكها التسويقي وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف التسويقية الأساسية خاصة في الوقت الحاضر وبعد أن أصبح نطاق التعامل في السلع المختلفة نطاقاً واسعاً الأمر الذي يترتب عليه ضرورة تعبئة السلعة في الأحجام وبالأسلوب المناسب لأذواق المستهلكين والتي تختلف من مكان لآخر.

(6) التخزين: يعتبر تخزين السلع الزراعية بصفة عامة من أهم المراحل التسويقية فالسلع الزراعية تنصف بالموسمية في الإنتاج وبالتالي فإنها تحتاج للتخزين حتى يمكن تنظيم تدفق تلك السلع

للمستهلك على مدار السنة وبعبارة أخرى ضمان وجود عرض مستمر للسلعة الأمر الذي يؤدي إلى إضافة منفعة زمنية للسلع.

(7) **التمويل:** التمويل في أبسط معانيه عبارة عن تهيئة رأس المال اللازم لحيازة السلع المختلفة ويحتاج أصحاب الأعمال المختلفة لرأس المال ليس في صورة واحدة ولكن بصوره المتعددة فيستخدم رأس المال الدائم أو الثابت في حيازة الأصول الثابتة كالمباني والأرض الطويلة البقاء أو العمر أما رأس المال الجارى أو المتداول فهو الجزء من رأس المال الذى يلزم لمواجهة نفقات العمليات الجارية.

(8) **المعلومات والايخبار التسويقية:** المعلومات التسويقية في أبسط معانيها عبارة عن جمع الحقائق وإيضاح نتائجها على قيم السلع في الوقت الحالى والمستقبل.

وتعنى المعلومات التسويقية الزراعية معرفة جميع الحقائق الحالية والمستقبلية عن السوق وتتضمن كميات ومواصفاتها السلع وموقعها والمخزون وطلب المستهلك وكذلك العوامل الإستثنائية المؤثرة على السوق كالظروف الجوية السيئة وتلك المتعلقة بالتقلبات الموسمية.

وهناك مصادر متعددة لجمع أو معرفة المعلومات السوقية منها: (1) المعلومات التي تنشرها الهيئات التجارية، (2) الاتصال بالبائعين والمشتريين والمنتجين.

(9) **الفرز والتدريج والمماثلة:** يقصد بعملية الفرز استبعاد غير الصالح من السلعة للتسويق أما عملية التدرج فيقصد بها تقسيم السلعة إلى أقسام بحيث تتجانس الوحدات المكونة لكل قسم بحيث يسهل إعطاء درجات لكل قسم .

(10) **تحمل المخاطرة:** تتعرض السلع الزراعية بصفة عامة أثناء تسويقها لأنواع عدة من المخاطرة ويلزم تحملها من قبل الأفراد أو الهيئات الخاصة بذلك. وتنقسم تلك المخاطر إلى مخاطر تعزى إلى طبيعة السلعة نفسها مثل مدى تعرضها للتلف وإمكانية نقلها أو بمعنى آخر إمكانية تحميلها للعمليات التسويقية المتعددة ومخاطر زمنية مثل خطر التقادم أو الاستهلاك بمعنى أن المعدات التسويقية الحالية قد لا تصلح للإستعمال بعد فترة معينة وعلى ذلك فإن الجهات التسويقية المتعددة تخضع نسبة معينة من الدخل وتعرف باسم قسط الاستهلاك.

#### **التكاليف التسويقية للسلع الزراعية:**

تشير الفروق التسويقية (التكاليف التسويقية) إلى الفرق بين السعر الذي يحصل عليه المزارع والسعر الذى يدفعه المستهلك النهائى وهو يتضمن تكاليف العمليات والخدمات التسويقية (النقل-التخزين-الفرز-التدريج-البيع.... الخ) بالإضافة إلى الأرباح التى يحصل عليها الوسيط.

#### **الكفاءة التسويقية للسلع الزراعية:**

يقصد بها توجيه الموارد المتاحة لتقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات التسويقية للوصول إلى أقصى إشباع ممكن لرغبات المستهلك، أو تقديم الخدمات التسويقية التى تلبي رغبات المستهلك بأقل قدر من التكاليف، وتقسم الكفاءة التسويقية إلى:

(أ) **الكفاءة التكنولوجية:** تهتم بتحسين الوسائل والطرق الفنية لخفض تكاليف تأدية الخدمات التسويقية بدون الاقلال من مستوى هذه الخدمات.

(ب) **الكفاءة السعرية:** تهتم بتحسين وتسهيل تبادل السلع وتعيين الأسعار فى مختلف الاسواق بما يضمن أقصى اشباع لرغبات المستهلكين من ناحية وحصول المنتج والوسيط على نصيب عادل من سعر المستهلك.

مع أطيب الامنيات بالتوفيق  
أ.د.م / جابر عبد العاطي محمد  
أستاذ مساعد الاقتصاد الزراعى