

المحاضرة الخامسة

الهوامش والتكاليف التسويقية

اعداد

أ. د / محمد عبد الحفيظ محمد

**أستاذ الاقتصاد الزراعي
وعميد كلية الزراعة-جامعة سوهاج**

التكاليف التسويقية: Marketing Costs

تعتبر دراسة التكاليف التسويقية علي جانب كبير من الأهمية خاصة في المقتصدات النامية والتي تهتم بمقارنة التكاليف التسويقية بمستوي ونوعية الخدمات التسويقية التي يؤديها الوسطاء والمسوقون ، من حيث الفرز والتدريج والتعبئة والنقل والتخزين والتمويل ومستوي أداء كل عملية من تلك العمليات.

- كما أن دراسة التكاليف يعتبر أمر أكثر أهمية بالنسبة للسلع الزراعية سريعة التلف وذلك لأنها تمثل جزءا كبيرا من أسعار التجزئة وذلك بصفة عامة إلا أن تأثير التكلفة التسويقية علي كل من أسعار التجزئة (التي يدفعها المستهلكون) وأسعار المزرعة التي يتقاضاها المنتجون تختلف من سلعة لآخري بل وتختلف بالنسبة للسلعة الواحدة من وقت لآخر حسب تغير المسلك التسويقي أو ما يؤثر علي المسلك التسويقي لذات السلعة.
- وينقسم إنفاق المستهلك علي السلع الزراعية إلي قسمين : يمثل القسم الأول : ما يدفع للمزارع نظير قيامه بالعملية الإنتاجية ، وهو يمثل عائد الإنتاج بالنسبة للمزارع ، والقسم الثاني : هو ما تحصل عليه المؤسسات التسويقية نظير قيامها بالخدمات .

الأهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية :

تساعد دراسة التكاليف التسويقية في التعرف علي تكلفة الوحدة التسويقية وهو الأمر الذي يسترشد به الزراع في وضع خططهم الإنتاجية علي المدى القصير والمتوسط والطويل ، كذلك يتمكنون من التعرف علي انسب الأسواق ملائمة لمنتجاتهم مما يترتب علي ذلك زيادة عائد المنتج الزراعي .

العوامل التي تؤثر في التكاليف التسويقية:

(1) المخاطرة نتيجة سرعة التلف وانخفاض القيمة :

تعتبر سرعة التلف لكثير من السلع الزراعية ذات اثر كبير علي ارتفاع تكاليف التسويق الخاصة بها ، وتزداد اثر سرعة التلف الطبيعي للسلعة كلما بعدت المسافة من مراكز الإنتاج ومناطق الاستهلاك لها .

•

(2) مدي العمليات البيعية (حجم المبيعات) :

تتطلب عمليات البيع للمستهلك القيام بعمل الدعاية الكافية ونشر الإعلانات عن مواصفات السلعة وخصائصها ومميزاتها ، حتى يقتنع المستهلكون ويقدمون علي شرائها .

(3) درجة المعرفة بالصنف :

تسوق السلعة المعروفة لدي المستهلك بأقل تكلفة من السلع التي لم يتعود علي استهلاكها من قبل وما يترتب علي ذلك من امتناع المسوقون عن التأمل في السلع التي لم تأخذ اسما تجاريا معروفا لمستهلك .

(4) موسمية الإنتاج واستمرار الطلب :

تنتج كثير من السلع خاصة الزراعية منها موسميا ، بينما يستمر استهلاكها طوال العام وهو الأمر الذي يجعل مشاكل الإنتاج والاستهلاك أكثر صعوبة وأكثر تكلفة ، ويزيد من تكاليف التخزين ومما يؤدي إلي ارتفاع جملة التكاليف التسويقية .

(5) العلاقة بين الكمية والقيمة :

ترتفع تكاليف النقل والتخزين للسلعة التي يكون حجمها كبير بالنسبة لسعرها وهما من أهم عناصر التكاليف التسويقية للسلعة .

(6) درجة التماثل :

تنخفض التكاليف التسويقية للسلعة التي يتم فرزها وتدرجها عن السلع الاخرى حيث يمكن بيع السلع المدرجة عن طريق العينة ومما يوفر ذلك من وقت ونفقات التسويق بخلاف السلع الغير متماثلة ، وصعوبة بيعها إلا عن طريق الفحص ومشاهدة الصفة كلها .

(7) الاحتياج إلى الخدمات الميكانيكية:

ترتفع التكاليف التسويقية للسلع التي تحتاج إلى خدمات ميكانيكية بعد بيعها كما هو الحال في السيارات والثلاجات وأجهزة الراديو الخ .

(8) بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك :

كلما بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك زادت التكاليف التسويقية.

(9) تعدد الوسطاء الذين يقومون بهذه الخدمات التسويقية ومحاولتهم الحصول علي أرباح كبيرة نسبيا فوق تكاليفهم .

الكفاءة التسويقية : Marketing Efficiency

الكفاءة من وجهة النظر الاقتصادية يمكن تعريفها بأنها عبارة عن الحصول علي حجم معين من إنتاج معين أو خدمة اقتصادية . بأقل ما يمكن من التكاليف ، أو هو الحصول علي ناتج معين بأقل قدر من الموارد الاقتصادية، ويمكن تقسيمها الي نوعين هما

1- الكفاءة التسويقية التكنولوجية : Technological Efficiency

والمثال عليها التوصل إلي طريقة جديدة لتقليل مقدار العمل اللازم للنقل أو التخزين ، والتوصل إلي طريقة تحسين للعبء بحيث تزيد الكمية التي يمكن نقلها في حجم عين ، وتقل من نسبة التالف أثناء النقل .

2- الكفاءة التسويقية السعرية: Pricing Efficiency

وهي ما يطلق عليها أيضا الكفاءة التسويقية . وهذه الكفاءة تتعلق بتحسين عمليات الشراء والبيع والنواحي السعرية في العملية التسويقية ، بحيث يستجيب الجهاز التسويقي لرغبات المستهلك .

وقد يكون السعر الذي يدفعه المستهلك في السوق هو أفضل مقياس للإشباع الذي يتحصل عليه من العملية التسويقية ويتوقف مدي الاعتماد علي مثل هذا المعيار علي :

- توافق عدة بدائل يمكن للمستهلك الاختيار بينها .
- أن تتناسب أسعار كل بديل مع تكاليف الحصول عليه.
- أن تنقل الآثار المترتبة علي اختلاف أسعار البدائل المعروفة في السوق نتيجة اختلاف درجات تفضيل المستهلك من خلال جهاز السوق لأي مراكز الإنتاج .

ولعله من أهم العوامل التي ترفع الكفاءة السعرية زيادة انتشار الأخذ بأساليب التدرج والمماثلة ، كما تعتبر القوانين المنظمة لتسعير السلع والمنتجات ووسائل التحكم في الاحتكار من السياسيات التي من شأنها أن تحسن وترفعه من الكفاءة السعرية للأسواق .

وعلي ذلك فيمكن صياغة الكفاءة التسويقية في صورة معادلات علي الوجهة التالي:

---الكفاءة التسويقية = الناتج من العملية التسويقية / الموارد المشتركة في العملية
التسويقية = المخرجات التسويقية / المدخلات التسويقية = الاشباع الذي يتحصل عليه المستهلك / الموارد
الاقتصادية المستغلة في التسويق.

كما وضع الاقتصادي شيرد معادلة اخري هي:

-الكفاءة التسويقية = 100 - جملة التكاليف التسويقية / جملة التكاليف الكلية (انتاجية + تسويقية) * 100

Marketing Margins: الهوامش التسويقية

- ويقصد بالهامش التسويقي عادة الفرق بين قيم حجم معين أو كمية فيزيقية من سلعة عند مختلف المستويات التسويقية ، أي ما يعني نفس الشئ بأنه الفرق بين القيمة التي يدفعها وتلك التي يستلمها وسيط معين لسلعة معينة داخل الجهاز التسويقي .
- وقد يعبر عن الهامش التسويقي في صورة مطلقة ، ولذلك فيطلق عليه في هذه الحالة الهامش التسويقي المطلق **Absolute Margin** كما وقد يعبر عنه في صورة نسبية ، حيث يطلق عليه الهامش التسويقي النسبي **Percentage Margin** .

وهناك علاقة بين كل من التكاليف التسويقية والهامش التسويقي فيما يلي :

الهامش التسويقي = التكاليف التسويقية + الأرباح أو الخسائر التي يحصل عليها أو يتحملها الوسطاء .

أهم الأسباب التي أدت إلي زيادة حجم الهامش التسويقي:

1- زيادة أهمية العمل التسويقي:

ازدادت أهمية العمل التسويقي في الأنظمة الاقتصادية الحديثة حيث يتم الإنتاج علي نطاق واسع ، وتطبيق مبدأ التخصص ، كذلك يتم الإنتاج بغرض التخزين أساسا وليس حسب الطلب ، ولذلك ظهرت أهمية عنصر الموازنة بين العرض والطلب من الإنتاج . ومع زيادة أهمية التسويق ازدادت تكلفة التسويق، وما ترتب عليه زيادة في حجم الهامش التسويقي .

2- التخصص في الإنتاج وتقسيم العمل :

من أسباب التعقيد الذي يتميز به الجهاز التسويقي في الوقت الحاضر تطبيق مبدأ التخصص وكذلك الإنتاج علي نطاق واسع أو كبير . فقد يكون من الممكن أن تقوم منطقة بإنتاج ما تحتاج إليه من سلع لتستهلك أو تستعمل في حدود نطاقها . وبذلك ينخفض الهامش التسويقي إلي اقل حد ممكن ، ويكن ذلك يؤدي إلي زيادة تكاليف الإنتاج . أما إذا طبق مبدأ التخصص بحيث تنتج كل منطقة ما كل ميزة نسبية فيه حيث تكون اقدر عليه من المناطق الاخرى.

3- إنتاج المواسم السابقة :

عندما يصبح الإنتاج أكثر تخصصا وعلي نطاق أوسع فإن السلع والمنتجات بصفة عامة والزراعة منها علي وجه الخصوص تنتج للسوق في انتظار الطلب عليها وليس علي أساس الطلب المباشر من العملاء أو المستهلكين . وهذا يؤثر علي العمل التسويقي وتكلفة القيام به . فمن ناحية يجب الاحتفاظ بالسلع المنتجة لحين وجود طلب عليه . لذلك يتم تخزين وتمويل السلع خلال فترة التخزين . بالإضافة إلي أن غالبية السلع المنتجات الزراعية يتم إنتاجها موسميا وان الطلب عليها يستمر طوال العام . ولهذا تزداد الأعباء علي الجهاز التسويقي من ناحية وزيادة تكاليف التخزين والتمويل .

4- عنصر العمل :

من الأسباب التي تزيد من تكلفة التسويق ، وبالتالي الهامش التسويقي انه يتطلب عدد كبيرا من الأفراد لأداء الأعمال المطلوبة به . ولهذا فإن الأجور والمرتببات تمثل جانبا لا يستهان به في التكلفة التسويقية ومن ثم الهامش التسويقي . وبالرغم من دخول التقدم التكنولوجي في الجهاز التسويقي عامة ، إلا انه لا يزال يقف عاجزا في مجال تجارة التجزئة ، والتي يتطلب العمل فيها وجود اتصال مباشر بين التاجر والمشتري .

5- رغبات المستهلك :

تعتبر الخدمات التي تقدم للمستهلك من الأسباب المؤدية إلي ارتفاع تكلفة التسويق ، ومن ثم الهامش التسويقي ومن هذه الأمثلة توصيل السلع والخدمات مجانا، البيع بالتقسيط ، الحق في رد السلع المشتراه ، هذا بالإضافة إلي بعض الخدمات الاخرى مثل توفير الأنواع المختلفة من السلع أو المنتجات بأصناف وصور متعددة وبعلامات تجارية مختلفة.

End of Presentation

Thank You!