

كلية الزراعة / قسم الاقتصاد والارشاد الزراعي /

التسويق الزراعي : المحاضرة : 6: السادسة

التكاليف التسويقية

تعريف التكاليف التسويقية

يشمل هي الفرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج ثمتا لهذه السلعة، وهذا الفرق يشمل أرباح التجار والوسطاء وبقية القائمين بالوظائف التسويقية، بالإضافة إلى النفقات اللازمة للقيام بمختلف الوظائف التسويقية. فإذا دفع المستهلك ثمتا قدر 500 ل.س لشراء كيلو غرام واحد من سلعة (، وكان المنتج قد باع نفس هذه السلعة بسعر 350 ل.س فإن :

$$\text{التكاليف التسويقية} = \text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج} = 350 - 500 = 150 \text{ ل.س}$$

وغالبا ما تنسب التكاليف التسويقية إلى السعر الذي يدفعه المستهلك، ويعبر عنها بنسبة مئوية من سعر المستهلك على النحو الآتي :

$$\begin{array}{ccc} \text{سعر المستهلك} - \text{سعر اتمنتج} & \text{التكاليف التسويقية} & 150 \\ \text{-----} & & \\ \text{X 100} & = & \text{X 100} \\ \text{-----} & & \\ \text{سعر المستهلك} & \text{سعر المستهلك} & 500 \\ \text{-----} & & \\ \text{= 30\%} & & \end{array}$$

بمعنى أن كل (100) ل،س دفعها المستهلك للحصول على السلعة (أ) تتضمن (30)

ل.س تكاليف تسويقية.

وتجدر الإشارة إلى أن النسبة السابقة قد لا تعبر بدقة عن التكاليف التسويقية كافة، إذ يوجد هناك عدد من الوظائف التسويقية التي يقوم بها المنتج بنفسه كالقرز والتدريب والتنظيف والتعبئة والنقل

... وعليه فإن السعر الذي يinquاضه المنتج ليس كله قيمة الإنتاج، إنما ينضمن قيمة الإنتاج مضافاً إليها جزء من التكاليف التسويقية المذكور التي قام بها المنتج.

التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة والكلية

يمكن تسمية التكاليف التسويقية المحسوبة من الفرق بين سعر المستهلك وسعر المنتج بالتكاليف التسويقية المباشرة، في حين تسمى تكاليف الوظائف التسويقية التي يقدمها المنتج بالتكاليف التسويقية غير المباشرة، وتكون التكاليف الكلية هي مجموع التكاليف المحسوبة المباشرة مع التكاليف غير المباشرة (التكاليف التي يقوم بها المنتج)، ويمكن توضيح ذلك بالمعادلات الآتية :

سعر السلعة - تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق سعر المستهلك - سعر المنتج + تكاليف شويقية مباشرة سعر المنتج - تكاليف الإنتاج + تكاليف سويقية غير مباشرة التكاليف التسويقية المباشرة — سعر المستهلك — سعر المنتج التكاليف التسويقية غير المباشرة — تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها المنتج.

التكاليف التسويقية الكلية — التكاليف التسويقية المباشرة + التكاليف التسويقية غير المباشرة

وتحسب النسبة المئوية للتكاليف التسويقية الكلية على النحو الآتي :

التكاليف التسويقية الكلية

النسبة المئوية للتكاليف التسويقية الكلية = ----- X 100

سعر المستهلك

وأيضاً لا بد من الإشارة إلى أن الفرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج قد

يتضمن بعض الأعمال التحويلية الأساسية التي تخرج وفقا لبعض علماء التسويق عن نطاق العمل التسويقي، فالقمح الذي ينتجه المزارع يحصل عليه المستهلك بشكل خبز أو كعك أو معكرونة، كذلك الغرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج لا يأخذ بالحسبان التغيرات في الكمية المسوقة فالكيلو غرام لحم الغنم مثلاً على التجزئة يتطلب إنتاجه أكثر . كيلو غرام من الوزن الحي فالكيلو غرام من لحم الغنم مثلاً على مستوى التجزئة يتطلب إنتاجه أكثر من كيلو غرام من الوزن الحي (القائم) للأغنام التي يبيعه المزارع، وبالتالي في هذه الحالة (1) كغ من الوزن الحي على مستوى المزرعة لا يعادل (1) كغ من اللحم على مستوى التجزئة، وينطبق الأمر نفسه على كثير من السلع التي تتعرض خلال مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك لتغيرات الوزن بسبب الفقد أو التلف أو الجفاف كالعنب أو البندورة وغيرها وعند إجراء مقارنة للتكاليف التسويقية لا بد أولاً من الاتفاق على المفهوم الدقيق للوظائف التسويقية، وأن تكون المقارنة بين تكاليف عمليات متشابهة، وعموماً يمكن القول أن التكاليف التسويقية تشمل العناصر الآتية :

1- تكاليف عمليات الجمع والغرز والتدرج والنقل والتوضيب والتعبئة والتخزين... .

2- أجور العمال وتكاليف الترويج والإعلان والعرض... .

3- أرباح التجار والوسطاء بمختلف أنواعهم.

ومن الملاحظ أن تكاليف نسويق المنتجات الزراعية هي أعلى من تكاليف تسويق المنتجات

الصناعية، ويعود ذلك إلى الأسباب الآتية :

أ— زيادة وتعدد الخدمات والعمليات التسويقية التي تتطلبها السلع حتى تصل إلى المستهلك بشكل مناسب.

ب— تعدد الحلقات التسويقية بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تعدد الذين يقومون بالخدمات

التسويقية لهم

وحصولهم على أرباح كبيرة نسبياً .

هـ — بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك.

و — ارتفاع نسبة الفاقد السلعي عبر المراحل التسويقية المختلفة .

القدرة التسويقية للمنشأة الزراعية

تعني النسبة المئوية لمبيعات المنشأة الزراعية كما أو قيمة مقسومة على إنتاجها الكلي، وهي معيار يستخدم للمقارنة بين مبيعات مزرعة معينة في مواسم إنتاج أو أعوام مختلفة أو لمزارع مختلفة خلال فترة زمنية محددة، ويمكن استخدام المعيار الكمي؛ أي كمية الإنتاج المباع منسوبا إلى كمية الإنتاج الكلي عندما يتعلق الأمر بمزارع تنتج محصولاً متماثلاً، لكن عندما تتم مقارنة القدرة التسويقية لمزارع تختلف في نوعية منتجاتها يستخدم معيار القيمة النقدية للمنتجات، ويتم حساب القدر التسويقية للمزرعة كما يأتي :

كمية أو قيمة الإنتاج المباع

$$\text{القدرة التسويقية للمزرعة} = \text{كمية أو قيمة الإنتاج المباع} \times 100$$

كمية أو قيمة الإنتاج الكلي

كمية أو قيمة الإنتاج الكلي = كمية أو قيمة الإنتاج المباع + كمية أو قيمة الإنتاج غير المباع كمية أو قيمة الإنتاج المباع = كمية أو قيمة الإنتاج الكلي — كمية أو قيمة الإنتاج غير المباع كمية أو قيمة الإنتاج غير المباع = كمية أو قيمة الإنتاج الكلي — كمية أو قيمة الإنتاج المباع

الأهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية

لكي يتمكن المنتج من اختيار القناة التسويقية الأفضل؛ أي تلك التي تؤمن له تصريف منتجاته بأقصى سرعة وأقل تكلفة ممكنة، لا بد أن يكون على بينة ومعرفة تامة بتفاصيل التكاليف التسويقية لكل قناة من قنوات التوزيع المتاحة وكل مرحلة من مراحلها، بحيث يتمكن من تحديد

النفقات التي لا بد منها والنفقات التي يمكن الاستغناء عنها وتوفير قيمتها، وذلك دون أن تتأثر الخدمات التسويقية الضرورية لتسويق السلعة لتصل إلى المستهلك بالشكل الأمثل، وتستهدف دراسة التكاليف التسويقية معرفة النقاط الآتية:

- 1- تحديد التكلفة التسويقية للوحدة المباعة (نصيب الوحدة المباعة من تكاليف التسويق)، وذلك بالنسبة لمختلف الهيئات والوسطاء والحلقات التسويقية العاملة تسويق السلعة المدروسة في المناطق المختلفة وفقاً للوسائل المتبعة في بيعها
- 2- تحديد التكلفة التسويقية للوحدة المباعة، وذلك بالنسبة لمختلف العمليات والوظائف التسويقية الضرورية لتسويق سلعة محددة أو محصول معين.
- 3- دراسة جدوى السياسة التسويقية المتبعة، ومردود الإنفاق، والسعر والدعاية والترويج، وعوائد السلعة الاقتصادية، وتناسبها مع حاجات ورغبات المستهلكين وقوتهم الشرائية، وتحديد الطريقة والمنطقة والسلعة الأكثر ربحية ورواجاً.
- 4- مقارنة التكاليف التسويقية للمحاصيل والمنتجات مع تكاليفها الإنتاجية والأسعار التي يمكن الحصول عليها.
- 5- التحكم في النفقات التسويقية وضبط الكاليف وتحديد المعايير المناسبة لقياس جدوى الإنفاق في كل مرحلة من مراحله.

عناصر التكاليف التسويقية ودرستها

يمكن تقسيم التكاليف التسويقية إلى العناصر الآتية :

- 1- التكاليف التسويقية للمنتج.
- 2- التكاليف التسويقية للنقل والتخزين.
- 3- التكاليف الشوبقية لتجار الجملة.

4- التكاليف التسويقية لتجار التجزئة.

إن أول عناصر التكاليف التسويقية التي تهم المنتج هي تكاليف البيع التي يدفعها للوسطاء لقاء قيامهم بتصريف السلعة وما يدفعه من أجور للعمال. ويعد النقل والتخزين من أهم عناصر تكاليف العمليات التسويقية، وتبلغ وسطيا حوالي 25% وترتبط بنوع السلعة، ودرجة قابليتها للتلف، وحاجتها لوسائط نقل أو معاملات خاصة خلاله، وطول المسافة وسرعة التوصيل، وكبر حجم السلعة، وانتظام عملية النقل، ونوعية وسائط النقل المستخدمة، أما التكاليف التسويقية لتجار التجزئة فتعد الاكثر تكلفة وتتراوح بين (24-46)% من الثمن الذي يدفعه المستهلك، ويعود ذلك للأسباب الآتية :

- طول مدة بقاء السلعة لدى تاجر التجزئة، مما يجعل دور رأس المال أبطأ، كما قد يتعرض أكثر للمخاطر التسويقية التجارية.

- تعد التكاليف التي يتكبدها تاجر التجزئة للقيام بدور مرتفعة من حيث إيجار المحل ودفع فواتير الماء والكهرباء والهاف والضرائب ونفقات النقل.

— يحتاج إلى واجهات وأمكنة ووسائل عرض ومستلزمات البيع بكميات صغيرة وما تكلفه من ثمن أكياس وعبوات وفرق وزن وفقد...

— يضطر تاجر التجزئة للاحتفاظ بتشكيلة سلعية كبير لتلبية رغبات الزبائن مقارنة مع تجار الجملة، كما يقوم بخدمة عدد أكبر من العملاء والزبائن. ويلاحظ أحيانا أن تكاليف تسويق بعض المحاصيل الزراعية ترتفع إلى درجة تفوق إنتاج السلعة نفسها أو ما يتقاضاه المنتج ثمنها لسلعته، كذلك تختلف تكاليف التسويق من بلد إلى آخر، أو بين منطقة وأخرى ضمن البلد الواحد، وبين محصول وخر، وبين وقت وخر.

العوامل المؤثرة في التكاليف التسويقية

1- نوعية السلعة وقابليتها للتلف

كلما ابدت قابلية السلعة للتلف كلما ازدادت تكاليف تسويقها خصوصا عندما يتم نقلها لمسافات بعيدة، أو يراد تخزينها لفترات طويلة، حيث يتطلب ذلك وسائل نقل وشروط تخزين ذات تكاليف مرتفعة.

2- بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك

تزداد تكاليف ونفقات العمليات التسويقية خاصة تكاليف النقل مع اتساع المسافة بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك.

3- طبيعة المستهلك

إن تكلفة تسويق المنتجات والسلع الزراعية الموجهة للاستهلاك الفردي أكبر من تكلفة عمليات تسويق الكميات الكبيرة التي توجه لعدد أقل من المستهلكين (مثلا المؤسسات التجارية أو الصناعية) وذلك سبب أن التسويق الفردي غالبا ما يحتاج إلى درجة أكبر من الدعاية والإعلان وتقديم خدمات خاصة للمستهلك، بينما عند التسويق بكميات كبيرة إلى المؤسسات فإن ذلك يقلل من نصيب الوحدة المسوقة من نفقات التسويق الثابتة (أي التي لا تتغير بتغير الكمية المباعة أو المنقولة)، كما أن استخدام عبوات كبير نسبيا يقلل من نفقات التعبئة والتغليف مقارنة بالعبوات الصغيرة.

4- موسمية العرض والطلب

يرتبط إنتاج السلع الزراعية بمواسم محددة، في حين يستمر استهلاكها والطلب عليها على مدار العام، وهذه الموسمية في الإنتاج واستمرارية الاستهلاك تزيد من التكاليف بشكل مباشر من خلال تكاليف التخزين والمحافظة على السلعة بحالة صالحة للاستهلاك إلى حين موعد استهلاكها،

وبشكل غير مباشر حيث ترفع أجور اليد العاملة ووسائل النقل وأثمان العبوات في أثناء الموسم.

5- العلاقة بين حجم السلعة وقيمتها

تزداد التكاليف التسويقية في حالة السلع قليلة الثمن كبيرة الحجم، وتشكل نسبة عالية جدا من السعر الذي تباع السلعة به . بل تتجاوز تكاليف النقل و التخزين قيمة الانتاج ذاته وغالباً يتم تقاضي أجور النقل او التخزين اعتمادا على الحجم الذي تشغله السلعة المنقولة أو المخزنة، وتزداد أجور نقل وتخزين السلع كبيرة الحجم مقارنة بغيرها.

6- حجم الشحنة المباعه

تقل التكاليف التسويقية في حال السلع التي تباع في شحنات أو إرساليات كبيرة الحجم أو الوزن حيث تنخفض تكاليف الشحن والتفريغ ونصيب الوحدة الواحدة من النفقات الثابتة، كما يمكن الاعتماد على الآلة في إنجاز العديد من الأعمال عوضاً عن العمل العضلي أو اليدوي بما يحسن الأداء و يقلل من التكاليف .

7- نظام التسويق المتبع

يكون التسويق الفردي المتبع في الأسواق التنافسية غير المخططة التي تخضع لقوانين العرض والطلب أو الاحتكارت أكثر تكلفة من التسويق التعاوني أو الأسواق المخططة، حيث يمكن في الحالتين الأخيرتين الاستغناء عن العديد من الوسطاء، وتوفير كثير من الجهود والوقت ونفقات الدعاية والإعلان وغير ذلك من النفقات غير المبرر، كما تمكن من الاستفادة من مزايا النقل والتخزين والبيع بكميات كبيرة واختصار الحلقات التسويقية الفاصلة بين المنتج والمستهلك وبشكل ينعكس عليهما بصورة إيجابية.

طرائق وساليب تخفيض التكاليف التسويقية وزيادة فعالية التسويق

إن زيادة فعالية العملية التسويقية وتخفيض التكاليف التسويقية يعود بالفائدة على كل من

المنتج والمستهلك، إذ يستطيع المنتج الحصول على سعر أعلى قليلاً لإنتاجه، كما يتمكن المستهلك من شرائها بسعر أقل في آن واحد.

وتتطلب زيادة فعالية التسويق تخفيض التكاليف التسويقية دون أن يكون ذلك على حساب جودة العملية التسويقية أو الخدمات المقدمة للمستهلك، مما يعني ضرورة مراجعة الإجراءات المتبعة بتغاضيها المختلفة لاكتشاف السلبيات ومعالجتها، وتلافي أوجه النقص والقصور فيها بما يؤمن حسن أداء الخدمات التسويقية بأقل نفقات ممكنة، وهناك أكر من إجراء لترشيد النفقات التسويقية على النحو الآتي :

1- العمل على تخفيض التلف الكمي والتوعى الذي يصيب المنتجات الزراعية خلال مراحل تسويقها

تتعرض المنتجات والسلع الزراعية عبر مراحل التسويق المختلفة التي تشمل النقل والتخزين والتعبئة والتحميل والتفريغ ... إلى تلف كمي أو نوعي؛ بمعنى تدني نوعيتها بما يقلل من قيمتها، ويحصل التلف غالباً بسبب تعرض السلعة أو المحصول لعوامل جوية غير مناسبة، أو بسبب عدم مراعاة الشروط الفنية السليمة. خلال عمليات النقل والتخزين والإصابة بالحشرات والآفات.

ويكون تخفيف التلف ممكناً من خلال اتباع الأساليب العلمية الصحيحة، وتأمين الشروط المناسبة من الحرارة والتهوية وغير ذلك، مع استخدام وسائط النقل والتخزين والتعبئة الحديثة المناسبة.

1- اختصار الحلقات التسويقية والتقليل من عدد الوسطاء

يمكن ذلك بقتصر القناة التسويقية التي تفصل بين المنتج والمستهلك ما أمكن، وتبسيطها بشكل يقلل من التكاليف التسويقية التي يتقاضاها الوسطاء المختلفون من سماسرة وتجار جملة ونصف جملة وتجينة... التي تصل في بعض الأحيان إلى (40 — 80) % من إجمالي التكاليف

التسويقية، كما أن عدد الوسطاء وأرباحهم كثيراً ما تتجاوز حدود المنطق، وتفاوت أسعار المنتجات الزراعية بين منطقة وأخرى وبين وقت وآخر لا يرجع فقط الى نفقات النقل والتخزين، بل إلى الأرباح الباهظة التي يحققها بعض الوسطاء من خلال التخزين الاحتكاري غالباً، ويمكن تقليل عدد الوسطاء والحد من أرباحهم غير المبررة من خلال عدد من الإجراءات الآتية :

1. تنظيم العملية التسويقية.
2. تنظيم القنوات التسويقية.
3. تطبيق الأسلوب التعاوني في التسويق.
4. إشراف وتدخل الدولة في عملية الشويق عندما تدعو الحاجة لكسر الاحتكار ومعالجة الاختناقات التسويقية.

3- إلغاء وازلة النفقات غير الضرورية

يمكن التمييز من وجهة النظر الاقتصادية بين نوعين من التكاليف التسويقية :

- 1 . **ضرورية** : تشمل تكاليف العمليات والوظائف التسويقية التي لا يمكن إلغاؤها، وتعد امتداداً للعمليات الإنتاجية كعمليات التخزين والنقل والتعبئة والتغليف، وهنا يتوجب العمل على أداء هذه الأعمال فنيا وتقنيا مع تخفيض تكاليفها ما أمكن.
- 2 . **طفيلية غير ضرورية**: تشمل تكاليف بعض العمليات التسويقية التي يلجأ البعض إليها لتحقيق مكاسب غير مبرر كالمزاحمة والمنافسة غير المشروعة والاحتكار والمضاربة، وبعض نفقات الإعلان التجاري المبالغ بها التي تخرج عن نطاق ما هو ضروري أو منطقي، وهذه التكاليف تعد طفيلية غير منتجة كونها لا نضيف للسلعة أية منافع جديدة، كما أنها تشكل نسبة كبير من مجمل التكاليف التي يتحملها المستهلك، وفي هذه الحالة لابد من تفضية وزلة كل ما هو غير مبرر

اقتصاديا منها.

4- ترشيد الفعاليات وعمليات التسويقية وتخطيطها الأمثل

يؤدي ترشيد وعقنة الفعاليات والخطط التسويقية دور مهماً جداً في التقليل من التكاليف

التسويقية

ففوضى السوق تزيد إلى حد كبير من تكاليف عمليات النقل غير الضرورية؛ ويعني ذلك مثلاً وجود
معمل في محافظة معينة ويسوق جزءاً من إنتاجه في محافظة ثانية، في حين يتزود المستهلك
الموجود

في محافظة المعمل نفس منتجات المعمل من محافظة أخرى، وبالتالي يمكن بالتنسيق

والتخطيط الجيد

تلافي ذلك.

5- زيادة حجم مؤسسات البيع والتقليل من عددها

يستدعي خفض تكاليف التسويق في حالات كثير تقليل عدد مؤسسات بيع المنتجات

الزراعية وزيادة حجمها بشكل يساعد في خلق الظروف المواتية لخفض التكاليف التسويقية،

وذلك لأسباب عديدة منها :

— التقليل من عدد الوسطاء.

— التقليل من نصيب الوحدة المباعة من السلعة من التكاليف التسويقية الثابتة.

— سهولة الانصال وتبسيط الإجراءات بين المؤسسات الإنتاجية وهذه المؤسسات التسويقية

الكبيرة.

وهذه المزايا الاقتصادية لمؤسسات البيع الكبيرة هي التي تفسر الانتشار الواسع لها في

البلدان المتقدمة في السنوات الأخيرة.

