



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تسويق منتجات اللبن

المحاضرة 7

إعداد
د/ علاء فكرى هلال

قسم الاقتصاد
الزراعى
كلية الزراعة
جامعة دمياط

إعداد
أ.م. د/ السيد محمد عطاالله

التكاليف التسويقية

يقوم التسويق بدور هام يتمثل في نقل السلعة من المنتج للمستهلك وفقاً لرغبته وذوقه في مكان وزمن وشكل محدد، ويحصل التسويق نظير ذلك على مكافأة هي التكاليف التسويقية، وتعتبر المغالاة في تلك التكاليف استغلالاً للمنتج والمستهلك معاً، لأن زيادة تكاليف التسويق تؤدي لزيادة سعر المستهلك وفي نفس الوقت خفض السعر المزرعي للمنتج.

تكاليف التسويق أو الفرق التسويقي

هي الفرق بين السعر المزرعي وسعر المستهلك، وهي تكاليف تشمل جميع التكاليف التي تضاف على السلعة ابتداءً من استلامها من المنتج وحتى تسليمها للمستهلك، منها تكاليف النقل والفرز والتدريج ..أي تكاليف الخدمات التسويقية كلها ، مضافاً إليها الأرباح والأجور التي يحصل عليها الوسطاء والتجار والعاملين في مراحل تسويق السلعة.

كما يمكن أن تزداد التكاليف التسويقية بسبب عوامل هي :

- 1- زيادة الخدمات التسويقية التي يطلبها المستهلك حسب ذوقه ورغباته.
- 2- تعدد الأفراد والآلات التي تقوم بالخدمة، وحصولها على أرباح نظير خدماتها.
- 3- زيادة تكاليف النقل والتخزين بسبب بعد المسافة بين أماكن الاستهلاك والإنتاج.
- 4- زيادة نسبة التالف والفاقد أثناء مراحل التسويق.

وقد يقوم المنتج ببعض الخدمات التسويقية داخل المزرعة، مثل الفرز والتنظيف والتعبئة والنقل، وقد يعتبر ذلك ضمن تكاليف الإنتاج، ولكنها في الحقيقة يجب وضعها ضمن تكاليف التسويق، وعموماً فإن أي تكاليف بعد الحصاد أو الجني للمحصول أو السلعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي تعتبر تكاليف تسويقية.

أسباب وأهمية دراسة تكاليف التسويق

- 1- حساب التكاليف التسويقية ومقارنتها بتكاليف الإنتاج والأسعار الزراعية.
- 2- تحديد نصيب كل من الوسطاء والتجار في العملية التسويقية، وكذا نصيب كل خدمة تسويقية على حدة، بهدف تحقيق التوزيع العادل للتكاليف بحيث يحصل كل على حقوقه بما يتناسب مع جهده وخدماته دون استغلال.
- 3- خفض التكاليف التسويقية بزيادة الكفاءة التسويقية، وتحسين طرق إجراء الخدمات أو الوظائف التسويقية على السلعة.
- 4- تحديد الوسطاء اللازمين للعملية التسويقية، والاستغناء عن الزائد منهم، ويخرج الوسيط عندما يستغني عنه المنتج والمستهلك معاً.

العوامل المؤثرة على التكاليف التسويقية

- 1- مدى قابلية السلعة للتلف والعطب، خاصة في حالة النقل والتخزين
- 2- المخاطرة بسبب التلف والعطب للسلعة وانخفاض سعرها في السوق
- 3- موسمية الإنتاج الزراعي: مما يؤدي لزيادة تكاليف التخزين
- 4- استخدام الآلات والأساليب الحديثة في العمليات والخدمات التسويقية يقلل من تكاليف التسويق
- 5- مدى تجانس وحدات السلعة: كلما كانت متجانسة كلما كان من السهل فرزها وتوزيعها وبيعها بالعينة بدلاً من نقلها بالكامل إلى الأسواق. مما يؤدي في النهاية لتقليل هذه التكاليف التسويقية.
- 6- درجة التصنيع والتجهيز على السلعة يزيد من تكاليف التسويق ، لتحويله إلى شكل مناسب لذوق ورغبة المستهلك
- 7- معرفة المستهلك للسلعة تجعله يستهلكها بالتعود ولكن السلعة غير المعروفة تحتاج لدعاية وإعلان وهذا يزيد التكاليف.
- 8- كلما كبر حجم السلعة بالنسبة لقيمتها مثل البطيخ يزيد التكاليف.
- 9- زيادة حجم الإنتاج يقلل تكاليف الوحدة من السلعة.
- 10- البيع بالتجزئة يؤدي لزيادة الخدمات التسويقية، لزيادة فترة بقاء السلعة عند التاجر، ولذلك ترتفع تكاليفها التسويقية.
- 11- الدعاية والإعلان على السلعة يزيد تكاليف التسويق، ولكنه في نفس الوقت يعوض ذلك في زيادة الأسعار وزيادة كمية المبيعات.
- 12- مدى استقرار الأسعار في المجتمع: لأنه يوجد تساوي غالباً بين التكاليف التسويقية وبين نصيب المنتج من سعر المستهلك النهائي عند استقرار الأسعار
- 13- تعدد الخدمات التسويقية التي يطلبها المستهلك تزيد من التكاليف، في ظل التقدم التكنولوجي وزيادة خدمات التسويق
- 14- تعدد القائمين بالعمليات والخدمات التسويقية يزيد من التكاليف لأن كل منهم يحصل على أجره نظير اشتراكه في ذلك.
- 15- المسافة بين أماكن الإنتاج والسوق يزيد من تكاليف النقل والتسويق.

أثر تغير التكاليف التسويقية على المنتج والمستهلك:

كلما زادت هذه التكاليف كلما قل سعر المنتج وبالتالي يؤدي ذلك إلى خفض الإنتاج بصفة عامة ، لزيادة التكاليف الإنتاجية عن الإيرادات ، وبالتالي يؤدي ذلك إلى انخفاض الاستهلاك ويؤدي إلى نوع من الكساد الاقتصادي في الدولة ، وعموماً يتوزع عبء

$$\frac{\text{العبء على المستهلك}}{\text{العبء على المنتج}} = \frac{\text{مرونة العرض}}{\text{مرونة الطلب}}$$

التكاليف التسويقية على المنتج أو المستهلك حسب المعادلة التالية :

الكفاءة التسويقية: هي أداء الخدمات التسويقية بصورة أفضل، وزمن وتكلفة أقل ، وهي تربط بين التكاليف التسويقية ودقة أداء الخدمات والوظائف التسويقية.

وتتوقف هذه الكفاءة على طبيعة السلعة ، ومسارها التسويقي ، وتكلفة كل مرحلة ، فكلما كانت التكاليف قليلة في كل مرحلة كلما قلت التكاليف التسويقية وكلما زادت الكفاءة التسويقية ، وكلما أيضاً زادت الكفاءة الإدارية للعاملين في الخدمات التسويقية كلما قلت التكاليف التسويقية أيضاً ، وكذلك إذا كان أداء هذه الوظائف والخدمات في وقت وجودة مناسبة كلما قلت التكاليف التسويقية.

وعموماً الكفاءة التسويقية تعني الوصول إلى أفضل الوسائل التي يتم بواسطتها أداء مختلف الخدمات التسويقية مثل أفضل وسائل النقل والتخزين .. الخ.

الكفاءة التسويقية : بأنها النسبة بين الإنتاج (المخرجات) وعناصر الإنتاج (المدخلات) .
ويمكن قياسها أيضا بالمعادلة التالية :

جملة التكاليف التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(100 \times \frac{\text{إجمالي (التكاليف التسويقية + الإنتاجية)}}{\dots} \right)$$

وهذا يعني أن الجهاز التسويقي يحقق كفاءته التسويقية وفقا لهذا المقياس الأخير إذا قدرت هذه الكفاءة بـ 100% , وإذا كانت دون ذلك الرقم , فيلزم تحسين أداء مختلف الخدمات التسويقية بما يحقق المستوي المرغوب للكفاءة .

وتنقسم الكفاءة التسويقية إلى :

أ- كفاءة تكنولوجية: تعني البحث عن أفضل الوسائل العلمية والعملية التي يتم بها أداء الخدمات التسويقية، مثل أفضل طرق النقل وأفضل طرق التخزين ... والمعدات اللازمة لذلك الخ.

ب- كفاءة اقتصادية أو سعرية: تعني دراسة سلوك المستهلك، وكيفية وصول السلعة للمستهلك وفقاً لرغبته وذوقه وفي الوقت المناسب، وكذلك معرفة المشاكل التي تواجه التسويق والأسواق وطرق مواجهتها، ووسائل تحسين السلعة في صورتها النهائية وكذلك تحليل أسعارها.

وتتأثر الكفاءة التكنولوجية بتدريج السلعة، لأهميتها على الجودة والسعر لتحسين صفاتها فنياً وإقبال المستهلك على شرائها، وترتفع الكفاءة الاقتصادية لأن التدريج يسهل عملية التعامل بين البائع والمشتري ويعطي مؤشر لتفضيل المستهلك وميوله.

طرق تقدير التكاليف التسويقية :

1. طريقة القيمة المضافة: وتمثل عائد رأس المال والعمل المستخدم في الخدمات أو الوظائف التسويقية، وهي النقل والتخزين والبيع والتصنيع الغذائي أو التجهيز بحيث توزع وحدة النقود التي يدفعها المستهلك على كل هذه المراحل، ويكون الناتج نصيب كل خدمة على حده.

2. طريقة السلة التسويقية: وتحسب قيمة كميات من السلع في مرحلة التجزئة، ثم تحسب قيمة كميات فيزيقية معادلة لها في المزرعة، والفرق بين هاتين القيمتين يعتبر تكاليف التسويق، ويعيب هذه الطريقة عدم تقدير الانتشار سعري بين مراحل التسويق كل على حده.

3. طريقة تكاليف التسويق الإجمالية: وتقدر جملة قيمة السلع الغذائية في المزرعة، ثم تقدر قيمتها بسعر التجزئة، والفرق بينهما هو جملة تكاليف التسويق.

الكمية المعادلة: هي تلك الكمية من السلعة الطازجة لدى المنتج أو المزارع التي تعادل وحدة واحدة من السلعة التي تصل للمستهلك، وذلك لأن جزء من وزن السلعة لا يصل للمستهلك حيث يكون ذلك الجزء فاقداً أو تالف أو منتج ثانوي، ولا يجوز طرح السعر الذي يستلمه المنتج للوحدة من السلعة المنتجة من السعر الذي يدفعه المستهلك ليكون الناتج هو التكاليف التسويقية لوجود الفقد، وعلى ذلك يمكن تعريف التكاليف التسويقية بطريقة أخرى بأنها: الفرق بين سعر المستهلك النهائي للوحدة من السلعة وسعر المنتج أو المزارع لكمية معادلة للوحدة من هذه السلعة.

والتكاليف التسويقية تتكون من تكاليف تأدية الخدمات التسويقية + أرباح وأجور الوسطاء والعاملين معهم.

كما أن التكاليف التسويقية هي الهامش التسويقي أو المصروفات التسويقية أو الانتشار السعري أو الفرق السعري المطلق، ونلاحظ أن الانتشار السعري هو مجموع الفروق السعرية أثناء مراحل التسويق المختلفة

فمثلاً الانتشار السعري بين المنتج وتاجر الجملة هو الفرق بين السعر الذي يدفعه تاجر الجملة والسعر الذي يتسلمه المنتج، وهو يشمل جميع الفروق السعرية الخاصة بجميع مراحل تسويق السلعة من المنتج لتاجر الجملة، وكذلك الانتشار السعري بين المنتج والمستهلك النهائي وهو مجموع الفروق السعرية الخاصة بجميع مراحل التسويق من المنتج إلى المستهلك النهائي.

التكاليف التسويقية = تكاليف تأدية الخدمات التسويقية + أرباح الوسطاء أو خسارتهم.
∴ تكاليف تأدية العمليات التسويقية = مصروفات تسويق أو هامش تسويقي أو انتشار سعري - أرباح الوسطاء

أو تكاليف تأدية العمليات التسويقية = المصروفات + خسارة الوسطاء

الفروق السعرية:

وهي نوعان:

أ- الفرق السعري المطلق: هو الفرق بين سعر المستهلك النهائي وسعر المنتج لكمية معادلة مقوماً بوحدات نقدية.

ب- الفرق السعري النسبي: هو خارج قسمة الفرق السعري المطلق على سعر المستهلك مضروباً في 100 .

التعليق السعرية أو معدل زيادة السعر : هو عبارة عن الفرق السعري المطلق منسوباً إلى سعر المنتج لكمية معادلة ، ثم مضروباً في 100 أي أنه يشابه الفرق السعري النسبي ، ولكن هنا القسمة على سعر المنتج بدلاً من سعر المستهلك.

نصيب المنتج من سعر المستهلك: هو النسبة المئوية بين سعر المنتج لكمية معادلة وسعر المستهلك النهائي أي النسبة التي يحصل عليها المنتج من سعر المستهلك.

$$\text{سعر المنتج لكمية معادلة} \div \text{سعر المستهلك النهائي} =$$

تعريف السوق :

السوق هو مجموعة العلاقات القائمة بين مجموعة البائعين ومجموعة المشتريين ، أي قوى العرض والطلب لسلعة معينة في زمن معين وفي مكان محدد.

ومن حيث طبيعة قوى العرض والطلب في السوق يمكن تقسيم الأسواق إلى عدة أشكال وفقاً لاعتبارين أساسيين هما اعتبار النوعية واعتبار الكمية نوجزهما فيما يلي

أولاً : تقسيم الأسواق وفقاً للاعتبارات النوعية :

ثانياً : تقسيم الأسواق وفقاً للاعتبارات الكمية

أولاً : تقسيم الأسواق وفقاً للاعتبارات النوعية :

تنقسم الأشكال السوقية - وفقاً للاعتبارات النوعية - إلى شكلين هما الأسواق المكملة والأسواق غير المكملة. والسوق المكملة هي التي يتوافر فيها الشروط الثلاث التالية بحيث أن غياب أي شرط منها يحول دون اكتمال السوق أي يجعلها سوق غير مكملة ، وهذه الشروط هي.

1- الشفافية :

2- التجانس :

3- حرية الدخول والخروج من السوق :

ثانياً : تقسيم الأسواق وفقاً للاعتبارات الكمية

يتوقف هذا التقسيم على عدد كل من البائعين والمشتريين ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

عدد المشتريين عدد البائعين	مشتري واحد	قليل من المشتريين	كثير من المشتريين
بائع واحد	احتكار مزدوج	احتكار محدود	احتكار (Monopoly)
قليل من البائعين	احتكار شراء محدود	احتكار قلة متبادل	احتكار قله
كثير من البائعين	احتكار شراء (Monopsony)	احتكار قلة شراء	منافسة (Polypol)