



التسويق الزراعي

إعداد

الدكتور

محمد سيد شحاته

أستاذ الاقتصاد الزراعي بقسم الاقتصاد
كلية الزراعة - جامعة عين شمس

الدكتور

محمد كامل ربحان

أستاذ الاقتصاد الزراعي بقسم الاقتصاد
كلية الزراعة - جامعة عين شمس

تقديم

هذا الكتاب محصلة لجهد علمي متواصل في مجال دراسات التسويق بصفة عامة والتسويق الزراعي بصفة خاصة ، وعلى الرغم من إعداده بصفة أصلية لطلاب التعليم المفتوح بجامعة عين شمس ، إلا أنه في الواقع مقدمة ضرورية لطلاب الاقتصاد الزراعي باعتبار أن دراسة التسويق المحلي والدولي أصبح ضرورة ضمنية في ظل سياسات الإصلاح الاقتصادي المرتبطة بالتحرك والاعتماد على القطاع الخاص في تنمية الإنتاج ومواجهة احتياجات الأسواق . إن تحرير التجارة الداخلية والخارجية هو الموجه الرئيسي لتحديد برامج الإنتاج وتوقيتاته .

وفي ظل هذا الإطار تم تحديد محتويات هذا الكتاب لتكون مقدمة ضرورية لدراسة المشاكل الاقتصادية وتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة وهو ما يسعى الجميع لتحقيقه .

جدير بالذكر أن هذا الكتاب محصلة علمية مستمرة لجهود أساتذة التسويق الزراعي بقسم الاقتصاد الزراعي بالكلية ، كما أنه تتويج لمحبة وأخوة وصداقة ومودة بين مؤلفي ومعدى هذا الكتاب والذي تربطهم محبة العلم واصالة الصداقة ووفاء العطاء المستمر بإذن الله .

والله من وراء القصد ،،،،،،،،

المؤلفان

المحتويات الموضوع

المقدمة

الباب الأول : مفهوم التسويق وطرق البحث فى الدراسات التسويقية

تمهيد :

- التسويق الزراعى والتنمية الاقتصادية
- مفهوم التسويق
- تعريف السوق
- الأهداف والأغراض التسويقية
- طرق البحث فى الدراسات التسويقية الزراعية
- المشاكل الرئيسية للتسويق الزراعى
- التسويق الزراعى ضرورة وحتمية

تذكر أن

أسئلة على الباب الأول

الباب الثانى : الأسواق والوسطاء والخصائص التسويقية للزروع

تمهيد

- أنواع الأسواق
- أنواع الوسطاء
- عناصر قيام السوق
- الخدمات والوظائف التسويقية

تذكر أن

أسئلة على الباب الثانى

الباب الثالث : المصروفات أو التكاليف التسويقية

تمهيد

- الأهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية
- اثر التقدم التكنولوجى فى زيادة المصروفات التسويقية
- المفاهيم المتعلقة بالمصروفات والتكاليف التسويقية
- الفروق المطلقة والفروق النسبية

- الهوامش التسويقية
 - التوزيع النسبي لسعر المستهلك
 - قائمة المصروفات التسويقية
 - طرق قياس قائمة المصروفات التسويقية
 - اثر الفروق التسويقية على أسعار المنتج والمستهلك
 - تكاليف وهوامش التسويق
 - تقييم أداء النظام التسويقي
 - تحديد تكاليف التسويق والهوامش
 - مفهوم الكمية المكافئة
 - أهم العوامل المؤثرة على حساب تكاليف التسويق
- تذكر أن
أسئلة على الباب الثالث

الباب الرابع : المزيج التسويقي والترويج السلعي

تمهيد

- عناصر المزيج التسويقي
 - سياسات التسعير للأسواق
- تذكر أن
أسئلة على الباب الرابع

الباب الخامس :النماذج الرياضية لمشكلة النقل

تمهيد

- تعريف النموذج النقلي ومكوناته
- تذكر أن
أسئلة على الباب الخامس

الباب السادس : نظرية الموجودات (المخزون)

- الوظائف الأساسية للمخزون وقرارات المخزون
 - تكلفة المخزون
- تذكر أن
أسئلة على الباب السادس

الباب السابع : مراقبة الجودة

تمهيد

- الجودة واعتماد المنتج
 - أنواع مراقبة الجودة
 - خريطة التحكم
 - مراقبة جودة الخدمة
 - الطرق المستخدمة في التحكم في الجودة
- تذكر أن
أسئلة على الباب السابع

المراجع :

الباب الأول

مفهوم التسويق وطرق البحث فى الدراسات التسويقية

تمهيد :

تتصف المجتمعات الحديثة بدرجات عالية من التخصص، وإنتاج السلع والخدمات نشاط منفصل عن استهلاكها إما مكانياً كما فى حالة الإنتاج الزراعى وأما زمانياً كأن يتم إنتاج السلع الزراعية مثلاً فى موسم معين بينما يستمر استهلاكها طوال العام، وإما شكلية حيث تنتج اغلب السلع الزراعية فى صورة أولية بينما يتطلب استهلاكها تحويلها إلى أشكال أخرى أكثر مناسبة. كذلك قد يكون هذا الانفصال فى المعلومات المتوفرة عن السلع والخدمات وظروف السوق.

وتتطلب حاجة المجتمع لإشباع رغبات أفرادهِ إيجاد وسيلة لإزالة هذا الانفصال بصورة المختلفة وذلك بالاعتماد على أنظمة توزيعية معينة يشارك فيها العديد من الهيئات والأفراد كل له دوره فى العملية التسويقية وفى إطار قيود معينة لتحقيق عوائد معينة يكون نتيجتها تدفق السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

والنظام التسويقي من خلال أدائه لمهامه يضيف للسلع منافع اقتصادية زمنية ومكانية وشكلية وتبادلية متضمنة عمليات البيع والشراء والتجميع والمساومة ونقل الملكية، كما تشمل هذه المنافع أداء خدمات النقل والتخزين والتدريج والتعبئة والتجهيز وتحمل المخاطر والتمويل ونشر المعلومات السوقية وتوقعات السوق.

ويتوقف مدى تعقد النظام التسويقي المطلوب فى مجتمع ما ونوع المهام والوظائف المطلوبة منه على عدة اعتبارات منها:-

- طبيعة المجتمع
- درجة نموه الاقتصادى .
- مقادير النواتج المطلوب تسويقها وأنواعها وخواصها.

ففي المجتمعات البدائية تكون مهمة التسويق بسيطة وتتطلب قدر بسيط من التنظيم والمعدات والتسهيلات الرأسمالية حيث يسود الاكتفاء الذاتي ويكون من الإنتاج وفقاً لاحتياجات الأفراد المحليين، ويقتصر التسويق على بعض فوائض المنتجات الزراعية.

بينما في المجتمعات المتقدمة: حيث يسود التخصص الإنتاجي فإنه يحتاج إلى جهاز تسويقي أكثر تعقيداً أو اتساعاً حتى يمكنه القيام بعملية مبادلة الفوائض من السلع الناجمة عن تخصص المناطق. وكلما زاد التخصص الإنتاجي زادت الحاجة إلى المزيد من الوظائف والخدمات التسويقية بحيث تتلائم مع الزيادة في الدخل الناجمة عن زيادة التخصص.

وعادة تعاني الأنظمة التسويقية بالدول النامية من بعض المشكلات نتيجة سيادة الاكتفاء الذاتي بدرجة كبيرة مع عدم ملائمة معدات النقل والتخزين ونقص خدمات التدرج والمعلومات السوقية. فضلاً عن كبر عدد الوسطاء، وعدم ملائمة وسائل التمويل. وبصفة عامة فإن الأجهزة التسويقية تعمل بكفاءة منخفضة ويترتب عليها وجود فروق سعرية كبيرة بين المنتج و المستهلك

التسويق الزراعي والتنمية الاقتصادية:

مع بداية تنفيذ برامج التنمية واستخدامها لوسائل تكنولوجية حديثة تحقق الكفاءة الإنتاجية وبالتالي يزيد الإنتاج وما يتبعه من ضرورة توفير مزيد من الوظائف والخدمات التسويقية اللازمة لتداول هذا الإنتاج وكذلك استيرادها من الخارج. فعلى سبيل المثال فإن عجز الجهاز التسويقي عن تصريف فائض الإنتاج الزراعي يعرض التنمية الزراعية لمعوقات شديدة بسبب ارتداد المنتجين إلى زراعة الاكتفاء الذاتي.

وسيؤدي هذا الارتداد إلى منع تراكم المدخرات وبالتالي يمنع إعادة استثمارها ، كذلك فإن انخفاض الدخل الراجع لانخفاض الإنتاجية سيؤدي لانخفاض الطلب الفعال على نواتج القطاعات غير الزراعية مما يخفض الاستثمار في هذه القطاعات.

وهكذا فان عدم فاعلية النظام التسويقي وعدم اكتمال السوق يعوقان التنمية الاقتصادية. لذلك فان اعتماد التنمية الاقتصادية على زيادة الإنتاجية فى القطاع الزراعى يستلزم تحسين النظام التسويقى.

وهناك أسباب أخرى تدعو لتحسين النظام التسويقى الزراعى وهى:

1- امداد سكان الحضر بالغذاء :

فى ظل تزايد سكان الحضر وزيادة متطلباتهم ، فضلا عن احتياجات المدن الجديدة والذين يعملون فى أنشطة إنتاجية غير زراعية ، وارتفاع دخول الأفراد فى الحضر يؤدى لارتفاع طلبهم على أنواع الغذاء المختلفة وعلى الوظائف والخدمات التسويقية بدرجة أكثر ، وهذا يستلزم وجود التسهيلات التسويقية المناسبة مثل الثلاجات والمخازن ووسائل النقل والأسواق المركزية.

2- التسويق التصديرى :

تعتمد كثير من دول العالم الثالث على تصدير بعض الحاصلات التقليدية باعتبارها مصدراً للعملة الأجنبية، إلا أن تصدير هذه النواتج يواجه منافسة شديدة فى الأسواق الخارجية الأمر الذى يتطلب نظام تسويقى فعال له القدرة على متابعة تغيرات الطلب الخارجى وتعديل مساره طبقا لها. وهذا يتطلب استثمارات كبيرة لتوفير التسهيلات التسويقية بالكفاءة المطلوبة لأداء الوظائف والخدمات التسويقية خاصة مشاكل النقل والتخزين والتغليف و الشحن الخارجى والتدريج والإعلان.

وعلى الجهاز التسويقى الكفاء إرشاد الزراع إلى زراعة الحاصلات التى يزيد الطلب عليها فى الأسواق الخارجية ضمانا لاستمرار تدفقها لتلك الدول حتى لا تتحول عنها لحاصلات من دول أخرى. هذا بالإضافة إلى ضرورة أن يتضمن التسويقى الكفاء وجود رقابة فعالة على جميع مراحل العملية التسويقية.

3- صناعات التجهيز الزراعى :

تعتبر الصناعات الزراعية هامة للتنمية نظراً لما تضيفه من عوائد النقد الأجنبى عند تصديرها أو توفيرها كبديل للواردات منها، كما تعتبر فرصة لشتغل مزيداً من العمالة وزيادة الدخل . وهذه الصناعات تتطلب من الجهاز التسويقى إيجاد منافذ سوق جديدة لمنتجاتها مع ضمان وجود وتدبير عروض كافية ومنظمة

من الناتج الزراعى الخام المستخدم وبمواصفات محددة لتسهيل استخدام الآلات الحديثة المخفضة لتكاليف الإنتاج.

4- تشجيع اتصال صغار الزراع :

يتم الإنتاج الزراعى خاصة فى الدول النامية فى وحدات مزرعية ضئيلة السعة تستخدم أساسا للإنتاج للاكتفاء الذاتى ، الأمر الذى يتطلب من النظام التسويقى أن يعطى المنتج سعراً مجزياً لتشجيعه على زيادة الإنتاج من الأنواع التى يتطلبها السوق بحيث تضمن هذه الأسعار تغطية تكاليف الإنتاج وتحقيق لهم فائض مجزى وهذه الأسعار لا تتحقق إلا من خلال تشجيع الاستهلاك وتنشيط طلب صناعات التجهيز والأسواق الخارجية، أو عن طريق خفض الهوامش التسويقية مما يزيد من نسبة نصيب المنتج الزراعى من الأسعار التى يدفعها المستهلك. وان كان السبيل الأخير غير ممكن التحقيق فى الدول النامية نظراً لضعف الخدمات التسويقية المؤداة على السلع وانخفاض الهوامش التسويقية .

كذلك يتحتم على الجهاز التسويقى الكفاء أن يعمل أيضاً على توفير متطلبات الإنتاج الزراعى للزراع مثل الأسمدة والتقاوى و المبيدات و الأعلاف والآلات التى قد يحتاج تسويقها إلى أداء خدمات خاصة مثل الصيانة وتوفير قطع الغيار.

كذلك فان من مهام الجهاز التسويقى مواجهة مشكلة التمويل التى تتبلور فى القروض التى يمنحها التجار للزراع قبل الحصاد بضمن المحاصيل ذاتها والتى قد يترتب عليها شروط تبادل الزراع. لذلك فان تطوير النظام التسويقى لى يؤدى هذا الدور يمكن أن يعيد للمزارع الحافز لتحقيق متطلبات السوق من السلع لمختلفة.

ومن ناحية ثانية يجب على النظام التسويقى العمل على ربط صغار المنتجين بمقتصد السوق وتوسيع تجارة التجزئة فى الريف وتوفير الاحتياجات الاستهلاكية للأسر الريفية مما يعتبر دافعاً لهم لزيادة إنتاجهم المخصص للبيع لى يحصلوا على عوائد نقدية تمكنهم من شراء تلك السلع الاستهلاكية.

وهكذا فان استجابة النظام التسويقى للضغوط المفروضة لتحسينه يمكنه من تحرير الزراع من قيود التسويق التقليدى وأنماط الائتمان التقليدى ويحفز

الإنتاج للسوق الداخلى والخارجى. لذا يوصف التسويق بأنه أحد معجلات التنمية الاقتصادية.

مفهوم التسويق :

يمكن القول أن النشاط الاقتصادى ينقسم بصفة عامة إلى النشاط الانتاجى والنشاط التسويقى والنشاط الاستهلاكى . ويعرف النشاط الانتاجى بأنه خلق أو زيادة المنافع الاقتصادية ، كما يمكن أن يعرف النشاط الاستهلاكى على انه الاستفادة من هذه المنافع الاقتصادية ، ومن ثم فيقصد بالنشاط التسويقى بأنه وذلك النشاط الذى يترتب عليه خلق أو زيادة المنافع الناجمة عن تحويل السلعة من منتجها الأساسيين إلى مستهلكيها النهائيين.

وتتعدد المفاهيم التى يضعها الاقتصاديين لعلم التسويق فيعرف من وجهة نظر البعض على انه ذلك العلم الذى يختص بدراسة الجهود المبذولة لخلق أو زيادة المنافع الاقتصادية الناجمة عن تحويل السلعة من منتجها الأساسيين إلى مستهلكيها النهائيين فى الشكل والمكان والزمان المناسبين. كما يعرفه البعض الآخر على انه ذلك العلم الذى يختص بدراسة المهام أو الوظائف أو الخدمات اللازمة لتحريك السلعة من أماكن إنتاجها الأولى إلى أماكن استهلاكها النهائى مستوفاة لشروط الشكل والمكان والزمان المناسبين .

ومن المفاهيم السابقة لعلم التسويق يتبين أن النشاط التسويقى يتضمن خلق أو زيادة المنافع الاقتصادية التالية :

(1) المنفعة الشكلية : Form utility

وهى المنفعة الناجمة من التحول الشكلى للسلعة . مثل المنفعة الناجمة من تحويل غزل القطن إلى نسيج قطنى .

(2) المنفعة المكانية : Place utility

وهى المنفعة الناجمة من التحول المكانى للسلعة مثل المنفعة الناتجة من نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها .

(3) المنفعة الزمنية : Time utility

وتتمثل فى المنفعة الناتجة من التحول الزمنى للسلعة ، مثل المنفعة الناتجة من تخزين السلعة فى أوقات عدم الحاجة إليها لمواجهة الطلب عليها فى أوقات أخرى .

4) المنفعة التملكية Owner ship utility

وتتمثل هذه المنفعة فى المنفعة الناتجة من تحويل ملكية السلعة من فرد أو هيئة إلى فرد أو هيئة أخرى ، وبمعنى آخر فهى المنفعة التى تنتج عن طريق عملية التبادل .

وعموما تهدف الدراسات التسويقية إلى خفض التكاليف التسويقية، الأمر الذى ينعكس بطبيعة الحال فى خفض سعر الاستهلاك ، أو فى زيادة سعر الإنتاج، أو فى كلاهما . و يؤدي هذا بدوره إلى زيادة معدل الرفاهية الاقتصادية فى المجتمع ككل خاصة وان المنتج والمستهلك هما فى واقع الأمر وجهين لفرد واحد .

وقد تزايدت أهمية الدراسات التسويقية الزراعية فى الآونة الأخيرة وذلك بعد ما بدأت الزراعة فى التحول من صناعة للاكتفاء الذاتى إلى صناعة تتيح التجارة على نطاق واسع . وقد أكدت أهمية هذه الدراسات بعد الارتفاع المستمر فى التكاليف التسويقية إلى الدرجة التى أصبحت معها هذه التكاليف التسويقية تعادل تقريبا أو تفوق التكاليف الإنتاجية لمعظم السلع الزراعية . ويتناول الجزء التالى عرضا موجزا لكل من مفهوم السوق وكذلك طرق البحث فى الدراسات التسويقية .

تعريف السوق :

يقصد بكلمة السوق مفاهيم متباينة ومتعددة . فقد يعرف السوق بالنسبة للاتجاهات التالية :

- 1- بالنسبة للمكان : على انه المكان الذى تتم فيه عملية البيع والشراء ، مثال ذلك سوق الجملة أو سوق التجزئة .
- 2- بالنسبة للمنطقة : ويقصد بالسوق بالنسبة للمنطقة على انه المنطقة التى يتم تبادل السلعة فيها مثل سوق الكوميكون والسوق الأوروبية والسوق العالمية .
- 3- بالنسبة للمتعاملين فى السوق : ويقصد بالسوق بالنسبة لهذا الاتجاه على انه مجموعة من الأفراد أو الهيئات منظمين أو غير منظمين يقومون بتبادل السلع والخدمات .
- 4- بالنسبة للسلعة : ويقصد بالسوق فى هذه الحالة السلعة التى تكون موضع التبادل مثل سوق القطن أو سوق الأرز أو سوق السيارات .

5- بالنسبة للزمن : ويقصد به فى هذه الحالة الزمن الذى يتم فيه عملية التسويق مثل السوق الاجله والسوق الحاضرة .

وهناك تعريفات عامه للسوق منها على سبيل المثال ، إن السوق هو فرصة للبيع والشراء، أو السوق هو عبارة عن المنطقة التى تتفاعل فيها قوى العرض والطلب لسلعة أو خدمة معينة لتعيين الأسعار وقد يحدث ذلك فى اى مكان وزمان يجتمع فيه البائعون والمشترون بغض النظر عن الطريقة التى أدت إلى اجتماعهم .

إلا انه حتى تكون السوق كاملة لا بد من توفر بعض الشروط الأساسية والتي من أهمها الشروط التالية :

1- تجانس السلعة :

يجب أن تكون السلعة المتداولة متجانسة تجانسا تاما فى الشكل، إذ انه عادة ما تتعدد درجات ورتب بل أصناف وأنواع السلعة الواحدة فعلى سبيل المثال بالنسبة لسلعه القطن هناك درجات ورتب وأنواع مختلفة من القطن ومن ثم فان هذا التعدد أو التباين السلى يعوق تطبيق قاعدة السوق الكاملة الأمر الذى يبرز أهمية عمليات التدرج والمماثلة والفرز بالنسبة للسلعة حتى تتسم السلعة بالتجانس وبالتالي يمكن تطبيق قاعدة السوق الكاملة . ويكون الفرق بين رتب ودرجات السلعة الواحدة يتمثل فى تكلفة عمليات الفرز والتدرج ومن ثم فالسوق الكاملة تحدد سعرا موحدا لسلعه معينه مضافا إليه أو مطروحا منه تكاليف التغير الشكلى للسلعة .

2- مكان محدد :

عادة ما يتوزع البائعين والمشتريين المتعاملين فى سلعه معينة، وعلى الرغم من هذا التوزيع فانه يمكن تطبيق مفهوم أو قاعدة السوق الكاملة ما دام الفرق بين سعر السلعة فى مكان معين وسعرها فى مكان آخر يتمثل فقط فى تكلفة التحويل المكانى للسلعة من المكان الأول إلى الثانى ، اى أن الفرق السعري يرجع للفرق الناتج فى التباين المكانى، ومن ثم فان السعر فى حقيقة الأمر عبارة عن سعر موحد.

3- زمان معين :

قد تحدث عمليات البيع والشراء فى سلعه معينه على فترة زمنية طويلة نسبيا. فعادة ما تتسم أو تتصف معظم المنتجات الزراعية بالموسمية الإنتاجية الأمر الذى يترتب عليها ضرورة تخزين السلعة فى أوقات إنتاجها لمقابلة طلب المستهلك عليها فى أوقات الحاجة إليها أى يحدث تغاير زمنى للسلعة. ولكى يكون السوق كاملا يشترط أن يكون الفرق السعرى الذى يحدث للسلعة من زمن إلى آخر يرجع فقط نتيجة لتكلفة التخزين الناتجة عن التغاير الزمنى للسلعة موضع الاعتبار.

الأهداف والأغراض التسويقية :

يرتبط بالعمليات التسويقية أو الجهاز التسويقى ثلاثة طوائف أساسية وهى طائفة المنتجين وطائفة الوسطاء وطائفة المستهلكين ، وبطبيعة الحال تتباين وتختلف الأهداف التى يعمل لها كل طائفة من هذه الطوائف الثلاث . فتهدف طائفة المنتجين إلى نظام تسويقى يتيح لهم الحصول على أعلى مستويات سعرية لمنتجاتهم ، كما تهدف طائفة المستهلكين إلى نظام تسويقى يحقق لهم الحصول على حاجاتهم من السلع بالجودة المناسبة فى الوقت والمكان المناسبين وبأقل ما يمكن من المستويات السعرية . فى حين تهدف طائفة الوسطاء من قيامهم بأداء الخدمات التسويقية إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الفروق التسويقية أو أكبر قدر ممكن من العائد مقابل ما يؤدونه من خدمات تسويقية .

وبطبيعة الحال قد يحدث أن يصبح المنتج وسيطا أو مستهلكا لسلعه ما والعكس صحيح . ومن ثم فإن تحقيق جهاز تسويقى كفاء يستطيع أن يؤدى الخدمات التسويقية بكفاءة لا بد وان ينعكس أثره على زيادة الرفاهية الاقتصادية للمجتمع ككل .

ومن ناحية أخرى فإن الدولة تحتاج إلى جهاز تسويقى أو نظام تسويقى له من الكفاءة بحيث يحقق أعلى درجة ممكنة من الكفاءة الاقتصادية فى استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة .

وعموما يعتبر توفير جهاز أو نظام تسويقى كفاء من أهم متطلبات التنمية الاقتصادية للدول المتخلفة إذ أن هذا النظام التسويقى يعتبر بحق عصب عملية التنمية الاقتصادية وبدونه تواجه برامج التنمية كثير من المشاكل والعقبات.

وقد تبلورت أهمية التسويق الكفاء وازدادت اهمية فى الفترة الأخيرة إلى الدرجة التى أصبح معها البعض يؤكد أن مشكلة الدول المتخلفة هى بالدرجة الأولى مشكلة تسويقية قبل أن تكون مشكلة إنتاجية أو استثمارية أو استهلاكية أو غير ذلك من المشاكل الاقتصادية التى تواجه الدول المتخلفة وهى فى طريقها لوضع البرامج المناسبة للخروج من الحلقات المفرغة للفقر .

وعموما فدراسة التسويق الزراعى مجموعة من المبررات نذكر منها ما

يلي :

- 1- العمل بقدر المستطاع على تحسين التسويق الزراعى فيزداد بذلك رضاء المزارعين ويتحقق الاستقرار الاقتصادى للدولة .
- 2- الوقوف على أسباب سخط الزراع من النظام التسويقى وكثرة شكاوهم فى أحيان كثيرة خاصة فى أوقات جمود الأسعار أو تدهورها .
- 3- متابعة زيادة اعتماد الزراع على الطبقات غير الزراعية فى تصريف المنتجات الزراعية ومواجهة زيادة اعتماد غير المزارعين على الزراع فى الحصول على هذه المنتجات .
- 4- العمل على النهوض بالمستويات الغذائية والكسائية والتى تعتبر من أهم متطلبات الإنسان . وذلك لتصبح هذه المستويات لائقة ومناسبة .
- 5- المساهمة فى النهوض بالمزارعيين القائمين بالإنتاج . وذلك بتمكين المزارع من الحصول على أكبر قدر ممكن من الدخل نظير قيامهم بالإنتاج الزراعى .

طرق البحث فى الدراسات التسويقية الزراعية :

تختلف طرق البحث اى المناهج فى الدراسات التسويقية الزراعية ، فبعض الباحثين يدرسون التسويق من الناحية الوظيفية Functional approach وتعتمد هذه الطريقة على تقسيم المسلك التسويقى للسلعة إلى مراحل أو وظائف تسويقية ويتشابه تقسيم المسلك التسويقى إلى حد كبير مع تقسيم علماء النبات لوظائف الأعضاء ويختلف الباحثون فيما بينهم على الوظائف التسويقية . فيعتبر تبلور أن التدرج والتعبئة والتجميع والتصنيع والبيع والنقل والتخزين والتمويل والمخاطرة وبعثرة الناتج النهائى للمستهلكين وظائف تسويقية . ويختلف كلارك وولد Clark and wold مع تبلور فى أن التصنيع ليس وظيفة تسويقية. فى حين يرى تومسن F.L. Thomson أن التجميع والتصنيع وبعثرة الناتج النهائى ثلاثة وظائف تسويقية رئيسية وان التعبئة والتدرج وخلق الطلب (بالإعلان) وخلافها وظائف

تسويقية ثانوية . ومما تقدم يتبين أن هذه الطريقة (الوظيفية) وصفية وذات صيغة تقسيمية وليست تحليلية .

أما المنهج الثانى من مناهج البحث فى التسويق الزراعى فهو المنهج التنظيمى (الطريقة التنظيمية) Institutional approach ويتعرض هذا المنهج لمشاكل التسويق الزراعى عن طريق دراسة الوسطاء وكافة الهيئات فى المسلك التسويقى للسلعة .

وتتضمن هذه الطريقة دراسة التركيب السوى Market structure والسلوك السوى Market Conduct والمظهر السوى Market Performance ويعنى التركيب السوى تكوين السوق من حيث عدد البائعين والمشتريين والأهمية النسبية لكل منهم وحرية الدخول للسوق والتغير السلى ، أو بمعنى آخر جميع مكونات السوق حيث أن لها أثرا بعيدا على النتائج التى يحققها السوق (المظهر السوى) . أما السلوك السوى فهو كافة الأساليب التى يتبعها البائعون والمشترون فى السوق مثل الدعاية والإعلان والسياسة السعرية ويعبر المظهر السوى محصلة تفاعل كل من التركيب والسلوك السويين فيعتبر المظهر السوى عن النتائج التى يحققها السوق من حيث الكفاءة الاقتصادية .

ويتضمن هذا المنهج البحثى أيضا السياسات الحكومية الخاصة بالهيئات والتى تضمن حرية التنافس وعدم الاحتكار فى الأسواق ، مثل إعادة تنظيم تجارة الجملة على مستوى الجمهورية. ويعتبر هذا المنهج فى غاية الأهمية بالنسبة لأنواع السياسات السابقة كما أن له دلالة واضحة فى التجارة الخارجية فى الوقت الراهن حيث تتميز الأسواق العالمية حاليا بالتكتل الاقتصادى والسياسى.

وتعتبر دراسة المشاكل التسويقية من حيث السلعة أى دراسة المسلك التسويقى لسلعه ما أكثر شيوعا وفاعلية . وتسمى هذه الطريقة بالطريقة السلعية Commodity approach وهذه الطريقة تدرس النظام التسويقى السلى للتعرف على مدى تحقيقه للكفاءة الاقتصادية سواء فى المكان أو الشكل أو الزمن أو بمعنى آخر تحقيقه للسوق الكاملة .

المشاكل الرئيسية للتسويق الزراعى :

يعبر مفهوم التسويق بصفة عامة عن مجموعة المراحل التى تمر خلالها السلعة أثناء رحلتها من المنتج الرئيسى إلى المستهلك النهائى . وهو بهذا المفهوم يضم كثير من المراحل الاقتصادية ويعانى أيضا من عديد من المشاكل الاقتصادية التى تؤدى فى النهاية إلى خفض الكفاءة الاقتصادية الأمر الذى يعبر عنه رقميا بما يعرف بارتفاع التكلفة التسويقية ، وفى حقيقة الأمر فإن المشاكل التسويقية تعتبر من الأهمية بمكان إذا إنها تعبر فى واقع الأمر عن مشاكل إنتاجية ، ومن هنا جاء رأى القائل أن معظم المشاكل التى تعانى منها الدول المتخلفة اقتصاديا ما هى فى واقع الأمر إلا مشاكل تسويقية بالدرجة الأولى . وبمعنى آخر انه لو أمكن للدول المتخلفة اقتصاديا أن تحد أو تخفف من حدة المشاكل التسويقية لكان ذلك بداية جادة فى سبيل الخروج من حالة التخلف والانطلاق نحو التقدم الاقتصادى.

وفىما يتعلق بالتسويق الزراعى فإن الأمر يزداد أهمية نظرا لما تتصف به المنتجات الزراعية من خصائص تميزها عن غيرها من المنتجات غير الزراعية مثل ضخامة الحجم والوزن بالنسبة للقيمة ، ونوعية قابليتها للتلف، وموسمية إنتاجها ، إلى غير ذلك من الصفات التى تستلزم تسويقها محليا وذات كفاءة عالية . وانطلاقا من أهمية أحكام النظام التسويقى الزراعى فعادة ما تلجأ الدولة أو بعض الهيئات إلى التدخل فى النظام التسويقى بهدف تنظيم هذا النظام أو رفع كفاءته . وعموما فإن هذا الباب يهدف بالدرجة الأولى إلى إلقاء الضوء على بعض المشاكل التى يمكن أن يعانى منها التسويق الزراعى فى الدول المتخلفة بصفة عامه .

أولا : مشاكل متعلقة بتنظيم الإنتاج :

بطبيعة الحال يعتبر الهدف النهائى من الإنتاج هو تحقيق الرغبات الاستهلاكية سواء كانت هذه الرغبات الاستهلاكية لمستهلكين داخليين أو خارجيين ، ومن هنا كان من الضرورى أن يكون هيكل الإنتاج ذو قدرة على تلبية هذه الرغبات الاستهلاكية ليس فقط بل أيضا ذو قدرة على المرونة والمناسبة للتغير المستمر استجابة لتغير هذه الرغبات الاستهلاكية . وعلى ذلك فيجب أن تحدد مساحات المزرع المختلفة وفقا للكمية المطلوبة من كل زرع من هذه الزروع ، ليس فقط بل أيضا يجب أن تراعى النوعيات المطلوبة من كل زرع من هذه الزروع

وفقا لرغبات المستهلكين . ومن هنا تبرز أهمية تنظيم الإنتاج من حيث الكمية والنوعية لمقابلة رغبات المستهلكين، وحتى يمكن الحصول على اكبر منفعة ممكنة من الموارد الزراعية المتاحة . وعموما فانه فى النظام التسويقى الحر تترك للأسعار أو للجهاز السعري تأدية هذه المهمة . إلا انه نظرا لطول فترة الإنتاج الزراعى وموسميتها وعدم القدرة على تخزينه لفترات طويلة فإن المزارعين عادة ما يستجيبون استجابة متأخرة للأسعار الأمر الذى قد يؤدى إلى إهدار قدر كبير من الأنتجة الزراعية أو تصريفها بأسعار منخفضة نسبيا نظرا لزيادة المعروض منها عن الطلب عليها . ومن هنا تبرز أهمية المعلومات التسويقية الصحيحة والتي يجب أن تأتى فى المواعيد المناسبة، ليس فقط بل أيضا التى تبنى على أسس علمية إذ أن هذه المعلومات التسويقية تعتبر المؤشر الحقيقى للمزارعين فى توجيه الإنتاج إلى الأنماط الإنتاجية المناسبة والمحقة لأكبر منفعة اقتصادية من الموارد الزراعية .

وعموما فان توفر المعلومات التسويقية عن طريق الأجهزة المتخصصة فى هذا الشأن وإتاحتها لدى المنتجين يعتبر من الأمور الصعبة المنال فى الدول المتخلفة بصفة عامة لما يتطلبه ذلك من توفر الخبراء المتخصصين فى هذا المجال بالإضافة إلى عدم توفر البيانات الأساسية والدقيقة الأمر الذى يظهر بوضوح هذه المشكلة ، والتي يمكن التعبير عنها فى أن الإنتاج يخطط أو ينظم بصورة قد لا تتواءم مع مقتضيات الأسواق الاستهلاكية نظرا لضعف التأثير المتبادل بين نطاق الاستهلاك ونطاق الإنتاج .

ثانيا : مشاكل متعلقة بتجهيز السلعة :

تتجه معظم السلع المنتجة من المناطق الإنتاجية إلى المناطق الاستهلاكية سواء كانت هذه المناطق الاستهلاكية ، ممثلة فى المستهلكين النهائيين كما هو الحال بالنسبة للخضر والفاكهة أو سواء كانت هذه المناطق الاستهلاكية عبارة عن وحدات تجهيزية أو تحويلية تؤدى خدمة تحويل شكلية للسلعة لتجعلها أكثر قابلية للاستهلاك أو لتجعلها أصلح بتحويلها شكلياً إلى صورة أخرى مثل عملية ضرب الأرز وحلج القطن وخلافة .

وتتضمن عملية تحويل السلعة من المناطق الإنتاجية إلى المناطق الاستهلاكية تعبئة السلع ونقلها إلى هذه المناطق ، وتعتبر هاتين العمليتين من

العمليات التسويقية الرئيسية في المسلك التسويقي نظرا لارتفاع تكلفتها من ناحية، حيث تمثل تكلفة هاتين العمليتين ما يقرب من نصف تكلفة تسويق السلعة في جميع مراحلها التسويقية . بالإضافة إلى ما يترتب على كفاءة هذه المراحل من ارتفاع أو انخفاض في نسبة الفقد في السلعة من ناحية أخرى، إذا أن معظم نسبة الفقد في السلعة يحدث أثناء هاتين المرحلتين بالإضافة إلى مرحلة التخزين أن وجدت . ومن هنا فإن إجراء هاتين المرحلتين بكفاءة عالية يؤثر حتما على التكلفة التسويقية من ناحية وعلى نسب الفقد من ناحية أخرى وبطبيعة الحال فإن رفع كفاءة هاتين المرحلتين يقتضى توفير إمكانيات كبيرة نسبيا في عملية الحصاد والتعبئة والنقل في الأوقات المناسبة وبالطاقات اللازمة خاصة إذا ما اقتضى الأمر ضرورة فرز بعض السلع قبل نقلها ومن هنا فإن الهيئات الموكلة بأداء هذه الخدمة يجب أن تكون ذات قدرة اقتصادية مناسبة لأداء هذه الخدمات بكفاءة عالية . كما يجب العمل على توفير المستلزمات اللازمة لأداء مثل هذه العمليات بكفاءة عالية وبأسعار مناسبة .

ويمكن القول أن في الدول الأقل تقدماً اقتصادياً ، وحيث تنتشر المزارع القزمية الحجم كما هو الوضع في جمهورية مصر العربية يكون من المتعذر بل من المستحيل أن يقوم المزارعين بأداء هذه العمليات التسويقية بالكفاءة المطلوبة. ويكون ذلك لسببين رئيسيين أولهما يتعلق بقصور الموارد المالية لدى المزارعين وقصور خبرتهم بمثل هذه العمليات التي قد تتطلب مستوى تكنولوجي مرتفع في أدائها ، وثانيهما يتعلق بان أداء هذه العمليات التسويقية بكفاءة عالية يتطلب بالدرجة الأولى أن تكون السلعة المسوقة في كميات كبيرة نسبيا وبالحجم الذى يحقق خفضا في التكاليف التسويقية . ومن هنا تبرز للوهلة الأولى ضرورة تسويق المنتجات الزراعية في صورة مجمعة تهدف بالدرجة الأولى إلى توفير هذه الخدمات التسويقية للمزارعين بكفاءة عالية وبأسعار منخفضة . أو العمل على مد المزارعين باحتياجاتهم اللازمة من الوسائل اللازمة لإتمام مثل هذه العمليات التسويقية بتسهيلات تسمح لهم بإتمامها بتكاليف غير مبالغ فيها .

ثالثا : مشاكل تمويلية :

يتطلب أداء الخدمات التسويقية كما سبق توضيحه احتياجات مالية كبيرة نسبيا الأمر الذى لا يتوفر للمنتجين الزراعيين بصفة عامة ، ومن هنا كان من الضروري أداء هذه الخدمات التسويقية بصورة جماعية. وتدخل الدولة في التمويل

باى صورة من صور التدخل التمويلى حتى تتاح الفرصة للزراع بأداء هذه الخدمات بتكلفة منخفضة، كما أن توفير التمويل المناسب مع المعلومات التسويقية المناسبة يمكن الزراع من اتخاذ القرارات الإنتاجية المناسبة لمطالبات الأسواق سواء كانت داخلية أو خارجية .

رابعاً : مشاكل فى السياسات السعريّة :

يعانى المستهلك التسويقى الزراعى فى الدول المتخلفة بصفة عامة من تضارب وعدم استقرار فى السياسات السعريّة للمنتجات الزراعية وذلك على مدى المراحل التسويقية المختلفة من المنتج إلى المستهلك النهائى . الأمر الذى يؤدى فى كثير من الأحيان إلى تدهور أنصبة المنتجين بشكل كبير ومفاجيء وما يترتب على ذلك من فقدهم الاهتمام بتحسين نوعية الإنتاج ، الأمر الذى يزيد من الوضع سوءاً بالنسبة لتزايد تدهور الأسعار . ومن هنا فيجب أن تخطط السياسات السعريّة فى إطار السياسة الاقتصادية العامة بالوضع الذى يضمن الاستقرار النسبى للأسعار الزراعية ، وان تكون هذه الأسعار متمشية مع أسعار السلع الزراعية الأخرى فى اتجاهاتها العامة ، كما يجب أن تبني السياسة السعريّة بين المزرع المختلفة بالشكل الذى يضمن القدرة على التحكم فى الرقعة المزرعية من كل صنف بما يحقق متطلبات الأسواق الداخلية والخارجية دون فائض أو عجز وبالتالي يحمى الأسعار الزراعية من التدهور أو الارتفاع الكبير . كما يجب أن تتبع بعض السياسات أو الوسائل التى تضمن استقرار دخول المزارعين فى حالة تدهور الأسعار المزرعية فى بعض الحالات مثل صندوق الموازنة .

خامساً : مشاكل فى السياسات التسويقية :

تعتبر الأسواق الخارجية أسواقاً هامة لكثير من الزروع كما هو الحال فى مصر بالنسبة للقطن والأرز وبعض أصناف الفاكهة والخضر . ويتطلب الوفاء بالتزامات هذه الأسواق ضرورة مراعاة المواصفات المطلوبة فيها ، وكذلك مواعيد التصدير حتى يمكن الوقوف فى وجه المنافسين فى هذه الأسواق . وكثيراً ما يعانى المسلك التسويقى من عدم القدرة على تحقيق هذين الشرطين نظراً لعدم المعرفة الكاملة والواضحة من قبل المزارعين بمواصفات السلعة المطلوبة فى كل سوق من الأسواق الخارجية التى عادة ما تتباين فى خصائصها ومتطلباتها، وبالإضافة إلى ذلك فإن توفير الإمكانيات التحويلية المكانية كسفن الشحن والطائرات تعتبر من الأمور ذات الأهمية الخاصة فى تصدير المزرع الخضرية والفاكهة والتى تتعرض

للتلف فى وقت قصير عند تأخر تصديرها لاي سبب من الأسباب . واستنادا إلى ما سبق فان قيام صناعة زراعية تصديرية يتطلب خبرة فنية عالية وإمكانيات كبيرة لا يمكن تحقيقها إلا فى إطار مستوى إنتاجى كبير بالإضافة إلى المساهمة الحكومية فى هذا المجال .

التسويق الزراعى ضرورة وحتمية :

ووفقاً لما سبق فإن التسويق الزراعى يعد ضرورة حتمية ، خاصة وأن المنتجات الزراعية تنقسم إلى قسمين : المنتجات الزراعية اللازمة للاستهلاك النهائى ، والمواد الأولية اللازمة للعمليات الصناعية .

والنوع الأول :

من المنتجات الزراعية يستخدمها المستهلك الأخير بنفس الشكل الذى تترك به المزرعة ومثالها الخضروات والفاكهة الطازجة .

والنوع الثانى :

من المنتجات الزراعية التى يتم استخدامها كمواد وسيطة لعمليات التصنيع وتنقسم إلى المنتجات التى يمكن أن تستخدم فى الصورة الطازجة أو أغذية مصنعة مثل صناعة الأغذية المحفوظة ، أو منتجات تستخدم للصناعة فقط ولكن تستخدم للاستهلاك النهائى مثل القطن والصوف والدخان .

ووجود هذين النوعين من المنتجات الزراعية يعنى وجود اختلاف فى وظيفة تسويق المنتجات الزراعية لأنها تتضمن وضع هذه المنتجات فى أيدى المنشآت الصناعية بينما يتم وضع أنواع أخرى فى أيدى المستهلكين النهائيين .

الخصائص المميزة لتسويق المنتجات الزراعية :

يتصف النظام التسويقى للمنتجات الزراعية بالتعقيد وخاصة إذا ما قارناه بعملية تسويق المنتجات المصنوعة ، والأسباب التى تدعو إلى تعقيد تسويق المنتجات الزراعية ترجع إلى الخصائص المميزة للمنتجات الزراعية ، كما ترجع إلى طبيعة الإنتاج والاستهلاك حيث يقابل جميع وترتكز إنتاج المنتجات الزراعية الصغيرة طول منافذ التوزيع وبالتالي يتضمن خط التوزيع عدداً اكبر من الوسطاء الزراعية ، وتظهر أيضاً أهمية وظيفة النقل والتخزين وخاصة فى بعض المواسم أو الفصول التى يتم استهلاك المنتجات بينما قد لا تحتاج إليها فى باقى أوقات

السنة . كذلك تظهر أهمية التمويل لتسويق الإنتاج الزراعى وخاصة فى بعض فصول السنة عند حصاد المحصول .

ومن ناحية أخرى يلزم فرز المنتجات الزراعية ثم تدرجها حسب مواصفات خاصة ومستويات محددة . نظراً لما تتصف به المنتجات الزراعية من تعدد أحجامها ومستوياتها للصنف الواحد ويلاحظ أن كل فئة تحتاج لأسلوب خاص فى التعامل معها وتسويقها .

أولاً : خصائص الإنتاج الزراعى : أ - الإنتاج فى وحدات زراعية صغيرة :

تعمل الزراعة غالباً فى وحدات إنتاجية صغيرة بعكس الإنتاج الصناعى إذ تأتي نسبة كبيرة من المنتجات الزراعية من وحدات زراعية صغيرة والعمل الرئيسى للمنتج الزراعى هو زراعة الأرض وجنى المحصول وبذلك ليس لدية الوقت أو التخصص أو الخبرة أو القدرة للقيام بمهمة التسويق ، وعلاوة على ذلك فإن مهام التسويق ووظائفه التى تتضمن البيع ، الفرز ، والتدريج ، والتخزين ، لا بد أن تباشر على مدى كبير .

وهذه الشروط التى تصاحب الإنتاج الزراعى إنما تقيد جهود المزارعين فى التوسع فى وظائف التسويق وبالتالي تزيد من أهمية الوسطاء للقيام بمهمة التسويق الزراعى .

كما أن المنتج الزراعى لا يستطيع أن يقوم بمفردة بالتأثير فى الطلب على المنتجات وذلك لأن إنتاجه محدود إذا قارناه بمجمل الإنتاج الزراعى أى المحصول الذى يضيف إليه نسبة ضئيلة . وتميز المنتجات هو أم غير معروف فى التسويق الزراعى إذا لا يمكن تمييز إنتاج أحد المنتجين عن بقية المنتجات .

ونظراً لهذه الصعوبات نجد أن أغلب الجهود التى تبذل لخلق الطلب على المنتجات الزراعية - بعكس المنتجات المصنوعة - تباشرها هيئات تسويقية متخصصة .

ب - الإنتاج موزع ومتخصص :

يقوم الإنتاج الزراعي على عدد كبير من المنتجين الزراعيين الموزعين على مناطق واسعة ، حيث تكون عوامل الإنتاج المتوافرة مناسبة لهذا النوع من المحصول دون أن ترتبط ذلك بالأسواق الاستهلاكية . ولكن على العكس قد تكون مناطق الإنتاج بعيدة عن مراكز التسويق . كما يميل المنتجون الزراعيون إلى التخصص في بعض المحاصيل الزراعية ، كما يظهر تخصص بعض المناطق لإنتاج أنواع خاصة .

ونظراً لبعده المنتجين عن مراكز التسويق ونظراً لأن كل مزارع ينتج نسبة ضئيلة من الإنتاج الكلي فلا بد أن يوجد نظام سليم للتسويق يسمح بتركيز الإنتاج في لوطات أو كميات كبيرة لكي تصدر بعد ذلك إلى مراكز التسويق الرئيسية . والأمثلة على ذلك الحبوب والقطن والتي يركز إنتاجها في المناطق الصالحة لزراعتها ثم يجمع المحصول ويصدر إلى الأسواق المحلية والتي تجمع مرة أخرى وترسل إلى الأسواق الرئيسية والتي منها تحول إما للمصانع أو للتصدير إلى الأسواق الخارجية .

ولكي تتوافر احتياجات المستهلكين من المنتجات الزراعية ، وكذلك نقابل حاجة المصنع بالمواد الأولية الزراعية يلزم توافر هيئات تسويقية تقوم ببعض الوظائف التي تعمل على تركيز هذه المنتجات في الأماكن التي يسهل استهلاكها أو الأسواق القريبة من المصانع .

ج - موسمية الإنتاج :

يتسم الإنتاج الزراعي بموسمية الإنتاج ، ويعنى ذلك أن المنتجات الزراعية تظهر في مواعيد محددة ويزيد الإنتاج الموسمي من تعقيد التسويق الزراعي كما تضيف إلى الجهود التي يجب بذلها لتحقيق التوازن المطلوب بين الإنتاج والاستهلاك ، وفي فصول الإنتاج والتي قد تقتصر على بضعة شهور من السنة تزيد فيها وظائف التسويق مثل البيع ، النقل ، التخزين ، التمويل ، والائتمان . وقد يستمر الاستهلاك من ناحية أخرى خلال السنة بعكس إنتاجها وخاصة في حالة المنتجات التي يسهل تخزينها لبعض شهور السنة لمقابلة احتياجات الاستهلاك . ويتسم إنتاج اغلب المحاصيل الزراعية أنه يتم في شهور قليلة من السنة ولكن يستمر الاستهلاك سواء للمستهلكين النهائيين أو للمصانع خلال السنة ومن ثم

تظهر هنا ضرورة خدمات التخزين وهذه تظهر أهميتها فى الأشهر التالية لجمع المحصول .

كما يكون الضغط كبيراً على شركات النقل وخاصة نقل المنتجات الزراعية الضخمة لى تصل إلى الأسواق الرئيسية فى الفترة التالية لتجميع المحصول مباشرة .

ثانياً : خصائص المنتجات الزراعية :

أ - المنتجات الزراعية كبيرة الحجم وسريعة التلف :

تتصف اغلب المنتجات الزراعية بخاصيتي كبر الحجم ، وسرعة التلف. وتظهر صعوبة ذلك على وظيفتي النقل والتخزين ، وتؤثر تكلفة النقل على اختيار مناطق البيع وحجم البيع بها .

كما وأن تميز المنتجات الزراعية بسرعة التلف يحتم ضرورة نقلها بوسائل خاصة تعمل على حفظ تلك المنتجات لى تصل سليمة للمستهلك وحتى بالنسبة لبعض المنتجات التى يسهل تخزينها لفترات معينة دون أن تتلف لابد من تخزينها فى ظل ظروف مناسبة مع العناية والاهتمام بالمحصول ومثال ذلك تخزين القطن والقمح .

ب - التغيير فى الكمية والجودة :

يرتبط طبيعة الإنتاج الموسمي للمنتجات الزراعية ، بحدوث اختلاف فى كمية وجودة المحصول من سنة إلى أخرى ، وتسبب هذه الاختلافات تقلبات فى أسعار هذه المنتجات كنتيجة لتغير ظروف العرض والطلب . ويضيف تغير كمية المحصول أى العرض إلى صعوبة التخزين والنقل وذلك لشدة الضغط على خدمات النقل والتخزين . وفى سنوات أخرى قد تكون دون الحاجة إليها . وتغير الجودة بسبب تعقيد عملية الترويج والفرز ويصعب من عقود الشراء والبيع المنية على رتبة معينة تعبر عن جودة محددة .

وتظهر أهمية هذه المشكلة وخاصة عند تسويق المنتجات الزراعية التى تستخدم كمادة أولية للصناعة طالما أن المصنع يطلب دائماً منتجات يكون لها خصائص ومستويات مشتركة . وقد تكون العلاقة بين المنتج والمصنع غير موصولة كما يصعب بناء علاقة مستقرة وثابتة بين العرض والطلب .

ج - عرض المنتجات الزراعية قليل المرونة :

يتميز عرض المنتجات الزراعية بأنه قليل المرونة وإذا قل العرض في السوق سيرتفع الثمن بسرعة وإذا زاد الإنتاج عن الحاجة سوف تنخفض الأسعار بشكل واضح حتى يمكن التخلص منها في وقت سريع ، أى أن التقلبات السعرية تكون شديدة .

وهناك حدود معينة لكمية المواد الغذائية التي تستهلك في المجتمع خلال فترة معينة بعدها يصل إلى حد الإشباع ومعنى ذلك وجود بعض القيود أمام إمكانيات خلق الطلب على السلعة . وهذا بعكس الحال عند المنتجات المصنوعة والتي يكون الطلب عليها مرناً .

ثالثاً : خصائص الاستهلاك للمنتجات الزراعية :

في بعض المجتمعات قد تحدث زيادة واضحة في الطلب على بعض المواد الغذائية نتيجة لزيادة الدخل ولكننا لا نستطيع أن نعمم هذه القول في كل الفترات وعلى كافة المحاصيل .

وأكبر مشكلة أمام استهلاك المنتجات الزراعية هي عدم استقرار الأسعار وخاصة الميل ناحية تخفيض السعر نتيجة زيادة العرض من المنتجات المعروضة في الأسواق ، أما عن التوازن بين العرض والطلب فهي مسألة بطيئة ولذلك تتدخل الحكومات دائماً للمحافظة على أسعار بعض المحاصيل الزراعية الضرورية مثل القطن والقمح وتعمل هذه الجهود في مجال المحافظة على الأسعار أو التخلص من فائض المنتجات .

تذكر

- 1- التسويق يضيف للسلعة منافع زمنية أو مكانية أو شكلية أو تبادلية .
- 2- يتأثر تعقد النظام التسويقي فى أى مجتمع يعده عوامل منها طبيعة المجتمع ، درجة النمو الاقتصادى للمجتمع ، مقادير النواتج المطلوب تسويقها .
- 3- النظام التسويقي الجيد يساعد على احداث التنمية الاقتصادية .
- 4- السوق هو فرصة للبيع والشراء .
- 5- يرتبط الجهاز التسويقي بثلاث طوائف أساسية هم المنتجون ، الوسطاء ، المستهلكين .
- 6- تتمثل طرق البحث فى الدراسات التسويقية فى منهجين ، هى المنهج الوظيفى ، والمنهج التنظيمى .
- 7- يواجه التسويق الزراعى - فى الدول المتخلفة - بعده مشاكل ، منها ما يرتبط بتنظيم الإنتاج ، وتجهيز السلعة ، التمويل ، السياسة السعرية ، السياسة التسويقية .
- 8- يتصف الإنتاج الزراعى بعدة خصائص ذات تاثير كبير على عملية التسويق الزراعى .

أسئلة

- 1- ناقش من وجه نظرك العبارات التالية ، موضحاً تأييدك أو رفضك لها :
- أ - توجد عدة مفاهيم لتعريف السوق .
 - ب - التسويق الزراعى ضرورة وحتمية .
 - ج - التسويق الزراعى فى الدول النامية يواجه بمشاكل عديدة .
 - د - تؤثر خصائص السلع الزراعية فى عملية التسويق لها .
 - هـ - النشاط التسويقى لا يضيف للسلعة أى منافع .

2- أكمل ما يلى :

- أ - من أهم العوامل التى يتطلبها تحسين النظام التسويقى الزراعى :

-
-
-
-

- ب - تواجه السلع الزراعية خلال انتقالها من المنتج الرئيسى للمستهلك لعدة مشاكل أهمها :

-
-
-
-

- ج - من الخصائص المميزة للمنتجات الزراعية والتى لها تأثير على العملية التسويقية :

-
-
-
-

- د - من أهم المنافع التى يضيفها النشاط التسويقى للسلعة :

-
-

الباب الثاني

الأسواق والوسطاء والخصائص التسويقية للزروع

تمهيد :

تسعى المنظمات التسويقية المختلفة إلى إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم وإرضائهم ، لما لذلك من تأثير كبير على تحقيق الأهداف المرغوبة. ويركز المفهوم الحديث للتسويق على أن المستهلك هو نقطة البداية لتخطيط جميع الاستراتيجيات التسويقية، وإن رضاء المستهلكين هو الوسيلة لبلوغ الأهداف أيا كانت هذه الأهداف.

وتعدد وتتزايد احتياجات المستهلكين ورغباتهم اليوم عن ذي قبل ، ومن ثم يزداد مستوى التوقعات المنتظرة من المنظمات بالنسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات، مما أدى إلى ازدياد تعقد وصعوبة مهمة القائمين على التسويق في المنظمات المختلفة . أضف إلى ذلك التغير المستمر في الحاجات والرغبات والتوقعات . وإذا أخذنا في الاعتبار اختلاف متطلبات وحاجات الأفراد، نجد انه يصعب في كثير من الأحيان تقديم منتجات تقابل احتياجات الأفراد وفي نفس الوقت يكون من الصعب تقديم نوعية معينة من المنتجات لجميع المستهلكين . أى أن سوق المنتج الواحد يتكون من مجموعات مختلفة من المستهلكين أو قطاعات سوقية Market Segments متباينة الرغبات والتفضيلات والسلوك الخاص باستعمال المنتج. وقد يتضاءل أو يقل هذا التباين في سوق معين بحيث يمكن إشباع رغبات المستهلكين في هذا السوق بواسطة مزيج تسويقي واحد Single Marketing ، وقد يزيد هذا التباين في سوق آخر بحيث يكون من الضروري إشباع احتياجات كل قطاع على حدة بواسطة اكثر من مزيج تسويقي، وعلية يتناول هذا الفصل عملية تجزئة السوق وذلك بتعريفها وتوضيح أهميتها أو تعريف السوق المستهلك وكيفية تجزئة السوق وشروط تجزئة السوق.

وتمر السلع خلال انتقالها من المنتج الأساسي إلى المستهلك النهائي بمجموعة من المراحل والعمليات التسويقية، متخللة بذلك عديد من الأسواق. حيث

تكتسب هذه السلع بعض المنافع الاقتصادية بواسطة عديد من الوسطاء ، ويتناول الجزء التالي عرضا موجزا لأهم أنواع الأسواق، وأهم أنواع الوسطاء .

أنواع الأسواق :

يمثل مفهوم السوق أهمية خاصة من القواعد والآراء الأساسية التي تركز عليها المبادئ التسويقية بصفة عامة ، وحيال هذا المفهوم تتعدد الآراء ووجهات النظر، وعموما يعرف السوق على انه فريق من البائعين والمشتريين تتوافر لهم التسهيلات اللازمة لقيام التجارة بينهم ، ويعتبر من أهم هذه التسهيلات وجود سلعة ما فى مكان معين وقوانين محدده هذا بالإضافة إلى توافر بعض المستلزمات الأخرى التي تساعد فى إتمام الصفقات التجارية داخل السوق. وعموما يمكن القول أن الوظيفة الأساسية للسوق تتلخص فى استقبال سلعة أو مجموعة سلع معينة وفى أوقات معينة لتوجيهها حيث تستهلك فى استعمالاتها المعروفة عادة .

وقد تتعدد الحالات التي توجد عليها الأسواق فقد تكون السوق رسمية أو غير رسمية ، وقد تكون حاضرة أو آجله أو قد تكون محدودة المساحة: ويتناول الجزء التالي موجزا لأهم أنواع الأسواق متسلسلا فى ذلك بالاتجاه الطبيعي الذى تأخذه معظم السلع الزراعية أثناء رحلتها التسويقية .

1- الأسواق المحلية :

تتمثل هذه الأسواق فى تلك الأسواق التي تتركز قريبا من أماكن إنتاج المنتجات الزراعية ،حيث تعتبر هذه الأسواق عادة الحلقة السوقية الأولى التي تعبرها السلع الزراعية أثناء رحلتها التسويقية. وتتخلص وظيفة هذه الأسواق المحلية فى الآتى :

أ -تجميع المنتجات الزراعية فى أحجام مناسبة لتسويقها .
ب- توفير السوق المناسبة للمزارع حيث أنها تتيح للمزارع فرصة المساومة لبيع منتجاته بالإضافة إلى أنها تتميز بالقرب من مزرعته الأمر الذى لا يكلفه مشقة أو عناء أو تكلفة الانتقال إلى أسواق بعيدة لتصريف منتجاته.

ويتم البيع فى هذه الأسواق إما مباشرة من المنتج إلى المستهلك ، أو بالاستعانة بالوسطاء المحليين، أو يتم البيع مباشرة للمصانع وذلك بالنسبة للمنتجات الزراعية التي تمثل مواد خام لبعض الصناعات التحويلية .

2- الأسواق التركيزية :

تمثل الأسواق التركيزية الحلقة السوقية التي تتوسط بين الأسواق المحلية وأسواق الجملة أو أسواق التصدير . وتتلخص الوظيفة الأساسية لهذه الأسواق في تركيز وإعداد السلع حتى تصبح صالحة للدخول في أنواع أكبر من الأسواق مثل أسواق الجملة ، وأسواق التصدير . حيث قد يتم في أسواق التركيز إجراء بعض الخدمات التسويقية مثل الفرز والتدريج والتخزين أو التجهيز ، وذلك قبل أن تأخذ طريقها إلى الأسواق الأخرى الأكثر قرباً من المستهلك أو إلى أسواق التصدير .

3- أسواق الجملة :

وتمثل أسواق الجملة الأسواق التي تفرغ فيها الأسواق المحلية مباشرة أو الأسواق التركيزية حيث تكتسب السلع بعض المنافع الاقتصادية قبل أن تأخذ طريقها إلى خارج هذه الأسواق . وتوجد بأسواق الجملة جميع التسهيلات الكفيلة بتسليم الزروع ، وتخزينها ، وتسهيل بيعها ، ومقابلة طلبات الموزعين وبائعي التجزئة في المناطق التي يخدمونها . وتوجد لكل سلعة من السلع أو لكل مجموعة من السلع المتشابهة أسواق جملة تختلف في شكلها حسب مقدار الإنتاج والاستهلاك . وعموماً توجد ثلاثة أنواع رئيسية من أسواق الجملة تتمثل في الأنواع التالية :

أ - أسواق الجملة المركزية :

وتتركز العمليات التسويقية الرئيسية بهذه الأسواق ، حيث يتم غالباً عمليات التدريج والمماثلة، والتوزيع في هذه الأسواق . وعادة تقع هذه الأسواق في المدينة التي يكفل لها موقعها الجغرافي وظروفها الاقتصادية مركزاً تجارياً خاصاً ، إذ أنه عادة ما تتصف هذه المدن بالسهولة في المواصلات وتوفر إمكانيات التخزين والنقل ، هذا بالإضافة إلى أنه عادة ما تتوسط مثل هذه المدن مناطق أو إقليم يتصف بالاستهلاك الكبير .

ب- أسواق الجملة الثانوية :

وتعتبر هذه الأسواق مركزاً للتعامل في السلع الزراعية التي تمثل بعض المواد الخام اللازمة للصناعة ، حيث لا تباع هذه السلع في محلات التجزئة، ولا في أسواق الموزعين . وهذه الأسواق تختلف عن أسواق الموزعين وأسواق الجملة

المركزية ، وتباع فيها المواد الخام دون السلع الاستهلاكية . وعلى ذلك فهي عادة ما تختص بنوع معين من السلع دون تجمع أنواع متعددة منها، كما انها لا تكون قريبة من مراكز الإنتاج إذ أنها تحصل على حاجتها دائما من الأسواق المركزية، وعادة ما يكون المتعاملون فى هذه الأسواق هم أصحاب المصانع أو مندوبيهم .

ج - أسواق الجملة للتوزيع :

وتختص هذه الأسواق بتجميع السلع لبيعها لمحلات التجزئة ، وعلى ذلك كثيرا ما تسمى بأسواق بائعي القطاعي، إذ لا يخرج معظم ما يجرى بها عن تجزئة الكميات الكبيرة من البضائع لبيعها لتجارة التجزئة ، وعادة ما تتناسب مساحة هذه الأسواق مع الكثافة السكانية للمنطقة التي تخدمها هذه الأسواق .

4- أسواق التصدير :

تتمثل هذه الأسواق فى الأسواق التي تقوم بأعداد السلع لنقلها خارج البلاد ، وهذه الأسواق ترد إليها السلع من أسواق الجملة المركزية، أو من الأسواق المحلية التركيبية وعادة ما تكون هذه الأسواق مجهزة بالإمكانات اللازمة للتعبئة والتغليف والشحن والتفريغ والتخزين ونشر وإذاعة الأنباء والمعلومات التسويقية، وتقع مثل هذه الأسواق قرب الموانئ والمدن الساحلية .

5- أسواق التجزئة :

تمثل أسواق التجزئة الحلقة السوقية الأخيرة فى السلسلة السوقية التي تمر بها السلعة أثناء رحلتها التسويقية، حيث تعرض فى هذه الأسواق السلع مجهزة كانت أو خاما وفى كميات صغيرة تتناسب مع حاجة المستهلك النهائي فى الأجل القصيرة . وعادة تمون أسواق التجزئة من أسواق الجملة للتوزيع ، أو من أسواق الجملة المركزية، وفى بعض الأحيان تمون هذه الأسواق من المزارعين مباشرة .

أنواع الوسطاء :

يعرف الوسيط انه شخص أو هيئة من خارج طائفتي المنتجين والمستهلكين عادة يقوم- أو تقوم - بتأدية بعض ما يتطلبه تسويق المنتجات المسوقة من وظائف أو خدمات تسويقية.

وتتباين وتتعدد أنواع الوسطاء تبعا لتباين وتعدد أنواع الأسواق التي يعملون من خلالها . وفيما يلي عرضا لأهم التقسيمات الشائعة للوسطاء .

1- التاجر أو الوسيط المحلي :

يعتبر التاجر المحلي أول حلقة من سلسلة الوسطاء التي تتبادل السلعة حتى تصل إلى مستهلكها النهائي ، وعادة ما يوجد هذا النوع من الوسطاء في الأسواق المحلية حيث يقومون بتجميع السلعة من المنتجين قبل إرسالها إلى الأسواق التصديرية أو أسواق الجملة، وعادة ما يعمل هؤلاء الوسطاء لحسابهم أو لحساب غيرهم من تاجر جملة أو مصدرين .

2- وسيط العمولة :

يعمل وسيط العمولة في بيع السلع المسوقة لحساب غيره على أن يتقاضى في نظير ذلك نسبة معينة يطلق عليها تعبير عمولة . وتختلف هذه النسبة تبعا لنوع السلعة المتعامل فيها وكذلك تبعا للمستويات السعرية السائدة ، ويتميز البيع بالعمولة بعدة خصائص لعل من أهمها جودة التنظيم التسويقي، وانتشار ودقة الأنباء السوقية ، والسرعة والمرونة في إنجاز العمليات التجارية.

3- تاجر الجملة :

يقوم تاجر الجملة بالتعامل في كميات كبيرة من السلع لحسابه الخاص وهو عادة يشتري من التجار المحليين أو من المنتجين مباشرة، ثم يبيع إلى المصانع إذا كانت السلعة موضع التعامل تمثل مادة خام ، أو انه يقوم بالبيع لتجار التجزئة والموزعين الذين يتولون توصيل السلعة إلى المستهلك .

4- السمسار :

يتمثل السمسار في ذلك الوسيط الذي يسعى إلى تقريب وجهتي نظر البائع والمشتري لتباعد الصفقات التي عادة ما تكون كبيرة، وعلى الرغم من كبرها فان ما يحصل عليه نظير سمسارته عادة ما يكون منخفضا نظرا لعدم تحمله أي مخاطره وانخفاض تكلفته . وبطبيعة الحال فان السمسار ما هو إلا مفاوض ، أي انه لا يصل إلى درجة تسلّم وتسليم السلعة التي يقوم بالتفاوض عليها .

5- الموزع أو بائع القطاعي :

يمثل الموزع أحد الوسطاء التجاريين الذين يتعاملون عادة في كميات كبيرة نسبيا من السلعة ألا انه يبيعها إلى تجار التجزئة مباشرة ، والموزع قد يخصص

فى سلعة معينة أو مجموعة متقابة من السلع ، أو يكون مختص بمنطقة جغرافية معينة .

6- تاجر التجزئة :

يعتبر تاجر التجزئة الحلقة الأخيرة فى السلسلة السوقية التى تمر بها السلعة حيث يقوم هذا التاجر بشراء حاجته من السلعة من تاجر الجملة أو من بائع القطاعي ثم يقوم بتوزيع هذه السلعة فى كميات مناسبة للمستهلك النهائى لها. وعادة ما يتعامل تاجر التجزئة فى مجموعة متجانسة أو مترابطة من السلع، على عكس تاجر الجملة الذى عادة ما يختص بالتعامل فى سلعة واحدة . وبالإضافة إلى الأنواع السابق الإشارة إليها فتوجد أنواع أخرى من الوسطاء مثل بعض أنواع الشركات أو التوكيلات التى تقوم ببعض الخدمات التسويقية .

ويمكن القول أن هناك علاقة عكسية بين زيادة نصيب الوسطاء ونصيب المنتجين ، فزيادة نصيب الأول ينخفض نصيب الثانى والعكس صحيح ، الأمر الذى يشير إلى انه يجب بقدر المستطاع استبعاد الوسطاء غير الضروريين وبالتالي تقليل التكاليف التسويقية الأمر الذى قد ينعكس على ارتفاع أسعار المنتجين أو انخفاض أسعار المستهلكين، أو على كليهما .

عناصر قيام السوق :

يتطلب وجود السوق توافر عدة عناصر ، من أهمها :

- 1) وسيلة الاتصال
- 2) عدد المتعاملين
- 3) طبيعة السلعة
- 4) السعر
- 5) الظروف التى يتم فى ظلها عملية التبادل

ويمكن تقسم الأسواق من حيث المنافسة إلى :

- أ - سوق المنافسة الكاملة .
- ب - سوق المنافسة الاحتكارية .
- ج - سوق احتكار القلة .
- د - سوق الاحتكار الكامل .

أ - سوق المنافسة الكاملة :

هو ذلك السوق الذى يضم عدد كبير جدا من المشترين والبائعين كل منهم فى حجم محدد جداً من اجمالى حجم السلع المنتجة أو المباعة ، ولا يمكن لأى منهم منفرداً أو مجتمعاً مع غيره أن يؤثر فى سعر بيع أو شراء هذه السلعة. وبالتالي لا يمكن لأى منتج فى الأجل الطويل أن يحقق ربحاً أكثر من الربح العادى السائد فى سوق هذه السلعة .

أهم خصائص هذا السوق هي :

- كثرة عدد البائعين والمشترين .
- حرية الدخول والخروج إلى ومن السوق .
- عدم إمكانية الاتفاق سواء بين البائعين وبعضهم أو بين المشترين وبعضهم أو بين البائعين والمشترين وبعضهم البعض .
- المعرفة التامة بأحوال السوق .
- التجانس التام لوحداث السلعة المتعامل فيها ، بحيث ينعدم وجود أى تمايز أو اختلاف ولو طفيف فى وحداتها .
- عدم وجود أى تكاليف لنقل السلعة بين أنحاء وأطراف السوق وبالتالي عدم وجود أى عقبات أمام انتقال المشتري أو السلعة أو عوامل الإنتاج .
- وجود سعر واحد فى السوق .

ب - سوق المنافسة الاحتكارية :

وهو سوق يتولى فيه عدد كبير من المنتجين بإنتاج وبيع سلعة أو خدمة واحدة معينة . ولكن كل من فيها يعرض نوعاً مميزاً خاصاً من هذه السلعة أو الخدمة .

وأهم خصائص سوق المنافسة الاحتكارية هي :

- إن نشاط أى منتج من العدد الكبير من المنتجين لا يؤثر فى باقى المنتجين .
- عدد المحتكرين المتنافسين كبير . ولكن لا زال لكل منهم سعر يميز سلعته عن غيرها من السلع الأخرى القريبة البدل منها ، ويعتبرها قائمة بذاتها . حيث تتشابه المنتجات ولكن كل منتج يميز سلعته لخلق لنفسه سوقاً خاصاً به

- عدم وجود معرفة كاملة بأحوال السوق .
- صعوبة الدخول أو الخروج من السوق .
- التنوع فى المنتجات سواء من خلال المادة الخام أو الايدى العاملة ، المتانة ، الحجم ، اللون ، الشكل ، التغليف ، التشطيب ، ويرتبط هذا التنوع بالاسم التجارى ، أو العلامة التجارية . ويمكن التنوع أيضا فى الظروف المحيطة ببيع السلعة ، مثل البيع بالتقسيط ، وأسلوب تعامل البائع . وقد يكون التنوع حقيقياً كما فى كل الحالات السابقة ، أما الوهمى ، فهو من خلال الإعلانات المسموعة والمرئية والمقروءة .
- اختلاف أسعار السوق (مثل السلع فى هذا السوق ، الفاكهة والخضروات المجمدة) .
- الأسعار التى تسود فى هذه السوق فى الزمن الطويل آلى من التى تسود فى المنافسة الكاملة فى ظل ظروف متشابهة .

ج - سوق احتكار القلة :

هو تلك التركيبية السوقية التى تتميز بوجود عدد قليل من المنتجين الذين يقومون بالسيطرة على إنتاج سلع صناعية أو تجارية أو استهلاكية أو خدمية معينة . وهناك نوعين من احتكار القلة (الأشكال السائدة فى الدول الرأسمالية المتقدمة) .

(1) احتكار قلة متمايزة :

والذى فيه تكون وحدات السلعة المنتجة وحدات غير نمطية ومن أمثلة ذلك السيارات مثل فيات ، مرسيدس ، بيجو .

(2) احتكار قلة غير متمايزة :

والذى فيه تكون وحدات السلعة المنتجة نمطية مثل منتجات الصلب ، على أن وجود نوعين ، لاحتكار القلة لا يمنع القول أن كلاهما يخضع لنفس الخصائص وأهمها :

- أن قيام احد المنتجين بتغيير سعره ، سيكون له ردود فعل متماثلة أو مختلفة بحسب الأحوال عند بقية المنتجين .

- تتشابه مع سوق المنافسة الاحتكارية ، من حيث اختلاف وحدات السلعة، والأسعار ، ولكن تختلف من حيث عدد البائعين .
- تتسم قرارات المتعاملين فى هذه السوق بالحذر الشديد ، بل أن المنافسة بين هذه القلة عادة ما تبتعد تماماً عن الأسعار (حيث لا يحاول أى منتج أن يخفض من سعره مثلاً ، ولكن يستخدم أساليب أخرى غير سعرية كالدعاية والإعلان .
- يسود سوق احتكار القلة نوع من الإتفاق بين جميع المنتجين على إتباع سياسة واحدة بل يصل الأمر بهم إلى تخصيص حصة إنتاجية لكل منهم.
- التوزيع المتساوى للسوق بين المشروعات حيث يمكن أن يتوزع بين المشروعات مثل وجود عشرة محطات بنزين فى مدينة معينة .
- وجود عوائق وموانع تجعل من المستحيل على المشروعات الجديدة الدخول فى الصناعة .
- الارتباط متبادل بين المنتجين ، أو المشروعات ، من حيث اثر السياسات على المشروعات الأخرى .
- الأسعار تميل إلى عدم المرونة أو الجمود ، والتغير فى السعر بطئ جداً، وإذا قام أحد المنتجين بتغير السعر فعادة يؤدي ذلك إلى تغيير الأسعار عند الباقين .

د - سوق الاحتكار الكامل :

وهو السوق الذى يقوم فيه منتج وحيد بإنتاج سلعة ، ليست لها بدائل قريبة تتنافس معها ، حيث أن المؤسسة المحتركة تكون هى المنتج الوحيد فى الصناعة ، وعلى ذلك فليس هناك تمييز بين المؤسسة أو المشروع فى سوق الاحتكار الكامل حيث أن المشروع أو المؤسسة هى الصناعة بأكملها وليس لها منافسون .

خصائص سوق الاحتكار الكامل هى :

- وجود منتج واحد فى السوق .
- يستطيع المنتج التحكم فى الكمية التى ينتجها ، تاركاً تحديد السعر للسوق ويستطيع تحديد السعر ويترك للمستهلكين تحديد الكمية .
- يمكن للمحتركة تجزئة السوق الواحد إلى عدة أسواق ذات مرونة مختلفة للطلب ، بشرط إمكانية الفصل التام فيما بينها .

- يمكن للمحتكر أن يميز وحدات السلعة المنتجة ، ويحصل على أسعار مختلفة .
- سيادة المحتكر الكاملة على السوق ، أى انه يتسطيع منع الآخرين من إنتاج نفس السلعة ، ولا توجد منافسة من أى احد فى السوق (لا يوجد غير مشروع واحد) ، إن إنتاج المحتكر يمثل العرض الكلى فى السوق .
- يمكن للمحتكر أن يحقق ربحاً غير عادياً حتى فى الأمد الطويل .

الخدمات والوظائف التسويقية :

تعرف الخدمات والوظائف التسويقية بأنها الخطوات أو الوظائف التسويقية التى تؤدى فى عمليات توزيع أو تصريف السلع والخدمات الاقتصادية. واهم أهداف الخدمات أو الأعمال الاقتصادية التى يؤديها القائمون بعملية التسويق سواء كانوا أفراداً أو هيئات يمكن وضعها فى ثلاث أهداف هامة :

(1) تركيز وتجميع السلع :

وهو تجميع الزروع والسلع سواء كانت مواد خام غذائية أو مواد مصنوعة فى نقطة مركزية تسمى أسواق الجملة ، ويحدث التركيز على خطوتين أولهما : القرب من أماكن الإنتاج ، حيث تجميع الزروع فى كميات تتناسب مع الحمولات الكافية لسيارات النقل أو لعربات السكك الحديدية لنقلها إلى الأسواق المحلية . وثانيهما يقوم بها تجار التجزئة فينقلونها إلى أسواق الجملة بالمدن ، ثم توزع بعد ذلك على تجار التجزئة فالمستهلكين . ويعتبر التجميع أو التركيز من العمليات الرئيسية لاسيما فى السلع التى تباع فى حالتها الطبيعية كالمواد الخام وخيوط الغزل .

(2) توزيع السلع أو تصريفها :

يقصد بها توزيع السلع على المستهلكين وتشمل عملية التوزيع جميع المراحل التى تجتازها السلع إلى المستهلك سواء بعد تجميعها أو من المنتج مباشرة . وتختلف طرق التوزيع باختلاف أماكن التجميع ، فإما أن تجمع السلع فى الأسواق المركزية ، أو تجمع فى الأسواق المحلية ثم تشحن إلى الأسواق المركزية ، أو تشحن مباشرة إلى المستهلك .

وتتوقف طرق أو تصريف الزروع أيضا على مدة تحملها للتخزين فالسلع سريعة العطب كالفواكه والخضر تشحن مباشرة إلى الأسواق المركزية ، إما بحالتها الطبيعية أو بعد تجهيزها بحيث تلائم رغبات المستهلك . أما السلع القابلة للتخزين

كالقطن والقمح ، فإنها تجمع في الأسواق المحلية ثم تشحن إلى الأسواق المركزية إما للتخزين أو البيع أو للمصانع أو المطاحن .

3 موازنة العرض والطلب :

وهي عملية هامة وبسيطة تحدث بين التجميع والتوزيع ، وهي عبارة عن العمل على تساوي العرض والطلب على أساس الزمن والكمية والصنف "أى إيجاد تعادل بين قوتى العرض والطلب " والغرض عادة فى السلع المصنوعة يكون على أساس طلبها بينما معظم الزروع لا تنتج وفقاً للطلب . فالإنتاج الزراعى كثيراً ما يتعرض لكثير من التغيرات الطبيعية فضلاً عن طبيعة إنتاجية الزروع الموسمية واستهلاكها المستمر وفى ذلك تظهر قيمة الوسطاء فى العمل على موازنة العرض والطلب وأهمية التخزين ووسائله التى تعمل على تحقيق التعادل المطلوب .

الخدمات والوظائف التسويقية :

(1) الشراء :

يعتبر من أهم الوظائف التسويقية لاسيما من وجهة نظر المشتري سواء كان مستهلكاً أو وسيطاً أو رجل أعمال . واهم العمليات التى يجب على المشتري أن يقوم بها .

- أ - تعيين الاحتياجات أو السلع المطلوب شراؤها .
- ب - البحث عن مصادر العرض (البائعين) .
- ج - عمل الاتصالات اللازمة والاتفاق على السعر .
- د - دفع الثمن أو الاتفاق على طريقة سداه .
- هـ - التبادل أو تغير الملكية .

أما عن الأسس التى يقوم عليها شراء أى سلعة فهناك أربعة أسس

مختلفة:

- أ (الشراء على أساس المعاينة .
- ب (الشراء على أساس العينة .
- ج (الشراء على أساسا المواصفات .
- د (الشراء على أساس الرتبة (أى الدرجة) .

(2) البيع :

يعتبر بيع المنتج أهم عملية تسويقية وهي أكثر المراحل التسويقية احتياجاً للدراسة ، وذلك لوجود عرض حالى وعرض منتظر ربما يزيد عما يحتاج إليه . أى أن فائض الإنتاج يجعل من الضروري دراسة حالة الأسواق وتحليل العرض والطلب والعمل على تشجيعه سواء عن طريق الدعاية والإعلان أو عن طريق المندوبين ، ولذلك فعلى المنتج أو البائع أن يقوم بالعمليات التالية :

- أ (تشجيع أو إيجاد الطلب .
- ب (إيجاد المشتري .
- ج) إتمام الصفقة (التبادل) .
- د (تحصيل الثمن .

والغرض الاساسى من البيع هو تصريف الإنتاج بالسعر المناسب وزيادة الطلب على المنتجات المختلفة ، وأمام التحسن فى المجتمع من حيث التعليم والمواصلات أصبحت الفرصة سانحة لزيادة الطلب على المنتجات المختلفة .

(3) النقل :

عبارة عن المرحلة التى تعمل على إضافة المنافع المكانية إلى السلع والخدمات الاقتصادية ، ويعتبر النقل فى العصر الحالى الذى بعدت فيه المسافة بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك من أهم العمليات الإنتاجية . ويجب ملاحظة أن النقل داخل المصنع أو المزرعة يعتبر جزءاً من الإنتاج ، ولكن نقل المواد الخام إلى المزرعة أو المصنع ونقل المنتجات المصنوعة إلى المستهلك يعتبر جزءاً من التسويق .

وتختلف أساليب النقل ، ومن أهمها :

أ - يقوم المنتج بنقل السلع أو المحاصيل الزراعية بنفسه بسيارات النقل أو بعربة بضاعة خاصة ، أو يكلف مندوباً عنه بنقل السلعة وتوصيلها إلى أماكن الطلب .

ب - بواسطة توكيلات النقل ، إذا كانت الكميات المنتجة تختلف من وقت لآخر أو من أسبوع لآخر أو من يوم ليوم ، وذلك حتى يمكن وجود تلافى معدات معطلة الاستعمال .

وعندما يقوم المنتج بالنقل يكون عادة أكثر اهتماماً وكفاءة في النقل من حيث سرعة التوزيع والتسليم ، فضلاً عن أماكن استخدام العربات للإعلان والدعاية .

ولكن كثير من المنتجين وأصحاب الأعمال يفضلون الاعتماد على المندوبين (توكيلات لنقل) اعتماداً على أنها أقل تكلفة وأكثر توفيراً للمعدات وتجنباً للحوادث ومتاعب العمال والسائقين ، كما أنها يساعد على أن يتخصص صاحب العمل في إدارة عمله .

بعض شركات النقل تخصصت في توصيل الطلبات للمنازل فضلاً عن أن كثير من محلات بيع البقالة والخضر والفاكهة والأثاث وغيرها يقوم بتوصيل الطلبات للمنازل .

وتتوقف تكاليف النقل على :

- طول المسافة .
- النسبة بين قيمة السلعة ووزنها وحجمها .
- مدى العناية المطلوبة لنقلها ، والشروط الواجب توافرها في عملية النقل حتى تصل إلى مناطق الاستهلاك .
- مدى احتياجها إلى تعبئة وتفريغ والسرعة التي تتم بها عملية النقل .

وتقدر كفاءة النقل في منطقة من المناطق بالاتي :

- سرعة النقل وتوفير وسائله بالتجهيزات التي تعمل على المحافظة .
- مقدار تكاليف النقل .

(4) التخزين :

عملية تسويقية يقصد بها إضافة منفعة زمنية إلى سلعة ما أو حفظ السلعة بحالة جيدة بعد إنتاجها حتى يحين وقت استهلاكها .

وهناك دوافع هامة وظروف خاصة تجعل للتخزين أهمية كبرى :

- فالزروع عموماً تنتج موسمياً ولكنها تستهلك طوال العام ولذا يجب تخزينها وتقديمها إلى المستهلك بانتظام حينما يريد .

- تختلف الزروع في درجة تعرضها لسرعة التلف طوال مدة التخزين، فمثلاً تختلف القطن والقمح يمكن تخزينها طوال العام بدون تدهور في الصنف . وهناك سلع تعتبر سريعة التلف في التخزين العادي مثل الزبد والبيض والفواكه ولكن يمكن تخزينها بحالة جيدة في مخازن تبريد حتى يتم عرضها في الأسواق حين طلبها .

وتوجد ظاهرة فيها النقل منافساً للتخزين وشركات النقل منافسة لشركات التخزين . حيث يضيف النقل منفعة زمنية ، وتلك الحالة تظهر حيث يمكن مد أسواق المدن بزروع مختلفة وخاصة أنواع الخضروات طوال العام من أماكن مختلفة ، وذلك لأن كثيراً من المناطق المختلفة الأجواء تنتج منتجات مختلفة طوال العام . حيث يمكن زراعة كثير من المحاصيل الصيفية من الخضروات والفاكهة مدة الشتاء في محافظات أسيوط وقنا وأسوان لإمداد أسواق القاهرة والإسكندرية ويتحقق ذلك بتحسين وسائل النقل وتخفيض تكاليفها .

- أيضاً تظهر أهمية التخزين عندما تكون الظروف غير ملائمة لبيع بعض الزروع بالسعر المناسب (القطن والقمح) بعد حصادها مباشراً إذ يكون عرض السلعة كبيراً وقت حصادها ولذلك يجب تأجيل بيع الزروع بعضاً من الوقت .

- أيضاً تظهر أهمية التخزين عندما تخزن السلعة لمواجهة ظروف منتظرة في الأفق السياسى كمواجهة نتيجة لحروب مقبلة أو قلاقل سياسة منتظرة.
- تخزين السلع يساعد على استقرار الأسعار تقريباً طوال العام . وبغير التخزين فإن أسعار السلع تكون موسمية الاتجاه .

أهم عناصر تكاليف تخزين السلع :

- عناصر تكاليف فائدة رأس المال .
- المخاطر الناتجة عن انخفاض الأسعار أو غيرها كالحريق والفيضانات و إذا لم يكن المزارع لديه القدرة الكافية فى دراسة السوق وحالة التسويق وتحديد الأسعار والتنبؤ بحالة الأسواق يكون التخزين خطراً عليه .
- تعتبر وسائل التخزين كالصوامع والثلاجات من أهم ما تقدر به كفاية التخزين .

5 (الفرز والتدريج والمماثلة :

التدريج هو بطاقة صفات السلعة لمقياس خاص لمواصفات معينة وذلك لتعيين رتبتها أو درجتها التي تؤسس على أسس الحجم واللون والمظهر والمحتويات الكيماوية والمتانة والشكل والكثافة النوعية والمادة الغريبة ونسبة الرطوبة والنضوج والحلاوة والذوق وطول التيلة وتختلف هذه الأسس تبعاً لنوع السلعة وصنفها .

أما المماثلة فتشمل معنى الانتظام أو التماثل أى أن الزروع المختلفة والمنتجة فى أماكن متباينة أو مشتراة من بائعين مختلفين تكون من صنف واحد متماثلة الصفات ، والمماثلة يجب أن تكون مؤسسة على أساس الصفات المرغوب فيها بواسطة المشتري أو على أساس المستهلكين أو المصانع التى تعمل فى تجهيز هذا النوع من الزروع .

فوائد التدريج والمماثلة :

- 1) توفير المصاريف والمجهود ، فكل صنف له أسواق خاصة يمكن إرساله إليها ، ولكل مستوى من السلعة السوق التى تطلبها ، فضلاً عن توفير مجهود البائعين وقته للذات يضيعان فى المساومة لأنه يسهل عليه فى هذه الحالة تحديد السعر لكل رتبة .
 - 2) توفير كثير من وقت البائعين والمشتريين فكثيراً ما تعقد صفقات الأصناف ذات الرتب المعينة تليفونياً أو تلغرافياً أو بالبريد أو بدون السلعة .
 - 3) نقل المخاطرة من حيث تعيين الدرجة والرتبة .
 - 4) تخفيض تكاليف التمويل وذلك لسهولة التسليف على درجة معينة .
 - 5) تخفيض تكاليف النقل حيث أن الكمية لا تدخل تحت الدرجات المطلوبة تبقى بدون نقل .
 - 6) إذا لم يدرج المنتج أو التاجر سلعته غالباً ما يبيع السلع الجيدة اخص مما تستحق ذلك لأنه لا يمكن أن يثبت توقعها بدون تدريج ، ولذلك تكون المنافسة سريعة .
- أى عن مساوى التدريج وأهمها عدم التسعير الدقيق لبعض المزارعين والمستهلكين بالدرجات والرتب التى لا يعرفها .

(6) التعبئة :

هى ربط السلع وتعبئتها لنقلها أو تخزينها .. وتختلف التعبئة حسب طبيعة السلعة ، فالسوائل توضع فى براميل أو علب صفيح . والسلع ذات الأحجام الكبيرة كالقطن والدريس تحزم فى شكل بالات ، والحبوب توضع فى أجولة . وعموماً فمعظم السلع يجب وضعها فى صناديق حتى يسهل نقلها وتسليمها للعملاء . أما بائعوا التجزئة فغالباً ما ينقلون سلعهم فى أكياس أو أوراق أو صناديق بتسلمها المستهلك . أما السلعة القابلة للكسر فيجب لفها بعناية خاصة . وهناك نوع من التعبئة يسمى التغليف وهى تعبئة السلع فى عبوات صغيرة سواء أكانت صناديق أو زجاجات أو علب صفيح بعد تخزينها للبيع للمستهلك .

(7) التجزئة أو التقسيم :

عبارة عن تقسيم الكميات الكبيرة من السلعة إلى كميات صغيرة لمقابلة رغبة المستهلك بدون النظر إلى الرتب ويحدث فى أثناء عملية التجهيز أو التدرج . والتقسيم يحدث بواسطة تاجر الجملة أو تاجر القطاعى وهذه العملية تستقطع جزءاً كبيراً من وقت تاجر التجزئة ولكنها من العمليات الضرورية لاسيما فى حالة السلع التى تنتج على نطاق متسع وتستهلك على نطاق ضيق .

(8) التجميع :

وهى عكس عملية التقسيم ويقصد بها وضع السلع المتشابهة بعضها مع بعض أو التى من نوع واحد حتى يتيسر عمل شحنات كبيرة للنقل أو للبيع وهى تعتبر ذات أهمية بسيطة .

(9) التمويل :

من أهم العمليات فى أى عمل اقتصادى سواء أكان توزيعاً أو إنتاجاً ، فالتسويق يلزمه رأس مال لإقامة المباني والآلات التى يمكن القيام بالعمليات التسويقية السابقة كالتخزين أو الشراء أو البيع على حساب العملاء أو دفع مصاريف العمليات التسويقية كالأجور والإعلان والدعاية والشحن والمصاريف الأخرى للمكاتب .

(10) تحمل المخاطرة :

يقصد بالمخاطرة ما يحيط بملكية السلعة من إخطار سواء أكانت اقتصادية كإنخفاض الأسعار أو تغير في الذوق أو المنافسة إلى انعدام الربح أو الديون المعدومة أو الأخطار الطبيعية كالحريق أو الفيضان أو الزلازل أو البراكين أو إخطار سياسية كالإضرابات والثورات والحروب . وهذه الأخطار تحيط بجميع الأعمال الاقتصادية .

ويتجه رجال الأعمال نحو إلقاء الأعباء والأخطار على هيئات تخصصت في ذلك كشركات التأمين .

أما عن الأسعار فهناك العمليات الاقتصادية التي يمكن الاحتياط بها من الخسائر الفادحة كعملية التحوط التي تحدث في أسواق العقود أو البورصات المنتظمة.

11 (التسجيل والمحاسبة التسويقية :

التسجيل هو عمل سجلات للأعمال التي تجرى في تسويق السلع وتكاليفها ، المحاسبة التسويقية فهي عملية رصد حسابات الصفقات التجارية بطريقة واضحة وسهلة ومنتظمة ويقوم بها الأخصائيون المدربون .

والمحاسبة والتسجيل يعتبران الصورة التي ينظر بها المزارع أو صاحب المؤسسة فيعرف مكانته الاقتصادية والتجارية ، فيضئ له الاتجاه الذي يجب أن يسير فيه حتى يمكنه أن يصل للغاية المقصودة في الحصول على أكبر ربح بأقل مجهود .

12 (جمع المعلومات والأخبار التسويقية :

للمعلومات والأخبار التسويقية المكانة الأولى في كل المشاريع الاقتصادية ، وهذه المعلومات والأخبار والنشرات التسويقية التي يمكن جمعها من مختلف أنحاء العالم يستفاد بها في رسم السياسات العامة والخاصة لإدارة المشاريع الاقتصادية والتسويقية .

واهم المصادر التي يمكن لمنتج أن يحصل منها على معلومات وأخبار تسويقية .

- 1) تحليل سجلات المبيعات والمشتريات والموجودات بالمخازن .
- 2) الأبحاث التسويقية .
- 3) الشركات المنتجة وتجار الجملة والوُشرات العالمية والبنوك

- 4) المجالات والصحف والنشرات والأبحاث والتقارير الحكومية وغير الحكومية .
- 5) يقوم بعض السماسرة أو توكيلات المبيعات والمشتريات بمد المنتجون والتجار بالأسعار واتجاهاتها ومقدار الطلب والعرض وغير ذلك من المعلومات التسويقية .
- 6) تطبع بعض الغرف التجارية والجمعيات التجارية والتعاونية الأسعار والموجودات والمحلات والأصناف الجديدة ونتائج الأبحاث الخاصة بذلك وتوزعها على أعضائها .

تذكر

- تتعدد الحالات التي توجد عليها الأسواق .
- توجد العديد من الأسواق الزراعية لكل منها خصائص وصفات مميزة أهمها :
 - أ - السوق المحلي .
 - ب - سوق الجملة .
 - ج - سوق التصدير .
 - د - سوق التجزئة .
- يتعامل فى الأسواق المختلفة عديد من الوسطاء ، ومن أهم الوسطاء فى الأسواق الزراعية :
 - الوسيط المحلي .
 - تاجر الجملة .
 - السمسار .
 - تاجر التجزئة .
- يتأثر سعر السلعة بعدد الوسطاء المتعاملين فى السلعة ، وكلما زاد عدد الوسطاء زاد نصيبهم ، وانخفض نصيب المنتج ، أو يرتفع سعر المستهلك .
- يتم تقسيم الأسواق من حيث المنافسة إلى أسواق منافسة كاملة ، سوق منافسة احتكارية ، سوق احتكار قله ، سوق احتكار كامل .
- توجد العديد من الخدمات والوظائف التسويقية أهمها الشراء ، البيع ، النقل ، التخزين ، الفرز ، والتدريج ، التعبئة ، التمويل ، وغيرها .
- يعد التخزين من أهم العمليات التسويقية للسلع الزراعية ، وذلك لأنها سلع موسمية الإنتاج ، بينما استهلاكها يكون على مدار السنة ، كما إنها سلع سريعة التلف ، وكبيرة الحجم .
- للنقل أهمية كبرى للسلع الزراعية ، وذلك لان السلع الزراعية لا يمكن زراعتها فى جميع المناطق أو أنواع الاراضى .

أسئلة

1- فرق بين ما يلي وذلك فيما يتعلق بالخصائص المميزة وطبيعة الخدمات المقدمة بكل منها :

- أ - السوق المحلي ، وأسواق التجزئة .
- ب - أسواق الجملة ، أسواق التصدير .
- ج - التاجر المحلي ، والسمسار .
- د - تاجر الجملة ، وتاجر التجزئة .

2- قارن بين الأشكال المختلفة من حيث المنافسة ، موضحاً أهم الخصائص المميزة لكل منها ، ومبيناً أى منها يصلح للمنتجات والسلع الزراعية المختلفة .

3- وضح بإيجاز أهمية الخدمات والأنشطة التسويقية التالية للسلع الزراعية :

- أ - الشراء والبيع .
- ب - التخزين .
- ج - النقل .
- د - المعلومات .
- هـ - الفرز والتدريج .

الباب الثالث

المصروفات أو التكاليف التسويقية

تمهيد :

يهتم الاقتصاديون الزراعيون بدراسة التكاليف التسويقية الزراعية لأنها هي العامل المحدد لنصيب المزارع من السعر الذى يدفعه المستهلك النهائى لما ينتجه ، ويعبر عن التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذى يتسلمه المنتج والسعر الذى يدفعه المستهلك وهى تتكون من تكاليف العمليات والخدمات التسويقية كتكاليف النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتجميع والبيع سواء أكان بيعا بالجملة أو التجزئة والتمويل مضافا إليهما الأرباح والأجور التى يحصل عليها الوسطاء المتعاملين فى السلعة. ويرجع الاهتمام بالتكاليف التسويقية إلى أنها تكون مرتفعة نسبيا فى بعض الأحيان حتى أنها تمتص من كل قرش يدفعه المستهلك أكثر من نصفه ، وبذلك يكون نصيب المزارع من السعر الذى يدفعه المستهلك لا يزيد عن حوالى 50% بالنسبة لكثير من الزروع.

ويرجع ارتفاع التكاليف التسويقية فى معظم الحالات إلى أربعة عوامل هى:

- (1) زيادة الخدمات والعمليات التسويقية التى يتطلبها المستهلك.
- (2) تعدد الوسطاء الذين يقومون بهذه الخدمات التسويقية ومحاولتهم الحصول على أرباح كبيرة نسبياً فوق تكاليفهم.
- (3) بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك.
- (4) ارتفاع نسبة التالف وبالتالي الفاقد أثناء المراحل التسويقية.

وفى بعض الحالات يقوم المزارعون أنفسهم ببعض العمليات التسويقية كعمليات الفرز أو التدريج أو التعبئة أو الشحن فيصعب فى هذه الحالات فصل هذه التكاليف التسويقية عن التكاليف الإنتاجية.

وعموماً فبالرغم من أن كثيراً من المنتجين ينظرون إلى التكاليف التسويقية على أنها حمل ثقيل على الإنتاج فإنه لا ينكر أهميتها بالنسبة للمستهلك. ووظيفتها فى توصيل السلعة إلى المستهلك فى الحالة إلى يرغبها وفى المكان الذى يسهل الحصول عليها وفى الوقت الذى يناسبه.

ويجب ملاحظة أن ارتفاع التكاليف التسويقية ليس دائما دليلاً على ضعف الكفاءة التسويقية بل كثيرا ما يعتبر دليلا على ارتفاع المستوى المعيشي للشعب.

الأهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية :

- (1) أن أهم الأغراض الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية تنحصر فى :
تقدير التكاليف التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التى يمكن الحصول عليها.
- (2) دراسة توزيع التكاليف بين الهيئات المشتغلة بالتسويق وبين العمليات التسويقية.
- (3) رغبة المنتج فى الحصول على المعلومات التى تؤدى إلى تقليل التكاليف التسويقية وتحسين طرق إجراء العمليات التسويقية.
- (4) رغبة بعض الهيئات المشتغلة بالتسويق بتخفيض التكاليف التسويقية حتى يمكنها تقليل مصاريفها الخاصة مع زيادة مقدرتها على أداء احسن الخدمات بأقل التكاليف.

وبالرغم من ذلك فإن البحوث والإحصاءات غير كافية بالدرجة التى تمكن من مقادير ما تتكلفه العمليات التسويقية. وتقدر التكاليف التسويقية على أساس نسبة مئوية مما يدفعه المستهلك النهائى ، أو مستهلك المواد الخام كمصانع تجهيز الزروع . ويعبر عن التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذى يدفعه المستهلك والسعر الذى يتسلمه المنتج على أن هذا الفرق فى الحقيقة ليس كله تكاليف تسويقية إلا إذا كانت السلعة تصل المستهلك بدون تكاليف تجهيزية ولذلك فوجود عمليات تجهيزية للزروع يجعل فصل التكاليف التسويقية من الصعوبة بمكان إذ أن هناك بعض التكاليف يجب إخراجها إذا أريد أن تكون المقارنة أكثر دقة. فالطعام الذى يباع فى المطاعم يتكلف تكاليفا أكثر من تكاليف السلع التى تباع فى محلات التجزئة. ذلك نظرا للخدمات التى تضاف إليهم. وحتى تكاليف محلات التجزئة لا يمكن مقارنتها من سلعة لأخرى وذلك لاختلاف درجات الخدمة من محل لآخر ولذلك يجب فصل الخدمات وتكاليها حتى يمكن المقارنة بينها.

العوامل التي تؤثر في التكاليف التسويقية :

تختلف التكاليف التسويقية إختلافاً كبيراً من سلعة إلى أخرى ، بل تختلف التكاليف التسويقية نفسها من وقت لآخر وتحت الظروف المختلفة. وذلك لوجود عوامل مختلفة كثيرة تؤثر في هذه التكاليف التسويقية ، وأهم هذه العوامل هي:

1- المخاطرة :

نتيجة لسرعة التلف أو نزول القيمة ، تعتبر كثير من السلع الزراعية سريعة العطب طبيعياً أو تجارياً وهذه السرعة في التلف لها اثر كبير على التكاليف التسويقية فالسلع التي تتلف طبيعياً بسرعة تكون تكاليفها التسويقية عالية جداً وخاصة إذا كانت ستقل مسافات بعيدة أو ستحفظ لمدة من الوقت كالطماطم والشليك والخوخ والخس وغيرها من الفواكه ، والخضر السريعة التلف. وهذه الزروع تتكلف كثيراً في تسويقها عن باقى الزروع الأخرى كاللبن الخام يعتبر من السلع سريعة العطب. ولذلك يجب عمل تسهيلات مكلفة لضمان وصوله وتسليمه للمستهلك فى حالة جيدة، والمواشى يجب نقلها بسرعة إلى الأسواق ويجب تغذيتها وسقيها واتخاذ بعض الاحتياطات للعناية بها حتى تصل إلى السوق. والزبدة والبيض واللحم تعتبر سريعة العطب. لذا يلزم تجهيز عربات نقلها وأماكن تخزينها بمبردات خاصة لحفظها. وهذه تعتبر مكلفة. أما السلع التي تكون سهلة التلف طبيعياً نتيجة لقابليتها للكسر أو للانكماش فيجب تجهيزها للسوق وتخزينها ونقلها بكل عناية حتى تعرض للبيع بحالة جيدة مثل كثير من أنواع الفاكهة والبيض وبعض الأجهزة الزجاجية وزيادة على ذلك فان السلع التي تعتبر العامل المهم فيها ذوق المستهلك ، ترتفع تكاليف تسويقها نتيجة للمصاريف اللازمة لإجراء الأبحاث الاقتصادية والتجارية التي تمكن من التنبؤ بالتغيرات فى الطلب وفى الأسعار حتى يمكن تلافي هذه الخسائر.

ولذلك يجب بذل العناية نحو تغيرات الزمن وتغيرات الأسعار وهذا مما يزيد من تكاليف الإنتاج كما يزيد تكاليف التسويق.

2- الطلب والعرض الموسمي :

تنتج كثيرا من السلع وخاصة الزراعية موسميا اى أنها تنتج فى موسم معين وتستهلك طوال العام وعموما فالطلب والعرض الموسمي يجعل مشاكل الإنتاج والاستهلاك اكثر صعوبة واكثر تكلفة. وتحت هذه الظروف يصعب استعمال الطرق الاقتصادية فى التسويق وفى الإنتاج ، حيث تتعطل الايدى العاملة فى بعض الفترات ، وكذلك الآلات والأدوات العاملة ، خلال هذه الفترات تزيد التكاليف التسويقية. فضلا عن انه إذا كان الإنتاج فى موسم والاستهلاك فى موسم آخر فان هذا يكلف كثيرا فى التخزين مما يرفع تكاليف التسويق. وكثيرا من السلع التى تستهلك موسميا تكون معرضة للمخاطرة الناتجة عن تغيرات الزمن وعن الظروف الخارجة عن سيطرة البائع كالسيارات وملابس السيدات وكثيرا من الوسطاء يحاولون تقليل التكاليف الناتجة عن المشاكل الموسمية بالتعامل فى محاصيل أخرى فمحلات القطاعى غالبا ما تتعامل فى أشياء مختلفة تجعل أعمالها التجارية منظمة خلال العام.

3- مدى العمليات البيعية:

أن تسويق السلع الاستهلاكية بطريقة شخصية يحتاج إلى مجهود خاص يوجه إلى المستهلك ، وهذا المجهود يجب أن يكون اكثر استمرارا واتساعا وبالتالي أكثر تكلفة عنه فى حالة البيع إلى شركات تجارية أو إلى المصانع التى تشتري السلع بكميات كبيرة ويكون التعامل مع عدد قليل من الأفراد. ففى حالة البيع إلى المستهلك يضطر البائع إلى استعمال بائعين متخصصين وإعلانات ودعاية وتقديم خدمات خاصة ولذلك تكون تكاليف المجهود الذى يبذله البائع لزيادة الطلب على السلعة كبيرة.

4- درجة المعرفة:

يكون تسويق أية سلعة معروفة اقل تكلفة منه فى حالة تسويق سلعة مجهولة ، فغالبا ما يتمتع تاجر الجملة أو القطاعى عند شراء المبيعات التى تحتاج إلى مجهود فى بيعها أو التى يكون المستهلك غير متعود على صنفها أو ماركتها (الاسم التجارى) لذلك يتردد المستهلك كثيرا فى شرائها.

5- حجم الرسالات المبيعة:

تكون التكاليف التسويقية عادة قليلة فى حالة السلع التى تباع فى رسالات كبيرة الحجم أو الوزن كالكرنب والقنبيط ، فمصاريف النقل والتخزين والتحميل

والنفرغ تكون قليلة بالنسبة إلى الوحدة إذا كلما كبر حجم الرسالة أمكن إبدال الأيدى العاملة بالآلات الميكانيكية.

6- درجة التماثل :

تكون تكلفة السلع التي تفرز وتنوع وتدرج اقل تكلفة في تسويقها من السلع التي لا تدرج تدريجا تقريبا ، ففي هذه الحالة الأولى، يمكن البيع أو بالعينة أو بالموافقة، وهذا أكثر توفيراً للتكاليف والوقت من البيع بالمعينة كما أن السلع التي لا تكون متماثلة لا يمكن بيعها إلا بعد فحصها فحصاً دقيقاً.

7- درجة العناية بالتعبئة:

تؤثر درجة العناية بالتغليف أو التعبئة على التكاليف التسويقية فتزيدهما أو تقللها ، فقد يمكن بيع السلعة أو تداولها دون تعبئة أو تعبئتها تعبئة بسيطة وقد يكون من الضروري تعبئتها وتغليفها في أحجام صغيرة مما يزيد من التكاليف في الحالة الأولى. ويكون تعبئة السلع عادة لإرسالها إلى المصانع في عبوات كبيرة ، وهذه التعبئة تكون اقل تكلفة منها في حالة التعبئة للبيع إلى المستهلك.

8- الاحتياج إلى البيع بالقطاعي :

حينما يكون بيع السلعة إلى المصنع لا يحتاج المزارع لان يبيع إلى تجار التجزئة لتوصيل السلعة للمستهلك ، اي إنه يبيع سلعة في أحجام كبيرة ولذلك تكون تكاليفها التسويقية اقل منها في حالة الاحتياج إلى البيع لتجار التجزئة وقد وجد أن تاجر التجزئة يحصل على ثلث أو ربع ثمن السلعة كله نتيجة لخدماته التي يقدمها للمستهلك.

9- الاحتياج إلى خدمات ميكانيكية :

تزيد التكاليف التسويقية لبعض السلع حالة كونها تحتاج إلى خدمات ميكانيكية إصلاحية بعد بيعها كالسيارات والراديو والثلاجات وغيرها.

ويعزى تباين أنصبة الزراع من الأسعار التجزئية للزروع إلى أسباب عديدة ترجع في غالبيتها إلى الخواص المتباينة للزروع وأثرها على المصاريف التي تتم بها المهام التسويقية اللازمة لها وبالتالي على النصيب الذي يؤول إلى الزراع من

السعر الذى يدفعه المستهلك. وتتحصر أهم خواص الزروع المؤدية إلى تباين مصاريفها التسويقية فى :

(1) مدى أهمية العمليات التجهيزية والتحضيرية اللازمة لتوصيل الزروع فى الشكل الذى يرغبه المستهلك إذا كلما ازدادت العمليات التحضيرية والتصنيعية اللازمة لبعض الزروع كلما ازدادت تبعاً لذلك المصاريف التسويقية لهذه الزروع.

(2) سرعة أو سهولة التلف ، إذ تعتبر المصاريف التسويقية للزروع سريعة العطب كالمطاطم والشليك والخوخ والخس والأسماك والألبان - عالية جداً إذا كانت ستقل لمسافات بعيدة لاحتياجها إلى مبردات خاصة مكلفة أثناء نقلها وتخزينها وأحياناً تكون سهولة تلف بعض الزروع راجعة إلى قابليتها للكسر أو الانكماش مثل كثير من أنواع الزروع الفاكهية والبيض، وفى هذه الحالة فإن إجراء المهام التجهيزية والتجزئية والنقلية اللازمة لها يحتاج إلى عناية وخبرة فنية خاصة مكلفة حتى تصل إلى السوق وتعرض للبيع بحالة جيدة.

(3) العلاقة بين الحجم والقيمة إذ تحتاج الزروع الكبيرة الحجم بالنسبة إلى سعرها أى الكبيرة الحجم المنخفضة القيمة مثل الكرنب وبعض أنواع الزروع الخضرية إلى مصاريف نقلية وتخزينية تزيد نسبتها كثيراً عن نظيرتها للزروع صغيرة الحجم مرتفعة القيمة.

(4) يؤدي قيام بعض المجهزين والمصنعين وغيرهم من الوسطاء التسويقيين بعمل اتفاقيات خاصة بالتكامل التسويقي الرأسى مع المزارع ، حيث يتم الاتفاق مع المزارع لتوريد كميات محددة من زروع معينه فى تواريخ معينه وبأسعار معينه إلى تباين أنصبة المزارع من الأسعار التى يدفعها المستهلك لمختلف الزروع.

(5) يتسم إنتاج غالبية الزروع بالموسمية مع وجود الطلب الزراعى المتصل طوال العام . مما يؤدي إلى ارتفاع المصاريف التسويقية للزروع نتيجة ازدياد مصاريفها التسويقية والتخزينية. أما إذا كان الناتج الزراعى يتم فى موسم والاستهلاك الزراعى يتم فى موسم آخر فإن المصاريف التسويقية تزداد نتيجة لارتفاع المصاريف التخزينية من ناحية ووجود شطر كبير من القوة البشرية العاملة ورؤوس الأموال معطلة طوال بعض المواسم من ناحية أخرى.

6) تتسم الزروع التي يمكن فرزها وتدرجها بانخفاض مصاريفها التسويقية عن الزروع التي لا يتم فرزها أو تدرجها ، ففي الحالة الأولى يمكن البيع بالعينة أو بالموصفات (أو باستخدام الكتالوجات) وهذا أكثر توفيراً للمصاريف من معاينة الصفة كلها.

اثر التقدم التكنولوجي في زيادة المصروفات التسويقية :

على الرغم من التطور التكنولوجي الضخم الذي يسود العالم في الوقت الراهن فإن التكاليف التسويقية لكل وحدة من الزروع التي يشتريها المستهلك قد تضاعفت عدة مرات خلال القرن الحالى بل وما زالت تتجه نحو الازدياد بصفة مستمرة. ويرى البعض أن استمرار زيادة المصروفات التسويقية الزراعية إنما يعزى إلى بعض أو كل من العوامل الآتية:-

1) ازدياد التخصص الجغرافى والوظيفي فى إنتاج الزروع فعندما تتخصص الأقاليم الزراعية فى إنتاج الزروع التى لها ميزة نسبية عالية فى إنتاجها وعندما تحقق الوحدات الإنتاجية التصنيعية التحويلية الزراعية نتيجة للتقدم التكنولوجي وفورات ناتجة من زيادة العائد للسعة فإنه من الضروري فى هذه الحالة نقل الزروع لمسافات طويلة وتخزينها لفترات زمنية طويلة ، مما يترتب عليه بالتالى زيادة تحمل المخاطرة بسبب البعد المكانى والزمانى بين الإنتاج والاستهلاك. الأمر الذى ينعكس أثره بالتالى على زيادة المصروفات التسويقية وعلى سبيل المثال فإن تخصص الإقليم الشمالى من دلتا النيل فى زراعة الأرز وإقامة مضارب الأرز ذات الطاقة الإنتاجية العالية بهذه المناطق مثل كفر الشيخ والدقهلية فإن الأمر يستلزم إمداد السكان فى جنوب الوادي بهذه السلعة الأمر الذى يترتب عليه زيادة مسافات النقل وطول فترات التخزين للمحصول مما يترتب عليه زيادة تحمل المخاطرة وبالتالي زيادة المصروفات التسويقية، وكما هو الحال بالنسبة للأرز نجد أن جنوب الوادي يتخصص فى زراعة وتصنيع قصب السكر على سبيل المثال.

وليس الأمر قاصراً على تخصص الأقاليم الزراعية فى بلد ما بل يتعدى الأمر إلى ما هو أكثر من ذلك حيث نجد أن التقدم التكنولوجي السريع فى مجال الاتصال قد ربط أنحاء المعمورة ببعضها حتى أصبح العالم بأكمله أشبه ما يكون بسوق كبيرة لتصريف الزروع وفى هذا المجال نجد أن هناك

بلدانا قد تخصصت فى إنتاج معين دون الأخرى مثل تخصص مصر فى إنتاج القطن طويل التيلة والبرازيل فى إنتاج البن وهولندا فى إنتاج اللبن.

(2) تحول الزراعة من صناعة مكتفية ذاتيا إلى صناعة تجارية تنتج للسوق مما أدى إلى ضرورة وجود تنظيم خاص من المؤسسات والمنشآت التسويقية المتخصصة فى أداء مختلف المهام التسويقية تعمل بين المنتج والمستهلك النهائى للزروع، وبإزدياد الوعى التسويقى بين المنتجين والمستهلكين خلال العصر الحالى بدأت الأضواء تسلط على أنصبة الوسطاء التسويقيين من السعر الذى يدفعه المستهلك .

(3) أدى اتساع الأسواق إلى ضرورة العمل على خلق طلب على نطاق واسع عن طريق مختلف أساليب الدعاية والإعلان والتوجيه والإرشاد وغالبا ما يغيب عن بال الكثيرين أن مثل هذا الأجراء يقتضى مصاريفا قد تفوق كثيرا عن الوفورات التى يمكن تحقيقها نتيجة للتوسع فى الإنتاج.

(4) زيادة الخدمات التسويقية المقدمة للمستهلك خاصة فى أسواق التجزئة مثل الشراء بالتليفون أو بالبريد ، أو توصيل الطلبات للمنازل ، والبيع بالأجل وتجهيز الأسواق التجزئية بكل ما يجعل المهام الشرائية مريحة للمستهلك مثل أجهزة تكييف الهواء وأقسام خاصة لصرف الشيكات ولتقديم المشروبات والمأكولات وغيرها من الخدمات ولا شك أن تكاليف هذه الخدمات تضاف إلى المصاريف التسويقية للسلع التى تعمل فيها هذه الأسواق.

(5) إصرار المستهلك على تزويده بالعديد من فرص الاختيار فيما يتعلق باحتياجاته التى تتسم باللانهائية ، فالمستهلك العصرى لا يشتري الطعام لإشباع غريزة الجوع فقط. ولكنه يهتم بأنواع هذا الطعام وبمختلف الأساليب التجهيزية والتحضيرية التى اعد بها هذا الطعام . ولا يشتري الملابس لتقوية من العوامل الجوية غير الملائمة فقط ولكنه يشترط فيها أن تكون من ألوان معينه ومن خامات معينه ومجهزة وفقا لمواد معينه وهكذا.

ولاشك أن تزويد المستهلك بهذا العدد الهائل من فرص الاختيار يقتضى إنتاج كميات صغيرة من كل منها وبالتالي تزداد مصاريف وتصنيع وتجهيز مثل هذا القدر الصغير ، وبالتالي تزداد مصاريف المهام التسويقية الجمالية والتجزيئية

ولكل ذلك فانه يجب مقارنة المصاريف التسويقية بالإشباع الذى يحصل عليه المستهلكين على مختلف المستويات قبل الحكم على مدى عدالتها، اى أن المصاريف التسويقية للزروع قد تفيض عن تكاليفها الإنتاجية المزرعية ولكن دراسة الإشباع الذى يحصل عليه المستهلك النهائى منها قد تبرر مثل هذه المصاريف التسويقية العالية.

المفاهيم المتعلقة بالمصروفات والتكاليف التسويقية:

الكمية المتعادلة أو المتكافئة أو المكافئة:

وهى عدد الوحدات من المادة الخام اللازمة لإنتاج وحدة واحدة من الناتج النهائى ، فلو إفترضنا أن الكيلو جرام من الجبن الأبيض يتطلب أربعة كيلو جرامات من اللبن الخام فتكون الكمية المتكافئة من اللبن لإنتاج الجبن هى 4 وحدات . فإذا كان سعر التجزئة (القطاعى) للكيلو جرام من الجبن هو 10 جنيهاً ، وأن سعر الكيلو جرام من اللبن الخام على مستوى المزرعة هو 200 قرشا فعلى ذلك فان الهوامش التسويقية فى هذه الحالة = $1 \times 10 - 4 \times 2 = 2$ جنيه.

هذا ويجب أن نعرف أن نصيب المنتج أو المزارع فى هذه الحالة هو سعر المستهلك مطروحا منه الهوامش التسويقية = $10 - 2 = 8$ جنيه ، ويمكن أن ينسب نصيب المزارع إلى سعر المستهلك.

$$\frac{8}{10} = \frac{\text{نصيب المزارع}}{\text{سعر المستهلك}} = 100 \times \frac{8}{10} = 80\%$$

وتكون نسبة الهوامش التسويقية بالنسبة لسعر المستهلك

$$\frac{2}{10} = \frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{سعر المستهلك}} = 100 \times \frac{2}{10} = 20\%$$

الفروق المطلقة والفروق النسبية :

الفارق المطلق هو الفارق بين سعري كل من المزارع (المنتج) والمستهلك، ويطلق لفظ الفارق النسبي على حاصل قسمة الفارق المطلق على سعر البيع مضروباً في 100.

ويعرف الفارق السعري على أنه الفارق بين قيمة وكميات متكافئة عند مستويات مختلفة من المسلك التسويقي، كما يمكن تعريفه على أنه الفارق بين سعري الشراء والبيع للوحدة من سلعة معينة بواسطة هيئة تسويقية كما يمكن أن يعمم هذا التعريف ليشمل المسلك التسويقي بأكمله وعلى ذلك فتكون الفروق السعرية في هذه الحالة هي عبارة عن الاختلاف بين سعر البيع للمنتج وسعر الشراء للمستهلك.

الفارق السعري :

يستخدم الفارق السعري عادة في توزيع ما قيمته جنيهاً واحداً دفعة المستهلك على كل من المنتج والهيئات التسويقية المعنية بتسويق هذه السلعة وهو ما يعرف بتوزيع جنية للمستهلك.

الانتشار السعري:

ويقصد به مجموعة الفروق التسويقية الكلية لمختلف المراحل التسويقية للسلعة، فالانتشار السعري بين المنتج والمستهلك يعني الفارق بين السعر الذي يتسلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك لوحدة السلعة. ويختلف الانتشار السعري عن التكاليف التسويقية حيث تشمل التكاليف التسويقية جميع التكاليف التسويقية المتغيرة في المسلك التسويقي بأكمله من المنتج إلى المستهلك مضافاً إلى ذلك جميع التكاليف الثابتة إلى تتحملها الهيئات التسويقية.

الهوامش التسويقية:

الهوامش التسويقية هي الفارق بين السعر الذي يدفعه المستهلك لوحدة من السلعة والسعر الذي يتسلمه المزارع عن الكمية المكافئة لتلك الوحدة، وهذه

الهوامش التسويقية هي عائد الوكالات أو المؤسسات التسويقية على خدماتها ويتضمن جميع النفقات أو التكاليف الخاصة بتقديم خدمات التوزيع والإعداد. ويختلف مستوى الهوامش التسويقية لسلعة معينة باختلاف عدد المنشآت التسويقية التي يضمها النظام التسويقي بأكمله من المنتج إلى المستهلك أو باختلاف عدد الخطوات والمراحل التي تمر بها السلعة أثناء تداولها من المنتج حتى تصل إلى المستهلك في الشكل والمكان والوقت والحجم المناسبين ، وعلى ذلك يكون الهامش هو الفرق بين الكميات المتكافئة من سلعة معينة عند مستويات مختلفة من النظام التسويقي أى الفرق بين الأسعار التي دفعتها أى وكالة تسويقية التي قد تكون تاجر تجزئة أو نصف جملة أو جملة... الخ ، والأسعار التي تسلمتها الوكالة التسويقية عن الكمية المتكافئة.

الهوامش التسويقية المطلقة :

تحسب الهوامش التسويقية فى صورة مطلقة أى الفرق المطلق بين سعر الشراء وسعر البيع عن الكمية المتكافئة فإذا كان السعر المزرعى س₁ وسعر المستهلك س₂ فإنه يمكن حساب الهوامش التسويقية المطلقة كالاتى:

$$\text{الهوامش المطلقة (هم)} = \text{س}_2 - \text{س}_1$$

الهوامش التسويقية النسبية :

تحسب الهوامش التسويقية فى صورة نسبية مئوية من ثمن الشراء أو من ثمن البيع أى قد تكون الهوامش التسويقية النسبية إما هوامش تسويقية نسبية بيعيه أو هوامش تسويقية نسبية شرائية وتحسب كالاتى:

الهوامش التسويقية النسبية البيعية :

$$= \frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المستهلك}} \times 100$$

الهوامش التسويقية النسبية الشرائية :

$$= \frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المستهلك}} \times 100$$

والهوامش التسويقية إذا كانت أكبر من التكاليف التسويقية يكون الباقي هو ربح الوسطاء بينما إذا كانت أقل من التكاليف التسويقية يكون الفرق هو عبارة عن خسارة الوسطاء أى انه يمكن القول أن :الهوامش التسويقية= التكاليف التسويقية ± ربح أو خسارة الوسطاء .

التوزيع النسبي لسعر المستهلك :

وهو من المصطلحات الشائعة أيضا وخاصة بين الاقتصاديين والذي يختص بالتوزيع النسبي لسعر المستهلك على كل من المنتج والوسطاء الذين تمر خلالهم السلعة أثناء سريانها فى مسلكها التسويقي من المنتج إلى المستهلك أى النسبة المئوية لنصيب كل من المنتج والوسطاء من سعر المستهلك ويحسب بقسمة نصيب كل من المنتج أو الوسيط على سعر المستهلك ومضروبا فى 100 أى يكون:

النسبة المئوية لنصيب المنتج من سعر المستهلك:

$$\frac{\text{سعر المنتج}}{100 \times \text{سعر المستهلك}} =$$

النسبة المئوية لنصيب الوسطاء من سعر المستهلك:

$$\frac{\text{سعر المنتج} - \text{سعر المستهلك}}{100 \times \text{سعر المستهلك}} =$$

يمكن توزيع النسبة المئوية لنصيب الوسطاء من سعر المستهلك على مختلف الوسطاء سواء تجار قطاعى أو تجار جملة أو وكالات أو مجمعين والمثل الاتى يوضح ذلك .

إذا كان سعر المستهلك لوحدة من الناتج يساوى 5 جنيهات أى يبيعهها تاجر التجزئة للمستهلك بخمس جنيهات ولكنه يشتريها بأربعة جنيهات فقط من تاجر الجملة فى حين أن تاجر الجملة قد اشترى هذه الوحدة بـ 3.5 جنيهات فى حين أن وكالة النقل قامت بنقل هذه السلعة نظير جنيهها وان التاجر المجمع قد اشترى هذه

الوحدة من المنتج أو المزرعة بجنيهاً. وعلى ذلك يمكن حساب النسبة المئوية لنصيب كل من المنتج والوسطاء ومن سعر المستهلك وفقاً للآتي:

$$(1) \quad \text{نصيب المنتج من سعر المستهلك :} \\ \%40 = 100 \times \frac{2}{5} =$$

$$(2) \quad \text{نصيب التاجر المجمع من سعر المستهلك :} \\ \%10 = 100 \times \frac{2 - 2.5}{5} =$$

$$(3) \quad \text{نصيب وكالات النقل من سعر المستهلك :} \\ \%20 = 100 \times \frac{2.5 - 3.5}{5} =$$

$$(4) \quad \text{نصيب تاجر الجملة من سعر المستهلك :} \\ \%10 = 100 \times \frac{3.5 - 4}{5} =$$

$$(5) \quad \text{نصيب تاجر التجزئة من سعر المستهلك :} \\ \%20 = 100 \times \frac{4 - 5}{5} =$$

ويطلق على هذا التوزيع النسبي لسعر المستهلك مكونات جنية للمستهلك إذا قد يجرى هذا التوزيع النسبي لسعر المستهلك أو تقسيم مكونات جنية للمستهلك إما على القائمين بالعمليات التسويقية أي الوسطاء أفراداً كانوا أو وكالات أو منشآت تسويقية أو في صورة أنصبة للمراحل التسويقية لتجارة التجزئة أو الجملة والنقل والتجميع.... الخ.

قائمة المصروفات التسويقية :

وهو إحدى المصطلحات السابق استخدامه للدلالة على اجمالي الهوامش التسويقية لمجموعة معينة من السلع تؤخذ كوحدة. واحدة مثل السلع الغذائية جميعها أو السلع الكسائية جميعها أو السلع الكمالية جميعها أو السلع الضرورية... الخ. فمثلا قائمة التكاليف التسويقية الغذائية هي الفرق بين مجموع القيم النقدية التي يدفعها للمستهلك نظير الحصول على جميع السلع الغذائية وجميع القيم النقدية التي يتسلمها المنتجين لهذه السلع. وهذه التكاليف أو الهوامش تتضمن تكاليف تحرك هذه السلع الغذائية من مراكز الإنتاج حتى تصل إلى المستهلك بعد أن تكون قد مرت بجميع التجهيزات التي تصاحب هذه السلع الغذائية أثناء تداولها على جميع مستويات ومراحل التسويق.

ويمكن حساب هذه القائمة على عدة مستويات قد تحسب على مستوى الفرد أو على المستوى الوطني أو القومي أو العالمى.

طرق قياس قائمة المصروفات التسويقية:

تتعدد الطرق التي يمكن استخدامها لقياس المصروفات التسويقية ، ومن أهم هذه الطرق :

طريقة السلة التسويقية:

تتلخص هذه الطريقة فى مقارنة أسعار التجزئة التي يدفعها المستهلك للمنتجات الغذائية بقيمة الكميات المتكافئة لهذه النواتج النهائية على مستوى المزرعة ، اى انه تحسب قيمة التجزئة لمختلف السلع التي يستهلكها الفرد أو الأسرة وتقدر الكمية المعادلة لهذه الكميات فى السلعة التسويقية من منتجات زراعية ، وقيمة هذه المنتجات على مستوى المزرعة تحسب بضرب كمياتها المعادلة فى متوسط الأسعار التي يحصل عليها المزارع كما تحسب قيمة هذه المنتجات على مستوى التجزئة بضرب كمياتها فى متوسط أسعار التجزئة. وتستخدم هذه الطريقة فى العادة، لتقدير الانتشار السعري بين المستهلك والمنتج وبالتالي نصيب المزارع وتتطلب هذه الطريقة معرفة أسعار التجزئة للمنتجات فى السلة التسويقية بالإضافة إلى معرفة أسعار المزرعة لهذه المنتجات وتتميز هذه الطريقة بسهولة حساب نصيب المزارع ، كما إنها تعطى تقديراً لاتجاه التغير فى قيمة كل نصيب المزارع والمصروفات التسويقية .

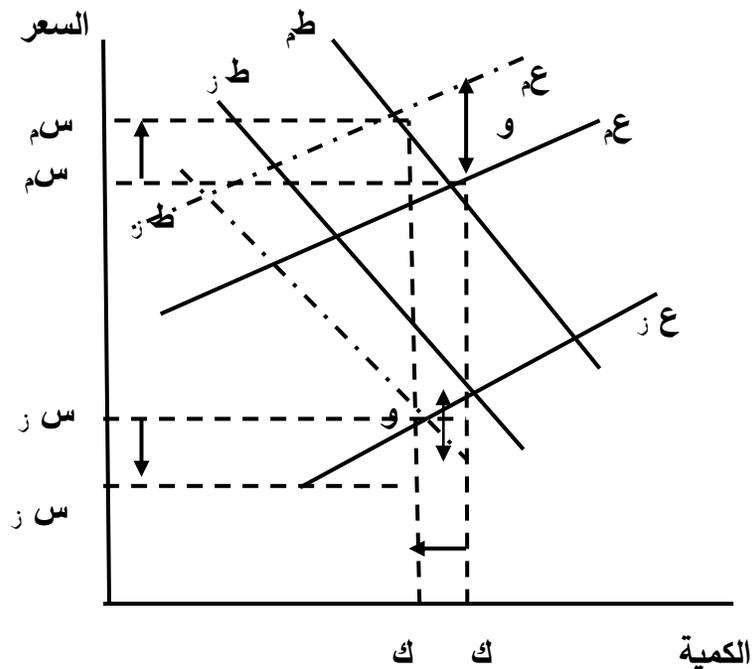
ويؤخذ على هذه الطريقة إنها تعطي تقديراً إجمالياً للانتشار السعري بين المنتج والمستهلك حيث لا يمكن استخدام هذه الطريقة في تقدير الانتشار السعري على مستوى المراحل التسويقية المختلفة .

المصرفوات التسويقية الإجمالية :

تستخدم هذه الطريقة لتقدير المصرفوات التسويقية الإجمالية الزراعية في المسلك التسويقي وتعد الأسواق التي تمر فيها السلعة خلال المسلك التسويقي أسواقاً مرتبطة حيث أن التغيرات التي تحدث في سوقها تؤدي إلى حدوث تغيرات في الأسواق الأخرى. وفيما يلي تتم مناقشة اثر تغير المصرفوات التسويقية لسلعة ما على كل من سعر المنتج وسعر المستهلك . فزيادة المصرفوات التسويقية يتحمل جزء منها المزارع نتيجة لانخفاض سعر المنتج ويتحمل الجزء الآخر المستهلك نتيجة ارتفاع السعر الذي يدفعه في هذه السلعة كما أن انخفاض المصرفوات التسويقية لسلعة ما يستفيد منه كلا من المنتج والمستهلك نتيجة ارتفاع سعر الأول، وانخفاض سعر الثاني. ويتوقف مقدار العيب أو الفائدة الذي يتحملة أو يستفيد منه كلا من المنتج والمستهلك على مرونة الطلب والعرض لهذه السلعة.

ولتوضيح ذلك يمكن الاستعانة بالشكل رقم (1) والذي يوضح اثر تغير المصرفوات التسويقية على كلا من سعر المنتج وسعر المستهلك وكميات التوازن، ولنفترض الآن أن منحنى العرض على مستوى المزرعة هو E_z وأن منحنى الطلب على مستوى المستهلك هو P_z ، وأن منحنى العرض للسلعة موضع الاعتبار على مستوى المستهلك هو E_m ، وأن منحنى الطلب على السلعة على مستوى المزرعة هو P_z . نفترض الآن انه بارتفاع التكاليف التسويقية بالقدر (و) فإن كلا من منحنى طلب المستهلك ومنحنى عرض المنتج سوف يتغير نتيجة تغير المصرفوات التسويقية. عليه فإن منحنى العرض على مستوى التجزئة E_m سوف ينتقل إلى يسار موقعة الاصلى موازياً لنفسه بمقدار ارتفاع التكاليف التسويقية اي بالقدر (و) إلى E_m وفي نفس الوقت سوف ينتقل منحنى الطلب على مستوى المزرعة من P_z إلى P_z' أي إلى يسار موقعة الاصلى بمقدار (و) ويتحدد سعر التوازن الجديد على مستوى المستهلك نتيجة تقاطع منحنى العرض E_m مع منحنى الطلب على مستوى المستهلك P_m . ومن الملاحظ أن سعر التوازن الجديد هذا قد ارتفع من S إلى S' لم يزد عن

سعر التوازن القديم بالقدر (و). ويتحدد سعر التوازن الجديد على مستوى التجزئة بقياس قيمة المنتجات على مستوى التجزئة وقيمة المدفوعات الإجمالية الغذائية المتداولة بالإضافة إلى أنها تبين التغيرات في الفروق وكذلك التغيرات في الخدمات التسويقية المرتبطة بتغير الأهمية النسبية للمنتجات الغذائية التي يشتريها المستهلك .



شكل رقم (1) اثر زيادة المصروفات التسويقية على سعرى المنتج والمستهلك

وتتميز هذه الطريقة بأنها تأخذ فى الاعتبار جميع المواد الغذائية المستهلكة حتى على مستوى المطاعم والفنادق فى حين يؤخذ عليها إنها طريقة إجمالية أو تقريبية لا تسمح بقياس نصيب المزارع من قيمة ناتج أو نواتج معينة .

القيمة المضافة :

تحسب القيمة المضافة لعملية إنتاج معينة بطرح تكاليف الإنتاج للمواد من قيمة منتجات هذه العملية ، وحساب القيمة المضافة للقطاع الزراعي مثلاً تتم بحساب قيمة العائد الكلي لرأس المال والعمل المستخدم في الزراعة واقتطاع قيمة مواد الإنتاج والخدمات المقدمة من خارج قطاع الزراعة .

وعلى ذلك يمكن تقسيم إنفاق المستهلك على المواد الغذائية إلى قيم مضافة تمثل العائد الاجمالي لرأس المال والعمل المستخدم في الصناعات التسويقية الهامة في المسلك التسويقي مثل الزراعة والتصنيع الغذائي والنقل وبيع الجملة وبيع التجزئة . وتعد القيمة المضافة أفضل طرق قياس المصروفات التسويقية من ناحية قياس توزيع جنيته المستهلك على المراحل التسويقية المختلفة .

اثر الفروق التسويقية على أسعار المنتج والمستهلك :

تعتبر الفروق أو المصروفات التسويقية مرتبطة بأسواق المنتجات المزرعية نتيجة تقاطع منحنى العرض على مستوى المزرعة ع ز مع منحنى الطلب الجديد على مستوى المزرعة أيضا ط ز ، ومن الملاحظ أن سعر التوازن الجديد على مستوى المزرعة بعد ارتفاع التكاليف التسويقية قد انخفض من س ز إلى س ز . هذا وتقدر الزيادة في سعر التوازن على مستوى التجزئة (س م - س م) والنقص في سعر التوازن على مستوى المزرعة (س ز - س ز) بمقدار زيادة التكاليف التسويقية (و) اى أن :

$$و = (س م - س م) + (س ز - س ز)$$
 هذا ومن المعروف أن كمية التوازن قد انخفضت من القدر ك إلى القدرات، اى أن زيادة التكاليف التسويقية قد اثر في كل من سعر المنتج وسعر التجزئة إذ أن المستهلك يتحتم عليه أن يدفع سعرا أعلى مما كان يدفعه قبل زيادة المصروفات التسويقية وفي نفس الوقت سوف يقل السعر الذى يتسلمه المنتج لنفس القدر من الإنتاج وهذا يعنى أن المستهلك سوف يقلل من استهلاكه للسلعة نتيجة ارتفاع سعر المستهلك وكذلك فان المنتج سوف يخفض انتاجه نتيجة انخفاض سعر المنتج والعكس فى حالة خفض المصروفات التسويقية فان سعر المنتج سوف يزداد ويقل فى نفس الوقت سعر المستهلك ومقدار التغير فى التكاليف التسويقية يكون مساويا لمقدار التغير فى كلا من سعري المنتج والمستهلك وهذا وتتوقف مقدار الزيادة أو النقص فى كلا

من سعري المنتج أو المستهلك على مرونة كلا من منحنيات الطلب والعرض. وهناك قاعدة عامة لتوزيع التكاليف التسويقية بين المنتج والمستهلك فالمنحنى الأقل في المرونة يتحمل صاحبه العبء الأكبر من هذه التكاليف والمنحنى الأكثر مرونة يتحمل صاحبه العبء الأقل وذلك كما يتضح من الشكل السابق .

فبالنسبة لمنحنى الطلب:

- (1) إذا كان منحنى الطلب على السلعة عديم المرونة فإن المستهلك وحده سوف يتحمل عبء زيادة المصروفات التسويقية دون المنتج.
- (2) إذا كانت مرونة منحنى الطلب على السلعة اقل من مرونة منحنى العرض فإن المستهلك يتحمل عبئاً أكبر من ذلك الذي يتحمله المنتج.
- (3) إذا تساوت مرونتا كلا من العرض والطلب فإن العبء الناشئ عن زيادة المصروفات التسويقية سوف يتحمله كلا من المنتج والمستهلك بالتساوي.
- (4) أما إذا كان منحنى الطلب على السلعة تام المرونة فإن العبء في هذه الحالة سوف يتحمله المنتج دون المستهلك أي يظل سعر التجزئة ثابتاً لا يتغير بتغير المصروفات التسويقية.

بالنسبة لمنحنى العرض:

- (1) إذا كان منحنى العرض عديم المرونة فإن سعر المستهلك سوف لا يتغير نتيجة زيادة المصروفات التسويقية بل سوف تكون زيادة المصروفات التسويقية عبئاً على المنتج وحده حيث ينخفض سعر المنتج بمقدار زيادة الفروق التسويقية.
- (2) كلما إزداد مرونة منحنى العرض تحمل سعر المستهلك النصيب الأكبر في العبء نتيجة زيادة الفروق التسويقية. وفي نفس الوقت كلما كان سعر المنتج يتحصل النصيب الأقل من هذه الفروق.
- (3) إذا كان منحنى العرض تام المرونة فإن سعر المنتج سوف لا يتغير بتغير المصروفات التسويقية حيث يتحملها المستهلك كلية في هذه الحالة دون المنتج.

تكاليف وهوامش التسويق :

تستهدف المؤسسات والوكالات التسويقية المختلفة عند أداء الوظائف والخدمات التسويقية نقل السلع والمنتجات إلى المستهلكين وتتطلب هذه الوظائف تكاليف وغالباً تكون مرتفعة . ويعتبر نظام التسويق الكفاء هو القادر على نقل

البضائع من المنتج وحتى المستهلك بأقل تكلفة تتسق مع توفير الخدمات التي يطلبها المستهلك . ويمكن زيادة كفاءة النظام بطرق مختلفة ، إما بزيادة حجم العمل عن طريق استعمال وسائل نقل أفضل أو بالاستثمار فى التقنية ، أو اختيار الموقع المناسب للعمل التجارى ، أو تنفيذ ترتيب أو طرق إنتاج أفضل ، أو تحسين التخطيط الإدارى أو إحداث تغييرات فى النظم التسويقية .

تقييم أداء النظام التسويقي :

يمكن ربط الأداء بالطريقة التي يقيم بها نظام تسويقي حسب أداء أنظمة التسويق الزراعى والغذائى وتوقعات المجتمع والمشاركين فى العملية التسويقية عن أدائه . ولدى الأنظمة التسويقية دائماً أهدافاً عديدة ومتضاربة ، ومن الضرورى ممارسة المساومات والمبادلات إذا كان الهدف إرضاء مختلف المشاركين فى أنظمة التسويق فعلى سبيل المثال ، فإن لكل طرف من الأطراف الثلاث التي تتواجد فى أنظمة التسويق الزراعى منظومة فالمستهلكين يقيمون الأداء التسويقي فى قدرته على تفاعل التقلبات الكبيرة فى الأسعار ، والعجز فى العرض ، وثبات توصيل السلع أو المنتج بجودة مقبولة . أما اهتمام المزارعين فينحصر فى الحصول على أكبر سعر مزرعى ممكن ، ودرجة منافسة القطاعات التي توفر المدخلات الزراعية ، والحصول على البيانات التسويقية بتكلفة معقولة (مثلاً تخزين ونقل مناسب) . أما المجتمع فقد يهتم بمساهمة الأنظمة التسويقية فى توفير السلعة بأقل قدر ممكن من التكلفة ، بالإضافة إلى تشغيل العمالة وتوفير فرص عمل . كما أن مفهوم الحكومة قد يتأثر بدور التسويق ومساهمتها فى الاستثمار والنمو الاقتصادى والمالى عن طريق الضرائب على الدخل ، وفقاً لهذه المفاهيم المختلفة ، فهناك مقاييس مختلفة ومتناقضة تستعمل أكثر من غيرها لتقييم أداء النظام التسويقي وتتكون من :

- نصيب المزارع فى سعر التجزئة المدفوع بواسطة المستهلك أو المستعمل النهائى .
- اجمالى هامش التسويق أو سعر المزرعة / تاجر التجزئة .
- السبة المئوية من دخل المستهلك الذى يجب انفاقة على الغذاء .

كفاءة التسويق :

يقاس كفاءة النظام التسويقي بمستوى قدرة المدخلات أو تكلفتها لتحقيق مستوى أو جودة إنتاج محدد ، تشمل هذه المدخلات الأرض والتمويل والزمن

والعمالة والمواد ، وكما تتكون العمليات من عملية نقل كمية محددة من المنتجات إلى أسواق على مسافات محددة أو توصيل خدمة محددة لقطاع معين من السوق، أو توفير سلع بسعر تستهدف . وعليه تعتبر الموارد والاستخدامات هما التكلفة والمنافع التي تستعمل الوصول إلى نسبة كفاءة التسويق . وتساهم كفاءة التسويق في تحديد النسبة المثالية بين المدخلات والمنتجات . ويمكن التعرف على كفاءة التسويق من خلال شقين : اولهما يتصل بالعملية التشغيلية ، والآخر يتصل بالسعر .

الكفاءة التشغيلية :

ترتبط الكفاءة التشغيلية بتقليل تكاليف التسويق في نفس الوقت الذي تزيد فيه المنتجات أو تحافظ على إنتاجيتها والأمثلة على الكفاءة التشغيلية عديدة ، قد يكون طريقة لتخزين الغلال بأقل تكلفة أو تقنية مبتكرة لتقليل تكلفة استخدام الطاقة لتخزين الحليب في مبردات منافذ التجزئة. علماً بأن الابتكارات التكنولوجية ليست هي السبيل الوحيد لمستويات عالية من الكفاءة التشغيلية ، مثلاً قيام المنشأة بشراء المواد الخام بكميات كبيرة ، وتستفيد بذلك من انخفاض معدل رسوم النقل وهذا بدوره يضاعف من الكفاءة التشغيلية . وبنفس الطريقة ، تستطيع المنشأة إعادة تنظيم مناطق البيع الخاصة بها وتقوم بتوزيع عدد اقل من وسائل النقل لكل نقطة وصول لتحسين من مستوى كفاءتها التشغيلية . كما أن التحكم في الفاقد من السلع أو المنتج أو البضائع أثناء انسيابها في قنوات التوزيع وتقليلها يعتبر نحساً في الكفاءة التشغيلية ، فكلما كانت الفوائد عالية كلما انخفضت كفاءة التشغيل .

وتؤثر التغيرات في تكاليف التسويق على إشباع المستهلكين ، كما أن الجهود لزيادة منفعة المستهلك تؤثر دائماً على تكاليف التسويق وتؤدي أى عملية تسويقية جديدة تقلل التكاليف وفي نفس الوقت الذي يقلل فيه من إشباع المستهلك إلى تقليل نسبة الكفاءة . مثلاً قد تسعى مؤسسة لتعبئة المواد الغذائية بإبدال عبواتها ذات الكيلو جرام الواحد بعبوة أخرى زنة خمسة كيلو جرام لتخفيض التكلفة التشغيلية فإذا كان عدد المستهلكين الذين يفضلون العبوة زنة كيلو جرام كبيراً ، في هذه الحالة يكون الانخفاض في إشباع المستهلك اكبر من فوائد تخفيضه في تكلفة صاحب المطحن ، وعليه يمكن تفسير صعوبة تحسين الكفاءة التشغيلية في ظل وجود المساومة التي يجب عقدها بين الكفاءة التشغيلية وإشباع المستهلك . وعليه

، عند تقييم أى تغيير تسويقي يسعى لتحسين كفاءة التسويق ، يجب الانتباه إلى كل من التخفيضات فى التكلفة ومنفعة المستهلك .
وتعتبر المنشآت التسويقية التى تعمل فى إطار تنافسى أكثر ميلاً لزيادة الكفاءة التشغيلية . وعلى الرغم أن أهدافها تكون متجهه نحو الإرباح فإن معظم المنافع تؤول إلى المستهلكين فى شكل أسعار اقل .
وتبين الأرقام المعروضة فى الجدول التالى التى تحوى أسعار الحصول عليها من زراعة أنواع طماطم مناسبة للتعليب وتلك التى يتم استهلاكها طازجاً ويوضح الجدول الأسعار التى يدفعها المستهلكون ونشر سعر المزرعة / المنفذ والنسبة المئوية لسعر المستهلك الذى تحصل عليه المزارع لكل نوع من الطماطم.

جدول سعر التجزئة والهامش التسويقي وعائد ونصيب المزارع

طماطم للاستعمال التعليب جنيه	طماطم للاستعمال الطازج جنيه	المصنوع
40	20	سعر التجزئة (50 كجم طماطم طازج)
32	12	هامش التسويق
8	8	العائد للمزارع
%20	%40	نصيب المزارع

ويتبين من الجدول أنه بالرغم من تساوى قيمة العائد للمزارع ويبلغ 8 قروش فى الحالتين إلا أن الفرق فى النسبة المئوية لسعر التجزئة الذى يعود إلى المزارع كبير فى حالة الطماطم للاستعمال الطازج حيث يكون 40% من سعر المستهلك . أما الذى يزرعون الطماطم للتعليب ينالون 20% وبالتالي فإن نسبة منخفضة للمزارع من سعر التجزئة لا تعنى بالضرورة أسعار أو عائد كمزرعى اقل وعليه سيكون المزارع مهتماً أكثر بالجنيهات أكثر من النسب المئوية فإذا حدث أن زاد الطلب على الطماطم التعليب بشكل يؤثر على تكاليف تسويق الطماطم الكلية وينخفض نصيب المزارع كنسبة مئوية ، ولكن إذا أدى هذا التغيير لحث المستهلكين لشراء المزيد من الطماطم بأسعار أعلى ، عندها ترتفع عائدات المزارع

الحقيقة . وفي مثل هذه الظروف تكون تكاليف التسويق المرتفعة مقبولة لكل من المستهلكين والمزارعين .

كذلك فإن النصيب من سعر التجزئة التي يتحصل عليه مختلف المشاركين في السوق لا يكون بنفسه كافياً لقياس كفاءتهم النسبية . فإنه من المحتمل جداً أن تعكس القيمة التي تضيفها تلك الأطراف كلما تمر سلعة معينة داخل النظام التسويقي .

كفاءة التسعير :

تعتبر كفاءة التسعير الشق الثاني من كفاءة التسويق وتعتمد على الفرضية القائمة بأن الأسواق المتنافسة تتميز بالكفاءة ، وتهتم بقدرة النظام التسويقي لتوظيف الموارد وتنسيق كل عملية تسويق الإنتاج الزراعي والغذائي حسب توجيهات المستهلك . ويستدل على كفاءة التسعير من خلال التوظيف الكفاء للموارد وأقصى إنتاج اقتصادي يمكن بلوغه . ويكون أفضل مقياس للإنتاج المشبع للنظام التسويقي هو السعر الذي يدفعه المستهلك للمنتج أو السلعة أو المنتج ، فإذا وضح أن المستهلكين مستعدون لدفع سعر اضافي لعصير المانجو أكثر مما كانوا يدفعونه لنفس الكمية من المانجو الطازج ، يمكن الاستنتاج بأن عملية تحويل المانجو لعصير تضيف للسعر الاضافي كمنفعة من تغيير شكل المانجو الطازج .

وبصفة عامة تعتمد مقاييس كفاءة التسعير في تقييم أى نظام تسويقي على أربعة شروط :

- أن يكون لدى المستهلكون بدائل يمكن عن طريقها اختيار السوق .
- تعكس أسعار البدائل تكلفة توفيرها بكفاءة بما يعنى عدم وجود دعم أو شئ آخر للسلع المنافسة .
- يتاح حرية دخول أو خروج المؤسسات المنافسة من الأسواق .
- يجب أن تكون هناك منافسة بين المنتجين في السوق .

يتبين من ذلك بأنه إذا كانت الأسواق تعمل بكفاءة حينما يكون هناك ترابط في سعر السلعة بمرور الزمن والقضاء بين الأشكال التي تتخذها . ويجب أن تكون الفروق في أسعار السلعة بين منطقة جغرافية وأخرى راجعة فقط لتكلفة النقل . وكذلك لا يجب أن يزيد سعر السلعة المخزونة من سعرها في أوقات سابقة سوى

بتكلفة تخزينها ، وكذلك لا يجب أن يزيد تكلفة السلعة المصنعة عن تكلفة السلعة قبل تصنيعها الا بتكاليف التصنيع الإضافية .

وعلى ذلك فإن الأسعار التي لا تعكس تكلفة خدمات التسويق تعتبر مؤشرات لعدم كفاءة وظيفية وأهمها قوى الاحتكار وتلعب المنافسة دوراً مهماً في تحديد كفاءة التسعير حيث تنافس المؤسسات الموجهة نحو السوق على المستهلك بتخفيض تكاليف تسويقها وزيادة الكفاءة التشغيلية متى ما كان ذلك ممكناً ، وفي نفس الوقت الذى تضيف فيه من المنفعة للسلع من اجل كسب حصة اكبر من السوق .

وكثيراً ما يكون هناك تضارب بين أنواع الكفاءات المختلفة . مثلاً يمكن أن يحسن تطوير تكنولوجيا جديد كفاءة المنشأة التشغيلية ويسمح لها بأن تنمو وتزدهر ، ومع ذلك قد يقلل هذا النمو من عدد المنشآت وبذلك يؤثر على المنافسة وهيكل الصناعة وبالتالي يخفض الكفاءة السعيرية .

تحديد تكاليف التسويق والهوامش :

يتحمل تكاليف التسويق الزراعى الوسيط أو هيئات التسويق أو تجار الجملة أو المصدرين عندما ينقل المحصول من المزرعة إلى السوق النهائى . وتميل تكاليف التسويق للارتفاع حسب سعر المزرعة الذى يتحصل عليه المزارع ، كما أن نقل المحصول مسافات ابعده يسبب الزيادة فى عدد الوسطاء وزيادة تكاليف التسويق . كما وتعكس تكاليف التسويق المرحلة التنموية للبلد ، فكلما ارتفعت تكاليف المعيشة ، تتفق نسبة اقل من الدخول على مواد المزرعة الخام ، كما وتتفق نسبة اكبر على خدمات التسويق الإضافية والمحسنة .

تتضمن تكاليف التسويق العمالة والنقل والتعبئة والإيجار والإعلان ونفقات البيع والإهلاك ورسوم الفائدة ، وتختلف تكاليف التسويق بين سلعة وأخرى ، ومنتج وأخر . هناك العديد من العوامل التى تشترك ببعضها أو جميعها فى هذه الاختلافات وهى :

- فى حالة زيادة كمية الفاقد زادت نسبة إنفاق المستهلك على تكاليف التسويق .
- إذا كان المحصول أكثر سرعة وقابلية للعطب زادت تكاليف التسويق

- إذا زادت نسبة التصنيع زادت تكاليف التسويق .
- فى حالة زيادة عملية تداول ونقل السلعة تزايدت تكاليف التسويق .

وتستخدم التكاليف التسويقية فى تحليل كفاءة أنظمة التسويق . وقد يساء استخدامها حتى إذا أجريت عملية حسابها بكل دقة حيث يعنى إظهار نصيب التاجر فى سعر البيع النهائى على شكل نسبة مئوية تصوراً خاطئاً إلا إذا كان هناك تفهم للتكاليف المتضمنة . وغالباً ما يفترض الدارسين لتكاليف التسويق أن التجار ستغولون المزارعين ، وعند حساب الهوامش التسويقية يزيد لديهم هذا الافتراض من الأمثلة التى توضح أن الهيئات التسويقية تنال أكثر من نصف الدخل المتحصل عليه من مبيعات العديد من المنتجات ، ثم بعد ذلك يستعمل هذا التحليل فى محاولة تبرير تدخل الحكومة فى التسويق سواء عن طريق فرض سعر أدنى أو قيام هيئات تسويق . مع إمكانية الوصول إلى هذه الهوامش فى ظل وجود تكاليف معقولة وصافى أرباح قليلة لكلا التجارين .

كذلك تظهر الهوامش مرتفعة إذا وضعت كنسبة مئوية . مثلاً إذا أعلنت الحكومة فى الماضى أن الهيئة التسويقية للمحاصيل النقدية سينالون نسبة مئوية من سعر التصدير ، عندما تكون أسعار المحصول النقدى مرتفعة ، فإذا حدث انخفاض فى هذه الأسعار ومع بقاء نفس النسبة فإن نصيب المزارع سوف يكون اقل مما سبق فى الماضى ويمكن أن يؤثر على قيامة بإنتاج تلك المحاصيل .

مما سبق يمكن ملاحظة أن الزيادات فى هوامش التسويق نتيجة للارتفاع فى تكلفة لا تعنى زيادة الإرباح للذين يباشرون عملية التسويق . وكذلك فإن حصول المزارعين على حصة صغيرة جداً من سعر البيع لا يعنى بالضرورة إنهم تم استغلالهم لأن الهوامش الإجمالية تعتمد على طول السلسلة التسويقية أو المدى الذى يبلغه تصنيع السلعة أو فترة تخزينها لمعرفة إذا ما كانت الهوامش معقولة من الضرورى فهم طبيعة وتكوين تكاليف التسويق .

مفهوم الكمية المكافئة :

يعتبر حساب تكاليف التسويق والهوامش تمهيد ضرورى لتحديد معقولة هذه التكاليف بالنسبة للقيمة المضافة ، ولتقييم قطاع تسويقى بواسطة متخذ قرار منشأة خاصة هناك منهجان يمكن اتباعهما يبدأ الأول من بوابة المزرعة ويتابع

مسار السلعة إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي ، أما المنهج الثاني فيبدأ من أسعار التجزئة ويحسبها إلى الخلف رجوعاً إلى المزارع . واهم نقطة في هذه الحالة هو ضرورة وجود اتساق في المنهج الذي يطبق مثلاً نسبة للتصنيع والفوائد ، وينتهي كيلو جرام القمح الذي يبيعه المزارع إلى 750 جرام عندما يباع إلى المستهلك في مثل هذه الظروف ، كذلك لا يمكن مقارنة تكاليف كيلو جرام من القمح مع كيلو جرام من الخبز لان القائم بالتحليل في مثل هذه الحالة ، لا يقارن أشياء متشابهة وعليه لا يمكن إرجاع الفرق في السعرين لتكاليف التسويق . وكذلك هناك ضرورة لمعرفة فيما إذا كانت تكلفة التصنيع تقاس بتكلفة الوحدة من الخبز أو تكلفة الوحدة من القمح . ومن ثم يقترح المتخصصون أن تكون نقطة البداية دائماً هي الكمية المساوية من السلعة المباعة إلى المستهلك ، وتسمى بالكمية المكافئة .

وفي معظم الحالات ، يسهل تحديد التكاليف النهائية لسلعة مكافئة وتكاليف المواد الأخرى التي استقت منها لأنه يمكن دائماً التأكد من الأسعار . ومع ذلك ، يجب على المحلل أن يدرك وجود العديد من الأسعار التي تعمل سويماً ، وكذلك يجوز أن تؤثر الموسمية على الأسعار أيضاً . غير أنه يمكن معالجة مثل هذه الظروف ، ويسمى الفرق بين سعر شراء وسعر بيع كيلو جرام واحد من سلعة مكافئة (أو ما يعادلها من مادتها الخام) ، هامش الربح تلك المرحلة . أما الفرق بين سعر شراء المستهلك وسعر بوابة المزرعة لكيلو جرام واحد من السلعة المكافئة (أو ما يعادلها من مادتها الخام) يطلق عليه هامش الربح الاجمالي .

أهم العوامل المؤثرة على حساب تكاليف التسويق :

هناك ظاهرتان تؤثران على التقديرات عند إجراء حسابات تكاليف التسويق هما : فواقد المنتجات وقيمة المنتجات الثانوية .

فواقد المنتجات : تفقد أثناء عملية التسويق بعضاً من المنتجات أما بالسرقة أو بالتلف أو التلف حيث يحتاج في بداية مرحلة التسويق لأكثر من كيلو جرام لتوفير واحد كيلو جرام للمستهلك كسلعة مكافئة ، وتسمى هذه العملية الانكماش ، أحيانا تبدو كمية الانكماش في كل مرحلة من عملية التسويق متناهية الصغر أو يصعب قياسها ، ولكن إذا أهملت فإنها قد تؤثر بشكل جاد على تقييم كفاءة العملية التسويقية .

وتتعدد مسببات الفقد : فمثلاً عندما تكون هناك كميات كبيرة أما بسبب زراعة مساحات كبيرة أو كبر الكمية التي اشتراها التاجر تترادى في هذه الحالة الفوائد المادية ، كذلك رداءة وسائل الحصاد أو سوء التداول الحقلى يؤديان لتلف المحصول قبل وصوله إلى التاجر ، وعند نقل الكمية يؤدي تكديس السلعة إلى تلف المحصول ويمكن أن يتلف المحصول أثناء النقل نتيجة لاهتزاز وسيلة النقل أو الطرق غير الممهدة أو التعرض لأشعة المس أو ارتفاع الحرارة داخل الشاحنة . كما أن التأخير والتحميل الرديء في أسواق الجملة تساهم في جعل الموقف أكثر سوء . أحيانا مثلاً ، تتعرض المحاصيل التي اجتهد المزارع أو التاجر في تعبئتها إلى تكديسها في أكوام على أرضية مباني تاجر الجملة مما يعرضها للتلف .

كذلك في حالة التخلص من بعض المنتجات في كل مراحل سلسلة التسويق يجوز أن يخطط لهذه المسألة ، ففي حالة الكرنب والخس تستعمل أوراقه الخارجية لحماية المنتج ويتم إزالتها قبل طرحها للبيع ، إلا أن إزالتها في معظم الأوقات يسببه التداول السيئ حيث تجرى عمليات الفرز في كل مراحل سلسلة التسويق حيث تفرز السلعة التالفة من الجيدة .

وفقاً للحالات السابق استعراضها فإنه يحسب إجراء عملية تقدير للفوائد . ولن تكون المسألة سهلة إلا إذا اتبعت مجموعة السلعة نفس الطريق داخل السلسلة التسويقية .

وتوجد طريقة لتضمين معدلات الفاقد والانكماش في حسابات تكاليف التسويق والهوامش ويتبين لإجراء المقترح كيفية حساب الكمية التي ينبغي شراؤها لتوريد كيلو جرام واحد من السلعة المكافئة إلى المستهلك . يستعمل بعد ذلك معدل التحويل بين هاتين الكميتين من السلعة لحساب تكاليف وهوامش كيلو جرام واحد من السلعة النهائية .

وتتم أفضل طريقة لمعالجة الفوائد باستعمال طريقة حسابات تسمح بإجراء مقارنات بين الكميات التي تم بيعها والأخرى التي تم شراؤها من المزارع تعطى هذه الطريقة تقديراً أكثر دقة وكما تشمل التكاليف التي أنفقت في التعبئة والنقل والتحميل والتخزين والتي فقد جزءاً في حقيقة الأمر . يعطى الإطار السابق مثلاً آخر للحسابات التي تستعمل كثيراً ولكنها غير صحيحة .

ويوجد فواقد نوعية إضافة إلى الفواقد الكمية . وتظهر تلك الفواقد النوعية نفسها عندما يفرض على التاجر بيع جزءاً من الشحنة بسعر اقل من الجزء الذى يتبقى منها . ويجوز اللجوء إلى الطريقة لان السلعة قد تتلف أثناء الفترة التى تباع فيها أو لان التاجر يتوقع أن تتلف قبل أن يجد فرصة لبيعها . فى كثير من الأسواق تباع الفواكه والخضروات القابلة للعطب بسعر منخفض فى المساء لان السلعة لا تتحمل البقاء أكثر من ذلك وإلا سوف تفسد ومثل هذه المحاصيل قد لا تكون صالحة للبيع فى صباح اليوم التالى فى ظل وجود المنافسة من المحاصيل الطازجة .

عند تقدير السعر الذى يتحصل عليه التاجر لبضاعته التى يتحملها أن يكون قد اشتراها من المزارع بسعر ثابت للكيلو جرام من الضرورى التأكد أن الشحنات لا تباع بسعر ثابت . ولن تكون الفروق فى الأسعار فقط بسبب اختلاف الجودة ، وإنما أيضاً حسب العرض والطلب فى السوق . ولحساب متوسط السعر الذى يتحصل عليه المزارع هناك حاجة لحساب متوسط السعر المرجح .

التصنيع والمنتجات الثانوية :

تختلف السلع التى يشتريها المستهلكون دائماً فى شكلها عند مقارنتها مع المواد الخام التى تشتري عند بوابة المزرعة . إضافة إلى ذلك يجوز أن تؤدى عمليات التحويل الصناعى إلى وجود منتجات ثانوية لها قيمتها الخاصة ، ولا تعتبر هذه المنتجات الثانوية جزءاً من السلعة المكافئة ، وعليه يجب استبعادها من حساب تكاليف التسويق المرتبطة بالسلعة المكافئة . ويرى المتخصصون بضرورة طرح قيمة المنتج الثانوى للكيلو جرام الواحد فى كل مرحلة سابقة أثناء العملية التسويقية حتى بوابة المزرعة . وبهذه الطريقة تفرز قيمة المنتجات الثانوية من الحسابات تاركين فقط التكاليف والهوامش المرتبطة بالسلعة المكافئة.

أهم العوامل المرتبطة بتكاليف التسويق :

أ - تكاليف التحميل :

يمكن بسهولة شديدة إهمال تكاليف التحميل لان تكلفة تحميل أى كيلو جرام تكون متناهية الصغر غير أن السلعة يمكن تداولها عدة مرات قبل وصولها إلى المستهلك . ولذلك فإن اجمالى تكاليف هذه التحميلات يكون كبيراً وخصوصاً فى البلاد التى ترتفع فيها أجور العمال .

يمكن في بعض الحالات الحصول على فكرة صحيحة عن تكاليف التحميل مثلاً ، يطلب الحمالون عادة في أسواق الجملة مبالغ ثابتة لحمل الصندوق. وفي بعض الحالات لا توجد مثل هذه الفئات الثابتة . وعليه يجب حساب تكاليف التحميل لكل عملية بقسمة ما يحصل عليه الحمالون على عدد الطرود التي تم تحميلها .

تكاليف التعبئة :

تحتاج معظم السلع والمنتجات إلى التعبئة باستثناء بعض الغلات والفواكه والخضروات الكبيرة مل القرعيات والبطيخ التي يمكن شحنها سائبة ، ما هو الحالات في بعض الخضروات الكثيفة الأوراق مثل الكرنب . حيث تقوم الأوراق الخارجية مقام العبوة بالنسبة للأوراق الداخلية ، لا توجد تكاليف تعبئة في مثل هذه الحالة ، ولكن من الضروري تذكر أن هذه الأوراق الخارجية يتخلص منها قبل البيع وعليه توجد تكلفة في شكل فاقد الإنتاج .

تقوم التعبئة بأداء ثلاث مهام :

- توفر طريقة ملائمة لتحميل ونقل المنتج . يمكن أن تصبح التكاليف مرتفعة جداً إذا تم تحميل ونقل السلعة دون وجود نوع من التعبئة .
- توفر حماية للمنتج : تركز كل الجهود في تحسين التعبئة لوضع تصميم يساعد على حماية السلعة .
- يمكن استخدام التعبئة لتقسيم المنتج لوحدات ملائمة للبيع في منافذ التجزئة ولجعل السلعة أكثر جاذبية للمستهلك وبذلك يزيد سعر بيعها .

يوفر دائماً المزارع تعبئة في شكل جوال خيش / بلاستيك لتعبئة الذرة أو الأرز الحقلى والذي يتم استعمالة مباشرة في سلسلة التسويق . أما العبوات الأكثر تعقيداً وتكلفة ، مثل الصناديق البلاستيكية فتكون عادة من مسؤولية التاجر .

ويجوز أن تعبأ الفاكهة أو الخضروات ويعاد تعبئتها عدة مرات أثناء مرورها بين المنتج والمستهلك اعتماداً على طول سلسلة التسويق . كما يجوز أن يستعمل المزارع نوعاً من العبوة (مثلاً ، جوال) لتوصيل سلعته إلى السوق . كما يجوز أن يعيد التاجر تعبئة نفس السلعة في صندوق خشبي أو بلاستيكي لترحيلها إلى سوق الجملة . وقد يعيد تاجر التجزئة الذى يشتري السلعة فى سوق الجملة التعبئة فى عبوة خاصة ، وقد تكون أكياس بلاستيكية لتناسب طريقة البيع فى

متجرة . تتطلب كل هذه الأنواع المختلفة من التعبئة تكاليف يجب تضمينها عند إجراء عملية حساب تكاليف التسويق الكلية . ومن أسهل عمليات حساب تكلفة التعبئة هي تلك التي يستعمل فيها الجوال أو الصندوق مرة واحدة .

أما بالنسبة للعبوات التي يتم استعمالها عدة مرات . في مثل هذه الظروف يجرى تقدير عدد المرات التي تستعمل فيها العبوة للوصول للتكلفة لكل عملية كما يجب تقدير تكلفة إعادة العبوات الفارغة حتى بداية السلسلة التسويقية إذا كان التاجر يمتلك شاحنة .

تكاليف النقل :

يتحمل المزارعون تكاليف النقل عندما ينقلون منتجاتهم إلى السوق كما يتحملها التجار عندما ينقلون السلع داخل سلسلة التسويق إلى المستهلك . أحيانا تكون تكاليف النقل واضحة جداً حين يدفع المزارع أو التاجر تكلفة مباشرة لصاحب شاحنة أو مركب وفق سعر الوحدة ، وفي بعض الأحيان تكون تكلفة النقل غير مباشرة وهو ما يحدث عندما تكون الشاحنة ملكاً للمزارع أو التاجر ويقوم بتشغيلها بنفسه . وأحيانا لا تكون هناك أعباء مالية مدفوعة ولكن يظل هناك تكلفة للفرصة البديلة ، مثلاً عندما يستخدم المزارع وسيلة نقل بواسطة الدواب أو الدراجة الهوائية أو حتى عندما يحمل السلعة بنفسه إلى سوق التجميع فإنه قد تكون له أشياء أخرى يمكن أن يقوم بعملها في ذلك الوقت . تكون هذه تكلفة تسويقية في حالة استطاعته بيع منتجاته على بوابة المزرعة ولكنه يعتقد بأن إيراده قد يرتفع إذ نقلها إلى السوق . فإذا لم يكون لدى المزارع بديلاً آخر سوى الذهاب إلى السوق ، فإن الزمن المنفق يمكن اعتباره جزءاً من تكاليف الإنتاج ، وإذا لم يذهب إلى السوق فإنه لن يستطيع بيع إنتاجه .

وعندما تنقل السلعة على أساس الوحدة ، تقسم ببساطة تكلفة الحاوية على عدد الكيلو جرامات داخلها . أما عندما تؤجر الشاحنة أو يقوم التاجر باستخدام شاحنته تصبح عملية حساب التكلفة أكثر صعوبة ، لان الشاحنة يمكن استعمالها لعدة أنواع من البضائع ، كل منها معبأ في حاوية مختلفة الحجم ، تعتمد الكميات التي يمكن نقلها في معظم الشاحنات على المساحة الموجودة وليس على الوزن ، وعليه فإن المحاصيل التي تقل نسبة وزنها إلى حجمها مثل الفلفل الأخضر يكلف

نقلها أكثر بالمقارنة مع سلعة أخرى اقل من ناحية الوزن ، هذا يتطلب عمل تقدير تقريبي لحجم وسيلة النقل التي يمكن استعمالها لكل سلعة .

ويصبح حساب التكاليف أكثر صعوبة في حالة امتلاك التاجر لوسيلة النقل وعليه تقدر تكاليف النقل وفق هذا الوضع . هناك العديد من العوامل التي يجب الأخذ بها عند إجراء عملية حساب تكلفة الكيلو جرام لكل رحلة ويستحسن تقادى هذه الطريقة إلا في حالة وجود معلومات أخرى تسمح بإجراء تقدي للتكلفة . مثلاً ، يمكن استعمال التكاليف التي ينفقها التجار الآخرون عند تأجير شاحناتهم كأفضل تقدير .

وفي معظم الأحوال يعتبر النقل أهم تكلفة تسويقية وعليه يكون من المهم جداً أن يحسب بدقة ، قد يخوض البعض أخطاء مكلفة مثلاً ، إذا قررت جمعية القرية التعاونية شراء شاحنة لمنافسة التجار فإذا أساءت تقدير تكاليف تشغيل الشاحنة أو فاقت تقديراتها كميات السلع التي يمكن التعامل فيها قد يؤدي مثل هذه التقديرات العشوائية إلى خسارة كبيرة .

تكاليف التخزين :

تخزن المحاصيل لمدة فترة توافرها للمستهلك في الأسواق . أما في حالة محاصيل الغذاء الرئيسية ، فيعتبر التخزين وظيفة أساسية . حيث تكون فترة المحصول بضعة اشهر ولكن يحتاج المستهلك لهذا المحصول الغذائي طوال السنة . ويمكن أن يقوم بعملية التخزين كل من المزارع أو التاجر (أو هيئة تسويق) أو المستهلك . بالنسبة للمحاصيل الأكثر تعرضاً للعطب يمكن استعمال التخزين لمدة فترة تواجد هذه المحاصيل التي تكون دائماً مفيدة في السوق . ومع ذلك فإن هذا الإجراء يكون فقط مجدياً إذا بيعت السلعة بعد التخزين بسعر أعلى من سعرها قبل التخزين ويوفر حافزاً لمجابهة تكلفة المخاطرة في حالة الخسارة.

هناك أربعة عناصر لتكاليف التخزين :

- تكاليف مرتبطة بالتخزين المادي في المخازن تتكون هذه التكاليف من إهلاك المباني والأمن والكهرباء وتكاليف المنافع والصيانة .
- تكاليف مرتبطة بالحفاظ على جودة السلعة أثناء تخزينها مثلاً تكلفة المواد الحافظة .

- تكاليف مرتبطة بتدنى الجودة والفقء المادى أثناء وجود السلعة فى المخزون .
- التكلفة المالية التى يتحملها المالك أو السلعة أثناء وجودها فى المخزن

عندما تستعمل وسائل التخزين التجارية فإن من السهولة معرفة تكاليف التخزين المادى التى يتحملها التاجر حيث تتم المحاسبة وفق قاعدة ثابتة ، كيلو جرام فى اليوم ، صناديق فى الأسبوع أو أطنان فى الشهر ، ثم يمكن حساب التكلفة بالكيلو جرام للفترة التى خزن فيها المنتج فى المخزن . أما فى حالة تأجير مخزن كامل حيث تدخل وتخرج البضاعة باستمرار يكون من الضرورى معرفة متوسط عدد الحاويات / للكيلو جرام المخزنة أثناء الفترة التى يؤجر فيها المخزن . الإطار التالى يوضح حساب هذا النوع من التكاليف .

تكاليف التصنيع :

أن تحويل سلعة من شكل إلى آخر يتضمن بوضوح تكاليف ترتبط بعملية صناعة تحويلية . عندما تجرى حسابات تكاليف التسويق يجب الأخذ بمسألتين هامتين تتعلقان بتكاليف التصنيع .

أولاً : فى حالة وجود فواقد المنتج ، فإن الكيلو جرام من السلعة التى يشتري من المزارع لا يمكن مقارنته بكيلو جرام السلعة المصنعة التى تباع إلى المستهلك .

ثانياً : إمكانية إنتاج بعض المنتجات الثانوية أثناء التصنيع ويمكن أن تباع هذه المنتجات وعليه من الضرورى تضمين قيمة المنتج الثانوى فى عملية الحسابات .

وعند إجراء عملية حساب تكاليف التصنيع من الضرورى معرفة معدل التحويل وكمية وقيمة المنتج الثانوى وتكلفة التصنيع .

تذكر

- التكاليف التسويقية هي الفرق بين السعر الذى يدفع المستهلك ، ويسلمه المنتج.
- التكاليف التسويقية هي تكاليف للعمليات والخدمات التسويقية المختلفة.
- التكاليف التسويقية تؤثر على نصيب كل من المنتج ، وسعر المستهلك .
- توجد عدة عوامل تؤثر على التكاليف التسويقية ، منها المخاطرة ، الطلب والعرض الموسمي ، مدى العمليات البيعية ، درجة التماثل ، وغيرها .
- تتباين المصروفات التسويقية نتيجة للخصائص المختلفة للسلع الزراعية .
- الكمية المكافئة هي عدد الوحدات من المادة الخام اللازمة لإنتاج وحدة واحدة من الناتج النهائى .
- الفرق المطلوب هو الفرق بين سعري كل من المزارع والمستهلك .
- الانتشار السعري هو مجموعة الفروق التسويقية الكلية لمختلف العوامل التسويقية للسلعة ، وهو الفرق بين المستهلك والمنتج لوحدته السلعة .
- الهوامش التسويقية هو عائد المؤسسات التسويقية على خدماتها وهو الفرق بين سعر المستهلك لوحدته السلعة والسعر الذى يتسلمه المزارع عن الكمية المكافئة لتلك الوحدة .
- طرق قياس المصروفات التسويقية تتمثل فى ثلاث طرق ن طريقة السلعة التسويقية ، المصروفات التسويقية الإجمالية ، البنية المضافة .
- من أهم العوامل المؤثرة على حساب التكاليف التسويقية فواقد المنتجات ، وقيمة المنتجات الثانوية .
- من أهم العوامل المرتبطة بتكاليف التسويقية منها تكاليف التحميل ، تكاليف التعبئة ، تكاليف النقل ، تكاليف التخزين .

أسئلة

- (1) اشرح المفاهيم التالية :
الكمية المكافئة = الفرق المطلق - الفرق النسبي - الانتشار السعري -
الهوامش التسويقية - النسبة المئوية لنصيب المنتج من سعر المستهلك - النسبة
المئوية لنصيب المستهلك من سعر المستهلك .
- (2) ناقش الطرق المختلفة لقياس المصروفات التسويقية ، موضحاً ايهما
تفضل استخدامه عند قياس المشروعات التسويقية مع ذكر السبب .
- (3) قارن ما بين أهم العوامل المرتبطة بتكاليف التسويقية ، والعوامل المؤثرة
على تكاليف التسويقية .
- (4) إذا أعطيت البيانات التالية :

50 قرش	=	سعر كيلو الطماطم فى المزرعة
55 قرش	=	سعر كيلو الطماطم فى السوق المحلى
65 قرش	=	سعر كيلو الطماطم فى سوق الجملة
70 قرش	=	سعر كيلو الطماطم فى سوق التجزئة

إذا علمت أن الفاقد من بين مرحلة الجملة والتجزئة تكون كيلو جرام واحد
لكل عداية 20 كيلو . احسب الهوامش التسويقية :

- الانتشار السعري .
- نصيب المنتج
- نصيب الوسطاء

الباب الرابع

المزيج التسويقي والترويج السلعي

تمهيد :

تتطلب عملية اختيار السوق لتسويق سلعة ما ضرورة تكوين صورة واضحة عن السوق وإجراء بحوث تسويقية لتحديد الأسواق المحتملة والفرص التسويقية الممكنة، وتقييمها بصورة مستمرة في محاولة لاختيار السوق المستهدف. وقبل الدخول في عملية تحليل الفرص التسويقية واختيار الأسواق وتحديد استراتيجية الدخول المناسبة، فإن الأمر يتطلب توضيح الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي .

عناصر المزيج التسويقي :

تتضمن عناصر المزيج التسويقي ما يأتي :

- 1- المنتج Product
- 2- السعر Price
- 3- المكان (التوزيع المادي) Place
- 4- الترويج Promotion

وترتبط عناصر المزيج التسويقي بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، وقنوات التوزيع التي يعتمد عليها، والسعر المدفوع في هذا المنتج أو تلك الخدمة، بالإضافة إلى الجهود الخاصة بالإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي. ويتم تعديل وتغيير هذه العناصر بصفة مستمرة للتأثير على مستوى الطلب الخارجي على منتجات الشركة.

وسنتناول أهم النقاط لكل عنصر كما يلي:

1- المنتج

- أ - ويتم دراسة هذا العنصر في النقاط التالية :
- ب - تغليف وتعبئة المنتج.
- ج - دورة حياة المنتج.

- د - العلامة التجارية الخاصة بالمنتج.
هـ - لون وحجم المنتج.

2 - السعر

- ويتضمن دراسة هذا العنصر فى النقاط التالية:
أ - التكاليف الثابتة والمتغيرة للإنتاج.
ب - موقف المنافسين وأسعار منتجاتهم.
ج - تكاليف التصدير.
د - أسعار التحويل فى الشركات الدولية.
هـ - التكاليف الحدية ومرونة الطلب وأسعار الإغراق.

3- الترويج والاتصالات التسويقية :

- ويتضمن هذا العنصر دراسة النقاط التالية:
أ - تحديد الأفراد المستهلكين للسلعة ونوعيتهم.
ب - الحملة الإعلانية للترويج وتكاليفها.
ج - وسائل الاتصال التسويقى المختلفة.
د - إعداد وتصميم المعارض التجارية.
هـ - الوفود والمفاوضات التجارية.

4-التوزيع المادى وقنوات التسويق :

- ويتضمن هذا العنصر دراسة كل ما يرتبط بالآتى :
أ - تحليل طبيعة قنوات التوزيع.
ب - وسائل النقل.
ج- كيفية التخزين وتكاليفه.
د - المتاجر المختلفة الخاصة بتوزيع السلعة.

وتختلف الأهمية النسبية للعناصر السابقة على طبيعة ونوعية السلعة ومستهلكها وقناة التوزيع الملائمة .

فمثلا فى حالة إذا كان السوق سوق خضروات وفواكه طازجة، فان التوزيع المادى وقنوات التسويق تأخذ الأهمية الأكبر ضمن بقية العناصر .

فى حالة تسويق منتجات منظمات صناعية فان عنصر الترويج يكون على جانب كبير من الأهمية وهكذا.

السياسات الخاصة بعناصر المزيج التسويقى :

يتضمن الجزء التالى تحليلاً للسياسات المختلفة لعناصر المزيج التسويقى :
أولاً : سياسات المنتج :

يعتبر المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقى، والمنتج بصفة عامة يجب أن يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك. وقد يكون المنتج سلعة مادية مثل مختلف السلع ، أو سلعة غير مادية وهى الخدمات بكافة أشكالها.

وبالنسبة للمنتج فانه توجد العديد من الاعتبارات أهمها :

* هل المنتج قابل للتطوير والمواءمة مع تغير الظروف سواء من حيث التصنيع أو التعبئة وعادة ما يتم اتخاذ قرار التعديل والتطوير لكى يتناسب المنتج مع أذواق وتفصيلات المستهلكين فى الأسواق الخارجية مثل حجم الأجهزة الكهربائية كالثلاجة أو البوتاجاز أو قطع الأثاث، ويعتمد الأمر فى النهاية على معدل التكلفة والعائد لكل قرار. وهناك فرق بين المنتج العالمى والمنتج النمطى.

المنتج العالمى: هو المنتج المصمم للسوق العالمى.

المنتج النمطى : هو المنتج المحلى الذى يتم تطويره لأحد الأسواق الوطنية وتصديره إلى الأسواق الخارجية دون إجراء أي تعديلات على هذا المنتج.

ويمر المنتج العالمى بمجموعة من المراحل خلال دورة حياته منذ أن يتم تقديمه إلى الأسواق كمنتج جديد وتتمثل المراحل التى تمر بها السلعة (دورة المنتج) فى خمسة مراحل هى :

المرحلة الأولى : مرحلة الابتكار المحلى.

وهى المرحلة التى يتم فيها ابتكار السلعة وتقديمها للمستهلك المحلى وذلك على أساس أن مخاطر التسويق المحلى اقل من مخاطر التسويق الخارجى وعادة ما تتم الابتكارات الخاصة بالسلع فى الدول الأكثر تقدماً فى العالم. وهذه المرحلة قد تشهد تصدير كميات بسيطة من الدولة المبتكرة إلى الدول الأخرى المتقدمة.

المرحلة الثانية : التصدير للخارج :

وفى هذه المرحلة تقوم الشركة بتوسيع نطاق السوق للسلعة والعمل على فتح أسواق خارجية لها فى الدول المتقدمة الأخرى نتيجة وجود طلب بهذه الدول على السلعة. كما تشهد هذه المرحلة زيادة استيراد بعض الدول النامية مرتفعة الدخل ويلاحظ أن أسعار المنتج فى الأسواق الخارجية يكون مرتفع نتيجة الحالة الاحتكارية للسلعة وتغطية نفقات الجهود التسويقية.

المرحلة الثالثة: النضج :

فى هذه المرحلة تكون الشركات فى الدول المتقدمة الأخرى استطاعت تقليد المنتج داخليا، مما يؤدي إلى انخفاض طلب هذه الدول على المنتج الخارجى، ولكن فى المقابل فان واردات الدول النامية من المنتج تتزايد مما يؤدي إلى تعويض نقص طلب الدول المتقدمة. وتشهد هذه المرحلة المنافسة بين الشركات المنتجة على تصدير تلك السلعة للخارج.

المرحلة الرابعة: التقليد العالمى :

فى هذه المرحلة تقل صادرات الشركة المخترعة، وتزيد صادرات الشركات المقلدة نتيجة انخفاض تكاليف الإنتاج بها، وتقوم الشركة المخترعة بنقل نشاطها الإنتاجي أو منح تراخيص الإنتاج للدول النامية. وهو ما يؤدي إلى انخفاض صادرات الدول المتقدمة المقلدة لإنتاج السلعة. ويتم إنتاج السلعة فى الدول النامية باستخدام أساليب فنية تعتمد على عناصر الإنتاج المتوفرة فى هذه الدول.

المرحلة الخامسة: مرحلة الانعكاس :

وفى هذه المرحلة تفقد الشركة المبتكرة والشركات المقلدة الميزة النسبية لإنتاج السلعة ويزداد إنتاجة فى الدول النامية وتبدأ فى تصديره إلى الدولة المخترعة والدول الأخرى ويكون الإنتاج فيها كبيراً ويعتد فى إنتاجه وتصديره على وفرة عناصر الإنتاج فى الدول المختلفة .

وعلى ذلك يلاحظ أن الشركات المخترعة تقوم بصناعة استراتيجيتها التسويقية بطريقة تمكنها من تطويل فترة الاحتكار والسبق التكنولوجى من خلال أساليب عديدة مثل تخفيض تكاليف الإنتاج، وتغيير الفن الإنتاجي المستخدم، وتقليل تكاليف النقل والتسويق.

وهناك بعض المتغيرات الإضافية فى سياسات المنتج منها :

(أ) العلامة التجارية :

تلعب العلامة التجارية دور هام فى تسويق المنتج، وفى بعض الأحيان فان العلامة تؤدى إلى زيادة أسعار البيع بمستويات مرتفعة جداً مقارنة بالتكاليف.

(ب) التغليف والتعبئة :

تعتبر عملية التغليف والتعبئة من العمليات الأساسية فى سياسات المنتج، وذلك لكونها تلعب دوراً هاماً فى تسويق المنتج ويجب أن يتصف الغلاف بكونه يحمى المنتج ويعلن عنها فى نفس الوقت، كما لابد أن تتصف بشكل يميزها عن غيرها من السلع.

(ج) خدمات الصيانة والإصلاح :

تعتبر خدمات الصيانة والإصلاح للسلع المعمرة والمعدات من أهم مكونات سياسة المنتجات ويجب على الشركة المنتجة تقديم مثل هذه الخدمات أثناء وبعد البيع و ذلك لتحقيق سمعة طيبة للسلعة فى مختلف الأسواق.

وتقديم خدمة الصيانة والإصلاح تتم بأحد أسلوبين :

الأول : قيام الشركة المنتجة بفتح مراكز صيانة وإصلاح فى البلدان المختلفة المستوردة للسلعة.

الثانى: إجراء بعض التعديلات على المنتج بهدف تبسيطه للاستخدام من جانب المستهلكين، ويسهل إجراء خدمات الصيانة والإصلاح دون الرجوع إلى الشركة المنتجة نفسها.

ثانياً : سياسات التسعير للأسواق :

يعد سعر المنتج أحد العناصر الهامة فى المزيج التسويقي، وذلك لان سعر المنتج يؤثر بدرجة كبيرة فى الطلب على المنتج ، ويتوقف تحديد السعر على عدة عوامل منها التكاليف الإجمالية للإنتاج، والتكاليف الخاصة بالنقل والتخزين ورسوم التصدير والجمارك بالدول الخارجية، وقوانين مكافحة الإغراق، وقرارات التسعير وأسعار الصرف، هذا فضلا عن أوضاع السوق والتكتلات ومركز الشركة ذاتها فى هيكل السوق .

وعلى أية حال فان نظريات التسعير تشير إلى ضرورة اخذ جانبى العرض والطلب فى الاعتبار عند تحديد السعر المناسب، غير أن الواقع يشير إلى أن

معظم الشركات تعتمد على أساليب أخرى للتسعير لعل أهمها التجربة والخطأ، أو التكلفة المتوسطة مضافاً إليها هامش معين للربح، كما تعتمد على هيكل السوق والوضع الاحتكاري الذي تتميز به المنشأة.

السعر التوازني/ وسعر التعادل:

يختلف سعر التوازن عن سعر التعادل ويعتمد تحديد سعر التوازن والذي يحقق أقصى ربح على كل من التكلفة الحدية والإيراد الحدى. ويختلف سعر التوازن في ظل سوق المنافسة الكاملة أو سوق الاحتكار.

أما سعر التعادل فهو السعر الذي يحقق تعادلاً بين التكلفة الكلية والإيراد الكلى، وبالتالي فإن الأرباح تساوى صفر.

وبالتالى يلاحظ أن سعر التعادل (أ) هو الحد الأدنى في أسعار البيع والتي تجنب المنشأة تحقيق خسائر ولكنها لا تحقق أي أرباح، أما أسعار التوازن فإنها تحقق أقصى أرباح ممكنة . وقد تباع الشركة بأسعار التوازن أو أسعار التعادل أو حتى أسعار اقل من سعر التعادل .

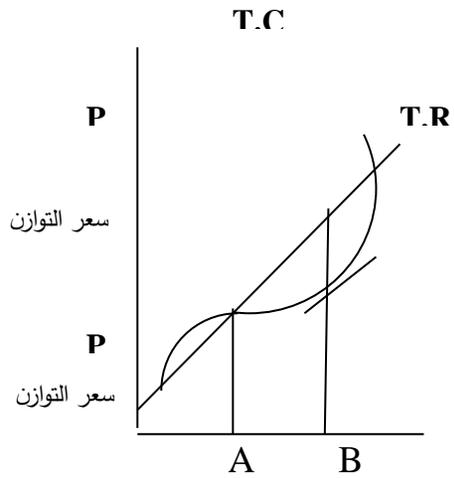
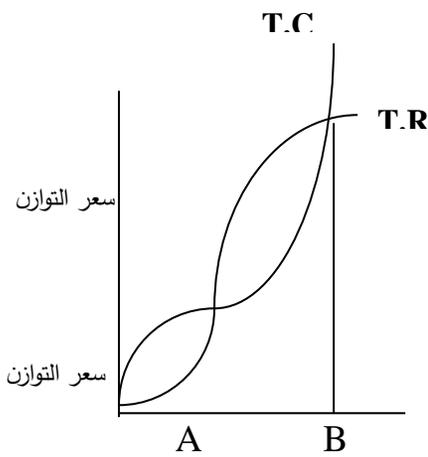
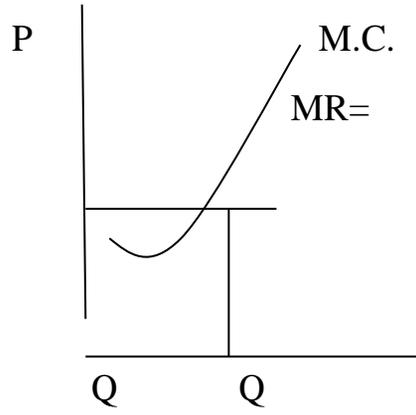
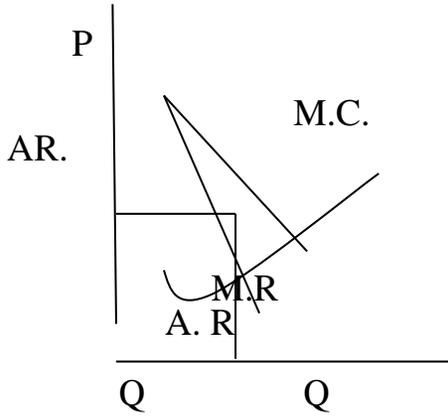
وهناك بعض المتغيرات الإضافية ذات التأثير على السعر منها.

(أ) مرونة الطلب الخارجى:

تؤدى اختلاف مرونة الطلب على السلعة بين الأسواق المختلفة على التأثير على أسعار المنتجات للسلع.

(ب)أسعار الصرف:

عندما تنخفض أسعار الصرف لدولة ما أمام العملات الأخرى، فإن ذلك يكسبها ميزة سنوية في الأسواق الخارجية وهو ما يؤدي إلى أن تكون أسعار صادراتها اقل من أسعار السلع المنافسة مما يؤدي إلى تخفيض الشركات المنافسة لأسعارها، والعكس صحيح.



(ج) معدل الاسترداد ونفقات البحوث والتطوير:

إذا رغبت الشركة أن تسترد استثماراتها في أقل وقت ممكن فإنها تتجه إلى رفع الأسعار والعكس. كما تؤثر نفقات البحوث والتطوير على فترة الاسترداد، حيث زيادة النفقات الخاصة بالبحوث والتطوير تؤدي إلى التأثير على فترة الاسترداد.

(د) تكاليف التوزيع والضرائب الجمركية :

تختلف تكاليف التوزيع والضرائب من دولة لأخرى في حالة وجود عديد من الوسطاء وطول قنوات التوزيع فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع الأسعار، كذلك وجود ضرائب جمركية تؤدي إلى رفع الأسعار.

(هـ) الإغراق

يعتبر الإغراق أحد أشكال التمييز السعري وهو عبارة عن وجود أسعار مختلفة في الأسواق المختلفة لنفس المنتج، حيث يتم بيع المنتج في الأسواق الخارجية بأسعار تقل كثيرا عن تكاليف الإنتاجها .

وقد يكون الإغراق عرضي ← عندما يحاول المنتج تصريف المخزون المتراكم لديه في الأسواق الخارجية ولا يقوم ب خفض السعر في السوق الداخلي حتى لا يتعرض لحرب أسعار. هجومي: ويحدث ذلك عندما يكون الهدف تسهيل عملية ارتياد السوق وطرد المتنافسين، وبعد ذلك ترفع الأسعار مرة أخرى دائم: ويحدث ذلك من خلال البيع بأسعار منخفضة في أحد الأسواق مقارنة بالأسعار الأخرى وذلك بصفة شبة دائمة، ويحدث ذلك عندما تختلف التكاليف الإدارية والخدمية وكذلك خصائص الطلب بين الأسواق. وعندما تكون مرونة الطلب في أحد الأسواق الخارجية كبيرة، فان الشركة تلجأ إلى التسعير اعتماداً على التكلفة الحدية، والعكس يتم على التكلفة الكلية.

(و) التدخل الحكومي في الأسعار:

تلجأ الحكومة إلى التدخل بهدف حماية نشاط أو قطاع معين، ويتم ذلك برفع الضريبة على الواردات بهدف رفع أسعار البيع النهائية في السوق المحلي وقد يكون بهدف حماية ذوى الدخل المحدود.

ثالثاً: سياسات التوزيع فى الأسواق الخارجية :

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، فالمنتج الجيد وذو السعر التنافسى قد لا يصل إلى المستهلك المستهدف نتيجة لسوء اختيار قنوات التوزيع المناسبة من جانب الشركة المنتجة والتي قد تكون مباشرة أو غير مباشرة، وفيما يلى أهم الوسطاء:

(أ) الموزع الأجنبي:

وهو شركة أجنبية لها الحق فى تنفيذ عمليات التوزيع نيابة عن الشركات المنتجة فى الدول الأخرى، وهو يتولى شراء السلعة ويحافظ عليها بمعرفته لأنها تصبح ملكا له، ولا يتصرف فيها نيابة عن الشركة المنتجة كما يقوم بتوفير التسهيلات والخدمات اللازمة للمشتري أو المستهلك النهائى وبالتالي يجب أن يتم اختياره بعناية حتى لا يؤدى إلى ضياع سمعة المنتج وقد يكون الموزع تابع للشركة أو مستقلاً عنها.

(ب) تاجر التجزئة الأجنبي:

يتم اللجوء إلى تاجر التجزئة عندما يكون موضع التعامل سلعة استهلاكية، وهناك عدة وسائل للاتصال بتجار التجزئة الأجانب منها الزيارات الشخصية أو إرسال النشرات

(ج) الشركات التجارية الحكومية :

الشركات التجارية الحكومية والتي تتبع الحكومة، وهذا النمط انخفض حالياً بعد تغير النظم الاقتصادية نحو الاتجاه لتحرير الأسواق والخصخصة.

(د) سماسرة التصدير:

وهو يقوم بتجميع المشتري والبائع مقابل رسوم يحصل عليها تسمى رسوم السمسرة والوساطة ، والسمسار قد يعمل فى سلعة معينة أو عدة سلع . وهو لا يمتلك السلعة ولا يتحمل أي التزامات ، ولا يستطيع تنفيذ الصفقة بدون موافقة على كافة الترتيبات من الطرفين.

(هـ) وكلاء التصدير:

والوكيل مثل السمسار يعمل بالعمولة، غير أن العلاقة بين الوكيل والشركات المنتجة تأخذ عادة صفة الاستمرار، ويتم تنفيذه بعقد له مدة معينة ويحدد العقد العمولة وشروط البيع ومناطق التصدير، ويقدم بعض الخدمات المرتبطة بالسلعة مثل الإعلان والإصلاح والصيانة الى جانب وتسهيلات ائتمانية.

(و) شركات التصدير (مدير التصدير المشترك)

وهى شركات تقوم بالعمل لصالح شركات منتجة عديدة، ويختلف عن السمسار ووكيل التصدير فى قدرته على تقديم بعض الخدمات الخاصة بالشحن والترويج وإعداد المستندات ومسئوليته عن كافة الأنشطة التسويقية الدولية ويتم ذلك مقابل عمولة أو مرتب. وهو يقوم بشراء السلعة لحسابه ويتحمل كافة المخاطر المصاحبة لانتقال الملكية.

(ز) تجار التصدير :

وتاجر التصدير يقوم بشراء السلعة لحسابه ويتحمل كافة المخاطر المصاحبة لانتقال الملكية .

(ح) موزع التصدير:

يتعامل مع السلعة بشكل دائم بعكس تجار التصدير، وهو يزاول نشاطه فى الدول المصدرة، ويقوم بالبيع فى الخارج بنفس قائمة الأسعار التى يعرضها المنتج وذلك مقابل الاتفاق على نسبة محدد من القائمة.

رابعاً : سياسات الترويج فى الأسواق المختلفة :

سياسة الترويج لا تعنى فقط الإعلان عن المنتج ، ولكنها تتضمن كافة الأنشطة التى إلى تؤدى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات وجعل المستهلك يشعر بأهمية السلعة وإشباعها لرغباته واحتياجاته.

وعملية الترويج عملية هامة قد يؤدى القصور فيها إلى انخفاض النصيب السوقى للشركة المنتجة ، ومن ثم تم الاهتمام سياسة الترويج.

وتكون عملية الترويج فى عدة اتجاهات أهمها الإعلان بالإضافة إلى ما يلى:

(أ) الإعلان :

الإعلان وسيلة هامة لزيادة المبيعات ، ويتسم بعدة عناصر :

- يعتمد على وسائل غير شخصية
- قد يكون مكلف فى بعض الاحيان
- يكون علاقة فى اتجاه واحد للاتصال بالمستهلك.

والإعلان مهم للسلع الاستهلاكية ولكنه يكون اقل أهمية فى حالة تسويق السلع الصناعية.

(ب) البيع الشخصى :

وهو عملية عرض المنتج للبيع فى إطار محادثة شفوية بين البائع والمستهلك، وهى تكون ذات تكلفة كبيرة، وتتم فى حالة السلع الصناعة مرتفعة الثمن ذات الاستخدامات الخاصة.

(ج) ترويج المبيعات :

تتضمن عملية ترويج المبيعات كافة الأنشطة الأخرى بخلاف البيع الشخصى والإعلان وهى متعددة وكثيرة ومنها.

- تطبيق نظام كوبونات الأرباح.
- المسابقات المرتبطة بالجوائز .
- نظام البيع بالتقسيط .
- إعطاء العينات المجانية.

وأساليب ترويج المبيعات تكون فعالة عندما يكون المنتج جديد ويتم تقديمه للسوق لأول مره، وكذلك فى حالة السلع والمنتجات التى تواجه بمنافسة شديدة من السلع المثيلة ومن أمثلتها المسابقات التى تقوم بها شركات بيع اللبان والبسكويت ومرق الدجاج .. وغيرها

(د) أدوات ترويجية أخرى.

هناك بعض الأدوات الترويجية الأخرى مثل :

(1) العلامات الميزة، وهي تعبر عن ماهية السلعة ، مثلا نستله حليب بودره ، دولسى ألبان وجيلاتي وهكذا.

(2) التغليف والألوان المستخدمة، حيث تسهم فى زيادة البيع فى حالة إيجاد تغليف وألوان مناسبة، مثلا بسكويت سامبا من عدة سنوات قام بتغير ألوان الغلاف له.

(3) المعارض التجارية وهى وسيلة فعالة فى ترويج السلع بالأسواق الخارجية وقد تكون المعارض أفقية بمعنى أن يسمح بعرض عديد من السلع والمنتجات أو أفقيا حيث يكون معرض اكثر تخصصا ويكون سلع متشابه أو السلع معينه مثل معارض الكمبيوتر أو السيراميك أو وغيرها.

(4) البريد المباشر: وهو يعتبر أداه هامة فى حالة السلع الصناعية حيث تكون اكثر جدوى من الحالات الأخرى.

الترويج السلعى :

يتم الترويج السلعة من خلال محورين أساسيين ، اولهما يعتمد على تمييز المنتجات ، وثانيهما يقوم على الإعلان :

المحور أول : تمييز المنتجات :

تقوم الشركات بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى عن طريق أسماء أو كلمات أو نظم أو مزيج منها ، وذلك بهدف تحديد وتعريف هذه المنتجات عند المشتريين حتى يمكنهم التعرف عليها وتمييزها عن المنتجات المنافسة المعروضة فى السوق ، وتتم عملية تمييز المنتجات من خلال اسم مميز ، أو علامة مميزة أو ماركة تجارية ، أو التغليف ، أو التبيين ، أو الضمان ، أو الخدمة .

(أ) الاسم المميز :

هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة المعروضة فى السوق والمنافسة لنفس الشركة ومثال على ذلك ايدىال وناشيونال ونصر والشمعدان وغيرها من الأسماء أما العلامة المميزة فهى رمز أو صورة أو تصميم يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق لتمييز المنتج

عن المنتجات المنافسة المعروضة في السوق لتمييز مزيج من المنتجات لشركة معينة عن مزيج المنتجات لكل من الشركات المنافسة وذلك مثل علامة الغزالة الخاصة بمنتجات كورونا ، وعلامة الميزان الخاصة بمنتجات الشمعدان .

(ب) الماركة التجارية :

عبارة عن الاسم التجارى أو العلامة التجارية التى لها حماية قانونية ومن ثم فهى مملوكة لبائع معين ولا يجوز استخدامها بواسطة الغير .

وترجع أهمية التمييز للفوائد التى يحققها لكل من المستهلك أو المشتري الصناعى والمنتج كما يلى :

بالنسبة للمستهلك أو المشتري يحقق التمييز المزايا التالية :

- 1- تسهيل التعرف على المنتجات التى يرغب المشتري فى الحصول عليها .
- 2- حماية المشتري بتعريفه بمصدر الإنتاج وضمان الحصول على مستوى جودة معين.
- 3- يؤدى التمييز إلى سعى كل منتج إلى تطوير منتجاته وتحسينها مما يؤدى إلى زيادة منفعة المشتري .

أما بالنسبة للمنتج فان التمييز يحقق له المزايا التالية :

- 1- السيطرة على السوق نتيجة لزيادة الحصة السوقية الخاصة به لارتباط المشترين بالمنتج وطلبهم له باستمرار مما يؤدى إلى الاستغلال الكامل للطاقة وتحقيق وفورات الإنتاج الكبير ومن ثم زيادة الأرباح .
- 2- حرية التسعير ذلك أن التمييز يمكن أن يخلق فروق نفسية بين المنتج والمنتجات المنافسة فى ذهن المستهلك، بالإضافة إلى ربط المشتري بالمنتج وولائه له. ومن ثم يمكن للمنتج تحديد السعر المناسب
- 3- حماية المنتج سواء من ناحية عدم تقليد المنتجات أو من تقلبات أسعار المنتجات المنافسة غير المميزة فى السوق ، إذا أن السلعة المميزة تعكس لدى المشتري مستوى معين من الجودة والخدمة وغيره وبالتالي لا تتأثر بما حدث للبدائل الأخرى، ومن ثم يحقق التمييز الحماية للمشروع ككل باستمرار الطلب على المنتجات .

4- يساعد التمييز فى الترويج للمنتجات إذا أن معظم المشترين يعرفون عدد كبير من أدوات التمييز المتعلقة بعدد كبير من المنتجات أكثر من معرفتك بالشركات المنتجة لهذه المنتجات .

استراتيجيات التمييز:

يتخذ كل من المنتج والموزع قرارات استراتيجية متعلقة بتمييز منتجاته.

أ - استراتيجيات المنتج:

يمكن للمنتج إتباع الاستراتيجيات التالية :

1- تمييز جميع المنتجات باسم وعلامة المنتج :

وتتبع هذه الاستراتيجية الشركات الكبيرة التى تتمتع بمركز مالى قوى، وإدارة قوية ، واتساع خطوط المنتجات ، ونظام التوزيع الجيد ، والحصة السوقية الكبيرة . وغالبا ما يتجه المستهلكون نحو المنتجات المميزة، هذا بالإضافة إلى تفضيل الموزعين التعامل فى المنتجات المميزة ذات المركز القوى فى السوق من حيث درجة قبول المستهلكين لها .

2- تسويق المنتجات بأسماء وعلامات الموزعين :

يتم تمييز الإنتاج باسم وعلامة المنتج والجزء الآخر بأسم علامة الموزع وفى بعض الأحيان يتم تمييز جزء من الإنتاج. وينتشر استخدام هذه الاستراتيجية بين المنتجين لما تحققه من زيادة فى المبيعات ومن ثم الأرباح - وقد يؤدي ذلك أيضا إلى الاستخدام الفعال للموارد والتشغيل الكامل للطاقة لدى المنتج. كما أن بعض الموزعين يشترطون أن يتم التمييز بأسمائهم وعلاماتهم ورفض ذلك يؤدي إلى تحويلهم إلى المنتجين المنافسين .

إلا انه يعاب على تلك الاستراتيجية أن يكون المنتج تحت رحمة المورد خاصة فى حالة زيادة إنتاجه المميز بأسماء وعلامات الموزع بالنسبة إلى إنتاجه الكلى بالإضافة إلى احتمال فقد ثقة المستهلكين فى المنتج عند معرفتهم بان نفس المنتج يحمل اسم وعلامة المنتج واسم وعلامة الموزع فى نفس الوقت خاصة عند اختلاف سعره فى كل حالة .

3- تمييز الأجزاء المصنعة والخامات :

يلجأ بعض المنتجون إلى تمييز إنتاجهم من الخامات والأجزاء المصنعة التى تستخدم فى إنتاج سلع أخرى وذلك لخلق نوع من التفضيل عند المشتري الصناعى

لمنتجاتهم ودفعهم إلى شرائه دون المنتجات الأخرى وإقناعهم بان استخدام هذه المنتجات سوف يساعد على زيادة مبيعاتهم من منتجاتهم النهائية وتعتبر هذه الاستراتيجية ناجحة في حالة استخدام هذه المنتجات بواسطة المستهلك أيضا عند الإحلال أو الاستبدال مثل بطاريات السيارات والإطارات وغيره . وكذلك إذا كانت هذه المنتجات تمثل جزءا هاما من المنتج الأساسي الذى تشكل جزءا منه مثل الشاشة فى أجهزة التلفزيون .

4- التمييز للوصول إلى تشبع السوق :

أحيانا ما تسعى الشركة إلى تمييز المنتج بأكثر من اسم أو علامة تجارية لزيادة حصتها السوقية بالوصول إلى قطاعات مختلفة من السوق ، وذلك عندما تكون إدارة معينة للتمييز مرتبطة بصورة ذهنية معينة عن المنتج بحيث يصلح لفئة أو قطاع من السوق ولا يصلح لقطاع آخر فتسعى الشركة لتمييز نفس المنتج باسم آخر بحيث غير يصلح لقطاع آخر . ومثال لذلك مسحوق للغسيل الذى ارتبط فى ذهن المستهلك بقوته وقدرته على إزالة البقع جعل البعض يعتقد انه غير مناسب للأقمشة الحساسة ، مما يدفع الشركة المنتجة إلى تمييزه باسم آخر بجانب الاسم الأول وخلق صورة ذهنية عن تناسب الأقمشة الحساسة .

ب - استراتيجيات الموزع :

يمكن للموزع الاختيار من بين الاستراتيجيات التالية :

1- تسويق المنتجات بأسماء وعلامات المنتجين :

ويتبع هذه الاستراتيجية معظم تجار الجملة وتجار التجزئة لعدم رغبتهم فى تحمل عبء ومسئوليات تمييز المنتجات والمحافظة على درجة الجودة المطلوبة .

2- تسويق المنتجات بأسماء وعلامات الموزعين فقط مع أسماء وعلامات المنتجين :

يلجأ معظم كبار تجار الجملة والتجزئة إلى تمييز المنتجات التى يتعاملون بها بأسمائهم وعلاماتهم التجارية ، وذلك لما يحقق لهم من السيطرة على السوق وحصول المشترين على هذه المنتجات من متاجرهم فقط. بالإضافة إلى إمكانية بيعها بأسعار اقل من أسعار المنتجات التى تحمل أسماء وعلامات المنتجين وذلك لشرائهم هذه المنتجات بأسعار منخفضة من المنتجين نظرا لعدم تضمنها تكلفة

الترويج ورغبة المنتجين في البيع حتى يحققون الاستغلال الكامل لطاقة ومثال على ذلك المنتجات التي تحمل أسماء عمر أفندي وهانو وغيره .

ثالثا : التغليف :

يشمل التغليف جميع الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي .

وتوجد ثلاث أسباب رئيسية للتغليف هي:

- 1- يساعد التغليف على تقليل تكلفة التلف التي قد تتعرض لها المنتجات ومن ثم انخفاض تكلفة التسويق وبالتالي زيادة الأرباح والمبيعات. كما أن الغلاف الجذاب يساعد على لفت نظر المستهلك وجذب اهتمامه مما ينعكس على زيادة مبيعات السلعة وأرباحها .
- 2- المساعدة على التعرف على المنتج وعدم الخلط بينه وبين البدائل المنافسة، ومن ثم يقوم الغلاف بوظيفة الترويج للمنتج . وقد يكون الغلاف هو الوسيلة الأساسية لتمييز المنتج عن البدائل المنافسة كما أن الرسالة الإعلانية المكتوبة على الغلاف تبقى أمام المستهلك طالما أن الغلاف موجود ومن ثم يزيد تأثيرها على المستهلك .
- 3- المحافظة على نظافة المنتج وحمايته من العبث به كما في حالة الأدوية وحماية الأطفال منها بإغلاقها بشكل يصعب عليهم فتحه.

استراتيجيات التغليف :

عند تغليف المنتجات يواجه المسئولين القرارات التالية :

أ - تغيير الغلاف :

- توجد مجموعة أسباب تدفع المنظمة لتغيير الغلاف الخاص بالمنتج مثل:
- ظهور مواد جديدة للتعبئة والتغليف
 - اكتشاف بعض العيوب في العبوة أو الغلاف الحالي .
 - قيام المنافس بتطوير الغلاف الخاص به .
 - الترويج للسلعة وخلق الشعور لدى المستهلك بحدوث تطوير السلعة لانخفاض تكلفة تغيير الغلاف بالمقارنة بالقيام بعجلة إعلانية .

ورغم أهمية تغير العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة إلا أنه يجب عدم المغالاة في ذلك بمعنى إلا يتم ذلك التغيير بمعدلات سريعة حتى لا يؤثر على سهولة التعرف عليها من جانب المستهلك .

ومن الأهمية التعرف على آراء المستهلكين واتجاهاتهم الخاصة بالعبوة الحالية ومقترحاتهم والتي في ضوءها يتم لتقسيم وإنتاج العبوة الجديدة كما يجب اختيار العبوة الجديدة على عينة من المستهلكين والموزعين ورجال البيع أو تقديمها في أسواق اختيارية للتعرف على درجة قبولها من المستهلكين .

ب- استعمال العبوة بعد استعمال المنتج :

وتتعلق هذه الإستراتيجية بتصميم عبوة تصلح للاستخدام بعد الانتهاء من الاستفادة بالمنتج وذلك مثل وضع بعض أنواع الجبن في أكواب زجاجية يمكن استخدامها في أغراض أخرى .

وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى تشجيع المشتري على إعادة وتكرار الشراء حتى يمكنهم من الحصول على عدد كافي من هذه العبوات كالأكواب مثلا 6 أو 12 كوب - وطبيعي أن ذلك يتوقف على شعور المستهلك بأن المنفعة التي يحصل عليها من إعادة استعمال هذه العبوات تفوق السعر المدفوع فيها من جانبه.

ج - تعبئة عدد من وحدات السلعة في عبوة واحدة :

وذلك بقيام الشركة بوضع أكثر من وحدة من نفس السلعة كالصابون مثلا في عبوة واحدة أو وضع سلعتين مكملتين لبعضها في عبوة واحدة مثل معجون الأسنان وفرشه أسنان .

وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى زيادة المبيعات الإجمالية للسلعة بالإضافة إلى إمكانية تقديم منتج جديد مع منتج قائم كوسيلة لحث المستهلك على تجربته.

رابعا : التبيين :

التبيين هو وضع بيانات أو معلومات على المنتج أو السلعة عن هذه السلعة أو عن الشركة المنتجة لها . وقد يكون ذلك على الغلاف أو في بطاقة مرفقة بالمنتج .

وهناك عدة أنواع من البيانات :

- بيانات معيارية وقد تكون فى شكل رقم أو كلمة حرف يدل على مستوى الجودة .
- بيانات معينة وتتعلق بمكونات المنتج وكيفية استخدامه والمحافظة عليه وتاريخ الصلاحية وغيره من البيانات الموضوعية .

ويستفيد المشتري من التبيين فى عدة حالات أهمها :

حماية المشتري صحيا ، حماية المشتري من الغش ، حماية المشتري من مخاطر استعمال السلعة ، معاونة المشتري على الحصول على أقصى منفعة من السلعة ، تعريف المشتري بكيفية استعمال السلعة وصيانتها ، تعريف المشتري بخصائص المنتجات ومن ثم مساعدته فى اتخاذ قرار الشراء السليم .

ويستفيد البائع من التبيين فيما يلي :

- مساعدة رجل البيع فى الرد على استفسارات العميل فى ضوء البيانات المكتوبة على السلعة .
- الترويج للسلعة حيث أن البيانات توضح بشكل جذاب ومن ثم إثارة الرغبة فى الشراء

وقد ازدادت أهمية التبيين نتيجة لوجود حركة حماية المستهلكين وتدخل الدول لالتزام المنتج بتعريف المستهلكين بالمعلومات المطلوبة عن المنتج وكفاية ذلك على السلعة نفسها .

- وعند قيام الإدارة بالتبيين يتطلب الأمر اتخاذ قرارا خاصا بما يلي :
- تحديد البيانات التي يجب إعطاؤها للمشتريين وطبيعي أن يختلف ذلك وفقا لطبيعة المنتج نفسه وما يحتاجه المستهلك فى كل حالة وما تفرضه الدولة أيضا .
- تحديد طريقة إعطاء البيانات وما إذا كان سيتم توزيعها فى شكل وصفى أي وصف للسلعة وخصائصها وطريقة استعمالها وغيره، أو فى شكل معياري بوضع مستوى الجودة المتفق عليه وفقا للمعايير المحددة بواسطة الصناعة ويتوقف ذلك على نوع البيانات التي يتطلبها المشتري ودرجة فهمه للبيانات بالإضافة لتشريعات الموضوعية من الدولة .
- صياغة البيانات وذلك بعرضها فى أسلوب يسهل فهمه من جانب المشتري وبكلمات بسيطة لا تحمل أكثر من معنى .

خامسا : الضمان :

والضمان يمثل التزام من البائع قبل المشتري ضمنيا أو صراحة فى شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بضمان أداء السلعة أو عدم وجود عيوب بها خلال فترة زمنية معينة .

أهمية الضمان :

- يعتبر الضمان هاما بالنسبة للمشتري عند تقرير شراء السلعة ومن ثم يعمل المنتجون على تقسيم الضمان لما يلي :
- اختيار السلعة يتم على أساس العينات وليس على أساس العرض الشامل.
 - تشجيع المشتري على شراء المنتجات الجديدة .
 - عدم مقدرة المشتري على معرفة خصائص السلعة واحتمالات وجود عيوب بها .
 - حاجة بعض المنتجات للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب.
 - حاجة المستهلك للضمان عند شرائه للسلع المعقدة فنيا مثل الغسالات والثلاجات .
 - حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من جانب المشتريين بتحديد مسئولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها .

وينقسم الضمان إلى نوعين :

- الضمان الضمني :

وهو التزام مع البائع قبل المشتري بخصوص جودة السلعة وأدائها دون وجود التزام مكتوب ويوجد الضمان الضمني فى حالة البيع على أساس الوصف أو العينات يكون هناك ضمان ضمني بتوفر الخصائص التي تتميز بها العينة أو الواردة فى الوصف فى جميع الوحدات المباعة .

- الضمان الصريح :

وهو التزام مع البائع قبل المشتري بخصوص جودة السلعة وخصائصها بشكل يؤدي إلى اقتناع المشتري بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ قرار شراء السلعة . ولا يقدم الضمان الصريح في حالة المنتجات القابلة للتلف السريع ، والمنتجات منخفضة الجودة

إلضمان الترويجي والضماني الحمائي :

- الضمان الترويجي :

هو الذي يهدف إلى تشجيع المشتري على شراء وتجربة السلعة دون تحمل مخاطر لضماني البائع أي عيوب بها خلال فترة زمنية معينة أو قيامه باستبدالها أو رد ثمنها .

- الضمان الحمائي :

هو الذي يهدف إلى حماية المنتج أو البائع من الطلبات غير المعقولة من جانب المشتري وذلك لتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها ويتعلق بخلو السلعة من العيوب الفنية خلال فترة زمنية معينة .

مدة الضمان :

يتم تحديد مدة الضمان في ضوء عدة اعتبارات أهمها :

- 1- هدف الضمان حيث تزيد المدة في حالة الضمان الترويجي، وتقل في حالة الضمان الحمائي .
- 2- طبيعة السلعة حيث تقل المدة في حالة السلعة سريعة العرض للتلف وسوء الاستعمال .
- 3- تطوير السلعة حيث يؤدي تطوير السلعة إلى زيادة عمرها وصلاحياتها ومن ثم طول مدة الضمان .
- 4- المركز التنافسي للشركة حيث تتجه الشركات الجديدة ذات المركز المحدود في السوق إلى زيادة مدة الضمان كوسيلة ترويجية لزيادة التعامل معها .

سادسا : الخدمة :

الخدمة وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة رضاء المستهلك الأخير أو المشتري عن المنتج مما يؤدي إلى تفضيله لهذا المنتج وتكرار شرائه .

وتشمل الخدمة جوانب فنية مثل التركيب والصيانة، وجوانب غير فنية مثل قبول مردودات المبيعات وتسليم البضاعة مجاناً في مكان المشتري .

أنواع الخدمة :

تتمثل الخدمات التي تقدمها الشركة إلى العملاء فيما يلي :

1- دراسة احتياجات العملاء :

وتتم دراسة احتياجات العملاء ومشاكلهم حتى يتم إنتاج السلع بالموصفات المطلوبة للوفاء باحتياجاتهم أو مساعدتهم في اختيار السلع المناسبة لهذه الاحتياجات. وتقدم هذه الخدمة من المشروعات التي تقوم بالإنتاج وفقاً للطلبات والمشروعات المنتجة للحسابات والأجهزة الإلكترونية والمعدات المكتبية.

2- التركيب :

حيث تقوم الشركة المنتجة بتركيب منتجاتها مجاناً في منازل العملاء أو مصانع المشترين عن طريق المتخصصين التابعين لها لضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية وسلامة الأداء ، مما يؤدي إلى المحافظة على سمعة الشركة في السوق . وتنتشر هذه الخدمة في الشركات المنتجة للثلاجات والغسالات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية وأجهزة التكييف .

3- التدريب :

وذلك بتدريب المشتري على كيفية استعمال المنتج بطريقة سليمة ، وذلك عن طريق عرض الأداء أو التدريب العملي في دروس تدريب خاصة . ويعتبر ذلك ضرورياً بالنسبة لبعض السلع الاستهلاكية ، مثل ماكينات الخياطة وماكينات التريكو .

خدمات ما بعد البيع :

وذلك لمساعدة العميل على الاستمرار في الحصول على المنفعة المنتظرة من السلعة بتوفير قطع الغيار اللازمة وإصلاح السلعة وصيانتها.

تسعير الخدمة :

يرى البعض ضرورة تقديم الخدمة مجاناً ، لما تؤدي إليه من زيادة المبيعات والإنتاج وانخفاض تكلفة الوحدة المنتجة. إلا أن المنتجين بشكل عام يقدمون الخدمة بمقابل مادي وذلك نتيجة ارتفاع تكلفة تقديم الخدمة ، ويروا أن الخدمة المجانية تمثل حق مكتسب للمشتري في الأجل الطويل ومن ثم يفقد المنتج الميزة في هذا المجال . ولذا يفضل الحصول على مقابل الخدمة المقدمة للمشتري ، أما بإضافة ذلك إلى ثمن المنتج الأساسي أو تحديد سعر مستقل للخدمة .

ويفضل إضافة سعر الخدمة في الحالات الآتية :

- ضمان للمنتج .
- أهمية الخدمة للترويج والتخطيط السلعي مثل استطلاع احتياجات العملاء .
- وفي غير هذه الحالات يحدد سعر مستقل لتقديم الخدمة يتفق عليه بين البائع والمشتري

مكان أداء الخدمة :

- يرتبط المكان الذي تقدم فيه الخدمة بنوع الخدمة وقد تكون .
- في المصنع أو المتجر ثم تحويلها بعد ذلك إلى تصميمات لدى المنتج وذلك في حالة استطلاع احتياجات العملاء .
- في مكان تابع للمنتج إذا ما تطلب التدريب إمكانيات بشرية أو فنية معينة .
- خدمة التركيب تتم في مكان المشتري .
- خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة والإصلاح تتوقف على طبيعة السلعة وإمكانية نقلها وتكاليف نقلها وإمكانية توفير المعدات المطلوبة للإصلاح بمكان المشتري .

تفويض الخدمة :

يفضل المنتجون تقديم الخدمة بأنفسهم للمحافظة على الاتصال المستمر بالعملاء والتأكد من رضائهم عن المنتج ، وقد يقوم المنتج بتفويض خدمة التركيب إلى العملاء المشتريين . وخدمات ما بعد البيع إلى الموزعين وذلك لعدم تركيز المشتريين في مناطق محدودة مما يزيد من تكلفة الخدمة .

أما خدمة ما بعد استطلاع احتياجات العملاء فيقوم بها المنتج بنفسه .

المحور الثاني : استراتيجية الإعلان :

يهدف الإعلان إلى جعل المشتريين المحتملين يستجيبون بصورة افضل لعروض المنشأة وذلك عن طريق توفير معلومات للمستهلكين لتعديل رغباتهم حتى تتفق مع المنتج الذى تنتجه الشركة. إلا الإعلان نادرا ما يكون قادرا على خلق المبيعات وحده، لأنه ليس القوى الوحيدة التى تمارس تأثيرها على المشتري. وإنما يعمل فقط على جذب المشتري اعتمادا على المنتج والسعر والتعبئة والبيع الشخصى والخدمات والتمويل وبعض الجوانب الأخرى لعملية التسويق.

أولا: الإعلان أهدافه وانواعه :

الإعلان هو أحد الأنشطة التى تستهدف المنشأة عن طريقها بإقناع المشتريين شراء السلعة التى تنتجها.

فاعلية الإعلان :

من الصعب معرفة مدى فعالية الإعلان باستثناء بعض الحالات الواضحة، فاعلان الحركة المباشرة مثل بعض إعلانات التجزئة، تعمل على جذب مبيعات حالية وبالتالي فمن الممكن قياس فعاليتها مباشرة . أما الإعلانات غير المباشرة تعمل على بناء عادات جديدة ، يصبح من الصعب قياس مدى فعاليتها . فالإعلانات الفعالة لا يمكن أن تعزز المنتجات السيئة أو آي أخطاء أخرى فى برنامج التسويق، بل إنها فى الحقيقة يمكن أن تعجل بنهاية المنتج السئ . أما إذا كان عرض المنشأة مغريا فان الإعلان يمكن أن يساهم مساهمة فعالة فى عملية التسويق . ويمكن أن تكون مساهمة إعلانات المنشأة اكبر فى الحالات الآتية :

- 1- عندما يكون وعى المشتري منخفضا
- 2- عندما تكون مبيعات الصناعة فى ارتفاع وليس فى حالة استقرار أو انخفاض.
- 3- عندما يكون للمنتج ظواهر غير معروفة للمشتري .
- 4- عندما تكون فرص تمييزه للمنتج قوية .

ويلاحظ انه يوجد خلط حول مدى فاعلية قدرة الإعلان على التأثير فى سلوك المستهلك. أما النقد الموجه للإعلان فهو انه يؤثر على الأفراد ودوافعهم الداخلية، مما أعطى وكالات الإعلان قدرة التأثير على عملية التفكير لدى المشتري وعلى قرارات الشراء لديه . كذلك فقد أشار البعض إلى أن الإعلان هو

إحدى التأثيرات على سلوك الأفراد وأحياناً يكون أقل أهميه من التأثيرات الأخرى مثل الأصدقاء والملاحظة الشخصية .

أهداف الإعلان :

يعتبر تحديد أهداف الإعلان هو مفتاح تخطيط الإعلان الفعال وقياس نتائجه ونشير الدراسات أن الفشل في تعريف أهداف الإعلان هو أكبر نقص في هذا المجال، ويختلف الأمر من هدف الإعلان وفقاً للمسئولين، فمدير المبيعات يمكن أن ينظر إلى الإعلان على أنه يعطى لرجال البيع مجالاً للحديث عن المنتج، ويأمل أن الإعلان سوف يزيد من المبيعات في أجل قصير .

أما رئيس المنشأة فإنه يمكن أن يكون تصوره للإعلان أنه يؤدي إلى بناء اسم المنشأة وسمعتها . وبينما يمكن لكل هذه الأهداف أن تكون صحيحة إلا أن عدم وجود عبارة صحيحة مفهومة لأهداف الإعلان ومقبولة من كل الأطراف يخفض من فعالية مجهود الإعلان في المنشأة فكما كانت أهداف المنشأة محددة كلما كان قادراً على قيادة فريق الابتكار وعلى تنفيذ رسائل فعالة، وكانت الفرقة العاملة في وسائل الإعلان أكثر قدره على اختيار الوسائل الصحيحة وعلى البحث والتقييم .

وبالتالى يمكن وضع أهداف الإعلان فى ما يلى :

- 1- إعطاء سبب رئيسى للشراء .
- 2- سرعة التعارف بالتعبئة والماركة .
- 3- وضع المعلن فى مركز يسمح له باختيار الموزعين والوسطاء .
- 4- إقناع الأفراد بزيارة معارض البيع للحصول على تفسيرات خاصة بالمنتج لتوفير المعلومات عنه .
- 5- بناء الروح المعنوية لقوة المبيعات فى المنشأة .

وهناك العديد من أنواع الإعلان التى تختلف فى الهدف ويمكن تصنيف أنواع الإعلانات كالاتى:

1- حسب التوزيع الجغرافى :

- أ - قومي وينقسم إلى مستهلك وصناعي .
ب - محلي أو قطاعي .

2- حسب المحتوى :

- أ - إعلان عن منتج .
ب - إعلان عن ماركة .
ج - إعلان عن مؤسسة .

3- حسب نوعية الإعلان :

- أ - مباشر (إعلان خاص)
ب - غير مباشر

ثانيا : ميزانية الإعلان :

لعل من أهم القرارات التي تتخذها المنشأة القرار الخاص بميزانية الإعلان. فتكلفة الإعلان يجب التعامل معها كجزء أساسي من تكلفة الترويج ككل ومقارنتها بالدور الذي يجب أن يؤديه الإعلان من خلال برنامج الترويج. وقد اتبعت المنشآت العديد من الاتجاهات لتحديد تكلفة الإعلان والتي يمكن معرفتها من خلال نظرة فاحصة لمدى ضخامة تكلفة الإعلان وخاصة في الدول المتقدمة.

تحديد ميزانية الإعلان :

تستخدم المنشآت العديد من الطرق لتحديد ميزانية الإعلان منها :

أ - طريقة القدرة أو الطاقة

تقوم العديد من المنشآت بتحديد ميزانية الإعلان على أساس قدره المنشأة أو ما تستطيع المنشأة تحمله من مبالغ . وتحديد ميزانية الإعلان بهذه الطريقة ليس صحيحا حيث إنها تعنى عدم فهم المنشأة للعلاقة بين ما يعرف بتكلفة الإعلان وتأثير الإعلان. ونقاط الضعف الأساسية في هذه الطريقة إنها تهمل الفرص الحالية المتاحة للمنشأة في استخدام الإعلان، كذلك فإنها تعمل ضد التخطيط طويل الأجل للاستثمار في الإعلان .

ب- طريقة نسبة المبيعات :

تفضل العديد من الشركات أن تحدد مصروفات الإعلان على أساس نسبة محددة من المبيعات أو من سعر البيع. فشركات السيارات تحدد ميزانية الإعلان على أساس السعر المخطط لكل سيارة . أما شركات البترول فتحددها باعتبارها نسبة من ثمن كل جالون بنزين. ولهذه الطريقة العديد من المميزات، فاستخدام هذه الطريقة يعنى أن مصروفات الإعلان تختلف عن ما تستطيع المنشأة تحمله. وهذا يرضى الأفراد العاملين فى الإدارة العليا ذوى العقول المالية والذين يشعرون أن المصروفات بكافة أنواعها يجب أن ترتبط ارتباطا وثيقا بتحركات دخل المنشأة ودورة العمل . وهذه الطريقة تشجع الإدارة على التفكير باستخدام العلاقة بين تكلفة الإعلان وسعر البيع وريح الوحدة . وأخيرا فان هذه الطريقة تشجع الاستقرار التنافسي بالدرجة التى تجعل الشركات المنافسة توافق على جعل الإعلان يتبع نسبة قريبة من مبيعاتها، ويمكن بالتالى تفادى حرب الإعلانات التى يمكن أن تكون مكلفة خاصة وان الطلب على المنتجات يكون غير مرن بالمقارنة بالمصروفات الخاصة بالإعلان فى الصناعة ككل .

ويعاب على هذه الطريقة إنها تعتبر أن المبيعات هى سبب للإعلان وليست نتيجة له. كذلك فاعتماد الميزانية الخاصة بالإعلان على التغيرات السنوية للمبيعات يعمل ضد التخطيط الطويل الأجل لبرنامج الإعلان. وأخيرا فان هذه الطريقة لا تعرف الأساس المنطقى لاختيار تلك النسبة المحددة . بالإضافة إلى إنها لا تشجع التطوير البناء لتخطيط الإعلان على أساس المنتج أو المنطقة ولكنها تقترح أن كل التوزيعات تتم على أساس نفس نسبة المبيعات.

ج- طريقة التكافؤ التنافسي :

مازالت بعض المنشآت تفضل أن تضع ميزانية الإعلان بها مع الحفاظ على التكافؤ التنافسي ، وهناك ملاحظتين موجهتين إلى هذه الطريقة: الأولى أن مصروفات المنافسين تمثل الحكمة الجماعية للصناعة ، والثانية إنها تحافظ على التكافؤ التنافسي الذى يساعد على منع حروب الإعلانات .

وقد وجد أن هذه الملاحظات ليست صحيحة فليس من الممكن تصديق أن المنافسة تستخدم طرقا أكثر منطقية لقياس العوائد ، فسمعة الإعلانات ومواردها وفرصها وأهدافها تختلف بين الشركات مما يجعل ميزانيتها دليل غير جيد للشركات الأخرى، بالإضافة إلى انه لا يوجد دليل على أن تقسيم الميزانية على أساس التكافؤ التنافسي، يمكن أن يساعد على استقرار مصروفات الإعلان فى الصناعة . وبالتالي فان هذه الطريقة تعانى من نفس نقاط الضعف للطرق الأخرى .

د- طريقة الهدف والمهمة :

نادت كل الطرق السابقة بتحديد حجم ميزانية الإعلان الإجمالي أولاً ثم يتم التوزيع بعد ذلك على المنتجات والمناطق . ولكن المنطقي أن يتم أولاً بناء التوزيعات المطلوبة على المنتجات والمناطق ثم حساب الإجمالي بعد ذلك . وهذه القيمة الإجمالية تمثل مستوى الإعلان المطلوب. والطريقة المستخدمة تسمى طريقة الهدف والمهمة. وتبدأ هذه الطريقة بتحضير كل منفذ لطلب خاص بميزانية الإعلان بإتباع الخطوات التالية:

1- تعريف أهداف الإعلان الخاصة به بطريقة محددة أن أمكن ومن الأفضل أن تكون في صورة رقمية .

2- تحديد المهام المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

3 - التنبؤ بتكلفة أداء هذه المهام :

ويصبح مجموع هذه التكاليف هو أجمالي ميزانية الإعلان المطلوب ويتم بعد ذلك تقييم الأهداف في ضوء تكلفتها واختيار أكثر الأهداف إنتاجية وباستخدام هذا التحليل فان طريقة الهدف والمهمة تعمل على تحديد مصروفات الإعلان في ضوء التنبؤات الخاصة بالعائد الإجمالي والتكلفة . وهذه الطريقة لها أساس منطقي قوى مما يجعلها ذات شعبية كبيرة بين المعلنين.

ثالثاً: تصميم الرسالة الاعلانية :

لا يكون تأثير الإعلان على المبيعات بمقدار ما يتم صرفه. وإنما بالأسلوب الذى يتم به هذا الصرف فيمكن لشركتين فى نفس الصناعة تخصيص نفس المبلغ للإعلان وعرض نفس المنتج وتحديد نفس الأثمان. ولكن نجد أن لكل منهما حجم مبيعات مختلف. ويكون ذلك نتيجة للفرق فى محتوى وشكل الإعلان.

محتوى الرسالة الاعلانية :

هناك العديد من الأشياء التى يمكن أن تقال عن المنتج . ومن بين كل هذه الرسائل قليل منها ما يمكن استخدامه. فالمشترى لن يصدق أو يتذكر أى ادعاءات وبالتالي فهناك حاجة للوسائل الاعلانية لجعل المشترى يعلم شيئاً مميزاً عن المنتج والمشكلة هى إيجاد أفضل نداء أو شعار للمنتج يمكن استخدامه . ويمكن أن يتغير شكل الرسالة الاعلانية باستمرار للحفاظ على اهتمام المشترين بالسلعة ولكن المعلن قد لا يحب أن يرى الشعار يتغير باستمرار خاصة

إذا كان شعارا أو إعلانا جيدا فان تغيير الشعار حتى لو كان كل عدة سنوات يمكن أن يفقد المعلن رأس المال الذى تم بناؤه ويبرز نوعا من الاضطراب حول المنتج . ولكن هناك آخرون لا يتفقون مع هذه الرؤية فإى اقتراح ينمو مع الوقت ، وفى نفس الوقت فان المنتج يواجه منافسة جديدة ، ومشاكل جديدة وفرص جديدة . كذلك فان الحالة الذهنية للمستهلك هى أولى النقاط التى يبدأ بها التفكير فى استراتيجية الإعلان ، فشعور المستهلك تجاه القوى والعوائد قصيرة الأجل للماركات العالمية، يوفر المفاتيح الأساسية لاستراتيجية الإعلان فى إقناع الأفراد بحاجاتهم للمنتج الذى تعرضه الشركة. أن معرفة طريقة المشتري سوف يساعد على التخلص من الإعلانات التى تفشل فى تلبية احتياجاته .

ومن المهم تحديد عدد المشترين الذين يشعرون بكل المميزات الممكنة للمنتج. ويقترح المتخصصون أن يتم قياس معدل الرضاء عن الإعلان على ثلاثة مقاييس هى الرغبة فى المنتج، التميز، والصدق. ويعتقد أن إمكانيات السوق (قدرته على توليد مبيعات) تعتبر حاصل العلاقة المتضاعفة بين هذه تلك المتغيرات الثلاثة وهى علاقة متضاعفة لأنه إذا انخفض معدل أحد هذه المعالم فانه يمكن أن يخفض ذلك من القدرة التسويقية للإعلان بدرجة كبيرة .

وهناك على الأقل اعتبارين يمكن أن يؤثر على اختيار المعلن لاستراتيجية الإعلان . الأول يطلب اتخاذ قرار الاختيار بين الرسالة الإعلانية الأولى والرسالة الإعلانية التنافسية. فالشركات المسيطرة فى الصناعة سوف تختار الإعلان الذى تم تصميمه لجذب الطلب فى السوق حتى تحصل على حصة كبيرة من المبيعات، أما الشركات الأقل فسوف تقبل على الإعلان التنافسي لأنهم يشعرون أن كثرة المبيعات أفضل من الطلب الكلى الذى يمكن خلقه. أما الاعتبار الآخر فهو أن كل رسالة إعلانية لديها القدرة على خلق نتائج غير جيدة بالرغم من أي حسنات تملكها. وعندما تجد المنشأة الرسالة الإعلانية الجيدة عليها أن تختبرها قبل استخدامها .

شكل الرسالة الإعلانية :

أن اثر الإعلان يتوقف على محتوى وشكل الرسالة الإعلانية، وفى الحقيقة فان شكل الرسالة يمكن أن يكون حاسما أكثر من تلك الصناعات التى تستخدم نفس الإعلان سواء بسبب الأبحاث المستقبلية أو التقليد . وقد أصبحت الوكالات الإعلانية متخصصة فى ترجمة أي موضوع إلى رسوم فنية. فمن خلال الوكالة نجد أن الشخص المبتكر الخلاق يكون مسئولا عن إيجاد الكلمات، الصورة

الرموز والألوان، والتي تعطي تأثير فعالا للموضوع ويساند هذا الشخص فنيين متخصصين في الألوان والتصوير والتنظيم. وهؤلاء تكون مهمتهم الأولى البحث عن الزوايا والأفكار التي يمكن منها عرض الموضوع. وهذه يمكن أن تأتي من رموز المنشأة أو من خصائص المنتج أو من السوق .

وتوفر الوكالات الإعلانية عددا من القواعد التي تقود العاملين المبتكرين إلى ابتكار أفكار جديدة فمثلا في مشكلة إيجاد عنوان قوى يجذب الانتباه نجد أن المبتكر يمكن أن يستخدم أما الاتجاه الايجابي ، كان يقوم بوصف ما يمكن للمشاهد أن يوفره أو يربحه أو يحققه من شراء المنتج، أو الاتجاه السلبي كان يقوم بوصف كيف أن المشاهد يمكنه أن يتجنب أي ظروف غير ملائمة فهو يمكن أن يختار بين أنواع عديدة من العناوين الفعالة .

وفى البحث عن الشكل الأفضل يظهر اعتبارين أساسيين: الأول هو الصدق فكثير من المعلنين يعتقدون أن الإعلان يجب أن يكون صادقا حتى يكون فعالا، وفى هذا الشأن يجب التمييز بين نوعين من عدم الصدق وهما الإنكار والفضول، فالإنكار يعنى رفض المستهلك لما يقال فى الإعلان وبالتالي للسلعة. أما الفضول فيعنى أن المستهلك لا يصدق الإعلان ولكن فضوله يدفعه لاستخدام أو شراء السلعة. وبالتالي فقد وصل Maliny إلى أن الصدق الكامل ليس جزء من الإعلان الفعال .

أما الاعتبار الآخر فهو مدى جاذبية الإعلان ، فى السنين الأخيرة كان هناك تحول واضح من البيع الصعب إلى البيع الملتوى، وقد أصبح العديد من المتخصصين يفضلون الإعلان الذى يقلل من المقاومة من جانب المستهلكين وكذلك تجعلهم يتذكرون المنتج أكثر . وعرض الإعلان لا يتوقف عن إيجاد فكره ملهمة. فهذه الفكرة لابد أن تتجسد فى شكل صورة، فان أي تغيير فى العوامل أو الأجزاء المكونة للإعلان يمكن أن يؤدي إلى تغيير قيمة الفكرة. أن حجم الإعلان يؤدي إلى حدوث اختلاف غير معروف فى قيمته وقدرته على جذب الانتباه واختلاف معروف فى التكلفة . فاستخدام الإعلان الملون بدلا من الأبيض والأسود مثلا، يؤدي إلى زيادة كل من الفعالية البيعية والتكلفة . فقد وجد من الأبحاث أن العاملين الأساسيين المتحكمين فى الإعلان هما الألوان والحجم.

رابعا: اختيار وسيلة الإعلان :

يعتبر اختيار القنوات التي سيتم من خلالها نقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين المستهدفين أهم الأجزاء فى عملية الإعلان. ويعتمد المدى الذى يمكن

أن تصل إليه أي منشأه في استخدام التلفزيون، والراديو والصحف والمجلات والوسائل الأخرى على ثلاثة عوامل :

أولاً: عادات المشاهدين المستهدفين .

ثانياً: مدى فعالية الوسيلة في عرض المنتج .

ثالثاً: التكلفة النسبية لمجموعة وسائل الأعلام الرئيسية .

أن عادات المشاهدين المستهدفين توفر المفتاح الأول لاختيار الوسيلة فمثلاً إذا كانت المنشأة تنتج لعب الأطفال، فإن عليها أن تتبعد عن الراديو والمجلات والصحف ، فالوسيلة الوحيدة الفعالة للوصول للأطفال هي التلفزيون.

كذلك فإن المنتج ذاته يمثل عاملاً أساسياً في الاختيار من بين وسائل الأعلام، فوسائل الأعلام الرئيسية لديها العديد من الإمكانيات للتقديم وللتصوير والتفسير والصدق والألوان.

أما تكلفة الوسائل المختلفة فهي أيضاً ذات أهمية كبرى ، فالتلفزيون وسيلة مرتفعة التكلفة، بينما توضع الصحف في الجانب رخيص الثمن. ولكن ليست التكلفة هي المهم وإنما حجم المشاهدين مقارنة بهذه التكلفة .

تذكر

- يتطلب اختيار السوق تكوين صورة واضحة عن السوق المستهدف .
- تتضمن عناصر المزيج التسويقي أربعة عناصر ، وهى المنتج ، والسعر ، والترويج ، والمكان . وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتضمن عدة نقاط أساسية لا بد من التعرف عليها .
- تختلف أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على طبيعة ونوعية السلع ، ومستهلكى السلعة ، وقناة التوزيع الملائمة .
- تتمثل السياسات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي تحليلاً لكل من سياسات المنتج ، وسياسات التسعير ، وسياسات التوزيع ، وسياسات الترويج .
- تمر السلعة المنتجة خلال دورة حياتها بخمسة مراحل ، الابتكار المحلى ، التصدير للخارج ، النضج ، التقليد العالمى ، الانعكاس .
- تهتم نظريات التسعير بجانبى العرض والطلب على السلعة ، وتوجد فرق بين السعر التوازنى وهو الذى يحقق أقصى ربح ، وسعر التعادل وهو الذى تتساوى عنده الإيرادات مع التكاليف .
- تتعدد قنوات التوزيع فى الأسواق العالمية ، منها الموزع ، وتاجر التجزئة ، وشركات التصدير ، وتجار التصدير .
- من أهم سياسات الترويج للسلعة فى الأسواق المختلفة البيع الشخصى ، والإعلان ، التغليف ، والألوان والعلامات المميزة .
- الترويج السلعى به محورين أساسيين ، تمييز المنتجات ، والإعلان .
- تتعدد الاستراتيجيات الخاصة بكل من تمييز المنتجات ، والإعلان .

أسئلة

- 1- اذكر أهم الاستراتيجيات الخاصة بالترويج مبيناً أهميتها فى التسويق ،
موضحاً ايهما تفضل بالنسبة للسلع المختلفة ؟
- 2- يتأثر تحديد السعر بعدة عوامل ، استعرض هذه العوامل موضحاً أهم
المفاهيم المتصلة ؟
- 3- ما هى عناصر المزيج التسويقي ، موضحاً الأهمية النسبية لكل عنصر
بالنسبة للسلع المختلفة ؟
- 4- وضح أهم القنوات التسويقية فى الأسواق الخارجية ؟
- 5- اشرح مفهوم الإغراق ، مبيناً أهم أنواعه .
- 6- قارن ما بين الأساليب المختلفة لتمييز المنتجات موضحاً ايهما أكثر
أهمية من وجهة نظرك ؟

الباب الخامس

النماذج الرياضية لمشكلة النقل

تمهيد :

سبق أن تبين عند عرض المراحل أو العمليات التسويقية التي تتخلل المسلك التسويقي لاي سلعة من السلع أن مرحلة النقل تعتبر من أهم هذه المراحل. وبصفة خاصة تزداد أهمية هذه المرحلة التسويقية بالنسبة للمنتجات الزراعية خاصة التي تتصف بكبير الحجم والوزن بالنسبة لقيمتها، ليس فقط بل تتصف أيضا بعدم تركيز نقاطها الإنتاجية وتفرقها على مساحات واسعة. الأمر الذي يجعل في النهاية أن تعتبر مرحلة النقل من أهم مراحل تسويق المنتجات الزراعية وأعلاها تكلفة. ومن هذا فان دراسة المسلك التسويقي للسلع الزراعية بهدف رفع كفاءة هذا المسلك التسويقي خفصاً للتكاليف التسويقية وما يترتب عليها من آثار تقتضى بالدرجة الأولى التركيز على المراحل ذات الثقل فى هذا المسلك. وعلى ذلك يتضح مباشرة مدى أهمية مرحلة النقل. وأمر هذا شأنه يفسر الاهتمام الكبير الذى أعطى لهذه المرحلة حتى أصبحت هناك اليوم نماذج رياضية ونظريات توضع خصيصا لعلاج هذه المرحلة . ويهدف هذا الجزء إلى إلقاء الضوء على بعض هذه النماذج .

تعريف النموذج النقلى ومكوناته :

تعتبر النماذج الرياضية لمشكلة النقل إحدى التطبيقات المبتكرة لطريقة البرامج الخطية بل وأهمها، ويرجع الفضل فى وضع أسس مشكلة النقل إلى هتشوك والى كومانز ، ويعتبرا أول من قدموا طريق الحل الملائمة لهذه المشكلة. ويمكن إيجاز طبيعة مشكلة النقل فى انه بالنسبة لاي صناعة من الصناعات أو اى مرحلة من المراحل التسويقية، يكون هناك تيار من المواد الخام ينقل إلى الوحدات الإنتاجية المكونة لهذه الصناعة ولهذه المرحلة التسويقية، وعادة تتجمع هذه المواد الخام من مناطق إنتاجها المتفرقة فى معظم الأحوال. وفى نفس الوقت تنقل النواتج النهائية لهذه الصناعة ولهذه المرحلة التسويقية حيث تستهلك فى مناطق متفرقة عادة. ومن ثم فيستلزم الأمر ضرورة التعرف على النمط النقلى الأمثل لكل من المواد الخام والنواتج النهائية والذى يحقق النهاية الدنيا للتكاليف

النقلية الأمر الذى ينعكس بطبيعة الحال فى رفع الكفاءة الاقتصادية لمرحلة النقل والتي تعتبر إحدى المراحل التسويقية الرئيسية أعلاها تكلفة .
ولتوضيح ما تتبعه النموذج الرياضى فى هذه المشكلة يفترض عدد " م " من المناطق الإنتاجية (Production Region) تقوم بإنتاج كميات من سلعة متجانسة :

$$أ 1، أ 2، أ 3 \dots \dots \dots \text{أم}$$

حيث أن :

أ 1 + أ 2 + أ 3 + + أم = ج هو عبارة عن إجمالي إنتاج المناطق الإنتاجية وتحول الكمية الإجمالية للسلعة (ج) إلى عدد " ن " من المناطق المستهلكة لهذه السلعة (Consumption Region) وذلك فى كميات ب 1 ، ب 2 ، ب 3 ، ب ن

حيث أن :

ب 1 + ب 2 + ب 3 + + ب ن = ج إجمالي استهلاك المناطق الاستهلاكية .

وتتلخص المشكلة النقلية فى تحديد النمط النقلى الأمثل Optimum Transfer (Pattern) الذى يحقق النهاية الدنيا للتكاليف النقلية فإذا فرض أن الكمية المنقولة من المنطقة الإنتاجية " م " إلى المنطقة الاستهلاكية " ن " هى ك_{م ن} ، وان نسب التكاليف النقلية للوحدة الوزنية من المنطقة الإنتاجية " م " إلى المنطقة الاستهلاكية " ن " هى ت فيتبلور هدف النموذج فى تحديد النمط النقلى (اى تحديد ك₁₁ ، ك₁₂ ، ، ك_{م ن} الذى يحقق النهاية الدنيا الدالة المستهدفة رقم (1) .

$$(1) \quad \text{الدالة المستهدفة} = \sum_{ا=1}^م \sum_{ب=1}^ن ت م ن ك م ن$$

وذلك فى حدود القيود التى توضحها المعادلات التالية : Σ

$$(2) \quad \sum_{ن=1}^ن ك م ن \geq أ م \quad \text{حيث } م = (1, 2, \dots, م)$$

$$(3) \quad \sum_{م=1}^م ك م ن \leq ب ن \quad \text{حيث } ن = (1, 2, \dots, ن)$$

$$1 = \alpha$$

$$(4) \quad \text{ك م ن} \leq \text{صفر}$$

ويدل الأول على أن مجموع الكميات المنقولة من منطقة إنتاجية إلى جميع المناطق الاستهلاكية يجب أن يساوى أو يقل عن إنتاج هذه المنطقة ، كما يعنى القيد الثاني أن مجموع الكميات المنقولة من جميع المناطق الإنتاجية إلى منطقة استهلاكية معينة يجب أن يساوى أو يزيد عن طاقتها الاستهلاكية ، أما المحدد الثالث فيعنى أن الكمية المنقولة من منطقة إنتاجية ما إلى أى منطقة استهلاكية لا بد وان تكون موجبة أو على الأقل مساوية للصفر .

ولضمان التوافق (Consistency) فى النموذج الرياضى يجب أن يتحقق الشروط التالى :

$$\sum_{\text{ك م ن}} = \sum_{\text{ب}} = 1 = \alpha$$

يمكن عرض نموذج البرمجة الخطية لهذه المشكلة فى المثال المبسط التالى لسلعة تنتج فى ثلاث مناطق إنتاجية (م = 3) ، ويتحول مكانيا إلى خمسة مناطق استهلاكية (ن = 5) كما هو مبين فى الجدول التالى :

مثال :

إجمالي الطاقة الإنتاجية	5	4	3	2	1	المنطقة الاستهلاكية المنطقة الإنتاجية
1	ك ₅₁	ك ₄₁	ك ₃₁	ك ₂₁	ك ₁₁	1
2	ك ₁	ك ₄₁	ك ₃₂	ك ₂₂	ك ₁₁	2
3	ك ₅₃	ك ₄₃	ك ₃₃	ك ₂₃	ك ₁₃	3
إجمالي الطاقة الاستهلاكية	ب ₅	ب ₄	ب ₃	ب ₂	ب ₁	ج

ويتكون النموذج فى هذا الحالة من (م + ن) من المعادلات الخطية ، أى ثمانى معادلات .

وتتلخص المشكلة فى هذا المثال فى إيجاد النهاية الدنيا الدالة التكاليف
النقلية الإجمالية التى توضحها المعادلة التالية :

$$د (ف) = 11ت \times 11ك + 21ت \times 21ك + 0000ت \times 11ك$$

ذلك فى حدود القيود التى توضحها المعادلات الآتية :
أرقام (8 - 1)

حيث :

تبين المعادلات أرقام (3 - 1) قيود الطاقة الإنتاجية .
فى حين تبين المعادلات أرقام (8 - 4) قيود الطاقة الاستهلاكية

- | | |
|-----|-----------------------------------|
| (1) | $11ك + 21ك + 31ك + 41ك + 51ك > 1$ |
| (2) | $12ك + 22ك + 32ك + 42ك + 52ك > 2$ |
| (3) | $13ك + 23ك + 33ك + 43ك + 53ك > 3$ |
| (4) | $11ك + 12ك + 13ك > 1ب$ |
| (5) | $21ك + 22ك + 23ك > 2ب$ |
| (6) | $33ك + 32ك + 33ك > 3ب$ |
| (7) | $41ك + 42ك + 43ك > 4ب$ |
| (8) | $51ك + 52ك + 53ك > 5ب$ |

طرق حل نموذج النقل :

يتم حل نموذج النقل من خلال خطوتين

الخطوة الأولى : إيجاد أول حل مبدئى ممكن

الخطوة الثانية : اختبار المثالية .

أولا : الخطوة الأولى : إيجاد أول حل مبدئى ممكن .

يمكن حل تلك الخطوة بثلاثة طرق

- 1 - طريقة الركن الشمالى الشرقى .
- 2 - التخصيص وفقا لأقل تكلفة نقل .
- 3 - طريقة فوجل التقريبية .

ولشرح هذه الطرق يتم إعطاء المثال التالي :

تمتلك إحدى الشركات ثلاثة مصانع وأربعة مخازن للتوزيع ويوضع الجدول التالي الكمية المتاحة في كل مصنع ، والكمية المطلوبة لكل مخزن بالطن وتكاليف النقل بالجنية من كل مصنع إلى كل مخزن .

المصانع	1	2	3	4	الكميات المتاحة
1 A	19	30	50	10	7
2B	70	30	40	60	9
3C	40	8	70	20	18
الكميات المطلوبة	5	8	7	14	34

المطلوب :

كيفية توزيع الكميات المتاحة للمصانع بين المخازن المختلفة وبما يحقق اقل تكلفة للنقل .

ولعل النموذج الرياضى لمشكلة النقل والموضح بالمثال يمكن حله باستخدام الطريقة البسيطة لحل نموذج البرامج الخطية والتي سبق أن تناولها في محاضرات سابقة إلا إذ نظرا لتعدد القيود المحددة للنموذج النقلى فيستلزم الأمر استخدام الحاسبات الإلكترونية فى استخراج النمط النقلى الأمثل ، إلا أن هناك طرقا أخرى يمكن أن تؤدي إلى نفس الغرض بطريقة أكثر يسرا وأسهل تناولاً ، وفيما يلي عرضا موجزا لأهم هذه الطرق .

أولا : طريقة الركن الشمالى الشرقى :

تقوم هذه الطريقة على أساس تخصيص اكبر عدد من الوحدات فى الخلية الأولى من الركن الشمالى الشرقى بدون أن يزيد هذا التخصص عن قيود كل صف أو عمود . ويتم التخصص من اليمين إلى اليسار ومن أعلى إلى اسفل حتى يتم تحقيق كل الحدود الخاصة بالطاقة فى كل صف أو الاحتياجات فى كل عمود .

ووفقا لذلك فان التخصيص يتم كالآتي :

طاقة المصنع	4	3	2	1	المخازن المصانع
7	0	0	(30) 2	(19) 5	1
9	0	(40) 3	(30) 6	0	2
18	(20) 14	(40) 4	0	0	3
34	14	7	8	5	احتياجات المخزن

الأرقام الموجودة في دائرة عبارة عن تكلفة النقل المعطاة .

وتكون مجموع تكلفة النقل طبقا لهذا الجدول .

$$= 5 \times 19 + 2 \times 20 + 6 \times 30 + 3 \times 40 + 4 \times 70 + 14 \times 20 = 1015 \text{ جنيهه}$$

ثانيا : التخصيص وفقا لأقل تكلفة نقل :

وتقوم هذه الطريقة بتحميل أكبر قدر من الكميات المنقولة على الخلايا ذات التكلفة الأقل أو الربح الأعلى ، ثم يتم التخصيص بعد ذلك على الخلية التي تليها وهكذا ، حتى يتم مقابلة كل الاحتياجات في حدود طاقة كل مصنع أو احتياجات كل مخزن .

في حالة تساوى تكلفة النقل في أكثر من خلية يستلزم تكرار العملية لكل خلية على حده والتعرف على أقل نموذج بينهم من حيث التكلفة .

قد يؤدي هذا الأسلوب إلى تحميل أو تخصيص إجبارى على بعض الخلايا ذات التكلفة الأعلى .

ووفقا لذلك فان التخصيص يتم كالآتي :

طاقة المصنع	4	3	2	1	المخازن المصانع
7	(10) 7	0	.	.	1
9	0	(40) 7	.	(70) 2	2
18	(20) 7	.	(8) 8	(40) 3	3
34	14	7	8	5	احتياجات المخزن

وتكون مجموع تكلفة النقل طبقا لهذا الجدول :

$$= 20 \times 7 + 10 \times 7 + 40 \times 7 + 8 \times 8 + 40 \times 3 + 70 \times 2$$

814 جنية

فى بعض الأحيان قد تكون تكلفة النقل بهذه الطريقة اقل من طريقة الركن الشمالى الشرقى ، وفى البعض الآخر تكون أعلى منها . اى انه ليس شرطا فى كل الأحوال أن تكون التكلفة اقل بهذه الطريقة .

ثالثا : طريقة فوجل التقريبية :

تعتبر هذه الطريقة من افضل طرق الحل المبدئى ، وذلك لكونها تعطى فى كثير من الأحوال حلا يقترب من الحل الأمثل .

ويتم اتباع هذه الطريقة بالخطوات التالية :

(1) إيجاد الفروق بين اقل قيمتين من قيم التكلفة (أو الأرباح) فى كل صف وعمود .

(2) نختار العمود أو الصف الذى يكون عنده اكبر فرق وفى حالة وجود تكرار لأكبر فرق يتم اختيار الخلية التى يكون عندها التكلفة اقل ما يمكن (أو الأرباح اكبر ما يمكن) .

أما إذا كانت بين صف وعمود يمكن اختيار الخلية التى توجد عند تقاطعهما أو الخلية التى يكون فيها التكلفة اقل ما يمكن .

(3) يخصص اكبر قدر من الوحدات للخلية التى يكون عندها اقل تكلفة فى الصف أو العمود المختار .

وهكذا يتم تكرار العملية مع ملاحظة انه يتم استبعاد الصفوف أو الاعمدة التى يتم تخصيصها من حساب الفروق وكذلك الخلايا التى يمكن شغلها.

الخطوة الأولى : الفروق

	9	الصف 1
	10	الصف 2
	12	الصف 3
	21	العمود 1
→ اكبر فرق	22	العمود 2
	10	العمود 3
	10	العمود 4

طاقة المصنع	4	3	2	1	المخازن / المصانع
7	-	-	×	-	1
9			×	-	2
18			8		3
34	14	7	8	5	احتياجات المخزن

اي انه سوف يتم استبعاد العمود 2 لان كل خلاياه إما مشغولة أو غير متاحة .

الخطوة الثانية : الفروق

	9	الصف 1
	20	الصف 2
	20	الصف 3
→ اكبر قيمة	21	العمود 1
	-	العمود 2
	10	العمود 3
	10	العمود 4

طاقة المصنع	4	3	2	1	المخازن المصانع
7	-	-	×	5	1
9			×	×	2
18			8	×	3
34	14	7	8	5	احتياجات المخزن

اي انه سوف يتم استبعاد العمود 1 لان كل خلاياه أما مشغولة أو غير متاحة .

الخطوة الثالثة : الفروق

40	الصف 1
20	الصف 2
50	الصف 3
-	العمود 1
-	العمود 2
10	العمود 3
10	العمود 4

→ اكبر فرق

طاقة المصنع	4	3	2	1	المخازن المصانع
7	-	-	×	5	1
9			×	×	2
18	10	×	8	×	3
34	14	7	8	5	احتياجات المخزن

اي انه سوف يتم استبعاد الصف الثاني لان كل خلاياه أما مشغولة أو غير متاحة .

الخطوة الرابعة : الفروق

40	الصف 1
20	الصف 2
-	الصف 3
-	العمود 1
-	العمود 2
10	العمود 3
50 →	العمود 4 أكبر فرق

طاقة المصنع	4	3	2	1	المخازن المصانع
7	2	×	×	5	1
9	2	7	×	×	2
18	10	×	8	×	3
34	14	7	8	5	احتياجات المخزن

يتم شغل جميع الخلايا عند هذه النقطة .

ويكون التكلفة كالاتى :

$$779 = 20 \times 10 + 8 \times 8 + 60 \times 2 + 40 \times 7 + 10 \times 2 + 19 \times 5$$

تذكر

- تزداد أهمية الشكل للسلع الزراعية نتيجة عاملين أساسيين :
 - أ - السلع الزراعية تتسم بكبر الحجم والوزن بالنسبة لقيمتها .
 - ب - السلع الزراعية تتسم بعدم تركيز الإنتاج وتفرقة على مساحات واسعة .
- النموذج النقلي الامثل هو النموذج الذى يحقق النهاية الدنيا للتكاليف النقلية .
- فى النموذج النقلي تكون الكميات المنقولة من مناطق الإنتاج مساوية أو اقل للكميات المنقولة لمناطق الاستهلاك ، كما أن مجموع الكميات المنقولة من جميع مناطق الإنتاج تساوى أو تزيد عن الطاقة الاستهلاكية لمناطق الاستهلاك .
- يتم حل نموذج النقل على خطوتين :
 - الأولى : إيجاد الحل المبدئى .
 - الثانية : اختبار المثالية للحل المبدئى .
- الحل المبدئى لنموذج النقل يتم بعدة طرق أهمها ، الركن الشمالى الشرقى ، التخصيص وفقاً لأقل تكلفة ، طريقة فوجل التقريبية .

أسئلة

1- حدد نموذج النقل المبدئي للأمثلة التالية وذلك باستخدام الطرق الثلاث ، مع المقارنة فيما بينهم :

الاجمالي	4	3	2	1	مناطق الإنتاج / مناطق الاستهلاك
					1
					2
					3
					الاجمالي

2- استعرض أهمية نموذج النقل في العملية التسويقية ، مع توضيح الصورة الرياضية لنموذج النقل المستخدم .

الباب السادس

نظرية الموجودات (المخزون)

يضم المسلك التسويقي كثير من المراحل التسويقية التي من بينها بطبيعة الحال مراحل التحويل الشكلي لبعض المنتجات ، مثل عمليات التصنيع . وبصفة عامة يهدف المسئولين عن التسويق إلى تدنية التكاليف التسويقية لما لذلك من آثار مباشرة ، أو غير مباشرة على كل من أسعار المنتجين والمستهلكين . وفى كثير من العمليات التي تدخل ضمن المسلك التسويقي يلزم شراء بعض المواد الخام أو السلع الوسيطة التي تدخل فى العملية التسويقية فى حد ذاتها ، وأن عملية شراء هذه المادة الخام أو السلعة الوسيطة تقتضى أو تستلزم بعض الجهود أو تحمل الهيئة التسويقية بعض التكاليف وذلك بصرف النظر عن حجم الصفقة المشتراة أو ما يمكن ان يطلق عليه تكلفة أمر الشراء ، وعلى ذلك فقد يبدو للوهلة الأولى انه ما دام تكرر عمليات الشراء يؤدي إلى مزيد من التكاليف ، فإنه من الأفضل اقتصادياً شراء صفقات كبيرة الحجم على ان يكون عدد الصفقات نسبياً . إلا أنه من الجانب الآخر فإن شراء صفقات كبيرة الحجم يترتب عليه تخزين جزء من المشتريات لحين استخدامها الأمر الذى ينجم عنه قدر قد يكون كبيراً من التكاليف .

ومن هنا يتضح أهمية دراسة كيفية تحديد حجم الصفقة الامثل وعدد الصفقات الواجب شراؤها أو الحصول عليها فى السنة ، وذلك للوصول إلى النهاية الصغرى للتكاليف التخزينية وتكاليف الشراء أى التكاليف بنوعها . ويقع إطار المشكلة فيما يعرف بنظرية الموجودات (نموذج المخزون) ، ويهدف هذا الباب إلى إلقاء الضوء على هذه النظرية .

الوظائف الأساسية للمخزون وقرارات المخزون :

الوظائف الأساسية للمخزون ، سواء للمواد الأولية أو السلع النصف مصنعة أو السلع تامة الصنع متنوعة . هذا يسمح للمراحل المتعاقبة فى الشراء والتصنيع ، ويعالج توزيع مرور الوظائف بعض الشئ . إن عمليات وحركة الموجودات والمخزون أحياناً يطلق عليها مخزون خط الأنابيب ، وهذا ضرورى حيث هناك وقت طويل لنقل يستغرق السلع من موقع إلى آخر .

إن الهدف الاساسى للإدارة فى سياسات المخزون هو كيفية تقليل تكاليف التشغيل الكلية لمخزون المنشأة ، ولذلك هناك قراران رئيسيان يتعلقان بمستويات المخزون يمكن أن يصنفا كالتالى :

1- الوقت الذى يطلب للسلع التى ستوضع يكون ثابت ، ويسمى وقت الطلب . وهذا الوقت محدد ومعروف .

2- كمية الطلب يجب أيضا أن تكون محده ومعروفة وفقاً للاحتياجات ، سواء الإنتاجية أو التسويقية أو غيرها .

تكلفة المخزون :

يكون القرار المثالى لتكلفة المخزون هو القرار الذى يقلل مبلغ التكاليف المرتبطة بالمخزون إلى اقل حد ممكن . وتشمل تكاليف المخزون على ثلاث أنواع :

1) تكلفة الطلب أو تكلفة الحصول على سلع خلال الشراء أو التصنيع . وهذه تتضمن التكاليف الثابته لكل وحدة وكذلك التكاليف المتغيرة لكل وحدة .

2) تكلفة تخزين وحدة من المخزون وهذه تتضمن مثلاً التكلفة المساهمة مثل تكلفة المال الذى صرف فى إنتاج الجزء والتخزين والتسليم والمخاطرة والتأمين والضرائب وغيرها .

3) تكلفة الخسارة ، هذه التكاليف ارتبطت بالتأمين فى مقابلة الطلب أو عدم القابلية والقدرة لمقابلته مطلقاً .

تكاليف الطلب أو تكاليف الحصول على السلع :

هى التكاليف المتعلقة باكتساب السلع المشتراة والحصول عليها حتى إدخالها إلى مخازن المنشأة ، وتكاليف الطلب هى التى يتحملها كل وقت للطلب الذى يكون مجهز البائع ، بداية بتكلفة طلب الشراء والتكاليف الأخرى تتضمن إصدار الشراء متابعة الأعمال ، استلام السلع ، التفتيش المراقبة لمراقبة الجودة ، وضع السلع فى المخازن ودفعتها للبيع ... الخ .

تكاليف الحصول على الأصول التى تخص المنشأة : وقد تتضمن عدد من البنود المذكورة أعلاه لكنها تتضمن أصناف أخرى أيضا ، مثل set - up cost فى اغلب الأحيان تحديد هذه التكاليف يجب أن تقدر بواسطة دراسات خاصة ،

لان التكاليف المتزايدة لكل طلب مطلوب ، تنبؤات تكلفة الشراء ، الاستلام ، وأقسام المحاسبة التي تكون محددة في المستويات المختلفة للطلب خلال السنة .

تكلفة المخزون :

هى تلك التكاليف التى تتحملها المنشأة نتيجة لأنها قررت إبقاء الموجودات ، بالطبع فالمنشأة لا تستطيع الاشتغال بدون توافر كمية معينة من الموجودات وحركة الممتلكات . هذه التكاليف قد تتضمن الاهتمام بالمال المستثمر فى المخزون ، دفع قسط التأمين على المخزون ، تكلفة التخزين ، الذى يتضمن تكلفة فضاء المخزن ، تكلفة التدفئة الإضاءة ، والتلف الخ هذه التكاليف مثل تكلفة الطلب محسوبة على أساس سنوى كنسبة من قيمة متوسط المخزون .

تكلفة الخسارة :

هذه التكلفة ارتبطت أما بالتأخير فى مقابلة الطلب أو عدم القابلية لمقابلته هذا كله يسبب نقص وخسارة .
أن تقدير الخسارة أو تكلفة الخسارة تقريبية أو تنبؤية فى الطبيعة ، لكن هذا لا يعنى بالضرورة ان أهميتها يجب أن تهمل .

مفهوم متوسط مستوى المخزون :

قبل تقدير نموذج المخزون الاقتصادي لحجم الوحدات ، يجب التأكد من الفرضيات الخاصة بشراء مادة واحدة من المخزون ، أولاً طلب المادة نسبتة ثابتة ويجب أن يعرفها صانع القرار مقدماً . ثانياً وقت الانتظار هو ذلك الوقت الذى بين تحديد الطلب وشراؤه إلى أن يصل إلى المخزن أو هو الوقت اللازم لاكتساب مادة يجب أن تعرف أيضاً مقدماً . بالرغم أن هذه الفرضيات صحيحة إلا أنها بادرة لمشاكل المخزون فى الحالات الواقعية .

الكمية الاقتصادية للطلب :

هى الكمية التى تحقق اقل تكلفة إجمالية سنوية من المخزون وتكلفة الطلب السنوى معروف بشرط أن يكون الطلب السنوى معروف .

الطريقة الجدولية لتحديد الكمية المثلى :

هذا الأسلوب عبارة عن طريقة لحساب الكمية الاقتصادية للطلب ويمكن

حسابه كالتالى :

- 1- تحديد عدد من الأحجام المحتمل أن تشتري .
- 2- تقدير التكاليف الكلية لكل حجم تم اختياره .
- 3- تحديد كمية الطلب التى تقلل التكاليف الكلية .

مثال :

إذا كانت احتياجات منشأة إنتاجية من المخزون يقدر بنحو 800 وحدة ، تكاليف الطلب 125 جنيه ، وتكلفة تحميل المخزون 20% فى السنة من متوسط المخزون ، وتكلفة الوحدة 100 جنيه .

جدول التكاليف الكلية المدفوعة فى السنة لكل أحجام القطع المطلوبة .

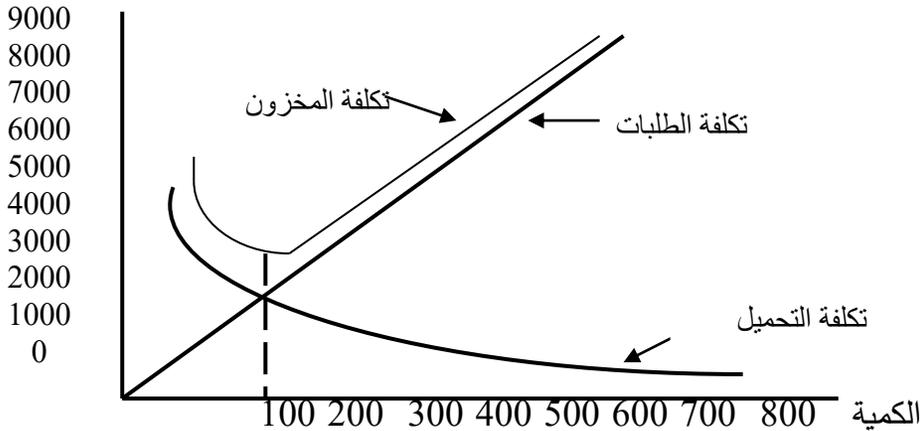
عدد طلبات الشراء	الكمية المطلوبة	متوسط الكمية	تكاليف تحميل المخزون	تكلفة الطلبات	تكلفة المخزون
1	800	400	8000	125	8125
2	400	200	4000	250	4250
4	200	100	2000	500	2500
8	100	50	1000	1000	2000
12	66.7	33.3	667	1500	2167
16	50	25	500	2000	2500
32	25	125	250	4000	4250

ووفقاً للجدول فإن المثلى للشراء هى 100 وحدة لكل طلبيه ، ويتم شراء ثمانية طلبات ، وتكون تكلفة المخزون 2000 جنيه .

الأسلوب البيانى :

باستخدام الرسم البيانى للبيانات فى الجدول السابق لتكاليف المخزون شكل رقم (2) يوضح التكاليف الكلية لتكاليف تحميل التخزين وتكاليف الطلب

وتحدد النقطة التي يتساوى عندها تكاليف تحميل المخزون وتكاليف الطلب الكمية المطلوبة للتخزين حيث يكون الهدف الرئيسي إيجاد الكمية المثلى للشراء التي سوف تقلل اجمالي التكاليف الكلية إلى اقل حد ممكن . وذلك كما في الشكل رقم (2) .



شكل رقم (2)

وعموماً يمكن توضيح الفكرة الأساسية لمشكلة المخزون ، بافتراض أن احد مصانع التصنيع الغذائي للمنتجات الزراعية ، تصنع الصلصة ، وأن هذا المصنع ينتج سنوياً حوالي 12 مليون علبة صلصة ذات أحجام مختلفة . وأن كل علبة كما هو معروف يحتوي أو يضم صلصة طماطم ومن هنا فيكون القول أن المطلوب تحديد عدد العلب لكل حجم . ونفرض أن هذه العلب تنتج بواسطة آلة معينة وان هذه الآلة يمكن أن تقوم بتصنيع كل أحجام العلب، وأن المشكلة تقوم فقط في إعداد الآلة للإنتاج أما عملية الإنتاج ذاتها فتتم بسرعة ويسر . أى أن عملية تحويل الآلة من إنتاج حجم معين من العلب إلى نوع آخر يحمل الهيئة بقدر معين من التكاليف يمكن أن يطلق عليه تعبير *set Up cost* ، ومن هنا فإن زيادة حجم الإنتاج من كل حجم من أحجام العلب يترتب عليه انخفاض حجم تكلفة التحول من حجم إلى آخر ، إلا أنه من الجانب الأخر فإن المطلوب من كل حجم من العلب يومياً هو 40 ألف علبة فقط ومعنى هذا فإن التوسع في الإنتاج سوف يترتب عليه عمليات تخزين ومن ثم تحمل المصنع بتكلفة تخزين ، وبمعنى

آخر فإن زيادة الإنتاج تؤدي إلى زيادة حجم الموجودات أو المخزون وبالتالي ارتفاع تكلفة الموجودات وبايجاز يمكن صياغة المشكلة في هذه الحالة في تحديد الحجم الأمثل للصفقة التي تحقق النهاية الصغرى لكل من تكاليف الموجودات وتكاليف التحول أو تكاليف الشراء .

وإذا فرض أن :

ن = تعبر عن العدد المطلوب من وحدات السلعة (العلب) كل سنة

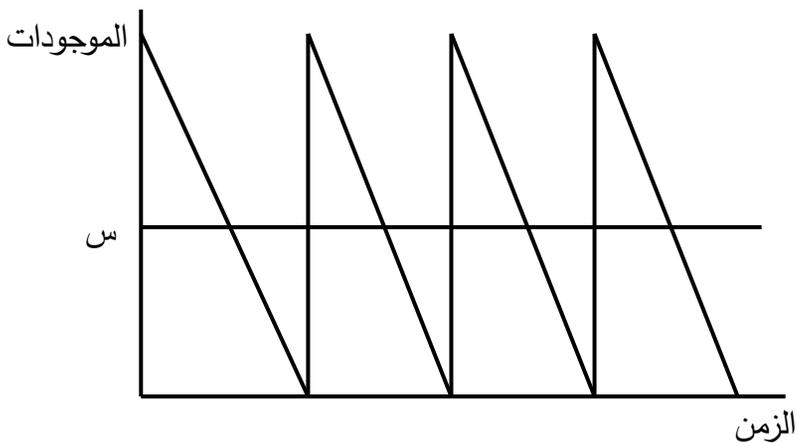
س = تعبر عن حجم الصفقة التي تنتج وتخزن .

وبطبيعة الحال فإن حجم الموجودات (المخزون) ينخفض تدريجياً تأثراً بعملية السحب اليومي وبمعنى آخر تنخفض الموجودات بمعدل يوازي معدل السحب اللازم للإنتاج اليومي أو السنوي والذي يبلغ في المثال موضع الاعتبار 40 ألف علبة يومياً أو 12 مليون علبة سنوياً . وبعد انتهاء حجم الموجودات يعاد إنتاج العلب مرة أخرى لدورة ثانية . وعموماً يمكن توضيح هذه العلاقة في الشكل رقم (3) المرفق حيث يتبين أنه يمكن حساب متوسط حجم الموجودات وفقاً للعلاقة التالية :

س

متوسط حجم الموجودات = -

2



شكل رقم (3)

ومن السابق يمكن القول أنه يفرض أن عدد العلب المطلوبة سنوياً هو (ن) ، وأنه يفرض أن حجم الصفقة الواحدة هو 400 وحدة فإن عدد مرات إعادة الإنتاج أو الشراء في حالة الشراء من الخارج هي ثلاثة مرات كما هو واضح فيما يلي :

$$12000$$

عدد مرات الشراء أو إعادة الإنتاج = - = 3

$$4000$$

ن

∴ عدد مرات الشراء أو إعادة الإنتاج = - لكل سنة

س

وبفرض أن تكلفة شراء الصفقة الواحدة أو تكلفة إعادة الإنتاج بصرف النظر عن حجم الصفقة تبلغ (ب) من الجنيهات للمرة الواحدة فإنه يمكن حساب التكلفة الكلية الناجمة عن تعدد مرات الشراء أو تعدد مرات إعادة الإنتاج على إنها محصلة ضرب تكلفة شراء أو إعادة الإنتاج في المرة الواحدة في عدد المرات التي يتكرر فيها ذلك كما هو موضح بالعلاقة التالية :

ن

تكلفة إعادة الشراء والإنتاج = - × ب = ت₁

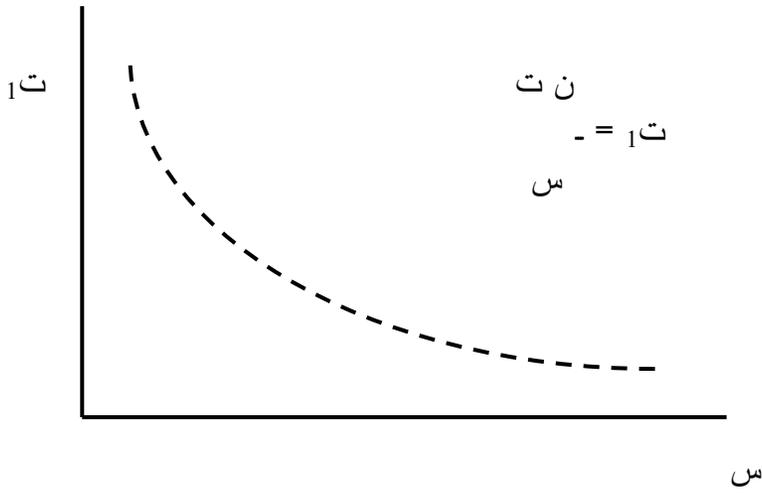
س

وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التكاليف يتناقص تدريجياً بزيادة حجم الصفقة (س) ويوضح ذلك الشكل رقم (4)

وفيما يتعلق بتكاليف الموجودات أو المخزون فإذا فرض ان تكاليف تخزين العلب الواحدة لمدة سنة تبلغ "جـ." من الجنيهات ولما كان متوسط حجم الموجودات يبلغ (1/2 س) فإنه يمكن التعبير عن تكاليف الموجودات كما هو موضح بالعلاقة التالية :

تكاليف الموجودات = ت₂ = 1/2 س جـ

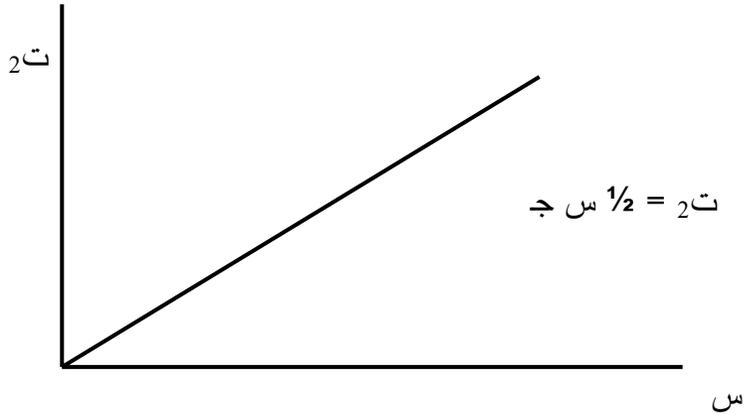
ومن العلاقة السابقة تبين وجود علاقة طردية بين تكاليف الموجودات (ت₂) وحجم الصفقة الواحدة (س) وأن هذه العلاقة خطية الشكل كما هو موضح بالشكل رقم (5)



شكل رقم (4)

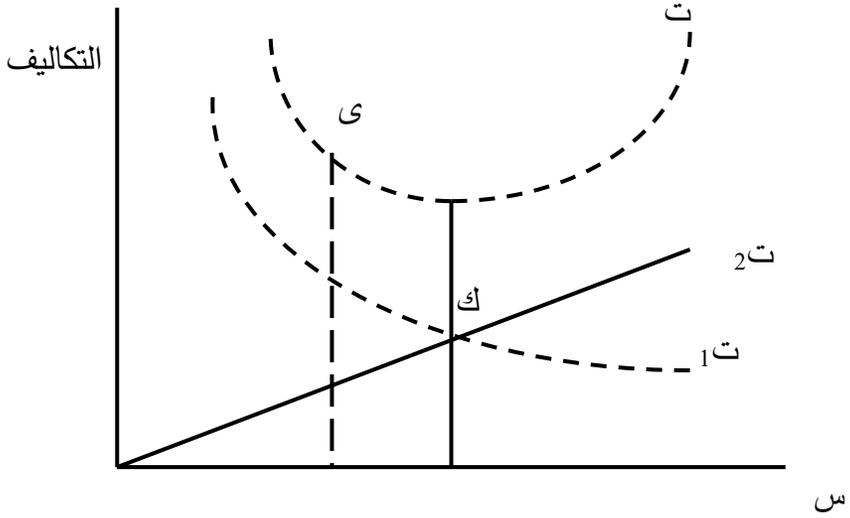
ولما كان من الهدف كما سبق يتمثل في إيجاد النهاية الدنيا للتكاليف الكلية ، فإن ذلك يمكن صياغة في إيجاد النهاية الدنيا للدالة التالية :

$$ت = ت 1 + ت 2 = - س + \frac{1}{2} س$$



شكل رقم (5)

كما يمكن توضيح دالة التكاليف الكلية أى الشاملة لكل من تكاليف إعادة الإنتاج أو إعادة الشراء وتكاليف الموجودات بالشكل رقم (6) :



شكل رقم (6)

ومن الشكل رقم (6) تبين أن الحجم الأمثل للصفقة (س) والمحقق للنهائية الدنيا للتكاليف الكلية . يتحقق فقط عندما تتعادل كل من تكاليف الموجودات (ت2) مع تكاليف إعادة الإنتاج أو الشراء (ت1) ، أى عند النقطة (ك) .
يؤمن التعبير عن ذلك رياضياً كالاتى :

الحجم الأمثل للصفقة يتحقق عندما يكون

$$-\frac{ن}{س} = \frac{1}{2} س ج$$

ويضرب الطرفين فى س

$$\therefore ن ب = \frac{1}{2} س 2 ج$$

$$\therefore س 2 = 2 ن ب ج$$

وبافتراض أن س تمثل الحجم الامثل للصفقة .

$$\therefore \text{س} = \sqrt[3]{\frac{2 \text{ ن ب}}{\text{ج}}}$$

وباستخدام هذه القاعدة لتحديد الحجم الامثل للصفقة في المثال موضع الاعتبار بافتراض أن :

$$\text{ن} = 12000 ، \text{ب} = 40 ، \text{ج} = 6$$

$$\therefore \text{س}^* = \sqrt[3]{\frac{40 \times 12000 \times 2}{6}} = 16000 = 400$$

من العرض السابق تبين أن (س) تمثل الحجم الامثل للصفقة ، وأن تحديد هذا الحجم الامثل يقتضى بالضرورة التعرف على كل من (ب ، ج ، ن) ، والآن يهمننا فى المقام الأول للتعرف على مدى حساسية أو درجة التأثير التحليل أو العلاقة السابقة للتغير فى حجم الصفقة ، حيث تبين من العرض السابق أن تغير حجم الصفقة بالزيادة أو النقصان سوف يؤدي حتماً إلى زيادة التكاليف . ولكن إلى أى مدى أى أنه من المهم التعرف على مدى حساسية التكاليف الإجمالية للتغير فى حجم الصفقة ، فإذا كانت التكاليف تزيد بنسبة اقل من نسبة تغير حجم الصفقة فإن هذا يدعونا إلى القول أن التكاليف اقل حساسية والعكس صحيح .

وبصفة عامة يكون من الأفضل عدم حساسية أو انخفاض معدل حساسية التكاليف للتغير فى حجم الصفقة وذلك لاعتبارات عديدة منها على سبيل المثال انه كثيراً ما يتعذر على الوحدة الإنتاجية تحديد أو إنتاج الحجم الامثل للصفقة ، حيث ان هذا الحجم الامثل يتحدد وفقاً للتعرف على كل من (ن ، ب ، ج) كما سبق أن تبين .

وفيما يتعلق بالمتغير الأول وهو (ن) أو العدد الكلى المطلوب سنوياً فأحياناً يكون الطلب الكلى غير مقدر أو تحت التقدير ، أو غير محدد تحديداً دقيقاً لأسباب خارجة عن إرادة الوحدة الإنتاجية فى حد ذاتها . ومن هنا فقد يتعذر الحصول على رقم دقيق للحجم المطلوب إنتاجه سنوياً (ن) الأمر الذى يؤدي إلى عدم دقة الحسابات عن تقدير الحجم الامثل للصفقة .

كما أنه في بعض الأحيان أيضاً يتعذر تقدير رقم دقيق لكل من (ب) ، (ج) إذ أنه على سبيل المثال فإن تكلفة تخزين الوحدة المنتجة (ج) لمدة عام تعتبر من الأمور الصعبة التحديد ، خاصة إذا ما تعددت الوحدات المنتجة في الشكل والحجم ، وأن هذه التكلفة إذ قدرت يكون التقدير تقريباً وليس دقيقاً ومحدداً .

وايجازاً للقول فإنه نظراً لصعوبة تقدير كل من (ن ، ب ، ج) تقديراً على درجة عالية من الدقة في بعض الأحيان فإن تقدير الحجم الامثل للصفقة (س) قد يكون بالتالي تقريباً وليس على درجة عالية من الدقة ، ومن ثم يلزم ضرورة التعرف على مدى حساسية التكاليف الإجمالية لحجم الصفقة .

وبفرض أن التغير في الحجم الامثل للصفقة (س) سواء كان بالزيادة أو بالنقصان يرمز له بالرمز (α) حيث يعبر عن النسبة المئوية للتغير في حجم الصفقة ، فإذا قيل مثلاً أن الزيادة في حجم الصفقة الفعلية عن الحجم الامثل لها يبلغ 10% فإن هذا يعنى أن $0.1 =$ ، وإذا قيل أن النقص في حجم الصفقة الفعلية عن الحجم الامثل لها هو 30% فإن هذا يعنى أن $0.3 =$ وهكذا .

ومن السابق تبين أن الحجم الفعلى للصفقة يمكن أن يتضح من العلاقة التالية :

$$\text{الحجم الفعلى للصفقة} = \text{س} * (\alpha + 1) = \text{س}$$

وبإحلال هذه العلاقة محل (س) في الصورة أو العلاقة السابق التوصل إليها لتقدير التكاليف الفعلية يمكن اشتقاق العلاقة التالية :

$$\text{ت} = \frac{\text{ن ب}}{(\alpha + 1) * \text{س}} + \frac{1}{2} \text{ج س} * (\alpha + 1)$$

$$\text{.. س} = \sqrt{\frac{2 \text{ن ب}}{\text{ج}}} \text{ كما سبق اثباته}$$

فإحلال قيمة س* يمكن اشتقاق العلاقة التالية :

$$\sqrt[2]{\frac{2}{\alpha + 1}} - \frac{1}{\alpha + 1} = \dots$$

$$\sqrt[2]{\frac{2}{\alpha + 1}} - \frac{1}{\alpha + 1} = \dots$$

$$\sqrt[2]{\frac{2}{\alpha + 1}} - \frac{1}{\alpha + 1} = \dots$$

$$\sqrt[2]{\frac{2}{\alpha + 1}} - \frac{1}{\alpha + 1} = \dots$$

$$\sqrt[2]{\frac{2}{\alpha + 1}} - \frac{1}{\alpha + 1} = \dots$$

ومن المعادلة السابقة تبين أن التكاليف الإجمالية تصل إلى نهايتها الدنيا عندما تبلغ (α) الصفر وهذا ينطبق بطبيعة الحال مع التحليل السابق حيث أن التكاليف الإجمالية تصل إلى نهايتها الدنيا عندما يكون حجم الصفقة ممثلاً للحجم الأمثل لها .

وبصفة عامة عندما يكون الحجم الفعلي هو س (α + 1) فإنه يمكن تقدير النسبة المئوية للزيادة في التكاليف كالآتي :

$$\frac{2}{100} \times \frac{1}{\alpha + 1}$$

وباستخدام هذه العلاقة فإنه يمكن التقدير أو التعرف على معدل الزيادة في التكاليف الناجمة عن التغير في حجم الصفقة عن الحجم الأمثل لها . فعلى سبيل المثال عندما يكون α = 0.1

$$2(0.1) \frac{1}{2}$$

$$\text{فإن نسبة التغير في التكاليف} = \frac{100}{(0.1) + 1} = 0.045\%$$

وباستخدام العلاقة السابقة وبنفس الأسلوب الموضح يمكن اشتقاق الجدول التالي الذى يوضح مدى تغير التكاليف تأثراً بتغير حجم الصفقة عن الحجم الامثل لها بالزيادة أو النقصان .

قيمة α	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0
النسبة المئوية للتغير فى التكاليف	1.7	1.5	5.7	8.3	11	14	18	21	25

قيمة α	0.1-	0.2-	0.3-	0.4-	0.5-
النسبة المئوية للتغير فى التكاليف	0.6	2.5	6.4	13	25

ومن السابق يتبين أن التكاليف حساسة بشكل اكبر عندما يكون التغير فى حجم الصفقة بالتناقص أى عندما يكون (α) بالسالب عنها عندما يكون التغير فى حجم الصفقة بالزيادة أى عندما يكون قيمة (α) بالموجب . حيث تبين أنه عندما كانت $\alpha = 1$ فإن التكاليف زادت بنسبة 25% فى حين أن التكاليف تزيد بنفس النسبة (25%) وذلك عندما ينخفض حجم الصفقة فقط إلى النصف أى عندما تكون $\alpha = 0.5-$.

وبعبارة أخرى فإن الزيادة فى التكاليف الناجم عن تغير حجم الصفقة عن الحجم الامثل تكون متعادلة إذا ضوعفت حجم الصفقة أو إذا انخفضت إلى النصف .

واستنتاجاً لما سبق يمكن القول أن التكاليف أكثر حساسية للتغير فى حجم الصفقة خاصة عند التناقص . ومن هنا فيجب على المخططين للعمليات الإنتاجية العمل بقدر الامكان إلى الوصول الحجم الامثل للصفقة تصغيراً للتكاليف وإذا تعذر الحصول على تقديرات دقيقة عن احد المتغيرات التى يحسب على أساسها الحجم الامثل للصفقة (ن ، ب ، ج -) كما سبق ذكره فإنه يكون من

الأفضل التحيز إلى التقديرات التي تزيد من حجم الصفقة دون التقديرات التي تقلل من حجمها نظراً لشدة حساسية التكاليف للتناقص في حجم الصفقة عنها عند زيادة حجم الصفقة وذلك عن الحجم الأمثل لها .

تذكر

- الهدف الاساسى لسياسة المخزون هو كيفية تقليل تكاليف التشغيل الكلية للمخزون .
- مستوى المخزون يرتبط بقراران رئيسيان .
 - الوقت المطلوب للحصول على السلعة ، وهذا الوقت محدود ومعروف .
 - الكمية المطلوبة من السلعة وهذه الكمية محدودة ومعروفة .
- تكلفة المخزون تضم ثلاثة أنواع :
 - تكلفة الطلب للحصول على السلع . وهذه التكاليف ثابتة للوحدة الواحدة .
 - تكلفة التخزين للوحدة ، وتقدر بقيمة معينة للوحدة .
 - تكلفة الخسارة وذلك فى حالة عدم انخفاض أو زيادة الكمية المخزونة عن الاحتياجات الفعلية .
- الكمية الاقتصادية للطلب ، هى الكمية التى تحقق اقل تكلفة إجمالية سنوية من المخزون . وهذه التكلفة يمكن تحديدها إذا تم تحديد الطلب السنوى .
- عدد مرات الشراء عبارة عنه حاصل قسمة الكمية المطلوبة على حجم الصفقة الواحدة ، وتكون تكلفة إعادة الشراء والإنتاج متناقصة تدريجياً بزيادة حجم الصفقة (ن) .
- تكاليف الموجودات أو المخزون عبارة عن حاصل شرب $4/1 \times$ حجم الصفقة X .
- توجد ثلاثة طرق لحساب الكمية المثلى للمخزون .
1- الطريقة الجدولية .

- 2 الطريقة الرياضية .
- 3 العرض البياني .

- الطريقة الجدولية تعتمد على وجود جداول يحسب من خلالها متوسط الكمية وتكلفة المخزون للوحدة الواحدة ، وتكلفة الطلب الواحد .
- الطريقة البيانية : تعتمد على نقطة التقاطع فيما بين تكاليف تحميل التخزين وتكاليف الطلب ، مما يحقق الحد الامثل للشراء والذي يقلل التكاليف المتغيرة لأقل حدة ممكن .
- الطريقة الرياضية : هي تعتمد على حساب كل من تكاليف التحميل المخزون ، وتكاليف الطلب مما يمكن من الوصول إلى اقل تكلفة ممكنة .

أسئلة

1- ناقش ما يلي :

- أ - الوظائف الأساسية للمخزون .
- ب - أنواع تكلفة المخزون

2- اشرح المفاهيم التالية :

- أ - متوسط مستوى المخزون.
- ب - الكمية الاقتصادية المثلى .

3- أكمل ما يلي :

- أ - من أهم القرارات الرئيسية ذات الصلة بمستوى المخزون :

.....

.....

- ب - التكلفة الكلية للشراء هي عبارة عن حاصل ضرب ×

- ج - تكاليف المخزون هي عبارة عن حاصل ضرب ×

الباب السابع

مراقبة الجودة

تمهيد :

يعتبر نظام رقابة الجودة جزء من النظام الكلى للعملية التسويقية وله أهمية بالغة فى العصر الحاضر نظرا لان عناصر المنافسة سواء فى السوق المحلى أو الخارجى تعتمد بالدرجة الأولى على جودة المنتج بجانب عناصر المزيج التسويقى الأخرى . كما تزداد أهمية الجودة ومراقبتها نظرا لان كثيرا من الدول المتقدمة تضع مواصفات قياسية ولا تقبل المنتجات التى تكون دون ذلك . وهذا يعنى أن الرقابة على الجودة تتم داخل المنشأة وخارجها من أجهزة الرقابة المختلفة .

وتقوم عملية مراقبة الجودة بصفة عامة على المعلومات التى تتعلق بقياس الأداء الفعلى ، وهو ما يعبر عنه بنشاط الفحص، ويقوم جهاز الفحص بقياس لجودة الإنتاج الفعلى ، ويتم المقارنة بناء على المواصفات المحددة من قبل والتى يطلق عليها معايير الجودة Quality Standards وهو الذى يحدد أن المنتجات مقبولة أو غير مقبولة طبقا لتلك المعايير ، وعندما تظهر منتجات غير مقبولة هنا يبدأ نشاط البحث عن الأسباب وراء ذلك حتى يمكن تلافى هذه العيوب التى ظهرت فى المنتج ويكون بذلك جزء مكمل لدورة الجودة . وهو الأنشطة الأخرى عديمة القيمة .

مع بداية تنفيذ الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة (الجات) تزايدت حدة المنافسة التى تواجهها الدول سواء فى أسواقها المحلية أو فى الأسواق العالمية، مما يتطلب بذل المزيد من الجهد فى المجالات الفنية والإدارية لضمان الاستمرار والتفوق فى مجال التجارة.

ولا شك أن سلاح الجودة أهم الأسلحة التنافسية- لذلك فان نجاح أى منظمة فى تصميم وإدارة وتنفيذ برنامج للجودة الشاملة تعتبر الأساس فى تحقيق قدر اكبر من المكاسب، فضلا عن قدرتها على التوافق مع مواصفات الايزو المستهدفة - وإنتاج منتجات موثوق بها من قبل الكثير من دول العالم.

وترتبط مقاييس الجودة بنمط الإنتاج المستخدم ، ونوعية عناصر الإنتاج التي تستخدمها المنشأة الإنتاجية . وتعتبر معايير الجودة التي تمثل أساس القياس جزء من نظم الإنتاج والتي على ضوءها يتم قياس جودة الإنتاج الفعلى ، وقد يكون القياس ليس لكل خصائص المنتج بل للخصائص الحيوية التي يعتبر المنتج غير صالح للاستخدام فى حالة عدم توافرها .

الجودة واعتماد المنتج :

تعتبر درجة اعتماد المنتج ليس قاصرة على المنتجات الغالية فقط بل امتدت لتغطى المنتجات ذات الثمن المنخفض أيضا . وامتد المفهوم القانونى للاعتمادية ليغضى الاستخدام المتوقع للمنتج ، وضمان الأمان فى الاستخدام . ويفرض هذا على المنتج أن يوفر الضمان للمنتج سواء شفهيأ أو مكتوبأ بما يضمن الأمان عند استخدام المنتج وتغطيته للأغراض المحددة فى تصميمه . ولعل هذا يعطى عبئأ إضافيأ على أجهزة مراقبة الجودة ، حتى يمكن للمنشأة أن تستمر فى عملية الإنتاج .

الاختلافات ومراقبة الجودة :

لا يعنى قى جميع الأحوال أن وجود بعض الاختلافات بين المنتج الفعلى والمواصفات المحددة أى معايير الجودة أن المنتج غير مقبول، ولذلك على المسئولين عن مراقبة الجودة أن يدركوا الفروق المستقرة والمرتبطة بنظام الإنتاج والتي تدخل فى نطاق الانحراف المقبول والتي لا تؤثر على جودة المنتج، والانحرافات الأخرى غير المقبولة والتي تحدث نتيجة خلل فى النظام مما يحدث تغيرات جوهرية فى المنتج تجعله غير مقبول أو غير صالح للاستخدام .

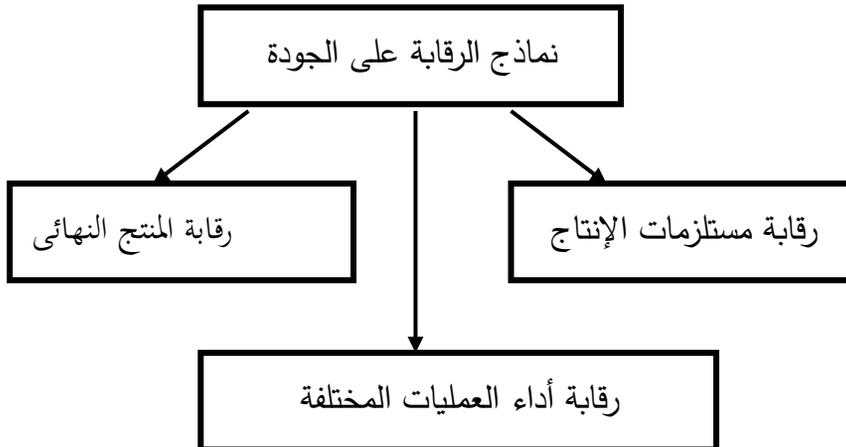
المعلومات اللازمة لمراقبة الجودة :

تعتمد قرارات مراقبة الجودة على العينات خاصة فى حالة كبر حجم الإنتاج وإستمراريته مما يعتذر معه أن يتم فحص كل الإنتاج ، كما أن عملية دراسة العينات وقياس الجودة على أساسها يجعل مراقبة الجودة الاقتصادية خصوصا أن بعض المنتجات تحتاج لقياس جودتها وتحليلها إلى عناصرها الأولية مما يجعلها غير صالحة للاستخدام بعد قياس جودتها ومن ثم تكون العينات هى الأساس فى مراقبة الجودة فى الصناعة الحديثة .

وتكون المشكلة فى عدد حجم العينة الواجب أخذها من الإنتاج لمراقبتها وتحديد مدى صلاحيتها ، وبالتالي مدى صلاحية المنتج وإمكانية الاستمرار فى الإنتاج . ويتأثر تحديد حجم العينة الممثلة يعتمد بالدرجة الأولى على بعض الوسائل الإحصائية التى تحدد العدد المناسب وفى بعض الأحيان على خبرة ومهارة الإدارة وأيضاً احتمالات عدم ظهور بعض العيوب ، فمثلاً قد تزداد عدد العينات عندما تزداد احتمالات عدم ظهور بعض العيوب والعكس بالعكس كما تتدخل فيه أيضاً تكلفة تلك العملية .

أنواع مراقبة الجودة :

يتم تصنيف مراقبة الجودة إلى ثلاث أنواع رئيسية أولها رقابة الخامات ومستلزمات الإنتاج المستخدمة فى إنتاج المنتج وثانيهما الرقابة على أداء العملية الإنتاجية ، وثالثهما الرقابة على الشكل النهائى للمنتج سواء سلعة أو خدمة وذلك كما يوضح الشكل التالى . أما من حيث طرق الرقابة فإنه يمكن استخدام مفهوم الرقابة الإحصائية من خلال أخذ العينات لمدخلات العملية الإنتاجية من الخامات ومستلزمات الإنتاج ، وكذلك مخرجات العملية الإنتاجية مع ملاحظة أن الرقابة بواسطة العينات المقبولة قد تجعل بعض العيوب لا تظهر فى تلك العينات .



فحص المخرجات :

يعتبر الفحص هو أحد أدوات مراقبة الجودة . ويقصد هنا بالفحص دراسة وتحليل الإنتاج الفعلي لأجل التحقيق من مدى مطابقته للمواصفات المحددة أو ما تعرف بمعايير الجودة . ويوجد عدد جوانب يغطيها الفحص لأجل التحقيق من مطابقة جودة المخرجات لمعايير الجودة .

- ◆ وتختلف طرق الفحص فمنها العددي والذي يستخدم في قسم الشحن قبل تسليم البضاعة للعملاء .
- ◆ وفحص خصائص المنتج الظاهرة كما يحدث في تغليف الخضر والفاكهة من حيث حجم ومدى سلامته وجودته .
- ◆ وقد تأخذ عمليات الفحص شكل أعمق بدراسة خصائص المنتج الفنية والتي يتم قياسها بأدوات ومعدات دقيقة وإجراء اختبارات معقدة وذلك في حالات التصنيع الغذائي .

بناء على نتائج الفحص يتم اتخاذ قرارات تصحيح الجودة خصوصاً إذا ما ظهرت بعض العيوب ، ويتوقف القرار على نوعية العيوب فمثلاً إذا كانت العيوب ممكن معالجتها يتم اتخاذ الإجراءات المناسبة لذلك ، ولكن في بعض الحالات تكون العيوب تحتاج إلى تكلفة كبيرة لمعالجتها أو يعتذر معالجتها في حالات أخرى. في هذه الحالة تعتبر هذه المنتجات غير صالحة للاستخدام أو ما يطلق عليها معيبة ، مثال ذلك حدوث تعفن في بعض الشحنات الخاصة بالفاكهة أو الخضر . ومن الطبيعي أن أي قرار يتخذ في هذا الشأن يرتبط به تكلفة ، وسوف تتحملها المنشأة سواء كانت العيوب ناجمة من العملية الإنتاجية أو بسبب الخامات ومستلزمات الإنتاج المشتراة .

الفحص بالعينة :

عندما يتم فحص كل وحدة من الوحدات المنتجة في المنشأة أو فحص كل وحدة مشتراة . هنا يمكن أن نطلق على أسلوب الفحص بالفحص الكامل ، أي انه يتم بنسبة 100% ولكن هذا الأسلوب غير ممكن عمليا حيث يحتاج هذا الأسلوب إلى وقت وتكلفة كبيرة مما يجعل الإنتاج غير اقتصادياً . ومع ذلك قد يستخدم هذا الأسلوب لبعض المنتجات التي تمثل خطورة للإنسان ويمكن أن تؤدي بحياة الإنسان في حالة عدم مطابقتها لمعايير الجودة .

مما سبق يتضح أن أسلوب الفحص الشائع هو أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الفحص الكامل ، نظراً لاقتمادية وإمكانية تحقيقه عملياً . ويعتمد هذا الأسلوب في الفحص على مفهوم العينات العشوائية Random Sample ، وفي هذه الحالة يتم أخذ عدد من العينات العشوائية من الإنتاج أو الأصناف المشتراة . وتعتبر الطريقة الشائعة في الفحص بالعينة هو أن يتم الفحص على أساس الصفات لكل مفردة من مفردات العينة بحيث تكون مفردات معيبة وأخرى غير معيبة وهذا يعني أن كل مفردة يتم فحصها ومقارنتها بالمواصفات المحددة أو ما يطلق عليها بمعايير الجودة . وإذا ظهر أن عدد المفردات المعيبة محدودة يتم القبول ، إما إذا تجاوزت ذلك يتم الرفض وهذا المدى الذي يحدد نطاق القبول يتم تحديده إحصائياً طبقاً لنظرية الاحتمالات .

مخاطر العينات في مراقبة الجودة :

تعتمد مراقبة الجودة على أخذ عينات من الإنتاج الفعلي بدلاً من الفحص الكلي للإنتاج ، وبالتالي يمكن أن يحدث بعض الأخطاء مما ينعكس على قرارات نتائج مراقبة الجودة . فمثلاً قرار قبول أو رفض الإنتاج يعتمد على البيانات المتوفرة من العينة ، فقد نرفض الإنتاج بالرغم من خضوع الأداء للرقابة بناءً على نتائج العينة والاحتمالات طبقاً لحجم العينة ، وهذا الخطأ يطلق عليه خطأ من النوع الأول ويسمى بخطر المنتج . ونظراً لأن القرار اتخذ والمنتج هو المتحمل للخسارة . إما الخطأ من النوع الثاني فيكون قبول الإنتاج رغم أنه خارج نطاق الرقابة بسبب نتائج العينة والاحتمالات . ويسمى بخطر المستهلك وذلك لأنه يتحمل مخاطر المستهلك .

مراقبة الجودة إحصائياً :

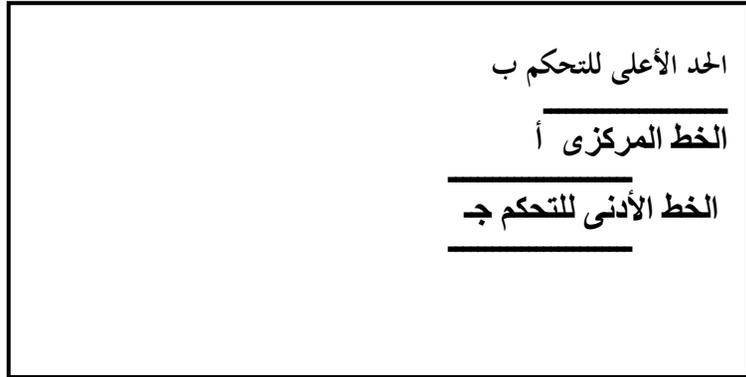
ولتوضيح طريقة مراقبة جودة المنتجات يلزم التعرف على ما يطلق عليه بخريطة التحكم .

خريطة التحكم :

تعرف خريطة التحكم بأنها خريطة معينه تصمم بحيث تتضمن ثلاثة خطوط أفقية ، أحدهم (الخط الأوسط) يعرف بالخط المركزي الذي يبين المواصفات المطلوبة أو المرغوبة في السلعة موضع الاعتبار ، في حين يبين الخط الأفقي الثاني الذي يعلو الخط المركزي الحد الأعلى للتحكم أو الحد الأعلى

فى صفات السلعة المنتجة والمسموح بها ، كما يبين الخط الأفقى الثالث الذى ىدنو الخط المركزى الحد الأدنى للتغيرات فى صفات السلعة الناتجة والمسموح بها . فإذا وقعت صفات السلعة المنتجة بين خطى التحكم الأعلى والأدنى فىطلق على السلعة فى هذه الحالة إنها فى حالة تحكم ، وأن الاختلافات فى مواصفات السلعة عبارة عن اختلافات عشوائية لا ترجع إلى خلل معين فى العملية الإنتاجية ذاتها. فى حين إذا خرجت صفات أو مواصفات السلعة عن خط التحكم الأعلى أو الأدنى فان ذلك ىدل على وجود خلل فى العملية الإنتاجية ىجب اكتشافه والتغلب عليه ومن ثم فان التحكم الاحصائى فى جودة المنتجات ما هو إلا وسيلة للتعرف على كيفية سير الإنتاج ومؤشر لوجود خلل من عدمه فى العمليات الإنتاجية .

وىوضح الشكل التالى نمودجا لإحدى خرائط التحكم فى جودة المنتجات، حيث ىمثل الخط الأفقى رقم (أ) الخط الاوسط فى حين ىمثل الخط الأفقى رقم (ب) الحد الأعلى للتحكم ، كما ىمثل الخط الأفقى رقم (ج) الحد الأدنى للتحكم وفى هذه الحالة ىكون الحد الأعلى والأدنى (ب، ج) قاعدة اتخاذ القرار بالنسبة لسبب التباين أو الاختلاف فعندما تقع خصائص العينة المختارة من الإنتاج داخل المساحة المحصورة بهذين الخطين ، فىطلق على العمليات الإنتاجية إنها فى حالة تحكم فى حين إذا وقعت نقطة أو أكثر من نقط العينة أعلى الخط (ب) أو أدنى الخط (ج) فىطلق على العمليات الإنتاجية إنها فى حالة عدم تحكم .



شكل نمودج لخريطة التحكم فى جودة المنتجات وتختلف نوعية خرائط التحكم وفقا لنوعية المواصفات المطلوب التحكم وفقا لها وكما سبق فإن هذه المواصفات تنقسم إلى مواصفات قابلة للقياس ، ومن

ثم فيطلق على خرائط التحكم الخاصة بالموصفات القابلة للقياس خرائط للتحكم للمتغيرات . في حين يطلق على خرائط التحكم الخاصة بالموصفات غير القابلة للقياس خرائط للتحكم في المواصفات .

وتعتبر اختبارات الفروض الإحصائية الأساس في تصميم خرائط التحكم في جودة المنتجات ، وعلى ذلك فيفرض عادة فرض احصائي أساسي كان تكون العملية في حالة تحكم وآخر بديل أي أن العملية الإنتاجية ليست في حالة تحكم ، وفي هذه الحالة إذا قبل الفرض الأساسي إحصائياً دل ذلك على أن العملية في حالة تحكم في حين إذا رفض الفرض الاحصائي الأساسي وقبل الفرض البديل دل ذلك على أن العملية الإنتاجية في حالة عدم تحكم .

ومن الطبيعي أن تتعرض عمليات التحكم الاحصائي في الجودة شأنها شأن أي اختبار احصائي لنوعين من الأخطاء، الأول يعرف بالخطأ من النوع الأول الذي يتمثل في الخطأ الذي يحدث عند رفض الفرض القائل بأن العملية الإنتاجية في حالة تحكم وقبول البديل القائل بأن العملية في حالة عدم تحكم في حين أن العملية الإنتاجية في واقع الأمر في حالة تحكم وكننتيجة لهذا الخطأ فإن المنشأة سوف تبحث بكل الطرق عن مصدر الخلل غير الحقيقي في العمليات الإنتاجية الأمر الذي يترتب عليه بطبيعة الحال ارتفاعاً في التكاليف أما عن النوع الثاني من الخطأ والذي تتعرض له عمليات التحكم في الجودة فيطلق عليه الخطأ من النوع الثاني يتمثل في الخطأ الذي يحدث عند قبول الفرض الاحصائي الأساسي ورفض الفرض البديل مع أن الفرض الاحصائي الأساسي خطأ ، وهو عكس الخطأ من النوع الأول ، ومن ثم ينتج عن ذلك أن العملية الإنتاجية في حالة تحكم في حين إنها في الواقع في حالة عدم تحكم أي أن هناك خلل في العمليات الإنتاجية .

مراقبة جودة الخدمة :

فيما سبق تم تناول الرقابة على جودة السلع أو مكوناتها في المنشأة الإنتاجية التي تستخدم تكنولوجيا وسائل دقيقة في القياس ، وتعتمد على معايير متقدمة للجودة ، ولكن لم يتم تناول الرقابة على جودة الخدمة سواء في المنشآت التي تسعى أولاً إلى الربح .

ولعل السبب الرئيسي وراء الفصل بين مراقبة جودة السلعة ، عن الخدمة يرجع بالدرجة الأولى بسبب التباين فيما بينهما . والصعوبات التي تواجه مراقبة

الخدمة نظراً لصعوبة تحديد خصائص جودة الخدمة ، وعدم دقة المقاييس التي تستخدم في قياس جودتها أو تعددها ، وعدم ارتباطها مباشرة في بعض الحالات. والأمثلة كثيرة في هذا الصدد فمثلاً التسويق الجيد هل يقاس بكمية المبيعات أو مدة البيع أو نوعية الطرق المستخدمة أو درجة رضا المواطن عن الخدمة ، أو هل تقاس جودة الخدمة بسرعة الأداء ، أو راحة العميل ، وجودة السلعة أو توفير الخدمات على مدار الزمن ... الخ .

أن الإجابة على هذه الأسئلة تفسر لنا الصعوبات التي تواجهه مراقبة الخدمة نظراً لأن كثير من تلك الخدمات تكون خصائص الجودة ذات عدة أشكال كما قد تتناقض في بعض الحالات ، مع صعوبة توفير مقاييس دقيقة ومباشرة للجودة - كما هو الحال في مراقبة جودة السلع مثل المركبات الكيماوية و، والسلع الهندسية الخ .

ورغم الصعوبات التي تواجهه مراقبة جودة الخدمة إلا أن الأمر لا يعنى عدم الاهتمام بها . ولذلك حاول بعض الباحثين والكتاب وضع إطار عمل لمراقبة جودة الخدمة يمكن توضيحه في الخطوات التالية :

أ - تحديد مراحل أداء الخدمة ، نظراً لأن أداء كل مرحلة من مراحل التشغيل تؤثر على جودة الخدمة المقدمة ، فمثلاً منشأة تقوم بتعبئة منتج زراعى فإن مراحل العمل يتمثل في استلام الخامات من العمل ، ثم عملية الفرز والتدريج والغسيل والتجفيف ، ثم عملية التعبئة ، ثم تسليمها للعميل .

ب - تحديد العناصر التي تمثل انحرافات للجودة ، ويرتبط ذلك بمتطلبات النظام الفنى اللازم لأداء الخدمة ، والذي يمكن أن يحدث به تفسيراً مما يؤدي إلى ضرورة أن يخضع للرقابة .

ج - تصميم النظام لتحديد الانحرافات الممكن أن تحدث ومكان حدوثه .

ومن الطبيعي أن تتعرض عمليات التحكم الاحصائي في الجودة شأنها شأن اي اختبار احصائي لنوعين من الأخطاء، الأول يعرف بالخطأ من النوع الأول الذي يتمثل في الخطأ الذي يحدث عند رفض الفرض القائل بأن العملية الإنتاجية في حالة تحكم وقبول البديل القائل بان العملية في حالة عدم تحكم في حين أن العملية الإنتاجية في واقع الأمر في حالة تحكم وكنتيجة لهذا الخطأ فان المنشأة سوف تبحث بكل الطرق عن مصدر الخلل غير الحقيقي في العمليات

الإنتاجية الأمر الذى يترتب عليه بطبيعة الحال ارتفاعاً فى التكاليف أما عن النوع الثانى من الخطأ والذى تتعرض له عمليات التحكم فى الجودة فيطلق عليه الخطأ من النوع الثانى يتمثل فى الخطأ الذى يحدث عند قبول الفرض الاحصائى الأساسى ورفض الفرض البديل مع أن الفرض الاحصائى الأساسى خطأ ، اى عكس الخطأ من النوع الأول ، ومن ثم ينتج عن ذلك أن العملية الإنتاجية فى حالة تحكم فى حين إنها فى الواقع فى حالة عدم تحكم اى أن هناك خلل فى العمليات الإنتاجية ، ومن الطبيعى فان استمرار الإنتاج فى ظل هذه الظروف يؤدى إلى تدهور نوعية المنتجات الأمر الذى يؤدى إلى فقد الأسواق وصعوبة تصريف المنتجات وبالتالي انخفاض الأرباح ومن ثم فيجب الموازنة بين الخطأ للحد من المخاطرة عند اتخاذ القرار الخاص بطبيعة عملية التحكم فى الجودة .

الطرق المستخدمة فى التحكم فى الجودة :

فيما يلي عرضاً للطرق المستخدمة فى تصميم خرائط التحكم فى جودة المنتجات .

أولاً : تصميم خرائط التحكم فى المتغيرات : (الموصفات القابلة للقياس)

1- طريقة المتوسط الحسابى والمدى :

تستخدم عادة الوحدات الإنتاجية قواعد التحكم بالنسبة لكل من المتوسط الحسابى والمدى وبعد تجربة هاتين الطريقتين قد تتخلص الوحدة الإنتاجية من إحداها وتبقى على الأخرى .

ومن الطبيعى أن عملية مراقبة الجودة للمنتجات تكون عملية مستمرة وممتدة على فترات زمنية مختلفة ، حيث تؤخذ العينات اللازمة للتحكم فى جودة المنتجات كل فترة زمنية بشرط أن تكون هذه الفترات الزمنية تتصف بصفة الانتظام كما انه عادة يفضل أن تتراوح أحجام العينات المختارة من 4 إلى 5 مشاهدات لكل عينة وان تتراوح عدد العينات بين حوالى 25 ، 30 عينة .

وتتخلص هذه الطريقة فى حساب الانحراف فى كل مشاهدة عن الموصفات المرغوبة ثم نحصل على متوسط هذه الانحرافات بالنسبة لكل عينة (س_n) وبعد ذلك يتم حساب متوسط متوسطات العينات موضع الاعتبار (س) وذلك كما هو مبين فى العلاقة التالية :

وبعد ذلك يتم حساب متوسط متوسطات العينات موضع الاعتبار (س)

$$\bar{س} = \frac{س_1 + س_2 + س_3 + \dots + س_n}{ن}$$

حيث :

$س_1, \dots, س_n$ = متوسط الانحراف عن الصفات المرغوبة في كل عينة .

$ن$ = عدد العينات المدروسة .

وفي هذه الحالة يمثل المتوسط الحسابي العام ($س$) الخط المركزي في خريطة التحكم المصممة باستخدام المتوسط الحسابي ولحساب الحدين الأعلى والأدنى للتحكم يلزم حساب المدى في كل عينة ثم إيجاد متوسط هذا المدى وذلك كما هو مبين في العلاقة التالية ، حيث يعبر المدى في كل عينة عن الفرق بين اكبر قيمة واصغر قيمة لملاحظات العينة موضع الاعتبار .

$$\bar{د} = \frac{د_1 + د_2 + د_3 + \dots + د_n}{ن}$$

حيث :

$د_1, د_2, \dots, د_n$ = المدى للعينات المدروسة .

$ن$ = عدد العينات المدروسة .

وبذلك يمكن تقدير قيم الحدين الأعلى والأدنى لخريطة التحكم باستخدام المتوسط الحسابي وذلك كالآتي :

الحد الأدنى = $س - أ_2د$

الحد الأعلى = $س + أ_2د$

حيث :

$س$ = متوسط متوسطات العينات والسابق استخراجاه .

د = متوسط المدى للعينات المدروسة والسابق حسابه أيضا
2أ = قيمة ثابتة يتوقف قيمتها على حجم العينة ، وتستخرج من
جداول خاصة .

ويمكن استخدام المدى فقط في تصميم خرائط التحكم للمتغيرات وذلك بحساب
المدى لكل عينة ثم حساب المتوسط للمدى للعينات المدروسة (د) وذلك كما
سبق أن أوضحنا، وفي هذه الحالة يكون متوسط المدى معبرا عن الخط المركزي
لخرائط التحكم باستخدام المدى . ويمكن تقدير الحدين الأعلى والأدنى كما هو
موضح في العلاقتين التاليتين :

— الحد الأدنى = ب 3 د

— الحد الأعلى = ب 4 د

حيث :

د = متوسط المدى للعينات المدروسة .

ب3، ب4 = ثوابت يتوقف قيمتها على حجم العينة .

ومن السابق يمكن تصميم خرائط التحكم للمتغيرات . ثم توقع بيانات العينات على
هذه الخرائط فإذا وقعت جميعها في حدود المساحة المحصورة بين الحدين الأعلى
والأدنى فإن العملية الإنتاجية تكون في حالة تحكم أما إذا وقعت بعض العينات
خارج الحدود المشار إليها فإن هذه العينات تكون في حالة عدم تحكم وتحذف
ويعاد الحساب مرة أخرى لاستخراج الحدود اللازمة .
ومن الجدير بالذكر أنه يجب تكرار حساب خرائط التحكم على فترات زمنية مختلفة
وذلك لاحتمال أن يطرأ على العملية الإنتاجية بعض التغيرات من وقت لآخر .

2- طريقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري :

على الرغم من سهولة حساب المدى وبالتالي سهولة تصميم خرائط التحكم في
الجودة بالنسبة للمدى ، إلا أن الانحراف المعياري يعطى فكرة جيدة عن
الاختلاف داخل العينة ، وفي حالة استخدام الانحراف المعياري يشترط إلا يقل
حجم العينة الواحدة عن عشرة مشاهدات .
وفي هذه الطريقة يحسب الانحراف المعياري لكل عينة على حدة وذلك كما هو
موضح في العلاقة التالية :

$$\frac{\text{مجد} (س - س) \sqrt{2}}{ن} =$$

ثم يلي ذلك حساب متوسط الانحراف المعياري للعينات المدروسة كما هو مبين في العلاقة التالية :

$$\frac{1\sigma + 2\sigma + 3\sigma + \dots + \sigma}{ن} = \sigma$$

وفي هذه الحالة يكون متوسط متوسطات العينات (س) والسابق بيان طريقة حسابه في الطريقة الأولى ممثلاً للخط المركزي أما تقدير كل من الحدين الأعلى والأدنى باستخدام الانحراف المعياري فيتم كما هو مبين في العلاقتين التاليتين .

$$\begin{aligned} \text{الحد الأدنى} &= س - 1\sigma \\ \text{الحد الأعلى} &= س + 1\sigma \end{aligned}$$

حيث :

$$\text{س} = \text{متوسط المتوسطات}$$

$$\sigma = \text{متوسط الانحرافات المعيارية}$$

$$1 = \text{ثابت متوقف قيمته على حجم العينة ، ويستخرج من جداول خاصة .}$$

ويمكن استخدام الانحراف المعياري فقط في تصميم خرائط التحكم في المتغيرات حيث يعبر متوسط الانحرافات المعيارية عن الخط المركزي في حين يمكن تقدير الحدين الأعلى والأدنى من العلاقتين التاليتين :

$$\begin{aligned} \text{الحد الأدنى} &= ج 3 - \sigma \\ \text{الحد الأعلى} &= ج 4 + \sigma \end{aligned}$$

حيث :

$$ج 3 ، ج 4 = \text{ثوابت تستخرج قيمتها من جداول خاصة .}$$

ثانيا : تصميم خرائط التحكم فى الموصفات (الغير قابلة للقياس):

فى حالة تصميم خرائط التحكم فى الجودة للمواصفات غير القابلة للقياس مثل الطعم والرائحة يجب إلا يقل عدد العينات المدروسة عن 50 عينة على أن تضم كل عينة عدد مناسب من المشاهدات ، ثم تقسم المشاهدات فى كل عينة إلى مقبولة وغير مقبولة وذلك وفقا للصفة المطلوب تصميم خريطة تحكم بالنسبة لها.

وإذا كان المطلوب مثلا تصميم خريطة تحكم للجزء غير مقبول . تحسب نسبة الجزء غير المقبول فى كل عينة ثم يحسب متوسطة للعينات المدروسة ويطلق على هذه النسبة لفظ (ل) وفى هذه الحالة تمثل (ل) الخط المركزى لخريطة التحكم للمواصفات .

ونظرا لاعتبار هذا التوزيع توزيعا ذو حدين أن نتيجة كل مشاهدة أما نجاح أو فشل ، اى مقبول أو غير مقبولة فمن ثم يمكن حساب الانحراف المعيارى كما هو موضح فى العلاقة التالية :

$$\frac{\sqrt{l(l-1)}}{n} =$$

وفى هذه الحالة يمكن تقدير قيمتى الحدين الأعلى والأدنى فى حدود ثلاثة انحرافات معيارية كما هو مبين فى العلاقتين التاليتين :

$$\frac{\sqrt{l(l-1)}}{n} - \sqrt{3} = \text{الحد الأدنى}$$

$$\frac{\sqrt{l(l-1)}}{n} + \sqrt{3} = \text{الحد الأعلى}$$

وفى هذه الحالة إذا كان عدد العينات كبيرة جدا اى أن (ن) كبيرة فانه من المفضل استخدم قواعد توزيع بواسون .

تذكر

- مراقبة الجودة جزء اساسى من النظام التسويقية فى الوقت الحاضر .
- مراقبة الجودة يتم داخل المنشأة للتأكد من المواصفات السياسية للإنتاج ، ويتم خارج المنشأة للتأكد من التزام المنشأة بالمواصفات الإنتاجية .
- عليه كمراقبة الجودة تقوم على المعلومات التى تتعلق بالمواصفات المحددة المطلوبة للإنتاج وترتبط بنوعية عناصر الإنتاج المستخدمة ونمط الإنتاج المستخدم .
- أنواع مراقبة الجودة ثلاث ، رقابة الخدمات ومستلزمات الإنتاج ، رقابة أداء العملية الإنتاجية ، رقابة الشكل النهائى للمنتج .
- فحص المنتجات قد يكون فحص كامل ، أو فحص بالعينة .
- تتم مراقبة الجودة إحصائيا من خلال ما يعرف بخريطة التحكم .
- خريطة التحكم تتضمن ثلاث خطوط افقية الخط المركزى ، والخط الأعلى ، والخط الادارى ، والواقع بينهم يتم قبول المنتج ، والواقع خارجهم يتم رفضة .
- خرائط التحكم تنقسم إلى خرائط التحكم الخاصة بالمواصفات القابلة للقياس وتسمى خريطة التحكم فى المتغيرات ، فى حين يطلق على خرائط التحكم بالمواصفات عند القابلة للقياس بخرائط التحكم فى المواصفات .
- خريطة التحكم تقترض فرص احصائى اساسى أن العملة فى حالة تحكم ، وآخر بديل أن العملية ليس فى حالة تحكم .
- يوجد فصل بين مراقبة جودة السلعة ، ومراقبة الخدمة .

أسئلة

1- ناقش أهمية نظام رقابة الجودة فى العملية التسويقية ؟

2- أكمل :

(1) تنقسم أنواع مراقبة الجودة إلى ثلاث أنواع :

أ -

ب -

ج -

3- تأخذ عملية فحص الإنتاج عدة جوانب :

أ -

ب -

4- من الأساليب المستخدمة لعملية الفحص :

(1) أسلوب الفحص الكامل

(2) أسلوب الفحص بالعينة

5- تتضمن خريطة التحكم ثلاث خطوط أساسية وهى :

أ -

ب -

ج -

المراجع

- 1- احمد احمد جويلى ، التسويق الزراعى ، 1982 .
- 2- اسماعيل السيد، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعى الحديث ، الإسكندرية ، 1999 .
- 3- زكى محمود شبانة ، التسويق الزراعى " المعالم الرئيسية فى الاقتصاد التسويقى الزراعى المصرى " ، دار المعارف ، الإسكندرية ، 1964 .
- 4- زهير مبارك ، محمود العضمى ، إدارة التسويق الزراعى والغذائى والعالمة ، سلسلة كتب التسويق والأعمال الزراعية ، المكتب الاقليمى للشرق الأدنى ، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، الجزء الأول، والثانى ، والثالث ، القاهرة ، 2001 .
- 5- السيد محمود الشرقاوى ، وآخرون ، محاضرات ومناقشات فى مبادئ التسويق الزراعى ، قسم الاقتصاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية .
- 6- عبد الودود خليل (دكتور) ، التسويق الزراعى ، جامعة الإسكندرية ، 1990 .
- 7- محمد كامل ربحان (دكتور) ، التسويق الزراعى ، جامعة عين شمس ، 1992 .
- 8- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، استخدام معلومات التسويق الزراعى ، دليل الإرشاد التسويقى الزراعى (2) ، قسم الأنظمة الزراعية المساندة ، (A G S M) روما ، القاهرة ، 2001 .
- 9- Malcolm McDonald , Strategic Marketing Planning, England, 1992