

## التكاليف التسويقية وأثرها على النشاط التسويقي في الشركات الصناعية " دراسة تحليلية في الشركة العامة لصناعة البطاريات "

حسين وليد حسين\*

م.م. عبد الناصر علك حافظ \*

احمد عبد محمود حسين\*

### المستخلص

تلعب التكاليف التسويقية دوراً مهماً في إدارة الشركات وأنشطتها التسويقية وحجم حصتها التسويقية ونتيجة لذلك استمرار عملها وتنافسها في تلك الأسواق . إذ تعد هذه التكاليف من العناصر المؤثرة في تسعير المنتجات وتسويقها إذ تحاول المنظمة الصناعية دراسة احتياجات السوق وطبيعة المنافسة لمنتجات الشركة ونتيجة لذلك تضع الآليات الملائمة لتحسين عمل الخطوط الإنتاجية في ما يُلائم تطلعات تلك الشركة ، ويتضمن البحث توضيح مفاهيم التكاليف التسويقية واهم عناصر التكاليف وانواعها و عملية الترويج وتكاليفه الذي يمثل احد عناصر المزيج التسويقي. اما الجانب التطبيقي فيتضمن القيام بتحليل بعض من البيانات التي صدرت من الشركة العامة لصناعة البطاريات لإغراض البحث وصولاً الى وضع عدد من الاستنتاجات والتوصيات التي ستسهم في تعزيز الاهتمام بعناصر التكاليف التسويقية.

## المقدمة

على الرغم من أهمية موضوع تكاليف التسويق (تكاليف البيع والتوزيع) إلا أنه لم يلق بالسابق اهتماما كبيرا مقارنة مع موضوع التكاليف الصناعية وفي عصرنا الحاضر نجد ان الاهتمام بتكاليف التسويق وأثرها على رسم سياسات التسويق في ازدياد كبير، بحيث يمكن القول بأن الاهتمام بها لا يقل عن الاهتمام بتكاليف الإنتاج، ان لم يزد عليها في بعض الأحوال الخاصة، باعتبار ان المشروع لا يحقق أهدافه بالإنتاج فقط، و إنما بتسويق هذا الإنتاج، فبظهور الإنتاج الكبير، والتخصص في العمل أصبحت المشكلة الرئيسية تتمثل في تسويق هذه المنتجات، والكلفة العالية مترتبة على هذا التسويق، حيث أثبتت الاحصائيات بأن تكاليف التسويق لبعض الصناعات هي أعلى من تكاليف الإنتاج.

## المبحث الأول : خطة البحث

### 1. مشكلة البحث

ضعف اهتمام الشركات الصناعية العامة بالتكاليف التسويقية على الرغم من أهميتها الكبيرة في تحفيز عمليات البيع وهي تمثل جانب مهم من التكاليف الكلية للشركة، تعد البيانات المحاسبية وخاصة تفاصيل التكاليف على اختلاف أنواعها مؤشر مهم لاتخاذ العديد من القرارات كزيادة الانتاج او تغير مواصفات المنتج و تحديد اسعار المنتجات. الضعف او النقص في هذه المعلومات يؤدي الى اتخاذ قرارات غير دقيقة. و نظراً لقلّة الدراسات التي تناولت موضوع التكاليف التسويقية فقد سعى الباحثون الى تناول هذا الموضوع في الشركة العامة لصناعة البطاريات.

### 2. فرضية البحث

ترتبط التكاليف التسويقية بشكل مباشر بحجم المبيعات واي ارتفاع في تلك التكاليف نتيجة القيام بحملة تسويقية او دعم العمليات الاعلانية واجراء المسابقات المرتبطة بتسويق البطاريات يسهم في زيادة حجم المبيعات وبالتالي ارتفاع الارباح واتساع حجم الحصة السوقية للشركة.

### 3. هدف البحث

يهدف البحث الى العمل على تحديد مفهوم التكاليف التسويقية وابرار دورها في توفير البيانات الملائمة للادارة عن حالة السوق للمساهمة في اتخاذ القرارات. وكذلك تسليط الضوء على التكاليف التسويقية من خلال استعراض بعض الجداول الخاصة بالتكاليف.

### 4. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على دور التكاليف التسويقية لما ينتج عنها من قرارات ادارية دقيقة لإسهامها في معالجة المواقف بطرق علمية مبنية على معلومات

ملائمة تسهم في تعزيز امكانية الشركة في مواجهة المنافسة وقدرتها على تحديد اسعار منتجاتها بشكل دقيق والعمل على معالجة التكاليف الإضافية من اجل تقليصها لرفع هامش الربح على منتجات الشركة او استخدامها في تخفيض الاسعار من اجل كسب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية مما تستدعي الحاجة الى معالجتها بطرق سليمة وصحيحة.

## المبحث الثاني : التكاليف التسويقية والترويج

اولا : مفهوم التكاليف التسويقية

عرف معهد محاسبي الكلفة و الإدارة في انكلترا التكاليف التسويقية بانها (تكاليف العمليات المتعاقبة التي تبدأ بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتبهة بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية لبيعها), وما يتكلفه التوزيع في كل منطقة, وما يتكلفه أتباع كل قناة من السلع وأي من المناطق أو القنوات هي أفضل من غيرها عملياً واقتصادياً ، كما تدرس هذه التكاليف وتحلل ليكون بيد الإدارة ما تستثريه في أقرار سياسة البيع او التسعير وفي دراسة التوسع او الانكماش في عدد وأنواع السلع وما إلى ذلك. ومقارنة مع التكاليف الصناعية, نرى بأن التكاليف التسويقية لها أيضا أسس وضوابط معينة لمعايرتها والرقابة على تحققها واكتشاف انحرافات الإسراف أو التوفير فيها.

اذ يتفق الباحثون مع وجهة نظر المعهد في ان التكاليف التسويقية يمكن تعريفها على انها مجموع التكاليف التي تتحملها المنظمة او الشركة لغرض تسويق منتجاتها وايصالها الى الاسواق ومتضمنة مصاريف المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير) والتي تؤثر بشكل مباشر على عملية توزيع المنتج (محمود: 1978: 211-213).

### ثانياً : تعريف التسويق

عرف التسويق بانه (استخدام العلوم التطبيقية لتسويق الجهود المتاحة بتخطيط وتنظيم ورقابة اوجة النشاط، التي تؤدي إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك مما يؤدي إلى إشباع رغباته من جهة وتحقيق أهداف المشروع من جهة أخرى) .

لقد تطورت وظيفة التسويق تطوراً كبيراً في العصر الحديث كنتيجة وتوسع الصناعة وابتعادها عن مراكز التوزيع، واتساع حجم الأسواق الداخلية والخارجية للمشروع وضرورة الاعتماد على رغبات المستهلك في رسم السياسات السلعية المختلفة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فان وجود منافسة حادة بين البانعين أدى إلى زيادة تكاليف التسويق الى حد كبير، لذلك ظهرت الحاجة إلى تصميم نظام لتحليل تكاليف التسويق وتخطيطها وتحقيق الرقابة عليها والعمل على تخفيضها (القصير: 1979: 465).

ثالثاً : عناصر التكاليف في الشركات: وتشمل :-

أ. عناصر التكاليف الصناعية:

وتشمل هذه العناصر ما يأتي (Kotler : 1994 : 638) :-

1. أجور صناعية مباشرة: وتشمل العمل الذي يقوم به العاملون في عمليات مساعدة أو مكملة للعمليات الإنتاجية كأجور العاملين في الصيانة والإدامة، العاملين في النقل، فضلا عن المديرين والملاحظين والكتبة ورؤساء العمل والمشرفين .
2. المصروفات الصناعية غير المباشرة: وهي كافة المصروفات التي تتحقق بصفة عامة من أجل سير العمل في أقسام الخدمات الموجودة في المصنع، كاندثار الموجودات الثابتة، و الايجار، والتأمين، ومصاريف الماء والكهرباء، ومصاريف الادامة والصيانة.

ب. عناصر تكاليف التسويق.

تعد معظم عناصر تكاليف التسويق عناصر تكاليف غير مباشرة بالنسبة للوحدات المنتجة إذ انها لا تدخل ضمن تكاليف الانتاج بل تنفق بعد اتمام عملية الصنع، فهي تتضمن عناصر المواد و الاجور و المصاريف المطلوبة لاتمام عملية التسويق والتي تصرف في اقسام البيع و التوزيع المختلفة (Ibid: 638).

وانطلاقاً من هذا المفهوم يعمل النشاط الترويج لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناطة به وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي Promotion Mix، أمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الازدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة ولملاءمة التكلفة والنتائج (السرابي، 2007، 11).

الإعلان، البيع الشخصي، النشر التجاري، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، تعتبر العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وفي ظل هذا التنوع والاختلاف بين الوسائل الترويجية المتاحة استخدامها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد مزايا وخصائص تلك العناصر للاستفادة ومعرفة أي من تلك الوسائل التي يمكن أن تحقق التأثير الأكبر والأفضل، والذي يتمثل بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتفعيل الشراء AIDA (السرابي، 2007، 11).

رابعاً : تحليل التكاليف التسويقية وتبويبها :-

تتطلب دراسة تكاليف التسويق تحليلها إلى عناصرها التفصيلية حتى يمكن دراسة كل عنصر منها على حدة وحساب معدلات التحميل العلمية المضافة على الوحدات المبيعة وإنشاء المعيار السليم، وذلك يؤدي بلا شك إلى نتائج أدق وأكثر اطمئناناً مما لو احتسب معدل تحميلي واحد لمجموع تكاليف التسويق.

ويمكن تصنيفها على وفق ما يأتي (الصميدعي: 2001: 189-193)،  
(العمر: 2003: 230):-

- أ. حسب طبيعة الكلف و اوجة الإنفاق :-
- يتم بموجب هذا التصنيف تحديد عناصر الكلفة على غرار ما جاء به النظام المحاسبي الموحد كما يأتي :
1. الرواتب و الأجور النقدية.
  2. المستلزمات السلعية.
  3. المستلزمات الخدمية.
  4. المصاريف التحويلية الجارية.
- ب. التبيويب حسب وظائف التسويق الرئيسية :
- بموجب هذا التصنيف يتم تبويب عناصر التكاليف كما يأتي :-
1. البيع المباشر.
  2. الإعلان وتنشيط البيع.
  3. التخزين.
  4. النقل.
  5. الانتماء والتحصيل.
  6. التعبئة.
  7. متنوعة (وتشمل النفقات التي لا تخضع لوظيفة معينة من الوظائف السابقة).

#### خامساً : الترويج

يمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والذي يلعب دوراً أساسياً في تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالبيئة المحيطة بالمنظمة , إذ ان تطور المنظمات وتنوع المنتجات واتساع الرقعة الجغرافية جعل من الصعوبة جدا تحقيق عملية الاتصال المباشر بالمستهلكين مما دفع هذه المنظمات الى الاعتماد على الترويج وعناصره من اجل اصال المعلومات الى الأفراد والجماعات عن أنشطتها الإنتاجية والتسويقية وان أهمية الترويج كنشاط تتزايد بشكل سريع وواضح مع تطور واتساع الوسائل المستخدمة للاتصال بال جماهير ( البكري : 2002 : 266-267).

الدور الأساسي للترويج **Promotion** يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم، فالتررويج يشكل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض إقناعهم **Persuade** وتعريفهم **Inform** بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها. يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعتها للوصول إلى الشراء (السرابي، 2007، 10).

أ. العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي  
تختلف الأنشطة الترويجية المتبعة وذلك وفقاً للعوامل التالية ( الصميدعي: 2005:  
224):-

- 1- نوع السلعة.
- 2- دورة حياة السلعة.
- 3- حجم ميزانية الترويج.
- 4- طبيعة السوق.

ب. عناصر المزيج الترويجي :-

يمثل المزيج الترويجي مجموعه من الأنشطة التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها لتحقيق اهداف المنظمة وإقناع الأفراد على شراء منتجاتها أو خدماتها أو تقبل فكرة ما، و التي يمكن عرضها في الشكل رقم (1). وبشكل عام تقسم عناصر المزيج الترويجي إلى :-

1. الاعلان

يعد الاعلان احد ابرز العناصر في المزيج الترويجي حتى يعتقد البعض بان الاعلان هو الترويج او العكس. وقد عرفت جميعة التسويق الامريكية A.M.A الاعلان على انه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات او الافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع" هذا التعريف في حقيقته يتكون من اربعة اركان رئيسة هي (المساعد : 1988 : 197):-

- أ. وسيلة غير شخصية.
- ب. تقديم البضائع والخدمات والافكار.
- ج. جهة معلومة.
- د. مقابل اجر مدفوع.

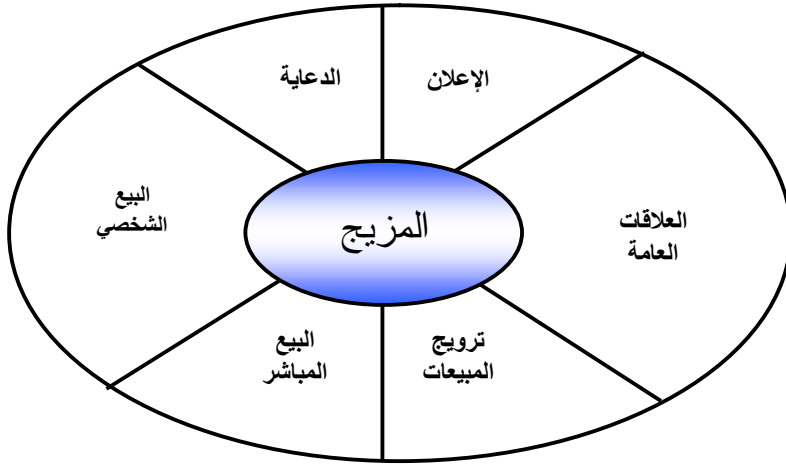
2 . البيع الشخصي

تبدل الشركة جهوداً تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الارباح وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق ولعل اسلوب البيع الشخصي والذي هو احد الاركان الاساسية لعناصر المزيج الترويجي سيساهم في تحقيق ذلك الهدف فقد عرفه البيع الشخصي بانه " التقديم الشخصي والشفهي لسعلة او الخدمة او الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها او الاقتناع بها(البكري : 2006 : 160).

3. ترويج المبيعات

يقصد بترويج المبيعات والتي هي جزء من النشاط الترويجي بانها كافة الاساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا تدخل ضمن عملية الاعلان او البيع الشخصي وقد عرفت على انها " تلك الاشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الادوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصيرة الامد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلكين او التاخر" وهذا يعني ان اسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هنالك تنوع وتعدد في

الوسائل المستخدمة والهادفة الى خلق تاثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف  
(peter : 1995 ; 254) .



الشكل (1)

### عناصر المزيج الترويجي

المصدر : اعداد الباحثين .

#### 4. العلاقات العامة

كما هو الحال من اهمية بالنسبة الى الاعلان والترويج المبيعات والبيع الشخصي في النشاط التسويقي وعلاقتها للمستهلكين والمجهزين والوسطاء فان للعلاقات العامة دور مضاف في علاقتها مع مجموعة اوسع تتمثل بالمنافع العامة للمجتمع وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة على انها " أي مجموعة حالية او محتملة ذات نفع او تعارض مع قدرة الشركة على تحقيق اهدافها" وتنصب اهتمامات العلاقات العامة نحو تصميم البرامج لخلق صورة موجبة على الشركة ومنتجاتها وقد ازدادت اهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي حتى اصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة ( kotler : 2003 : 367 ) .

### المبحث الثالث : الجانب العملي

#### اولا : موقع الدراسة

من اجل اختبار التكاليف التسويقية ودراسة اثرها على النشاط التسويقي فقد تم اختيار الشركة العامة لصناعة البطاريات وتحليل المعلومات المرتبطة بالعملية التسويقية للوصول الى النتائج الخاصة بالدراسة وقد تم اختيار الشركة للاسباب الآتية :-

1. عراقية الشركة اذ تعد احدى اكبر الشركات الصناعية في العراق.
2. قيامها بعمليات تسويقية لمنتجاتها مع وجود منافسة لها من قبل الشركات الدولية .
3. دورها الكبير في الاقتصاد الوطني.
4. الرائدة في مجال تصنيع البطاريات بأنواعها المختلفة.
5. سهولة الوصول الى النتائج من خلال تحليل السجلات.

#### ثانياً: التحليل

المواد المنتجة في الشركة تسوق من قبل قسم التسويق اذ يستلم القسم البطاريات بأنواعها من المخازن ثم يقوم بتوزيعها على مراكز البيع أو تزود مباشرة من المخازن الى مراكز البيع والجدول (1) يوضح انواع البطاريات المنتجة واسعارها.

#### الجدول (1)

انواع البطاريات وحجم الانتاج واسعارها

| اسعار<br>(دينار) | الانتاج 2009<br>(بطارية) | الأنواع               |    |
|------------------|--------------------------|-----------------------|----|
| 65000            | 2009                     | بطاريات 55 بابل       | 1  |
| 65000            | 5                        | بطاريات 55 عكس        | 2  |
| 95000            | 17                       | 890 بلاستيك           | 3  |
| 95000            | 1234                     | 90 دجلة               | 4  |
| 135000           | 777                      | 135 دجلة              | 5  |
| 150000           | 37                       | 150 دجلة              | 6  |
| 150000           | 151                      | 150 دبابة             | 7  |
| 70000            | 249                      | t 360                 | 8  |
| 965922           | 1                        | حاوية 24 T X 2 1 0 3R | 9  |
| 100000           | 249                      | بطارية 3 90 T         | 10 |
| 16000            | 249                      | T 3 135               | 11 |



تقوم الشركة بانتاج منتجات متنوعة، وهذا يعطي ميزة لقسم التسويق في التحرك في السوق والتوزيع لكسب اكبر حصة سوقية والمنافسة مع مجموعة متنوع من المنتجات وكذلك لتجنب اثر الشركات العالمية والتي تعمل على تعزيز نشاطاتها في السوق العراقية، فضلا عن امكانية بيع منتجات الشركة الى المنظمات العراقية العامة من خلال التعليمات الخاصة بالتعاون بين المنظمات العامة وتعد هذه البطاريات الاكثر شيوعا وطلباً في السوق المحلية خاصة وان الشركة تعمل على تطوير إنتاجها باتجاه انتاج منتجات تحاكي المنتجات العالمية وحسب الامكانيات المتاحة في خطوط الانتاج، والعمل على طرح المنتجات باسعار ملائمة فان التكاليف التسويقية تدرس وتحدد بشكل علمي لغرض الاستفادة من تلك الارقام بافضل ما يمكن للوصول الى مستوى مثالي في تحديد الاسعار والعمل على تعزيز عملية الترويج التي تعد اهم عملية تسهم في اقتناع الزبون والوكلاء في الاقبال على منتجات الشركة ويمكن دعم الحملات الاعلانية الخاصة بالمنتجات بسبب توفر فرص الاعلان الثابت في الصحف ووسائل الاعلام المختلفة وكذلك اعطاء ضمان محدد للمنتجات أسوة بما تقوم به الشركات المنافسة.

ولغرض تحليل التكاليف التسويقية بشيء من التفصيل يمكن عرض اهم عناصر تلك التكاليف حيث يمكن عرض التكاليف بشكل عام لعينة من المنتجات وطريقة احتساب التكاليف الكلية ابتداء من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة وكما موضح في الجدول رقم (2) :-

الجدول ( 2 )  
تفاصيل عناصر الكلفة لسنة واحدة لعام 2009

| المنتج        | وحدة القياس | تكاليف ثابتة لمراكز الإنتاج وخدمات الإنتاج | مجموع التكاليف الثابتة | تكاليف متغيرة لمراكز الإنتاج وخدمات الإنتاج                           | مجموع التكاليف المتغيرة | كلفة الصنع / الدينار |
|---------------|-------------|--|------------------------|---|-------------------------|----------------------|
| بطارية متغيرة | عدد         | كلفة عمل (1)<br>اندثار (2)                 | مصارف أخرى (3)         | مواد اولية وتعينة وتغليف (5)<br>أدوات احتياطية (6)<br>مصاريف أخرى (7) | 2+1 (3)<br>4 (4)        | 4)9 (8+)             |
|               |             | 2089<br>2                                  | 41472                  | 12651<br>14461<br>31307   | 41472                   | 9989<br>1            |

وأيضاً في أدناه توضيح تفاصيل التكاليف ومن ضمنها التكاليف التسويقية إضافة الى السعر وطريقة احتسابه إضافة الى الهامش الصناعي وكما في الجدول رقم (3):-

### الجدول (3)

تفاصيل عناصر التكلفة وسعر البيع للفترة 2009/1/1 – 2009/12/31

| المنتج        | وحدة القياس  | كلفة الصنع | تكاليف تسويقية | تكاليف إدارية | تكاليف الكلية | الهامش الصناعي | سعر البيع |
|---------------|--------------|------------|----------------|---------------|---------------|----------------|-----------|
| بطارية قياسية | دينار للوحدة | 99891      | 3              | 46342         | 146236        | 81236          | 65000     |

ولمقارنة حجم الإنتاج الفعلي بالطاقة المتاحة وحجم الإنتاج المخطط الفعلي نعرض الجدول رقم (4) :-

### الجدول (4)

نسب تحقق الإنتاج الفعلي للفترة 2009/1/1 – 2009/12/31

| المنتج        | وحدة القياس | الإنتاج الفعلي | الإنتاج المخطط | الطاقة المتاحة العاملة | نسبة الفعلي إلى المخطط | نسبة الفعلي إلى الطاقة |
|---------------|-------------|----------------|----------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| بطارية قياسية | عدد         | 8000           | 16000          | 34000                  | 50%                    | 25%                    |

يتبين من الجدول ان حجم الإنتاج الفعلي مقارنة بالمخطط هو 50% أي نصف حجم الإنتاج المخطط و اذا علما ان هناك قدرة على الإنتاج 34000 وحدة، فان الشركة يمكنها ان تضاعف انتاجها بمقدار 300% عن الإنتاج الفعلي الحالي ضمن امكانياتها المتاحة وهذا مؤشر مهم حيث يمكن توضيح الزيادة بالإنتاج وبالتالي مقدار الأرباح الممكن تحقيقها، لكن هذا الجزء يمثل حجم الإنتاج الممكن وان تحقيق زيادة في الأرباح يرتبط بمقدار المبيعات وهنا يأتي دور التسويق الذي يقع على عاتقه مسؤولية تصريف تلك المنتجات وتعزيز الحصة التسويقية للشركة وزرع الثقة بمنتجاتها والقيام ببحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن وتوظيفها في منتجات الشركة ومعرفة مزايا المنتجات المنافسة وصفاتها التي في ضونها يتم تطوير هذه المنتجات فضلا عن مقترحات رجال البيع والوكلاء وغيرهم ممن على تماس مباشر مع الفرص المتاحة في الاسواق وعلى علم بالتهديدات المتوقعة لمنتجات الشركة، حيث ان اغلب منتجات الشركة هي من البطاريات السائلة والتوجه اليوم لدى الزبائن هو باتجاه البطاريات الجافة ، وبذلك فان استجابة الشركة لاي رأي او مقترح سيسهم في زيادة مبيعاتها وزرع الثقة بتلك المنتجات مما سيسهل باعث على الشراء نتيجة لقيامها بتطوير منتجاتها وتحسين امكانياتها مقارنة بالمنافسين في مجال عملها.

ولتعزيز امكانيات الشركة التسويقية فهي تستخدم عدة طرق للاعلان عن منتجاتها والترويج لها، حيث تمثل هذه الوسائل اهم عوامل التعريف بالمنتجات المطروحة ومواصفاتها وانواعها وخلق المعرفة بامكانيات الشركة لدى الجمهور ومحاولات التأثير بدوافع الشراء المستقبلية والحالية، فان على ادارة التسويق ان تسعى لاستخدام امكانياتها بأفضل ما يمكن لان نجاح تسويق منتجات الشركة يعني نجاح كل أنشطة الشركة الخدمية والإنتاجية وكذلك التسويقية المتمثل بعناصر المزيج التسويقي الاربعة (الانتاج، السعر، الترويج، التوزيع).

ومن أهم طرق الترويج المعتمدة من قبل الشركة التعريف بمنتجات الشركة التامة الصنع هي :-

1. وسائل الإعلام والصحف وعن طريق الانترنت.
  2. مخاطبة الدوائر الرسمية بواسطة المراسلات الخطية أو عن طريق إرسال مندوبين إلى الشركات للتعريف بالمنتجات..
  3. إصدار منشورات تعريفية (بوسترات) تتضمن أشكال وأنواع وقياسات البطاريات المصنعة في الشركة.
- وبناءً على طرق الترويج أعلاه تقوم الشركة ببيع منتجاتها من خلال منافذ تسويقية متعددة وهذه المنافذ تشكل حلقة الوصل بين الشركة وزبائننا، فهي اما حكومية او أهلية وبالتالي للشركة منافذ بيع للمنتجات متنوعة منها:-
1. مراكز البيع المباشر في مقر الشركة يخص المواطنين.
  2. وكلاء البيع المعتمدين لدى الشركة والبيع بالجملة .
  3. التجار والمتعهدين.
  4. دوائر الدولة والشركات الأهلية.

ويمكن توضيح حجم المبيعات للمنتجات المتنوعة وحسب منافذ التوزيع كما في الجدول (5).

### الجدول (5)

الكميات المباعة من البطاريات السائنة لعام 2009 وحسب منافذ التسويق.

| خلال سنة 2009 | بابل 55 | عكس 55 | T 360 | بلاستيك 8 90 | دجلة 90 | T3 90 | دجلة 135 | دبابة 150 | 6X 195 | عازل 180 | حاوية 24 TX | المجموع | نسبة المبيعات |
|---------------|---------|--------|-------|--------------|---------|-------|----------|-----------|--------|----------|-------------|---------|---------------|
| دوائر         | 453     | -      | 65    | 1228         | 239     | 79    | 2        | -         | -      | 10       | 2933        | 5009    | %86.86        |
| مباشر         | 356     | -      | 5     | 5            | 6       | 3     | 93       | 96        | 16     | 1        | -           | 581     | %10.07        |
| * تعويض       | 83      | -      | -     | -            | -       | -     | 52       | 38        | 4      | -        | -           | 177     | %3.07         |
| المجموع       | 892     | 7      | 17    | 70           | 1234    | 242   | 922      | 194       | 20     | 1        | 1           | 5767    | %100          |

\* البطاريات المستبدلة والمعوضة.

يتضح من الجدول السابق ان البيع من خلال الدوائر هو (5009) وحدة وهو يمثل ما نسبته (%86.86) من اجمالي حجم المبيعات وهذا يعكس ان عملية التسويق في الشركة تحتاج الى تنوع بمراكز وقنوات البيع لان هناك حجم كبير من الزبائن في الاسواق على الشركة ان تقوم بايصال منتجاتها اليهم للعمل على زيادة مبيعاتها حيث ان مراكز وقنوات البيع لها الدور الاكبر في زيادة المبيعات وتحسين مستوى حصتها السوقية وبالتالي المنافسة بشكل افضل على كسب الزبائن وما يمثله ذلك من زيادة في نسبة الارباح.

ولإنجاح اعمال الشركة في استثمار كل مواردها المادية والمالية فعليها ان تعمل على تطوير آليات التسويق الخاصة بمنتجاتها كمنح الضمان لمدة محددة وكذلك الصيانة والفحص اللازم اضافة الى عملية استبدال المنتج اذا كان هناك تلف عند التصنيع وتعزيز عمليات ضبط الجودة للمنتجات، وكل ذلك من شأنه زرع الثقة بمنتجات الشركة وبالتالي فتح ابواب وأسواق جديدة لتطوير حصتها السوقية وصولاً الى زيادة الطلب على منتجاتها بشكل مستمر.

هذا فضلا عن الفرص الكبرى المتاحة امام الشركة لتسويق منتجاتها الى دوائر الدولة فانه يمكنها توقيع عقود طويلة الامد لتصنيع بطاريات بمواصفات خاصة وحسب طلب الجهات الحكومية واستثمار الموارد المتاحة لديها اضافة الى تطوير امكانياتها والاطلاع على اخر التطورات لدى الشركات العالمية والاستفادة من التوجه نحو انتاج البطاريات الجافة لتجنب التهديدات المباشرة وضعف الطلب المتوقع على البطاريات السائنة في المستقبل، فعليها العمل للحصول على خطوط انتاج جديدة لمواكبة التطورات الحاصلة في

تكنولوجيا انتاج البطاريات لكي تواجه المخاطر الحاصلة عن عزوف الزبائن عن شراء البطاريات السائلة وتوزيع منتجاتها بما يتلاءم مع حجم الطلب المتوقع على كل نوع من منتجاتها، اضافة الى الاستفادة من آراء الزبائن ورجال البيع والوكلاء و الموزعين والدوائر العامة الخاصة بأهم المزايا المطلوبة في المنتجات.

### المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً : الاستنتاجات

1. تتميز تكاليف التسويق بالتنوع والتعدد قياساً بتكاليف الإنتاج فثبات ظروف العمل داخل المصنع ودوران الإنتاج بصفة منتظمة ومستمرة يؤدي إلى ثبات فقرات التكاليف الصناعية على عكس تكاليف التسويق.
2. أن الكلف التسويقية تحتوي على العناصر المتغيرة التي تتغير بتغير حجم المبيعات ومن جهة أخرى فإن وجود المنافسة الحادة بين البائعين أدى إلى زيادة التكاليف التسويقية إلى حد كبير.
3. أن تكاليف التسويق تتميز بمميزات خاصة تبعاً لطبيعة عملياتها وتأثرها بالعوامل الداخلية والخارجية مما يؤدي إلى صعوبة تحليل تكاليف التسويق.
4. ان التكاليف التسويقية تواجه صعوبة في حساب عناصر التكلفة لكل عملية منها مقارنة بالعمليات الإنتاجية وتكاليفها.
5. التكاليف الثابتة تكون إجبارية لا ترتبط بكمية الإنتاج في حين التكاليف المتغيرة تتزايد بتزايد الإنتاج وتؤثر في الكمية المعروضة من السلعة.
6. الشركة تنتج بطاريات سائلة وهذه البطاريات شهدت مؤخراً منافس قوي لها هو البطاريات الجافة ، ومن خلال دراسة واقع الشركة نجد ان لديها القدرة على التحول نحو انتاج تلك البطاريات الجافة وبالتالي المحافظة على مكانتها في السوق الممكنة.
7. على الشركة الاهتمام اكثر بالترويج لمنتجاتها وتوسيع نطاق بحوث السوق والتعامل مع المعلومات التسويقية وآراء الزبائن بشكل يسهم في تعزيز وتطوير المنتجات لان هذه الآراء تعكس رغبات الزبائن وأي استجابة لها تعمل على إثارة دوافع الشراء لدى الزبائن بالإقبال على منتجات الشركة.
8. أن زيادة التكاليف التسويقية بشكل كبير أدى إلى ظهور الحاجة إلى تصميم نظام لتحليل التكاليف التسويقية وتخطيطها وتخفيف الرقابة عليها والعمل على تخفيضها .
9. أن الإعلان له دور مهم وفعال يهدف إلى زيادة الكمية المباعة حيث يقوم بتوزيع حوافز الموزعين وكذلك المستهلكين على الشراء.

### ثانياً : التوصيات

1. ممكن إيصال المعلومات إلى الأفراد والجماعات وذلك من خلال الترويج لها ومحاولة أقناع المستهلكين وإعطائهم أو تزويدهم بالبيانات الأزمة عن السلعة أو الخدمة .
2. نشر السلعة لأعلام وأخبار المستهلك بها وحثه على القيام بشرائها.
3. تعزيز عمل و أنشطة قسم التسويق وتطويرها من خلال الاستشارات وتدريب العاملين في قسم التسويق على الوسائل والطرق الحديثة في الترويج للمنتجات.
4. الاستفادة من تجارب الشركات العامة الأخرى في تصريف منتجاتها وتطوير أعمالها لتحقيق مستويات الرضا الأعلى والحفاظ على حصتها السوقية والتفاعل معها والتعاون من أجل تعزيز الامكانيات التنافسية واستثمار الطاقة المتاحة لديها.
5. دعم الوكلاء ومراكز البيع المختلفة وتطويرها وتعزيز الحملات الإعلانية والترويجية ومنح الضمان على المنتجات.
6. تطوير المنتجات وتنويعها وفتح مراكز تسويقية في المحافظات المختلفة وذلك بناءً على دراسة للجدوى الاقتصادية ونتاجها سيتم فتح المراكز التسويقية فيها.
7. تعزيز العلاقات التجارية لمنتجات الشركة لتكون ذات طبيعة تنافسية كبيرة لان نجاح العلاقة التجارية يعد نجاح بعيد الامد خاصة في الاسواق.

**المصادر :-**

1. البكري ، ثامر ياسر " التسويق اسس ومفاهيم معاصرة " العراق ، بغداد ، 2006 .
2. البكري ، ثامر ياسر " ادارة التسويق " ، العراق ، الموصل ، 2002 .
3. الصميدعي ، محمود جاسم و الساعدي ، رشاد محمد يوسف " ادارة التسويق " جامعة الزيتونة الأردنية ، 2005 .
4. الصميدعي ، محمود جاسم و ردينه ، عثمان يوسف " أساليب الكمية في التسويق " الجامعة التربوية الأردنية ، عمان ، 2001 .
5. العمر ، رضوان محمود " مبادئ التسويق " ، الطبعة الأولى ، العراق ، بغداد ، 2003
6. القصير ، مفيد خليل " الأصول العلمية والعملية في محاسبة التكاليف " الجزء الأول ، طبعة ثانية ، العراق ، بغداد 1979 .
7. المساعد ، زكي خليل عبد الشيخ " التسويق في المفهوم الشامل " الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن ، 1998
8. محمود ، نبيه شاکر " معالجة التكاليف التسويقية والإدارية في ضل النظام المحاسبي الموحد " ، العراق ، جامعة بغداد ، 1978 .
9. Cole.Gene H.; " Effective Marketing " , National Poublic Accountant , vol. 47, Issue. 3, Jun. 2002.
10. Peter Paul "Marketing Strategies and Management" New york , Mc Grow – Hill , 1995
11. Kotler Philip; "Marketing Management " , 11<sup>th</sup>, ed, By Pearson education, Inc,2003.
12. Kotler – Philip " marking management " 8<sup>th</sup> ed , prentice – hill , international , Inc New jersey ,1994.
13. Kreindy Giladi; " Marketing Your Accounting Practice Effectively National Public Accountant " , vol.43, Issue. 2, March/Apr.1998, p15-14.

**The Marketing Costs And Their Effect On The  
Marketing Activity In The Industrial Companies:  
" An Analytical Study In The General Company For Batteries  
Manufacturing "**

Abdulnaser A. Hafedh \*

Hussein Walled Hussein\*

Ahmed Abd M. Hussein\*

**Abstract**

The marketing costs have great role in administrating the companies , all their marketing activities and the size of their marketing share and finally the continuity of their work and their act of competing against competitors in the markets. Those costs are considered to be the affected factors in pricing and marketing of production. The industrial organization strives to Study the needs of markets, the nature of competition of company's productions, effecting the propes mechanism to improve the work of production lines in a way tht meet the expectations of the company.

The current research intrudes an expanding of the concepts of marketing costs and their basic elements and kinds as well. Besides, the merchandising processes and its costs which represents one of the elements of marketing mix would be introduced. As far the applicatory aspect, it includes, among other things, the analysis of statements issued by the General Company of Batteries Manufacturing for research purpose in consequence of which some conclusions and recommendation that would participate in heightening interest in the elements of marketing cost would be duly drawn.

---

\*Ministry of Higher Education & Scientific Research