الكفاءة التسويقية : Marketing Efficiency

بأنها تعظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج عن رضا المستهلك عن السلع والخدمات كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة

مكونات الكفاءة التسويقية :

1- مستوى إداء الخدمات التسويقية :

إذا كان مستوى إداء الخدمات التسويقية جيداً ولكن التكاليف عالية فذلك لا يعني تحسننا في الكفاءة التسويقية .

2- تكاليف اداء هذه الخدمات :

عندما تكون الكفاءة التسويقية منخفضة قد لا تحقق كفاءة تسويقية, ويمكن تلخيص ما سبق هو اي تغيرات تؤدي الى خفض تكاليف اجراء أحد المهام التسويقية دون ان يصاحب ذلك انخفاض اشباع المستهلك من شأنها ان تزيد الكفاءة التسويقية, لكن اذا ادت هذه التغيرات الى خفض التكاليف التسويقية بالإضافة الى خفض اشباع المستهلك فأن ذلك يؤدي الى تقليل الكفاءة التسويقية

ومن الجدير بالذكر هنا ان نبين بأن انخفاض التكاليف التسويقية سيؤدي الى زيادة الكفاءة التسويقية وبذلك تكون العلاقة عكسية بين التكاليف التسويقية والكفاءة التسويقية .

وممكن إيضاح ذلك بالمثال التالي : قام مزارع في ناحية دجلة بتسويق محصول القمح حيث بلغت التكاليف التسويقية للطن الواحد 25000 دينار عندما سوق المحصول بسيارة كيا حمولة 5 طن , وتكاليف الإنتاج 60000 دينار حيث بلغت الكفاءة التسويقية 70.59%, ولكنه قام بتسويق الارسالية الثانية بسيارة حمولة 25 طن فكان نصيب الطن الواحد 15000 دينار علماً بأن التكاليف الإنتاجية هي نفسها 60000 دينار, حيث بلغت الكفاءة هنا 80% وللأثبات نحل السؤال كالاتي

يمكن قياس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة التالية :

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC+PC}\right) * 100$$

نستخدم هنا مبلغ التكاليف التسويقية البالغ 25000 دينار وكالاتي :

$$ME = 100 - \left(\frac{25000}{25000+60000}\right) * 100$$

الكفاءة التسويقية $=100 - 29.41 = 70.59\ \%$

نستخدم التكاليف التسويقية للطن الواحد والبالغة 15000 دينار وكالاتي :

$$ME = 100 - \left(\frac{15000}{15000+60000}\right) * 100$$

$$= 100 - 20 = 80\ \%$$

أقسام الكفاءة التسويقية :

1- الكفاءة العملية : **Operational Efficiency**

وهي العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تتضمنها مهمة إنتاج المنافع من خلال النظام التسويقي, وتهدف الى تقليل تكاليف اداء العمليات التسويقية, وهي **كل الوسائل التي يمكن عن طريقها تقليل التكاليف التي لا تؤثر على المنتج .**

2- **الكفاءة السعرية Pricing Efficiency**

وهي مقدرة النظام التسويقي على التوزيع الكفؤ للموارد وبما يكفل التنسيق بين ما ينتج وبين ما يطلبه المستهلكون, حيث تهتم الكفاءة السعرية بتحسين فاعلية النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرية للعملية التسويقية حتى تصبح مرآة تعكس رغبات المستهلكين وبذلك يكون السعر هو اصدق معيار للإشباع الذي يستخدمه

المستهلكون من الناتج النهائي للنشاط التسويقي, حيث يعتمد مدى صدق هذا المعيار على :

1- توفر حرية الاختيار للمستهلكين بين مختلف السلع .
2- تناسب اسعار البدائل مع التكاليف اللازمة لتزويد المستهلكين .
3- حرية دخول المؤسسات التجارية الى الصناعة وخروجها منها .
4- عدم وجود اي نوع من الاختلافات السعرية على اي مستوى تسويقي سواء كان ذلك على مستوى المنتج أو على اي مستوى تسويقي آخر .

النشاط التسويقي :

هو عبارة عن مجموعة من الخدمات والوظائف التسويقية التي تجري على المنتجات الزراعية بعد حصادها مباشرة حتى وصولها الى مستهلكيها النهائيين .

قياس الكفاءة التسويقية :

يمكن قياس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة التالية :

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC+PC} \right) * 100$$

حيث إن :

ME = الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency

PC = التكاليف الإنتاجية Production Coast

MC = التكاليف التسويقية Margin Coast

ويمكن كتابتها بالشكل التالي :

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100- \frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية(التسويقية+الإنتاجية) للسلعة المسوقة}} * 100$$