

دراسة مقارنة لتقدير وقياس الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة ودجاج اللحم في مزارع القطاع الخاص في محافظة صلاح الدين للعام 2006

د.حسن ثامر زنزل السامرائي

قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي/كلية الزراعة/جامعة تكريت

الخلاصة

يستهدف هذا البحث قياس الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة ودجاج اللحم في محافظة صلاح الدين على أساس الصندوق الواحد للبيض (الذي يحتوي 12 طبقة بيض) أي (630 بيضة). وكذلك على أساس كارتون دجاج اللحم زنة (15 كغم) وبالتالي الحكم على مستوى أداء النظام التسويقي لكلا المنتجين وأوضحت نتائج البحث إن مقياس الكفاءة التسويقية بلغ (84.48%) لبيض المائدة و (79.76%) للحم الدجاج.

ومن خلال النتائج السابقة نود ببيان أن مستوى الأداء التسويقي جيد مما يعكس حالة التطور والرقى في تأدية الوظائف التسويقية مقارنة مع الوظائف المقدمة للمنتجات الزراعية التي ما زالت دون المستوى المطلوب.

وهنا لابد من بذل كافة الجهود لاستخدام الوسائل الفنية والاقتصادية والتي تعمل على رفع مستوى الأداء التسويقي لمنتوجي بيض المائدة ودجاج اللحم وبالتالي يعمل على رفع الكفاءة الاقتصادية.

المقدمة

وبذلك يعد تحسين الكفاءة التسويقية هدفاً مهماً لكل المنتجين والمستهلكين فإن التسويق الأكثر كفاءة هو الأحسن أداء والعكس صحيح. ونتيجة كل ذلك هو أشباع المستهلك يعتبر هدفاً أخيراً للنشاط التسويقي لهذه المنتجات وغيرها. وبذلك كل التغيرات التي تحصل مختلف السياسات التسويقية لكل من بيض المائدة ولحم الدجاج لا تسبب انخفاض الأرباح للمستهلك فإن هذا يزيد الكفاءة التسويقية له.

تعد منتجات الدواجن (لحم الدجاج، بيض المائدة) من المنتجات الحيوانية ذات الأهمية البالغة وتشكل مصدر غذائي مهم لمستهلكي الدواجن الواسعة والمتوسطة من كونها ركن أساسي بالاقتصاد الزراعي العراقي، ففي عام (1998) حقق برنامج إعادة تأهيل وتشغيل حقول الدواجن في العراق إيرادات بلغت (39498959) ديناراً (وزارة الزراعة، 1998). وتعتبر الكفاءة التسويقية أحد أهم المقاييس الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء التسويق (Kholi، 1980).

مشكلة البحث

مبهمة، من كون الكفاءة التسويقية أحد أهم المقاييس الأساسية التي تستخدم لقياس الأداء التسويقي.

قلة الذين قاسوا الكفاءة الاقتصادية التسويقية لكلا المنتجين جعل كفاءة أداء السوق لهذا المنتج

هدف البحث

نظام التسويق وبالتالي تحسين الكفاءة التسويقية ورفع كفاءة الأداء لهذا المنتج في الإنتاج المحلي.

قياس وتحليل الكفاءة التسويقية لمنتوجي (بيض المائدة، لحم الدجاج) لتسنى لنا الحكم على كفاءة أداء

مصادر البيانات وأسلوب التحليل المتبع

وتمثل (80%) حقول المائدة و (35) حقول لإنتاج فرج اللحم تمثل (25%) من مجموع الحقول الإنتاجية.

تم تصميم استمارة استبيان الغرض منها جمع البيانات التي تخدم هذا البحث من خلال مجموعة من الحقول البالغ عددها (22) حقول لبيض المائدة

النتائج والمناقشة

المخرجات والمدخلات حيث تشير المخرجات إلى الدخل الناتج عن رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة ومن خلال ذلك يتضح بأن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات.

وقد نتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى أداء الخدمات التسويقية غير فعال. ويمكن زيادة الكفاءة التسويقية بطريقتين:

قبل الدخول بمضمار النتائج لابد من التطرق مقتضياً عن ماهية الكفاءة التسويقية حيث يتضمن التسويق الزراعي مجموعة من الأنشطة المهمة التي تؤدي إلى توصيل منتجات المزرعة (الحقول) إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسب (إسماعيل، 1995). ومن ثم فإن النتائج النهائي للأنشطة التسويقية للزراعة هو إشباع رغبات المستهلكين من المنتجات الزراعية المختلفة وتمثل تكاليف هذا النشاط التسويقي الزراعي والتي استخدمتها المؤسسات الزراعية في إدائها لمهامها.

وبذلك تعرف الكفاءة التسويقية Marketing efficiency (الحديثي، 1994) بأنها تعظيم للنسبة بين

الطريقة الأولى:

تتحقق بأجراء تغييرات تؤدي إلى تخفيض تكاليف الأداء الوظيفي لمنتوج معين دون إن يصاحب

الطريقة الثانية:

فتشتمل بزيادة قيمة المنافع التسويقية دون زيادة التكاليف التسويقية وبالنظر لصعوبة قياس الناتج النهائي للنشاط التسويقي الزراعي وهو الأشباع الذي

ذلك انخفاض في الأشباع (تغيير في المنافع التسويقية) الذي يحصل عليه مستهلكوا هذا المنتج. يستمدده مستهلكوا المنتجات الزراعية جعل من الضروري تقسيم الكفاءة التسويقية الزراعية إلى قسمين (الحديثي، 1994).

1. الكفاءة العملية (operational efficiency) حيث تشير هذه الكفاءة إلى العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تضمنها مهمة إنتاج المنافع من خلال النظام التسويقي حيث تنحصر تلك الكفاءة في تدنيه تكلفة إداء العمليات التسويقية دون التأثير على جانب المخرجات لنسبة الكفاءة، عند اكتشاف إيساليب جديدة تقلل من العمالة اللازمة لخزن وتعبئة منتجات البيض.

2. الكفاءة التسويقية السعرية (pricing marketing efficiency) وهي مقدرة النظام التسويقي على التوزيع الكفء للموارد بما يكفل التنسيق بين ما ينتج وما يتطلبه المستهلكون وتيتم الكفاءة التسويقية بتحسين فعالية النواحي الشرائية والبيعية والتسعرية للعملية التسويقية، حتى تظل مراة تعكس رغبات المستهلكين، ومن خلال ذلك قد يكون السعر هو أصدق معيار للأشباع الذي يستخدمه المستهلكون من الناتج النهائي للنشاط التسويقي ويعتمد مدى صدق هذا المعيار (أي عدالة الأسعار السائدة في السوق) (إسماعيل، 1995) على:

(أ) توفير حرية الاختيار للمستهلكين بين مختلف السلع.
(ب) تناسب أسعار البدائل مع التكاليف اللازمة لتزويد المستهلكين.
(ج) حرية دخول المؤسسات التجارية إلى الصناعة وخروجه منها.
(د) عدم وجود أي نوع من الاختلافات السعرية على إي مستوى تسويقي سواء كان ذلك على مستوى المنتج أو على أي مستوى تسويقي آخر.

المحاصيل أو المنتجات. فإذا كان بالامكان قياس التكاليف التسويقية فإنه يصعب قياس مستوى الخدمة التسويقية. لكن كل يمكن الحصول عليه في هذا الشأن هو أنه يمكن الحصول على كفاءة تسويقية عالية إذا أمكن تأدية المستوى نفسه من الخدمات بكلفة أقل أو زيادة الخدمات التسويقية بالمستوى نفسه من كلفة التسويق.

ولقد أمكن لبعض الاقتصاديين وضع مقاييس تقريبية لقياس الكفاءة التسويقية الزراعية (المغربي، 1982) والتي منها:

وهذا يعني إن الكفاءة التسويقية السعرية تتوقف على طبيعة التنافس وتوازن القوى الاقتصادية الموجودة ضمن النشاط التسويقي.

وإن قياس الكفاءة التسويقية بعد الخطوة الأولى للعمل على تحسينها وبذلك يستلزم الأمر تحديد بعض المقاييس أو المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على كفاءة النظام التسويقي للمنتجات الزراعية حيث يعتبر قياس الكفاءة التسويقية للمنتجات والمحاصيل الزراعية بشكل عام يعد أمر بالغ الصعوبة إذ يتطلب ذلك قياس النسبة بين التكاليف التسويقية ومستوى أداء الخدمات التسويقية لهذه

MC

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

MC+PC

حيث إن:

ME = تمثل الكفاءة التسويقية Marketing efficiency

MC = تمثل التكاليف التسويقية Marketing costs

PC = تمثل التكاليف الإنتاجية Production costs

هذا وتجدر الإشارة هنا بأننا سنستخدم في التحليل تعبير الهوامش (المصروفات) التسويقية بدلا من التكاليف التسويقية ذلك.

قياس الكفاءة التسويقية للصندوق الواحد من بيض المائدة في محافظة صلاح الدين خلال العام 2006

وبعد إن تم تحديد التكاليف (الهوامش التسويقية) وكذلك التكاليف الإنتاجية وذلك بالاعتماد على استمارات الاستبانة، يأتي هنا دور القياس الرياضي للكفاءة التسويقية للربط بين الجانب الإنتاجي والتسويقي من خلال مفهوم التكاليف.

تجاول بعض الدراسات قياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المنتجات الزراعية خلال مقارنات تعكس النسبة بين جملة التكاليف التسويقية والتكاليف الكلية (الإنتاجية) والتسويقية للمحصول أو السلعة المسوقة.

جدول (1) يبين إجمالي التكاليف الإنتاجية وإجمالي التكاليف التسويقية والكفاءة التسويقية للصندوق الواحد من البيض وفق السعر التجاري

نوع التكلفة	تكلفة الصندوق الواحد وفق السعر التجاري	الأهمية النسبية %
التكاليف الإنتاجية		
أ- التكاليف الثابتة	3500	10.29
ب- التكاليف المتغيرة	30.500	89.71
إجمالي التكاليف الإنتاجية	34.000	100
إجمالي التكاليف التسويقية	6250	
الكفاءة التسويقية		84.48

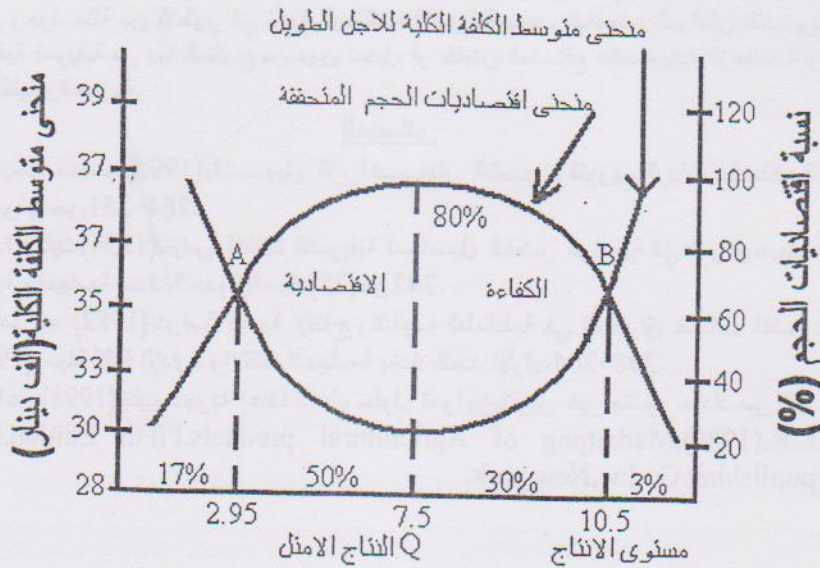
المصدر: حسبت بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

حيث إن انخفاض التكاليف ستؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية وكذلك عند ارتفاع التكاليف الإنتاجية ستزداد الكفاءة التسويقية لنفس العلاقة الطردية ولنفس السبب السابق انخفاض الهوامش التسويقية يؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية وإن أهم العوامل التي ساعدت على ارتفاع نسبة الكفاءة هو قلة نسبة الكسر للبيض (الفقد) إنشاء عمليات تجميعه وتعبئته وخزنه.

ومن ملاحظة الجدول (1) نجد بأن الكفاءة التسويقية لمنهوج بيض المائدة في محافظة صلاح الدين قد بلغت (84.48%) وفقاً للسعر التجاري وأسعار هذا العام في السوق وبدون دعم الدولة وهنا يوشح حالة جيدة ومقبولة لمستوى الكفاءة والإداء التسويقي ومن خلال ذلك نستدل على وجود حالة من التطور في تأدية الوظائف التسويقية مقارنة مع الوظائف على السلع والمنتجات الزراعية الأخرى.

ويمكن الاستدلال هنا أيضاً بأن العلاقة بين التكاليف الإنتاجية والكفاءة التسويقية علاقة طردية

شكل (1) منحنى متوسط الكلفة الكلية واقتصاديات الحجم المتحققة لمزاري إنتاج البيض في محافظة صلاح الدين



قياس الكفاءة التسويقية للصندوق الواحد من لحم الدجاج في حقول الدواجن في محافظة صلاح الدين خلال العام 2006

نوع التكلفة	تكلفة الصندوق الواحد وفق السعر التجاري	الأهمية النسبية %
التكاليف الإنتاجية		
أ- التكاليف الثابتة	2750	15.94
ب- التكاليف المتغيرة	14500	84.06
إجمالي التكاليف الإنتاجية	17250	100
إجمالي التكاليف التسويقية	4375	
الكفاءة التسويقية		79.76

المصدر: حسبت بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

من ملاحظة الجدول (2) نجد بأن الكفاءة التسويقية لمنتج لحم الدجاج للكارتون الواحد زنة (1.5 كغم) في حقول الدواجن في محافظة صلاح الدين قد بلغت نحو (79.76%) وهذا يؤشر حالة جيدة ومقبولة لمستوى الكفاءة والإداء التسويقي إذا

الاستنتاجات

من خلال هذا البحث تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- 1- بلغت الكفاءة التسويقية لمنتج بيض المائدة في محافظة صلاح الدين نحو (84.48%) وهذا يؤشر حالة جيدة ومقبولة لمستوى الكفاءة والأداء التسويقي لهذا المنتج ويمكن من خلالها الاستدلال على وجود حالة من التطور في تأدية الوظائف التسويقية مقارنة مع الوظائف المقدمة للسلع والمنتجات الزراعية الأخرى. والأمر الذي ساعد على ذلك يرجع إلى قلة نسبة (الفقد) التلف والفساد للبيض أثناء عمليات تجميعه وتعبئته ونقله وخزنه وهناك تدرج أو عزل.
- 2- في حين بلغت الكفاءة التسويقية لمنتج لحوم الدواجن في محافظة صلاح الدين نحو (79.76%) وهذا يؤثر أيضاً حالة جيدة ومقبولة لمستوى الكفاءة والأداء التسويقي والتي من خلالها يمكن الاستدلال على وجود حالة من التطور في تأدية الوظائف التسويقية بسبب انخفاض البوامش التسويقية لكلاً، وظيفية تسويقية مر بها المنتج من دون تعديل أو خفض المنافع التسويقية الزمانية والمكانية والشكلية والحيازية.

المصادر

- إسماعيل، صبحي محمد (1995)، التسويق الزراعي، دار النشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 261-264.
- الحديثي، صدام ثابت (1994)، قياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار الرئيسية في العراق، مجلة العلوم الزراعية، جامعة بغداد، العدد (2) المجلد (25) ص 342.
- المغربي، محمد جبر (1982)، دراسة قياسية لإنتاج وتكاليف الطماطم في العراق خلال الفترة (1961-1980)، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد الأول، 204-208.
- وزارة الزراعة، (1998)، تقييم تجربة إعادة تأهيل حقول الدواجن، تقرير غير منشور. بغداد، ص 22.
- Kholi.L.R. (1980). Marketpng of Agricultural produets. FiFth Edition. Macmillan publishing Co. Inc, New york.

Comparison study to estimations and measurement marketing efficiency For table eggs and poultry meat in Farm in salahadeen proviance2006

Dr.Hassa .T. Zanzal AL-Samarry
Agricultural economic and extansron Dept
Agricultural College – Tikrit University

Abstract

The aim of work was to measure marketing efficiency table eggs and poultry meat in salahadeen province year2006.

The results should that marketing efficiency for the one carton(360 egg)and one carton(15 kg)for poultry meat was(84.48%)to table and(79.76%)and from this result can to judge the efficiency on of the performance of the marketing system for the product.

The above results show that marketing efficiency was high for the estimated table egg and poultry meat in salahadeen province thus an improvement in marketing performance was accomplished during the study period