



الكفاءة التسويقية لمعمل البان ابي غريب

م. سناء صالح السامرائي
كلية الزراعة – جامعة بغداد / متقاعدة

أ.م. قيس عباس حسن
كلية التراث الجامعة

م. ايمن ماجد دحام
جامعة ديالى

ملخص البحث

يتضمن التسويق الغذائي مجموعة من الأنشطة التجارية التي تعمل على إيصال المنتجات الزراعية الغذائية الى المستهلك بالشكل والوقت والمكان المناسب. وعليه فان الناتج النهائي للأنشطة التسويقية هو اشباع رغبات المستهلك من المنتجات الزراعية المختلفة. ولكي تحقق الأنشطة التسويقية اهدافها المذكورة فانها تستخدم الموارد المختلفة من عمل ورأس مال وإدارة.

وتعبر الكفاءة بشكل عام عن العلاقة بين المدخلات والمخرجات، وتطبق في علاقات كثيرة ومختلفة وفقا للمشكلة موضع الدراسة (١).

وتقاس الكفاءة التسويقية بنسبة المخرجات الى المدخلات، ويمكن التعبير عن نسبة الكفاءة بمقاييس طبيعية او اخرى نقدية، وعند استخدام العملة كمقياس للكفاءة فان مفهوم الكفاءة يصبح نسبة المنفعة الى التكاليف (٦).

ان معظم التغيرات في تكاليف التسويق لها تأثير مباشر على رضى المستهلك، كما تؤثر الجهود لزيادة المنافع التسويقية في العادة على التكاليف التسويقية. ولذلك، فان اية ممارسات تسويقية تقلل من التكاليف وبنفس الوقت تقلل من رضى المستهلك قد تخفض من نسبة الكفاءة. وبنفس المنوال، فان التكاليف التسويقية الاعلى قد ترفع الكفاءة التسويقية اذا ما نتج عنها منافع تسويقية اكثر (٩).

تناول هذا البحث قياس الكفاءة التسويقية لمعمل البان ابو غريب حيث يعتبر الحليب ومشتقاته من السلع الغذائية الاساسية التي لا يمكن لاي اسرة الاستغناء عنها وتستهلك من قبل اغلب شرائح المجتمع وبانماط مختلفة.

وقد دلت نتائج البحث على انخفاض الكفاءة التسويقية لمنتجات معمل البان ابو غريب بشدة وبشكل مناقض للمبدأ الاقتصادي. ويعزى السبب الرئيسي لهذا الضعف في الكفاءة التسويقية الى تكاليف العمل التي تضخمت بشكل مبالغ فيه في السنين الاخيرة واصبحت الايدي العاملة عبئا على نفقات المعمل مما زاد من مشكلة ضعف الكفاءة التسويقية. كما تبين من خلال البحث ان الاساليب التكنولوجية المعتمدة هي الاخرى كان لها تأثير على الكفاءة التسويقية للمعمل.

الكلمات المفتاحية: الكفاءة التسويقية، رغبة المستهلك، التكاليف التسويقية، التكاليف الإنتاجية.

Abstract

Food Marketing includes number of commercial activities aim to deliver farm or agricultural foundation products to the consumer in suitable shapes, time, and place. Hence, the final goal of the agricultural marketing activities is to meet the consumer needs for different agricultural products, and in order to perform the mentioned objective it uses the production resources such as labor, capital, and management.

Efficiency expresses, in general, the relationships between inputs and outputs and, applies in a variety of relations in accordance with the said problem.

Marketing efficiency is measured by the ratio of outputs to inputs, and can be expressed by traditional and monetary measures, and when money used as a measure of efficiency then it becomes benefit to cost (6).



Most of the changes in marketing costs have a direct influence on consumer satisfactions, and the efforts to upgrade the marketing benefits have a great effects on the marketing costs. Hence, any marketing activities reducing the costs and the consumer satisfaction might reduce the efficiency ratio as well. Accordingly, higher marketing costs might upgrade economic efficiency if more economic benefits occurred.(9)

This research tackled the problem of marketing efficiency for Abu-Ghraib dairy products factory where dairy products are considered an essential food and families can not avoid their consumption.

Results of the research proved a sever reduction in marketing efficiency for the products of abu-ghraib dairy product factory in contrast to the economic principle. The main reason for this problem is the labor costs which increased remarkably in the latter years, and costs of labor force became a burden on the factory expenses which led to greater obstacles in marketing efficiency. The use of obsolete technical methods has an impact on the marketing efficiency as well.

Key words: marketing efficiency, consumer satisfaction, marketing costs, production costs

المقدمة:

ان عملية تسويق المنتجات الغذائية هي عبارة عن نظام مدخلات – مخرجات، حيث تتضمن المدخلات الموارد الضرورية المستخدمة لانجاز الوظائف التسويقية مثل (العمل، التعبئة والتغليف، المكننة، الطاقة، الخ)، بينما تتضمن مخرجات التسويق المنفعة الزمانية والمنفعة الشكلية والمنفعة المكانية ومنفعة التملك التي توفر الرضى للمستهلك. ولذلك فان الموارد هي التكاليف أما الفوائد فهي المنافع المتأتية من نسبة الكفاءة التسويقية. ومقياس نجاح الكفاءة التسويقية هو بتعظيم نسبة المدخلات – المخرجات هذه (٩).

ان تكاليف مدخلات التسويق هي ببساطة مجموع اسعار الموارد المختلفة المستخدمة في العملية التسويقية. الا ان من المشاكل التي تواجهها هي صعوبة قياس قيم المنافع التسويقية للمستهلك، مما يجعل من الصعوبة تقرير ما اذا كانت نسبة كفاءة التسويق في حالة ارتفاع او انخفاض. وربما ان افضل مقياس لمخرجات العملية التسويقية هو السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه في السوق مقابل حصوله على الاغذية بصيغ مختلفة من المنافع التسويقية.

ويمكن لنسبة الكفاءة التسويقية ان تتحسن بطريقتين، اولاً ان اي تغيرات تسويقية تؤدي الى خفض تكاليف عمليات الوظائف التسويقية بدون التأثير على المنافع التسويقية تعتبر تحسناً في الكفاءة التسويقية. ومن جهة اخرى فان تحسين منافع مخرجات العملية التسويقية بدون رفع التكاليف التسويقية سوف تؤدي ايضا الى تحسين الكفاءة.

ومؤشر تحسين كفاءة العمليات هي عندما يكون انخفاض تكاليف التسويق بدون تأثير على جانب المخرجات من نسبة الكفاءة. ومثال على الحصول على كفاءة اعلى في العمليات التسويقية قد تكون مثلاً بتطبيق طريقة جديدة اقل كلفة لحفظ

وخزن الحبوب، او حافظة البان بتصميم جديد تساعد في خفض تكاليف ووقت التبريد. تقاس الكفاءة العملية التسويقية عادة بانتاجية العمل او كمية الانتاج لكل ساعة عمل. وكنتيجة للتغيرات التكنولوجية السريعة فان انتاجية العمل في الزراعة قد ازدادت بشكل عام اسرع من القطاعات الاقتصادية الاخرى والتي ازدادت فيها الانتاجية هي الاخرى ولكن بشكل غير منتظم.

مشكلة البحث:

طبيعة المشكلة في موضع الدراسة في معمل البان أبي غريب هي:

- ١- انخفاض الكفاءة التسويقية نتيجة ارتفاع التكاليف الانتاجية.
- ٢- ان عدد العاملين يفوق حاجة المعمل وبروز ظاهرة البطالة المقنعة.
- ٣- انخفاض الكفاءة التكنولوجية في المعمل مما يؤثر على الانتاج.
- ٤- ندرة الدراسات الميدانية المتخصصة لتقدير الكفاءة التسويقية لمنتجات الالبان.

هدف البحث:

يتناول هذا البحث الكفاءة التسويقية لمعمل الالبان وتحليلها للسنوات (٢٠٠٧ – ٢٠١٣) حيث يعتبر الحليب ومشتقاته من السلع الغذائية الأساسية التي لا يمكن لأي أسرة الاستغناء عنها، وذلك لأنها تستهلك من قبل شرائح المجتمع المختلفة وبأنماط غذائية تختلف من شريحة استهلاكية الى اخرى.

**فرضية البحث: لتحقيق هدف البحث تم تبني الفرضية التالية:**

هناك انخفاض في الكفاءة التسويقية لمعمل البان ابي غريب سببها ارتفاع تكاليف العمل ووجود البطالة المقنعة بين العاملين اضافة الى انخفاض الكفاءة التكنولوجية في فترة الدراسة.

الاستعراض المرجعي:

اوضحت دراسة قام بها كل من (م.د. احمد جاسم علوان – م.د. رعد عيدان عبيد العتايي) عام (٢٠٠٧ – ٢٠٠٨) لمحصل الطماطم في محافظة بغداد وكانت النتائج لقياس الكفاءة الاقتصادية قد بلغت ٣٣,٣٣٪ وهي متدنية وتعبر عن انخفاض الكفاءة التسويقية (٢).

واوضحت دراسة قام بها كل من (د. أحمد محمد أحمد – نجلاء السيد شعبان) عام (١٩٩٠ – ٢٠٠٥) لمحصولي البطاطا والطماطم بمحافظة الغربية في مصر أن الكفاءة التسويقية لمحصل البطاطا اخذت بالتذبذب من عام لآخر خلال فترة الدراسة بين حد أدنى بلغ ٣٢,٦٪ عام ١٩٩٠ وحد أقصى بلغ ٨٣,٢٣٪ عام ١٩٩٦ ومتوسط سنوي بلغ ٥٤,٣٥٪، كما أن الكفاءة التسويقية للطماطم اخذت بالتذبذب خلال فترة الدراسة بين حد أدنى بلغ ٣١,٤٩٪ عام ١٩٩١ وحد أقصى بلغ حوالي ٥٧,٥١٪ عام ١٩٩٤ ومتوسط سنوي بلغ ٤٢,٧٢٪ (٤).

وأوضحت دراسة قام بها كل من (مبارك سلام – علي عبد العزيز – عبد الكريم مقداد) عام (٢٠٠٠ – ٢٠٠١) لدراسة الهامش والكفاءة التسويقية للتفاح في محافظة السويداء وكانت النتائج انخفاض الكفاءة التسويقية حيث بلغت ٥٥,٦٪ (٣).

اسلوب البحث:

الكفاءة التسويقية هي عبارة عن نظام المدخلات والمخرجات التسويقية وتتضمن المدخلات (العمل، التعبئة، المكننة، الطاقة، وغيرها)، اما المخرجات فتتضمن (المنفعة الزمانية والشكلية والمكانية ومنفعة التملك التي توفر الرضى للمستهلك) لذا تعتبر الموارد هي الكلفة والمنافع هي رضى المستهلك.

يعتمد البحث على الموديل الرياضي الموضح في متن البحث لاستخراج الكفاءة التسويقية لمنتجات الالبان في معمل ابو غريب وباستخدام البيانات المتحصل عليها من ادارة المعمل المذكور.

الاطار النظري:

تعريف الكفاءة التسويقية: تعرف الكفاءة التسويقية بانها عبارة عن تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات. ان المخرجات التسويقية هي (المنفعة الزمانية والمنفعة الشكلية والمنفعة المكانية ومنفعة التملك التي توفر الرضى للمستهلك)، حيث تشير المخرجات الى دور التسويق الناتج من رضى المستهلك من السلع والخدمات، كما تشير المدخلات الى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية والتي تتضمن (العمل والتعبئة والمكننة والطاقة وراس المال والادارة) (٧).

أقسام الكفاءة التسويقية:

يخدم النظام التسويقي غرضين أساسيين:

الاول / اضافة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية ومنفعة التملك من خلال عمليات التجميع والتصنيع والفرز والتدريج والتخزين والعرض وغيرها من العمليات.

الثاني / توزيع السلع بين المشتريين والعائد منها بين البائعين من خلال نظام التبادل.

ويوجد نوعين من الكفاءة التسويقية هما:

١- الكفاءة العملية

٢- الكفاءة السعرية

١- **الكفاءة العملية:** تشير الكفاءة العملية الى العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تتضمنها مهمة انتاج المنافع من خلال النظام التسويقي، وتفترض أن الطبيعة الأساسية للمنافع تبقى دون تغيير. وتنحصر تلك الكفاءة في تقليل تكاليف أداء العمليات التسويقية، فشكل السلعة يتغير كثيرا خلال المراحل التسويقية المختلفة مثل التخزين والنقل والتجهيز والتصنيع وكل الخدمات والوظائف التسويقية حتى يصل المنتج بصورة مختلفة الى المستهلك النهائي. والكفاءة التي تتم بها هذه الأنشطة والوظائف التسويقية تعتبر دالة للتقنيات المتاحة الى حد كبير.

وتتحسن الكفاءة العملية للنظام التسويقي حينما يجري تطبيق اساليب جديدة تقلل من العمالة اللازمة للنقل والتخزين أو اكتشاف أنواع جديدة من المواد الحافظة التي تقلل من نسبة التلف في الأغذية المحفوظة في مرحلة التجزئة، وهذه الأمثلة توضح كيف أن هذه التطبيقات التقنية تؤدي الى تقليل التكاليف في حين ان المنتج لم يتغير بل قد يتحسن.

٢- **الكفاءة السعرية:** تهتم الكفاءة السعرية بتحسين الفعاليات الشرائية والبيعية والتسعرية للعملية التسويقية حتى تصبح مرآة تعكس رغبات المستهلك. وهي مفهوم متصل يشير الى طاقة النظام الاقتصادي الذي يؤثر على التغير ويسمح باعادة توزيع الموارد بما يكفل التناسق بين ما ينتج وما يرغبه المستهلك. وفي الواقع فان آلية عمل الأسعار تقوم بدور نظام الاتصال



الذي ينقل رغبات المستهلكين الى المنتجين. وتكون الاشارات السعرية عبارة عن الرسائل المتبادلة، فاذا زاد اقبال المستهلكين على منتج معين أو نوعية معينة من منتج معين يرتفع السعر، وهذه الاشارة تصل الى المنتجين فيعملون على اعادة توزيع مواردهم في ضوء الوقت المتاح تجاه ما يرغبه المستهلك. وتتم عملية انتقال الاشارات السعرية بين المستهلكين والمنتجين بمراحل عديدة، وكذلك من خلال مساومات تتعرض لها السلعة اثناء انتقالها من يد الى اخرى في مسارها التسويقي(٨).

وبذلك قد يكون السعر هو أصدق معيار للاشباع الذي يحصل عليه المستهلكين من الناتج النهائي للنشاط التسويقي. ويعتمد مدى صدق هذا المعيار (اي عدالة الأسعار السائدة في السوق) على:

- ١- توفر حرية الاختيار للمستهلكين بين مختلف السلع.
- ٢- توفير توصيفات واضحة للسلعة بحيث يسهل تكوين صورة متميزة عن السلعة ووضوح لمقارنة الأسعار.
- ٣- تناسب أسعار البدائل مع التكاليف اللازمة لتزويد المستهلكين بها.
- ٤- حرية دخول وخروج المؤسسات التجارية من السوق.
- ٥- عدم وجود أي نوع من الاختلالات السعرية على أي مستوى تسويقي سواء كان ذلك على مستوى المنتج أو على أي مستوى تسويقي آخر.

طرق قياس الكفاءة التسويقية:

تعد عملية قياس الكفاءة التسويقية صعبة بسبب صعوبة قياس المنفعة الاستهلاكية أي الناتج النهائي للنشاط التسويقي والذي يتمثل بأشباع رغبات المستهلك. وقد اعتمدت عدة مؤشرات لتقدير الكفاءة التسويقية يتناسب كل منها مع حالات معينة، وأهم هذه المؤشرات هي:

- ١- القيمة المضافة الى عملية تسويق المنتج.
- ٢- نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك.
- ٣- طريقة العلاقة الرياضية والتي تحسب الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة التالية:

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

حيث أن

ME = الكفاءة التسويقية

MC = التكاليف التسويقية

PC = التكاليف الانتاجية

وقد اعتمدت الطريقة الثالثة اعلاه في البحث باستخدام البيانات المتحصل عليها من قسم التخطيط في معمل البان ابو غريب للسنوات ٢٠٠٧ - ٢٠١٣ والتي تضمنت الاجور والنفقات الاخرى الانتاجية والتسويقية، وكما يلي:

السنة	تكاليف النقل / دينار	تكاليف التعبئة / دينار	تكاليف الدعاية / دينار
٢٠٠٧	١٥٢,٣٨٠	٩٧,٧٩٧	٤,١٥٥
٢٠٠٨	١٨٩,٩٠٨	٦٢,٨٧٣	٣,٦٧٣
٢٠٠٩	٩٢,٥٤١	٦٣,١٨٢	٣,٢١٧
٢٠١٠	٤٤,٥٢٨	١٥٩,٩٣١	٢٨,٣٩٠
٢٠١١	٣٦٠,٣٥٤	٧٥٥,٧١٤	٢٣,٧١٣
٢٠١٢	٢٨٣,٦٧٦	٩٣٤,٤٥٥	١٣,٣٩٢
2013	362,150	190,598	16,990
متوسط التكاليف	212,219.57	323,507.14	13,361.43

جدول رقم (١) التكاليف التسويقية (٥)

في الجدول رقم (١) تتضمن التكاليف التسويقية (النقل، ومواد التعبئة، والدعاية)

مجموع متوسطات التكاليف التسويقية: ٢١٩,٥٧ + ٢١٢,٢١٩ + ١٤ + ٣٢٣,٥٠٧ + ٤٣ + ١٣,٣٦١ = ٥٤٩,٠٨٨,١٤

السنة	اسعار الحليب الخام دينار / طن	رواتب الموظفين / دينار	تكاليف الصيانة / دينار
٢٠٠٧	٣١٦,٠٠٠	٧,٢٨٩,٢٦٨	٤٨,٣٣٧
٢٠٠٨	٤٠٩,٠٠٠	١٣,٧٤٦,١٦٠	٢٢,٠٢٠



٦٠,٥٤١	٢٤,٣٤٨,٣٠٧	٣٤٤,٠٠٠	٢٠٠٩
٦٦,٧١٨	٢٥,٤٤٦,٢٢٨	٢٩٩,٠٠٠	٢٠١٠
٧٣,٧٠٠	٢٥,١٥٢,٨٧٣	٤٧١,٠٠٠	٢٠١١
١٥١,١٨٦	٣٠,٣١٤,٣٢٢	٣٥٤,٠٠٠	٢٠١٢
101,690	41,662,290	358,000	2013
524,192	167,961,136	2,551,000	المجموع
74,884.57	23,994,448	364,428	المتوسط

جدول رقم (٢) التكاليف الانتاجية (٥)

مجموع متوسطات التكاليف الانتاجية = ٧٤,٨٨٤,٥٧ + ٢٣,٩٩٤,٤٤٨ + ٣٦٤,٤٢٨ = 24,433, 760.57 دينار

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

$$x 100 = \left(\frac{549,088.14}{549,088.14 + 24,433,760.57} \right) ME$$

$$100 \times 100 = (0.022) \times = \left(\frac{549,088.14}{24,982,848.71} \right) ME$$

$$\% = 2.2 ME$$

الكفاءة التسويقية = ٢,٢ %

الاستنتاجات:

- ١- بلغت الكفاءة التسويقية (2.2%) مما يعني ان الكفاءة التسويقية متدنية جدا وغير مقبولة من الناحية الاقتصادية.
- ٢- تضمنت التكاليف التسويقية والتي شملتها الدراسة (النقل ومواد التعبئة والتغليف والدعاية) للسنوات (٢٠١٣-٢٠٠٧) وكانت مواد التعبئة والتغليف مرتفعة لمتوسط سنوات الدراسة حيث بلغت (323,507.14) دينار.
- ٣- تضمنت التكاليف الانتاجية والتي شملتها الدراسة (تكاليف العمل والحليب الخام والصيانة) للسنوات (٢٠١٣ - ٢٠٠٧) وهي تعبر عن الناتج الفعلي بعد ادخال العمليات الانتاجية والتسويقية للخروج بالمنتج النهائي.
- ٤- كانت رواتب الموظفين واجور العمال التي دخلت في حساب التكاليف الانتاجية مرتفعة حيث بلغ متوسط الاجور والرواتب للسنتين السبعة مبلغا قدره (23,994,448) دينار علما بانها تدفع من قبل الدولة، وقد اثر ذلك بشكل ملحوظ على النتائج المستخلصة عن الكفاءة التسويقية.

التوصيات:

- ١- على ضوء نتائج التحليل الرياضي للكفاءة التسويقية لمعمل البان ابو غريب لوحظ انخفاض حاد بالكفاءة التسويقية للمعمل مما يستدعي الحاجة الى اعادة توزيع قوة العمل في المعمل المذكور وتوظيف العدد الفعلي الذي تحتاجه العمليات الانتاجية مع التركيز على رفع انتاجية العاملين.
- ٢- من الضروري اجراء دراسات تفصيلية اخرى والاستفادة من الوسائل وطرق الانتاج والتسويق المتبعة في البلدان المتقدمة اقتصاديا.
- ٣- العمل على تطوير عمليات التعبئة والتغليف مع التاكيد على ضرورة قيام صناعات محلية متخصصة بالعبوات وتوفيرها بالكمية والنوعية المطلوبة.
- ٤- ضرورة توفير مكائن تعبئة حديثة لتقليل الايدي العاملة والتركيز على سلامة المنتجات باستخدام الاساليب الصحية.
- ٥- ضرورة تسهيل الحصول على البيانات من قبل المسؤولين لكي يتمكن الباحثون من القيام بعملهم كما يجب وتذليل العقبات امامهم.

المصادر:

- ١- اسماعيل، أ.د. صبحي محمد - القنيط، أ.د. محمد الحمد - كتاب الاقتصاد الزراعي - جامعة الملك سعود
- ٢- علوان، م.د. أحمد جاسم - العتابي، م.د. رعد عيدان عبید (٢٠٠٧ - ٢٠٠٨) قياس الكفاءة التسويقية والانتاجية لمحصول الطماطة في بغداد - مجلة العلوم الزراعية - بغداد
- ٣- مبارك سلام - علي عبد العزيز - عبد الكريم مقداد (٢٠٠٤) دراسة الهامش والكفاءة التسويقية لتفاح السويداء - جامعة دمشق



- ٤- احمد، أحمد محمد شعبان – م. نجلاء السيد (١٩٩٠ – ٢٠٠٥) دراسة الهامش والكفاءة التسويقية والارقام القياسية لمحصول الطماطة والبطاطا في محافظة الغربية في مصر
- ٥- قسم التخطيط – ادارة معمل الالبان في ابي غريب – البيانات المتعلقة بالتكاليف وكانت تقريبية.
- 6- Norwood, F. Bailey and Jayson L. Lusk. Agricultural marketing and Price Analysis. Oklahoma State University: Prentice Hall
- 7- Nayyar, Harish. Globalization and Agricultural Marketing. National Institute of Agricultural Marketing, Jaipur
- 8- L. Kohls, and Joseph N. Uhl. Marketing of Agricultural Products. Purdue University. Prentice Hall
- 9- Kotler, Philip. Marketing Management – Prentice Hall