

مجلة

كلية التراث الجامعة

مجلة علمية محكمة

متعددة التخصصات نصف سنوية

العدد التاسع والثلاثون

معاً نصنع المستقبل

عدد خاص بوقائع المؤتمر العلمي السنوي السادس عشر (الدولي الخامس)

18 نيسان 2024

ISSN 2074-5621

رئيس هيئة التحرير

أ.د. جعفر جابر جواد

1988

مدير التحرير

أ.م. د. حيدر محمود سلمان

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 719 لسنة 2011

مجلة كلية التراث الجامعة معترف بها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بكتابها المرقم
(ب 3059/4) والمؤرخ في (2014/ 4/7)

العوامل المؤثرة على كلفة الهامش التسويقي لمشاريع الدواجن

م. سناء صالح احمد**

جامعة بغداد**

أ.م. قيس عباس حسن*

جامعة التراث*

ملخص البحث

تشمل العمليات التسويقية عددا من الانشطة المختلفة التي تؤدي الى دمج كل من المنتج والمستهلك في نشاطات نقل وتخزين وتوزيع وحفظ وتغليف وتعبئة وعرض السلع. وتهدف هذه العمليات التسويقية المختلفة الى اشباع حاجة المستهلك من السلع من جهة وتحقيق اقصى فائدة ممكنة للمنتج من جهة اخرى. وتحتاج العمليات التسويقية الى عدد من العناصر التي تدخل في العمل مثل الادارة الناجحة والموارد المالية واليد العاملة. وتعتبر الكفاءة التسويقية مقياس لكفاءة العمل في الانشطة الاقتصادية المتنوعة. وبهذا يمكن قياس الكفاءة التسويقية بعدد من الطرق المختلفة التي تأخذ كل منها اسلوبا متميزا من حيث العوامل الداخلة في العملية التسويقية والانتاجية، مثل قياس الكفاءة الادارية او العمالة او نسبة المنفعة الى التكاليف. وتؤثر التغيرات في الانشطة التسويقية بشكل مباشر في اشباع حاجة المستهلك اضافة الى تأثيرها على تكاليف العمليات التسويقية المختلفة، الا ان العمليات التسويقية التي تهدف الى خفض التكاليف التسويقية قد تؤدي الى التأثير العكسي على رضى المستهلك والخسارة الاقتصادية المحتملة في النهاية. كما ان العكس يمكن ان يؤدي الى رفع التكاليف التسويقية ولكن ليس بالضرورة الى توفير منافع تسويقية افضل. اظهرت نتائج البحث ارتفاع تكاليف الهامش التسويقي في صناعة الدواجن والذي كان له تأثير كبير على الكفاءة التسويقية لمشروع الدواجن قيد البحث بالقياسات العامة، ويعزى السبب الرئيسي لهذا الارتفاع في تكاليف الهامش التسويقي الى ارتفاع تكاليف العمليات التسويقية في السنوات الاخيرة والى قدم الوسائل والانظمة المستخدمة في التسويق من نقل وخزن وغيرها من العمليات ذات العلاقة اضافة الى ضعف القدرات الادارية.

Summary

Factors affect the Cost of Marketing Margins for Poultry Projects:

Marketing operations include number of activities lead to connect producers and consumers in transport, storage, grading, packing, and supply of the products. These activities aim to satisfy the consumer's needs and to maximize profits for the producer.

Marketing operations require number of factors used as inputs of production such as effective management, capital, and labor.

Marketing efficiency is considered a standard measure for the various economic activities. Hence, marketing efficiency can be measured via number of distinguished approaches taking into considerations input factors such as management, labor and benefit-cost ratio.

Changes in marketing activities can directly affect the consumer satisfactions in addition to thier effect on the marketing operations. However, marketing activities aim to reduce marketing costs may lead to reverse impact on the consumer's satisfaction and eventually to total economic lose. In addition, the reverse can also leads to increase in the marketing costs with less marketing benefits.

Results showed that increase in costs of marketing margins affect the marketing efficiency for the poultry project in general, due to increase in costs of marketing operations lately, in addition to obsolete methods and programs used in marketing such as transportations, storage, and other related steps plus poor management abilities.



المقدمة:

يتضمن التسويق مجموعة من العمليات والانشطة التي تعمل على التعرف على رغبات المستهلكين وتطوير المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتهم وتساعد المؤسسة الانتاجية على تحقيق الربحية المناسبة في الفترة الزمنية المحددة. وعند قياس الكفاءة التسويقية في دراسة اقتصادية عن المنتجات الاستهلاكية وتحقيق الانشطة التسويقية لا بد من الترويج للمبيعات عن طريق الاعلانات والرسائل النصية وتذكير السوق المستهدف بتواجد المنتج.

يمكن للاسواق تحقيق الكفاءة التسويقية من خلال خلق توازن بين الانتاج والطلب على السلعة بأسلوب كفوء ينتهي الى ان يحقق جميع المستهلكين اشباع رغباتهم من السلعة المعنية. ويمكن ان تعمل الاسواق على خلق الثروة وتنميتها وتحقيق الرفاهية.

وتعد الكفاءة التسويقية احدى اهم المقاييس الاقتصادية المستخدمة في السوق، ويعتبر تحسين الكفاءة التسويقية هدفا شائعا لكل من المنتجين والمستهلكين ومؤسسات التسويق. ولما كانت العديد من التغيرات التي يقترح اجراؤها في مختلف السياسات التسويقية الزراعية تهدف الى تحسين الكفاءة التسويقية فمن البديهي ان يكون التسويق الاكثر كفاءة هو الاحسن اداء والعكس صحيح.

هدف البحث:

قياس الكفاءة التسويقية لمشروع الدواجن في السليمانية وتحليلها للفترة (2011 – 2013) لمعرفة مستوى اداء النظام التسويقي في المشروع.

مشكلة البحث:

الكفاءة التسويقية في مشروع الدواجن المذكور متدنية نتيجة انخفاض اداء الوظائف التسويقية والانتاجية وارتفاع تكاليف العمليات التسويقية.

من الاسباب المحتملة لهذا الضعف ان العاملين في المشروع غير مؤهلين لادارة المشروع او ان الادارة غير كفوءة، اضافة الى ضعف كفاءة العمل في المشروع وانخفاض مستوى التكنولوجيا المستخدمة في المشروع والتي بدورها تؤثر على كفاءة الانتاج.

الاستعراض المرجعي:

- 1- اوضحت دراسة اجرتها (أ. ابتسام جاسم) عن تسويق محصول العدس والحمص وتنمية صادراتها في الجمهورية العربية السورية سنة 2012 ان كفاءة التسويق كانت متدنية وبلغت 1%.
- 2- عند قياس الكفاءة التسويقية لمحصول الذرة في العراق من قبل "د. محمد عبد الكريم منهل" لالعوام 2001 – 2002 لوحظ انخفاض مستوى الكفاءة وقدرت بنحو (35%) مما يعكس انخفاض مستوى الاداء.
- 3- في دراسة اقتصادية لبعض محاصيل الخضر والفواكه في الجمهورية اليمنية من قبل "د. محمد لطف محمد عباد" وجد ان محاصيل الفاكهة عام 2003 تمثلت 9% من مجمل مساحة المحاصيل الزراعية المختلفة.
- 4- وفي بحث من قبل "د. محمد ابراهيم محمد الشهاوي" استاذ الاقتصاد الزراعي – جامعة الاسكندرية بقصد التعرف على النظام التسويقي لمحصول البطاطا والقاء الضوء على اوجه القصور في هذا النظام والتي تؤدي الى رفع مستويات الكفاءة اوضحت نتائج البحث الى ان سعر طن البطاطا للفترة (1980 – 2004) تراوحت بين 97 جنية تقريبا للطن الواحد عام 1980 و 962.2 جنية للطن عام 1994 كحد اقصى بمعدل كفاءة قدره 9.5% ويعتبر متدني جدا.

الاطار النظري:

يختلف تعريف الكفاءة التسويقية باختلاف المستويات التسويقية، ويعرف بأنه نسبة النشاط التسويقي من اجمالي نفقات الموارد الانتاجية المستخدمة في اداء العمليات والخدمات التسويقية والانتاجية.

ويستخدم مقياس الكفاءة التسويقية للمقارنة بين كفاءة النظام التسويقي في فترات زمنية مختلفة، وهو في معظمه يمثل نسبة المدخلات الى المخرجات التسويقية، والهدف من ذلك هو تقليل تكاليف العمليات التسويقية.

والمعروف ان شكل المنتج يتغير خلال المراحل التسويقية المختلفة، وتؤدي عمليات التخزين والنقل والتجهيز والتصنيع وايصال المنتج الى المستهلك النهائي الى تغيير شكل المنتج، وتعتبر الكفاءة التي تجري بها هذه الانشطة دالة للتقنية المتاحة الى حد كبير.

انواع الكفاءة التسويقية:

- 1- الكفاءة العملية: ويقصد بها العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تتضمنها مهمة اشباع المنافع من خلال النظام التسويقي.
 - 2- الكفاءة السعريّة: وتهتم الكفاءة السعريّة بتحسين فعالية الشراء والبيع والتسعير في العملية التسويقية.
- الاطار العملي:



على الرغم من الصعوبات في قياس كفاءة النظام التسويقي للمنتجات الزراعية عموماً إلا أنه يمكن الاعتماد على بعض المؤشرات التي تفيد كأسس عامة للمقارنة ويجب اختيار هذه المؤشرات على أساس مجالات تطبيقها والهدف وامكانية تطبيق هذه المؤشرات:

- 1- القيمة المضافة للتسويق:
يمكن ان تقاس مدخلات الموارد الشخصية المستخدمة في العملية التسويقية بصورة طبيعية مثل كمية العمل ونسبة المعدات الراسمالية والهلاكات والفائدة، وبهذه الطريقة يمكن تكوين مجموعة من البيانات الجزئية للكفاءة في صورة المخرجات لكل ساعة / رجل او لكل وحدة من الموارد الاخرى.
- 2- التوزيع السعري ونصيب المنتج من مدفوعات المستهلك:
وهذه الطريقة لا تتسم بالكفاءة في تسويق معظم المنتجات الزراعية وقد تكون غير ممكنة لبعضها وبذلك لا تعتبر النسبة التي يستلمها المنتج من ما يدفعه المستهلك مقياساً للكفاءة التسويقية.
- 3- استخدام معادلات رياضية لقياس كفاءة النظام التسويقي:
تحاول بعض الدراسات قياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المنتجات من خلال مقارنتها، وتقدر نسبة التكاليف التسويقية الكلية الى مجمل التكاليف (الانتاجية والتسويقية) للمنتج المسوق باستخدام المقاييس التالية:
مقياس الكفاءة التسويقية هو:

$$ME = 100 - \{ (Mc/Mc+Pc) \times 100 \}$$

حيث ان:

ME = الكفاءة التسويقية

Mc = التكاليف التسويقية

Pc = التكاليف الإنتاجية

بعض البيانات الخاصة بمشروع الدواجن:

سعة الحقل = 6,000 طير / وجبة

وزن الطير الحي عند البيع = 2.5 كغم

سعر 1 كغم حي = 3,000 دينار سنة 2011

سعر 1 كغم حي = 3,500 دينار سنة 2012

سعر 1 كغم حي = 4,000 دينار سنة 2013

معدل الهلاكات: يتغير حسب الحالة الصحية للحقل

700 – 1,000 طير يموت بحالة طبيعية غير مرضية

معدل التسويق = 5,000 طير / وجبة بمعدل وزن الطير 2.500 كغم.

أجور العمال والاشراف الحقلي = 1,500,000 دينار / وجبة

15 عامل بالشهر

100,000 دينار راتب شهري لكل عامل

1,500,000 = 15 x 100,000 دينار

1,500,000 دينار x 4 وجبات = 6,000,000 دينار سنوياً (أجور العمال والاشراف الحقلي)

سعر الفرخ (150 – 200) دينار 900,000 = 6,000 x 150

الضرائب = لا توجد

الادوية واللقاحات = (2.5 – 3) مليون دينار لكل وجبة

الاعلاف: معدل الاستهلاك 2 : 1 -- 4 كغم علف لكل 2 كغم لحم.

معدل استهلاك الطير بوزن 2.5 كغم من الاعلاف = 5 كغم.

سعر الطن الواحد من الاعلاف = 75,000 دينار (75,000 x 24 طن) = 1,800,000 دينار سعر 24 طن

1,800,000 x 4 وجبات = 7,200,000 دينار

جدول رقم (1) – التكاليف التسويقية السنوية الكلية لاربعة وجبات

السنة / التكاليف	اجور العمال / مليون دينار	اجور النقل / مليون دينار	اجور التعبئة / مليون دينار
---------------------	------------------------------	-----------------------------	-------------------------------



18,300,000	25,750,000	6,000,000	2011
20,000,000	26,250,000	6,500,000	2012
21,600,000	26,000,000	7,000,000	2013
59,000,000	78,000,000	19,500,000	المجموع
19,966,000	26,000,000	6,500,000	متوسط التكاليف

متوسط التكاليف التسويقية للدجاج الحي = 52,466,000 دينار

جدول رقم (2) – التكاليف الانتاجية السنوية لاربعة وجبات

السنة	الاعلاف	الصيانة	اللقاحات	الماء	الكهرباء	سعر الافراخ دينار للوجبة
2011	7,200,000	1,500,000	2,500,000	35,000	40,000	900,000
2012	7,500,000	1,500,000	3,000,000	55,000	47,000	900,000
2013	7,500,000	2,000,000	3,000,000	56,000	50,000	1,000,000
المجموع	22,200,000	5,000,000	8,500,000	146,000	137,000	2,800,000
متوسط التكاليف	7,400,000	1,666,000	2,800,000	48,600	45,600	9,300,000

متوسط مجموع التكاليف الانتاجية للدجاج الحي = 21,260,200 دينار

الوزن الكلي للدجاج الحي (2011) = 2,500 x 5,000 = 12,500,000 كغم

سعر الوجبة الكلي = 3,000 x 12,500,000 = 37,500,000,000 دينار (سعر 1 كغم)

الوزن الكلي للدجاج الحي (2012) = 2,500 x 5,000 = 12,500,000 كغم

سعر الوجبة الكلي = 3500 x 12,500,000 = 43,750,000,000 دينار (سعر 1 كغم)

الوزن الكلي للدجاج الحي (2013) = 2,500 x 5,000 = 12,500,000 كغم

سعر الوجبة الكلي = 4,000 x 12,500,000 = 50,000,000,000 دينار (سعر 1 كغم)

الكفاءة التسويقية:

$$ME = 100 - \{(mc / mc + pc) \times 100\}$$

$$Me = 100 - \{52,466,000 / 52,466,000 + 21,260,000\} \times 100\}$$

$$ME = 100 - \{0.71 \times 100\}$$

$$ME = 100 - 71 = 29$$

الكفاءة التسويقية للمشروع تساوي = 29%

الاستنتاجات:

- 1- ان الكفاءة التسويقية للمشروع متدنية جدا حيث وصلت نسبتها الى (29%) وهي نسبة غير مقبولة اقتصاديا.
- 2- ان معدل الهلاكات مرتفع حيث يقترب من 1,000 طير / وجبة وتساوي نسبة (18%) وهي نسبة مرتفعة.
- 3- مبالغ التكاليف التي شملتها الدراسة (نقل واجور عمال وكهرباء وماء وشراء لقاحات وادوية ومواد تعبئة وتكاليف صيانة) للسنوات الثلاث كانت تساوي (73,726,200) دينار.
- 4- لا توجد ضرائب ولا تكاليف دعاية.

التوصيات:

- 1- ضرورة رفع الكفاءة التسويقية من خلال خفض التكاليف التسويقية وتحسين أداء الوظائف التسويقية والإنتاجية.
- 2- العمل على خفض نسبة الهلاكات وذلك بالتأكد من سلامة مصدر اللقاحات وسلامة القاعات في الحقول من حيث السيطرة على درجات الحرارة وتوفير المياه والاعلاف الكافية ونواقل الامراض.
- 3- الاستفادة من الوسائل والطرق الإنتاجية والتسويقية الحديثة المستخدمة في البلدان المتقدمة اقتصاديا إضافة الى اجراء دراسات تفصيلية أخرى.
- 4- العمل على تسهيل الحصول على البيانات ذات العلاقة من قبل المسؤولين في القطاع لكي يتمكن الباحثون من اجراء البحوث كما يجب وتذليل العقبات امامهم.

المصادر:

- 1- تسويق محاصيل العدس والحمص وتنمية صادراتها في الجمهورية العربية السورية (أ. ابتسام جاسم) 2012.
- 2- مقياس الكفاءة التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في العراق للموسم التسويقي 2001 – 2002 – الدكتور محمد عبد الكريم منهل – خبير الاقتصاد الزراعي
- 3- دراسة اقتصادية تستوعب بعض محاصيل الخضر والفاكهة في الجمهورية اليمنية 2007 د. محمد لطف محمد عباد / كلية الزراعة – قسم الاقتصاد الزراعي.
- 4- الإصدار الكامل لكتاب الارشاد التسويقي د. احمد رجب.
- 5- بحث مقدم قبل "د. محمد ابراهيم محمد الشهاوي" استاذ الاقتصاد الزراعي – جامعة الاسكندرية بقصد التعرف على النظام التسويقي لمحصول البطاطا في جمهورية مصر العربية.