



الجمهورية العربية السورية
جامعة تشرين - كلية الزراعة
قسم الاقتصاد الزراعي
الدراسات العليا

دراسة واقع التسويق في المؤسسات الاعتبائية (عينة المطاعم) مشكلات وحلول.

ندوة علمية مقدّمة لمركز البحوث العلمية الزراعية باللادقية.

إعداد

المهندس علاوي علي

إجازة في الهندسة الزراعية من كلية الزراعة - جامعة البعث ٢٠١١.

بإشراف

الأستاذ الدكتور منذر خدام

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين.

التسويق بصورة عامّة



يتضمّن التسويق، بصورة عامّة، مجموع الأنشطة التجارية، التي تؤدي إلى توصيل السلع من مكان إنتاجها أو تصنيعها إلى مستهلكها النهائي، بالشكل المناسب، والزّمان المحدّد، والمكان المعين، بما يشبع رغبات المستهلكين المختلفة.

وفي سبيل تحقيق الأنشطة التسويقية لأهدافها المذكورة فإنّها تستخدم الموارد المطلوبة، من

أرض، وعمل، ورأس مال، وإدارة. (عادل، ٢٠١٣)

الشخصية الاعتبارية

يقصد بالشخصية الاعتبارية (أو الشخصية المعنوية) في بحثنا هذا "الهيئات والجماعات التي يريد المشرع أن يعترف بها، ويعطيها الحق في ممارسة كافة أنواع التصرفات القانونية في التعامل، وفي اكتساب الحقوق، وتحمل الالتزامات، وأن يكون لها ذمة مالية مستقلة، شأنها في ذلك شأن الأشخاص الطبيعيين. (فؤاد، ١٩٨٣)

في بحثنا هذا سوف يتركز اهتمامنا على الهيئات الاعتبارية ذات الطابع الربحي، مثل الشركات والمؤسسات الخدمية التجارية، وتحديدًا المطاعم.



أهداف البحث

يسعى البحث إلى بلوغ الهدفين الآتيين:

- حصر وتحديد الهيئات الاعتبارية المقصودة (المطاعم)، وتوصيفها.
- دراسة واقع حصول الهيئات الاعتبارية المشمولة بهذه الدراسة على مستلزماتها من المواد الغذائية، وتكاليف إمدادها مع إمكانية التسويق المركزي إليها.

فرضية البحث

يحظى التسويق المركزي
بالأفضلية لدى أصحاب
المطاعم. كبديل عن الوسطاء
وتجار الجملة.

مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع الدراسة بمطاعم محافظة اللاذقية التي تمكنا من حصر عددها وفقاً لما زودتنا به مديرية السياحة من قوائم متضمنة بأسمائها والكائن عددها ١١٦ هيئة، ونظراً لبعض الصعوبات فقد شملت الدراسة فقط خمسين مطعماً وفق الجدول (١).

جدول (١): عينة مطاعم محافظة اللاذقية.

تصنيف المطعم	عدد المطاعم الكلي	مطاعم خارج الخدمة	مطاعم غير مستجيبة للاستبيان	مطاعم رفضت إجاباتها	مطاعم البارات (قليلة الطلب للمواد الغذائية)	مطاعم نائية ومنعاً لتكرار الإجابات	المطاعم المستبانة
خمس نجوم	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٢
أربع نجوم	٤	٠	١	٠	٠	١	٢
ثلاث نجوم	٩	٢	١	١	٠	٢	٣
نجمتان	١٠١	١٠	١٢	١٤	٦	١٦	٤٣
المجموع	١١٦	١٢	١٤	١٥	٦	١٩	٥٠

المصدر: مديرية السياحة في محافظة اللاذقية و المسح الميداني.

النتائج والمناقشة

لقد بيّنت نتائج المسح الميداني والمقابلات الشخصية أنّ الإجابات عن السؤال المطروح: **كيف يتم تأمين مستلزمات مطعمكم من مواد غذائية؟** أنّ الوسطاء على اختلاف أنواعهم هم من يشكلون الجسم الفعّال المتجسّد في واقع الهيئات والمؤسّسات التسويقية المشار إليها وهم يصنفون إلى فئتين:

الوسطاء الوكلاء

ومنهم

وكلاء العمولة: وهم من يقيمون بعمليات الشراء والبيع نيابة عن موكلهم.

الوسطاء التجار

ومنهم:

التجار المحليون: وهم من يشترون من المنتج في مناطق الإنتاج

تجار الجملة: وهم يشترون من المنتج أو التجار المحلي ويبيع لتاجر نصف الجملة.

تجار نصف الجملة: من يشترون من تجار الجملة ويبيعون لتجار التجزئة والمطاعم والمستشفيات

جدول (٢) طرق التسويق في مطاعم محافظة اللاذقية.

النسبة%	عدد المطاعم	منفذ التسويق
٥٦	٢٨	تجار جملة ونصف جملة
٤	٢	الوسطاء الوكلاء
٤٠	٢٠	تجار جملة ووسطاء وكلاء
٠	٠	تجار التجزئة
١٠٠	٥٠	المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني.

من الواضح أنه تمّ استبعاد محلات التجزئة كلياً من التسويق للمطاعم. وقد عزی أصحاب المطاعم السبب إلى ارتفاع تكاليفها التسويقية، في حين عزی المسوّقون بالمفرق السبب إلى تدني هامش الربح.

التكاليف التسويقية

جدول (٤) التكاليف التسويقية اليومية (ل.س./يوم) لمطاعم محافظة اللاذقية بحسب منفذ التسويق.

الانحراف المعياري	المتوسط	أعلى قيمة	أقل قيمة	عدد المطاعم	منفذ التسويق
١٨٤٢٧	٤٨٣٠٧	٧٥٠٠٠	١٢٦٠٠	٢٨	تجار جملة ونصف جملة
٨٣٤٣٥	١٤١٠٠٠	٢٠٠٠٠٠	٨٢٠٠٠	٢	الوسطاء الوكلاء
٢٢٨٥٦	٦١٥٣٨	١٠٠٠٠٠	٣٥٠٠٠	٢٠	تجار جملة ووسطاء وكلاء
٤١٥٧٢	٨٣٦١٥			٥٠	المتوسط العام

المصدر: نتائج المسح الميداني لمطاعم محافظة اللاذقية عام ٢٠١٥.

تبين معطيات الجدول (٤) أنّ متوسط تكاليف الإمداد اليومية للتسويق عبر أسواق الجملة وما شابهها هي أقلّ قيمة إذ تبلغ ٤٨٣٠٧ ل.س./يوم، مقارنة بالتسوق عبر أسواق الجملة والوسطاء الوكلاء مجتمعين، والمقدرة بنحو ٦١٥٣٨ ل.س./يوم، بينما كانت تكاليف الإمداد بالاعتماد على الوسطاء الوكلاء فقط أكبر قيمة إذ بلغت نحو ١٤١٠٠٠ ل.س./يوم.

اختبار الفرضية

ومن أجل اختبار فرضية إنشاء شركة مركزية للتسويق للمطاعم بيّنت نتائج المسح الميداني أنّ ٧٨% من المستهدفين يوافقون على إنشاء هكذا شركة وفق معطيات الفرضية، أيّ تأمين طلبيات المطاعم وقت الحاجة عن طريق الاتصال بالهاتف، في حين كانت إجابة نحو ٢٢% منهم بالرفض.

جدول (٣). إجابات المستبانيين عن فكرة إنشاء شركة مركزية.

هل تفضلون وجود شركة مركزية	عدد المطاعم	النسبة %
نعم	٣٩	٧٨
لا	١١	٢٢
المجموع	٥٠	١٠٠

المصدر: نتائج الاستبيان.

إنّ المعطيات السابقة تؤكد صحّة الفرضية التي ذهبنا إليها بخصوص تفضيل أصحاب المطاعم وجود هكذا شركة مركزية تؤمن لهم طلباتهم وقت الحاجة بمجرد الاتصال بالهاتف.

تبرير أسباب الرفض

أنّ من جاءت أجوبتهم سلبية لم يرفضوا من حيث المبدأ الفكرة، بل تحفظوا على فكرة الإمداد فقط، في حين وافقوا على التعامل معها في جوانب خدمية أخرى تقدّمها الشركة كتدريب وتأهيل العاملين لديهم، أمّا تبرير أسباب الرفض فيمكن إيجازها في النقاط الآتية:

- ١- إنّ أصحاب المطاعم يتعاملون مع مختصين بالمواد الغذائية
- ٢- استهجان الفكرة.
- ٣- ارتفاع تكاليف الأسعار.
- ٤- هي تساهم في توفير وسائل النقل، ولكن لا يمكن إلغاء دور البرادات.
- ٥- الفكرة لا تصلح إلا للمطاعم الكبيرة من الفئتين أربع أو خمس نجوم.

النتائج

- أن الوسطاء على اختلاف أنواعهم هم من يشكلون الجسم الفعّال المتجسّد في واقع الهيئات والمؤسّسات التسويقية المشار إليها، فهم من يقومون بأداء مختلف الوظائف التسويقية اللازمة لانتقال ملكيّة المنتجات الزراعيّة من منتجها الأولي إلى المطاعم.
- أن الوسطاء الوكلاء يساهمون بتلبية رغبات المطاعم الإجمالية من المواد الغذائية بنسبة ٤% فقط، في حين أنها تعتمد بنسبة ٤٠% عليهم بخصوص الإمداد باللحوم مثلاً، كذلك تعتمد المطاعم بالنسبة ذاتها تقريباً على إمدادات أسواق الجملة (منتجات الفاكهة والخضار مثلاً)، بينما غالبية المطاعم (أي ما نسبته ٥٦%) يمارس أصحابها أو العاملين فيها التسويق الذاتي بارتياحهم أسواق الجملة ونصف الجملة، في حين استبعدت محلات التجزئة كلياً من التسويق للمطاعم.
- بيّنت نتائج المسح الميداني أنّ نحو ٧٨% من المستهدفين يوافقون على التسويق المركزي، أيّ تأمين طلبيات المطاعم وقت الحاجة عن طريق الاتصال بالهاتف، في حين كانت إجابة نحو ٢٢% منهم بالرفض.
- أنّ متوسط تكاليف الإمداد اليوميّة للتسويق عبر أسواق الجملة وما شابهها هي أقلّ قيمة إذ تبلغ ٤٨٣٠٧ ل.س/يوم، مقارنة بالتسوق عبر أسواق الجملة والوسطاء الوكلاء مجتمعين، والمقدرة بنحو ٦١٥٣٨ ل.س/يوم، بينما كانت تكاليف الإمداد بالاعتماد على الوسطاء الوكلاء فقط أكبر قيمة إذ بلغت نحو ١٤١٠٠٠ ل.س/يوم.

التوصيات

- ١- إنّ إنشاء شركة مركزية خاصة أو عامة مختصة بالإمداد للمطاعم له ما يبرره اقتصاديا وتسويقيا كما برهنت الدراسة المطبقة على مطاعم اللاذقية لذلك يمكن التوصية بإنشائها، بل و توسيع نطاق خدماتها ليشمل الهيئات الاعتبارية الأخرى مثل المستشفيات والفنادق وغيرها، أو إنشاء شركة لكل منها.
- ٢- الحدّ من تأثير الوسطاء وتجار العمولة والحلقات الوسطية بين المنتج وأسواق جملة الخضار والفاكهة واللحوم وبين المطاعم.

مصادر البحث

- ١- إسماعيل، صبحي محمد، ٢٠٠٣ ، تشابك أنظمة تسويق المنتجات الزراعية وأهمية التنسيق التسويقي. مركز البحوث الزراعية، جامعة الملك سعود.
- ٢- بالو، رونالد اتش ، ٢٠٠٩، إدارة اللوجيستيات تخطيط وتنظيم سلسلة الإمداد. ترجمة تركي سلطان، دار المريخ، ص ٢٦.
- ٣- الديوجي، أبي؛ الحنيطي، دوخي: (٢٠٠٣)، التسويق الزراعي المفاهيم والأسس. كلية الزراعة في جامعة الموصل ص ٥٥-٥٦.
- ٤- عادل، أحمد، التسويق وأثره على الاقتصاد. مجلة الأهرام العربي، العدد ٢٣، أيلول، ٢٠١٣ .
- ٥- فؤاد، صالح ، مبادئ القانون الإداري الجزائري. دار الكتاب اللبناني، مكتبة المدرسة، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ١٩٨٣، ص ٥٠.
- ٦- القنييط ، محمد الحمد (١٤١٥ هـ) المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي الخضار في منطقة الرياض وكيفية مواجهتها. الغرفة التجارية الصناعية بالرياض.
- ٧- المساعد، زكي خليل، ٢٠٠٢ ، التسويق في المفهوم الشامل. الأردن :دار الزهراء للنشر، ص 20 .
- ٨- هنانده، عامر، ٢٠٠٢، القانون الإداري _ الوجيز في القانون الإداري _ عمان ، ص ٦٠.
- 9- LENDREVIE, J et LINDON D “ Mercator, théorie et pratique du marketing”, collection Dalloz p 227
Editions Dalloz, 7ème édition , 2003.

شكراً لحسن استماعكم.

