

ظاهر عباس سلمان. دراسات السوق واثرها في كفاءة اداء قرارات الانتاج في الوحدة الاقتصادية. (اطروحة دكتوراه). الجامعة المستنصرية. كلية الادارة و الاقتصاد. قسم المحاسبة. ٢٠٠٨.

يُعد السوق مركز النشاط الاقتصادي لشركات الأعمال وخاصة للشركات القائمة على الإنتاج السلعي (الاستهلاكي)، حيث لا تكتمل صورة السوق في نظر إدارة تلك الشركات إلا بدراسته. فبدون دراسات متقدمة للسوق وتقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها تبقى عمليات التخطيط للإنتاج والمبيعات ولبقية أنشطة التخطيط للمستويات الإدارية الأخرى في الشركة عاجزة عن تحقيق أهدافها. وتوضح أهمية الدراسة من كون دراسات السوق تحقق التوافق أو المواءمة بين التطوير في خصائص السلع المنتجة مع حاجات الطلب في السوق وعليها يتم الإنتاج ضمن المواصفات التي يطلبها السوق.

ونظراً لمحدودية قدرة الشركات الصناعية العامة في العراق في التكيف السريع لمتغيرات بيئة السوق العراقية ومنها الشركة العامة للصناعات الكهربائية. أصبحت هذه السوق في الوقت الحاضر تمثل التحدي الأول الذي يؤثر للعديد من المشاكل اليومية التي تعرقل تنفيذ خطة الإنتاج والتسويق لديها. من ذلك نتضح مشكلة الدراسة والتي تتمثل في عدم وجود دراسات للسوق في الشركة العامة للصناعات الكهربائية تقرب أسواق الشركة إلى التسويق، الأمر الذي أدى إلى عدم تحقيق الربط بين وظيفتي الإنتاج والتسويق في الشركة، وإلى عدم المواءمة بين قرارات الإنتاج ومتطلبات الإنتاج.

ولمعالجة مشكلة الدراسة يتبين الهدف منها وكالاتي:

- ١- تحديد أسلوب استقرائي (تجريبي أو واقعي) لإعادة وتنظيم المعرفة بالأسواق تعتمد إدارة الشركة ومن خلال رؤية جديدة في التعامل مع أسواقها المحلية ضمن مبادئ اقتصاد السوق.
- ٢- قياس من تأثير دراسات السوق في كفاءة أداء قرارات الإنتاج، وذلك باستخدام هذه الدراسات من جانب إدارة الشركة، كوسيلة وقائية مبكرة تجنبها من اتخاذ قرارات في الإنتاج لا تستجيب لمتطلبات السوق وكمؤشر معياري لقياس كفاءتها الإنتاجية وذلك عن طريق تحديد الجوانب التطبيقية لدراسات السوق:
- اختيار أسلوب إحصائي للتنبؤ بالمبيعات يتلاءم وظروف الشركة ويساعد إدارة الشركة في تحديد علاقة المبيعات كمتغير مستقل ومؤثر في كمية الإنتاج، الطاقات، الأسعار، والأرباح، وكذلك في تحديد الاحتياجات المستقبلية اللازمة للإنتاج لسنوات لاحقة..
- تحديد معايير مناسبة لقياس كفاءة الأداء الاقتصادي لقرارات الإنتاج والمتخذة في ضوء دراسات متقدمة لأسواق الشركة.

وبعد تحليل البيانات التي حصل عليها الباحث من الشركة (ميدان الدراسة)، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي تمثلت في التوصل إلى:-

١- لم يكن السوق يوماً يشكل هاجس أو توقع الإدارة في خطط وبرامج الإنتاج والتسويق في الشركة العامة للصناعات الكهربائية طيلة مدة التقويم (١٩٩٥-٢٠٠٦).

٢- يستحوذ الإنتاج على معظم تفكير واهتمامات الإدارة العليا للشركة والقيادات الإدارية التنفيذية بل وحتى العمالة المباشرة وغير المباشرة من دون التفكير الجدي بالسوق الذي أصبح الآن يقرر ما يرغب به أو يرفضه من منتجات الشركة.

٣- ولعدم وجود دراسات سوقية متقدمة، فإن إدارة التسويق في الشركة لاتملك أي مؤشرات تدل على استخدامها الأساليب الإحصائية والاقتصادية في تقدير الطلب والتنبؤ بالمبيعات يساعد إدارة الإنتاج والتخطيط في اتخاذ القرارات في تحديد كميات الإنتاج والطاقات والمواد الأولية والعمالة المطلوبة... وغيرها.

لذلك، ولقياس تأثير دراسات السوق في كفاءة قرارات الإنتاج، فقد اعتمدت الدراسة على استخراج قيم معامل التحديد ( $R^2$ ) لتفسير العلاقات بين المبيعات ( $X$ ) (كمتغير مستقل) من مضخة الماء (للمبردة) والمحرك الكهربائي والمتغيرات التابعة، كمية الإنتاج ( $Y_1$ ) ونسبة استغلال الطاقات ( $Y_2$ ) والأسعار ( $Y_3$ ) وهامش الربح ( $Y_4$ ).

حيث فسرت قيم معامل التحديد ( $R^2$ )، أن للمبيعات ( $X$ ) من مضخة الماء (للمبردة) تأثير على كمية الإنتاج ( $Y_1$ ) بنسبة (٧٠.٣%). ولكن ليس لها تأثير في ( $Y_2, Y_3, Y_4$ ). وأن للمبيعات ( $X$ ) من المحرك الكهربائي تأثير في كمية الإنتاج ( $Y_1$ ) بنسبة (٩٠.٤%) وفي نسبة استغلال الطاقات المتاحة ( $Y_2$ ) بنسبة (٨١.٧%)، ولكن ليس لها تأثير في ( $Y_3, Y_4$ ).

لقد بلغت نسبة تحقق خطة الإنتاج من مضخة الماء (للمبردة) طيلة مدة التقويم (١٩٩٥-٢٠٠٦)، (٤٢%)، حيث تشير هذه النسبة إلى أن قرارات التخطيط للإنتاج وضعت استجابة لما يمكن إنتاجه حسب الإمكانيات المتاحة للشركة (المادية، والبشرية، والمالية) وليست استجابة لمتطلبات السوق ومتغيراته.

أما عن مؤشرات التخطيط للطاقات المتاحة فقد انحدرت إلى أدنى مستوى لها، حيث وصلت لسنة (٢٠٠٦) إلى (٢٠٠) بعد أن كانت في السنوات الخمس الأولى من مدة التقويم (٩٠٠). وهذا يؤشر تناقص إمكانيات الشركة في مجال الطاقات بسبب قدم المكنات وتآكلها وخروج العديد منها عن خطوط الإنتاج. ولأن إدارة الشركة تهدف إلى بيع كل مايمكن إنتاجه وبيعه لجميع منتجاتها ومنها مضخة الماء (للمبردة)، وذلك لتجاوز الأزمات المختلفة لتتسجم وما يمكن إنتاجه وبيعه لجميع منتجاتها ومنها مضخة الماء (للمبردة)، وذلك لتجاوز الأزمات والمشاكل التي تمر بها حالياً.

ونلاحظ ذلك من خلال قياس مؤشر كفاءة التسويق الذي يوضح كمية المبيعات التي حققتها الشركة والبالغة (١٠٦٨٠٨١) وحدة من مجموع الإنتاج المتحقق (١٠٧٧٥٧) وحدة، وبنسبة (٩٩%) هذه النسبة تؤكد ان المبيعات تجري وفق طاقة الشركة على الإنتاج في ظل الظروف الحالية.

إن بقاء التركيز على الإنتاج أولاً ومن ثم محاولة بيع مايمكن إنتاجه دون الأخذ بنظر الاعتبار رغبات وحاجات زبائن الشركة ومن دون القيام بدراسات وتحليلات لأسواقها (العرض والطلب، المرونات، المنافسة،

الأسعار... وغيرها)، يفقد الشركة موقعها التنافسي في المستقبل وبالتالي يضعف كثيراً من قدرتها على إشباع أكبر قدر ممكن من احتياجات زبائنها.

احتوت الدراسة على ستة فصول، تناول الفصل الأول منهجية الدراسة والدراسات السابقة. أما الفصل الثاني، فقد تناول المداخل الأساسية لدراسات السوق. في حين عرض الفصل الثالث دراسات السوق. أما الفصل الرابع فقد اختص بدراسة العرض والطلب، و تناول الفصل الخامس قرارات الإنتاج. أما الفصل السادس فقد تناول الجانب التطبيقي للدراسة والتي توصل اليها الباحث من خلالها إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.