

المرحلة :الثالثة

المادة :دراسات الجدوى الاقتصادية

اسم التدريسي: الدكتور رياض مالك

المحاضرة السادسة

دراسة الجدوى التسويقية للمشروع الاستثماري

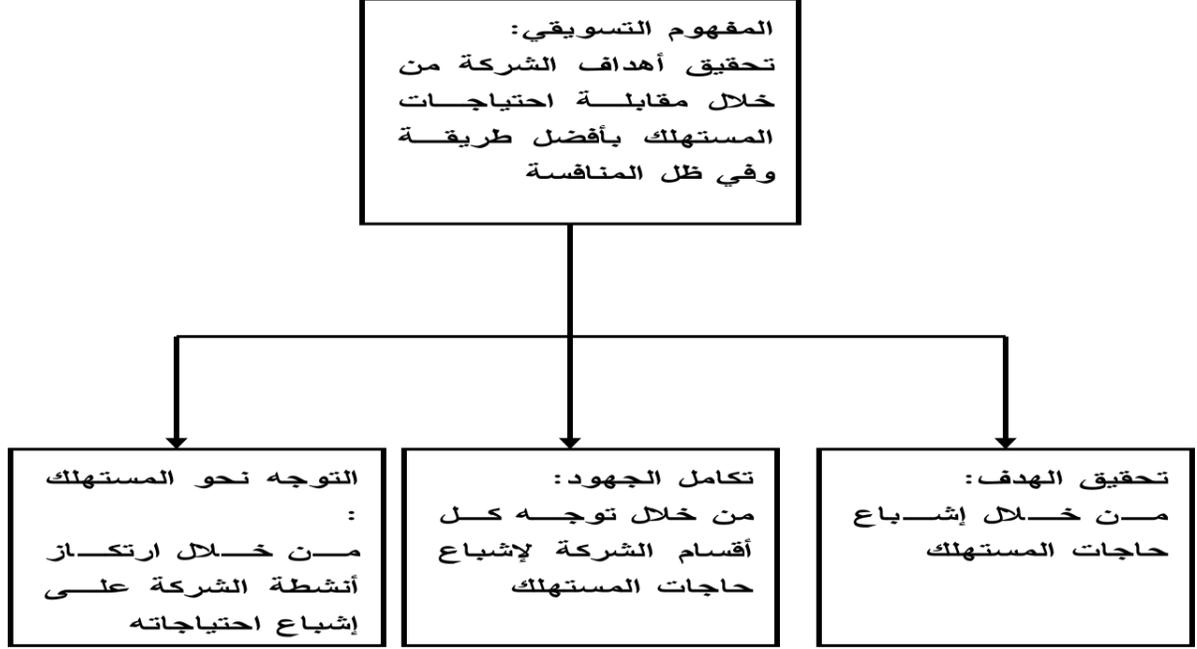
المطلب الأول :مفهوم التسويق و إستراتيجياته

أولا مفهوم التسويق:

التسويق هو جميع أوجه النشاط و الإجراءات المستمرة في المشروع ، والتي تهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات الأفراد والمجتمع ،وإلى تحقيق أهداف المنظمة أو المنشأة ،وذلك من خلال بيع منتجاتها إلى المستهلكين .

-من خلال هذا التعريف نستنتج ٣ مقومات أساسية:

- التوجه نحو المستهلك، وذلك بارتكاز كل أنشطة الشركة لإشباع احتياجات المستهلك.
- تكامل جهود كل أقسام الشركة لإشباع احتياجات المستهلك.
- تحقيق أهداف الشركة يتم من خلال إشباع احتياجات المستهلك بأفضل طريقة وفي ظل المنافسة المفروضة من طرف المشاريع و المنتجات الأخرى.



مكونات المفهوم التسويقي

ثانياً// مفهوم السوق واستراتيجياته

في البداية لابد من التفرقة بين الإستراتيجية و الهدف، فالإستراتيجية عبارة عن الوسائل و الأنشطة اللازمة لتحقيق هدف المشروع كإستراتيجية التميز في السوق، وإستراتيجية التركيز.

أما هدف المشروع فيقصد به الانصراف إلى توضيح اتجاه المشروع الاستثماري، كالاتجاه إلى إنتاج سلع بديلة للسلع المستوردة من الخارج.

١. إستراتيجية المشروع

للوصول إلى إستراتيجية المشروع فلا بد من تحليل العناصر التالية:

- الموقع.
- التكنولوجيا
- الموارد المالية
- البيئة
- الموارد.

٢. إستراتيجية التسويق

يقصد بإستراتيجية التسويق المنطق التسويقي ، الذي تأمل وحدة النشاط أن تحقق أهدافها التسويقية من خلاله،

فإستراتيجية التسويق يمكن أن تهتم بالجوانب التالية:

- العمل على إيجاد حاجيات السوق عن طريق طلبات الزبائن .
- اختيار أهداف السوق من خلال الثنائية (منتج، زبون).
- إيجاد قنوات التوزيع الملائمة والأقل تكلفة.

وبصفة عامة إستراتيجية التسويق تتضمن ثلاثة أبعاد أساسية:

الأول: تحديد النصيب النسبي للمشروع من السوق:

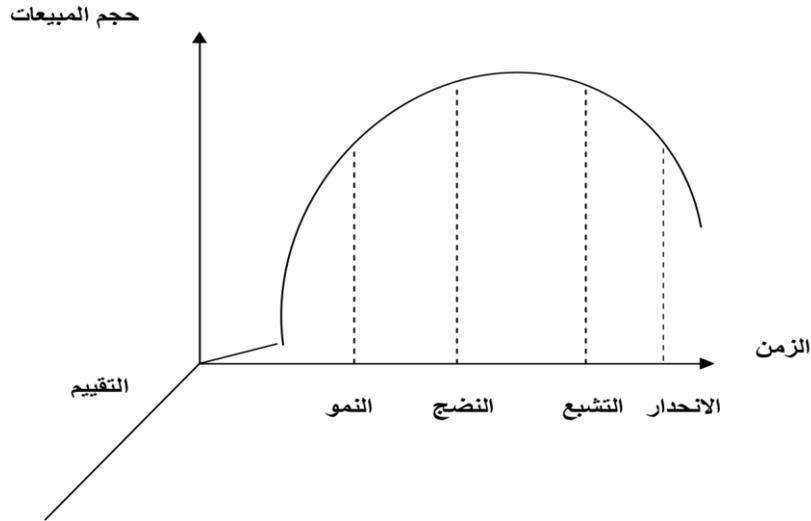
النصيب النسبي للمشروع في السوق، تؤثر فيه الإستراتيجيات التالية:

- **إستراتيجية قيادة التكلفة:** هذه الإستراتيجية تحتوي على عناصر تمكن المشروع من الاستفادة من وفورات الحجم الكبير وبالتالي تخفيض التكلفة.
- **إستراتيجية التمييز:** ونقصد بها عمل المشروع على تطوير منتجاته من خلال تمييزها وتنويعها وجعلها مختلفة عن منتجات المشاريع المنافسة
- **إستراتيجية التركيز.** ونقصد بها تركيز عمل المشروع على منطقة جغرافية محددة او قطاع معين من المستهلكين ، وذلك تفاديا للمنافسة الواسعة

الثاني: تحديد علاقة المنتج بالسوق في هذا البعد يمكن طرح السؤال التالي :

عن طريق ماذا سيتم تقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق ؟ وللإجابة عن هذا السؤال سنتطرق إلى الإستراتيجيات التالية و هي:

- *** إستراتيجية الاختراق:** فهدف المشروع من الاختراق أو النفاذ إلى الأسواق هو بيع المزيد من المنتجات، لذا لا بد عليه من تكثيف حملاته الإعلانية، وتخفيض أسعاره إلى مستويات لا يقدر المنافسون على منافسته.
- *** إستراتيجية تطوير السوق:** فمن خلال هذه الإستراتيجية يعمل المشروع على استهداف مناطق جغرافية جديدة بمنتج قديم ، أو بيع ذلك المنتج القديم لفئة المستهلكين غير المعتادين على استهلاك تلك السلعة ، وهذا ما يتطلب توفير منافذ توزيع جديدة.
- *** إستراتيجية تطوير المنتج:** إن إستراتيجية تطوير المنتج تعمل على تطوير المنتج الذي يمر ب ٤ مراحل وهي:



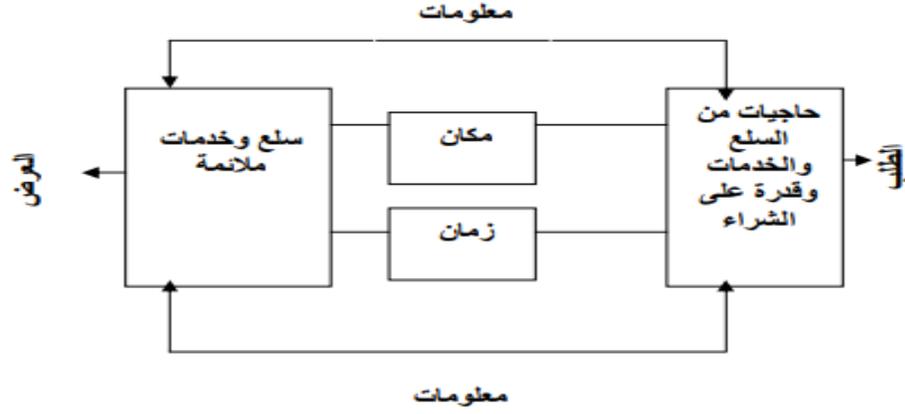
الثالث: تحديد الموقف التنافسي للمشروع

وفيه يتعين حصر أهم المنافسين للمشروع في السوق وتحديد نصيب كل واحد منهم في السوق، وتحديد أهم أدوات التسويق المستخدمة من قبلهم والأسلوب المناسب لمواجهة هذه المنافسة، لذا و لمواجهة المنافسة نجد الإستراتيجيتان التاليتان:

- * **إستراتيجية المنافسة:** تستعمل هذه الإستراتيجية عند حالة استقرار السوق أو إنكماشه، أين يتعين على السوق إتباع أساليب تمييزية تمكنه من تحويل جزء من زبائن المنافسين إليه، ونميز في هذه الإستراتيجية ما يلي:
 - ❖ -إستراتيجية التحدي وهي تتعلق بتحديد أسعار للسوق وذلك بغرض الإغراق.
 - ❖ -إستراتيجية المحاكاة وهي تتعلق باستفادة المنشآت الصغيرة من الجهود التسويقية التي يقوم بها المنافسون الكبار.
 - ❖ -إستراتيجية الملامح الجانبية والتي تتعلق بالتركيز على مجال جودة المنتج والعلامة التجارية .
- * **إستراتيجية توسيع السوق:** وهذه الإستراتيجية تستخدم عندما يكون المنتج في مرحلة النمو، أي ان يكون المشروع قادر على توسيع سوقه وإنشاء أسواق جديدة، وهذا يحتاج إلى تكثيف حملات الإعلان وذلك من أجل تغيير العادات الاستهلاكية.

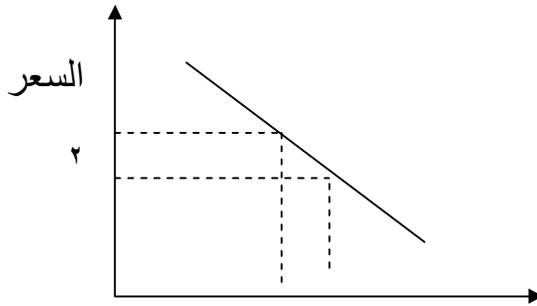
المطلب الثاني: العوامل المحددة للطلب و العرض

عند القيام بدراسة العوامل المحددة لكل من الطلب والعرض، فذلك يعني القيام بدراسة السوق كمكان للتبادل، وذلك وفق الشكل التالي:



أولاً: العوامل المحددة للطلب والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- * **ثمن السلعة:** فالسعر عبارة عن مقياس يعبر من خلاله عن قيمة سلعة أو خدمة في المبادلة مع السلع والخدمات الأخرى ، وحسب قانون الطلب فإن قاعدته العامة تنص على أنه كلما انخفض ثمن السلعة زادت الكمية المطلوبة ، والعكس صحيح ، ولكن هناك استثناءات في بعض السلع التي نجدها تشتري نتيجة ارتفاع ثمنها كالذهب، وانخفاض سعرها قد يؤدي إلى التقليل من قدرتها على إشباع الرغبة منها و يمكن ترجمة العلاقة بالشكل التالي :

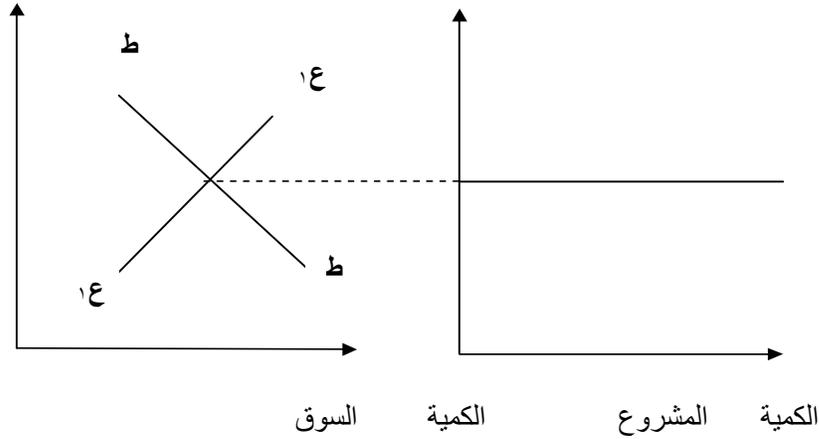


الكمية المطلوبة ٥

- * **دخل المستهلك:** في حالة السلع العادية فإن الزيادة في دخل المستهلك تؤدي إلى الزيادة في الكمية المطلوبة و العكس صحيح ، أي عند انخفاض الدخل فإنه يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة

- *** أسعار السلع البديلة و المكملة :** بالنسبة للسلع البديلة فإن أي زيادة في سعر السلعة المعنية يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة البديلة لها. أما بالنسبة للسلع المكملة، فإن أي زيادة في سعر السلعة المعنية يؤدي إلى نقص الطلب على السلعة المكملة لها، و لمعرفة ما إذا كانت العلاقة بين السلعتان مكملة أو تبادلية، فإننا نقوم بحساب المرونة السعرية التبادلية للطلب.
- *** شكل السوق :** إن شكل السوق يختلف من ناحية المنافسة السائدة فيه، حيث يمكننا التمييز بين سوق منافسة كاملة و سوق احتكار مطلق وسوق منافسة احتكارية ، ففي حالة الأسواق التي تسودها المنافسة الكاملة، فإن سعر البيع يتحدد وفق العرض و الطلب و ذلك وفق الشكل التالي:

السعر



ووفق هذا السعر المحدد فإنه يمكن للمشروع بيع أي كمية ينتجها من السلعة في السوق، فمن أهم سمات الأسواق التي تسودها المنافسة الكاملة نجد:

- كبر عدد المشترين و البائعين في السوق و صغر الكمية التي يتعامل فيها كل منهم.
- حرية الدخول إلى الأسواق و الخروج منها، و تنقل السلع بينها إضافة إلى عدم وجود قيود على الأسعار.
- تجانس السلع المعروضة في السوق باختلاف البائع.
- توفر العلم التام بكل ظروف السوق لكل المتعاملين فيه.

أما الأسواق التي تسودها حالة الاحتكار المطلق، فإن السعر المحدد يتحدد من طرف البائع، و يقوم بإنتاج الكمية التي يرغب المستهلكون الحصول عليها، و يمكن له التأثير على أذواقهم عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة.

أما الأسواق التي تسودها حالة المنافسة الاحتكارية فإن منحنى الطلب يتحدد بناء على الإنتاج المتميز لكل وحدة إنتاجية، و مدى ارتباط المستهلكين بنوع معين من المنتجات، أو بماركة معينة.

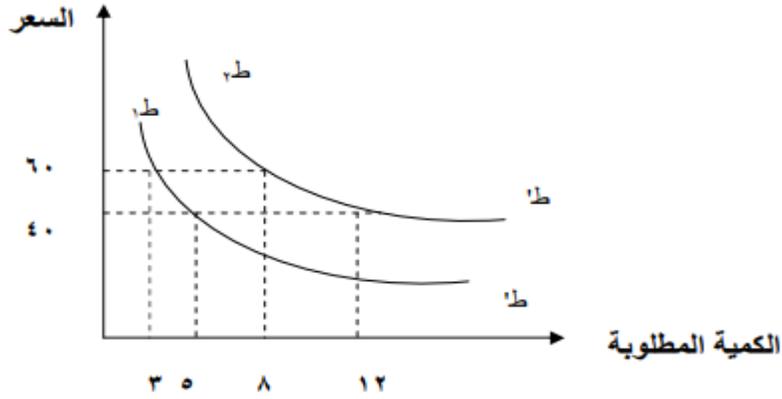
فمن أهم صفات الأسواق التي تسودها حالة المنافسة الاحتكارية نجد كبر عدد البائعين و التي تتميز منتجاتهم عن بعضها البعض، خاصة بالعلامات التجارية، و لكن تكاد تكون بديلة لبعضها البعض.

- **خطة الاستثمار القومية و مكوناتها :** إن معرفة كيفية توزيع الاستثمارات حسب الأولوية التي أعطتها الدولة لكل قطاع، فإنها تساعد في التنبؤ بحجم الطلب، فمثلا إذا عرفنا حجم الاستثمار المخصص لقطاع السكن يساعدنا في تقدير الطلب على السلع المستعملة في البناء كالحديد و الاسمنت.
- **الدخل القومي و نمط توزيعه :** إن حجم الطلب الكلي على سلعة معينة يتوقف على نمط توزيع هذا الدخل بين الطبقات لذا لا بد من معرفة شكل و نسب توزيع الدخل القومي حتى يمكن معرفة و تقدير حجم الطلب على السلعة التي ينوي المشروع إنتاجها.
- *** التدخل الحكومي:** يتمثل التدخل الحكومي في السياسة الضريبية التي تتبعها الدولة، إضافة إلى الإعانات و التسعير الجبري. هذا ما يولد في بعض الأحيان حالة يكون فيها العرض أقل من الطلب و بالتالي عدم حصول كافة المستهلكين على تلك السلعة و بالتالي وجود سوق سوداء لتلبية الطلب بسعر أكبر بكثير من السعر المحدد.
- **عدد السكان و المعدلات السكانية:** إن الطلب على السلع في مجتمعات تتميز بارتفاع معدل نمو السكان يكون أكبر بكثير من الطلب على السلع في المجتمعات التي تتميز بثبات أو انخفاض معدل نمو السكان.
- **ميل واتجاهات الجماعات المؤثرة :** ونقصد بالجماعات المؤثرة الطوائف الدينية ، والعلمية ، والسياسية، والتي قد تؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي ، فإذا كان للطوائف الدينية تأثير كبير في المجتمع فإن هذا يؤدي إلى نقص الطلب على الهوايات و الملابس غير اللائقة.
- **جودة السلعة :** فالجودة هي القيمة التي يحددها المستهلك في سلعة معينة، أو درجة إشباع السلعة للمستهلك، لذا لا بد أن تتضمن السلعة جودة من حيث التصميم بما يتوافق مع السلع البديلة.

- **ذوق المستهلك:** إن أذواق المستهلكين تختلف من فرد لآخر ، ومن أهم العوامل المؤثرة في أذواق المستهلكين، نجد الإعلان وحملات الدعاية على سلعة معينة، لذا فكلما زادت المصاريف المتعلقة بالإعلان تزداد الكمية المطلوبة على السلعة وذلك ما يوضحه الشكل التالي والذي نلاحظ من خلاله أن منحى الطلب قد انتقل من الوضع (ط١، ط١) إلى الوضع (ط٢، ط٢) وهذا دليل على زيادة الكمية المطلوبة نتيجة زيادة حملات الإعلان والدعاية على السلعة فبعد أن كانت الكميات المطلوبة عند الوضع (ط١ ، ط١) ٣ وحدات عند السعر ٦٠ و ٥ وحدات عند السعر ٤٠ ، أصبحت ٨ وحدات عند السعر ٦٠ و ١٢ وحدة عند السعر ٤٠ وذلك في الوضع (ط٢، ط٢) أي بزيادة الحملات الإعلانية .



المحاضرة السادسة))



ثانيا//العوامل المحددة للعرض والتي يمكن حصرها في:

- * **أهداف المشروعات:** فإذا كان هدف المشروع هو اكتساب الأسواق الجديدة ، حتى لو كان على حساب الأرباح ، وذلك لفترة زمنية معينة ، فإن المشروع سوق يقوم بعرض كميات أكبر من المنتجات التي تحقق له أقصى ربح ممكن.
- * **المستوى الفني والتكنولوجي:** لقد كان لاستعمال التقنيات الحديثة تكنولوجيا الأثر الإيجابي في عملية الإنتاج، فلقد تضاعف مستوى إنتاجية الفرد عدة مرات، نتيجة استعمال التكنولوجيا الحديثة و المتطورة في العملية الإنتاجية.
- * **سعر السلعة :** إن العلاقة بين سعر السلعة والكمية المعروضة هي علاقة طردية ، فزيادة سعر السلعة يؤدي إلى زيادة الكمية المعروضة وذلك بغية تحقيق المزيد من الأرباح.
- * **أسعار خدمات عوامل الإنتاج:** إن العلاقة بين توفر عوامل الإنتاج و الكمية المعروضة هي علاقة طردية ، وذلك لكون توفر عوامل الإنتاج و بأسعار منخفضة تؤدي على زيادة الكمية المعروضة بغية تحقيق المزيد من الأرباح ، لأن انخفاض أسعار عوامل الإنتاج تؤدي إلى نقص التكاليف التي يتحملها المنتجون ومنه زيادة هامش الربح.



المحاضرة السادسة))

- **مرونة العرض :** لحساب مرونة العرض أهمية في تبين مدى استجابة الكمية المعروضة وفقا للتغير في سعرها، كما أنها ترتبط بمرونة عرض خدمات عوامل الإنتاج ، التي تشترك في إنتاج السلعة و التي تزداد بزيادتها وتقلب انخفاضها.
- **التغيرات في المخزون والقدرة على التخزين :** إن الكمية المعروضة من السلعة التي يستغرق إنتاجها مدة زمنية قصيرة تكون أكبر من الكمية المعروضة من السلعة التي يستغرق إنتاجها مدة زمنية كبيرة.
- **البيئة الاستثمارية:** إن الاستقرار السياسي و توفير المناخ الملائم للاستثمار يعتبران من أهم العوامل المؤثرة في قرارات المستثمرين ، هذا ما يؤثر على الكمية المعروضة من السلعة ، فاستقرار البلاد السياسي يؤدي إلى زيادة المستثمرين و منه زيادة الإنتاج من السلع.
- **السياسة النقدية والائتمانية :** تؤثر السياسة النقدية و الائتمانية في الكمية المعروضة من خلال تحكم البنك المركزي (بنك البنوك) في البنوك التجارية ، وفي قدرتها على خلق الودائع ، وذلك عن طريق تغيير نسبة الاحتياطي النقدي الواجب على البنوك الاحتفاظ بها ، هذا ما يترجم انخفاض القروض الممكن منحها للمشروعات وبالتالي عدم قدرة المشروعات على زيادة إنتاجها . أما عند قيام البنك المركزي بعملية تخفيض سعر الخصم ، فإن ذلك يعتبر تشجيعا للبنوك التجارية على الاقتراض منه مقابل إقراضها للمشروعات ، وبالتالي زيادة قدرة المشروعات الإنتاجية ، هذا ما يؤدي إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع.



المحاضرة السادسة))

العوامل المحددة للعرض و الطلب

