

وفي حالة ان قيمة معامل الارتباط ستكون موجبه وعاليه ، حيث تتراوح قيمة بين (+١، -١) مما يعني ان هناك علاقه قويه بين المبيعات والدخل الاجمالي ، لذا فالمعامل معنوي وسيتم الاعتماد على معادله التنبؤ التاليه عند التنبؤ بالمبيعات بطريقه الارتباط البسيطه وهي :

$$ص = \overline{ص} + r \times \frac{مج. ص - (مج. ص \cdot ص)}{[مج. س - (مج. س) (س)]} \times (\overline{س} - س)$$

حيث :

ر =معامل الارتباط البسيط

ص = المبيعات المتوقعه للسنه المراد التنبؤ عنها

$\overline{ص}$ = الوسط الحسابي لقيم المتغير التابع (المبيعات) اي $\frac{مج. ص}{ن}$

$\overline{س}$ = الوسط الحسابي لقيم المتغير المستقل (الدخل) اي $\frac{مج. س}{ن}$

ن = عدد المشاهدات (السنوات) الخاصه بسلسله المبيعات

س = قيم المتغير المستقل

ص = قيم المتغير التابع

مج. س = مجموع قيم المتغير المستقل

مج. ص = مجموع قيم المتغير التابع
مج. س^٢ = مجموع مربعات قيم المتغير المستقل

مج. ص^٢ = مجموع مربعات قيم المتغير التابع

س = القيمه التقديرية للمتغير المستقل عن السنه التي يعد عنها التقدير

٦- الارتباط الخطي المتعدد (الارتباط المركب)

وتقوم هذه الطريقة على قياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات المستقلة وبين المبيعات بمعنى قد يتأثر حجم المبيعات بأكثر من متغير مثل الأسعار، الاستثمار، السكان، وغيرها .

وسوف نقتصر هنا على قياس العلاقة بين ثلاثة متغيرات وهي مبيعات السلعة س وبين كمية البذور وكمية السماد وهي المؤثرة على مبيعات السلعة س ، وبفرض ان المتغيرات السابقة عبر عنها بالرموز الآتية : س، ص، ع فإن القراءات المناظرة للمتغيرات الثلاث تكون س_ر ، ص_ر ، ع_ر حيث $r = 1, 2, 3$ وهكذا .

وإذا تم حساب معاملات الارتباط الخطية البسيطة ، كما في المثال السابق بين كل متغيرين من هذه المتغيرات الثلاثة ،
بمعنى :

رس ص ، رس ع ، رص ع أو باختصار r_{12}, r_{13}, r_{23}

حيث $r = 1, 2, 3$ وهكذا

$$\frac{r_{12}^2 + r_{13}^2 - r_{23}^2}{1 - r_{23}^2} = r_{12}^2$$

وفي حالة ان قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد اكبر من قيمة المعاملات الثلاث فإن قيمة معامل الارتباط الكلي تدل على ان العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاث وبين الطلب على السلعة تفوق درجة تأثير كل من هذه العوامل منفردة على المبيعات ، وهذا يتطلب استخدام معامل الارتباط المركب للحصول على المعاملات المتعلقة بكل متغيرين من المتغيرات المستقلة وبناءً على ذلك يتم تطبيق معادلة التنبؤ بالمبيعات المستخدمة في أسلوب الارتباط البسيط لتقدير المبيعات المتوقعة للسنوات القادمة في ضوء ناتج الارتباط المتعدد بعد تحديد مدى معنوية المعامل ، ويفضل في حالة تعدد المتغيرات تشغيل العمليات الحسابية آلياً وليس يدوياً لأنها متعددة وأحياناً معقدة .

٧- أسلوب الانحدار

والانحدار يعني التنبؤ بقيمة أحد المتغيرات المستقلة المؤثرة على الطلب بغض النظر عن قيمة أو قيم المتغيرات الأخرى أي لتقدير العلاقة بين المتغير التابع وهو المبيعات ومتغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة وهي العوامل المؤثرة في تحديد أو تقدير الطلب على المنتج المزمع تقديمه للسوق . ويتم الاعتماد على هذا الأسلوب في إعطاء تقديرات مناسبة ودقيقة للطلب المتوقع ، كما يعتبر من الأساليب الاحصائية المفضلة في هذا الصدد . ويتطلب استخدام هذا الأسلوب ما يأتي :

- تحديد المتغيرات أو العوامل المؤثرة في الطلب على المنتج أو مزيج منتجات المشروع المقترح وهذه العوامل تمثل المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع وهو المبيعات المراد التنبؤ بها
 - تجميع البيانات الكافية عن العوامل السابقة .
 - تحديد العلاقة بين المتغير التابع (الطلب او المبيعات المتوقعة) والمتغيرات المستقلة المؤثرة لتحديد كيفية التفاعل فيما بين هذه المتغيرات وبين الطلب .
- وفي العادة فإنه في المرحلة الأولى (المرحلة المبدئية) فإن النصيب من السوق يكون أقل من فجوة السوق وبعد الإنتاج للمنتج الجديد فإن النصيب من السوق سيكون أكبر من فجوة السوق . ومع هذا فعند دراسة قابلية المنتج (المزمع أو المخطط إنتاجه) للتسويق يجب التمييز بين الحالات الآتية :

١. المنتجات الجديدة التي تؤدي إلى ظهور أسواق جديدة .
٢. خطوط انتاج جديدة وهي منتجات جديدة تسمح للمنظمة بإنشاء أسواق جديدة .
٣. خطوط إنتاجية إضافية تكمل الخطوط الإنتاجية القائمة بالفعل .
٤. تحسينات أو تطويرات في المنتج القائم أو إحلال منتج أكثر كفاءة أو قيمة أفضل محل منتج قديم .
٥. تعديل وضع المنتج بتوجهه إلى أسواق جديدة أو تجزئة السوق الحالي .
٦. تقديم منتج جديد بتكلفة أقل

ولكي يتم تقدير الفرصة التسويقية المتاحة يلزم ان تتوفر بيانات عن العرض الإجمالي من المنتج المراد إنتاجه أو طرحه في الأسواق ، ولا يقصد بذلك الكمية من المنتج الموجودة الآن بل أيضاً المتوقعة مستقبلاً سواء المحلية أو المستوردة كذلك يلزم توافر بيانات عن الطاقات والإمكانات الإنتاجية للمنتجين الحاليين والمحتملين للمنتج . وعند تقدير الفجوة التسويقية ينبغي التفرقة بين حالتين :

الحالة الأولى :

إنتاج منتج جديد ليس له مثيل في السوق : هنا لا توجد مشروعات قائمة او مزمنة لإنتاج المنتج ويكون الطلب الكلي التقديري مساوياً لحجم الإنتاج المتوقع أو هو الفجوة التسويقية نفسها . أي ان الطلب المقدر يساوي حجم الإنتاج المتوقع يساوي الفجوة التسويقية .

الحالة الثانية :

حالة إنتاج منتج له مثيل قائم يتحدد الإنتاج المتوقع بناء على تحديد الفجوة التسويقية التي تتحدد بدورها بناء على تقدير العرض الكلي وكذلك من خلال المعادلة الآتية :

العرض الكلي المتوقع = إجمالي الإنتاج الحالي + الواردات + الطاقة التوسعية للمشروعات القائمة في سنة التقدير + الإنتاج المتوقع لمشروعات جاري تنفيذها + الإنتاج المتوقع لمشروعات مزعم إدراجها في الخطة + مخزون الطوارئ إن وجد .

الفجوة التسويقية = الطلب الكلي المتوقع - العرض الكلي المتوقع

ويشير تقدير العرض الكلي لسلعة أو خدمة معينة عدداً من الامور المتصلة بما يأتي :

١. عدد المنتجين الحاليين وتوزيعهم الجغرافي وطاقاتهم الإنتاجية الحالية والمحتملة من خلال التوسع ، واحجام الطاقة العاطلة والمستغلة والقصوى .

٢. حجم الواردات من المنتج او المنتجات محل البحث .

٣. دراسة طاقة المشروعات تحت التنفيذ والتوسعات المزمعة ومواعيد دخولها مرحلة الإنتاج

٤. دراسة المشروعات المدرجة في الخطة لسنوات قادمة والطاقة المقدرة لهذه المشروعات .

٥. بحث السياسات والمشكلات الإنتاجية والفنية والتسويقية التي يمكن أن تباشر أثرها على العرض الكلي من المنتج أو المنتجات المزمع القيام بها ودراسة الفجوة التسويقية يتضح إما وجود فائض عرض (العرض الكلي المتوقع أكبر من الطلب الكلي المتوقع) أو وجود فائض طلب (الطلب اكبر من العرض) ووجود عجز في العرض الكلي على الطلب الكلي يشير إلى وجود فرصة أو فجوة تسويقية متاحة يمكن استغلالها لقيام مشروع جديد . ووجود هذه الفرصة يمكن من استكمال إجراءات دراسات الجدوى التفصيلية من دراسات فنية وهندسية وتمويلية .

وقبل البدء بالدراسة الفنية ينبغي إعداد تقرير يوضح نتائج الدراسة التسويقية يتضمن الهدف من إجراء الدراسة وهو تحليل السوق الذي يقدم فيه المنتج ونوعية العملاء المستهلكين وأماكن تواجدهم وغيرها من محتويات الدراسة . كما يتضمن التقرير خطوات وطرق جمع البيانات والأساليب المستخدمة في التقدير ، كما يبين التقرير نوع المنتج والسعر المقترح له ونوع السوق المروج فيه

المنتج ومنافذ التوزيع وخصائص نوعية المستهلكين . كما يبين التقرير الطلب الكلي المتوقع والعرض الكلي الحالي والمتوقع وحجم الفرصة التسويقية ويختتم التقرير بالتوصية بالدخول في مجال إنتاج هذا المنتج ومن ثم استكمال الدراسة الفنية .

ب- الطرق الكمية للتنبؤ بحجم الطلب لسلعه ما ويمكن تقسيم الطرق الكمية الى 6 اقسام هي :

١- معدلات (متوسطات) الاستهلاك والاستعمال

تقوم هذه الطريقة على تحديد مستهلكي السلعه موضع البحث ثم تحديد معدلات الاستهلاك للسلعه على شكل نسب مئوية وبالتالي فإن حجم الطلب المتوقع يحسب من المعادله التاليه :

$$\text{متوسط استهلاك الفرد} \times \text{حجم الطلب المتوقع} = \text{عدد العملاء المرتقبين}$$

حيث ان :

حجم الطلب المتوقع يمثل حجم الطلب اليومي

عدد العملاء المتوقعين (المرتقبين) = عدد الاشخاص \times معدل التوقف للشراء

حجم الطلب السنوي = حجم الطلب اليومي \times عدد ايام العمل

٢- نصيب الفرد من الإستهلاك :

وتقوم هذه الطريقة على اساس حساب متوسط الاستهلاك الظاهري

$$\text{متوسط الاستهلاك الظاهري} = \frac{\text{حجم الاستهلاك السنوي}}{\text{عدد الاسكان}}$$

حجم الطلب المتوقع = متوسط الإستهلاك الظاهري × عدد السكان المتوقع

حيث ان :

حجم الاستهلاك السنوي = حجم الانتاج + الواردات - الصادرات

و حجم الاستهلاك الظاهري = حجم الاستهلاك السنوي / عدد السكان

حجم الزيادة في السكان = عدد السكان × معدل النمو السنوي

٣- النماذج القائمة على العلاقات الاقتصادية (المرونة):

تقوم هذه الطريقة على اساس استخدام مرونة الطلب للتنبؤ بالطلب على منتجات المشروع قيد البحث وهنا يكون الطلب على السلعه هو المتغير التابع ، واحد العوامل المحدده للطلب هو المتغير المستقل

فمرونة الطلب تعني تحديد درجة تأثير العوامل المحدده للطلب على الكمية المطلوبه خلال فتره زمنية معينه ، وللتبسيط سنأخذ ٣ عوامل محددده للطلب هي :

السعر ، والدخل واسعار السلع الاخرى وبذلك يصبح لدينا ثلاث انواع من مرونة الطلب هي :

- مرونة الطلب السعريه
- مرونة الطلب الدخليه
- مرونة الطلب المتقاطعه

أ- مرونة الطلب السعرية وقياسها :

وتعبر عن مدى استجابة الكمية المطلوبة للتغير النسبي في سعر السلعة محل الدراسة فإذا تغير السعر من س_١ الى س_٢ فما هي نسبة التغير في الكمية المطلوبة ط_١ عن ط_٢

$$\text{م ط س} = \frac{\Delta \text{ك}}{\text{ك}} \times \frac{\text{س}}{\Delta \text{س}}$$

كذلك يمكن كتابة المعادله

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

الكمه الحديده - الكمه الاصليه

الكمه الاصليه

$$= \text{م ط س}$$

السعر الحديده - السعر الاصليه
السعر الاصليه

$$\frac{\text{س}}{\text{س} - \text{س}'} \times \frac{\text{ك} - \text{ك}'}{\text{ك}}$$

$$= \frac{\text{ك} - \text{ك}'}{\text{ك}} \div \frac{\text{س} - \text{س}'}{\text{س}} = \text{م ط س}$$

ب- مرونة الطلب الداخليه وقياسها :

مرونة الطلب الداخليه تعني مدى استجابة الطلب للتغيير النسبي في دخل المستهلك

مرونة الطلب الداخليه (م ط د) = التغير النسبي في الكميّه المطلوبه
التغير النسبي في الدخل

$$م ط د = \frac{ك - ٢ ك}{ك} \div \frac{د - ٢ د}{د}$$

$$م ط د = \frac{ك - ٢ ك}{ك} \times \frac{د}{د - ٢ د}$$

ج- مرونة الطلب المتقاطعه وقياسها :

مرونة الطلب المتقاطعه تعني مدى استجابة الكمييه من السلعه محل الدراسه للتغير النسبي في اسعار السلع الاخرى المرتبطه بها سواء البديله عنها او المكمله لها.

وقد تكون اشارة معامل مرونة الطلب المتقاطعه سالبه مما يعني ان العلاقه عكسيه بين الطلب على السلعه محل الدراسه وسعر السلع الاخرى المرتبطه بها. وهنا تصبح السلعتان متكاملتان مثل (الشاي ، السكر)

او قد تكون اشارة معامل مرونة الطلب المتقاطعه موجبه مما يعني ان العلاقه طرديه بين الطلب على السلعه محل الدراسه وسعر السلع الاخرى المرتبطه بها وهنا تصبح السلعتان بديلتان مثل (الشاي ، القهوه)

وقد يكون معامل مرونة الطلب المتقاطعه يساوي صفر مما يعني ان السلعتان مستقلتان

بافتراض لدينا السلعتين (أ) و(ب) وندرس الطلب على السلعه أ بدلالة سعر السلعه (ب) فإن مرونة الطلب المتقاطعه (م ط ق) تكون :

$$\text{م ط ق} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمييه المطلوبه من السلعه أ}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعه ب}}$$

$$= \frac{\text{ك}_2 - \text{ك}_1}{\text{ك}_1} \div \frac{\text{س}_2 - \text{س}_1}{\text{س}_1}$$

٤. السلاسل الزمنية ومعادلة الاتجاه العام

بصفه عامه تتغير كمية او قيمة الطلب من فتره زمنيه لأخرى اما نتيجة لعوامل وظروف مفاجئه او منتظمه وقد ترجع التغيرات المفاجئه في هذه الكميه او القيمه الى عوامل او اسباب يصعب التنبؤ بها نظرا لأنها قد تحدث فجأه كما انها لا تتكرر بنفس الصوره في جميع مرات حدوثها ولا تستمر الالفتره زمنيه قصيره ومن امثله التغيرات المفاجئه تأثر المبيعات بالعوامل السياسيه والاقتصاديه والتشريعات

اما التغيرات المنتظمه فهي تغيرات تحدث بشكل واحد ويمكن التنبؤ بها بدرجه عاليه من الدقه ، وتنقسم التغيرات المنتظمه الى تغيرات موسميه مثل زيادة الطلب على المشروبات الغازيه في اشهر الصيف وانخفاضه في اشهر الشتاء ، وهناك تغيرات قد تكون مستمره لفتره زمنيه طويله وتسمى بالإتجاه العام **والذي يمكن تعريفه**: بمعدل التغيير الذي يطرأ على الظاهره في المتوسط في كل وحده من وحدات الفتره الزمنيه التي جمعت عنها البيانات ويمكن استخدام الاتجاه العام في التنبؤ بحجم الطلب عندما تكون هناك بيانات تاريخيه عن الطلب في السنوات الماضيه والتي يجب ان تكون سنوات طبيعيه مالم تحدث فيها ظاهر غير طبيعيه

ولإلغاء تأثيرات التغيرات الموسميه تستخدم البيانات السنويه للطلب في الماضي وليس البيانات الشهرية او الربع سنويه مثلا ويمكن للباحث الاعتماد على فترات طويله نسبيا (١٠ سنوات) مثلا .

الإتجاه العام الخطي البسيط :

وتتوقف هذه الطريقة بصفه عامه على جمع بيانات تاريخيه عن حجم الطلب او الإستهلاك من السلعه موضع البحث خلال سلسله زمنيه في الماضي ثم توقع كميته الطلب على المحور الرأسي للرسم البياني والسنوات على المحور الأفقي ومن ثم فإن علاقه بين الزمن والطلب في الماضي توضع في شكل نقاط .

ومن خلال الحاله التطبيقيه اتضح ان من الرسم البياني ان نقاط الطلب لاتنتظم تماما على اي خط مستقيم الا اننا يمكننا افتراض ان شكل العلاقه بين الطلب والزمن هي علاقه خطيه يمثلها الخط المستقيم الذي يتوسط في النقاط بحيث يكون مجموع انحراف النقاط فوق هذا الخط يساوي مجموع الانحرافات اسفل هذا الخط والشكل الرياضي لمعادلة الخط المستقيم في صورتها العامه هو :

$$ص = أ + ب س$$

ص: مقدار المتغير التابع الممثل على المحور الرأسي وهو حجم الطلب في المثال السابق
س: مقدار المتغير المستقل الممثل على المحور الأفقي وهو السنوات في المثال السابق

أ: القيمه التي يقطع عندها الخط المستقيم المحور الرأسي

ب: مقدار ميل الخط على المحور الأفقي معبرا عنه بظل الزاويه

ويسمى أ، ب بثوابت المعادله الرياضيه وهما اللذان يحددان بالضبط هذا الخط المستقيم وبذلك فإن خط الإتجاه المستقيم العام للطلب في المثال السابق

والذي يتوسط النقاط السابقه لطريقه مثلى بحيث

يكون مجموع الانحرافات فوقه يساوي مجموع الانحرافات اسفل منه ، هذا الخط يتحدد تماما بتحديد قيمة كل من أ، ب اللذان يحققان هذا الشرط .

وتحديد معطيات النموذج الرياضي اي قيم أ ، ب يمكن ان يتم رياضيا بإستخدام طريقة المربعات الصغرى (Least Squares Method (L.S.M)

ملاحظات حول طريقة السلاسل الزمنية ومعادلة الاتجاه العام للتنبؤ بحجم الطلب المتوقع على السلع التي ينتجها المشروع

١. تفترض هذه الطريقة بصفه عامه ان التغيرات التي تحدث في الكمية المطلوبه لسلعه ما من فتره زمنيه لأخرى تكون نتيجة لعوامل او ظروف منتظمه ، ولاتأخذ هذه الطريقة بالتالي في اعتبارها التغيرات التي قد تحدث بصوره مفاجئه نتيجة للعوامل السياسيه والاقتصاديه والتشريعيه .
٢. حتى بالنسبه للتغيرات المنتظمه فإن هذه الطريقة لاتبحث في العلاقه السببيه او العوامل الحقيقيه التي تتسبب في التغير بالكميه المطلوبه ، بل تبحث في كيفية تغير الطلب عبر الزمن والذي قد لا يكون في حد ذاته عاملا مؤثرا في الطلب .
٣. ان التنبؤ بواسطة هذا النموذج يفترض اساسا ان العلاقات والعوامل والشروط التي كانت سائده في الماضي سوف تظل على ماهي عليه في السنوات المطلوب التنبؤ بقيمة او كمية الطلب في المستقبل .
٤. ان هذه الطريقة لايمكن بواسطتها تحليل المتغيرات المنتظمه في الطلب والتي تحدث بشكل موسمي ، مثل زيادة الطلب على اجهزة التبريد في شهور الصيف وانخفاضه في شهور الشتاء .
٥. ان هذه الطريقة تفترض ان شكل الاتجاه العام يأخذ صورة الخط المستقيم وهو افتراض غير صحيح في جميع الحالات .

أشكال أخرى للإتجاه العام :

يفترض النموذج الخطي للإتجاه العام للطلب مع الزمن ان الزيادة المطلقة في هذا الطلب من سنة لأخرى تأخذ قيما ثابتة وهو افتراض لاينطبق على الكثير من الحالات العملية .

وهناك العديد من الطرق التي يمكن بواسطتها الحصول على هذا التصور المسبق بعضها تجريبي وبعضها استقرائي ومن اهم هذه الاشكال معادلة الدرجة الثانية .

معادله رقم ١

$$ص = أ + ب س + ج س^٢$$

وفي هذه الحالة يجب الحصول على قيم (أ،ب،ج) وتستخدم المعادلات التاليه لإيجاد هذه القيم

معادله رقم ٣

$$ص = ب (س) + (س)٢$$

معادله رقم ٢

$$ص = ن + أ + ج (س)٢$$

معادله رقم ٤

$$ص = أ + (س)٢ + ج$$

للإعتماد على هذه الطريقه في التنبؤ يجب ان تكون هناك بيانات تاريخيه عن الطلب في الماضي وان تكون هذه البيانات عن سنوات طبيعيه غير استثنائيه وان تكون العلاقه بين الطلب في الماضي والزمن في شكل منحنى (غير خطيه) بحيث يتميز الطلب على السلعه محل الدراسه بالإرتفاع التدريجي ثم يبدأ بالتناقص بعد ذلك .

تقدير الطلب على اساس التقدير الإحصائي :

حيث تعتمد هذه الطريقة على اختيار عينه من المستهلكين المرتقبين للسلعه او من متاجر التجزئه التي تباع فيه السلعه ، ويمكن معرفة كمية او قيمة مشتريات المستهلكين او مبيعات متاجر التجزئه خلال فتره زمنيه مقبله عن طريق الاستقصاء ، ثم يقوم الباحث بالتقدير الاحصائي للطلب الاجمالي لمجتمع البحث من واقع بيانات العينه وذلك بعد تحديد الوسط الحسابي ودرجة الثقه والخطأ المعياري .

حيث ان :

نسبة توافر الخاصيه في العينه = ح
المتمم الحسابي لها = ل

الخطأ المعياري = $\frac{ح \times ل}{ن}$

حيث ان ن هي حجم العينه

طريقة معدل النمو الثابت :

تتطلب هذه الطريقة توفر بيانات تاريخيه للطلب لسنوات ماضيه وان يكون معدل النمو في الطلب على السلعه موضوع التقدير يتبع نموا ثابتا (متواليه هندسيه) وبهذه الحاله يمكن استخدام المعادله التاليه لحساب معدل النمو السنوي .

$$(د) \text{ معدل النمو السنوي} = \frac{\text{الطلب في السنه الاخير}}{\text{الطلب في سنة الاساس}}^{\frac{1}{ن}}$$

حيث ان : ن : عدد السنوات د : معدل النمو السنوي

وبالاعتماد على معدل النمو نستطيع تقدير حجم الطلب على السلعه للمستقبل

العوامل المحدده لإختيار طرق تقدير حجم الطلب :

مع تعدد واختلاف خصائص وخطوات الطرق المستخدمه لتقدير حجم الطلب في الدراسه التسويقيه ، فإنه يتوقف الاختيار من بين هذه الطرق على عوامل عديده اهمها :

١. درجة التعقيد في كل طريقه وامكانية فهم واستخدام هذه الطريقه
٢. حجم وخصائص المعلومات والبيانات التي يمكن توفيرها
٣. مصادر البيانات ومدى استعدادها للتعاون في تقديم البيانات المطلوبه
٤. اساليب التحليل الممكن استخدامها لتحليل ودراسة البيانات
٥. مستوى الدقه المطلوبه في التنبؤ والنتائج
٦. الوقت المتاح للقيام بعمليات الدراسه بصفه عامه ولتجميع وتحليل البيانات بصفه خاصه
٧. الميزانيه التقديرية المعتمده لإتمام الدراسه .

أحد عشر : السياسة السعرية وتحديد افضل الاسعار لبيع منتجات المشروع

هناك عدة اساليب لتحديد اسعار بيع منتجات المشروع ويتوقف اختيار الاسلوب الملائم على نوعية السوق الذي يعمل فيه المشروع والظروف التي يمر بها المشروع طوال عمره الافتراضي وفيما يلي اهم هذه الاساليب المحدد للسياسة السعرية :

أ- **التسعير التنافسي** : ويتم اعتماد هذا الاسلوب عادة في نوعين من الاسواق هما سوق المنافسة الكامله وسوق احتكار القله

ففي سوق المنافسة الكاملة يتحدد السعر وفقا لآلية العرض والطلب وعادة مايكون هامش الربح منخفض نسبيا كون منتج السلعه لا يتحكم بمستوى الاسعار او بحجم الانتاج لوجود منتجين اخرين ، وبالتالي فإن السعر يتحدد على اساس الاسعار السائده للمنتجات المماثله التي تطرحها المؤسسات الاخرى الموجوده في السوق المحلي .

اما في سوق احتكار القله فغالبا مايتم تحديد السعر وفقا لاتفاق بين المنتجين بعضهم مع بعض باعتبار ان اعدادهم قليله وقد يكون هذا الاتفاق علني او سري ، وغالبا يكون هذا السعر الهدف منه تحقيق اقصى الارباح الممكنه ويسمى السعر بحسب هذه الطريقه بالسعر التوافقي او السعر التواطئي .

ب- **التسعير بواسطة هامش الربح او مايسمى باسلوب تحليل التكاليف** :

حيث يقوم على اساس تحديد الأسعار التي تغطي كافة تكاليف الانتاج بالإضافة الى هامش ربح كعائد على الاموال المستثمره وبالتالي فإن السعر يكون :

$$\text{السعر} = \frac{\text{التكاليف الثابته} + \text{التكاليف المتغيره}}{\text{حجم الانتاج}} + \text{هامش الربح}$$

ج- التسعير على اساس معدل العائد المستهدف :

وتمتاز هذه الطريقة بأنها تأخذ بالحسبان حجم الإستثمارات ومعدل العائد الذي يرغب المستثمر بالحصول عليه ، وبالتالي فإن السعر يكون :

$$\text{السعر} = \frac{\text{معدل العائد المستهدف} \times \text{حجم الإستثمارات}}{\text{حجم الانتاج}}$$

نهاية المبحث الأول

المبحث الثاني

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

- مفهوم التسويق واستراتيجياته
- العوامل المحددة للطلب و العرض
- مصادر و أساليب جمع المعلومات و البيانات
- تقدير الطلب المستقبلي و خطة المبيعات

مفهوم التسويق واستراتيجياته

لقد اصبح للتسويق دور كبير في المؤسسات اي كان نوعها ، وذلك من خلال احتوائه على سياسات تساعد على الدخول في اسواق جديدة واكتساب زبائن ، لذا للتسويق استراتيجيات يتعامل معها.

تعريف مفهوم التسويق

التعريف الاول : " التسويق هو جميع اوجه النشاط و الاجراءات المستمرة في المشروع ، والتي تهدف الى اشباع احتياجات ورغبات الافراد والمجتمع، والى تحقيق اهداف المنظمة، وذلك خلال بيع منتجاتها الى المستهلكين"

التعريف الثاني : " يقصد بالتسويق تحقيق المنظمة لأهدافها ، وذلك من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بأفضل طريقة وفي ظل المنافسة"

والشكل التالي يوضح بين لنا مكونات المفهوم التسويقي:

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

استراتيجية التسويق:

يقصد باستراتيجية التسويق المنطق التسويقي، الذي تأمل وحدة النشاط ان تحقق اهدافها التسويقية من خلاله، فاستراتيجية التسويق لابد ان تحدد وبدقة وبشكل مفصل اجزاء السوق التي ستركز عليها المنظمة.

واستراتيجية التسويق تؤثر بالضرورة على محددات المشروع سواء من الناحية النوعية، او من ناحية التكنولوجيا المستعملة او من موقع المشروع.

فاستراتيجية التسويق يمكن ان تهتم بالجوانب التالية:-

١. العمل على ايجاد حاجيات السوق عن طريق طلبات الزبائن أو سير الآراء بالإضافة الى التقارير المعدة من طرف رجال البيع. بالإضافة الى قسم الدراسات التسويقية الذي يوجد في المؤسسات.

٢. اختيار اهداف السوق من خلال الثنائية (منتج ، زبون) .

٣. ايجاد قنوات التوزيع الملائمة و الاقل تكلفة .

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

وبصفة عامة استراتيجية التسويق تتضمن ثلاثة ابعاد اساسية :

اولاً: تحديد النصيب النسبي للمشروع من السوق.

فالعلاقة بين النصيب النسبي للمشروع من السوق ومعدل الربحية ليست طردية ، فالارتكاز على جزء معين من السوق قد يؤدي الى تحقيق ربحية اكبر من حالة الارتكاز على السوق كله . فاذا اراد المشروع التوسع للاستفادة من وفورات الحجم الكبير فانه سيتحمل تكاليف اكبر من الايرادات وذلك حتى فترة زمنية معينة وهذه التكاليف يمكن ان تكون الانفاق الاعلاني البحث والتطوير.

•استراتيجية التمييز :

ونقصد به عمل المشروع على تطوير منتجاته من خلال تمييزها وتنويعها وجعلها مختلفة عن منتجات المشاريع المنافسة، وجعلها ذات امكانية كبيرة في اشباع رغبات شريحة عريضة من المستهلكين. هذا ما يتطلب تكثيف برامج البحث والتطوير لتمييز المنتجات.

•استراتيجية التركيز:

ونقصد به تركيز عمل المشروع على منطقة جغرافية محددة او قطاع معين من المستهلكين ، وذلك تفادياً للمنافسة الواسعة.

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

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

عن طريق ماذا سيتم تقديم السلعة او الخدمة الى السوق؟ وللإجابة عن هذا السؤال سنتطرق الى الاستراتيجيات التالية وهي:-

١. استراتيجية الاختراق :

فهدف المشروع من الاختراق او النفاذ الى الاسواق هو بيع المزيد من المنتجات، لذا لا بد عليه من تكثيف حملاته الاعلانية، وتخفيض اسعاره الى مستويات لا يقدر المنافسون على منافسته.

٢. استراتيجية تطوير السوق :

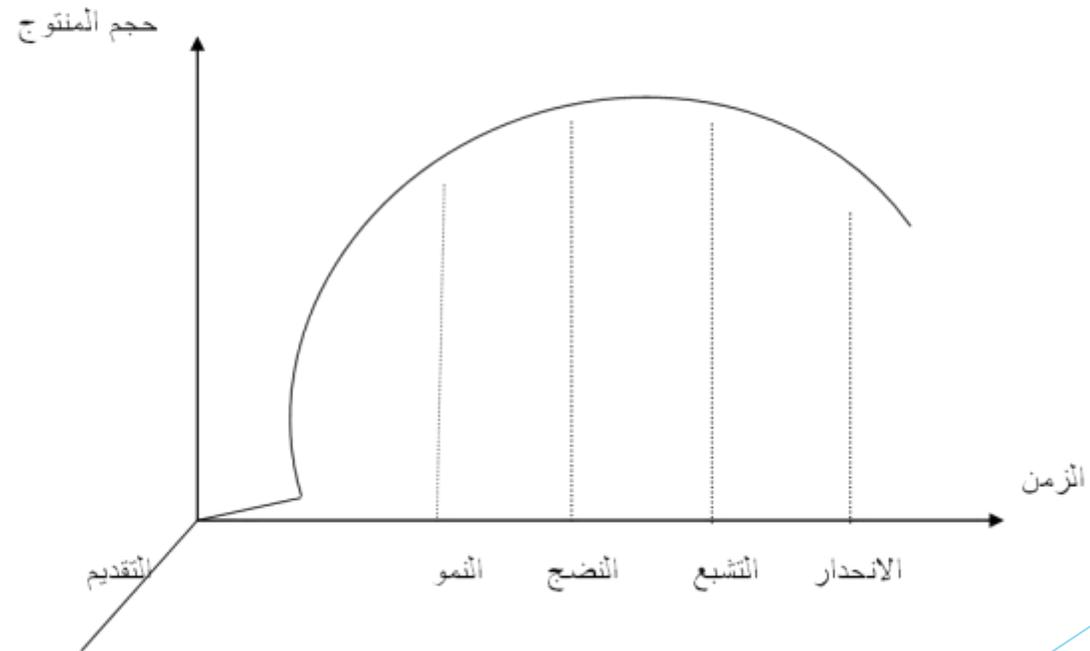
فمن خلال هذه الاستراتيجية يعمل المشروع على استهداف مناطق جغرافية جديدة بمنتج قديم، او بيع ذلك المنتج القديم لفئة المستهلكين الغير معتادين على استهلاك تلك السلعة، وهذا ما يتطلب توفير منافذ توزيع جديدة.

٣. استراتيجية تطوير المنتج :

ان استراتيجية تطوير المنتج تعمل على تطوير المنتج الذي يمر بـ (اربعة) مراحل وهي:-

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

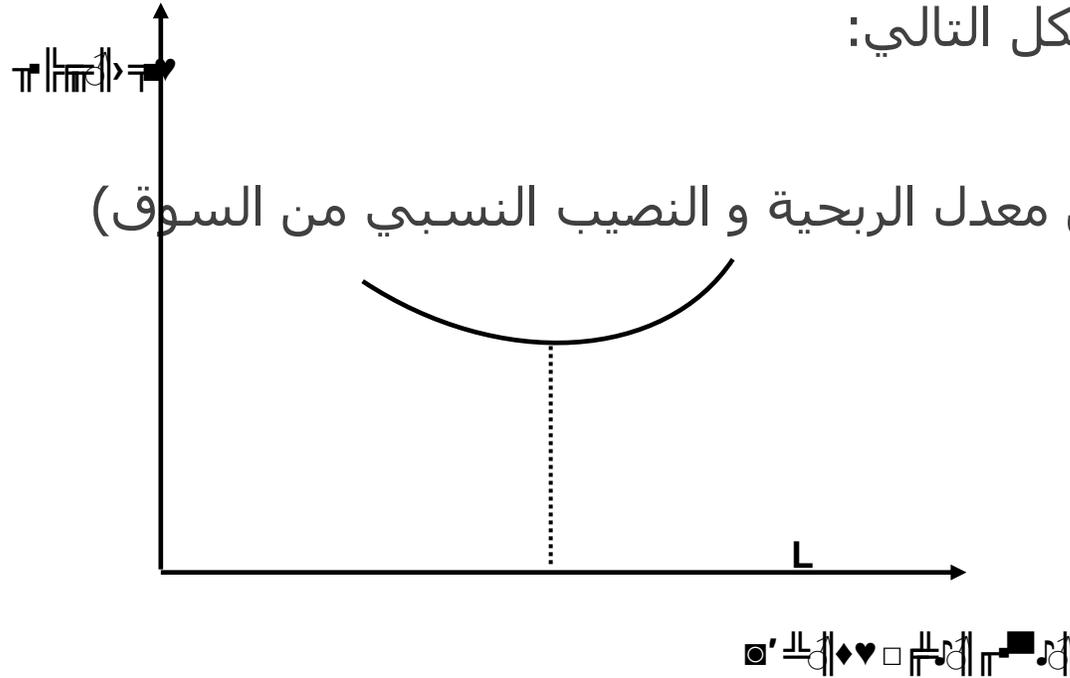
منحنى رقم 1 (مراحل حياة المنتج)



دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

من خلال هذه الاستراتيجية يعمل المشروع على تكثيف البحث والتطوير بهدف تطوير سلعه وتقديمها بنوعيات جديدة قادرة على جذب المستهلكين اليها. ولكن بعد تلك الفترة الزمنية يؤدي التوسع الى زيادة معدل الربح دليل على تفوق وفورات الحجم على الزيادة في تكاليف التوسع.

ويمكن تبين ذلك في الشكل التالي:



دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

ثالثاً: 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 و الأسلوب المناسب لمواجهة هذه المنافسة.

لذا ولمواجهة المنافسة نجد الاستراتيجيتين التاليتين:

١. استراتيجية المنافسة :

تستعمل هذه الاستراتيجية عند حالة استقرار السوق او انكماشه، اين يتعين على السوق اتباع اساليب تمييزية تمكنه من تحويل جزء من زبائن المنافسين اليه، ونميز في هذه الاستراتيجية ما يلي:-

أ. استراتيجية التحدي وهي تتعلق بتحديد اسعار السوق وذلك بهدف الاغراق.

ب. استراتيجية المحاكاة وهي تتعلق باستفادة المنشآت الصغيرة من الجهود التسويقية التي يقوم بها المنافسون الكبار.

ت. استراتيجية الملامح الجانبية والتي تتعلق بالتركيز على مجال جودة المنتج والعلامة التجارية.

٢. استراتيجية توسيع السوق:

وهذه الاستراتيجية تستخدم عندما يكون المنتج في مرحلة النمو ، اين يكون المشروع قادر على توسيع سوقه وانشاء اسواق جديدة ، وهذا يحتاج الى تكثيف حملات الاعلان وذلك من اجل تغيير العادات الاستهلاكية.

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

العوامل المحددة للطلب والعرض

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

