

الفصل الثاني

الدراسة السوقية

MARKETING

أ. سميرة المالكي

يعد التسويق فلسفة لجميع الأعمال لأن الغرض النهائي من الإنتاج هو البيع وليس التخزين ، لذا فإن القدرة على اختراق السوق تعتبر أحد المعايير الهامة التي يتم استخدامها في تقييم المنشأة.

الغرض من إقامة المشروعات هو تحقيق **الربح** من خلال بيع الانتاج (السلع والخدمات) للمستهلك من خلال **السوق**.

أهداف دراسة السوق

1. تحديد أدوات التسويق (The Marketing Mix: 4P's)

2. تحديد أقسام السوق (Market Segmentation)

3. تحديد مرحلة نمو الصناعة (Industry Growth Stages)

4. تحديد استراتيجية التسويق (Marketing Strategy)

5. التنبؤ بالطلب.

أولاً: تحديد أدوات التسويق (The Marketing Mix: 4P's) :

تشير أدوات التسويق إلى المزيج التسويقي الذي يستخدم في تحقيق

أهداف المشروع ويتمثل هذا المزيج فيما يسمى 4P's :



Four P's

المكان Place	الترويج Promotion	السعر Price	المنتج Product
مزيج الاتصالات	مزيج التوزيع	مزيج السعر	مزيج المنتج
- قنوات التوزيع (الجملة، التجزئة، المباشر)	- الاعلان - العلاقات العامة	- السعر - نسبة الخصم	- عدد المنتجات - مواصفات الجودة
- كثافة التوزيع في كل قناة	- العينات من المنتج	- شروط الدفع	- التصميم والتغليف
- وقت التوصيل	- المبيعات الشخصية	- طريقة التمويل	- الصيانة والضمان
- كميات المخزون			- خدمة البيع
- طرق النقل والاتصال			- طريقة تغيير أو ارجاع المنتج

1. أدوات التسويق/المزيج التسويقي

The Four P's

The Marketing Mix

Product

Design
Quality
Functionality
Technology
Branding
Packaging
Services
Availability
Warranty

Price

Strategy
List Price
Discounts
Allowances
Payment period
Credit terms
Payment methods

Place

Trade Channels
Coverage
Assortments
Locations
Inventory
Transportation
Logistics
E-Commerce

Promotion

Advertising
Personal selling
Sales promotion
Public relations
Direct marketing
Corporate Identity
Form of promotion

ثانياً: تحديد أقسام السوق Market Segmentation

المزيج التسويقي يختلف باختلاف فئة المستهلكين الموجه لهم السلع أو الخدمات:
أصحاب الدخل المنخفضة ← السعر المنخفض.
أصحاب الدخل المرتفعة ← السعر المرتفع / الخدمة المميزة / الجودة العالية.

لذا يتعين تحديد أقسام السوق بالنسبة للسلعة أو الخدمة حتى يمكن تحديد

ماذا نقدم و لمن؟

المعايير التي تستخدم في تقسيم السوق:

- ١- المعايير الجغرافية.
- ٢- المعايير الاجتماعية.
- ٣- المعايير الديموغرافية.
- ٤- المعايير الاقتصادية.
- ٥- معايير صحية
- ٦- معايير تكنولوجية
- ٧- معايير تعليمية ثقافية



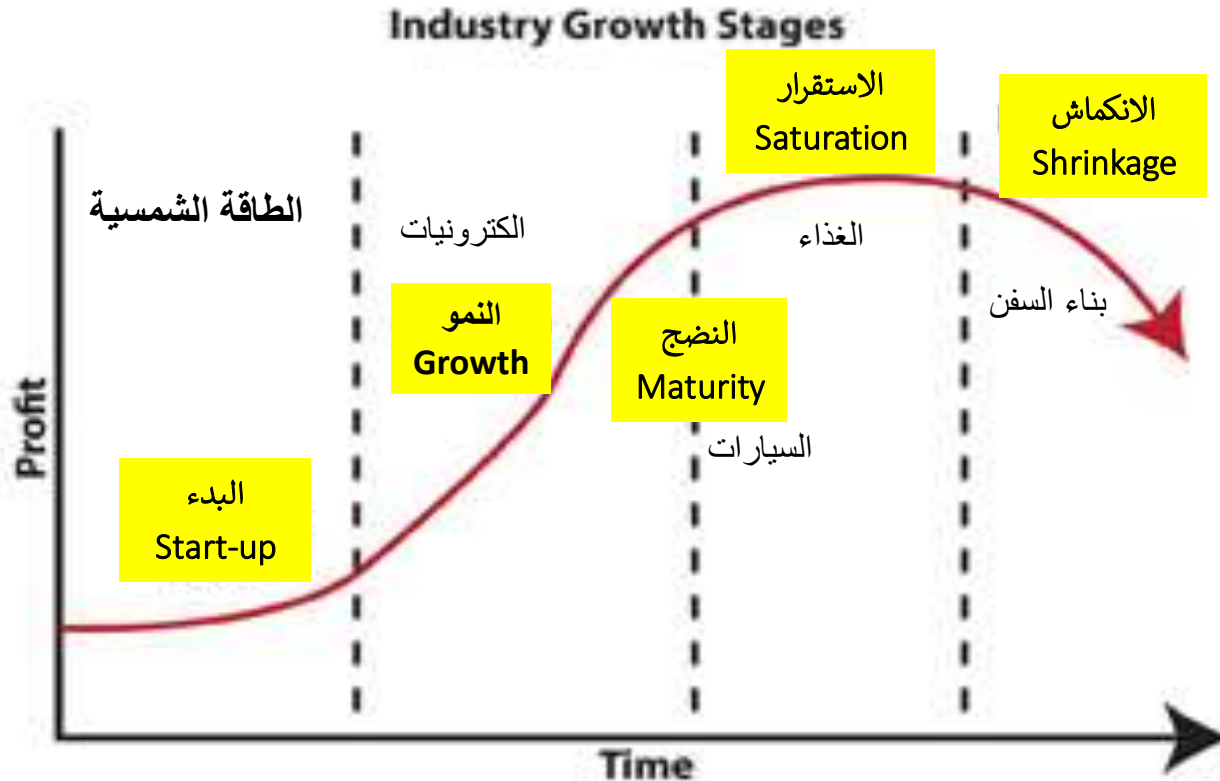
المعايير المستخدمة في تقسيم السوق

معايير اقتصادية	معايير اجتماعية	معايير ديموغرافية	معايير جغرافية
<ul style="list-style-type: none"> - حسب مستوى الدخل الدخول المرتفعة الدخول المتوسطة الدخول المنخفضة 	<ul style="list-style-type: none"> - سوق عائلات - سوق أفراد - حسب حجم الأسرة عboats كبيرة عboats متوسطة عboats صغيرة 	<ul style="list-style-type: none"> - حسب السن صغار السن الشباب كبار السن - حسب الجنس ذكور/ إناث 	<ul style="list-style-type: none"> - سوق محلي ريف حضر - سوق أجنبي
معايير أخرى	معايير صحية	معايير تكنولوجية	معايير تعليمية ثقافية
	<ul style="list-style-type: none"> حسب بعض الأمراض سلع خالية من الكولسترول/السكر/ سلع خاصة بمرضى السمنة سلع خاصة بمرضى القلب 	<ul style="list-style-type: none"> تكنولوجيا بسيطة تكنولوجيا متقدمة 	<ul style="list-style-type: none"> حسب مستوى التعليم والتدريب

ثالثاً: تحديد مرحلة نمو الصناعة (Industry Growth Stages) :

كل منتج يمر بعدة مراحل تتمثل في:

- 1- مرحلة البدء Start-up
- 2- مرحلة النمو Growth
- 3- مرحلة النضج Maturity
- 4- مرحلة الاستقرار SATURATION
- 5- مرحلة الانكماش Shrinkage



رابعاً: تحديد استراتيجية التسويق (Marketing Strategy)

الاستراتيجية هي مجموعة السياسات التي تستخدم في تحقيق أهداف المشروع.

تتضمن الاستراتيجية ثلاثة أبعاد أساسية ولكل بعد سياسات لازمة لتحقيقه وهي:



- 1- تحديد النصيب النسبي للمشروع من السوق
- 2- تحديد علاقة المنتج بالسوق (استراتيجية التوزيع)
- 3- تحديد الموقف التنافسي للمشروع

أولاً: تحديد النصيب النسبي للمشروع:

ليس صحيحاً أن العلاقة بين النصيب النسبي للمشروع ومعدل الربحية علاقة طردية ، فقد يكون معدل الربح مرتفعاً عندما يتركز التسويق على منطقة جغرافية محددة ولكن إذا أراد المشروع التوسع فإنه يتطلب تحمل تكاليف مرتفعة.

هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التي تؤثر على النصيب النسبي للمشروع:

- استراتيجية قيادة التكلفة.
- استراتيجية التمييز.
- استراتيجية التركيز.

أولاً: تحديد النصيب النسبي للمشروع

<p>3. استراتيجية التركيز Niche Strategy</p>	<p>2. استراتيجية التمييز Differentiation Strategy</p>	<p>1. استراتيجية قيادة التكلفة Strategy of Cost Leadership</p>
<p>تهدف إلى التركيز على منطقة جغرافية محددة أو شريحة معينة من المستهلكين أو أجزاء معينة من السلعة بدلاً من المنافسة على نطاق واسع.</p> <p>تنجح هذه الاستراتيجية في حالة التركيز على فئة معينة من المستهلكين خاصة ذات القوة الشرائية العالية لأنها تنطوي على بيع عند سعر مرتفع،</p>	<p>في ظل هذه الاستراتيجية فإن المشروع يعمل على تمييز منتجاته وتنويعها مقارنة بالمشاريع المنافسة بحيث يمكنه إشباع رغبات شريحة كبيرة من المستهلكين.</p> <p>تضم هذه الاستراتيجية عددا من العناصر مثل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تكثيف برامج البحث والتطوير. - تحقيق التعاون الوثيق بين قنوات التوزيع في أماكن عديدة. 	<p>تتضمن عددا من العناصر التي تمكن المشروع من الاستفادة من وفورات الحجم الكبير ومن ثم تخفيض التكلفة مقارنة بالمشروعات المنافسة مما يزيد نصيبه في السوق.</p> <ul style="list-style-type: none"> - زيادة الطاقة الإنتاجية من خلال زيادة الاستثمارات. - تطوير المنتج بما يحقق سرعه انتشاره. - نظام توزيع منخفض التكلفة. - نظام إشراف على العمالة لتخفيض التكلفة.

ثانياً: تحديد علاقة المنتج بالسوق

ما هو الأسلوب الذي سوف يتم تقديم السلعة أو الخدمة من خلاله للسوق؟



هناك عدة استراتيجيات أهمها:

- استراتيجية الاختراق.
- استراتيجية تطوير السوق.
- استراتيجية تطوير المنتج.

1- استراتيجية الاختراق:

يمكن للمشروع اختراق السوق لبيع مزيد من المنتجات القائمة فعلاً. تكثيف الإعلان / تقديم أنواع مختلفة من السلعة / تجزئة المنتج القديم إلى مكونات / تخفيض السعر إلى مستوى لا يقدر المنافسون على مجاراته.

2- استراتيجية تطوير السوق:

بيع المنتج القديم في منطقة جغرافية جديدة / البيع لفئة مستهلكين لم يعتادوا على استهلاك السلعة من خلال التأثير على أدواقهم / البيع من خلال منافذ جديدة.

3- استراتيجية تطوير المنتج:

تكثيف نشاط البحث والتطوير بغرض تطوير السلعة أو تقديم نوعيات جديدة منها بحيث تجذب مستهلكين جدد وتحول مستهلكين قدامى إليها.

ثالثاً: تحديد الموقف التنافسي للمشروع

يتعين حصر أهم المنافسين للمشروع سواء القائمين أو المحتملين وتحديد أدوات التسويق المستخدمة من قبلهم وسلوكهم تجاه المشروع والأساليب المناسبة لمواجهة المنافسة.



يتم تحليل الوضع التنافسي وحصر المنافسين حسب الجدول التالي:

المنافس	المميزات	السلبيات
.....	1-	1-
.....	2-	2- ...
.....		
.....		

ثالثاً: تحديد الموقف التنافسي للمشروع

يتعين حصر أهم المنافسين للمشروع سواء القائمين أو المحتملين وتحديد أدوات التسويق المستخدمة من قبلهم وسلوكهم تجاه المشروع والأساليب المناسبة لمواجهة المنافسة.



هناك نوعين من الاستراتيجيات لمواجهة المنافسة:

- 1- استراتيجية المنافسة.
- 2- استراتيجية توسيع السوق.

1- استراتيجية المنافسة:

تستخدم عندما يصل السوق لمرحلة الاستقرار أو الانكماش. حيث يتعين على المشروع أن يتبع أساليب تمييزية تمكنه من تحويل جزء من عملاء المنافسين إليه.

2- استراتيجية توسيع السوق:

تستخدم عندما يكون المنتج في مرحلة النمو حيث يمكن للمشروع أن يوسع السوق أو ينشئ سوقاً جديدة. يمكن تغيير العادات الاستهلاكية القائمة من خلال الحملات الإعلانية المكثفة إضافة إلى تحسين نوعية السلعة.

خامسا: التنبؤ بالطلب :Demand Forecasting

من أهم أهداف الدراسة التسويقية هو التنبؤ بالطلب ومن بين الأهداف الفرعية لعملية التنبؤ:

- التأكد من وجود طلب كافي لاستيعاب إنتاج المشروع خلال سنوات عمره الاقتصادي.
- تقدير حجم المبيعات المتوقعة للمشروع طوال سنوات عمره الاقتصادي.
- تقدير سعر البيع المتوقع لمنتجات المشروع طوال سنوات عمره الاقتصادي.

عملية التنبؤ تحتاج إلى تجميع البيانات والتي تنقسم إلى:

- بيانات عامة
- بيانات خاصة



البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب

بيانات خاصة

تخص السلعة محل الاعتبار

- الانتاج المحلي للسلعة (كمية وقيمة) خلال الفترة
- الصادرات والواردات من السلعة
- أسعار السلعة والبدايل القريبة منها والخصائص
- المدخلات الأساسية للسلعة (كمية وقيمة)
- السلع المكملة
- السياسات الحكومية (الضريبة الجمركية والضرائب والحوافز وكل ما يؤثر على الطلب أو الانتاج)

بيانات عامة

تخص المجتمع ككل

- عدد السكان
- هيكله ومعدل نموه
- متوسط دخل واستهلاك الفرد
- ومعدل نموه
- توزيع الدخل
- المستوى العام للأسعار

كما يمكن التفريق بين طريقتين لجميع البيانات :

- البحث المكتبي.
- المسح الميداني.

طريقة جمع البيانات

طريقة البحث الميداني

Field Research

مصادر مباشرة

- مقابلات
- اتصالات
- اختبارات معملية
- مشاهدات واقعية.
- ويتطلب البحث الميداني اختيار عينة عشوائية لتجميع البيانات

طريقة البحث المكتبي

Desk Research

مصادر مكتوبة

- إحصائيات
- تقارير
- منشورات مثل الهيئة العامة للإحصاء

شرح الأهداف الفرعية لعملية التنبؤ بالطلب

1- التأكد من وجود طلب كافي.

2- تقدير حجم مبيعات المشروع.

3- تحديد السعر المتوقع.

أولاً: التأكد من وجود طلب كافي:

تختلف طريقة التأكد من درجة كفاية الطلب من حالة لأخرى ويمكن التفريق بين حالتين:

أ- قيام المشروع بإنتاج سلعة قائمة فعلاً.

ب- قيام المشروع بإنتاج سلعة جديدة.

أ- قيام المشروع بإنتاج سلعة قائمة فعلاً : يكون للسلعة تاريخ وبيانات لسنوات سابقة تتعلق:

1. كمية المبيعات في السوق المحلي

2. كمية الانتاج المحلي

3. كمية الواردات

4. أسعار السوق المحلي

5. أسعار السوق الدولي



في حالة حرية التجارة فإن كمية الواردات تصلح كمقياس لفجوة الطلب (أو فائض الطلب) إذا استطاع المشروع البيع عند السعر العالمي وبنفس الجودة.

فجوة الطلب = (الطلب المحلي - الناتج المحلي)

عند السعر السائد في حالة حرية التجارة



مؤشرات نوعية تعبر عن وجود فجوة طلب:

1. وجود طوابير أمام منافذ التوزيع بالنسبة للسلع الاستهلاكية. (قصور شديد في العرض بالنسبة للطلب)

2. وجود قوائم انتظار طويلة بالنسبة للسلع المعمرة. (كلما طالت فترة الانتظار دل على حدة فجوة الطلب)

3. التدهور المستمر في نوعية السلعة كوسيلة لتعويض النقص في الكميات المتاحة

من المؤشرات السابقة يتضح أنه لا بد من التأكد من استمرار الطلب في المستقبل بالتالي لا بد من وجود تنبؤ بسلوك الطلب في المستقبل من ناحيتين:

1- التنبؤ بالطلب على السلع القائمة.

2- التنبؤ بالطلب على السلع الجديدة.

1- التنبؤ بالطلب على السلع القائمة:

طريقة التقدير الاستقرائي للاتجاه : تستند إلى افتراض أساسي مؤداه أن سلوك المتغيرات في الماضي يستمر على نفس النمط في المستقبل.

- يتم استخدام بيانات السلاسل الزمنية التاريخية في التنبؤ مثل:
- نماذج الانحدار الخطي البسيط
 - نماذج الانحدار غير الخطي

2- التنبؤ بالطلب على السلع الجديدة:

1. طريقة المسح الميداني

2. طريقة دلفي

3. النماذج السببية

1. المسح الميداني: (الاستبيان Surveys)

يهدف إلى معرفة ردود الأفراد
فيما يتعلق بتفضيلاتهم في
المستقبل.

الحصول على البيانات عن طريق ملء
استبيانات من خلال الاتصال بالمستهلكين
(المقابلة الشخصية، التليفون، البريد
الإلكتروني،).

2. Do you use toothpaste?

- a. Yes
b. No

3. No. of times do you brush your teeth per day?

- a. Once
b. Twice
c. Thrice

4. What is the frequency of purchase of tooth paste in a month?

- a. One
b. Two
c. More than two

5. What is your most preferred brand?

- a. Colgate
b. Close up, Pepsodent
c. Dabur
d. Anchor
e. Ajanta
f. Others

6. What no. of brands of toothpaste you use so far?

- a. Two
b. Three
c. More than three

7. Which factors make you to buy toothpaste?

- a. Price
b. Availability
c. Packaging
d. Others

8. Which factors make you most preference of toothpaste?

- a. Brand
b. Quality
c. Flavor
d. Others



الاستبيان

المزايا:

البيانات المستخلصة من الاستبيان هي بيانات مباشرة من المصدر الأول للمعلومات وتهدف إلى معرفة تفضيلات المستهلك وتستخدم في تقدير حجم المبيعات من السلعة.

العيوب:

ردود المستهلكين قد لا تعبر عن الحقيقة (المستهلك لا يهتم بإعطاء معلومات صحيحة أو لا يفهم الأسئلة، أو الاجابات تعبر عن رغبات وقتية قد تتغير في المستقبل).

What Customers Want?



Speedy
Service



Effort



Options



Be
Understood



Confidentiality



Important



Positive
Surprise



Satisfaction



Value for
Money



Simplicity



Consistency



Reliable

2. طريقة دلفي Delphi Method

في البداية يتم استطلاع آراء عدد من الخبراء عن توقعاتهم بشأن نمو الطلب على السلعة المقترحة خلال الخمس سنوات المقبلة، كل خبير بصفة مستقلة. ثم يجتمع الخبراء ويقدم أصحاب التنبؤات المرتفعة والتنبؤات المنخفضة تفسيراً لتنبؤاتهم وتتم مناقشة وجهات النظر المختلفة. ثم يعاد استطلاع آراء الخبراء وتستمر عمليات المناقشات في جلسات مشتركة حتى يتم التوصل إلى تقدير يستقر عليه معظم الخبراء.



2. طريقة دلفي Delphi Method



المزايا:

تلائم هذه الطريقة التوقعات طويلة الأجل (حيث تعطي البيانات التاريخية إن وجدت) نتائج مضللة، وفي حالة التوقعات النوعية المرتبطة بالتقدم التكنولوجي.

العيوب:

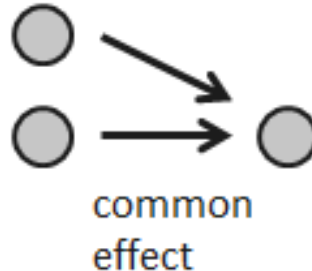
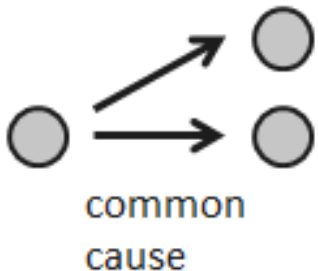
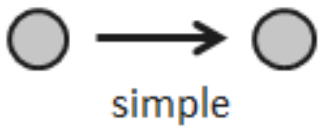
تعتمد هذه الطريقة على أحكام شخصية قد تؤدي إلى فرض أصحاب الشخصيات القوية لأرائهم.

3. النماذج السببية Causal Models

يعتمد هذا الأسلوب على جمع بيانات عن العوامل التي تؤثر في الطلب ثم استخدام هذه البيانات في التنبؤ بالطلب.

العوامل المؤثرة على الطلب:

- السكان
- الانفاق الاعلاني
- سعر السلعة
- التغيرات الاجتماعية والثقافية
- الدخل الحقيقي
- الطلب على السلع البديلة والمكملة



□ **السكان:** تؤدي زيادة عدد السكان إلى ازدياد الطلب على السلع والخدمات. عدد السكان، هيكل السكان (الفئات العمرية)، عدد الأسر، أحجام الأسر، معدل النمو السكاني.

□ **سعر السلعة:** كلما ارتفع سعر السلعة كلما انخفضت الكمية المطلوبة منها بافتراض ثبات العوامل الأخرى.

□ **الدخل الحقيقي:** كلما زاد الدخل زاد الطلب على السلع والخدمات. و إن كان الأمر يختلف من مجموعة سلعية لأخرى (السلع الضرورية - الكمالية - الأساسية).



أهمية مرونة الطلب السعرية في تقدير الطلب المتوقع

السلع الضرورية \Leftarrow

مرونة الطلب السعرية > 1 .

(الكمية المطلوبة تتغير بنسبة أقل من نسبة تغير السعر) (-) (منزل-خبز)

السلع الأساسية

\Leftarrow مرونة الطلب السعرية $= 1$.

(الكمية المطلوبة تتغير بنفس نسبة تغير السعر) (-) (مواد خام-نפט-ملح)

السلع الكمالية \Leftarrow

مرونة الطلب السعرية < 1 .

(الكمية المطلوبة تتغير بنسبة أكبر من نسبة تغير السعر) (-) (سيارة فارهة)



أهمية مرونة الطلب الدخلية في تقدير الطلب المتوقع

السلع الضرورية ←

مرونة الطلب الدخلية $1 >$ (الطلب يتغير بنسبة أقل من نسبة تغير الدخل الحقيقي) (+)

السلع الأساسية ←

مرونة الطلب السعرية $1 =$ (الطلب يتغير بنفس نسبة تغير الدخل الحقيقي) (+)

السلع الكمالية ←

مرونة الطلب السعرية $1 <$ (الطلب يتغير بنسبة أكبر من نسبة تغير الدخل الحقيقي) (+)

عند حساب مرونة الطلب الدخلية نعطي المرونة درجات افتراضية، فإذا كانت الإجابة على سؤال يخص الزيادة أو الانخفاض في الدخل وتأثيره على الطلب على المنتج ستكون كالتالي:

نعم، سيتأثر كثيرا. سيأخذ هذا السؤال درجة مرونة 2

نعم، سيتأثر قليلا. سيأخذ هذا السؤال درجة مرونة 0.5

لا، لا يتأثر. سيأخذ هذا السؤال درجة مرونة 0

ثم نقوم بضرب درجة المرونة في نسب الإجابات وجمع نواتج الضرب للحصول على مرونة الطلب الدخلية.



□ **الانفاق الاعلاني:** يزداد أهميته في التأثير على الطلب بالنسبة للسلع الجديدة ولكن تأثيره يتناقص مع مرور

الزمن ← يتطلب ذلك أن يكون الانفاق الإعلاني مستمرا.

□ **التغيرات الاجتماعية والثقافية:** التغيرات الاجتماعية والثقافية تؤثر على نمط الاستهلاك فزيادة المستوى

التعليمي، الانفتاح الثقافي والاجتماعي، زيادة عمل المرأة تؤدي إلى زيادة الطلب على بعض السلع والخدمات

مثل الثلاجات، الغسالات، التليفزيونات، السيارات، لعب الأطفال، الوجبات السريعة والجاهزة، الوسائل

الترفيهية، (.....).



أ. سميرة المالكي

□ **الطلب على السلع البديلة:** الطلب على السلع البديلة يؤثر عكسيا على طلب السلعة

الأخرى لأن زيادة الطلب على السلعة البديلة يقلل من الطلب على السلعة الأخرى.

السلع البديلة تقسم السوق فيما بينها لأنها تشبع نفس الحاجة.

(اللحم والدجاج / لبن المراعي ولبن نادك).

□ **الطلب على السلع المكملة:** الطلب على السلع المكملة يؤثر طرديا على طلب

السلعة، فانخفاض الطلب على السلعة المكملة مؤشر لانخفاض الطلب على

السلعة. (نقص الطلب على حديد التسليح يخفض الطلب على الاسمنت).

□ معادلة حجم الطلب المتوقع في السنة التالية (Dt+1) على السلعة محل الاعتبار يساوي:

$$D_{t+1} = D_t (1 + F_t)$$

$$F_t = (r + X_p + X_i + X_a)$$

معدل النمو السنوي في الطلب	معدل النمو الجزئي الراجع لزيادة السكان	معدل النمو الجزئي الراجع لتغير السعر	معدل النمو الجزئي الراجع لتغير الدخل	معدل النمو الجزئي الراجع لزيادة الاتفاقات الاعلانية
----------------------------	--	--------------------------------------	--------------------------------------	---

ويمكن تقدير Dt (فجوة طلب السوق في السنة) بالصيغة التالية:

$$D_t = k X$$

Dt الطلب الكلي المتوقع في الفترة t	نسبة الأفراد المتوقع أن يقبلوا على شراء السلع	العدد الكلي للفتنة المستهدفة
---------------------------------------	---	------------------------------

ويمكن اختبار مدى كفاية الطلب السوقي لاستيعاب إنتاج المشروع بالتحقق من توفر الشرط التالي:

$$D_t / Q > 1$$

الحد الأدنى للحجم الأمثل للمشروع = Q

مثال شركة أحذية ترغب إنتاج موديل جديد

تعزم شركة أحذية إقامة مصنع لإنتاج موديل جديد يناسب جيل الشباب في بعض المدن الرئيسية بدولة ما . ولقد أوضحت المصادر الثانوية للبيانات بالإضافة إلى دراسة ميدانية أجريت على عينة من الأسر التي تقطن هذه المدن ما يلي :

- (١) ٢٠ % من شباب العينة أبدوا رغبتهم وقدرتهم على شراء الموديل الجديد .
- (٢) عدد الشباب الذين يقطنون المدن الرئيسية بالدولة محل الاعتبار ٧,٥ مليون .
- (٣) يوجد هناك شركتين أخرتين تنافسان هذه الشركة في السوق ولديهما نفس الخطط .





(٤) معدل النمو السنوي لفئة الشباب = ٢ % .

(٥) مرونة الطلب الداخلية للأحذية الشبابية = ٢ .

(٦) معدل النمو السنوي لمتوسط الدخل الحقيقي = ٢,٥ % .

(٧) مرونة الطلب للإعلان بالنسبة للأحذية الجديدة = ١,٥ .

(٨) معدل النمو السنوي المخطط للإنفاق الحقيقي على الإعلان = ٣ % .

(٩) يتغير تأثير الإعلان على الطلب عبر الزمن وفقاً لوزن متناقص يتحدد كما

يلي: $W_t = 1/T$ ، وذلك بعد السنة الأولى من الإنتاج ، حيث : عدد السنوات

$T =$

والمطلوب هو التنبؤ بطلب السوق على الأحذية الجديدة في المدن الرئيسية خلال

السنوات الأربع الأولى من الإنتاج .

الحل

1. تقدير طلب السوق في السنة الأولى (سنة الأساس) : بافتراض أن كل شاب سيستهلك في السنة حذاء واحد، إذن

طلب السوق في سنة الأساس يساوي: العدد الكلي للفئة المستهدفة (من التقارير) * نسبة الطلب (الاستبيان) $D=$

$$Dt = k X$$

$$D = 0.20 \times 7,500,000 = 1,500,000$$

2. تقدير النمو في الطلب:

يتم إيجاد معدل نمو الطلب الراجع لنمو السكان ومعدل نمو الطلب الراجع لنمو الدخل ومعدل نمو الطلب الراجع لزيادة الإنفاق الإعلاني في 3 خطوات:

(a) معدل نمو الطلب الراجع لنمو السكان = معدل النمو السكاني بين الشباب $r = 2\%$

(b) معدل نمو الطلب الراجع لنمو الدخل $= X_i =$ مرونة الطلب الداخلية \times معدل النمو السنوي لمتوسط الدخل الحقيقي =

$$2 \times 2.5 = 5\%$$

(c) معدل نمو الطلب الراجع لزيادة الانفاق الاعلاني = X_a = مرونة الطلب الاعلانية x معدل نمو
 الإنفاق على الإعلان x الوزن النسبي لتأثير الإعلان

السنة	الوزن النسبي $W_t = 1/T$	معدل نمو الانفاق على الاعلان	مرونة الطلب للاعلان	معدل نمو الطلب الراجع للاعلان
1 (سنة الأساس)	-	-	-	-
2	$1/1 = 1$	%3	%1.5	4.5%
3	$1/2 = 0.5$	%3	%1.5	2.25%
4	$1/3 = 0.33$	%3	%1.5	1.5%

3. التنبؤ بالطلب خلال السنوات الأربعة :

يتم التنبؤ بطلب السوق باستخدام الصيغة التالية :

$$Dt+1 = Dt (1 + Ft)$$

$$= 1.5 (1+0115) = 1.5 * 1.115 = 1.673 \dots\dots$$

الطلب الكلي المتوقع	معدل نمو الطلب الكلي F	معدل نمو الطلب للإعلان	معدل نمو الطلب للدخل	معدل نمو الطلب للسكان	السنة
1.5	-	-	-	-	1 (سنة الأساس)
1.673	11.5%	4.5%	5%	2%	2
1.828	9.25%	2.25%	5%	2%	3
1.983	8.5%	1.5%	5%	2%	4

تابع الأهداف الفرعية لعملية التنبؤ بالطلب

ثانياً: تقدير حجم مبيعات المشروع:

تكلّمنا في النقطة السابقة عن تقدير طلب السوق ككل ومن الأهداف الفرعية الأخرى لعملية التنبؤ بالطلب تقدير حجم المبيعات المتوقعة للمشروع طوال عمره الاقتصادي.

إذا كان المشروع يقدم سلعة جديدة فإننا نفرق بين حالتين:

- 1- أن المشروع محل الاعتبار هو المشروع الوحيد الذي يقدم هذه السلعة أو الخدمة.
- 2- يشترك عدد n من المشاريع في تقديم السلعة أو الخدمة.

في الحالة الأولى فإن :

المبيعات المتوقعة للمشروع = الطلب السوقي المتوقع ، أي:

$$D_{it} = D_t$$

إذا اشترك عدد n من المشروعات في تقديم السلعة أو الخدمة فإن:

المبيعات المتوقعة للمشروع = النصيب النسبي من السوق \times الطلب السوقي المتوقع

ويصلح هذا الأسلوب في حالة المشروعات الكبيرة الحجم التي يسهل تحديد نصيبها النسبي في السوق.

وبصيغة رياضية إذا كانت المشروعات في السوق متماثلة في الحجم فإن :

$$D_{it} = 1/n (D_t)$$

حيث أن D_t هي طلب السوق المتوقع.

4. التنبؤ بالمبيعات المتوقعة خلال السنوات الأربعة:

من المثال السابق إذا كان الطلب الكلي المتوقع كما في الجدول أدناه وهناك 3 شركات أحذية لها نفس الخطط، أوجدي حجم المبيعات السنوي المتوقع؟

من المعادلة التالية: $D_{it} = 1/n (D_t)$

حيث:

عدد المشروعات المنافسة = n (عدد المشاريع المنافسة مشروعين + مشروعين القائم = 3)
الطلب الكلي المتوقع في الفترة $D_t = t$

سيكون حجم المبيعات السنوية كالتالي:

$$D_{it} = 1/3 \cdot D_t$$

$$= 0.33 * 1.500 = 0.500 \quad \dots\dots$$

السنة	الطلب الكلي المتوقع	المبيعات المتوقعة للمشروع
1	1.500	0.500
2	1.673	0.558
3	1.828	0.609
4	1.983	0.661

تابع الأهداف الفرعية لعملية التنبؤ بالطلب

ثالثًا: تحديد السعر المتوقع خلال العمر الاقتصادي للمشروع:

من بين الأهداف الأخرى لدراسة السوق تحديد السعر المتوقع للسلعة ، حيث أن السعر يتأثر بعدة عوامل أهمها:

1- هيكل السوق الداخلي.

2- المنافسة الخارجية.

3- هدف المشروع.

ملاحظة:

سيتم تقدير السعر المتوقع في المشاريع عن طريق الاسترشاد بالمشروعات التي تقدم سلعة أو خدمة منافسة أو من خلال الاستبيان.

أولاً: هيكل السوق الداخلي

السعر المتوقع	السوق	حجم المشروع
السعر المتوقع هو سعر السوق السائد	يعمل في سوق منافسة شبه كاملة	المشروع صغير نسبياً
<p><u>السعر يتحدد على أساس عنصرين:</u> التكلفة المتوسطة c_t معدل الربح المستهدف d</p> <div style="border: 1px solid black; background-color: yellow; padding: 5px; display: inline-block;">$P_t = c_t (1+d)$</div> <p>لا بد من مراعاة القوة الشرائية للمستهلك عند تحديد السعر.</p>	يتمتع ببعض القوة الاحتكارية في تحديد السعر. المشروع كبير نسبياً	

ثانيا: درجة المنافسة الخارجية

السعر المتوقع	جودة منتجات المشروع
يجب أن يكون السعر أقل من السعر الدولي/العالمي.	أقل من جودة منتجات المشروعات المنافسة.
يجب ألا يزيد السعر عن السعر الدولي/العالمي بأكثر من تكلفة الشحن والتأمين.	مساوية لجودة منتجات المشروعات المنافسة.

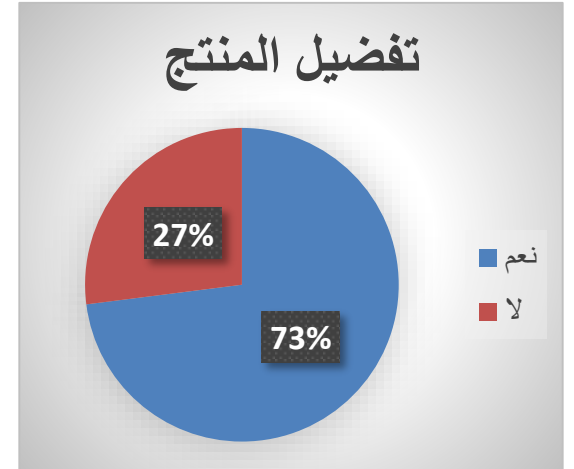
ثالثا: هدف المشروع

السعر المتوقع	هدف المشروع
اتباع سياسة الاختراق والبيع بسعر أقل من السعر السوقي.	تعظيم النصيب النسبي من السوق (على الأقل في الأجل القريب).
البيع بسعر أقل من أدنى سعر ممكن للمنافسين المحتملين.	منع دخول منافسين جدد إلى السوق.

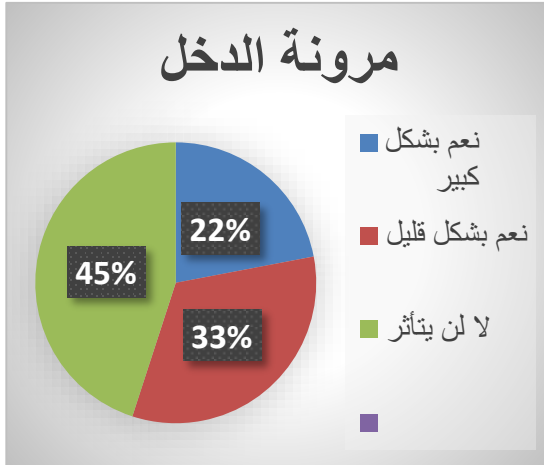
مثال (1)

وفقا لنتائج استبيان أجرته شركة بيت الكعك لإنتاج منتج جديد هو كعكة الدونات على 3530 فرد من الشباب البالغين في مدينة الرياض، حيث كانت الأسئلة ونتائج الاستبيان كالتالي:

1- هل تفضلون استهلاك المنتج الجديد؟



2- إذا زاد دخلك ، فهل سيزيد ذلك من شرائك للمنتج الجديد؟



فإذا أعطيتي البيانات التالية من التقارير السنوية والاستبيان:

- عدد الشباب البالغين في مدينة الرياض 2 مليون.
- معدل النمو السنوي لفئة الشباب في مدينة الرياض 3%.
- معدل النمو السنوي لمتوسط الدخل الحقيقي 2%.
- معدل النمو السنوي للإنفاق على الإعلان 2%.
- مرونة الطلب للإعلان 1.6 .

وحيث يوجد 6 مشاريع منافسة للمنتج الجديد وعدد سنوات المشروع هي 4 سنوات.

المطلوب:

- 1- التنبؤ بالطلب خلال العمر الاقتصادي للمشروع.
- 2- التنبؤ بالمبيعات خلال العمر الاقتصادي للمشروع.

الحل

1- تقدير النمو في الطلب:

من خلال معادلة تقدير النمو في الطلب:

$$D_{t+1} = D_t (1 + F_t)$$

$$F_t = (r + X_p + X_i + X_a)$$

و سيتم ذلك في ثلاث خطوات كالتالي:

الخطوة الأولى:

نقوم بإيجاد Dt وهو عبارة عن تقدير طلب السوق في السنة الأولى :

نسبة الراغبين في شراء المنتج x العدد الكلي للفئة المستهدفة = Dt

من خلال الاستبيان نستطيع استخراج نسبة الراغبين في شراء المنتج = 73%
ومن خلال التقارير السنوية فإن العدد الكلي لفئة الشباب يبلغون 2 مليون.

بالتالي:

$$Dt = 2,000,000 \times 73\% = 1,460,000$$

الخطوة الثانية :

نقوم بإيجاد مكونات F وهي : r, X_i, X_a

(A) تمثل r معدل نمو الطلب الراجع لمعدل نمو السكان وهي نسبة معطاة من التقارير السنوية وتساوي $r = 3\%$

(B) تمثل X_i معدل نمو الطلب الراجع لنمو الدخل وتحسب كالتالي:

مرونة الطلب الدخلية \times معدل نمو الدخل الحقيقي = X_i

وحيث أن معدل نمو الدخل الحقيقي معطى من التقارير السنوية ويساوي 2٪ سنقوم بإيجاد مرونة الطلب الدخلية:
مرونة الطلب الدخلية :

وكما ذكرنا فإننا نعطي الإجابات أرقام مرونة افتراضية وهي:
2 لنعم بشكل كبير
0.5 لنعم بشكل قليل
0 للإجابة لا

حسب الاستبيان فإن السؤال الخاص بالدخل إذا زاد الدخل فهل سيزيد ذلك من شرائك للمنتج؟ كانت الإجابات كالتالي:
22٪ أجابوا بنعم بشكل كبير
33٪ أجابوا بنعم بشكل قليل
45٪ أجابوا بلا

سنقوم بضرب أرقام المرونة الافتراضية في نسب الإجابات من الاستبيان ونجمع عمليات الضرب للحصول على مرونة الطلب الدخلية كالتالي:

$$= (0.22 \times 2) + (0.33 \times 0.5) + (0.45 \times 0) = 0.44 + 0.165 + 0$$

مرونة الطلب الدخلية = **0.605**

الآن نوجد معدل نمو الطلب الراجع لنمو الدخل :

$$X_i = 2 \times 0.605 = 1.21\%$$

(C) تمثل Xa معدل نمو الطلب الراجع لزيادة الإنفاق الإعلاني وتحسب كالتالي:

مرونة الطلب الإعلانية x معدل نمو الإنفاق الإعلاني x الوزن النسبي لتأثير الإعلان

وحيث أن معدل نمو الإنفاق ومرونة الطلب الإعلانية معطاه سنقوم بإيجاد معدل نمو الطلب من الجدول حسب القانون أعلاه:

السنة	الوزن النسبي $W = 1/T$	معدل نمو الإنفاق الإعلاني	مرونة الطلب للإعلان	معدل نمو الطلب للإعلان Xa
1	-	-	-	-
2	1	%2	1.6	%3.2
3	0.5	%2	1.6	%1.6
4	0.33	%2	1.6	%1.05

نوجد حجم التنبؤ بالطلب خلال الأربع سنوات بتطبيق المعادلة

$$Dt+1 = Dt (1+F)$$

$$F = r + Xi + Xa$$

الخطوة الثالثة:

السنة	r	Xi	Xa	F	D
1	-	-	-	-	1,460,000
2	3%	1.21%	3.2%	7.41%	1,568,186
3	3%	1.21%	1.6%	5.81%	1,659,297
4	3%	1.21%	1.05%	5.26%	1,740,260

2- تقدير حجم المبيعات المتوقع للمشروع خلال الأربع سنوات:

يتم إيجاد حجم المبيعات من المعادلة :

$$D_{it} = 1/n \cdot D_t$$

حيث أن n تمثل عدد المشروعات المنافسة + المشروع القائم

وبما أن عدد المشاريع المنافسة هي ستة مشاريع بالتالي ستكون قيمة n :

$$n = 6 + 1 = 7$$

وبالتعويض بقيمة Dt والتي أوجدناها في الفقرة السابقة ، وبتطبيق معادلة حجم المبيعات سنحصل على حجم المبيعات خلال السنوات الأربعة للمشروع:

السنة	الطلب الكلي المتوقع Dt	حجم المبيعات المتوقعة Dti
1	1,460,000	208,571.4
2	1,568,186	224,026.5
3	1,659,297	237,042.4
4	1,740,260	248,608.5

مثال (2)

ترغب إحدى الشركات تطوير لعبة أطفال جديدة. تحصل المشروع على المعلومات التالية من بعض التقارير الرسمية ومن استبيان على عدد 1350 من الأسر:

- a. أبدت 567 من الأسر رغبة في شراء اللعبة الجديدة بالأسعار المقترحة.
- b. عدد الأسر المستهدفة 853600 أسرة.
- c. معدل النمو السنوي للأسر 1.5%.
- d. معدل النمو السنوي لمتوسط الدخل الحقيقي 2%.
- e. مرونة الطلب الدخلية 0.7%.
- f. معدل النمو السنوي للإنفاق على الإعلان 2%.
- g. مرونة الطلب للإعلان 1.4.
- h. يتناقص تأثير الإعلان بعد السنة الأولى للإنتاج بمقدار $Wt = 1/T$ حيث T عدد السنوات.
- i. العمر الاقتصادي للمشروع 4 سنوات.
- z. يوجد هناك 3 مشروعات أخرى تنافس المشروع في بيع لعب الأطفال.

المطلوب:

1- احسبي المبيعات المتوقعة للمشروع خلال 4 سنوات.

2- احسبي سعر البيع المتوقع للسلعة الجديدة إذا كان معدل الربح المستهدف 5% ، علما بأن التكلفة المتوسطة لهذه اللعبة الجديدة تبلغ 93 ريال وتكلفتها الحدية 95 ريال.

الحل

1- المبيعات المتوقعة:

أولا نوجد الطلب المتوقع في السنة الأولى Dt :

نسبة الراغبين في شراء المنتج x العدد الكلي للفئة المستهدفة = Dt

نوجد النسبة كالتالي:

$$0.42 = \frac{567}{1350}$$

إذن الطلب المتوقع في السنة الأولى = 0.42×853600

أسرة Dt = 358512

معدل نمو الطلب الكلي = معدل نمو الأسر + معدل نمو الطلب الراجع للدخل + معدل نمو الطلب الراجع للإعلان

معدل نمو الأسر $r = 1.5\%$ (من المعطيات).

معدل نمو الطلب الراجع للدخل = $0.7 \times 2\% = 1.4\%$

معدل نمو الطلب الراجع للإعلان = مرونة الطلب الإعلانية x معدل نمو الإنفاق الإعلاني x الوزن النسبي لتأثير الإعلان

أ. سميرة المالكي

السنة	الوزن النسبي $W = 1/T$	معدل نمو الإنفاق الإعلاني	مرونة الطلب للإعلان	معدل نمو الطلب للإعلان X_a
1	-	-	-	-
2	1	%2	1.4	%2.8
3	0.5	%2	1.4	%1.4
4	0.33	%2	1.4	%0.93

حجم التنبؤ بالمبيعات : من المعادلة $D_{it} = 1/n \cdot D_t$ حيث أن عدد المشاريع المنافسة 3 فإن النصيب النسبي للمشروع $\frac{1}{4}$

السنة	r	X_i	X_a	F	D الطلب الكلي المتوقع	المبيعات المتوقعة $= \frac{1}{4} \cdot D$
1	-	-	-	-	358,512	89,628
2	1.5%	1.4%	2.8%	5.7%	378,947.2	94,736.8
3	1.5%	1.4%	1.4%	4.3%	395,241.9	98,810.5
4	1.5%	1.4%	0.93%	3.83%	410,379.7	102,594.9

2- سعر البيع المتوقع:

السلعة الجديدة تعمل في سوق احتكاري ولذلك فإن سعر البيع المتوقع هو:

$$P_t = c_t (1+d)$$

$$\begin{aligned} P_t &= 93 (1+0.05) \\ &= 97.65 \text{ ريال} \end{aligned}$$

ماذا يجب أن تحتوي الدراسة التسويقية؟

1- أدوات التسويق :

السعر – المنتج – الترويج والإعلان – المكان.
بالتعليق على كل نقطة من هذه العناصر في شكل جدول.

2- تحديد أقسام السوق:

بوضع المعايير في جدول منظم.

3- تحديد مرحلة نمو الصناعة:

بتحديد المرحلة التي يمر بها المشروع. هل هو في مرحلة : البدء أو النمو الخ والتبرير لذلك.

4- تحديد استراتيجية التسويق:

بتحديد الأبعاد الثلاثة واختيار الاستراتيجية المناسبة للمشروع من الاستراتيجيات الموجودة:

- تحديد النصيب النسبي للمشروع من السوق. (ماهي الاستراتيجية الأنسب؟ استراتيجية التركيز أو استراتيجية التمييز أو استراتيجية قيادة التكلفة أو كلاهما).

- تحديد علاقة المنتج بالسوق. (ما هي الاستراتيجية الأنسب للمشروع؟ استراتيجية الاختراق أو استراتيجية تطوير السوق أو استراتيجية تطوير المنتج أو كلاهما).

- تحديد الموقف التنافسي للمشروع. (ماهي الاستراتيجية الأنسب للمشروع؟ استراتيجية المنافسة أو توسيع السوق أو كليهما).

- 5- تحليل الوضع التنافسي: (جدول تحليل المنافسين الموجود في السلايدات)

6- التنبؤ بالطلب:

- في البداية يتم ذكر عدد الأشخاص الذين تم توزيع الاستبانة عليهم ونوعية هذه الفئة المستهدفة.
- يتم تحليل الاستبيان عن طريق تنظيم الأسئلة والإجابات عليها بالرسم البياني وتحليل الإجابات في جدول بهذا الشكل :

التحليل	الرسم البياني	الأسئلة
56% يسكنون في منزل ملك 30% يسكنون في منزل ايجار 14% يسكنون في منازل حكومية	Pie Chart	1- ما نوع السكن الخاص بك؟ ملك ايجار حكومي

7- تقدير الطلب المتوقع والمبيعات المتوقعة خلال العمر الاقتصادي للمشروع:

في البداية نضع السؤال الخاص بالمنتج أو الخدمة الذي وضعناه في الاستبيان والذي يخص شراء (تفضيل) المنتج أو الخدمة مع وضع النسب بالإجابة بنعم ، لأن هذه الإجابة تمثل نسبة الراغبين في اقتناء المنتج أو الخدمة.

ثانيا: نضع عنوان المؤشرات الاقتصادية المستخدمة في التنبؤ بالطلب حيث نقوم بترتيب هذه المؤشرات في جدول يحتوي على الأرقام والنسب التي تخدمنا في التنبؤ بالطلب ونقوم باستخراجها من التقارير والإحصاءات الرسمية مثل: عدد السكان – متوسط دخل الفرد – معدل النمو السكاني – نسبة الذكور – نسبة الإناث الخ.

ثالثا نقوم بإكمال جميع الخطوات لتقدير الطلب والمبيعات كما في تمارين المحاضرة بالتفصيل مع مراعاة أخذ النسب من الاستبيانات أو من التقارير السنوية.

8- تقدير الأسعار المتوقعة :

عن طريق أسئلة الاستبيان والمقارنة مع أسعار المشاريع المنافسة مع الأخذ بالاعتبار تكاليف الشحن والتوصيل، للمشاريع التي تتطلب ذلك.

YAHOO!



BBC



Walmart

CNN



Coca-Cola

FedEx Corporation

Google



NOKIA
Connecting People

HONDA
The Power of Dreams



IBM



TOYOTA



Mobil



Slogans

SUBWAY
eat fresh.®

NIKE
JUST DO IT.

Panasonic
ideas for life

TESCO
Every little helps



Audi
Vorsprung durch Technik

MAXFACTOR
THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS

