

المقدمة السادسة

الدراسة التسويقية للمشروعات

يتطلب الأمر لإجراء الدراسة التسويقية إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة السابقة لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وتشمل:

1. توصيف المنتج سواء سلعة أو خدمة.
2. توصيف المستهلكين واحتياجاتهم ومستواهم الاقتصادي.
3. توصيف السوق وحجمه الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار السلع المماثلة والقوانين المحددة لتداول السلعة أو لتسعيها.
4. تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة المنتج أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها.
5. نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التسويقية (الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي للسلعة أو الخدمة) وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات.
6. إعداد الهيكل التسويقي بما يشمل من تكلفة التسويق.

ويراعي إن الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يختص بتوصيف السلعة وكمية المنتج منها والسعر المقترح للبيع وهيكل التسويق. ومن ذلك يتضح أن نقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي الدراسة التسويقية قبل البدء في إجراء أي دراسات أخرى لتغطية جوانب المشروع المختلفة. وتعتبر دراسة الطلب على المنتج المراد إنتاجه من أهم مراحل الدراسة التسويقية إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلي حد بعيد على نجاح المشروع ومن جانب آخر فإن دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضا في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع ومن ثم فإن عدم الدقة أو القصور في إجراء الدراسات التسويقية له عواقب وخيمة على المشروع تتمثل في إنتاج منتج أو تقديم خدمة لا تشبع رغبات المستهلكين ويبني على ذلك سوء توجيه الاستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلي ارتفاع تكلفة التسويق.

إذاً الدقة المطلوبة في دراسات الجدوى والتقييم ولكن إلى أي مدى يتم التعمق في الدراسة وفي تجميع البيانات اللازمة لها؟ الحقيقة أن درجة التعمق في دراسات الجدوى التسويقية يتوقف على العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة من أهمها نوعية المشروع وحجمه من جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت المتاح لإجرائها، خبرة القائمين بها ومدى توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة وحجم السوق ومدى المنافسة فيه من جانب ثالث.

مراحل إعداد الدراسة التسويقية

تتمثل مراحل إعداد دراسة الدراسة التسويقية في عدة خطوات متتالية ومتراصة كل منها تخدم ما يليها من خطوات. وتشمل هذه الخطوات ما يلي:

أولاً: البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتشمل:

1. نوعية البيانات

2. مصادر الحصول على البيانات

3. جدولة البيانات

4. تحليل البيانات

ثانياً: دراسة السوق وتشمل:

1. توصيف المنتج

2. توصيف السوق

✓ تجزئة السوق

✓ تحديد السوق المستهدف

✓ تقدير حجم السوق

3. تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

ثالثاً: إعداد المزيج التسويقي ويشمل:

1. تخطيط مزيج المنتجات والأنشطة المكمل له

2. التسعير

3. تحديد منافذ البيع

4. الترويج

5. تكلفة التسويق

رابعاً: كتابة التقرير النهائي متضمناً أهم مخرجات الدراسة التسويقية

أولاً- البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية:

تتوقف نوعية البيانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة فمما لا شك فيه ان نوعية البيانات اللازمة لإجراء دراسة تسويقية لإقامة مطحن للدقيق تختلف تماما عن تلك اللازمة لإقامة مشروع دواجن او لإنشاء مكتب للاتصالات الدولية.

تعتبر البيانات الميدانية (الأولية) هي الاساس في البيانات لان البيانات الميدانية التي يتم تجميعها في دراسة ما تصبح بيانات مكتوبة لما يليها من دراسات. وتشمل البيانات نوعين: الأول البيانات الكمية وهي البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة اهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة او الاسعار والبيانات النوعية هي البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة وتختص بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد اساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعيرها.

وتتمثل اهم البيانات الثانوية اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية في الآتي:

1-بيانات عن السكان: وتشمل البيانات عن عدد السكان وتوزعهم حسب الجنس والسن وموقع الإقامة ونسبة الامية ونسب التعليم المتوسط والجامعي ومعدلات المواليد والوفيات والنمو السكاني والخالة الاجتماعية.

2-بيانات عن الاقتصاد القومي: وتشمل الدخل القومي ومعدلات الاستهلاك نصيب الفرد من الدخل القومي وتوزيع الدخل على الفئات المختلفة وتوزيع الدخل على بنود الانفاق المختلفة واجمالي الانفاق الحكومي والعائلي والاستهلاكي العجز والزيادة في ميزان المدفوعات والميزان التجاري بنود الواردات واجمالي قيمتها بنود الصادرات واجمالي قيمتها الدخل من السياحة ومعدل التضخم السنوي.

3-بيانات عن التوزيع: وتشمل بيانات عن الاجهزة القائمة بالتوزيع ومنافذ التسويق لتسويق المنتج او الخدمة وتجار الجملة والتجزئة.

4-البيانات عن الاسعار: وتشمل اسعار التكلفة والبيع للسلع او الخدمات المثلية او البديلة واسعار المنافسين واتجاهات التسعير واسعار البيع بالجملة والتجزئة واتجاهات الاسعار العالمية ويفيد معرفة الاسعار خلال سلسلة زمنية والطلب خلال نفس الفترة في حساب المرونة السعرية في التنبؤ بالطلب عند مستويات مختلفة من الاسعار.

5-بيانات عن الانتاج والاستهلاك: وتشمل كمية الانتاج من السلعة او السلع المتماثلة محليا واستيرادها ومعدلات الاستهلاك والتصدير سواء في الماضي او التوقعات الخاصة بالاستهلاك المحلي والتصدير الخارجي في المستقبل وتستخدم تلك البيانات في التنبؤ بحجم العرض والطلب المتوقع وبالتالي تحدد الطاقة الانتاجية للمشروع تحت الدراسة

6- بيانات عن اتجاهات المستهلكين: وتشمل البيانات الخاصة بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم ومستواهم الاقتصادي وتحديد فئاتهم السنوية ودوافعهم لشراء السلعة تحت الدراسة أو السلع المثلثة وتقيد تلك البيانات في تحديد فرصة التسويق الممكنة والتنبؤ بحجم الطلب على المنتج.

7- بيانات عن المنافسين: وتشمل البيانات الخاصة بالمنافسين المنتجين لنفس السلعة محل الدراسة وتحديد اعدادهم وقدراتهم التنافسية ونصيب كل منهم من السوق وتقيد تلك البيانات في تحديد الفرص التسويقية المتاحة واختيار أفضل المنتجات التي تمكن المشروع من زيادة نصيبه من السوق.

8- بيانات عن وسائل النقل والتخزين: وتشمل البيانات الخاصة بتوافر وسائل النقل المختلفة لنقل السلعة المنتجة وتكلفة النقل بكل وسيلة والشركات المتخصصة في هذا المجال وتشمل ايضا البيانات الخاصة بإمكانيات التخزين المتاحة في الحاضر والمتوقعة في المستقبل.

9- بيانات عن السياسات الحكومية: وتشمل البيانات الخاصة بنظام الضرائب واعفاءات المشروعات والمحافظة على البيئة والنظم واللوائح الجمركية والقيود على الاستيراد واطافة الي البيانات الخاصة بالتسعير في حالة السلع التي تخضع للتسعير الجبري .

البيانات الأولية :- يلجأ القائمون بالدراسة التسويقية الي تجميع البيانات الأولية اللازمة من مصادرها في حالة اذا لم تكن البيانات الثانوية المتاحة كافية او انها لا تفي باحتياجات الدراسة الحالية وفي الواقع فان تجميع البيانات الجديدة يؤدي الي الحصول على بيانات دقيقة تحقق متطلبات الدراسة الحالية أكثر من الاعتماد على البيانات الثانوية الا ان اتباع هذا الاسلوب يتطلب توافر الخبرة والامكانيات العلمية في القائمين بالدراسة.

ثانيا - دراسة السوق:

تتمثل العناصر الواجب ان تتضمنها دراسة السوق بما يلي:

1- توصيف المنتج: تقسيم المنتجات عموما الي سلع وخدمات كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعا لمشتريها والغرض من شرائها الي سلع استهلاكية واخرى صناعية وبناء عليه يشمل توصيف المنتج تحديد نوعية سواء كان منتجا استهلاكيا او صناعيا او خدمة ويتضمن التوصيف في حالة السلع خصائص المنتج واستخداماته وتحديد المواد الخام والاجزاء المستخدمة في تصنيعه، تصميمه شكل العبوة وكيفية تغليفها الاسم التجاري والعلامة المميزة معايير الجودة الاعتمادية عليه، المواصفات القياسية وعادة ما يشمل التوصيف على تحديد كيفية استخدام المنتج وصيانته وخدمات ما بعد البيع التي تشمل التركيب ، الضمان، الصيانة والاصلاح بعد بيع المنتج للمستهلك

2- توصيف السوق :

أ- تجزئة السوق الي قطاعات :

يقصد بتجزئة السوق تقسيمة الي مجموعة من الاسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق الكلي الي قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل على اشباع احتياجات كل قطاع سوقي او سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له.

ب- تحديد السوق المستهدف:

يقصد بتحديد السوق المستهدف تحديد القطاع او القطاعات السوقية التي سيركز المشروع على خدمتها وعادة يفضل عند دخول سوق جديد التركيز على قطاع واحد فقط وإذا ثبت نجاحه يمكن اضافة قطاعات اخرى. الا ان الاساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدف تتعدد حيث يمكن مثلا خدمة عدة قطاعات غير مترابطة أي لا تربطها علاقة مشتركة، فيما عدا ان كل قطاع يمثل فرصة تسويقية جذابة كما يمكن احيانا تغطية السوق ككل بتوفير تشكيلة متنوعة من المنتجات كل منتج منها يوجه الي قطاع معين.

يتضح مما سبق اهمية تركيز جهودات القائمين بالدراسة التسويقية على تحديد ورسم صورة واقعية لكل قطاع مستهدف بما يعكس خصائصه الديموغرافية والسيكولوجية والاقتصادية. وفي نفس الوقت يلزم الاهتمام بدراسة وتحليل سلوك المستهلك واتجاهاته وتفضيلاته التي تختلف باختلاف الدخل والسن والجنس والمعتقدات والعادات وعلي القائمين بالدراسة التسويقية تحديد الاستراتيجية التسويقية من تخطيط المنتجات، التسعير، التوزيع، والترويج بما يتلاءم مع الوفاء باحتياجات المستهلكين في كل قطاع من القطاعات التسويقية المستهدفة.

ج- تقدير حجم السوق:

يعتبر تحديد الطلب المتوقع على منتجات او خدمات المشروع والعوامل المؤثرة فيه وسوق تلك المنتجات حجر الزاوية في دراسة الجدوى التسويقية والدراسات التالية لها، بل ويعتبر الاساس في اتخاذ القرار بصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمه. ويتطلب تقدير نصيب المشروع من السوق تقدير: حجم الطلب الكلي - حجم العرض الكلي - حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

ج - 1 - تقدير حجم الطلب الكلي:

بعد تقسيم السوق الي قطاعات وتحديد السوق المستهدف لتحديد القطاعات السوقية التي سيركز عليها المشروع تحت الدراسة يأتي تقدير حجم الطلب الكلي والمبيعات المتوقع الحصول عليها والذي يعتبر الاساس الذي يضمن حصول منتج المشروع على نصيب من السوق.

ويشمل حجم الطلب الكلي تقدير الطلب المحلي والخارجي على المنتج تحت الدراسة ويتأثر حجم الطلب المحلي بالعديد من العوامل من أهمها: عدد السكان وتوزيعهم ومعدل نموهم - متوسط دخل الفرد - مرونة الطلب لكل من السعر والدخل - اسعار السلع البديلة ومعدل التغير فيها.

اما الطلب الخارجي والذي يتمثل في الصادرات فيتأثر بالعديد من العوامل منها: العلاقات الدولية والظروف السياسية السائدة - سياسات الدولة المستوردة فيما يختص بإحلال الإنتاج المحلي محل الواردات واثارها على المنتج محل الدراسة - احتمالات استمرارية الطلب على المنتج في ضوء دراسة وتحليل تطور الاستهلاك في الدول المستوردة - الاهمية النسبية للأسواق المختلفة ونسبة الصادرات لكل سوق الي اجمالي الصادرات ويتم تقدير حجم الطلب الكلي بتقدير حجم الطلب الحالي والتنبؤ بالطلب في المستقبل تقدير حجم الطلب الحالي يتم حساب امكانيات السوق الحالي سواء للوحدات او بالقيمة خلال فترة زمنية معينة وفي ظروف معينة وباستخدام المعادلة التالية:

امكانية السوق الاجمالية = عدد المشترين للسلعة تحت الظروف المحددة × متوسط الكميات المشتراة × متوسط سعر الوحدة

والمشكلة في المعادلة السابقة صعوبة تقدير عدد المشترين المرتقبين والذي يتم تقديره باستخدام معايير خاصة باستبعاد الافراد الذي يتوقع عدم شرائهم للمنتج حيث لا يشبع رغباتهم ومن ثم يمكن تقدير عدد المشترين المحتملين للسلعة في قطاع السوق المستهدف

• التنبؤ بالطلب :

يستلزم الوصول لقياسات دقيقة عن الحجم المتوقع للمبيعات مراجعة بيانات المبيعات الفعلية للمنتج في الفترات السابقة في حالة المشروعات القائمة التي يجري توسيعها او اضافة منتج جديد لمزيج المنتجات لغرض تحديد المستوى العام للمبيعات ومعرفة اتجاهاتها الموسمية بالزيادة او النقصان كأن يكون حجم المبيعات في قيمته في فترة معينة في العام وفي ادني مستوي له في فترة أخرى. وبمراجعة بيانات المبيعات خلال فترة زمنية معينة تصبح المنظمة في وضع أفضل لتتجه اتجاه المبيعات السابقة وبالتالي تزداد قدراتها على توقع المبيعات المستقبلية للمنتج. وتقسم طرق التنبؤ بالطلب إلى:

أ- طرق التنبؤ الوصفية:

تستخدم عادة طرق التنبؤ الوصفية عند عدم توفر بيانات تاريخية عن الطلب ولذا فتكون مناسبة لإعداد التنبؤ للأجل الطويل عند طرح منتجات او تقديم خدمات جديدة او عند اجراء تعديلات على المنتجات الحالية ويتم اجراء التنبؤ الوصفي بطرق متعددة كمعرفة اراء الخبراء وتقديرات رجال البيع ودراسات السوق.

ب- طرق التنبؤ الكمية:

وهي الطرق التي يتم بها قياس التنبؤات باستخدام طرق حسابية معينة وجداول زمنية والاعتماد على بيانات السنوات الماضية ويوجد منها عدة طرق كثيرة نستعرض منها:

✚ تقدير الطلب باستخدام الوسط الحسابي: يعتبر هذا الأسلوب من ابسط الأساليب الإحصائية المستخدمة لتقدير الطلب على سلعه ما، ومن البيانات التي يمكن إن تساعد في تقدير الطلب باستخدام الوسط الحسابي (حجم السكان، حجم الاستهلاك الإجمالي، معدلات نمو السكان)

حيث يتم تقدير متوسط استهلاك الفرد بقسمة حجم الاستهلاك على عدد السكان. وبمعرفة معدلات النمو السكاني يمكن توقع عدد السكان في السنة المطلوبة وتقدير الطلب بضرب عدد السكان في متوسط الاستهلاك. وتقوم هذه الطريقة على افتراض ثبات متوسط الاستهلاك للفرد.

✚ معدل النمو وتقدير الطلب المستقبلي

معدل النمو للعام الحالي = مبيعات العام الحالي ÷ مبيعات العام السابق

المعدل المتوسط للنمو = مجموع المعدلات خلال فترة زمنية معينة ÷ عدد المعدلات

ويستخدم المعدل المتوسط للنمو عندما تكون معدلات التغير خلال السنوات الماضية متقلبة.

✚ السلاسل الزمنية وتقدير الطلب المستقبلي:

يتم ذلك باستخدام طرق التنبؤ المتعلقة بالسلاسل الزمنية ولها نماذج عديدة. أبسطها معادلات الاتجاه التي يمكن من خلال تقدير معالمها التنبؤ بالطلب خلال فترات لاحقة.

ج - 2 - تقدير حجم العرض الكلي:

يتكون العرض الكلي من العرض متاح حالياً في الأسواق سواء من المصادر المحلية أو الخارجية في شكل واردات بالإضافة إلى العرض المتوقع في السنوات القادمة والتي تغطي عمر المشروع محل الدراسة، وللوصول إلى تقدير لحجم العرض الكلي يجب توافر البيانات الآتية:

الطاقة الفعلية والقصى للمشروعات القائمة. الطاقات التوسعية المستقبلية للمشروعات القائمة وبرامج تنفيذها. الطاقات التوسعية والقصى للمشروعات المماثلة تحت التنفيذ وحجم الواردات واتجاهاتها المستقبلية. بالتالي يمكن تقدير حجم العرض الكلي للمنتج محل الدراسة مع الأخذ في الاعتبار صعوبة التقدير الدقيق لحجم الواردات لارتباطها بالعديد من العوامل كحجم التجارة الخارجية والرسوم الجمركية وغيرها.

3 - تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها:

تتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلى المتوقع للمنتج محل الدراسة والعرض الكلى المتوقع لنفس الفترات الزمنية . فإذا كان العرض مساويا للطلب أو أكبر منه دل ذلك على تشبع السوق وبالتالي لا مجال لإنتاج المزيد من هذا المنتج . وفى هذه الحالة يلزم التوقف عند هذه المرحلة وعدم استكمال المراحل التالية لدراسات الجدوى لعدم وجود فرصة تسويقية تستلزم استكمالها الا اذا توافرت ميزة تنافسية في المنتج الجديد لا تتوافر في المنتجات الحالية كأن يتميز بميزة فنية او سعرية أو ترويجية أو توزيعية مما يؤدي لتوسيع حجم السوق الحالي.

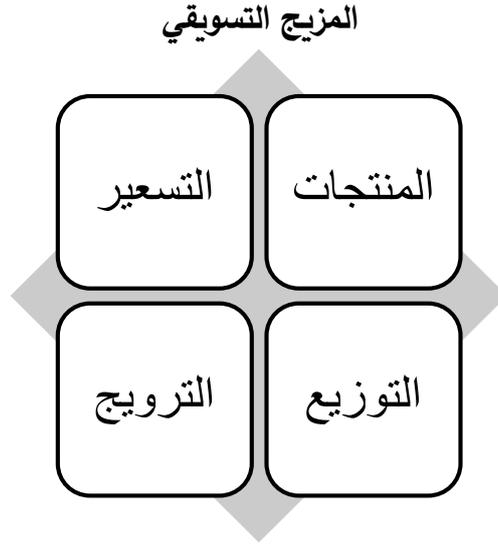
أما إذا ظهر الفرق بين الطلب والعرض موجبا فان ذلك يعنى وجود فرصة متاحة في البيئة الخارجية ولكن ذلك لا يعنى حتمية تنفيذ المشروع ان قد تكون هذه الفجوة ضئيلة بدرجة لا تستحق اقامة مشروع لسدها. وفى الاتجاه الاخر قد تكون فجوة الطلب كبيرة وتمثل فرصة تسويقية تدفع القائمين بالدراسة لاتخاذ قرار بإقامة المشروع والدخول في السوق والاستمرار في دراسات الجدوى. على ان يراعى الا يغطى المشروع كل الفجوة التسويقية المتاحة لأنه قد يفكر مستثمرون آخرون في سد جزء من الفجوة أو قد تتم توسعة لمشروعات قائمة لإنتاج نفس المنتج وبذا يزداد العرض ويقل حجم الفجوة التسويقية، إضافة إلى أن اقامة مشروع كبير لسد الفجوة بأكملها او جزء منها يتطلب استثمارات مبالغ فيها تفوق القدرات التمويلية المتاحة.

نصيب المشروع من الفجوة التسويقية يتبع: سياسة المنافسين، جودة السلعة، تكلفة الإنتاج، واتجاهات نمو السوق. وبالأخذ في الاعتبار تلك العوامل يتم تقدير نصيب المشروع من الفجوة الذي يحقق اقصى ربحية ممكنة.

ثالثا: اعداد المزيج التسويقي:

تعتبر الخطوة التالية لدراسة السوق والتنبؤ بالطلب في دراسة الجدوى التسويقية هي تحديد واعداد المزيج التسويقي والذي يقصد به مجموعة الوظائف التي يلزم القيام بها لضمان تدفق المنتج او الخدمة من مصدر انتاجه إلى مصدر استهلاكه أو استخدامه والوسائل التي تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء بالإضافة لمتابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية ويشتمل المزيج التسويقي على:

انشطة تخطيط مزيج المنتجات ، التسعير ، التوزيع والترويج.



وهو بذلك يعبر عن الأنشطة التسويقية للمشروع. إضافة إلى عدم الاهتمام الكافي بالجانب التسويقي في مرحلة الدراسة التسويقية قد يمثل أحد العوامل الهامة لفشل المشروع خاصة في المراحل الأولى لنشاطه عند طرح المنتج الجدي في الأسواق فعلي سبيل المثال إذا تم تحديد الطلب المتوقع بدقة في دراسة السوق ولم يواكبه اعداد جيد للمزيج التسويقي فإن ذلك ينعكس على تقليل فاعلية تقدير الطلب ومن ثم تتضح أهمية الاعداد الجيد للمزيج التسويقي مما يجعل للمنتج الجديد ميزة تنافسية على المنتجات المثلثة أو البديلة بما يحقق الاهداف التسويقية والبيعية والربحية. وتلعب نتائج دراسة السوق الحالي والمستقبلي دور هام واساسيا في بلورة الملامح الرئيسية للمزيج التسويقي. ويعكس هذا ضرورة الاعتماد على بيانات حقيقية ودقيقة نابغة من جميع قطاعات السوق ذات التأثير الايجابي على سلوك المستهلكين أو المستخدمين للمنتج حتى يمكن وضع سياسات المزيج التسويقي بما يتماشى مع رغبات واتجاهات المستهلكين الذين يمثلون المستهدف لمنتج المشروع.

1 - تخطيط مزيج المنتجات:

يقصد بتخطيط مزيج المنتجات ذلك النشاط الخاص باختيار نطاق المزيج التسويقي (تشكيلة المنتجات) في ضوء احتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية والمستقبلية بما يحقق أهداف المشروع. وتلعب نتائج دراسة السوق الدور الاساسي في تخطيط وتحديد المزيج السلعي للمشروع إذا توفر البيانات عن العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة على تحديد المزيج السلعي.

- تتمثل العوامل الخارجية في تحديد احتياجات ورغبات ودوافع المستهلك وانعكاساتها على سلوكهم الشرائي، عدد المنافسين وتأثيرهم على الوضع التنافسي لمنتجات المشروع والأثر الإيجابي أو السلبي للسياسات الحكومية على المنتجات وكذا أثر التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة على عدد المنتجات ومعدل تقادمها.

- تتمثل العوامل لداخلية في تحديد الفرص التسويقية المتاحة للتعرف على متطلبات السوق وتحديد الطلب المتوقع.
- ثم يأتي دور الإنتاج بمسؤوليته عن تخطيط الاستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإنتاج المزيج السلعي الذي يتم اختياره.
- ومن ثم دراسة أثر تلك العوامل على اختيار المزيج السلعي.

وبالطبع تختلف الأهمية النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواء كان عاملاً خارجياً أو داخلياً على كل منتج من المزيج السلعي وهو ما يلزم تقييمه لتحديد قابلية المنتج للتسويق ومدى مساهمته في تحقيق الربحية، ومدى تأثيره على حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة ودرجة تكامله مع بقية مكونات المزيج السلعي وتتحدد قابلية المنتج للتسويق بتحديد حصته من السوق نمط الطلب عليه، ووضع التنافسي بين تشكيلة المنتجات المثيلة أو البديلة المطروحة في السوق. أما بالنسبة لتحليل الربحية فتهدف إلى تحليل ما يساهم به كل منتج من المزيج السلعي في ربحه المشروع وربط ذلك بوضعه التسويقي والبيعي وبذا يتم تحديد أفضل مزيج سلعي بما يتلاءم مع رغبات واحتياجات المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف لمنتج المشروع.

ويشمل تخطيط المزيج السلعي للمشروع أيضاً تحديد عدد خطوط المنتجات، عدد الأصناف المنتجة في كل خط، تحديد درجة الترابط بين منتجات المشروع سواء فيما يختص بوسائل التسويق أو تماثل مستلزمات الإنتاج أو الاستهلاك النهائي.

لتوضيح ذلك نفترض أن الدراسات الجدوى تتم لتقييم جدوى إقامة مشروع مجزر آلي للدواجن. فخطوط الإنتاج الممكنة في هذا المشروع تتمثل في ثلاث خطوط، الأول خاص بذبح وتنظيف وتغليف الدجاج المذبوح والثاني خاص بإنتاج مصنعات الدجاج المختلفة من لحم مفروم وفيليه وشيش طاووق ... إلخ والثالث خاص بتصنيع مخلفات الذبح لاستخدامها كأحد مكونات علف تسمين الدواجن. ويلاحظ اختلاف عدد النوعيات والأصناف التي ينتجها كل خط إنتاج حيث يمت تدرج الدواجن الكاملة المذبوحة تبعاً لأوزانها (الخط الأول) وتختلف نوعيات المصنعات المنتجة من لحم مفروم وفيليه وشيش طاووق ... إلخ (الخط الثاني) ، بينما ينتج الخط الثالث منتج واحد هو العلف وفي هذا المشروع يوجد ارتباط وثيق بين وسائل التسويق والاستخدام النهائي لكل من الدجاج المذبوح ومصنعات الدواجن كما أن أهم مستلزم من مستلزمات الإنتاج والمتمثل في الدجاج الحي واحد لجميع خطوط إنتاج المشروع. وعلى القائمين بدراسة جدوى هذا المشروع تحديد المزيج السلعي من بين مختلف المنتجات السابق الإشارة إليها تبعاً لدرجة تكامل المطلوبة للمشروع، الاستثمارات المتاحة، الأهمية النسبية لكل مكون والقدرات التسويقية المتاحة للقائمين بالمشروع.

ويجب أن يأخذ القائمون على الدراسة في اعتبارهم الأنشطة والوظائف المكملة والمرتبطة بتخطيط مزيج المنتجات كالتعبئة والتغليف والتمييز. فيتضمن تغليف وتصميم وانتاج العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة لما لها من أهمية في

حفظ المنتج، تسهيل تعرف المستهلك عليه، تسهيل استعماله، تسهيل عملية البيع، فيمكن اعتبار الغلاف أو العبوة وسيلة أيضا للإعلان عن السلعة. تعتبر التعبئة من الأنشطة التسويقية الهامة نظرا لتأثيرها على تسويق السلعة كأداة جذب للمستهلك ولذا يلزم تصميم العبوة بما يتلاءم مع رغبات المستهلك وبما يسهل استخدامه للمنتج وفي الاتجاه الآخر تعتبر التعبئة هامة للمنشأة لضمان المحافظة على سلامة المنتج أثناء نقله وتخزينه وتداوله ولذا تميل التصميمات الحديثة في تصميم العبوات إلي بساطة التصميم وتصغير الحجم مع كتابة البيانات الوصفية والفنية للمنتج على العبوة ووضع العلامة التجارية المميزة له منعا لعمليات الغش التجاري.

وأخيرا فإن تمييز منتجات المنشأة هامة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة حتى يسهل تعريف المستهلك عليه ويتم ذلك بكتابة الاسم التجاري ورسم العلامة التجارية والشعار المميز على المنتج. ومن ثم يتضح ضرورة توافر البيانات عن المنتجات المثيلة أو البديلة المنافسة ومواصفاتها وعدد المنافسون ومواطن قوتهم وضعفهم، وخصائص المستهلكين واستطلاع رأي رجال البيع والموزعين لتحديد مجموعة منتجات المشروع. مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الأهمية النسبية لأي من العوامل الخارجية أو الداخلية المؤثرة على تحديد الاختيار المزيح السلي وبذلك يمكن تحديد تشكيلة المنتجات التي تتميز بمواصفات وخصائص تشبع رغبات المستهلك وبذا يقبل على شرائها. وبتعبير آخر ضرورة أن يتوافر للمزيح السلي القبول بالسوق حتى يمكن بيعه. مع ضرورة تحديد ربحية كل منتج من المزيح السلي وربط تلك الربحية بالمركز التسويقي والبيعي لها.

2 - التسعير

3- تحديد منافذ التوزيع: يحدد القائمون بدراسة الجدوى التسويقية الاهداف الاستراتيجية للتوزيع على مدى عمر المشروع ومن ثم يمكن لهم التخطيط لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع) بنجاح لتوزيع المنتج أو الخدمة قيد الدراسة بما يحقق الاهداف المطلوبة . ومما لا شك فيه أن القرارات الخاصة بتوزيع منتجات (أو خدمات) المشروع لها تأثير هام على القرارات التسويقية الأخرى للمزيح التسويقي من جانب وعلى نشاط المشروع ككل من جانب آخر. ومن هذا المنطلق سنتناول عملية التوزيع من زاويتين هامتين هما قنوات التوزيع وتصميم هيكل التوزيع.

قنوات التوزيع

• تصميم هيكل التوزيع

يتعين على القائمين بالدراسة تحديد استراتيجية التوزيع أولا حتى يمكن تصميم هيكل التوزيع بالوضع الملائم كأحد عناصر المزيح التسويقي الهامة. والخطوة الأولى لتصميم هيكل التوزيع هو تحديد طول قناة التوزيع المناسبة وهو ما يمكن الوصول إليه باختيار سياسة التوزيع

المناسبة لطبيعة السلعة وفي هذا الصدد يجب المفاضلة أو الاختيار ما بين سياسة التوزيع المباشر أو الغير مباشر أو الجمع بين السياستين.

أ - سياسة التوزيع المباشر: حيث يقوم المنتج بتوزيع المنتج مباشرة للمستهلك أو المستخدم النهائي دون اللجوء لأي وسيط بينهما، أما عن طريق منافذ توزيع تابعة للمشروع أو عن طريق البيع المباشر بواسطة رجال البيع .

ب - سياسة توزيع غير المباشر: حيث يعتمد المنتج على مجموعة وسطاء لتوزيع المنتجات على المستهلكين أو المستفيدين. ويتم ذلك سواء ببيع السلعة لتاجر الجملة وتاجر التجزئة نظير تحديد هامش ربح مناسب له أو عن طريق الوكلاء الذين يبيعون السلعة لحساب المنتج نظير عمولة بيع متفق عليها بدون انتقال ملكية السلعة إليهم. وإذا ما اتضح خبراء التسويق الذين يتولون إجراء دراسة الجدوى التسويقية ملاءمة سياسة التوزيع غير المباشر لمنتج المشروع تحت الدراسة وجب عليهم تحديد عدد مستويات قناة التوزيع والتي يتحكم فيها عدد مستوياتها العديد من العوامل وهي:

1. طبيعة السلعة
2. العرف السائد لهيكل توزيع السلع المثيلة في السوق
3. قوى السوق المتحكمة في هيكل توزيع
4. مدى توافق منافذ التوزيع للسلع المثيلة أو البديلة
5. التشتت الجغرافي لجمهور المستهلكين
6. مستوى الخدمات التي يؤديها الوسطاء
7. هوامش الربح التي يطلبها الوسطاء
8. هيكل وحدة المنافسة في السوق
9. مدى توافر المعلومات عن السوق
10. مدى معرفة المنتج بالسوق
11. القوانين والقرارات الحكومية المحددة لتنظيم قطاع التجارة
12. مدى متانة المركز المالي بالسوق

والخطة التالية تختص بتحديد نوعية الموزعين لتوزيع المنتج سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة ثم يتأتى بعد ذلك تحديد عدد هؤلاء الموزعين والذي يتوقف أساساً على المفاضلة بين سياسات التوزيع المختلفة التي يمكن أن نعرضها على النحو التالي:

أ - سياسة التوزيع الشامل

ويقصد بهذه السياسة جعل السلعة في متناول أكبر عدد من منافذ التوزيع المتخصصة في عرض السلع المثيلة أو البديلة بحيث يسهل على المستهلك أن يجدها وتؤدي هذه السياسة لزيادة المبيعات وتعريف المستهلك بالمنتج وتزيد من فرص الشراء إلا إنه يعاب عليها بيع السلع بسعر أقل وهامش ربح أقل وحجم طلبيات أقل وبالتالي تنشأ مشاكل بالنسبة للمستويات المخزون ومعدلات دورانها

ب - سياسة التوزيع المحدود

ويقصد بهذه السياسة توزيع المنتج على عدد محدود من الموزعين يتم اختيارهم بكفاءة ويلزم أن يتوافر فيهم متطلبات معينة ولا يسمح لغيرهم بالشراء المباشر من منتج السلعة وتعتبر هذه السياسة أكثر شيوعا من سياسة التوزيع الشامل . ويتوقف عدد العملاء بتطبيق هذه السياسة على طبيعة السلعة ، حجم السوق ، تشتت مراكز التوزيع ، سياسات التوزيع التي يتبعها المنافسون ويواجه هذه السياسة صعوبة اختيار الموزعين ممن يحققون الربحية المطلوبة لمنتج السلعة .

ج - سياسة التوزيع الوحيد

ويقصد بهذه السياسة قصر توزيع المنتج على موزع فقط في منطقة أو مدينة أو دولة معينة ويميز هذه السياسة زيادة الارتباط بين المنتج والموزع ، امكانية التحكم في السوق ، سهولة التنبؤ بالمبيعات وسهولة التحكم في المخزون بما يتماشى مع احتياجات السوق ولكن يعاب عليها الخطورة الناشئة من الاعتماد على موزع واحد عدم تحقيق رقم كبير للمبيعات وارتفاع سعر المنتج بما يؤدي لانخفاض الإيرادات .

ويتضح من العرض السابق صعوبة تحديد سياسة التوزيع المناسبة لأن كل سياسة منها لها مزاياها وعيوبها . وعلي ذلك تتوقف المفاضلة بينها على خبرة خبراء التسويق ، طبيعة السلعة ، نوعية السلعة ، نوعية المستهلكين ومدى انتشارهم وعاداتهم الشرائية وقدرة المنتج على تغطية الأسواق ومتابعة ومراقبة الأسعار إلخ

4 - الترويج :- يعتبر الترويج عنصرا هاما في المزيج التسويقي الذي تتضمنه دراسة الجدوى التسويقية والمقصود به صور الاتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلي العملاء أو المستهلكين والمستفيدين النهائيين للسلعة لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها والتأثير عليهم لإقناعهم باتخاذ قرار الشراء ثم تكرار ذلك في المستقبل ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو البائع للاتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين بغرض التأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار في صالح بيع السلعة . وترجع أهمية الترويج أيضا إلي أن احد وسائل جذب ميزة تنافسية أعلى المنافسين اذ لا يكفي ان يكون المنتج جيدا او قنوات التوزيع فعالة او سعر المنتج مناسب بدون ان يعرف المستهلك بوجود السلعة ويقتنع انها تشبع رغباته واحتياجاته . ولذا فعلى القائمين بدراسة الجدوى التسويقية اعداد استراتيجية الترويج

للمنتج أو الخدمة التي تتضمن أنشطة البيع الشخصي والاعلان وتنشيط المبيعات والدعاية ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجية في وقت واحد أو تكرار الحملة الترويجية على فترات وتتوقف مدة الحملة على ظروف السوق، الهدف من الحملة ، والميزانية المخصصة للترويج . ويتطلب تنظيم الحملة الترويجية ونجاحها الالتزام بمجموعة من العوامل المترابطة التي يمكن إجمالها فيما يلي: أ - تحديد هدف الحملة الترويجية : يجب أن ترتبط الحملة الترويجية بأهداف البرنامج التسويقي للمشروع أو بعوامل خارجية تفرض أهداف معينة للحملة الترويجية وعموما تهدف الحملات الترويجية لزيادة المبيعات ، زيادة نصيب المشروع من السوق ، إيجاد ميزة تنافسية لمنتج المشروع ، تحسين كفاءة الترويج وتهيئة المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية . ب - تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية يعتبر تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية عاملا جوهريا لنجاح تحقيق الحملة لأهدافها المخططة. ومن ثم يلزم تحديد هذا الجمهور حتى يمكن توجيه الترويج إلى قطاعات السوق المستهدف وهي جمهور المستهلكين والمشتريين وليس للسوق ككل . ويلزم أيضا توجيه الترويج إلى الافراد المؤثرين في قرار الشراء. تحديد عناصر المزيج الترويجي يتكون المزيج الترويجي من عناصر عديدة تتمثل في الآتي:

أ- البيع الشخصي

ويقصد به قيام مندوب أو موظف من المنشأة بالاتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشتريين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء السلعة . وتتعدد وسائل البيع الشخصي اما بأخذ طلبات العميل وتليبيتها ، ارشاد المستهلك بخصائص السلعة وطرق استعمالها وصيانتها ، مد العملاء بالمعلومات الفنية عن المنتج أو بإشعار العميل بحاجته للسلعة وجعله يقوم بشرائها . وقد تلجأ بعض المنشآت للبيع عن طريق البريد أو استخدام الكاتالوجات. ومن مميزات هذا الاسلوب توفير علاقة شخصية فعالة بين رجال البيع والعملاء ، توافر المرونة حيث يتكيف رجل البيع مع عملائه بطريقة تشبع رغباتهم وتدفعهم للشراء بما يحفز لرجال البيع امكانية تعديل اسلوبهم لزيادة استجابة العملاء اليهم اضافة لقيام رجال البيع ببعض الاعمال المفيدة للمنشأة كنقل شكاوى العملاء للادارة ، تجميع اتجاهات العملاء وتصرفاتهم الشرائية وموقفهم الائتماني . ولكن يؤخذ على هذا الاسلوب تكاليفه المرتفعة مقارنة بوسائل الترويج الاخرى .

ب- الاعلان

وهو نوع من الاتصال الغير مباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتري عن طريق وسائل الاعلان التي تتقاضى اجرا نظير قيامها بتلك المهمة مع ضرورة وضوح شخصية المعلن ويتم الاعلان من خلال وسائل الاعلام المنتشرة والمتردة وترتب على الاعلان جذب اهتمام العملاء لتواجد السلع اثار رغبتهم في الشراء ، ايجاد انطباع معين لدى المستهلك عن المنتج او الايحاء للمستهلك بتفضيل السلعة عن مثيلاتها ويتميز هذا الاسلوب بالانتشار

وامكانية التكرار وحسن التعبير عن السلعة المعن عنها . الا ان البيع الشخصي يفوق الاعلان من حيث قوة التأثير والاقناع ومن ثم يفضل ان يتم الاعلان في الظروف المواتية له مع التنسيق بينه وبين وظائف التسويق الاخرى .
ج- تنشيط المبيعات وفي هذا الاسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكاتالوجات او الكتابات ، توجيه الرسائل البريدية ، اقامة المعارض او الاشتراك فيها ، اقامة المسابقات وتقديم الهدايا . وهى في ذلك تختلف عن البيع الشخصي في كونها وسيلة للشخصية وتختلف عن الاعلان في كونها لا تتم عن طريق الوسائل المملوكة للغير .

د- الدعاية وهو نوع من الاتصال غير المباشر من خلال وسائل الاعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون . وغرضها الرئيسى زيادة الطلب على السلعة او الخدمة المقدمة.

هـ- وسائل اخرى

اضافة إلى وسائل الترويج السابق الاشارة اليها تواجد عدة أنشطة تكمل العمل الترويجى ولكن غرضها الاساسى ليس الترويج فقط وتخفيض الاسعار ، تقديم ضمان على المنتج ، التغليف ، العلامات التجارية وخدمات ما بعد البيع .

وتتوقف المفاضلة بين وسائل الترويج المختلفة أو اختيار بعض منها دون الاخر على عوامل عديدة وطبيعة السوق ، وطبيعة السلعة ، توقيت القيام بالحملة الترويجية ، واخيرا الميزانية المخصصة للحملة الترويجية .
ولضمان كفاءة ترويج المنتج تحت الدراسة يلزم قيام خبراء الدراسة التسويقية بتحديد الخطة المناسبة للحملة الترويجية للمنتج بما تشمله من تصميم الرسائل الاعلانية ، اختيار الوسيلة المناسبة ، اختيار التوقيت المناسب لتوجيهها وتكرارها وتنويعها ، تحديد الميزانية المناسبة لتنفيذها . مع ضرورة اختيار جهاز البيع بكفاءة وحسن تدريبها للقيام بعمله وتحديد العدد المناسب من رجال البيع والاهتمام بمنح حوافز مناسبة لهم . واخيرا الاهتمام بخدمات ما بعد البيع بما تشمله من خدمات التركيب والصيانة والاصلاح وخدمات التدريب على كيفية الاستخدام والضمان .

5- تكلفة التسويق :

يتم تقدير تكلفة التسويق المرتبطة بحملات الترويج ووسائل العلاج وكذا مصروفات البيع المرتبطة بالاتصال بالعملاء وعمولة البيع ومصروفات التوزيع وتكليف التغليف وتكلفة خدمات ما بعد البيع.

رابعاً- كتابة التقرير النهائي لدراسة الجدوى التسويقية:

بعد تمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمل من توصيف المنتج وتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف وحجم وصوله إلى تحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها يتم كتابة تقرير عن نتائج الدراسة بحيث يتضمن الهدف من اجرائها والطرق والوسائل التي اتبعت في تجميع البيانات وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها واهم المعلومات والنتائج التي تم التوصل اليها من تحليل البيانات المتاحة وهل هي في صالح اقامة المشروع وبذات يوصى بالقيام بالدراسة الهندسية والفنية ، ام ان نتائج الدراسة في غير صالح المشروع نتيجة لعدم وجود طلب على المنتج او ان هناك عوامل تؤثر على مدى تقبل السوق للسلعة. ولذا توقف دراسة جدوى المشروع عند هذه المرحلة. وإذا كانت دراسة نتائج الدراسة في صالح المشروع يجب ان يتضمن التقرير النقاط الاساسية التالية:

- توصيف المنتج وتشكيله منتجات المشروع .
 - توصيف المستهلكين وخصائصهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم في الشراء .
 - توصيف السوق وصولاً إلى تحديد حجمه والتنبؤ بالطلب لتحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها .
 - تصميم وتخطيط المزيج التسويقي بما يتضمنه من تخطيط المنتجات، استراتيجية السعر، تحيد منافذ التوزيع، خطة الترويج مع تقدير لميزانية مصاريف البيع.
- واخيرا تجدر الإشارة إلى انها إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية في صالح اقامة المشروع تبدأ المرحلة التالية من دراسة الجدوى التفصيلية بدراسة الجدوى الهندسية.