

محاضرة 02: دراسة الجدوى التسويقية:**مفهوم دراسة الجدوى التسويقية:**

مجموعة الأساليب والأسس والتقديرات التي تهدف إلى التعرف على الجوانب المختلفة لسوق المنتج/ الخدمة الذي يتجه المشروع لإنتاجه بهدف تقدير حجم المبيعات الحالية والمرتبقة، ورسم السياسات التسويقية المناسبة (التسعير الترويج والتوزيع، الخ ...).
تعتبر دراسة الجدوى التسويقية من أهم الدراسات التي يمكن أن تتم على المشروع إذ عليها يتوقف قرار الاستمرار في الدراسة الفنية والهندسية أو التوقف والبحث عن بدائل أخرى للمشروع.

أهداف دراسة الجدوى التسويقية:

- تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع ومعدلات نموه وحجم السوق المرتبقة والشريحة (نصيب المشروع).
- هيكل ونوع السوق ودرجة المنافسة وتقسيمات السوق.
- نمط الأسعار واتجاهاتها.
- تحديد الفرص التسويقية.
- تحديد وتخطيط الحملات الإعلانية.

هيكل ونوع السوق ودرجة المنافسة:**سوق المنافسة الكاملة:**

- ❖ عدد كبير من البائعين والمنتجين.
- ❖ لكل منهم حجم محدود من إجمالي السوق.
- ❖ لا يستطيع أحدهم أن يؤثر على السعر.
- ❖ حرية الدخول والخروج من السوق.
- ❖ توافر المعلومات التسويقية.

سوق احتكار القلة:

- ❖ عدد قليل من المنتجين.
- ❖ قد يكون احتكار قلة متمايز (سلع متجانسة).
- ❖ أو احتكار قلة غير متمايز (سلع غير متجانسة).
- ❖ وعادة ما يتم الاتفاق على الأسعار عند مستوى واحد.

سوق منافسة احتكارية:

- سوق يتنافس فيه عدد كبير من المنتجين بحرية تامة على إنتاج وبيع سلعة/ خدمة معينة.
- كل منتج يعرض نوعا مميز من السلع والخدمات، وبالتالي المنتجات غير متجانسة.
- تختلف الأسعار في هذا السوق وغالبا ما تكون الأسعار أعلى في المدى الطويل عن سوق المنافسة الكاملة.

سوق الاحتكار الكامل:

- ❖ منتج واحد ينتج السلعة وليس للسلعة بدائل، وبالتالي فهو المحتكر والمتحكم الوحيد فيها.

نوعية ومصادر البيانات اللازمة للدراسة التسويقية:

البيانات الثانوية: وتنقسم إلى بيانات ثانوية داخلية وبيانات ثانوية خارجية:

بيانات ثانوية داخلية: وهي تلك البيانات المتوفرة في سجلات المشروع مثل البيانات المالية وبيانات العملاء والمستهلكين ومرتببات ومصروفات رجال البيع، وعددهم ومتوسط وقت عملهم وحجم المبيعات وقيمتها.
بيانات ثانوية خارجية: وهي التي سبق تجميعها وتسجيلها ونشرها بواسطة إحدى المؤسسات أو الباحثين أو الأجهزة الحكومية.
والبيانات الثانوية رغم انخفاض تكلفتها الحصول عليها وسرعة توفيرها إلا أنه يجب التعامل معها بدرجة من الحذر.

البيانات الأولية: في حالة عدم صلاحية البيانات الثانوية وكفايتها لتحليل السوق نعتد على البيانات الأولية من خلال استخدام أداة الاستبيان أو الملاحظة أو المقابلة.

مفهوم التنبؤ بالطلب:

يمكن تعريف التنبؤ بشكل عام بأنه عبارة عن تقدير الحوادث المستقبلية بهدف استخدامه لأغراض التخطيط.

هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على الطلب، ومن الصعوبة التعرف على كل هذه المتغيرات وعلى درجة تأثيرها، والمهم في مجال تقدير الطلب هو تحديد المجال وكذلك التأثيرات الرئيسية ومن ثم العمل على التنبؤ باتجاهاتها، ومن بين هذه العوامل الرئيسية نجد: الأوضاع والظروف الاقتصادية؛

- المنافسون وأفعالهم وردود أفعالهم؛

- الإجراءات والتعليمات والأنظمة الحكومية؛

- الاتجاهات التسويقية (دورة حياة المنتج، تصميم المنتج، طلبات العملاء المتغيرة والإبداع التكنولوجي).

الأساليب الوصفية والكمية في التنبؤ بالطلب

أولاً: الأساليب الوصفية:

(1) آراء وتقديرات المديرين: وتعتمد على آراء وتقديرات المديرين، حيث يقوم كل مدير بوضع تقديراته الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات استناداً إلى خبرته الشخصية، بعد ذلك يتم تجميع هذه التقديرات ومحاولة التوفيق بينها للتوصل إلى تقدير نهائي للمبيعات. تتميز هذه الطريقة بالسهولة في الوصول إلى تقدير نهائي للمبيعات، لأن هذا يعتبر من ضمن مهام المديرين وواجباتهم، فهم يحاولون عدم المبالغة في التقدير انطلاقاً من تحملهم للمسؤولية.

(2) آراء قوى البيع: تستخدم هذه الطريقة بشكل كبير بالنسبة للسلع الصناعية، لأن مندوبي البيع يركزون على الترويج للسلع الصناعية، وبما أنهم على اتصال مستمر بالمؤسسات الصناعية، فهم الأقدر على التنبؤ بالمبيعات ويتم ذلك باتباع الخطوات التالية:

- يتم تقسيم المنطقة الجغرافية إلى مناطق بيعية، يكون كل مندوب بيع مسؤول عن منطقة بيعية؛

- يقوم كل مندوب بيع بتقدير المبيعات التي يتوقع بيعها في منطقته البيعية استناداً إلى خبرته الشخصية؛

- يتم تجميع تقديرات مندوبي البيع من قبل مدير المبيعات في المنطقة الجغرافية، حيث يقوم بمراجعتها وتعديلها بناء على خبرته الشخصية؛

- يقوم مدير المبيعات في المنطقة بتجميع التقديرات المرسله من مديري المبيعات في المناطق الجغرافية، ثم يقوم بمراجعتها وتعديلها للوصول إلى التقدير النهائي للمبيعات.

(3) مسوحات الزبائن وبحوث التسويق: تطبق هذه الطريقة في حالة المنتجات الجديدة أو التي يتم إدخالها للسوق لأول مرة، حيث يتم إجراء دراسة مسحية لتحديد درجة الاستجابة المتوقعة للسوق للمنتج الجديد، وقياس رد الفعل المتوقع في حالة إدخال تعديلات في الشكل أو الحجم أو السعر... الخ.

وقد يستلزم إنتاج كمية من المنتج المقترح وطرحه في السوق ومناطق معينة مختارة كعينة ممثلة للسوق، ويتم قياس رد الفعل ودرجة الاستجابة، وفي ضوء ذلك يتم تقدير الطلب المتوقع.

(4) طريقة دلفي (آراء الخبراء): قد ظهرت هذه الطريقة في أوائل السبعينات من القرن العشرين، وتعتبر طريقة دلفي من الطرق الوصفية الجيدة التي يمكن الاعتماد عليها للحصول على تقديرات دقيقة للمبيعات، ويمكن الاعتماد عليها في إجراء تقديرات طويلة الأجل أو قصيرة الأجل، وتقوم على آراء الخبراء وفق الخطوات التالية:

- تحديد المشكلة وتلخيص في تحديد العوامل التي تؤثر على الطلب الحالي والمستقبلي وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل؛

- تشكيل لجنة الخبراء من داخل وخارج المؤسسة، كل عضو يعتبر خبيراً في جانب معين من جوانب تقدير المبيعات بشرط أن تتوفر

لديهم معرفة أساسية بالمتغيرات والعوامل البيئية ولديهم درجة عالية من الموضوعية؛

- إعداد الاستقصاء في شكل تساؤلات ويطلب من الخبراء وضع تقديرات حالية ومستقبلية؛

- تتم المقابلات الميدانية مع مجموعة الخبراء المشتركين ويتم تعريفهم بهدف الدراسة والذي يتمحور حول تقدير حجم المبيعات؛

- يتم تجميع الإستقصاءات فإذا لم يوجد اتفاق عام للآراء يعاد صياغة الاستقصاء مرة أخرى ويعاد توزيعه، ويتم حساب الوسط الحسابي للآراء في المرة الأولى والمرة الثانية؛
- يتم فيها تحليل إحصائي لتقديرات المستقصى منهم، ويتم استخدام أساليب إحصائية لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها، ثم يتم عرض النتائج على متخذي القرار.

(5) طريقة احتياجات العملاء: تستخدم هذه الطريقة في حالة المنتجات الصناعية والتي تستخدم من طرف بعض المشترين الصناعيين (العملاء)، حيث يطلب منهم تقدير مشترياتهم المتوقعة، وفي ضوء ذلك يتم تقدير حجم المبيعات المتوقعة.

(6) طريقة السيناريو: السيناريو (Scenario) هو أسلوب جديد بدأ يتراد استخدامه في التنبؤات وبشكل خاص التنبؤ في الأمدين المتوسط والطويل المتعلق باستقراء الاتجاهات، ويعرف بأنه وصف كتابي لأوضاع أو أحداث أو متغيرات رئيسية في المستقبل بالاعتماد على خبرة الشركة وافترضاها الأكثر ترجيحاً لما سيحدث في المستقبل، وقد وضعت شركة جنرال إلكتريك نموذجاً معقداً لإعداد السيناريو كما تتوقعه الشركة، والمراحل الأساسية لإعداد هذا النموذج هي:

- إعداد الخلفية؛
- اختيار المؤشرات المهمة؛
- تحديد السلوك الماضي لكل مؤشر؛
- تثبيت احتمال الأحداث المستقبلية؛
- التنبؤ بكل المؤشر؛
- كتابة السيناريو وهي مرحلة استخلاص النتائج وإعداد الوصف الكتابي الملخص لها.

ثانياً: الأساليب الكمية:

(1) طريقة المتوسطات المتحركة:

وتعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق الكمية في تقدير حجم الإنتاج، وتقوم على الحصول على بيانات حجم المبيعات الفعلية لفترة زمنية حديثة نسبياً، وتستخدم عندما تكون التغيرات ثابتة نسبياً من سنة إلى أخرى. إن طريقة المتوسطات المتحركة تعمل على تقليل أثر التغيرات الفجائية، حيث يتم حساب المتوسط العام لمجموعة من السنوات، وهذا يعني توزيع تأثير التغيرات الفجائية على عدد من السنوات، إذن المتوسط يعني مجموع القيم على عددها.

(2) طريقة التمهيد الآسي:

وتستخدم في التنبؤ قصير الأجل، ويمكن استخدامها في التنبؤ دون الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات التاريخية، كما أنها تسمح بتعديل معدلات الاستجابة للتغيرات بسهولة، وتتميز بالبساطة وقلّة حجم البيانات المطلوبة لاستخدامها، ويتم اختيار معامل التسوية من طرف القائم بالتقدير والتي تحقق أقل قدر من الانحرافات.

ويحسب الطلب المتوقع بالمعادلة التالية:

الطلب المتوقع لفترة اللاحقة = الطلب المتوقع للفترة السابقة + معامل التسوية (α) × (الطلب الفعلي للفترة السابقة - الطلب المتوقع للفترة السابقة).

حيث أن:

معامل التسوية هي قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح وتعبر عن احتمال اختلاف المبيعات الفعلية عن المبيعات التقديرية.

(3) طريقة الانحدار الخطي البسيط أو طريقة خط الاتجاه العام (طريقة المربعات الصغرى):

يتم التنبؤ بالطلب وفق هذه الطريقة على أحد المنتجات من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفق المعادلات التالية:

$$y = ax+b$$

$$a = \frac{n \sum x \cdot y - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{\sum y - a(\sum x)}{n}$$

$$R = \frac{n \sum x \cdot y - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$