

د. ولاء حسين زريقا

المحاضرة السادسة (6)

تتمة دراسة الجدوى التسويقية

أولاً: أهداف تسعير منتجات المشروع:

يعبر السعر عن قيمة المنتج، ويتم التعبير عنه بالنقود، والعمل ينظر دائماً إلى السعر من حيث مدى تطابقه مع الفوائد المتوقعة والمرغوبة من المنتج ومدى مطابقته وتوافقه لجودته ومواصفاته وقيمه الحقيقية.

وسعر المنتج يمثل أداة هامة لتحقيق أهداف المنظمة المالية حيث أن الدخل يتولد من خلال السعر، ويمثل السعر التضحية المالية التي يكون العميل مستعداً للقيام بها ودفعها لشراء المنتج.

إن عملية تحديد السعر عملية صعبة، وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسته وتحليل المنشأة والسوق والعوامل المختلفة التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

والسعر بشكل عام لا يعبر دائماً عن القيمة الحقيقية للمنتج، فأحياناً يكون السعر أعلى أو أقل من القيمة الحقيقية، وهذا يتوقف على مقدار السعر نفسه أو على وجهة نظر العميل من السعر. وإنما هنالك أهداف أخرى لعملية التسعير، وهذه الأهداف لا يمكن فصلها عن أهداف المشروعات الاستثمارية. كما أن سياسة التسعير هي سياسة تهدف بالمحصلة إلى تحقيق أهداف المشروعات والمنظمات. ومن أهم أهداف التسعير هي:

1 - الحصول على أقصى ما يمكن من الأرباح:

فالمشروعات الاستثمارية تسعى بشكل مباشر إلى تحقيق وتعظيم الأرباح والعامل الرئيسي في تعظيم الأرباح هو السعر، وذلك بفرض أسعار مرتفعة على منتجات المشروع في حال كانت سلع ومنتجات المشروع متميزة من حيث النوعية والجودة، ولا يمكن للمنتجات الأخرى أن تنافس

منتجات المشروع نفسه. كما ويمكن الحصول على أقصى الأرباح في بعض الأحيان بتخفيض الأسعار، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات ومعدل دوران رأس المال العامل. وفي بعض الأحيان الأخرى قد يكون هدف المشروعات والمنظمات الاستثمارية ليس الربح، بل تحقيق فوائد عامة للمجتمع أو بعض فئاته.

2 - تحقيق عائد مناسب على رأس المال المستثمر:

تسعى المشروعات الاستثمارية إلى تحقيق معدل عائد مناسب على حجم استثماراتها أو أموالها المستثمرة، وذلك مقارنة بأسعار الفائدة في السوق من جهة وبأسعار الخصم من جهة أخرى.

3 - زيادة حجم المبيعات:

يمكن للمنشآت والمشروعات الاستثمارية والمنظمات أن تزيد من حجم مبيعاتها ليس فقط من خلال الحملات الترويجية بل من خلال وضع أسعار معتدلة أو منخفضة، وبذلك يتم التعويض عن فرق السعر الذي انخفض من خلال زيادة حجم المبيعات وكمياتها.

4 - المحافظة على الحصة السوقية:

هنالك الكثير من المنشآت والمشروعات التي ترغب في الحفاظ على حصتها السوقية، وخاصة في حال تعدد السلع المنافسة والبديلة.

5 - زيادة الحصة السوقية:

تهدف المشروعات الاستثمارية ليس فقط إلى الحفاظ على الحصة السوقية، بل إلى زيادة هذه الحصة، ومن أهم العوامل التي تساعد إلى زيادة الحصة السوقية هو السعر، وذلك من خلال منح حسومات وخصومات على الأسعار في فترات معينة.

6 - مواجهة المنافسين:

يلعب التسعير دوراً رئيسياً في مجال مواجهة المنافسين، وذلك من خلال استراتيجيات محددة لهذا الغرض.

ثانياً: أساليب واستراتيجيات تسعير منتجات المشروع:

(أ) - أساليب تسعير منتجات المشروع:

يوجد العديد من أساليب التسعير على الشكل التالي:

1 - التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من أهم الطرق للتسعير، حيث يحدد السعر في هذه الحالة على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها المشروعات والمنظمات، وذلك من خلال تحديد نصيب الوحدة الواحدة من المنتج من إجمالي التكاليف، ومن ثم يتم إضافة هامش ربح إلى التكاليف بحيث يكون السعر كما يلي:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد}$$

والتكلفة: تساوي تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية + تكاليف أخرى متنوعة.

هذا وقد يكون نسبة هامش الربح ثابتة أو متغيرة وفقاً لظروف السوق وسياسة المنظمة، حيث تستطيع المنظمة أو المنشأة بشكل عام من معالجة نسبة هامش الربح، وذلك بأخذ مجموعة عوامل بعين الاعتبار، ومنها مستويات الدخل والقدرة الشرائية وأذواق المستهلكين، والسلع البديلة والمكملة... إلخ. كما ويمكن للمنظمة أو المنشأة الحكومية أن تسعر منتجاتها أحياناً بما يعادل التكلفة، أو حتى أقل من التكلفة إذا رأت الحكومة أن السلعة استراتيجية مثل مادة الخبز.

ويمكن للمنظمة أيضاً بتحديد السعر هنا بناء على ما يسمى بنقطة التعادل.

ونقطة التعادل هي النقطة التي تكون عندها قيمة الإيرادات مساوية للتكاليف أي أن المنظمة أو المشروع عند نقطة التعادل لا يحقق أية أرباح أو خسائر من الكمية التي ينتجها. ومن أجل حساب نقطة التعادل لابد من تحديد الكميات لكل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، وكذلك تحديد سعر البيع، وبالتالي الإيرادات الكلية من خلال حجم المبيعات.

حيث أن:

التكاليف الثابتة

= نقطة التعادل

سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة

وهكذا بعد أن يتم تحديد نقطة التعادل بإمكان المنظمة أو المنشأة أن تقوم بوضع السعر، والذي عادة يجب أن يتجاوز نقطة التعادل من أجل تغطية التكاليف والحصول على هامش الربح المطلوب والمرغوب به.

مثال:

ترغب شركة ما في تسعير إحدى منتجاتها التي ستقوم بطرحها في السوق حيث تبين لإدارة المشروع أن التكلفة الثابتة والمتغيرة بلغت على التوالي (6، 10)، كما ويرغب المستثمر (المنتج) في تحقيق هامش ربح مقداره 30% من كلفة المنتج الذي سيقوم بطرحه في السوق. المطلوب: ما هو السعر الذي يجب أن يبيع فيه.

الحل: السعر الذي يجب البيع فيه =

السعر = التكاليف الكلية (تكاليف ثابتة + تكاليف متغيرة) + (التكاليف الكلية * هامش الربح)

$$\text{السعر} = (10 + 6) + (16 * 30\%)$$

$$\text{السعر} = 16 + 4.8 = 20.8 \text{ ل. س}$$

وفي هذه الحالة فإن على إدارة المشروع أو المنظمة أن تقدر بشكل جيد التكاليف الكلية، والتي تشمل على كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة وتقسيمها على عدد الوحدات المنتجة حيث تبين تكلفة الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.

2 - طريقة الأسعار المستهدفة:

يمكن لإدارة المنشأة أو المنظمة أن تقدر الأسعار التي ترغب بها من خلال:

(عدد الوحدات المتوقع بيعها × التكلفة

المتغيرة للوحدة الواحدة) + التكاليف = عدد الوحدات المتوقع بيعها × سعر البيع المتوقع

الثابتة + الربح المستهدف

مثال:

يرغب أحد المستثمرين في مدينة اللاذقية بتحقيق أرباح بمقدار (500000 ل.س) سنوياً، وذلك من خلال طرحه لأحد الخدمات السياحية حيث تبين للمستثمر أن التكاليف الثابتة الكلية ستبلغ /700000/ ل.س سنوياً، وأن التكلفة المتغيرة لتقديم الخدمة الواحدة ستبلغ /25/ ل.س، وأن الطلب المتوقع يقدر بمقدار /20000/ وحدة سنوياً.

المطلوب: ما هو السعر الذي يحققه الربح المستهدف.

الحل:

(عدد الوحدات المتوقع بيعها ×
 عدد الوحدات المتوقع بيعها × سعر البيع المتوقع =
 + التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة)
 + التكاليف الثابتة + الربح المستهدف

$$20000 \times \text{س} = 500000 + 700000 + (25 \times 20000)$$

$$20000 \times \text{س} = 500000 + 700000 + 500000$$

$$20000 \times \text{س} = 1700000$$

$$\text{س} = \frac{1700000}{20000} = 85 \text{ ل.س.}$$

وهو السعر الذي يجب أن يتم البيع فيه، وذلك لتحقيق أرباح سنوية مقدارها
 500000/ ل.س.

3. التسعير على أساس الطلب المحتمل:

يعتمد التسعير في هذه الحالة على قوة أو شدة الطلب كأساس للتسعير، وليس على أساس
 التكلفة. وبالتالي وحسب مبدأ هذه الطريقة يتم وضع السعر بما يتماشى مع حجم الطلب، فعندما
 يكون حجم الطلب على منتجات و سلع المشروع مرتفعاً يتم وضع أسعار مرتفعة، وفي حال
 انخفاض مستوى الطلب يتم وضع أسعار أقل.

4. التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تقوم المنظمة أو المنشأة في بعض الأحيان بتحديد أسعارها بناءً على أسعار المنافسين لنفس
 السلع والمقارنة مع سلع المنظمة من حيث الجودة والمواصفات. والسعر في هذه الحالة يأخذ
 الأشكال التالية:

أ- وضع سعر بما يعادل أسعار المنافسين، وفي مثل هذه الحالات فإن المنافسة السعرية تنعدم
 وإدارة المنظمة تلجأ إلى مثل هذا الأسلوب في حال لم يكن لديها الخبرة الكافية في تحديد
 السعر.

- ب- وضع سعر أقل من أسعار المنافسين بنسبة قليلة في حال كانت إدارة المنظمة تسعى إلى دخول السوق بشكل قوي، وبالتالي خلق مزايا تنافسية لها في السوق مع المنتجات الأخرى.
- ج- وضع سعر أعلى من أسعار المنافسين: وخاصة إذا كانت المنظمة تتمتع بسمعة جيدة وقوية في السوق، وأن منتجاتها تتمتع بمزايا تنافسية جيدة.

(ب)- أهم استراتيجيات التسعير باختصار:

1. **استراتيجية قشط السوق:** والتي تقوم على أساس وضع أسعار مرتفعة للمنتجات، ومن ثم تخفيض السعر بشكل تدريجي، وقد تكون هذه الاستراتيجية مناسبة وناجحة بالنسبة للمنتجات الجديدة.
 2. **استراتيجية التمكن من السوق:** وتقوم هذه الاستراتيجية على أساس وضع أسعار منخفضة للمنتجات، بحيث تكون منتجات المشروع بمتناول جميع العملاء.
 3. **السعر الثابت:** تقوم المنظمة بوضع أسعار ثابتة لمنتجاتها، وبالنسبة لكافة المشتريين وكافة الأسواق.
- وهناك العديد من الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة، وقد تستخدم بعضها أو أغلبها، وذلك من أجل زيادة حجم مبيعات المنظمة إلا أنه يفضل استخدام سياستين لتسعير المنتجات الجديدة وهما:

سياسة قشط السوق

سياسة التحكم في السوق



أقصى سعر ممكن وأقل شريحة من

أسعار منخفضة بهدف الوصول

العملاء

إلى أكبر عدد من العملاء

وبعد أن تم معرفة كيفية تقدير الطلب وتقدير حجم المنتجات التي يجب على المشروع إنتاجها، وبعد معرفة كيفية الوصول إلى السعر المناسب، فإنه بالإمكان تقدير الإيرادات الكلية للمشروع، وهي تشمل على كلٍ من الإيرادات الرئيسية للمشروع والإيرادات الثانوية، فالإيرادات الرئيسية للمشروع هي الإيرادات الناتجة عن النشاط الرئيسي الذي يمارسه المشروع، وهي تمثل كمية وقيمة المبيعات والصادرات من كل نوع من أنواع المنتجات محسوباً على أساس سعر البيع

وسعر التصدير مع الأخذ بعين الاعتبار الإعانات الحكومية واختلاف أسعار البيع بين سنة وأخرى.

أما الإيرادات الأخرى (الإيرادات الثانوية) فهي تشمل:

- أ . إيرادات يحصل عليها المشروع سواء في فترة إنشاء المشروع أو في فترة التشغيل، ومثالها فوائد البنك على الإيداعات.
- ب . إيرادات تأتي من استثمارات متوقعة في مشروعات أخرى.
- ج . القيمة البيعية للخردة نتيجة بيع الآلات والمعدات ووسائل النقل في نهاية عمر المشروع ويتم الحصول عليها من الدراسة الفنية.
- د . إيرادات ناجمة عن أعمال ثانوية ملحقة بالعمل الرئيسي في المشروع.

ثالثاً: كتابة التقرير النهائي لدراسة الجدوى التسويقية:

بعد اتمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمل من توصيف المنتج وتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف وحجمه وصولاً إلى تحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها وتحديد السعر المستهدف، يتم كتابة تقرير عن نتائج الدراسة بحيث يتضمن:

- الهدف من اجرائها.
- الطرق والوسائل التي اتبعت في تجميع البيانات وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.
- اهم المعلومات والنتائج التي تم التوصل اليها من تحليل البيانات المتاحة.
- هل الدراسة التسويقية توصى بضرورة المتابعة بدراسة الجدوى التفصيلية والقيام بالدراسة الهندسية والفنية، أم أن نتائج الدراسة تبين بأن المشروع غير صالح نتيجة لعدم وجود طلب على المنتج ولذا يجب ايقاف دراسة جدوى المشروع عند هذه المرحلة.
- إذا كانت نتائج الدراسة في صالح المشروع يجب ان يتضمن التقرير النقاط الاساسية التالية:

- توصيف المنتج وتشكيلة 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 **4P's** أو **7P's** بما يتضمنه من تخطيط المنتجات، وتحديد الأسواق وتشريح العملاء وتحديد منافذ التوزيع، بالإضافة لاستراتيجية التسعير، ووضع خطة الترويج مع تقدير لميزانية مصاريف البيع.

واخيرا تجدر الاشارة إلى انه إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية في صالح اقامة المشروع تبدأ المرحلة التالية من دراسة الجدوى التفصيلية بدراسة الجدوى الفنية.

رابعاً: مظاهر عدم الاهتمام بدراسات السوق للمشروعات الجديدة:

أ- اسباب تتعلق بالبيانات التسويقية:

- 1- عدم وجود خريطة لمصادر المعلومات بصفة عامة والمعلومات الاقتصادية والتسويقية بصفة خاصة.
- 2- عدم التنسيق بين المصادر المختلفة للبيانات.
- 3- تضارب البيانات عن نفس الشيء بين المصادر البديلة او المكملة.
- 4- عدم توافر الحد الأدنى من التصنيف البياني المتوقع توافره حسب اختصاص كل من الجهات المختلفة.
- 5- عدم تعاون العنصر البشري الحائز لتلك البيانات.

ب- اسباب تتعلق بفلسفة الممولين واصحاب المشروع:

- 1- كثير من الممولين والمستثمرين قد اقتحموا مجال الاستثمار بهدف الحصول على الموافقة على مشروعاتهم لفكرة هم مؤمنين بها دون أي دراسة.
- 2- عدم إدراك كثير من الممولين لأهمية الدراسات عموماً وخاصةً التسويقية وبالتالي عجزهم عن تقييم ما يقدم إليهم من دراسات.
- 3- استمرار سيطرة فلسفة تسويق ما يمكن انتاجه على الممولين والمستثمرين واصحاب المشروع الامر الذي جعل من دراسات الجدوى مجرد اجراء شكلي او استكمال لأوراق ومستندات مطلوبة.

ج- اسباب تتعلق ببيوت الخبرة الاستشارية:

- 1- عدم اهتمام بيوت الخبرة العالمية في هذا المجال بالجانب التسويقي في اغلب الحالات شيوعاً.
- 2- عدم تدخل الجهات المختصة في فحص دراسات الجدوى المقدمة لها من المستثمرين لتحديد درجة الدقة والعناية بأعدادها.
- 3- عدم قيام الجهات المعنية بوضع ميثاق شرف لممارسة المهنة وشروط المنتمين لها.
- 4- عدم اهتمام الاجهزة العلمية والممثلة في الجامعات والمعاهد والمراكز العلمية باقتحام ميدان اعداد دراسات الجدوى للمشروعات.
- 5- عدم وجود دراسات جدوى تقضي بعدم جدوى انشاء المشروع موضوع الدراسة.

(((ملحق)))

دليل إرشادي لدراسة الجدوى التسويقية

حتى السلعة الجيدة لا تباع نفسها، حيث يحتاج الأمر إلى تسويق، وبنفس المنطق، فإن أي مشروع يحتاج إلى دراسة جدوى تسويقية، وفيما يلي خطوات دراسة الجدوى التسويقية في شكل دليل إرشادي:

(1) حدد الطلب على السلعة:

- هل هناك طلب على السلعة؟
- هل يتم خدمة هذا الطلب بالكامل من المنتجين الحاليين؟
- هل هناك إمكانية إلى جذب عدد من العملاء للسلعة؟
- ما هو عدد العملاء المحتملين على السلعة؟
- ما هو حجم الطلب (أو الشراء) من قبل هؤلاء العملاء؟
- ما هو نصيبك (أو حصتك) من السوق؟ وهل هي مناسبة لمشروعك؟

(2) حدد شكل المنتج:

- ما هي ملامح وأبعاد السلعة أو الخدمة؟
- ما هي الخامات الداخلة في إنتاجها؟
- ما هي التشكيلة والألوان والمقاسات والأحجام المقدمة؟
- ما هي طريقة الاستخدام؟
- هل هناك استخدامات مختلفة لنفس السلعة؟
- ما هي السلع المنافسة أو البديلة لها؟

(3) ما هي الظروف التسويقية للمنتج؟

- ما هو السعر المتوقع للسلعة؟
- ما هي قنوات التوزيع المقترحة للسلعة؟ وهل هي متوافرة؟
- ما هي المنتجات المنافسة؟ وما هي قوتها؟
- ما هي أماكن البيع المقترحة؟
- هل سيتم توصيل الطلبات للعملاء؟
- ما هي أساليب الإعلان المقترحة؟
- هل هناك أساليب أخرى للترويج وتنشيط المبيعات؟

(4) ملامح السوق:

- ما هو الموقع المقترح للسوق أو الأسواق؟
- ما هي وسائل النقل المتاحة؟
- ما هي منافذ التوزيع؟

- ما هو الفرق في التعامل مع تجار الجملة والتجزئة؟

(5) المنافسون:

- ما هو عددهم؟
- ما هي قوتهم؟ وما هي طريقة تعاملهم في السوق؟
- ما هو العرف السائد في التعامل مع المنافسين؟
- ما هي الطريقة الملائمة للسيطرة على حدة المنافسة؟
- ما هي الطريقة الملائمة لتجنب تأثيرهم وسطوتهم؟

(6) المستهلكون/العملاء/الزبائن:

- ما هي تفضيلات المستهلكين؟
- ما هو استعدادهم لتجربة سلعتك الجديدة؟
- ما هي حساسية المستهلكين للأسعار؟
- ما هي تفضيلاتهم للجودة؟
- ما هي أماكن تواجدهم بكثافة عالية؟

(7) أنظمة التوزيع:

- ماهي عدد منشآت التوزيع في هذه السلعة؟
- ما هو شكل تجار الجملة والتجزئة؟
- ما هو عدد تجار الجملة والتجزئة؟
- ما هو هامش الربح لدى تجار الجملة والتجزئة؟
- ما هي طرق التعامل بين تجار الجملة والتجزئة؟

بعد أن تم الانتهاء من دراسة الجدوى التسويقية سيتم الانتقال في المحاضرة

التالية لدراسة الجدوى الفنية

انتهت المحاضرة مع أطيب التمنيات لكم بالتميز والنجاح