

دور دراسة الجدوى التسويقية في تفعيل قرار الإنتاج بالنسبة للمؤسسة

الاقتصادية في ظل اقتصاد المنافسة

أ. سعاد شجري معمر*

مقدمة :

مع التطور الكبير الذي عرفته الحياة الاقتصادية وتزايد التحديات العالمية التي تواجه مؤسسات الأعمال اليوم ، والمتمثلة في المنافسة ونظم تكنولوجيا المعلومات تزايد أهمية ودور الإدارة والمدراء في الاهتمام بمختلف الأنشطة الموجودة في المؤسسة ، لعل أبرزها النشاط التسويقي الذي يعد الأكثر حيوية ، كونه يعتبر من أحدث أنماط التسيير الحديثة ، فبروز عامل المنافسة حتم على المؤسسات التركيز على الاستراتيجيات التسويقية لحل أزماتها ، ولعل من أهمها دراسة الجدوى التسويقية ، وذلك نتيجة للتغيير المستمر والسريع في التكنولوجيا وأساليب الإنتاج بالإضافة إلى ذلك التغيير الكبير في ميول وأذواق المستهلكين لصالح سلع جديدة تتماشى وأذواق الأفراد ، هذه الظروف تستوجب على المؤسسات القيام بدراسة جدوى تسويقية تساعد في التعرف على جميع هذه المتغيرات ، وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل التالي: ما هو الدور الذي تقوم به دراسة الجدوى التسويقية في ظل بروز عامل المنافسة في المؤسسة الاقتصادية؟

. الأسئلة الفرعية:

- 1- ما المقصود بدراسة الجدوى التسويقية ، وما مدى مساهمتها في اتخاذ قرار الإنتاج؟
- 2- ما هي أهم المتغيرات التي يركز عليها النشاط التسويقي؟
- 3- هل تحليل المنافسة يعد كافياً لتفعيل قرار الإنتاج ، وكيف ذلك؟

. الفرضيات:

- 1 - تتمثل دراسة الجدوى التسويقية في اختبار المكانة السوقية لمنتج معين ، وبالتالي تحديد قرار إنتاج ذلك المنتج من عدمه وفقاً لنتائج الدراسة.
- 2 - متغيرات النشاط التسويقي هي: المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج.

* قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة.

3 - تحديد المكانة السوقية للمؤسسة يساهم في تحديد كمية ونوع المنتج المسوق ، وهذا يتم عن طريق دراسة المنافسين وتحليل موقع المنتج من ذلك.

. الهدف من الدراسة:

نهدف من خلال هذا البحث إلى إظهار الآثار الإيجابية لدراسة الجدوى التسويقية ، وضرورة دراسة المشروع قبل انجازه كآلية تحد من احتمالات عدم التأكد ، فدراسة الجدوى التسويقية تعتبر عملية تسمح بالتفكير والعمل ، واستعراض بعض الخيارات ، وتحديد الفرص والأخطار ، كما أن نتائجها هي مدخلات لإجراء دراسة الجدوى الفنية والمالية.

. المنهج المتبع:

للإلمام بجوانب بحثنا قمنا باستعمال المنهج الوصفي التحليلي ، حيث استخدمنا المنهج الوصفي في المحاور المتعلقة بعرض مفاهيم حول الموضوع ، والمنهج التحليلي للتعقيب والتعليق وتقييم ما تم وصفه.

1. ماهية دراسة الجدوى التسويقية:

إن الهدف الرئيسي لأي مشروع هو استرداد تكاليف الاستثمار في أقل فترة زمنية ممكنة ، وتحقيق عائد مناسب على تلك الاستثمارات تفوق معدلات تكلفة الفرصة البديلة.

أولاً: مفهوم دراسة الجدوى التسويقية:

يقصد بدراسة الجدوى التسويقية مجموعة الاختبارات والتقديرية والأساليب والأسس التي تحدد إذا ما كان هناك طلب على منتجات المشروع خلال عمره الافتراضي أم لا (1) .

ومنه نجد أن مفهوم الجدوى التسويقية يقوم على العناصر التالية (2):

1 - إن مهمة إدارة المشروع هي استخدام موارده المادية والبشرية بصورة تضمن له إرضاء المستهلك حتى يمكن تحقيق أهداف المشروع.

2 - المستهلك هو سيد الموقف ، لذا على المشروع إرضاء رغباته ، وحتى يتمكن من ذلك لا بد له من وضع خطط وسياسات شاملة تضم كافة جوانب نشاط المشروع ، ويجب عليه أن يعتبر الربح هدفاً بعيد المدى.

(1) عبد المطلب عبد الحميد ، دراسات الجدوى الاقتصادية لاتخاذ القرارات الاستثمارية ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 103.

(2) محمد عبد الفتاح الصيرفي ، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002 ، ص 52.

كما أن دراسات السوق تستخدم في تحديد الفرص الاستثمارية حيث تظهر أفكار جديدة أهمها: دراسات السوق التي توضح مدى توافر الفرص التسويقية التي تسمح للمشروع بالتمتع بميزة نسبية عن منافسيه في السوق(1).

فتعمل دراسة الجدوى التسويقية على التعرف على الجوانب المختلفة لسوق السلعة التي يعتزم المشروع إنتاجها ، وتحديد مواقع الأسواق المرتقبة ووضع سياسات التسعير(2) .

ثانيا : دراسة السوق:

إن متخذي القرارات لا بد أن يوجهوا تفكيرهم دائما نحو السوق عن طريق إرضاء المستهلك ، وذلك راجع إلى كون الغرض النهائي من الإنتاج هو البيع(3).

و بالتالي نجد أن القدرة على اختراق السوق تعتبر أحد أهم المعايير التي يتم استخدامها في تقييم أداء المؤسسة ، وأن تزود السوق الحالية صاحب المشروع بحجم مبيعات كاف لتغطية تكلفة المبيعات.

و هنا يقوم متخذ القرار بدراسة السوق والطلب على مختلف السلع الموجودة والتي تحقق نفس الإشباع مع السلعة التي يقومون بعرضها في السوق من خلال التركيز على عرض السلع الأخرى المنافسة قبل الدخول في السوق(4).

و في حالة تحديد الطلب المتوقع تغطيته من المشروع بناء على تحديد الطلب الكلي والطلب الملبى من طرف المنافسين ليتم تحديد الطاقة الإنتاجية المستهدفة ، فنجاح المشروع يعتمد على إيراداته ، والإيرادات تعتمد على حجم المبيعات ، وحجم المبيعات يعتمد على كيفية تسويق المنتج أو الخدمة ، لذا فإن تسويق المنتج يؤدي دورا هاما في نجاح أو فشل أي مشروع.

و هذه الدراسة تساعدنا على معرفة كمية الطلب على منتجات المشروع وتقدير هيكل الأسعار ، و منافذ التوزيع المتوقع استخدامها وتكلفتها وتتكون هذه الدراسة من عدة خطوات منها: معرفة البيانات اللازمة لإجراء الدراسة ، ودراسة السوق والمزيج التسويقي ، ومن خلال دراسة السوق يتم تحديد حجم المبيعات

(1) <http://www.saneham.wordpress.com>

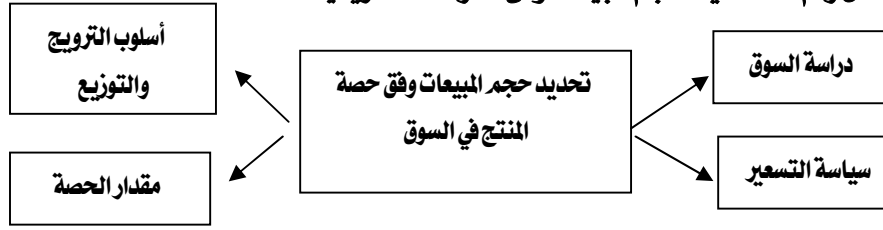
(2) عاطف وليد أندراوس ، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات (الأسس ، القواعد ، الخطوات ، المعايير) ، الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص150.

(3) عبد القادر محمد عبد القادر عطية ، دراسات الجدوى التجارية والاقتصادية والاجتماعية مع مشروعات ، الدار الجامعية ، الطبعة الثانية ، 2005 ، ص 33.

(4) محمد إبراهيم عبد الرحيم ، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم أصول المشروعات ، مؤسسة شباب الجامعة.

وفق المخطط التالي:

الشكل رقم 1: تحديد حجم المبيعات وفق الدراسة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة

يحدد حجم السوق ودرجة المنافسة التي يمكن أن يتعرض لها المشروع وتجزئة السوق على المنافسين حسب قطاعات المستهلكين ودراسة أنماط الشراء المستهلك وسلوكه ورغباته ، وتحديد إستراتيجية التسعير المناسبة للمنتج ، ومن خلاله يوصى بحجم الإنتاج الملائم خلال العمر الافتراضي للمشروع .

ثالثا : المزيج التسويقي:

يتكون مما يلي:

1. المنتج:

يعرف المنتج بأنه « مجموعة الصفات الملموسة وغيرها بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة» (1).

فهو يشمل كل خصائصه ومزاياه التنافسية عن مثله من البدائل إن وجدت والبحوث الخاصة بتطويره لتقديم استخدامات جديدة كما يتضمن دراسة دورة حياة المنتج.

2. التوزيع:

هناك عدة تعاريف لوظيفة التوزيع نذكر منها :

لقد أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف الآتي : «التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات اطلاقا من وقت وضعها في السوق إلى وقت تسلمها من قبل المستهلك النهائي ، ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع والخدمات» (2).

(1) Stanton wj, *Fundamentals of marketing*, mc glon hill, 1975, p 161

(2) BERNARD et COLLI : *vocabulaire economique et financier* edition du seuil. Paris, 1991. p63.

ويؤكد هنا التعريف J. Justeau بقوله : «التوزيع هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة المستهلك في المكان والزمان» (1).

و يرتبط بطبيعة السلعة التي يقدمها المشروع وحجم السوق ، ويأخذ بعين الاعتبار سياسات المنافسين في هذا الشأن والموارد المائية المتاحة للمشروع.

3. التسعير:

يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر الأكثر تنافسي إلا أن مع ذلك للمستهلك دائما حكمه الشخصي على السعر (مرتفع ، مناسب أو منخفض) هذا يعني أن له سعر مرجعي يستند إليه.

و هناك العديد من التعاريف للتسعير نذكر منها:

« هو السعر الذي يعتمد عليه المستهلك كأساس للمقارنة مع السعر المقترح للسلعة أو الخدمة »

« Le prix de référence est le prix que les acheteurs utilisent comme un élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service » (2)

كما أنه : « يمثل المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج

معين »

« Le prix de référence représente le montant que le consommateur s'attend à payer pour acquérir un bien donné » (3)

4. الترويج:

يرتبط موضوع الترويج بجوانب متعددة مثل:

ميزانية الترويج وطرق قياس فعاليته والولاء للعلامة التجارية ، وتصميم أشكال الإعلان ووسائله.

اختيار رجال البيع وتدريبهم ومعايير ذلك ، ودراسة سياسة المنافسين الترويجية.

(1) J. Justeau et S.F Cirali =le marketing objectif et methodes= 2eme édition Paris 1984 p84.

(2) Agnés Walsler Luchese,=Les phénomènes perceptuels du prix=, Revue française du Marketing, N° 170, 1998, p13.

(3) Abdel Majid Amine , Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, édition Management, France, 1999, p136 .

إن إعداد المزيج التسويقي يقصد به مجموعة من الوظائف التي يلزم القيام بها بضمان تدفق المنتج من مصدر إنتاجه إلى مصدر استهلاكه ، والوسائل التي تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء بالإضافة إلى متابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر.

رابعاً : المستهلك والعوامل المؤثر على قراراته:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: « هو دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء واستخدام المنتجات الاقتصادية والخدمات والتي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي ، الذي يسبق ويتم هذه التصرفات» (1).

و يمكن اعتبار سلوك المستهلك على أنه: « الآلية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لحاجة ، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية (اتخاذ القرار) ومراحل فعلية (الشراء والاستهلاك)» (2) .

و يسند سلوك المستهلك إلى الدوافع التي تساهم في قبول أو رفض شراء السلعة ، وعليه يعرف بأنها: « تلك القوى المحركة الداخلية والتي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكاً معيناً من أجل هدف معين» (3) .

إن تحقيق رضا المستهلك هو السبب في وجود منشآت الأعمال ، وذلك راجع لكون المستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي مشروع وبدونه تغلق المصانع أبوابها وتخرج من دنيا الأعمال.

1. تحليل الطلب:

تعتبر دراسة الطلب على منتجات المشروع من أهم عناصر الدراسة التسويقية وتتضمن ما يلي:

أولاً : العوامل المحددة للطلب على السلعة التي ينتجها المشروع

حسب قانون الطلب فإنه في حالة بقاء العناصر الأخرى ثابتة فإن الكمية المطلوبة من سلعة معينة تميل إلى الزيادة كلما انخفض سعرها في السوق ، ومع ذلك فإن ثمن السلعة ليس هو العامل الوحيد الذي يؤثر على الكمية المطلوبة من منتجات المشروع ، والشكل التالي يحدد العوامل المحددة للطلب.

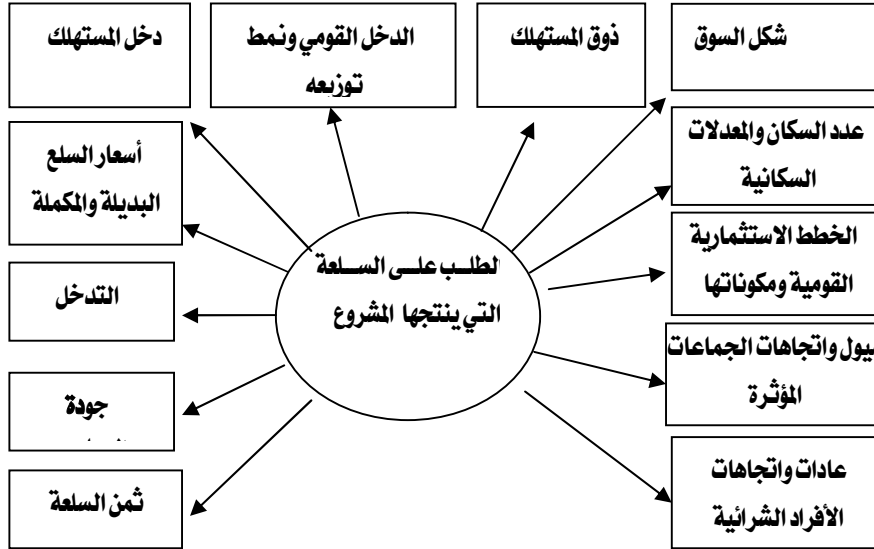
(1) Kotler.Dimaulo.M c Doygall, le marketing de la théorie à la pratique, gaetan Morin éditeur, quebec, canada, 1991, p 62.

(2) Marc filser, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, paris, 1994, p1.

(3) Seghi Djtili, Marketing, édition Berti,Alger ,1998,pp53,54

إن دراسة الطلب سواء كانت خاصة بالاستهلاك المحلي أم لغرض التصدير يمكن أن تعرض منها على إقامة مشروعات جديدة⁽¹⁾، ويتم دراسة تطور الطلب المحلي وإعداد التوقعات الخاصة به استناداً لمعادلة أساسية وهي أن⁽²⁾:

الطلب المحلي « الإنتاج المحلي » (الواردات الصادات)



الشكل رقم 2: العوامل المحددة للطلب على السلعة التي ينتجها المشروع

المصدر: سمير محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 30.

تعتبر دراسة الطلب على منتجات المشروع من أهم عناصر الدراسة التسويقية، كونها تسعى إلى تقدير نصيب المشروع في السوق على ضوء الطلب والعرض وتحديد معالم السياسة التسويقية المقرر اتباعها⁽³⁾.

ثانياً . تقدير الضجوة التسويقية:

1. مفهوم الضجوة التسويقية :

إن هذه الدراسة خاصة بالسلعة الجديدة، ويعرفها السوق من قبل، بمعنى وجود منتجين آخرين يقومون بإنتاج نفس السلعة وبالضرورة هنا مقابلة الطلب بالعرض ومن ثم تحديد ما يسمى بالـ **الضجوة التسويقية**⁽⁴⁾، وهي قائمة على عدد

(1) أحمد رمضان نعمة الله، مقدمة في دراسات الجدوى ومعايير الاستثمار، المكتبة المصرية للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص38.

(2) أحمد غنيم، دور دراسات الجدوى والتحليل المالي في ترشيد قرارات الاستثمار والائتمان، الطبعة الثالثة، مصر، 2002، ص 28.

(3) Http // : www. ar. Wiki media. Org.

(4) عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 158.

من الاحتمالات مثلا أن يكون العرض أكبر من الطلب وبالتالي يصبح المشروع ليس له جدوى ، ويمكن أن يحدث العكس أي الطلب أكبر من العرض وهنا تكون الفجوة التسويقية موجبة ويسمى فائض الطلب ، وهناك حالة أخرى تكون فيها الفجوة التسويقية معدومة وهنا لا بد من إعادة النظر كإقتطاع جزء من نصيب المشروعات المنافسة لخلق فائض طلب مناسب غير مشبع من سوق السلعة.

2. تقدير وقياس الفجوة التسويقية:

إن تقدير الفجوة التسويقية يقوم على مقارنة الطلب الكلي مع السلعة محل الدراسة. ومنه: الطلب الكلي على السلعة محل الدراسة «الطلب المحلي» الصادرات.

و لقياس الفجوة التسويقية يمكن الاستعانة بالعلاقة التالية:

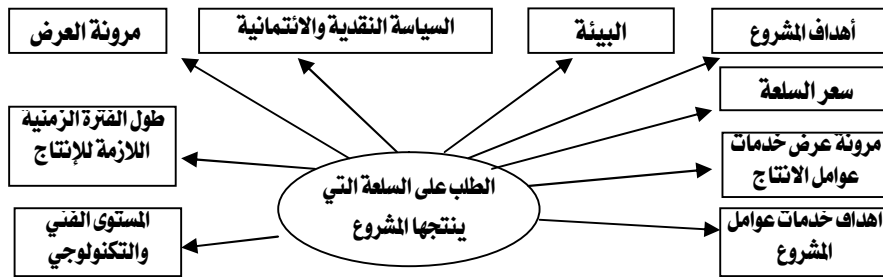
حجم الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق المحلية (ط ج) «الإنتاج المحلي (ح)» الواردات (و) وهناك عدة احتمالات بالنسبة لحجم الفجوة التسويقية المتاحة ، فيمكن أن تكون متاحة للمشروع ولمشروعات أخرى مماثلة ، وبالتالي تركيز خبراء الجدوى التسويقية على اقتحام الجزء المناسب للمشروع يعكس طاقته الإنتاجية والبيعية.

.دراسة العرض:

عند دراسة قرارات الاستثمار ينبغي دراسة العرض القائم والمتوقع خاصة إذا كانت هناك طاقات إنتاجية قائمة ولكنها معطلة لأنه يتم بناء قرارات الاستثمار على أساس وجود نقص في العرض فإن دخول هذه الطاقات بعد فترة معينة قد يغير الموقف ويصبح هناك فائض.

أولا : العوامل المحددة لعرض السلع التي ينتجها المشروع:

يمكن توضيح العوامل المحددة لعرض السلع التي ينتجها المشروع وفق المخطط التالي:



الشكل رقم 3 : العوامل المحددة لعرض السلعة التي ينتجها المشروع

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 71.

تتحقق الكمية المعروضة من أسعار خدمات عوامل الإنتاج إذا ارتفعت

أسعار خدمات العوامل المشتركة في إنتاجها وذلك للأثر السيئ على الأرباح ،
والعكس صحيح.(1)

ثانيا : السوق وكيفية تشريحه

يعتبر السوق عنصرا أساسيا في العملية التسويقية حتى أنه يمكن القول بأنه لا يمكن القيام بالعملية التسويقية بدون سوق ، فالهدف الأساسي للتسويق هو خلق ووضع الأسواق.

و تعمل المؤسسة الاقتصادية على طرح عروضها من السلع والخدمات في الأسواق التي تشكل «مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة» .

و لكي تكون الأسواق في وضع يرضى عنه المجتمع ، لا بد أن توفر الآتي:
تقديم السلع والخدمات التي يطلبها المستهلكون بالكميات والجودة المطلوبة .
شعور المستهلك بأنه يدفع سعرا عادلا مقابل الحصول على المنتجات المطلوبة؛
إمكانية تجميع المعلومات لجميع الأفراد والمشروعات والمنظمات المعنية؛
لا بد أن يتميز الوسطاء والعاملون في السوق بالمرونة الكافية ، لكي يحدث التجاوب مع التغير المحتمل في حاجات المستهلكين.

ثالثا : البيانات والمعلومات المطلوبة وكيفية تحليلها:

إن دراسة الجدوى التسويقية هي دراسة علمية تتطلب الإلمام الكافي بالظروف المحيطة بسوق السلعة ، وعادة ما يتم الحصول على دراسات خاصة بالطلب على السلعة في السوق ، وليس هناك قائمة محددة للبيانات المطلوب جمعها لكل سلعة أو خدمة بل تتوقف على طبيعة السلعة أو الخدمة ذاتها ، نذكر منها:

. البيانات المكتتبه: وتشمل(2)

- بيانات السكان والنمو السكاني؛
- بيانات عن الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد ومعدلات نموه وتوزيعه؛
- بيانات عن الأسعار والتكاليف ومعدلات البيع ، وبيانات عن البيع وإمكانياته الحالية والمتوقعة؛
- بيانات عن المنافسين ، وطبيعة ودرجة المنافسة وعددهم ومراكز التنافسية.

(1) صلاح الدين حسين حسن السيسى ، دراسات وتقييم المشروع ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2003 ، ص45.

(2) عبد الحميد عبد المطلب ، مرجع سبق ذكره ، ص 114.

- البيانات الميدانية: يتم الحصول عليها عن طريق الاستقصاء وهناك ثلاثة طرق للاستقصاء وهي:
- استقصاء الحقائق: تتمثل في الحصول على المعلومات عن المستقصى عنه مثل: السن ، المهنة ..الخ.
- استقصاء الرأي: التعرف على وجهات نظر المستقصى منه تجاه السلعة ودرجة اتجاه السلعة ودرجة تفضيله لماركة أو شكل معين؛
- استقصاء الدوافع: للتعرف على دوافع الشراء ومدى تفضيل المستهلكين للسلعة محل الدراسة.
- و في كل الأحوال يتم تحليل البيانات بعد تجميعها لغرضين أساسيين هما:
- توصيف السوق ، ووضع تقديرات لحجم الطلب من خلال تحديد:**
- حجم العملاء المرتقبين؛
- نوع السوق ، وخصائص السوق؛
- درجة المنافسة.

تحليل الوضعية التنافسية في تفعيل قرار الإنتاج

يتحدد نجاح مؤسسات الأعمال على أساس قدرتها على التنافس حول الفرص المستقبلية ، الأمر الذي لا يمكن أن يتحقق في ظل ظروف المنافسة الحالية إلا من خلال قدرتها على امتلاك وحسن تسييرها للكفاءات والمعارف ، ولمعرفة قدرة المؤسسة على الاستمرار في السوق من عدمه لا بد من تحليل الوضعية التنافسية مع مختلف المؤسسات الأخرى الناشطة في السوق والتي تنتج نفس المنتج.

أولاً : مفهوم المنافسة

إن تحليل السوق وطبيعة العمل التجاري يعتبر عملاً هاماً لإعداد خطة العمل التي تركز لطبيعة الحال على افتراضات تمتاز بالمصداقية كلما كانت التوصيات والنتائج موضوعية ، ويتم ذلك بتحليل مناطق القوة والضعف. و يقصد بالمنافسة: التقاء العارضين والطلبين في سوق معين مما ينتج عنه تنافس ، والذي يؤدي حتماً إلى تخفيض السعر حتى يتساوى مع التكلفة المتوسطة(1).

(1) BOURACHOT. Dictionnaire de science économique et sociale, édition bordas, paris, 1992, p39.

و الملفت أنه في ظل انفتاح الأسواق تشهد المنافسة حرباً ضرورية وبخاصة عند دخول منتجين جدد ينافسون المنتجين الحاليين ، وقد تبدأ حروب سعرية ما لم تكن هناك جهات تنظيمية تحدد هوامش تحرك الأسعار وتفرض آلية التوازن الأسعار لحماية الاستثمار من الإهدار.

و يتم التخطيط للاستثمار غالباً في ظل بيئة تنافسية يتواجد بها مشروعات مثيلة للمشروع المزمع إنشائه ، وهنا يتعين معرفة ردود أفعال المنافسين المتوقعة ، واستراتيجيتهم الحالية في التسعير ، الترويج ، تشكيلة المنتجات ، التوزيع وغير ذلك ، ومعرفة إذا كان المشروع الجديد يقدم بدائل جديدة أو سيقدم نفس المنتجات بنفس المنتجات بمستويات أعلى من الجودة أو بأسعار تنافسية ويتم ذلك على المنافسة الحالية والمرتبقة ، سواء أكانت المنافسة محلية أم خارجية ، وذلك حالة إنتاج المشروع الجديد لسلع تواجه منافسة من منتجات مثيلة يتم استيرادها ، وبالتالي يمكن للمؤسسة من تفعيل قرار الإنتاج .

ثانياً : تحليل المنافسة حسب شكل السوق

يتم تحليل المنافسة هل تتم في صورة عادلة ونظيفة أم غير ذلك من الاعتبارات ، والتقدير السليم لموضوع المنافسة يواجه المشروع مشكلات عديدة ، حتى يتم اتخاذ القرار في ظل افتراضات غير دقيقة ، فيتم تضخيم حجم المنافسة وحدتها أو التقليل من شأنها ، وكلا الأمرين له مخاطر وآثاره السلبية ، ويرتبط هذا الأمر بالحصة السوقية التي يستهدف المشروع الحصول عليها ويتم بناء خطته وقراراته المختلفة في ضوءها⁽¹⁾ .

و توجد أربعة أنواع من الأسواق بصفة عامة يمكن أن يعمل المشروع في إطار واحد منهم ولكل سوق خصائصها وهذه الأسواق هي:

1. سوق المنافسة الكاملة:

و هو ذلك السوق الذي يضم عدداً كبيراً جداً من المتعاملين ، فيتعامل كل منهم في حجم محدود جداً من إجمالي حجم السلع المنتجة والمباعة وبالتالي لا يمكن لأحد منهم أن يؤثر على سعر السوق السائد ، فإن سعر السلعة في هذا السوق معطى ذلك لأن المنافسة تبلغ أقصى درجاتها ، فدالة المبيعات المتوقعة في ظل ظروف المنافسة الكاملة ، تكون على شكل تقدير الكميات التي تتوقع بيعها عند الأسعار المختلفة.

(1) أحمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 33.

و يمكن للمنتج أن يقوم بالبيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين⁽¹⁾، يلجأ المنتج لهذا الأسلوب عند ما يتمتع منتوجه بشهرة خاصة ومميزات وخصائص فريدة تميزه عن المنتجات المنافسة بشكل واضح شرط أن تكون هذه الخصائص الفريدة مدركة من قبل المستهلك مما يجعل المنافسة على هذا النوع من المنتجات منافسة غير سعرية.

2. سوق المنافسة الاحتكارية:

وهو سوق يتنافس فيه عدد كبير من المشروعات بحرية تامة على إنتاج وبيع سلعة أو خدمة، يقدر درجة التمييز وعدم التجانس بقدر ما تختلف الأسعار في السوق.

فالمنافسة الاحتكارية تتميز بوجود عدد كبير من المنتجين، حيث تتميز هذه السلع بالتماثل التام في وحدات السلع وأوجه الاختلاف تكون غالباً في العلامات التجارية التي تحملها السلعة.

3. سوق احتكار القلة:

وهو يتميز بوجود عدد قليل من المنتجين الذي يقومون بإنتاج معظم السلع الصناعية، ويتميز احتكار القلة بأنه يتيح الاتفاق على أسعار البيع واضطرار بقية المحتكرين إلى تعديل أسعار بيعهم لتكون في نفس المستوى وإلا اضطروا إلى الخروج من السوق، حيث تتسم قرارات المتعاملين في هذه السوق بحذر شديد وبالتالي لا بد من الاتفاق بين أطراف السوق في النهاية على أسعار تميل إلى الجمود أو التغير البطيء.

4. سوق الاحتكار الكامل:

وهو السوق الذي تقوم فيه مؤسسة بإنتاج سلعة ليس لها بدائل قريبة تتنافس معها، وتعدم المنافسة وبالتالي ليس هناك تمييز بين المؤسسة أو المشروع في سوق الاحتكار الكامل ويستطيع المحتكر التحكم في الكمية التي ينتجها تاركا تحديد السعر للسوق، ويستطيع تحديد السعر تاركا الكمية للمستهلكين، إلا أنه لا يستطيع التحكم في الكمية والسعر في آن واحد، ويمكن أن يقسم السوق إلى عدة أسواق ذات مرونة مختلفة الطلب بشرط عدم اتصالها، فتحدد نوع السوق يعطي فكرة أولية لفريق الجدوى التسويقية عن مدى سهولة أو صعوبة المنافسة في الأسواق ومن ثم ارتفاع أو انخفاض حجم الطلب خلال عمر المشروع، ولا

(1) MGilletta, Prix De la maitrise des prix à la maitrise des couts, Librairie Vubert, Paris, 1992, p126.

بد من دراسة القيود التسويقية المؤثرة على نطاق السوق مثل:

- تباين أنواع السلع وخاصة الصناعية؛

- المزايا الممنوحة للمشروعات المماثلة له والقائمة بالفعل ، ولا يتم منح هذه المزايا لمشروعات جديدة.

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة نستنتج أن دراسة وتحليل الوضعية التنافسية للمؤسسة تساعد على اتخاذ القرار المناسب في مجال الاستثمار من حيث الاستمرار في الإنتاج وبالتالي التحول إلى دراسات أخرى للجدوى كالجدوى المالية وغيرها ، أو التوقف عن الإنتاج نظرا على عدم مساعدة الظروف الحالية الموجودة في السوق ، وبالتالي النظر إلى قدرة المؤسسة على إقحام منتجات أخرى أو على الأقل القيام بتعديل تلك المنتجات.

ولا بد على المؤسسات الاهتمام بتحسين المنتجات وزيادة قدرتها على المنافسة وتحسين الجودة والتحكم في تقنيات التسعير ، وضبط مستويات التسعير للمؤسسات لمواجهة المنافسة وحسن استغلال وتطوير وسائل التوزيع أو الترويج ، والاهتمام ببحوث التسويق والنظام الخاص بالمعلومات التسويقية والأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلكين كعنصر أساسي يبنى عليه نظام تصميم المنتجات وفق الفكر التسويقي المعاصر مع ضرورة الاهتمام بالبيئة الخارجية ، وبضمان الاهتمام بالمطالب ورغبات المستهلكين.

يتم تفعيل قرار الإنتاج في المؤسسة من خلال التوصل للقدرة على الاختيار بين البدائل المتاحة للمشروع تبعا لمعطيات تسويقية موضوعية ، ودراسة الطرق البديلة لتنفيذ الغرض من فكرة الإنتاج من النواحي التسويقية.

المراجع

قائمة الكتب بالعربية:

- 1- أحمد غنيم ، دور دراسات الجدوى والتحليل المالي في ترشيد قرارات الاستثمار والائتمان ، ط 2 ، مصر 2002 .
- 2- أحمد رمضان نعمة الله ، مقدمة في دراسات الجدوى ومعايير الاستثمار ، المكتبة المصرية للطباعة والنشر مصر ، 2004.
- 3- صلاح الدين حسين حسن السيسي ، دراسات وتقييم المشروع ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2003.
- 4- عبد المطلب عبد الحميد ، دراسات الجدوى الاقتصادية لاتخاذ القرارات الاستثمارية ، الدار الجامعية ، مصر 2006.
- 5- عاطف وليد أندراوس ، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات (الأسس ، القواعد ، الخطوات ، المعايير) ، الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2007.
- 6- عاطف جابر طه عبد الرحيم ، دراسات الجدوى (التأصيل العلمي والتطبيق العملي) ، الدار الجامعية ، مصر

.2003

- 7- عبد القادر محمد عبد القادر عطية ، دراسات الجدوى التجارية والاقتصادية والاجتماعية مع مشروعات ، الدار الجامعية ، ط 2 ، 2005.
- 8 - محمد عبد الفتاح الصيرفي ، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002.
- 9 - محمد إبراهيم عبد الرحيم ، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم أصول المشروعات ، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ، مصر ، 2007.

قائمة المراجع بالفرنسية:

- 10- Abdel Majid Amine , Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, édition Management, France, 1999.
- 11- BERNARD et COLLI , vocabulaire économique et financier , édition du seuil. Paris, 1991.
- 12- BOURACHOT. Dictionnaire de science économique et sociale, édition bordas, paris, 1992.
- 13- J.Justeau et S.F Cirali le marketing objectif et méthodes . 2eme édition Paris, 1984.
- 14- Kotler.Dimaulo.M c Doygall, le marketing de la théorie à la pratique, gaetan Morin éditeur, Québec, canada, 1991.
- 15- Marc files, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, paris, 1994.
- 16- M Giletta, Prix De la maitrise des prix à la maitrise des couts, Libraire Vubert, Paris, 1992.
- 17- Seghi Djtili, Marketing, édition Berti, Alger ,1998.

B. LES REVUES:

- 18 - Agnés Walser Luchese, Les phénomènes perceptuels du prix, Revue française du Marketing, N° 170, 1998, p13

قائمة الكتب بالانكليزية:

- 19- Stanton wj, Fundamentals of marketing, mc glon hill, 1975.

مواقع الانترنت:

- 20- Http // : www. ar. Wiki media. org.
- 21- http:// www. Saneham. Wordpress.com