

الفصل الثاني

(نظام التسويق والمبيعات)

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
٦٧	المقدمة
٧٤	كيفية وضع خطة التسويق
٨٩	الإعلانات والترويج
٩٨	كيفية إجراء دراسات التسويق
١٣٤	قواعد وقوانين التصدير والإفراج الجمركى (فى حالة التصدير)
١٤٠	خلاصة الفصل الثانى

المقدمة :

إن التسويق ليس شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان ، فكل منا عضو في المجتمع يحركة التسويق؛ فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون، و في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك ،و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

ولم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون

هذا

المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقلل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية؛ أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالموصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

فالتسويق بالإنجليزية Marketing : هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على

اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

ويمكن تعريف التسويق بفن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية من الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء.

ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لمؤسسة و مجموعة من الآليات التي تخلق و توصل القيمة إلى العملاء و التعامل مع العملاء بطريقة تفيد المؤسسة المساهمين في رأسمالها.

أما التسويق كعلم، فهي عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل وتجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وبتقديم قيمة عالية لهم

هناك خمسة مفاهيم متضادة يمكن لمؤسسة أن تتبع إحداها عند اعتماد سياسات التسويق هي مفهوم الإنتاج، ومفهوم المنتج، ومفهوم البيع، ومفهوم التسويق، ومفهوم التسويق الكلي.

بعض المفاهيم الأساسية

هناك بعض المفاهيم الأساسية والتي لا بد من أي مهتم بمجال التسويق أن يعرفها. إن التسويق لا يعني أشياء كثيرة

• التسويق لا يعني الإعلان

يقول فيليب كوتلر " من أكثر أنواع البلبلة شيوعاً هي النظرة إلى التسويق والبيع على أنهما شيء واحد ، وليس هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس بل نظرة العديد من رجال الأعمال ، إن البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع" ويمكننا أن نشبه البيع على أنه القشرة الخارجية للتسويق

• التسويق لا يعني البريد المباشر

الكثير من الشركات تظن أنها تستطيع الحصول على الحجم الذي تحتاجه من التجارة بالبريد المباشر، ولعل شركات الطلبات البريدية محقة في ذلك، ولكن معظم الشركات تحتاج إلى وفرة من أسلحة التسويق الأخرى لدعم البريد المباشر ولإنجاح البريد المباشر

• التسويق لا يعني المنشورات الدعائية

تتسابق معظم الشركات لإنتاج منشور دعائي عن المنافع التي يوفرها، ثم يثنون على أنفسهم لإبداع منشور عالي الجودة. فهل ذلك المنشور هو التسويق؟ إنه جانب مهم من جوانب خطتك عندما يمتزج بعشرة أو خمسة عشرة جزءاً مهماً؛ ولكن بمفرده تماماً؟ انس الأمر

• التسويق ليست بصناعة ترفيهية

المسوقون لا يعملون في صناعة الترفيه، أي أن التسويق ليس مقصوداً به الترفيه

• التسويق ليس مسرحاً للفكاهة

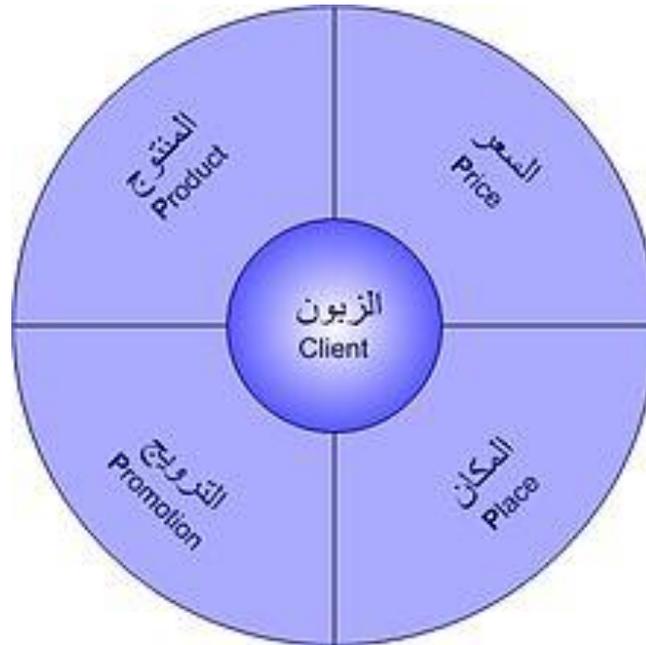
إذا كنت تستخدم الفكاهة في عمليتك التسويقية، فإن الناس سيتذكرون فكاهتك المرححة دون عرضك الجذاب. وإذا كنت تستخدم الفكاهة، فإن حملتك ستكون ممتعة في مرة الأولى وربما في مرة الثانية. وبعد ذلك ستكون فكاهتك مزعجة، وستعوق المفهوم الأساسي وراء نجاح التسويق، ألا وهو التكرار

• التسويق لا يصنع المعجزات

الكثير من الأموال تم تبديدها لان المسوقون كانوا يتوقعون حدوث معجزات وليس بسبب أي مفهوم خاطئ آخر. توقع المعجزات وستصيحك القرح. إن التسويق يعتبر أفضل استثمار في العالم إذا قمت به على النحو الصحيح، وأداؤه على النحو الصحيح يتطلب تخطيطاً وصبراً. "أي شيء لا يحقق نتائج ليس بتسويق في الواقع، بل هراء... وهراء مكلف. سيرجيو زايمان

النشاط التسويقي

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "جيروم ماكارتي" إستاذ والاستشاري صاحب الجوائز والذي دعي بالمزيج التسويقي... وجميعها تبدأ بالحرف الإنجليزية وهي:



الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة P's 4

• المنتج (بالإنجليزية: (Product) :

يعني ما يعرضه السوق نفسه ،خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج

• التوزيع اوالمكان) بالإنجليزية: (Place) :

الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف

• الترويج بالإنجليزية: (Promotion) :

يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التتوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده

• السعر) بالإنجليزية: (price) :

يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح... إلخ "وسوف نقوم بتوضيح هذه العناصر الأربعة بشكل من التفصيل لاحقاً

ثم جاء عملاق التسويق كوتلر وأضاف عنصرين أساسيين آخرين وهما

• السياسات بالإنجليزية: (Politics) :

فالدولة التي تحظر من إعلانات السجائر فإن شركات منتجي السجائر سوف يقل مبيعاته ومردوده

• الرأي العام) بالإنجليزية: (Public Opinion) :

فالمجتمعات الأمريكية كان في وقت من الأوقات ينظر إلى لحوم الأبقار بنظرة غير محببة وبالتالي فإن على شركات منتجي اللحوم الأبقار أن تقوم بدفع أموال زائدة من أجل تغيير صورة منتجه أمام رأي العام

مهمة النشاط التسويقي

- يقوم النشاط التسويقي في التعرف علي فئة الزبائن المستهدفين. دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية و التعرف علي احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم
- توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من الزبائن
- توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع عن طريق الترويج والإعلانات
- توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل
- توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل
- توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة زبائن جدد
- توجيه الجهود نحو وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة في بيئة السوق ومع الحصة السوقية وأثر المنافسين في السوق

يتطلب النجاح في كسب رضا المستهلكين والعملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الربح والنمو والاستمرار لأي منظمة أن يؤخذ في الاعتبار تلك المتغيرات التي يمكن التحكم فيها كمسوق، والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي

بطاقة وصف وظيفي

المسمى الوظيفي: مدير التسويق والمبيعات
رمز الوظيفة: HD/M.....

الإدارة: الدائرة: دائرة التسويق والمبيعات
القسم:

مسمى وظيفة المسئول المباشر:

المدير التنفيذي

مسمى الوظائف التي يشرف عليها:

مشرفي ومندوبي المبيعات، الموزعون ومساعديهم.

ملخص الوظيفة:

شاغل هذه الوظيفة مسئول إعداد ووضع الخطط التسويقية والبيعية ورفع الحصة السوقية للشركة في الأسواق المستهدفة. وهو مسئول أيضاً عن تدريب وتأهيل طواقم البيع والتسويق في الشركة.

مهام الوظيفة:

1. وضع خطط ورسم سياسات البيع والتسويق بالتعاون مع الإدارة العليا.
2. وضع أهداف وغايات البيع ووضع الاستراتيجيات التي تحقق هذه الأهداف.
3. تأسيس قاعدة بيانات عن الأسواق والمنافسين والمناطق الجغرافية وتوزيعاتها.
4. وضع خطط الترويج والدعاية والإعلان والعروض البيعية بالتنسيق مع الإدارة العليا.
5. عمل البحوث التسويقية ودراسة الحصة السوقية للشركة وللمنافسين.
6. العمل على رفع الحصة السوقية من خلال زيادة حجم المبيعات.
7. البحث الدائم عن زبائن جدد والتواصل معهم والحفاظ على علاقات متينة معهم.
8. المشاركة في المفاوضات التي تجري مع الوكلاء والموزعين.
9. المشاركة في اختيار رجال البيع وتدريبهم وتحديد احتياجاتهم.
10. تحديد المناطق البيعية لاستفادة من أكبر عدد من الزبائن.
11. متابعة وتقييم أداء رجال البيع وتحسين مهاراتهم.
12. متابعة خدمة ما بعد البيع والتواصل الدائم مع الزبائن والرد على شكاويهم.
13. متابعة أوضاع المنافسين واستراتيجياتهم.
14. رفع تقارير دورية مفصلة بالإنجازات والمشاكل التسويقية والإخفاقات للإدارة العليا.

مسئوليات أخرى:

١. أي مهام أخرى تطلب منه ضمن نطاق تخصصه.

متطلبات إشغال الوظيفة:

١. المؤهلات العلمية:			
الحد الأدنى للمؤهل	البكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	ماجستير
التخصص المطلوب	تسويق	أو	إدارة أعمال
٢. الخبرات العملية: خبرة مبرهنة لا تقل عن ٥ سنوات في نفس المجال.			
٣. القدرات والمهارات المهنية:			
١. قدرات عالية في وضع ورسم الخطط والسياسات التسويقية والبيعية.			
٢. مهارات عالية في إعداد البحوث والدراسات التسويقية.			
٣. مهارات عالية في الاتصال والتفاوض وحل المشاكل.			
٤. القدرات والمهارات الشخصية:			
١. القدرة على تحمل ضغط العمل.			
٢. قوة الشخصية.			
٣. معرفة ممتازة بالمنافسين.			

توقيع الإدارة: التاريخ:

توقيع الموظف: التاريخ:

كيفية وضع خطة التسويق :

تعتبر بحوث التسويق (marketing research) هي من أوائل الخطوات التي يجب عملها من أجل وضع خطة تسويق ناجحة للشركة أو المؤسسة.

تعريف بحوث التسويق

طريقة منظمة لجمع المعلومات وتحليلها لحل مشكلة معينة تواجهها الشركة أو المؤسسة. جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي

خطوات البحوث التسويقية

تمتلك عملية اجراء البحث التسويقي خمس خطوات رئيسية، وهي:

تعريف الغرض من البحث

هل هي للتغلب على مشكلة ما، مثل ضعف المبيعات، ام هي للتعرف على خصائص السوق

تصميم اساليب البحث

(هل ستقوم ببحث ميداني للتعرف على رأي العملاء، ام ستكتفى بدراسة بيانات أو معلومات سبق نشرها في جهة ما، هل ستقوم بالبحث بنفسك ام ستستخدم شركة متخصصة، بحوث تسويق

تحديد مصادر المعلومات

(هل هي معلومات متوفرة في السوق، ماهي مصادر هذه المعلومات)

جمع وتحليل المعلومات

(تعتبر تحليل المعلومات أهم خطوة في بحوث التسويق وتستهلك مهارة شديدة لتحويل البيانات والإحصائيات من شكلها الخام إلى معلومة ذات قيمة تساعدك في اتخاذ القرارات)

صياغة النتائج

قم بتلخيص وصياغة نتائج بحثك في صورة تقرير واضح يساعدك على أداء خطة عملك

التحديد للهدف الذي نصنع البحث له

معرفة الهدف يساعدك في تحديد أنسب الوسائل الموصلة للهدف وكيفية استخدامها.

المسوق الناجح يسأل سؤالين مهمين قبل بداية أي بحث تسويقي

- ماذا؟ ما هي المعلومات التي أحتاجها؟
- لماذا؟ الأسباب لماذا أريد هذه المعلومات

كمثال :

- ما هي أكثر الدول العربية اهتماماً بالتسويق الإلكتروني؟
- لأبدأ نشاط شركتي بهذه الدولة.

تطوير خطة البحث (تعتبر من أهم الخطوات لنجاح البحث التسويقي)

أهم عنصر بخطة البحث هو تحديد مصادر المعلومات والتي تنقسم لنوعين رئيسيين:

المعلومات الرئيسية

المعلومات الرئيسية هي المعلومات التي تخطط للحصول عليها بطريقة ما لتحقيق هدف معين أو حل مشكلة معينة. مثلاً: عمل استبيان لقياس رأي ما. هناك العديد من المواقع التي تقدم خدمة الاستبيان على الإنترنت (online survey) بشكل مجاني أو باشتراك شهري.

المعلومات الثانوية

المعلومات الثانوية هي المعلومات الموجودة بشكل طبيعي والتي يمكنك الحصول عليها ومن الممكن أن تفيدك في بحثك التسويقي. يمكن أن تحصل عليها من خلال الإنترنت (أدوات جوجل أصبح مصدر رائع للمعلومات)، أيضاً موقع الشركة مصدر كبير للمعلومات الغنية والمفيدة عن طريق تطبيق برامج تحليل المواقع مثل برنامج Google analytics، أيضاً هناك أدوات مصادر الشركة الداخلية (رجال المبيعات، خدمة العملاء..)، أيضاً الكتب، الإصدارات الحكومية، الجرائد... وغيرها من الوسائل التقليدية.

المصادر الأولية

يتم الحصول من المصادر الأولية على البيانات التي يتم جمعها لأول مرة فهي بيانات (غير جاهزة) في أي مكان وبالتالي لا بد الحصول عليها عن طريق الاستبيانات والمقابلات الشخصية والملاحظة (المشاهدة) وأجر التجارب التسويقيه.

يشير التسويق إلى العمليات الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يتم تبادل المنتجات، الخدمات والقيم من أجل تلبية احتياجات الأفراد أو المجموعات ورغباتهم. تشمل هذه العمليات، على سبيل المثال لا الحصر، الإعلان، الترويج، التوزيع والبيع؛ سواء كانوا في مواقع التنفيذ أو مواقع اتخاذ القرارات .

الخطة التسويقية لأي شركة هي نافذة النجاح في تحقيق أهداف لهذه الشركة لتحملها إلى غاياتها.

في الواقع هناك ثلاث أنواع من الشركات؛ تلك التي تجعل الأشياء تحدث؛ وتلك التي تراقب الأشياء وهي تحدث؛ وتلك التي تتعجب مما يحدث. إن خطة التسويق يجب أن تجعل الأشياء تحدث! وبوجود خطة تسويق معدة جيداً، فإن هدف الشركة يصبح جعل الأشياء تحدث بدلاً من التعجب مما يحدث

يمكن القول أن الخطة التسويقية هي خطة عمل للشركة تتركز بشكل أساسي على المبيعات والتسويق، لكن هذا التعريف البسيط لا يعكس الأهمية والتعقيد الذين يميزان الخطة التسويقية، إذ لا بد لأي خطة تسويقية أن تجيب على الأسئلة التالية

- أين هو موقع الشركة الآن؟
- إلى أين تريد أن تصل؟
- ما هو السبيل للوصول إلى هناك؟

فالخطة التسويقية هي وثيقة مكتوبة - لا تزيد على الـ ١٠ صفحات في الغالب تحدد الاستراتيجية ، وبيئة التسويق، والزبائن المتوقعين، والمنافسة المنتظرة إضافة للأهداف الموضوعية للمبيعات والربح للعام القادم، كما يتم فيها تفصيل وتوضيح الأفعال والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية

إن أهم عاملين في الإعداد الناجح للخطة التسويقية هما المرونة التي تسمح بالتغيير، وقابلية التعامل مع الأقسام الأخرى للمشروع (المالية، الإنتاج، البحث والتطوير،.....الخ)

أسباب إعداد الخطة التسويقية

يقول مثل قديم إذا كنت لا تعرف أين أنت ذاهب، فاسلك أي طريق لأنك لن تعرف الفرق عندما تصل. وبالمثل، إذا كانت لديك فكرة غير واضحة عن المكان الذي تقصده، فإنك بحاجة إلى حظ غير عادي للوصول إليه. إن مجرد التفكير في إعداد خطة تسويقية يُجبر أي شركة أن تفكر جدياً بأهدافها وأسباب بقائها، وبشكل عام تتشابه الأهداف العامة للشركات الصغيرة والمتوسطة في الغالبية العظمى من الحالات، وهي تتمحور حول بناء مشروع صناعي أو تجاري على أسس سليمة، وتحقيق نمو مضطرد، وربحية لا بأس بها.

ويلعب التسويق دوراً حاسماً في تحقيق الأهداف المذكورة، فهو الذي يقود إلى التعرف على مقومات النمو من زبائن جدد وأسواق جديدة، ويحدد طبيعة المنتجات والخدمات التي يطلبها هؤلاء الزبائن، ويشرح الإجراءات الضرورية المطلوبة للفوز بصفقات تجارية، ويبين الميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة ويقبها الفرص والمخاطر في السوق.

ويجب على الخطة التسويقية المكتوبة أن تشمل جميع الأنشطة التسويقية وأن تُجبر الشركة على إتباع قواعد التفكير المنظم، بحيث ترسم أهدافاً محددة، موضحة الأنشطة الأكثر فعالية الواجب تنفيذها.

تقوم الخطة التسويقية بما يلي:

ترتبط بوضوح بين الأهداف والإجراءات. ترتب الأولويات

توضح مسار الشركة: إلى أين تريد الوصول وما هي الوسائل التي ستمكنها من الوصول

تحديد الموارد المطلوبة وأفضل الطرق في توزيعها

تحدد المسؤوليات، والمهام، والبرنامج الزمني

تحث الشركة على التفكير باستراتيجيات جديدة، وإدخال التجديد والتنويع، وإيجاد أفضل الوسائل للقيام بأنشطتها

تعمل على تخفيف المخاطر لأنها تنتبأ بمشاكل السوق وتهديداته وأخطاره وتقلباته

تقدم منهجاً لقياس وتحسين وتطوير الأنشطة التسويقية

يجب على الخطة التسويقية ألا تتصف بالجمود، إنما على العكس يجب أن تتميز بالمرونة بحيث تسمح للشركة بمراجعة خططها في ضوء المستجدات والفرص الجديدة والمشاكل الطارئة، فوجود الخطة التسويقية المرنة القابلة للتعديل يمكّن الشركة من الاستجابة للتغيرات بسرعة أكبر.

المسئول عن إعداد الخطة التسويقية

يعتمد تحديد المسئول عن إعداد الخطة إلى حد ما على حجم الشركة، فإذا كانت الشركة تمتلك قسماً خاصاً بالتسويق فإن على مدير قسم التسويق أن يقوم بهذه المهمة، كذلك في الشركات الصغيرة التي يكون فيها المالك أو المدير هو فعلياً من يقوم بفعاليات التسويق فعليه أن يقوم بإعداد الخطة التسويقية

العناصر الأساسية في الخطة التسويقية

الملخص التنفيذي

يعتبر الملخص التنفيذي أداة مؤثرة عند عرض خطة التسويق أو أية تقارير أخرى على المدراء. وهو عبارة عن عدة فقرات قصيرة تلخص الأهداف الرئيسية والتوصيات التي تتضمنها خطة التسويق.

وفي هذه الحالة فإن المدير المسئول سوف يكون قادراً على تحديد النقاط المهمة في الوثيقة. والملخص التنفيذي هو آخر جزء يكتب ولكنه يمثل أول جزء في التقرير وذلك لكونه ملخص لأهم النقاط الواردة في الأجزاء المختلفة لخطة التسويق. ويتضمن الملخص الموازنة المقترحة والهدف الموضوع للمبيعات لعدة قطاعات من السوق. وإضافة لذلك فقد يتضمن خطط العمل الداخلية للشركة التي تساعد في تحقيق الأهداف

لكل شركة أهدافها التي تعتمد على رسالتها، وخطة التسويق هي المكان الذي يجب التركيز فيه على الأهداف التي يمكن تحقيقها خلال مدة الخطة، كما يجب أن لا نضع أهدافاً مفرطة في الطموح، لأنه غالباً ما يعود فشل بعض الخطط التسويقية إلى الشركة نفسها، فهي في فورة الحماس، تحاول الحصول على الكثير وبسرعة كبيرة. لذا وقبل تحديد أهداف التسويق يجب أن تكون أهداف الشركة قائمة على التحدي ولكنها قابلة للتحقيق، قد يكون الهدف العام لجميع الشركات هو زيادة الربح إلى أقصى حد ممكن، ولكن قد تكون هناك أهداف أخرى

استراتيجيات التسويق

يوضح هذا الجزء الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف، وتأخذ الاستراتيجية بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي، ما هي أنواع المنتجات والخدمات التي ستعرض وبأي سعر؟ أين ومتى سيتم توزيع هذه المنتجات والخدمات للزبائن؟ أي أنواع الترويج ضرورية، ولمن سيتم توجيهها وكيف؟ ويمكن تشكيل هذه المتغيرات بحيث تتناسب مع الأهداف التسويقية للشركة. وفي هذا الجزء من خطة التسويق يجب أن تكون قادرا على وصف كيفية تصميم الشركة لمزيج التسويق بالطريقة المثلى. وأيضا يجب تحديد الخطة الاستراتيجية المناسبة المتناغمة مع الأهداف التكتيكية المناسبة

برنامج العمل

ويقوم برنامج العمل بتحويل التحليلات والأهداف والإستراتيجيات إلى أعمال محددة تجيب عن الأسئلة التالية حول خطة التسويق

- من هو المسئول؟
- ما الذي يجب عمله؟
- أين سيبدأ البرنامج؟
- متى سيتم إنجازه؟
- لماذا هو مهم، وضروري؟
- كيف سيتم تنفيذه؟
- ماذا سيكلف؟
- كيف سيتم مراقبته والتحكم به؟

الميزانية

إن موازنة التسويق هي بيان يعطي فكرة صحيحة عن الربح والخسارة، وتعطي تحليلاً للعائدات والنفقات لتحديد الربح المتوقع، ويوضح الجزء الخاص بالعائدات حجم المبيعات المتوقع والسعر، بينما يوضح الجزء الخاص بالنفقات

الرواتب وتكلفة التوريد والأجور ونفقات التسويق. ويشكل الفرق بين العائدات والنفقات مقدار الربح أو الخسارة، كما يعتبر هذا الجزء أحد أهم الأجزاء في خطة التسويق حيث أنه يعطي تفصيلات عن النتائج المالية التي تهدف إليها الشركة

تقييم النتائج

يحدد هذا الجزء كيفية مراقبة وتقييم الخطة، حيث يتم تحديد معايير النجاح لقياس مدى نجاح الخطة التسويقية، ومن خلال مراقبة سير العمل خلال مدة تنفيذ الخطة يتم الحكم على نجاحها أو فشلها، قد يكون أحد

أسباب فشل الخطة هو وجود ضعف في بعض الاستراتيجيات الموضوعية، وبالتالي يتم مراجعة هذه الإستراتيجية وتقويمها من جديد

المشاكل التي تواجه الخطة التسويقية

لا يُعتبر تنفيذ خطة التسويق عملية سهلة وقد تواجه مشاكل، وفيما يلي بعض المشاكل الشائعة:

- ١- مقاومة الموظفين والمدراء للتغيير .
- ٢- اهتمام بعض المدراء بالأهداف قصيرة الأمد، بالرغم من أهميتها إلا أنه يجب عدم إغفال الأهداف طويلة الأمد من أجل تطوير الشركة.
- ٣- إذا لم تكن خطة التنفيذ وخطة التسويق محددة ومتناسكة ويمكن تحقيقها، فإنه سيكون من الصعب حفز الموظفين لإقناع الزبائن.
- ٤- عدم الدقة للمعلومات، ويرجع ذلك إلى ضعف مراكز استخبارات التسويق في الشركة.
- ٥- عدم توفر إمكانيات مادية وبشرية عالية الأمر الذي يؤدي على عدم تطبيق استراتيجيات التسويق بصورة جيدة.

٦- التغيير السريع في التكنولوجيا وصعوبة مواكبة معطياتها مما يؤدي إلى ممارسات تسويقية تقليدية وبدائية.

٧- التغيير في البيئة من حيث العناصر المختلفة بالمستهلكين والتغيير في الثقافة والمعتقدات

والأذواق والاحتياجات

فمثلا في شركة " حسونه " للاستيراد وتجارة الأدوات الكهربائية :

هناك إدارة مختصة بالتسويق مكونة من مدير تسويق ، ومدير خطوط ومناديب توزيع ومناديب تسويق وسائقين الخ ؛ ويتم وضع خطة تسويق داخل الشركة بأكثر من طريقة ، ويتم عرض هذه الطريقة على رئيس المجموعة والمدير العام ويتم اختيار أنسبها ؛

من أمثلتها :

يتم عمل حفل سمينار ، يتم فيه دعوة كل من له في مجالات الأدوات الكهربائية من عملاء وموزعين وتجار ومهندسين كهرباء وبائعين وعمال وغيرهم لحضور تلك الحفل وأثناء الحفل يقوم مدير عام الشركة بعرض منتجات وكيفية عملها ؛ وبعدها يقوم مدير التسويق بعرض خطته لتسويق المنتجات على رجال الأعمال في هذا المجال ؛

وعلى سبيل المثال خلال عام ٢٠١٣ تم عمل سحب بأسماء العملاء والتجار بنظام الكوبونات وتم توزيع جوائز على حسب سحب العميل من البضاعة وتسويقها

هناك خطة تسويقية أخرى للشركة :

طريقة العرض المباشر ؛ فمثلا تم العرض المباشر للتاجر في مكان عمله ، وذلك عن طريق عمل خطوط تسويق يقوم المناديب باختيار الخط المناسب لكل منهم مع إمكانية عرض المنتج وشرح تفاصيله وذلك عن طريق دورات مكثفة للمندوب للتعرف على المنتج وكيفية عمله حتى يتمكن من عرضها ونقلها للتجار أو العميل بصورة واضحة وكافية ، وإعطاء مناديب التسويق إمكانية إعطاء البونص للتاجر وذلك بعمل الخصم التجاري أو إعطاء بضائع مجانية بما يعادل الخصم التجاري ... وغيرها من الخطط التسويقية التي تضعها الشركة .

طرق إنشاء شبكات المبيعات

شبكة المبيعات

هي عبارة عن نوع من العلاقة التي تربط جهة عمل بجهات عمل أخرى وهي طريقة لتبادل الخدمات والمنتجات والمعلومات أيضا التي تعتمد على دمج التقنية الحديثة مثل نظام تبادل البيانات الإلكتروني وتركز على تنسيق العمليات الخاصة بين الشركات والموزعين والموردين وغيرهم.

وأن العديد من الشركات تحاول الاستفادة من الأعمال الإلكترونية وذلك لإنشاء علاقة بينها وبين مورديها عن طريق مايسمى بشبكة التجارة الخاصة

انواع شبكات المبيعات

١- شبكة المبيعات الخاصة بشركة واحدة

وهي أشهر نوع من أنواع شبكة المبيعات وهي عبارة عن شبكة مملوكة بواسطة شركة كبيرة للبيع وهي شبكة خاصة فقط بين الشركة المالكة والشركاء الموثقين وهي عبارة عن خطوة لجعل الشركاء جزء من عملية اتخاذ القرار الخاصة بالعملاء.

مثال على ذلك: شركة ول مارت: صممت ول مارت شبكة خاصة بينها وبين الموفرين للبضائع وذلك لتسمح لهم بالمراقبة اليومية لمبيعاتهم، وحالة الشحن بالإضافة إلى كمية البضاعة في المخازن. ول مارت رفضت أن تشارك شبكتها الناجحة مع غيرها من شركات البيع المفرد وذلك خوفا من مشاركة أسرار هذه التقنية.

٢- شبكة التجارة الخاصة الواسعة

وهي ناشئة من تعاون عدة شركات وهي مملوكة بواسطة مجموعة من الشركات التي لها أهداف واحدة:

١. الحصول على معايير موحدة للاتصال التجاري.

٢. الحصول على تقنية مفتوحة ومشتركة لحل المشاكل الصناعية.

وهذه الشبكات صنعت نتيجة لنجاح الشبكة الخاصة بشركة واحدة.

مثال على ذلك شبكة أجينتريكس التي جمعت مجموعة من شركات البيع المفرد مع الكثير.

من الموردين وذلك لتسهيل عملية التجارة بينهم.

تطوير كفاءة عملية البيع والشراء على مستوى العملية الصناعية.

١. تطوير عملية التخطيط للمصادر على مستوى العملية الصناعية.
٢. إنشاء نظرة واقعية لسلسلة الموردين وذلك عن طريق تعريف البائع والمورد بكمية البضاعة في المخازن.
٣. بناء علاقة قوية بين المورد والبائع عن طريق توقع كمية الطلب وتسهيل الاتصال.
٤. تقليل المخاطر في الصناعة عن طريق التوازن بين العرض والطلب.

عوامل النجاح

- ١- انها تعطي قيمة لجميع الأطراف المشتركة: بواسطة علاقة العمل التي تربط بينهم تستطيع شبكة التجارة الخاصة أن تبني للشركاء ميزة تنافسية عن طريق التعاون الذي يربط بينهم فالزبائن يستطيعون أن يشاركوا بالمعلومات حول المطالب التي يحتاجون لها وبالتالي المنتجين والموزعين يمكن أن يستعملوا تلك المعلومات لتوقع متطلبات الإنتاج والجرد
- ٢-الحفاظ على سرية المعلومات شبكة التجارة الخاصة تتفادى مشاكل الأمن التي تتعرض لها الشبكة المستقلة وذلك لان الوصول إلى المعلومة مسموح فقط إلى المشاركين فقط
- ٣- تحسين العلاقة بين الشركاء إلى الأفضل وذلك لأن شبكة التجارة الخاصة عبارة عن مجموعة من الشركات اتفقت للعمل سوية فهذه العلاقة التي تجمعهم تدعمت بشكل ملحوظ وحسنت العلاقة إلى الأفضل فقد قللت حواجز الزمن والأخطاء وكذلك فجوات المعلومات التي تحدث خلال الهاتف أو الفاكس. فشبكة التجارة الخاصة تطبق لائحة عمل مشتركة لدعم العلاقات وتشرف على العقود الاتفاقية مثال على بعض الشركات التي أنشأت هذه الشبكة ايس هارد وير التي تدعم شبكة تربطها مع مورديها ومراكز التوزيع والتجار. هذه الشبكة ساعدت ايس على إدارة سلسلة توريد معقدة جعلت الموردين يحصلون على معلومات فورية عن الجرد والطلب

٤- الحصول على عائد من الاستثمار الحقيقي عملية التسعير في شبكة التجارة الخاصة تأخذ أشكال مختلفة ولكن لان كل شبكة تنشأ لإفادة المشتركين فيها فعلمية التسعير لا تتم بالدفع لكل صفقة ولكنها عبارة عن اجر سنوي يرتب من قبل المالك الأساسي للشبكة فعن طريق مرونة عملية التسعير يستطيع المشاركون أن يزيدوا كفاءتهم في تنظيم عملية الطلب والشحن وإدارة الجرد وبذلك سيكون عائد الا استثمار شهريا وليس سنوي

٥- انها تساند العمليات المعقدة ومتطلبات الإدارة المالية.

موانع التطبيق

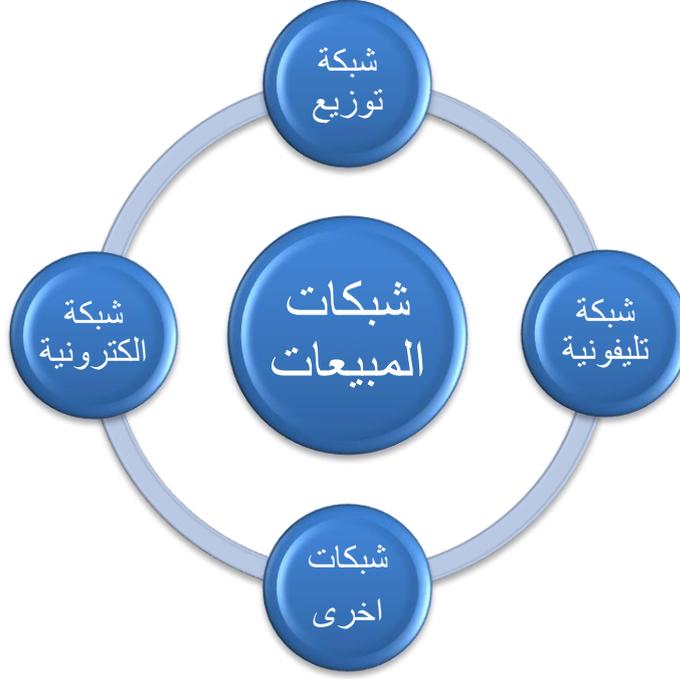
الشركات المشاركة تتطلب مشاركة معلومات مهمة مع شركاء العمل والتي هي عادة سرية وفي عالم التقنية من الصعب الحد من مشاركة المعلومات.

رط الشبكة الخاصة بنظام التخطيط ونظام التبادل يتطلب استثمار كبير للوقت والمال.

اتخاذ الشبكة الصناعية الخاصة يتطلب تغيير في فكر وتصرف الموظفين وذلك بتغيير ولائهم من الشركة فحسب إلى كافة الشركاء في الشبكة.

الموردين يجب عليهم أن يغيروا من طريقة إدارة ووضع مصادرههم لان عملية الصناعة تعتمد على الطلب من قبل الشركاء في الشبكة.

كل المشاركين في سلسلة التوريد والتوزيع سيفقدون استقلاليتهم ولذلك فم يحتاجون إلى برنامج متكامل يحقق لهم التغيير الذي يسمح لهم بالمشاركة في الشبكة.



شبكات أخرى	شبكة توزيع	شبكة الكترونية	شبكة تليفونية
فهناك العديد من الشبكات الاخرى التي من خلالها تستطيع الشركة التعامل مع جميع عملائها وفروعها بسهولة... الخ	عمل أسطول من السيارات النقل المحملة بجميع البضائع ويتم إرسالها في خطوط منتظمة للتجار ويتم عرض البضائع عليهم ويتم البيع في الحال بالإضافة إلى موزع طلبات التسليز والطلبات الالكترونية	وفيها يتم عمليات البيع عن طريق الصفحات الإلكترونية الخاصة بالشركة لاستقبال الرسائل والاييميلات... الخ	وفيها يتم عمل إدارة مختصة بتسليز وتلقى الرسائل والتليفونات والفاكسات وإرسال الطلبات عن طريق شبكة التوزيع التي بها سيارات نقل البضائع... الخ

وهناك ما يسمى بالتسويق الشبكي وتعرف أيضا بالتجارة الشبكية أو البيع المباشر، وهو المصطلح الذي يصف هيكل التسويق التي تستخدمها بعض الشركات كجزء من استراتيجيتها الشاملة للتسويق. هيكل مصمم لإنشاء قوة في التسويق والمبيعات عن طريق إمكانية الربح للمروجين لمنتجات الشركة من خلال ترويجهم، ليس فقط من خلال المبيعات الشخصية المباشرة، ولكن أيضا بالنسبة للمبيعات من المروجين الأخرى الذين التحقوا بالعمل عن طريقهم، وخلق شبكة من الموزعين والتسلسل الشبكي للمستويات المتعددة للربح في شكل شبكي

وتتميز شركات التسويق الشبكي بأنها تعتمد على قوة منتجاتها وتميزها وحصريتها في المقام الأول، كما أنها لا تتخذ من الإعلانات سبيل لها للانتشار، بل عن طريق عملاء مستقلين أو ممثلين مستقلين للشركة قاموا بتجربة الشركة والشراء من منتجاتها، وبمجرد الشراء حصلوا على فرصة عمل مع الشركة من خلال تسويقهم الشفهي (الدعاية الكلامية Word of Mouth) لهذه المنتجات

يتعامل تسويق المنتج مع المقومات السبعة الأولى للتسويق؛ وهي المنتج والتسعير والمكان والترويج والتغليف والتمركز والأشخاص على خلاف إدارة المنتج، فإن تسويق المنتج يتعامل مع مهام التسويق الموجه إلى الخارج بصورة أكبر (بالمعنى القديم لمصطلح التسويق).

على سبيل المثال، تتعامل إدارة المنتج مع تفاصيل تطوير المنتج داخل الشركة، في حين يتعامل تسويق المنتج مع تسويق المنتج إلى العملاء المحتملين والعملاء الحاليين والآخرين. كما يختلف تسويق المنتج كمهمة وظيفية داخل الشركة عن المهام التسويقية الأخرى مثل الاتصالات التسويقية والتسويق الإلكتروني والإعلان واستراتيجية التسويق والعلاقات العامة، وما إلى ذلك سوق المنتج هو عنصر يُشار إليه دائماً عند طرح منتج جديد للعامة والأشخاص الذين تحاول أن تجعل منتجك جذاباً لهم يمثلون سوق المستهلكين.

على سبيل المثال: إذا كنت تطرح نظام لعبة فيديو جديد للعامة، فإن سوق المستهلكين سيكون على الأرجح سوق ألعاب الفيديو للذكور البالغين (حسب نوع اللعبة). ومن ثم، سوف تجري بحثاً للسوق للتوصل إلى أفضل طريقة لإصدار اللعبة. وبالمثل، على الأرجح لن يجتذب كرسي التدايك الأطفال الصغار، ولذلك سيتم تسويق هذا المنتج إلى جيل أكبر سناً

يركز تحديد سوق المنتج على بيان محدود النطاق. فهو يركز على نوع المنتج واحتياجات العملاء (الاحتياجات الوظيفية) ونوعية العملاء والمنطقة الجغرافية

وظيفة تسويق المنتج

إن تسويق المنتج هو عمل يتناول أربعة أسئلة إستراتيجية مهمة وهي ما هي المنتجات التي سيتم تقديمها (أي سعة وعمق خط الإنتاج)؟ من هم العملاء المستهدفون (أي حدود قطاعات السوق التي ستتم تغطيتها)؟ كيف ستصل المنتجات إلى هؤلاء العملاء (أي قنوات التوزيع، وهل هناك احتمالات ممكنة التطبيق لابتكار نموذج أعمال قوي)؟ كم يبلغ السعر الذي يجب عرض المنتجات به؟

تسويق المنتج في مقابل إدارة المنتج

يختلف تسويق المنتج كثيراً عن إدارة المنتج في شركات التقنية العالية. بينما يكون مطلوباً من مدير الإنتاج أخذ متطلبات المنتج من العاملين بالمبيعات والتسويق وإعداد مستند متطلبات المنتج (PRD) الذي سيستخدمه الفريق الهندسي فيما بعد لإنشاء المنتج، فإن مدير تسويق المنتج قد يشترك في مهمة إعداد مستند متطلبات السوق (MRD) الذي يُستخدم كمصدر لإدارة المنتج لتطوير مستند متطلبات المنتج. (PRD)

أما في الشركات الأخرى فيتولى مدير المنتج إعداد كل من مستندات متطلبات السوق (MRDs) ومستندات متطلبات المنتج (PRDs) ، في حين يتولى مدير تسويق المنتج المهام الموجهة للخارج مثل تقديم العروض التقديمية للمنتج في المعارض التجارية وإعداد وسائل الدعم التسويقية مثل قائمة البضائع (hot-sheet) والمخططات (beat-sheet) والبطاقات المرجعية (cheat sheet) وكشوفات البيانات والمستندات الفنية. ويتطلب ذلك أن يتمتع مدير تسويق المنتج بمهارات كبيرة، ليس فقط في تحليل المنافسين وأبحاث السوق والكتابة الفنية، ولكن أيضاً في أنشطة موجهة بصورة أكبر نحو الأعمال مثل إجراء تحليلات للعائد على الاستثمار (ROI) وصافي القيمة الحالية (NPV) للاستثمارات التقنية ووضع إستراتيجيات للكيفية التي يمكن بها تغيير معايير اتخاذ القرار لدى العملاء المحتملين أو العملاء الحاليين لكي يشتروا منتج الشركة بدلاً من منتج المنافس، وما إلى ذلك. هناك مشكلة تواجه مسوقي المنتجات وهي أنه يوكل إليهم وضع معظم المحتوى للمقومات المختلفة (المبيعات والاتصالات التسويقية والعملاء والمدونات وما إلى ذلك).

وعلى الأرجح، تُعطي عملية وضع المحتوى قيمة أكبر من التفكير والبحث الفعلي الذي يقف وراء هذا المحتوى؛ في شركات التقنية العالية الأصغر حجماً أو الشركات الناشئة قد تصبح وظيفتي تسويق المنتج وإدارة المنتج غير واضحتي المعالم، وقد يقوم فرد واحد بكلتا المهمتين.

وبالرغم من ذلك، مع نمو الشركة وتطورها، يجب أن يركز شخص ما على إعداد مستندات متطلبات جيدة للفريق الهندسي، بينما يركز شخص آخر على كيفية تحليل السوق والتأثير على "المحللين" وفهم اتجاهات السوق على المدى الأبعد. وعندما تتضح جلياً الحدود الفاصلة بين الوظيفتين، يُصنف الشخص الأول ضمن مجال إدارة المنتج بينما يُصنف الشخص الثاني ضمن مجال تسويق المنتج. في وادي السيلكون على وجه الخصوص، يتمتع أخصائيي تسويق المنتجات بخبرة كبيرة في المجال المتعلق بسوق محدد أو تقانة محددة أو كلاهما.

وتوجد في بعض شركات وادي السيلكون مسميات وظيفية مثل مهندسو تسويق المنتج والذين تتم ترقيتهم على الأرجح إلى مديرين في الوقت المناسب ويظهر اتجاه جديد في وادي السيلكون وهو قيام الشركات بتعيين فريق مكون من مدير تسويق منتجات ومدير تسويق فني. وتزداد قيمة وظيفة التسويق الفني عندما تصبح الشركات أكثر قدرة على المنافسة وتسعى لخفض التكاليف وزمن الوصول إلى السوق. وهناك اتجاه آخر وهو تعيين مدير تسويق منتجات واحد لكل مجموعة من مديري المنتجات. وهذا هو النموذج الذي يؤدي إلى الضغط على مديري تسويق المنتجات لكتابة المحتوى بدلاً من الاتصال بالسوق

الإعلانات والترويج

إن الإعلان أو الدعاية أو الإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

- الإعلان جزء من المزيج الترويجي

يعتبر الإعلان جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي ومن المعروف أن الإعلان يتفوق في حالات كثيرة لأن له مزايا عن عناصر مزيج الترويجي الأخرى وعلى الأخص إذا تعلق الأمر بالمنظمات الصناعية وذلك لأن الطبيعة الخاصة للإعلان تحقق هذا التفوق والإعلان على عكس البيع الشخصي حيث أنه يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جداً في وقت محدود للغاية والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير .

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن ومنها على سبيل المثال :

- إعلانات على حافلة عامة

الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة

- الإعلان المباشر ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم

- الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة

- الإعلانات المسموعة وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي

الإعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التلفاز وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما

الإعلانات على شبكة إنترنت، مسموع/ مرئي/ تفاعلي) وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم

الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة أطراف العملية الإعلانية

هناك ٣ أطراف أساسية في العملية الاعلانية:

- ١- معلن (شركة تنتج أو جمعية غير ربحية ذات أهداف مجتمعية - أو مشاريع قومية)
- ٢- وكالات وشركات الإعلان الوسيط المتولي وصل المعلن بالشريحة المستهدفة عبر وسائله الإعلانية)
- ٣- شريحة مستهدفة (فئة من الناس - كل الناس)

ما الذي تقوم به تحديداً ؟

تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان
تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة
* حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى ١٤%، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلي
تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة
تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض الخ
تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما
من أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات

مجال عمل وكالات الإعلان

النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة
العلاقات العامة
الخدمات الاستشارية والإعلامية
هدف الحملات الإعلانية

تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل
الحفاظ على ولاء المستهلك للمنتج أو السلعة
الحفاظ على مكانة المنتجات حتى لا يأخذ مكانتها المنافسون
الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد
التعريف العميق بالمنتج وتوضيح كيفية الاستفادة القصوى منه
تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع
زيادة المبيعات هو الهدف النهائي

متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان ؟

تلجأ الشركات لوكالات الإعلان في الحالات التالية
- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان
- تقديم منتج جديد
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال

من يقوم بالإعلان؟

وكالات الإعلان المستقلة
أقسام الإعلان بالشركات الكبرى
أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات
الجرائد والمجلات ودور النشر
المكاتب المتخصصة في الإعلان

من يقوم بالأبحاث التسويقية ؟

وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي
أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان

من يعمل في وكالات الإعلان ؟

مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية
مصممو الإعلانات

كتاب النصوص الاعلانية وكتاب الأغاني

المخرجون الفنيون

مسؤولو الطباعة

المخرجون

المصورون

مسؤولو خدمة العملاء ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل الموديلات أو الممثلون الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة- وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير، يفوق مشاركتهم في عمل فني

المنسقون الإعلاميون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات

المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء

موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام، لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة

مسؤولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وأنهااء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر... إلخ

كيف تخرج الأفكار الإعلانية ؟

لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك، وإنما خلفها عمل كثير، وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان، وعندها يبدأ عمل المصممين، للتصميم وفق الأفكار المنطق عليها لسير وطريقة الإعلان التي تم الاتفاق عليها . وعند انتهاء التصميم، يتم العرض على العميل (الشركة أو المؤسسة) لأخذ الموافقة عليها وأجراء التعديلات أو حتى البحث عن أفكار أخرى إن لم تروق لهم، فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مدار العام، ولا بد من صرفها على الوجه المناسب.

كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟

تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون - ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد ثمن السعر، كلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر
تقاس إعلانات المرناة (التلفاز) والمذياع بالدقيقة - ٣٠ ثانية / ٦٠ ثانية - وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية، كلما زاد السعر

ما هي الدعاية؟

الدعاية هي كيفية التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لكي تجعلها تتخذ شكلاً معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو صورة سلبية وذلك بهدف تهيئة نفسيات الأفراد لكي يقبلوا وجهات النظر التي تدعو لها وفي بعض الأحيان تلجأ إلى تشويه الحقائق وتحريفها ومن الملاحظ هنا مساحة عدم الالتزام بالحقيقة والموضوعية

ما هي أنواع الدعاية ؟

الدعاية البيضاء

هي الدعاية التي تتسم بالعلنية من أجل هدف محدد وهدفها هو إعلام الشعوب الأخرى الأجنبية بنواحي التقدم وبالمشاريع الرائدة فيها وذلك من أجل إيجاد وخلق نوع من التقاهم والالتقاء الفكري والنفسي القائم على المعرفة مما جعلها تصبح قريبة من الإعلام على الرغم من أن الإعلام لا يجري وراء مصلحة طرف ما

الدعاية السوداء

هي الدعاية التي لا تكشف عن مصادرها الحقيقية وتتمو داخل المجتمعات المستهدفة أو بالقرب منها بطرق سرية مما يجعلها تستطيع تحقيق أهدافها وغالباً تتسبب في إشاعة البلبلة و التشكيك في السلطة الحاكمة والتحريض على العصيان ورفض الأوضاع السائدة مما يؤدي إلى خلخلة الرأي العام وجعله منقسماً معتمدة تلك الدعاية على ترويج الإشاعات والأكاذيب ونشر الأخبار الكاذبة وتستخدم تلك الدعاية بين الأنظمة والقوى المعادية لها داخلياً أو خارجياً

الدعاية الرمادية

هي التي تختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة ولا تخشى الإفصاح عن مصادرها

الدعاية الكامنة

وهي دعاية غير معروفة المصدر أو الهدف وغير معروفة وغير معلنة وتعمل دون أن يشعر الجمهور بأن هناك من يستهدفه ويحاول التأثير عليه وتنتشر تلك الدعاية أثناء الحروب والكوارث

على أي شيء تعتمد الوكالات في استمراريتها ؟

تعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد العملاء الكبار (الشركات الكبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير بميزانية إعلانية كبيرة) ليدر بذلك الدخل على الوكالة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة، حيث تحصل الوكالة الاعلانية على نسبة تتراوح من ١٥ إلى ٣٥ بالمائة من اجور الإعلان التي تنشره في وسائل الإعلان لصالح الشركات المعلنة لان وسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والتلفزيون تعطي الوكالات الاعلانية أسعاراً اقل من الأسعار التي تعطيها للمعلن بشكل مباشر . من المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والإعلان تدفع بعد ٣ أشهر

ثانياً الترويج

هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم.

كما يعرف على انه ذلك تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة، كما يهدف إلى:

- تعريف المستهلكين في مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من وذوي الموافق والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة بشكل مرض.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في:

الإعلان (بالإنجليزية: Advertising) : هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء

الكثير . وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

البيع الشخصي: هو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلاله إجراء مقابلة بيعيه بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى المستهلك وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة وضرورة شرائها.

تنشيط المبيعات: هي الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة الكمية المباعة ويكون بتقديم حوافز للموزعين وكذا المستهلكين على الشراء.
النشر: هو نشاط ترويجي غير مدفوع الأجر هدفة الأساسي إعلام وإخبار المستهلك بالسلعة وحثه على القيام بشرائها.

عناصر الاتصال والترويج:

المرسل: وهو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.
المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل.
الرسالة: وهي الصفات التي تتمتع بها السلعة.
وسيلة الاتصال: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة مثل: التلفاز - الإذاعة - الجرائد.

سلوك المستهلك تجاه العملية الترويجية :

(1) تعتبر دراسة سلوك العملية الترويجية أخذ أهم الأسباب التي تؤدي إلى نجاحها وهناك العديد من الصيغ التي تفسر هذا السلوك إلا أن من أشهرها اعتماداً في صيغة (AIDA)

والتي تعتمد على أربع عناصر هي :

١/ الانتباه (Attention) : حيث أن جذب المستهلك من النظرة الأولى يؤدي إلى متابعة الإعلان بشكل أفضل، وأفضل الطرق للقيام بذلك عنوان بارز وصورة مميزة وإلا فلن يرى إعلانك أحد.

٢/ الاهتمام (Interest) : بعد جذب الانتباه للإعلان تأتي توليد الاهتمام بالمنتج أو الخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع وجديد وأنه يقدم شيء مفيد للمستهلك.

٣/ الرغبة (Desiree) : حيث يأتي توليد الحماس لدى المستهلك تجاه المنتج من خلال جعله راغباً في سلعتك ومحاولاً طلبها.

٤/ العلم : إذا استطعت تحقق العناصر السابقة قد وصلت إلى المرحلة التي تريدها وهي إتخاذ الإجراء من قبل المستهلك ولذلك عليك تحفيزهم على التحرك لمصلحتك والقيام بعملية شراء المنتجات التي تقدمها.

ترويج المبيعات (بالإنجليزية Sales promotion) : هو أحد الجوانب الأربعة من المزيج الترويجي .

أما الأجزاء الثلاثة الأخرى من المزيج الترويجي هي الإعلان، البيع الشخصي، والدعاية العلاقات العامة اتصالات التسويق عبر وسائل الإعلام وعبر غير وسائل الإعلام تعمل لوقت محدد سلفاً لزيادة الطلب على السلع الاستهلاكية، وتحفيز الطلب في السوق أو تحسين المنتج المتوافر .

ومن الأمثلة على ذلك

تنظيم المسابقات

عرض نقاط الشراء

عمل الخصومات (التسويق)

حرية السفر، مثل الرحلات المجانية

ترويج المبيعات يمكن تطبيقه سواء على العملاء، موظفي المبيعات، أو أعضاء قناة التوزيع (مثل تجار التجزئة).

المبيعات الترويجية التي تستهدف المستهلك تسمى ترويج المبيعات الاستهلاكية.

الحملات الترويجية التي تستهدف مبيعات التجزئة والجملة تسمى ترويج المبيعات التجارية.

بعض المبيعات الترويجية ولا سيما التي تتبع منها أساليب غير عادية، وتعتبر وسيلة للتحايل من قبل العديد من الناس

كيفية إجراء دراسات التسويق

إن دراسات السوق هي جزء من دراسة الجدوى تتم للمفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة لاختيار أفضلها و لتحديد مدى تجارب السوق لفكرة المشروع الجديد وعادة ما تبدأ دراسات الجدوى التفصيلية بتحديد الصلاحية التسويقية للمشروع تحت الدراسة. أي بهدف تحديد احتمالات تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها.

وبناء علي تلك الدراسة يتم اتخاذ القرار المناسب أما بالاستمرارية في دراسة جدوى المشروع إذا كانت النتائج ايجابية وذلك بالانتقال إلي دراسة إمكانية تنفيذ الفكرة فنيا أي أن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسة للمشروع وما يليها من دراسات مالية واقتصادية واجتماعية وفي الاتجاه الآخر إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالوقف عن استكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخرى عن أفكار مناسبة إذا فنقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي إجراء الدراسة التسويقية سواء كان المشروع إنتاجي أو خدمي ، حكومي أو خاص ، جديد أو توسعة منشأة قائمة ويتطلب الأمر لإجراء الدراسة التسويقية إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة السابقة لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة.

وتشمل :

- توصيف المنتج سواء سلعة أو خدمة .
- توصيف المستهلكين واحتياجاتهم ومستواهم الاقتصادي .
- توصيف السوق وحجمه الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار السلع المثلثة والقوانين المحددة لتداول السلعة أو لتسعيورها .
- تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة المنتج أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها .
- نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التسويقية (الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي للسلعة ا والخدمة) وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات .

إعداد الهيكل التسويقي بما يشمل من تكلفة التسويق .

ويراعي ان الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك تحديد 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 علي المنتج المراد انتاجه من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلي حد بعيد علي نجاح المشروع ومن جانب آخر فان دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضا في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع ومن ثم فان عدم الدقة أو القصور في إجراء الدراسات التسويقية له عواقب وخيمة علي المشروع تتمثل في إنتاج منتج أو تقديم خدمة لا تشبع رغبات المستهلكين ويبني علي ذلك سوء توجيه الاستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلي ارتفاع تكلفة التسويق إذن الدقة مطلوبة في دراسات الجدوى ولكن إلي أي مدي يتم التعمق في الدراسة وفي تجميع البيانات اللازمة لها ؟ الحقيقة أن درجة التعمق في دراسات الجدوى التسويقية يتوقف علي العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة من أهمها نوعية المشروع وحجمه من جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت المتاح لإجرائها خبرة القائمين بها ومدي توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة من جانب ثان وحجم السوق ومدي المنافسة فيه من جانب ثالث .

التطور التاريخي لدراسة الجدوي التسويقية:

نعرض هنا نموذج لاحدي الشركات التي انشأت عام ١٨٩٦ وظلت مشكلتها الاولي هي الانتاج الامر الذي انعكس علي اهتمامات ادارتها العليا الموجهة بالدرجة الاولي نحو العمل الانتاجي حتي بداية الثلاثينات وكانت فكرة اقامة تلك المنشأة التي تعمل في مجال طحن الغلال ومنتجاته ترجع الي وفرة الغلال ووفرة الطاقة المولدة عن المباء اساسا وليس بسبب وفرة اسواق لمنتجاتها او بسبب وجود طلب سوقي لمنتجات منخفضة السعر . وكانت فلسفة ادارتها العليا في تلك الفترة تدور حول ان المنشأة منظمة متخصصة في طحن الغلال وان وظيفتها الاساسية تنحصر في استئجار عمال بيع لتصريفها بنفس مفهوم استئجار كتبة لمسك حسابات المنشأة ، ومرت فترة زمنية حتي عام ١٩٢٠

اتسمت باتساع عملة التوزيع وكان العرض يفوق الطلب بمعدلات كبيرة وكانت المنشأة تواجه مشكلة تطوير اساليب فعالة في بيع المنتجات ، ودخلت المنشأة مرحلة جديدة خلال الثلاثينات اتسمت بانها مرحلة البيع حيث لم تعد هناك مشكلة انتاجية وتدفق الانتاج بكميات تفوق حجم الطلب ، وانتقل الاهتمام من الانتاج نحو البيع لمواجهة تراكم المخزون ، وتطلب الامر تطوير رجال البيع لتكون قادرة علي استمالة رغبات المستهلكين وتحريك المخزون السلعي وادركت إدارة المنشأة في تلك المرحلة اهمية مراعاة احتياجات ورغبات المستهلكين واهمية دور الموزعون واهمية ايجاد جهاز للبحوث الاقتصادية والتجارية لجمع المعلومات و الحقائق عن الاسواق والمستهلكين ، وترجمت الادارة العليا دورها واهدافها في انها منظمة لطحن الغلال تنتج عددا من المنتجات للمستهلكين والاسواق ،انها تحتاج الي جهاز بيع علي درجة عالية من الكفاءة للتخلص من الانتاج وبيعه بسعر مناسب وان هذا الجهاز البيعي يحتاج الي دعم بالدعاية والاعلان ودراسة السوق .

ومع بداية الستينات دخلت المنشأة في مرحلة جديدة حيث كان باستطاعتها انتاج مزيج كبير ومتنوع من الانتاج واصبحت في حاجة الي نظام لتقييم وفحص ودراسة هذا المزيج لاختيار أفضل الاصناف التي يجب انتاجها وبيعها ،كما انها في حاجة الي جهاز قادر علي اجراء هذا الاختيار وعلي تعظيم المبيعات من المنتجات التي يتم اختيارها. وتمثلت روح التغيير في تلك المرحلة في ان الختيار السلعي يكون علي اساس من رغبات المستهلكين ومن ثم لا يكون لا يكون هدف المنشأة هو طحن الغلال وانتاج عدد من المنتجات المتنوعة ،وانما هو اشباع الرغبات الحالية والمرتبقة للمستهلكين.

وتجسيدا لهذا التغيير في الفكر الاداري لنشاط التسويق قامت المنشأة باجراء بعض التغييرات ومنها: -تم تحويل قسم الاعلان الي إدارة التسويق -تم انشاء وظيفة جديدة هي مدير المنتجات لتحديد الاسماء التجارية وشهرتها في الاسواق ويطلق علي هذا الشكل من اشكال التغيير في الفكر التسويقي اصطلاح المفهوم الحديث للتسويق وهو الاتجاه الذي ساد كثيرا من المنشآت في الولايات المتحدة واوروبا في نهاية الستينات .

مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية

عدة خطوات متتالية ومتراصة كل منها تخدم ما يليها من خطوات . وتشمل هذه الخطوات مايلي:-

أولا : البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتمثل:-

نوعية البيانات

مصادر الحصول علي البيانات

جدولة البيانات

تحليل البيانات

ثانيا: دراسة السوق وتشمل :-

توصيف المنتج

توصيف السوق

تجزئة السوق

تحديد السوق المستهدف

تقدير حجم السوق

تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

ثالثا : إعداد المزيج التسويقي ويشمل :

تخطيط مزيج المنتجات والأنشطة المكملة له

التسعير

تحدي منافذ التوزيع

الترويج

تكلفة التسويق

رابعا : كتابة التقرير النهائي متضمنا أهم مخرجات الدراسة التسويقية

أولا :- البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية

ويتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك

الأهداف وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دورا أساسيا في تحديد نوعية البيانات إذ انه في الواقع لا يوجد

نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواء في المشروعات الإنتاجية أو الخدمية فالعبرة ليست

في تجميع أكبر قدر من البيانات المتاحة بل تحديد البيانات المطلوبة واللازمة والتي ينتج عن تحليلها

تحقيق أهداف الدراسة وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها كما يؤخذ في الاعتبار المدى الزمني أو السلسلة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها ومدى تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية علي اتجاه الطلب علي السلعة المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها حتى تأتي نتائج الدراسة مواكبة للواقع ومعبرة بصدق عنه حتى يمكن الارتكان علي نتائجها في اتخاذ القرار المناسب . اذ أن قصر السلسلة الزمنية او التغيرات الجذرية في العوامل المؤثرة على الطلب أو التغير في الاسعار يودي إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة وبالتالي تقل الثقة في النتائج المتحصل عليها او إلى اعتماد القائمين بالدراسة على خبراتهم الشخصية في المجال لتغطية النقص في البانات المتحصل عليها مما يقلل الثقة او الدقة في الدراسة .

واخيرا نتوقف نوعية البانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة فمما لاشك فيه ان نوعية البيانات اللازمة لاجراء دراسة تسويقية لاقامة مطحن للدقيق تختلف تماما عن تلك اللازمة لاقامة مشروع دواجن او لانشاء مكتب للاتصالات الدولية .

يقسم بعض الكتاب البيانات اللازمة لاجراء الدراسة التسويقية تبعا لمصادر الحصول عليها الي بيانات مكتبية واخري ميدانية بينما يقسمها البعض الاخر تبعا لنوعيتها الي بيانات كمية واخري نوعية وفي الواقع لا يوجد اختلاف بين التقسيمين فالبيانات المكتبية او الميدانية يمكن ان تكون نوعية او كمية وبالمثل فان البيانات الكمية او النوعية يمكن الحصول عليها اما من البيانات المسجلة المنشورة او تجمعها ميدانيا وعموما فنوعيات البيانات المختلفة مكتملة لبعضها ولازمة لاجراء التحليل اللازم وان الاساس في البيانات انها بيانات ميدانية لان البيانات الميدانية التي يتم تجميعها في دراسة ما تصبح بيانات مكتبية لما يليها من دراسات جدوي لاحقة

البيانات الميدانية (الاولية) : - هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة الاول مرة

البيانات المكتبية (الثانوية) :- وهي البيانات المتاحة والمنشورة والتي سبق تجميعها ام في دراسة جدوي سابقة او بواسطة الهيئات الحكومية او الجامعات وشركات تجميع البيانات او بنوك المعلومات

البيانات الكمية :- وهي البيانات التي يعبر عنها بارقام مطلقة اهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة او الاسعار .

البيانات النوعية (الكيفية) :- وهي البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة مع أهميتها للدراسة التسويقية ويختص عموماً بتصنيف المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد أساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ووظائف تسعيرها .

أ- البيانات الثانوية سبق القول ان البيانات الثانوية هي تلك البيانات التي سبق تجميعها ويفضل القائمون بدراسة الجدوي استخدام تلك البيانات املا في الوصول للنتائج الموجودة وذلك لتوافرها وانخفاض تكلفة الحصول عليها ولعدم قدرة الكثيرين علي تجميع البيانات الاولية وبذا يمكن الوصول الي نتائج سريعة وغير مكلفة وتتعدد مصادر الحصول علي البيانات الثانوية اذ يمكن الحصول عليها من دراسات جدوي سابقة الجهاز المركزي للاحصاء الجهات الحكومية المتخصصة مراكز البحوث الجامعية غرف التجارة والصناعة اتحاد الصناعات الجمعيات العلمية المجالات والدوريات العلمية او من المنظمات المنبثقة من هيئة الامم المتحدة الا انه يلزم توخي الحذر في استخدام البيانات الثانوية لاحتمالات تقادمها او عدم دقتها او انها كانت معدة لغراض غير اغراض الدراسة التسويقية القائمة

ولذا يجب علي القائمين بالدراسة قبل التعويل علي البيانات الثانوية تقييم مدي دقة هذه البيانات وعدم تحيزها وان حجم العينة التي اخذت منها تمثل المجتمع تمثيلا صادقا واحيرا يجب ان تكون تلك البيانات كافية لتغطية كافية لتغطية الاسئلة والاستفسارات المطلوبة للخروج بنتائج الدراسة التسويقية اما في حالة النشأت القائمة فعلا والتي ترغب في اجراء توسعات جديدة او تطوير منتج قائم او تصميم منتج جديدة فانه يمكن للقائمين بدراسة الجدوي التسويقية في هذه الحالة الحصول علي البيانات اللازمة من سجلات الشركة ثم اعادة جدولتها وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات دراسة الجدوي مع امكانية التوجه لمصادر اخري للبيانات والتي سبق الاشارة اليها لاستكمال المعلومات في حالة نقصها او عدم توافرها في سجلات الشركة

وتتمثل اهم البيانات الثانوية اللازمة لاجراء دراسة الجدوي التوسيقية في الاتي

١- 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

٢- بيانات عن الاقتصاد القومي :- وتشمل الدخل القومي ومعدلات الاستهلاك نصيب الفرد من الدخل القومي وتوزيع الدخل علي الفئات المختلفة وتوزيع الدخل علي 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

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

٤- 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

٥- بيانات عن الانتاج والاستهلاك :- وتشمل كمية الانتاج من السلعة او السلع المثلية محليا واستراديا 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

٦- بيانات عن اتجاهات المستهلكين :- وتشمل البيانات الخاصة بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم ومستواهم الاقتصادي وتحديد فئاتهم السنوية ودوافعهم لشراء السلعة تحت الدراسة او السلع المثلية ونفيذ تلك البيانات في تحديد فرصة التسويق الممكنه والتنبؤ بحجم الطلب علي المنتج

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

٨- 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 بامكانيات التخزين المتاحة في الحاضر والمتوقعة في المستقبل .

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

ب- البيانات الاولية :- يلجأ القائمون بدراسة الجدوي التسويقية الي تجميع البيانات الاولية 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 علي بيانات دقيقة تحقق متطلبات الدراسة الحالية أكثر من الارتكان علي البيانات الثانوية الا ان اتباع هذا الاسلوب يتطلب توافر الخبرة والامكانيات العلمية في القائمين بالدراسة كما يحتاج الحصول علي البيانات لفترة زمنية تحدد بمدي الدقة المطلوبة ونوعية السلعة تحت الدراسة وتوافر ميزانية مناسبة .

ويتطلب تجميع البيانات الاولية وهو ما يطلق عليه اسلوب المسح الميداني اتباع خطوات معينه شأنه في ذلك شأن البحث العلمي المنظم والتي تشمل تحديد الهدف من تجميع البيانات مجتمع الدراسة حجم العينه المناسبة التي تمثل مجتمع الدراسة اسلوب جمع البيانات اجراء المسح الميداني واخيرا تحليل البيانات المتحصل عليها

مصادر الحصول علي البيانات:

١- الهدف من تجميع البيانات :- هدف تجميع البيانات الاولية هو قياس السوق والتنبؤ بحجم الطلب لتقدير مدي تقبل السوق للسلعة وبالتالي نحدد كمية الانتاج المناسبة منها والسعر المقترح لها اذن تحدد الاهداف بوضوح هو الاساس في اجراء الدراسة لضمان تجميع البيانات التي تخدم هذه الاهداف وانه يمكن تجميعها عمليا وبالذقة المطلوبة وان تلك البيانات غير متوافرة في البيانات المنشورة توفيراً للجهد والمال

٢- مجتمع الدراسة :- بعد تحديد نوعية البيانات المطلوبه واللازم تجميعها بلزم تحديد مجتمع الدراسة ويتوقف ذلك بالاساس علي نوعية السلعة المنتجة او الخدمة المقدمة بمعنى هل ستوجه السلعة الي مجتمع زراعي او صناعي او استهلاكي او للمجتمع بكافة فئاته وهل تتناسب السلعة او الخدمة مع جميع الاعمال وفئات معينه وبذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح بصورة دقيقة لتوصف فئات المجتمع الذين تتوافر فيهم متطلبات تجميع البيانات .

٣- حجم العينه:- يوجد اسلوبين لتحديد حجم العينه التي ستشملها الدراسة :

أ- اسلوب الحصر الشامل : بمعنى دراسة كل مفردات المجتمع وهو الاسلوب المفضل اذا كان حجم المجتمع صغيرا او محصورا في منطقة واحدة كأن يكون الغرض من الدراسة انشاء مصنع للصناعات المغذية لمصانع سيارات الركوب في مصر والتي لاتتعدى عددها ثمان مصانع (مجتمع صغير) يكون غرض الدراسة هو انشاء مغسلة للملابس لخدمة حي معين (مجتمع محصور في منطقة واحدة)

ب- اسلوب اخذ العينات :- بمعنى اختيار عينه من مجتمع الدراسة لتجميع البيانات منها ويلزم تحديد النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينه بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا بقدر الامكان ويعتبر هذا الاسلوب مناسباً اذا كان حجم مجتمع الدراسة كبيرا او مشتتاً في مناطق عديدة بحيث يستحيل اتباع اسلوب الحصر الشامل لتجميع البيانات اذ انه يتطلب لاجرائه وقتاً طويلاً وتكلفة مالية عالية وعموماً يتوقف تحديد حجم العينه علي عدة عوامل منها الوقت المتاح للدراسة والميزانية المخصصة لها والدقة المطلوبة وحجم المجتمع وفي جميع الاحوال يلزم ان يكون حجم العينه مناسباً لاجراء التحليل الاحصائي علي البيانات المجمعة . وتوجد عدة طرق لاخذ العينه فاذا كان مجتمع الدراسة متجانساً يتم

أخذ عينه عشوائية منه تمثل نسبة مئوية معينة حتى يمكن تحليل بياناتها احصائيا ويكون لكل فرد في المجتمع الفرصة لان يكون احد مفردات العينة اما اذا كان مجتمع الدراسة غير متجانس فيتم اخذ عينات عشوائية ممثلة لكل فئة طبقية فيه او لكل منطقة معينة من المجتمع بحيث يتناسب حجم العينة مع حجم الفئة الطبقية او عدد السكان في كل منطقة

٤- اسلوب جمع البيانات :- يتبع ثلاثة اساليب لتجميع البيانات الاولية هي الاستقصاء المقابلات

الشخصية المتعمقة والملاحظة

أ- قوائم الاستقصاء :- وفي هذا الاسلوب يتم اعداد قائمة اسئلة تغطي النقاط الاساسية التي تخدم اهداف الدراسة التسويقية ويلزم التركيز على ان كل سؤال يرد بقائمة يغطي معلومة معينة احيانا يتم عرض قائمة الاستقصاء أولا على بعض المختصين في المجال أو بعض افراد العينة لمناقشتهم فيها واستطلاع آراءهم والاستماع لوجهات نظرهم بما يفيد في اظهار بعض النقاط والمشاكل التي كانت غائبة عن القائمين بالدراسة ولذا يمكن اضافة اسئلة جديدة تثرى قائمة الاستقصاء وتغطي النقص فيها ومن الاطمئنان على ان الاسئلة الواردة بقائمة تغطي متطلبات الدراسة يتم كتابة خطاب توجيه يرفق بقائمة الاستقصاء يوضح فيه الغرض من الاستقصاء وقد يتضمن اسم المستقصى منه وبعض البيانات الشخصية عنه والتي تفيد ايضا في الدراسة .

ويتم اختيار الوسيلة الملائمة لتوصيل قائمة الاستقصاء للمستقصى منهم والحصول على اجاباتهم اما بالمقابلة الشخصية بين الشخص المسئول عن توزيع القائمة والمستقصى منه واما بارسال القوائم بالبريد وانتظار تلقى الاجابات بالبريد ايضا.

ومن مميزات المقابلة الشخصية ضمان الحصول على جميع اجابات المستقصى منهم ومعاونتهم في الاجابة على بعض الاسئلة الواردة في القائمة في حالة عدم تفهمهم للمطلوب منها . الا انها وسيلة مكلفة تحتاج للوقت والمجهود.

ومن مميزات ارسال القوائم بالبريد انخفاض التكلفة وسهولة وصول قوائم الاستقصاء لافراد العينة على اختلاف مواقعهم ومناطق تواجدهم. الا انه يعاب عليها انخفاض عدد القوائم المرودة مما

يتعين معه استمرارية المتابعة لضمان رد نسبة عالية من إجابات المستقصى منه او ارسال عدد كبير من قوائم الاستقصاء لتغطية نقص المردود منها. وأحيانا يتم إتباع الأسلوبين معا للاستفادة من مميزات كل اسلوب منهما.

ويراعى اختلاف نوعية الاسئلة في قائمة الاستقصاء من دراسة جدوى لآخرى تابعة لنوعية البيانات المطلوبة وطبيعة المستقصى منهم الا انه يجب الاخذ في الاعتبار النقاط الاساسية الاتية عند تصميم استمارة الاستقصاء .

١- ضرورة وضوح الاسئلة باستخدام الفاظ واضحة ولغة بسيطة بحيث تكون مناسبة للمستقصى منهم مع اختلاف ثقافتهم وتعليمهم حتى لا يضطر البعض منهم لعدم الاجابة عن بعض الاسئلة لعدم وضوح المطلوب منها

٢- البعد عن الاسئلة المركبة التى تتضمن العديد من التساؤلات في سؤال واحد.

٣- الابتعاد عن وضع اسئلة توحى للمستقصى منهم باجابات معينة للبعد عن التحيز في الاجابات.

٤- عادة ما تتضمن قائمة الاستقصاء نوعيات مختلفة من الاسئلة نذكر بعضها على سبيل المثال: -

اسئلة يترك للمستقصى منه حرية الاجابة عليها - اسئلة محددة الاجابة بنعم ام لا - اسئلة يختار المستقصى الاجابة عليها من بعض الخيارات المطروحة.

اسئلة لترتيب الاهمية النسبية لمجموعة من المشاكل أو المزايا أو العوامل المؤثرة .

ب- المقابلات الشخصية المتعمقة:-

حيث يقوم المسئولون عن دراسة الجدوى التسويقية باجراء مقابلات شخصية مع المستقصى

منهم وطرح بعض النقاط الاساسية للمناقشة وتبادل وجهات النظر بدون وجود اسئلة محددة في قائمة

ويفضل اتباع هذا الاسلوب مع زوى الخبرة في مجال انتاج السلعة أو تقديم الخدمة المزمع تقديمها في

المشروع الجديد وذلك للاستفادة بخبراتهم كما يصلح هذا الاسلوب لاستطلاع دوافع المستقصى منهم

وهو مالا يتوافر عادة عند دراسة العينات التى تتكون من عدد قليل من الافراد.

ج- الملاحظة :- يقوم فريق الدراسة التسويقية في هذا الاسلوب بالملاحظة المباشرة بانفسهم كحصر عدد السيارات التي تمر علي طريق معين لانشاء محطة لخدمة السيارات او حصر عدد المترددين علي محل السوبر ماركت لشراء سلعة معينة تعبر مثلية او بديلة للسلعة التي سيقوم المشروع بانتاجها او مراقبة برامج التلفزيون لتحديد الوقت المناسب للاعلان علي سلعة معينة وهكذا .

٣- جدولة البيانات :- بعد اعداد قوائم الاستقصاء وتحديد الاسلوب المناسب لتوزيعها علي افراد العينة الممثلة لمجتمع الدراسة يتم توزيعها ثم تجميعها مع مراعاة الاختيار المناسب للافراد الذين سيتولون مسئولية توزيع الاستمارات واستلامها بعد اجابة افراد العينة عليها او هؤلاء الذين سيقومون باجراء المقابلات الشخصية المتعمقة او باجراء الملاحظة المباشرة مع ضرورة ان يتم ذلك في حدود الوقت المتاح والمسموح به لاجراء الدراسة التسويقية وحتى يتنسي تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي في موعده

٤- تحليل البيانات :- بعد تمام تجميع البيانات اللازمة (سواء البيانات الثانوية او الاولية) يتم مراجعتها لاستبعاد الاجابات او المعلومات غير الدقيقة او التي تتم عن عدم الاهتمام وتصنيفها في فئات او مجموعات ثم جدولتها يلي ذلك اجراء التحليل الاحصائي المناسب للبيانات وصولا للغرض النهائي من اجراء دراسة الجدوي التسويقية وهو توصيف السوق ووضع تقديرات حجم الطلب الحالي او المستقبلي .

ثانياً :- دراسة السوق :-

سبق ان قدمنا ان الهدف الاساسي لاجراء دراسة الجدوي التسويقية في أي مرحلة من مراحل المشروع سواء في مرحلة المفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة او في مرحلة دراسة الجدوي التمهيديّة او في مرحلة دراسة الجدوي التفصيلية هو تحديد مدي تقبل السوق للمنتج او مزيج المنتجات التي يقدمها المشروع .

أي امكانية التسويق من عدمه ومن ثم فان الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك الذي يقصد به نوعية واحتياجات واتجاهات المستهلكين المرتقبين تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يختص بالمزيج السلي وهيكّل التسويق عموماً . وفيما يلي عرض للعناصر الواجب ان تتضمنها دراسة السوق

١- توصيف المنتج :- تقسيم المنتجات عموماً الي سلع وخدمات كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعاً لمشتريها والغرض من شرائها الي سلع استهلاكية واخري صناعية وبناءً علىه يشمل توصيف المنتج تحديد نوعية سواء كان منتجاً استهلاكياً او صناعياً او خدمة ويتضمن التوصيف في حالة السلع خصائص المنتج واستخداماته وتحديد المواد الخام والاجزاء المستخدمة في تصنيعة ، تصميمية شكله وحجمه شكل العبوة وكيفية تغليفها الاسم التجاري والعلامة المميزة معايير الجودة الاعتمادية علىه ، المواصفات القياسية وعادة ما يشمل التوصيف علي تحديد كيفية استخدام المنتج وصيانته وخدمات ما بعد البيع التي تشمل التركيب ، الضمان ، الصيانه والاصلاح بعد بيع المنتج للمستهلك

٢- 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 علي اشباع احتياجات كل قطاع سوقي او سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له .

ويحقق تجزئة السوق العديد من المزايا يمكن اجمالها في الاتي :

- ١- تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي
- ٢- تحقيق درجة اعلي من الاشباع لاحتياجات ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع .
- ٣- التركيز علي دراسات مجموعه اصغر من الافرار وبالتالي امكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة .
- ٤- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع احتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي
- ٥- التعرف علي الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف .

• اسس تجزئة السوق

يمكن تجزئة وتقسيم السوق الاستهلاكي الي قطاعات وفقا لاسس وعوامل متنوعة :-

١- التقسيم علي اساس العوامل الجغرافية : حيث يتم تقسيم وتجزئة السوق لاقاليم . محافظات . مدن ومناطق ذات خصائص متشابهة .

٢- التقسيم علي اساس العوامل الديمو جرافية : وهي من أكثر العوامل شيوعا في الاستخدام عند دراسة تجزئة الاسواق لتوافر البيانات اللازمة والتي تشمل السن ، والجنس ، وحجم الاسرة ، الحالة الاجتماعية ، الدخل ، المهنة ، ومستوي التعليم والطبقة الاجتماعية .

وقد استعان القائمون ببعض دراسات الجدوي بالعوامل السيكولوجية او الاتجاهات السلوكية في تقسيم الاسواق وتشمل العوامل السيكولوجية نمط حياة الفرد شخصية المستهلك ، ميوله واتجاهاته ، ودافعة .

بينما تشمل الاتجاهات السلوكية معدل الاستعمال ، العامل التسويقي المؤثر في الشراء الولاء انتظام الشراء ودافعة الا ان استخدام هذه الاسس لتقسيم السوق محدود لضعف قدرتها علي تفسير التباين في السلوك الاستهلاكي وعموما يفضل الاعتماد علي أكثر من اساس واحد لتجزئة السوق لضمان النظر الشمولية وتفسير التباين بين شرائح السوق المختلفة .

ويتم تقسيم السوق الصناعي الذي تقوم فيه المنشآت والمنظمات الصناعية بشراء منتج بغرض استخدامه في عمليات انتاجية علي اساس نوع الصناعة او الحجم او الموقع الجغرافي

ب- تحديد السوق المستهدف :-

يقصد بتحديد السوق المستهدف تحديد القطاع او القطاعات السوقية التي سيركز المشروع علي خدمتها وعادة يفضل عند دخول سوق جديد التركيز علي قطاع واحد فقط واذا ثبت نجاحه يمكن اضافة قطاعات اخري الا انه تعدد الاساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدف 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 .

ويتضح مما سبق اهمية تركيز جهودات القائمين بدراسة الجدوي التسويقية علي تحديد ورسم صورة واقعية لكل قطاع مستهدف بما يعكس خصائصه الديموجرافية والسكولوجية والاقتصادية وبالتالي جاذبية كفرصة تسويقية حتي يمكن تقييمها وفي نفس الوقت يلزم الاهتمام بدراسة وتحليل سلوك المستهلك مقاصدة في الشراء اتجاهاته وتفصيلاته التي تختلف باختلاف الدخل والسن والجنس واليانه والمعتقدات والعادات وعلي القائمين بدراسة الجدوي التسويقية تحديد الاستراتيجية التسويقية من تخطيط المنتجات ، التسعير ، التوزيع والترويج بما يتلاءم مع الوفاء باحتياجات المستهلكين في كل قطاع من القطاعات التسويقية المستهدفة وهو ما سنعرض له بالتفصيل فيما بعد التعرض لاعداد المزيج التسويقي للمشروع .

ج- تقدير حجم السوق :-

يعتبر تحديد الطلب المتوقع علي منتجات او خدمات المشروع والعوامل المؤثرة فبه وسوق تلك المنتجات حجر الزاوية في دراسة الجدوي التسويقية ودراسات الجدوي التالية لها ، بل ويعتبر الاساس في اتاخذ القرار بصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمه . وترجع اهمية تقدير الطلب المتوقع علي منتجات المشروع الي :

أ- يعتبر تقدير الطلب اساس لجميع التقديرات

ب- يعتبر تقدير الطلب اساس لتحديد مدي الحاجة للتوسع في المشروعات القائمة او اقامة مشروعات جديدة واختيار موقعها وتحديد التوقيت الزمني لانشائها

ج- يعتبر تقدير الطلب اساسي لتوجيه الاستثمارات لبعض المشروعات دون غيرها .

ويتطلب تقدير نصيب المشروع من السوق تقدير :-

- حجم الطلب الكلي - حجم العرض الكلي - حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

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 علي نصيب من السوق . ويشمل حجم الطلب الكلي تقدير الطلب المحلي والخارجي علي المنتج تحت الدراسة ويتأثر حجم الطلب المحلي بالهديد من

العوامل من اهمها :-

- 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 المستورده فيما يختص باحلال الانتاج المحلي محل الواردات واثارها علي المنتج

محل الدراسة

- احتمالات استمرارية الطلب علي المنتج في ضوء دراسة وتحليل تطور الاستهلاك في الدول

المستورده

- الاهمية النسبية للاسواق 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 المعدلة التالية :

امكانية السوق الاجمالية =

عدد المشترين للسلعة تحت الظروف المحددة × متوسط الكميات المشتراه × 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 لايشبع رغباتهم ومن ثم يمكن تقدير عدد المشترين المحتملين للسلعة في قطاع السوق المستهدف

التنبؤ بالطلب :-

يستلزم الوصول لقياسات دقيقة عن الحجم المتوقع للمبيعات مراعاة بيانات المبيعات الفعلية للمنتج في الفترات السابقة في حالة المشروعات القائمة التي يجري توسيعها او اضافة منتج جديد لمزيج المنتجات لغرض تحديد المستوي 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 احري .

وبمراجعة بيانات المبيعات خلال فترة زمنية معينة تصبح المنظمة في وضع أفضل لتفهم

اتجاه المبيعات السابقة وبالتالي تزداد قدراتها علي توقع المبيعات المستقبلية للمنتج اما في حالة المشروعات الجديدة فيتم التنبؤ بالطلب المتوقع للسلعو محل الدراسة خلال فترة زمنية معينة مع تحديد خصائص هذا الطلب مفهوم واهميته التنبؤ :-

يقصد بالتنبؤ تحديد الطلب المتوقع مستقبليا علي المنتجات سواء كانت سلعا او خدمات مقدمة خلال فترة زمنية محددة .

تتطلب دقة الطلب ضرورة دراسة وتحليل ارقام المبيعات السابقة ان وجدت وتقييم الاداء

الحالي والمتغيرات المحتمله التي قد تؤثر علي الطلب في المستقبل . بمعنى ان التنبؤ يتم من خلال

الدراسة الدقيقة ولا يقوم علي التخيل او التوقع . ومن ثم تلعب خبرة القائمين بعملية التنبؤ دورا هام في دقة الدراسة وحسن اختيار الاسلوب المناسب للتنبؤ .

وتجدر الاشارة للاختلاف بين التنبؤ وتقدير الطلب حيث ان تقدير الطلب ما هو الا عملية توقع للاحداث المستقبلية بناء علي الحكم الشخصي للفرد .

وبالتالي فان نتائجه تتوقف الي حد بعيد علي مدي التقدير الشخصي وحسن التتبع للظوف الاقتصادية الراهنه والمستقبلية ام التنبؤ فهو عملية تتطلب دراسة نظامية للطلب خلال فترة زمنية معينه باستخدام اساليب خاصة لتحديد الطلب وتأثير كافة المتغيرات علي الطلب في المستقبل . وترجع اهمية التنبؤ لاسباب متعددة نسردها فيما يلي :-

يحدد التنبؤ الطلب علي السلع او الخدمات ومنه يمكن تقييم كافة هذا الطلب لتحقيق عائد مناسب . وبفرض وجود طلب علي السلعة مع انخفاض سعرها الي الدرجة التي لاتحق العائد المناسب فان هذا يعني عدم جدوي انتاج تلك السلعة .

يساعد التنبؤ بالطلب علي تحديد الطاقة الانتاجية للمشروع واسلوب الانتاج والتكنولوجيا المستخدمة والموقع الجغرافي وتصميم المنتج وتخطيط المصنع يساعد لتنبؤ بالطلب علي وضع خطة الانتاج وتحديد حجم العمالة والمخزون مع تحديد المكونات المصنعة والمشتراة تؤدي دقة التنبؤ الي تحقيق التوازن بين الانتاج والطلب المتوقع وبالتالي خفض التكلفة وتحقيق الربحية .

يعتبر التنبؤ بالطلب علي السلع والخدمات من الامور الاساسية المحددة لكثير من سياسات واستراتيجيات المنظمة او المشروع الخاصة بتطوير المنتجات وتحديد الاسعار وحجم القوي العاملة . يستخدم التنبؤ لتقدير درجة اختراق السوق التي يسعى المشروع لتحقيقها .

صعوبة التنبؤ بالطلب :-

يعتبر التنبؤ بالطلب من العمليات الصعبة لان الوصول الي رقم للطلب المتوقع يقارب الطلب الفعلي يعتبر بالغ الصعوبة الا انه يمكن الوصول الي ارقام تقترب الي حد ما من الطلب الفعلي باستخدام الاساليب الكمية المختلفة لتقدير التنبؤ بالطلب وعموما ترجع صعوبة التنبؤ بالطلب الي عدة اعتبارات منها :-

١- المدي الزمني :-

كلما كان التنبؤ لفترات زمنية قصيرة كلما كان اسهل من التنبؤ لفترات زمنية طويلة لان احتمال تغير الظروف التي تؤثر علي رقم التنبؤ يكون كبير كلما طالت الفترة الزمنية وعلي العكس يسهل نسبيا توقع التغيرات في المستقبل القريب .

٢- الاستقرار :- ويقصد به مدي الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي في المجتمع اذ تؤثر هذه العوامل علي الطلب علي سلعة معينة وغالبا فان التنبؤ بالطلب في المجتمعات المساقرة اسهل منه في المجتمعات غير المستقرة وعلي سبيل المثال اذا كانت المنظمة تعتمد علي تصدير سلعة ما الي دولة معينة فيجب الاخذ في الاعتبار ان الطلب علي تلك السلعة يتأثر كثيرا بالعلاقات السياسية بين الدولتين المصدرة والمستوردة

٣- تعدد العوامل المؤثرة علي الطلب :-

يقصد بتلك العوامل مجموعة المؤثرات علي الطلب علي سلعة معينة كمستويات الاسعار وجودة السلعة والدعاية والاعلان والتعبئة والتغليف ومنافذ البيع وكلها عوامل تتداخل مع بعضها في التأثير علي التنبؤ بالطلب وعموما كلما قلت العوامل المؤثرة علي التنبؤ بالطلب كلما كان التنبؤ اسهل

ويتضح من السرد السابق صعوبة عملية التنبؤ لانها تتم تحت ظروف متغيرة يحكمها عنصر

الزمن واستقرار المجتمع ومدي تداخل العوامل المؤثرة علي الطلب طرق التنبؤ بالطلب :-

تصنف الطرق المستخدمة في اعداد التنبؤ بالطلب الي نوعين وئسيين النوع الاول هو الاساليب الغير

كمية ويطلق عليها ايضا الاساليب الشخصية او الكيفية او الوصفية وتعتمد اساسا علي خبرة ومهارة

الافراد

اما النوع الثاني فهو الاساليب الكمية وتبني اساسا علي تحليل البيانات التاريخية .

١- طرق التنبؤ الوصفية تستخدم عادة طرق التنبؤ الوصفية عند عدم توفر بيانات تاريخية عن الطلب ولذا فتكون مناسبة لاعداد التنبؤ للاجل الطويل عند طرح منتجات او تقديم خدمات جديدة او عند اجراء تعديلات علي المنتجات الحالية ويتم اجراء التنبؤ الوصفي بطرق متعددة كعرفة اراء الخبراء وتقديرات رجال البيع ودراسات السوق وطريقة دلفي .

٢- طرق التنبؤ الكمية وهي الطرق التي يتم بها قياس التنبؤات باستخدام طرق حسابية معينة وجداول زمنية و الاعتماد علي بيانات السنوات الماضية ويوجد منها عدة طرق هامة مثل المتوسطات القياسات البيانية

المعلومات التي يحتاجها الباحث لاجراء دراسات السوق وتقدير الطلب معلومات كمية

علي منتجات المشروع

معلومات عن الكميات

انتاج

واردات

صادرات

معلومات اخري

عدد تجار الجملة والتجزئة

ميزانية الاسرة

الرسوم الجمركية

معلومات وصفية

اساليب التوزيع المتاحة

معلومات عن الكميات

انتاج

واردات

صادرات

اتجاهات و تفضيلات المستهلكين

معلومات عن الاسعار

اسعار البيع

اسعار المنافسين

الاتجاهات العامة للاسعار

افعال وتصرفات الحكومة

الاطار في غالبيتة علي نتائج الحصر الذي قام به ويل رايت وكلاارك عام ١٩٧٦ لتحديد

العوامل التي تأخذها الشركات في الاعتبار عند اختيار طريقة التنبؤ

وأهم العوامل ما يلي :

١ - مستخدم البيانات ودرجة تعقد نظام التنبؤ يتوقف اختيار طريقة التنبؤ علي المستوى العلمي والثقافي وخبرة الديرون وهم الفئة التي ستستفيد من نتائج التنبؤ بالطلب وبالتالي يجب ان تتوافق الطرق الطرق المستخدمة للتنبؤ بالطلب م تلك المستويات والا عزف المديرين عن استخدام التنبؤ المستخرج بأساليب لا يفهمونها .

ومن النقاط الهامة التي يفضلها مستخدمى النتائج هو استخدام طرق التنبؤ الشائعة .

ويميل لاتجاه حاليا لاستخدام أساليب تنبؤ تعتمد أكثر علي استخدام الطرق الرياضية المعقدة .
واستخدام تلك الطرق مباشرة يعتبر نقلة مفاجأة للمديرين ولذا لا يستعسغونها ، ومن ثم يجب أن يراعي اختيار اسلوب التنبؤ الا يكون متقدما جدا او معقدا للغاية لانه عادة ما تكون معلومات مستخدمى نتائج التنبؤ اقل بكثر من مستوى تلك النظم المعقدة واكثر من ذلك فإن استخدام نظم بسيطة يكون احيانا أكثر جدوى .

أي أن الهدف النهائي ليس باستخدام طرق معقدة للتنبؤ بقدر ما تكون تلك الطرق مناسبة ومتمشية مع مستوى معلومات مستخدمى النتائج .

٢ - الوقت والمواد المتاحة ويتوقف اختار طريقة التنبؤ علي الوقت المسموح به لتجميع البيانات واعداد التنبؤ يحتاج لفترة زمنية لمجمعي البيانات ومعددي التنبؤ ، فمثلا يتطلب التحضير لطريقة تنبؤ معقدة تجميع البيانات لعدة أشهر وبتكلفة مرتفعة ، ويؤدي استخدام الحاسب الالكتروني إلي خفض التكلفة والوقت اللازمين لإجراء التنبؤ

٣ - طبيعة القرارات أو الاستخدامات المطلوبة . سبق الإشارة إلي ارتباط طريقة التنبؤ بالغرض من اجراء وطبيعته القرارات المبنية عليه ، وترتبط تلك الاغراض بالصفات المطلوبة كالفترة الزمنية المطلوب التوقيع خلالها ومجال وعدد النقاط المطلوبة التوقع لها .

وعلي سبيل المثال عند التخطيط الشامل لاتخاذ القرارات الاستثمارية يستخدم أساليب السلاسل الزمنية أو الطرق السببية في التنبؤ ولما تتطلب هذه القرارات من دقة عالية

٤ - البيانات المتاحة يتوقف إختيار طريقة التنبؤ غالبا علي البيانات المتاحة ، فيتطلب استخدام نموذج الاقتصاد القياسي للتنبؤ مثلا بيانات معينة لا تكون متاحة بسهولة في الوقت القصير وبالتالي يلزم اختيار طريقة اخرى لعدم مناسبتها للتنبؤ في الوقت القصير . وتؤثر أيضا نوعية البيانات المتاحة علي التنبؤ فإذا كانت البيانات المتاحة قليلة أو غير دقيقة أدى استخدامها إلي تنبؤات غير دقيقة .

٥ - إتجاه البيانات

يحدد إتجاه البيانات طريقة التنبؤ التي يجب إختيارها ، فإذا كان الطلب مستمر وثابت يمكن استخدام اساليب السلاسل الزمنية أما إذا كان اتجاه البيانات موسمي لزم استخدام طرق أكثر تعقيدا وتقدما ويحدد اتجاه البيانات أيضا افضليه استخدام السلاسل الزمنية أو الطرق السببية وفي الاتجاه الاخر يستحسن اختيار الطرق الوصفية إذا كان إتجاه البيانات غير مستقر على مدى الزمن . ومن ذلك يتضح أن اتجاه البيانات من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار طريقة التنبؤ بالطلب . ولكي يتيسر للقائم بعملية التنبؤ تحديد اتجاه البيانات فيجب عليه عمل رسم بياني لتحديد ذلك كخطوة أولى في عمليات التنبؤ .

تقدير حجم العرض الكلي

يتكون العرض الكلي من العرض المتاح حاليا في الاسواق سواء من المصادر المحلية أو الخارجية في شكل واردات بالاضافة إلى العرض المتوقع في السنوات القادمة والتي تغطي عمر المشروع محل الدراسة ، وللوصول إلى تقدير لحجم العرض الكلي يجب توافر البيانات الآتية :

الطاقة الفعلية والقصوى للمشروعات القائمة . . الطاقات التوسعية المستقبلية للمشروعات القائمة وبرامج تنفيذها . . الطاقات التوسعية والقصوى للمشروعات المماثلة تحت التنفيذ وحجم الواردات واتجاهاتها المستقبلية .

وبالتالى يمكن تقدير حجم العرض الكلى للمنتج محل الدراسة مع الأخذ في الاعتبار صعوبة التقدير الدقيق لحجم الواردات لارتباطها بالعديد من العوامل كحجم التجارة الخارجية والرسوم الجمركية وغيرها .

وكذلك مايمكن ان يطرأ على الحجم المقدر من العرض المحلى نتيجة انخفاض نسب استغلال الطاقات المتاحة حاليا لنقص الخامات أو انخفاض كفاءة المعدات اضافة للصعوبات التى قد تواجه تنفيذ المشروعات والتي تعوق الانتهاء منها وطرح انتاجها في الاسواق في الاوقات المحددة .

٣ - 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 . فاذا كان العرض مساويا للطلب أو أكبر منه دل ذلك على تشبع السوق وبالتالي لا مجال لانتاج 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 الحالى .

أما اذا ظهر الفرق بين الطلب والعرض موجبا فان ذلك يعنى وجود فرصة متاحة في البيئة الخارجية ولكن ذلك لا يعنى حتمية تنفيذ المشروع اذ 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 باقامة المشروع والدخول في السوق والاستمرار في دراسات الجدوى . على ان يراعى الا يغطى المشروع كل الفجوة التسويقية المتاحة لانه قد يفكر مستثمرونآخرون في سد جزء من الفجوه أو قد تتم توسعة لمشروعات قائمة لإنتاج نفس المنتج وبذا يزداد العرض ويقل حجم الفجوة التسويقية ، إضافة إلي أن اقامة مشروع كبير لسد الفجوه بأكملها او جزء منها يتطلب استثمارات مبالغ فيها تفوق القدرات التمويلية المتاحة .

ومما تجدر الإشارة اليه ان نصيب المشروع من الفجوة التسويقية المتبعة .
سياسة المنافسين ، جودة السلعة ، تكلفة الانتاج ، واتجاهات نمو السوق . وبالاخذ في الاعتبار تلك
العوامل يتم تقدير نصيب المشروع من الفجوة الذى 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 بالاضافة لمتابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط
للبرامج التسويقية ويشتمل المزيد التسويقي على أنشطة تخطيط مزيج المنتجات ، التسعير ، التوزيع
والترويج

وهو بذلك يعبر عن الأنشطة التسويقية للمشروع . وعلى الرغم من ان الأنشطة التسويقية
تبدأ بعد تمام تنفيذ المشروع وانتاج السلعة أو تقديم الخدمة الا انه يلزم التخطيط لها واعدادها في مرحلة
دراسة جدوى المشروع التسويقية نظرا لارتباطها الوثيق بدراسة السوق لتحديد الفجوة التسويقية ومن ثم
التخطيط للبرامج التسويقية .

اضافة إلى عدم الاهتمام الكافي بالجانب التسويقي في مرحلة الدراسة التسويقية قد يمثل
احد العوامل الهامة لفشل المشروع خاصة في المراحل الاولى لنشاطه عند طرح المنتج الجدي في
الاسواق فعلي سبيل المثال إذا تم تحديد الطلب المتوقع بدقة في دراسة السوق ولم يواكبه اعداد جيد
للمزيج التسويقي فإن ذلك ينعكس علي تقليل فاعلية تقدير الطلب ومن ثم تتضح أهمية الاعداد الجيد
للمزيج التسويقي في دراسة الجدوى التسويقية مما يجعل المنتج الجديد المزمع تقديمه ميزة تنافسية علي
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 علي بيانات حقيقية ودقيقة نابعة من جميع قطاعات السوق ذات التأثير الايجابي علي سلوك المستهلكين أو المستخدمين للمنتج حتى يمكن وضع سياسات المزيج التسويقي بما يتماشى مع رغبات واتجاهات المستهلكين الذين يمثلون المستهدف لمنتج المشروع.

١ - تخطيط مزيج المنتجات تمثل المنتجات البديلة المنطقية للمشروع تحت الدراسة. ولذا تمثل استراتيجية المنتجات الاساس الذي يعتمد عليه في وضع الاستراتيجيات والسياسات الاخرى للمشروع . ويقصد بتخطيط مزيج المنتجات ذلك النشاط الخاص باختيار نطاق المزيج التسويقي (تشكيلية المنتجات) في ضوء احتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية والمستقبلية بما يحقق أهداف المشروع تحت الدراسة .

وتلعب نتائج دراسة السوق - كما سبق التوضيح - الدور الاساسي في تخطيط وتحديد المزيج السلعي للمشروع إذا توفر البيانات عن العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة علي تحديد المزيد السلعي . وتتمثل العوامل الخارجية في تحديد احتياجات ورغبات ودوافع المستهلك وانعكاساتها علي سلوكهم الشرائي ، عدد المنافسين وتأثيرهم علي الوضع التنافسي لمنتجات المشروع والأثر الإيجابي أو السلبي للسياسات الحكومية علي المنتجات وكذا أثر التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعات علي عدد المنتجات ومعدل تقادمها .

بينما تتمثل العوامل لداخلية في تحديد الفرص التسويقية المتاحة للتعرف علي متطلبات السوق وتحديد الطلب المتوقع ، ثم يأتي دور الإنتاج بمسؤوليته عن تخطيط الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإنتاج المزيج السلعي الذي يتم اختياره .

ومن ثم فعلي القائمين بدراسة الجدوى دراسة أثر تلك العوامل علي اختيار المزيج السلعي . وبالطبع تختلف الأهمية النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواء كان عاملا خارجيا أو داخليا علي كل منتج من المزيج السلعي وهو ما يلزم تقييمه لتحديد قابلية المنتج للتسويق ومدى مساهمته في تحقيق الربحية ، ومدى تأثيره علي حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة ودرجة تكامله مع بقية مكونات المزيج السلعي وتحدد قابلية المنتج للتسويق بتحديد حصته من السوق نمط الطلب عليه ، ووضع التنافسي بين تشكيلية المنتجات المثيلة أو البديلة المطروحة في السوق .

أما بالنسبة لتحليل الربحية فتهدف إلي تحليل ما يساهم به كل منتج من المزيج السلعي في ربحه المشروع وربط ذلك بوضعه التسويقي والبيعي وبذا يتم تحديد أفضل مزيج سلعي بما يتلائم مع رغبات واحتياجات المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف لمنتج المشروع .

ويشمل تخطيط المزيج السلعي للمشروع أيضا 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 الإستهلاك النهائي . ولتوضيح ذلك نفترض أن الدراسات الجدوى تتم لتقييم جدوى اقامة مشروع مجزر آلي للدواجن . فخطوط الإنتاج الممكنة في هذا المشروع تتمثل في ثلاث خطوط ، الأول خاص بذبج وتنظيف وتغليف الدجاج المذبوح والثاني خاص بإنتاج مصنعات الدجاج المختلفة من صدور وهمبورجر وسوسيس إلخ والثالث خاص بتصنيع مخلفات الذبح لإستخدامها كأحد مكونات علف تسمين الدواجن . ويلاحظ اختلاف عدد النوعيات والاصناف التي ينتجها كل خط انتاج حيث يمت تدرج الدواجن الكاملة المذبوحة تبعا لأوزانها (الخط الأول) وتختلف نوعيات المصنعات المنتجة من همبورجر وسوسيس 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 انتاج المشروع .

وعلي القائمين بدراسة جدوى هذا المشروع تحديد المزيج السلعي من بين مختلف المنتجات السابق الإشارة إليها تبعا لدرجة تكامل المطلوبة للمشروع ، الإستثمارات المتاحة ، الأهمية النسبية لكل مكون والقدرات التسويقية المتاحة للقائمين بالمشروع .

ويجب أن يأخذ القائمون علي دراسة الجدوى في اعتبارهم الأنشطة والوظائف المكملة والمرتبطة بتخطيط مزيج المنتجات كالتعبئة والتغليف والتمييز . فيتضمن تغليف تصميم وانماج 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 علي تسويق السلعة كأداة جذب للمستهلك ولذا

يلزم تصميم العبوة بما يتلاءم مع رغبات المستهلك وبما يسهل استخدامه للمنتج وفي الإتجاه الآخر تعتبر التعبئة هامة للمنشأة لضمان المحافظة علي سلامة المنتج أثناء نقلة وتخزينه وتداوله ولذا تميل التصميمات الحديثة في تصميم العبوات إلي بساطة التصميم وتصغير الحجم مع كتابة البيانات الوصفية والفنية للمنتج علي 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 عليته ويتم ذلك بكتابة الأسم التجاري ورسم العلامة التجارية والشعار المميز علي المنتج . ومن ثم يتضح ضرورة توافر البيانات عن المتجات المثيلة أو البديلة المنافسة ومواصفاتها وعدد المنافسون ومواطن قوتهم وضعفهم ، وخصائص المستهلكين واستكلاع رأي رجال البيع والموزعين لتحديد مجموعة منتجات المشروع . مع ضرورة الأخذ في الإعتبار الأهمية النسبية لأي من العوامل الخارجية أو الداخلية المؤثرة علي تحديد الإختيار المزيج السلعي وبذلك يمكن تحديد تشكيلة المنتجات التي تتميز بمواصفات وخصائص تشبع رغبات المستهلك وبذا يقبل علي شرائها . وتعبير آخر ضرورة أن يتوافر للمزيج السلعي القبول بالسوق حتى يمكن بيعه .

مع ضرورة تحديد ربحية كل منتج من المزيج السلعي وربط تلك الربحية بالمركز التسويقي

والبيعي لها . ٢ - التسعير ٣ - 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 لاشك فيه أن القرارات الخاصة بتوزيع منتجات (أو خدمات) المشروع لها تأثير هام على القرارات التسويقية الاخرى للمزيج 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 بدراسة الجدوى - كما سبق الذكر - تحديد استراتيجية التوزيع أولاً حتى يمكن تصميم هيكل التوزيع بالوضع اللائم كأحد عناصر المزيج 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 فإن علي القائمين بدراسة الجدوى المفاضلة أو الإختيار 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 علي مجموعة وسطاء لتوزيع المنتجات علي 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 أو حلاقاتها العديد من العوامل التي نجلها فيما يلي :

طبيعة السلعة

العرف السائد لهيكل توزيع السلع المثيلة في السوق

قوى السوق المتحركة في هيكل توزيع

مدى توافق منافذ التوزيع للسلع المثيلة أو البديلة

التشتت الجغرافي لجمهور المستهلكين

مستوى الخدمات التي يؤديها الوسطاء

هوامش الربح التي يطلبها الوسطاء

هيكل وحدة المنافسة في السوق

مدى توافر المعلومات عن السوق

مدى معرفة المنتج بالسوق

القوانين والقرارات الحكومية المحدودة لتنظيم قطاع التجارة

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 علي المفاضلة بين سياسات التوزيع المختلفة التي يمكن أن نعرضها بإجاز علي 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 علي المستهلك أن يجدها وتؤدي هذه السياسة لزيادة المبيعات وتعريف المستهلك بالمنتج وتزويد 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 علي 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 شيوعاً من سياسة التوزيع الشامل . ويتوقف عدد العملاء بتطبيق هذه السياسة علي 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 علي 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 الإعتماد علي موزع واحد عدم تحقيق رقم كبير للمبيعات وارتفاع سعر المنتج بما يؤدي لإنخفاض الإيرادات .

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

٤ - الترويج :- يعتبر الترويج عنصرا هاما في المزيج التسويقي الذي تضمنه دراسة الجدوى التسويقية والمقصود به صورالإتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلي العملاء أو المستهلكين والمستفيدين النهائيين للسلعة لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها والتأثير عليهم لإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء ثم الشراء وتكرار ذلك في المستقبل ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو البائع للإتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين بغرض التأثير علي سلوكهم لإتخاذ قرار في صالح بيع السلعة . وترجع أهمية الترويج أيضا إلي أن احد وسائل جذب ميزة تنافسية ذعلى المنافسيناذ لا يكفي ان يكون المنتج جيدا او قنوات التوزيع فعالة او سعر المنتج مناسب بدون ان يعرف المستهلك بوجود السلعة ويقنتع انها تشبع رغباته واحتياجاته .

ولذا فعلى القائمين بدراسة الجدوى التسويقية اعداد استراتيجيات الترويج للمنتج او الخدمة التي تتضمن أنشطة البيع الشخصي والاعلان وتنشيط المبيعات والدعاية ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجية في وقت واحد او تكرار الحملة الترويجية على فترات وتتوقف مدة الحملة علي ظروف السوق ، الهدف من الحملة ، والميزانية المخصصة للترويج .

ويتطلب تنظيم الحملة الترويجية ونجاحها الإلتزام بمجموعة من العوامل المترابطة التي يمكن غجمالها 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 لاهدافها المخططة. ومن ثم يلزم تحديد هذا الجمهور حتى يمكن توجيه الترويج إلى قطاعات السوق

المستهدف وهي جمهور المستهلكين والمشتريين وليس للسوق ككل . ويلزم ايضا توجيه الترويج إلى الافراد المؤثرين في قرار الشراء. تحديد عناصر المزيج الترويجي يتكون المزيج الترويجي من عناصر عديدة تتمثل في الآتى:

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 وتلبيتها ، ارشاد المستهلك بخصائص السلعة وطرق استعمالها وصيانتها ، مد العملاء بالمعلومات الفنية عن المنتج أو باشعار العميل بحاجته للسلعة وجعله يقوم بشرائها . وقد تلجأ بعض المنشآت للبيع عن طريق البريد أو استخدام الكتالوجات ، الا ان الحد الأدنى لى بؤنماج ترويجي هو أ-البيع الشخصي .

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 يحفف لرجال البيع امكانية تعديل اسلوبهم لزيادة استجابة العملاء اليهم اضافة لقيام رجال البيع ببعض الاعمال المفيدة للمنشأة كتنقل شكاوى العملاء للادارة ، تجميع اتجاهات العملاء وتصرفاتهم الشرائية وموقفهم الانتماني . ولكن يؤخذ على هذا الاسلوب تكاليفه المرتفعة مقارنة بوسائل الترويج الاخرى .

ب- الاعلان

وهو نوع من الاتصال الغير مباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتلى عن طريق وسائل الاعلان التى تنقضى 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 المؤاتية له مع التنسيق بينه وبين وظائف التسويق الاخرى.

ج- تنشيط المبيعات : وفي هذا الاسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكتالوجات او الكتابات ، توجيه اللاسائل البريدية ، اقامة المعارض او الاشتراك فيها ، اقامة المسابقات وتقديم الهدايا . وهى في ذلك تختلف عن البيع الشخصى في كونها وسيلة للشخصية وتختلف عن الاعلان في كونها لا تتم عن طريق الوسائل المملوكة للغير .

د- الدعايه 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 تكمن العمل الترويجى ولة ان غرضها الاساسى ليس الترويج فقط وتخفيض الاسعار ، تقديم ضمان على المنتج ، التغليف ، العلامات التجاربه وخدمات ما بعد البيع .

وتتوقف المفاضلة بين وسائل الترويج المختلفة أو اختيار بعض منها دون الاخر عى عوامل عديدة وطبيعة السوق ، وطبيعة السلعة ، توقيت القيام بالحملة الترويجية ، واخيرا الميزانية المخصصة للحملة الترويجية .

ولضمان كفاءة ترويج المنتج تحت الدراسة يلزم قيام كبراء 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 .

٥- 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.

رابعا : كتابة التقرير النهائي لدراسة السوق

بعد تمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمله 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 المعومات 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 فلا غير صالح المشروع نتيجة لعدم وجود طلب على المنتج او ان هناك اوامر تءثر مدى تقبل السوق للسلعة . ولذا توقف دراسة جدوى المشروع عند هذه المرحلة. واذا كانت دراسة نتائج الدراسة في صالح المشروع

يجب ان يتضمن التقرير النقاط الاساسية التالية:

- توصيف المنتج وتشكيله منتجات المشروع .
- توصيف المستعلكين وخصائصهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم في الشراء.
- توصيف السوق وصولا إلى تحديد حجمه والتنبؤ بالطلب لتحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها .
- تصميم وتخطيط المزيج التسويقي بما يتضمنه من تخطيط المنتجات ، استراتيجية السعر ، تحديد منافذ التوزيع ، خطة الترويج مع تقدير لميزانية مصاريف البيع .

واخيرا تجدر الاشارة إلى انها اذا كانت نتائج الدراسة التسويقية في صالح اقامة المشروع تبدأ المرحلة التالية من دراسة الجدوى التفصيلية بدراسة الجدوى الهندسية .

اسئلة هامة عن الدراسات التسويقية للسلع

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

(١) 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؟

(٢) 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 الإستخدام؟ - هل هناك إستخدامات مختلفة لنفس السلعة؟ - ما هي السلع المنافسة أو البديلة لها؟

(٣) 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؟

(٤) 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؟

(٥) 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؟

٦) المستهلكون: - 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؟

٧) أنظمة التوزيع: - ما هي 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؟

مظاهر عدم الاهتمام بدراسات السوق للمشروعات الجديدة

. اسباب تتعلق بالبيانات التسويقية :-

- ١- عدم وجود خريطة لمصادر المعلومات بصفة عامة و المعلومات الاقتصادية بصفة خاصة
- ٢- عدم التنسيق بين المصادر المختلفة للبيانات
- ٣- تضارب البيانات عن نفس الشئ بين المصادر البديلة او المكملة
- ٤- عدم توافر الحد الادنى من التصنيف البياني المتوقع توافره حسب اختصاص كل من الجهات المختلفة
- ٥- عدم تعاون العنصر البشري الحائز لتلك البيانات

. اسباب تتعلق بفلسفة الممولين واصحاب المشروع:

- ١- كثير من الممولين والمستثمرين قد اقتحموا مجال الاستثمار بهدف الحصول علي الموافقة علي مشروعاتهم
- ٢- عدم ادراك كثير من الممولين لاهمية الدراسات عموما وخاصة التسويقية وبالتالي عجزهم عن تقييم ما يقدم اليهم من دراسات
- ٣- استمرار سيطرة فلسفة تسويق ما يمكن انتاجه علي الممولين والمستثمرين واصحاب المشروع الامر الذي جعل من دراسات الجدوي مجرد اجراء شكلي او استكمال لاوراق و مستندات مطلوبة

. اسباب تتعلق ببيوت الخبرة الاستشارية:-

- ١- عدم اهتمام بيوت الخبرة العالمية في هذا المجال بالجانب التسويقي في اغلب الحالات شيوعا
- ٢- عدم تدخل الجهات المختصة في فحص دراسات الجدوي المقدمة لها من المستثمرين لتحديد درجة الدقة والعناية باعدادها
- ٣- عدم قيام الجهات المعنية بوضع ميثاق شرف لممارسة المهنة وشروط المنتمين لها
- ٤- عدم اهتمام الاجهزة العلمية والممثلة في الجامعات والمعاهد والمراكز العلمية باقتحام ميدان اعداد دراسات الجدوي للمشروعات
- ٥- عدم وجود دراسات جدوي تقضي بعدم جدوي انشاء المشروع موضوع الدراسة

قواعد و قوانين التصدير و الإفراج الجمركى (فى حالة التصدير).

طبقا للمادة ٣٩

لا يجوز مزاولة التصدير سواء من الإنتاج المحلي أو مما سبقا استيراده بقصد الاتجار إلا لمن يكون اسمه مقيداً بسجل المصدرين ، ولا يعتبر مزاولة للتصدير الحالات الآتية :

- صادرات الأشخاص الاعتبارية العامة
- العينات ومواد الدعاية .
- السلع المصدرة بغرض العرض في الخارج .
- الطرود التي تحتوى على مستندات أو أشرطة أوديسكات الكمبيوتر المحمل عليها بيانات أو معلومات .
- السلع التي حرر عنها بيان جمركي للإفراج النهائي ويطلب إعادة تصديرها .
- السلع السابق الإفراج النهائي عنها والمصدرة بغرض استبدالها أو إعادتها .
- السلع التي تصدر بصفة مؤقتة لأغراض التصنيع أو الاستعمال أو التشغيل أو إجراء عمليات تكميلية عليها أو لإصلاحها أو تنفيذ عمليات بالخارج وغير ذلك من الأغراض ثم يعاد إدخالها إلى البلاد .
- المتعلقات الشخصية أو الهدايا بصحبة المسافر أو عن طريق الشحن .
- مشتريات الأجانب والمصريين المغادرين ومشتريات السياح المتروكة لتجار العاديات وشركات السياحة .
- التبرعات والمعونات العينية .
- السلع المصدرة من جهة حكومية لسفارات أو قنصليات جمهورية مصر العربية والمكاتب التجارية والفنية الملحقة بهذه البعثات .
- الكتب والدوريات العلمية التي تصدرها الجهات الحكومية ومعاهد البحوث والمراكز العلمية المتخصصة بغرض الإهداء أو التبادل العلمي .
- الكتب المصدرة عن طريق الناشر أو المؤلف فى حدود نسختين من كل كتاب لكل عميل .

مادة 40

- تصدر المنتجات المصرية عن طريق الجمارك مباشرة دون حاجة لموافقة تصديرية .
- لا يجوز تصدير المنتجات الصناعية إلا إذا كانت من إنتاج منشآت صناعية صادر لها ترخيص بإقامتها ومزاولة نشاطها .
- لا يجوز تصدير منتجات المشروعات الإنتاجية المصرية أو عبواتها المدون عليها أسماء أو علامات هذه المشروعات إلا بواسطة أو من تتيبه أو بناء على موافقة أو ترخيص موثوق منها .

مادة 41

- يكون تصدير المنتجات البترولية " البوتاجاز - البنزين - النافتا - وقود النفاثات - زيوت التزيت - الكيروسين - السولار - الديزل - المازوت - الأسفلت " بموافقة الهيئة المصرية العامة للبترول .

مادة 42

يتم تصدير السلع التي سبق الإفراج عنها برسم الوارد عن طريق الجمارك مباشرة

مادة 43

- تشكل بقرار من الوزير المختص بالتجارة الخارجية لجان أو مجالس تصديرية للإشراف على تصدير بعض السلع وينظم القرار اختصاصاتها وقواعد ونظام العمل بها وذلك بناء على اقتراح قطاع التجارة الخارجية .
- ويصدر رئيس قطاع التجارة الخارجية القرارات اللازمة لتشكيل الأمانات الفنية لهذه اللجان أو المجالس وتحديد اختصاصاتها .

مادة 44

- يكون تصدير السلع الخاضعة للجان أو المجالس التصديرية المنصوص عليها في المادة السابقة وفقاً للسياسة والقواعد التي يعتمدها الوزير المختص بالتجارة الخارجية بناء على اقتراح قطاع التجارة الخارجية .
- ويتولى هذا القطاع إخطار الجهات المعنية بالقواعد المعتمدة وفقاً لأحكام الفقرة السابقة ، وتكون ملزمة للمصدرين .

مادة 45

يلتزم المصدر أو ممثله باستيفاء النموذج الإحصائي المرفق رقم (٧) الملحق بهذه اللائحة عن كل رسالة وتسليمه إلى فرع الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات المختص قبل الشحن، ويتعين أن تكون البيانات المثبتة في هذا النموذج مطابقة لبيانات المشحون الفعلي والبيان الجمركي، كما يلتزم المصدر بإخطار فرع الهيئة بأية تغيرات تطرأ على هذه البيانات ولا يسمح الجمرك المختص باتمام الشحن إلا بعد التأكد من تسليم النموذج الإحصائي لفرع الهيئة .

مادة 46

يلتزم المصدر عند التصدير إلى الدول المبرم بينها وبين جمهورية مصر العربية اتفاق تفضيلي وتتمتع بمقتضاه الصادرات المصرية بإعفاء جمركي، ويطلب التمتع بهذا الإعفاء ان يصاحب الرسالة المصدرة شهادة منشأ وفقاً للشروط والأوضاع التي يتضمنها الاتفاق .
ويكون المصدر مسئولاً عن استيفاء السلع المصدرة لمعيار المنشأ وما تضمنته شهادة المنشأ من بيانات .

الجزء الثاني من قوانين الإفراج الجمركي

(إصدار شهادات المنشأ لصادرات جمهورية مصر العربية)

مادة 47

تصدر الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات دون غيرها شهادات المنشأ أو المرور للصادرات من السلع المصرية المنشأ أو المكتسبة المنشأ المصري المصدرة إلى الدول المبرم بينها وبين جمهورية مصر العربية اتفاقات تجارية ثنائية أو إقليمية أو متعددة الأطراف تتمتع جمهورية مصر العربية بموجبها بمعاملات تفضيلية، وذلك فيما عدا ما ورد بشأنه نص خاص في أي من هذه الإتفاقات ولا تصدر شهادة المنشأ طبقاً لشروط اتفاقيات تفضيلية لغير دول الاتفاق التفضيلي .

مادة 48

يقدم طلب الحصول على شهادة المنشأ وفقاً لأحكام المادة السابقة على النموذج المعد لهذا الشأن بالهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات عن رسالة واحدة أو عدة رسائل من نوع واحد أو عدة أنواع أو أصناف موجهة إلى جهة استيراد واحدة وعلى وسيلة شحن واحدة .

مادة ٥٠

يلتزم المصدر بأن يتيح للهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات كافة البيانات والمعلومات الخاصة بشهادات المنشأ التي تصدرها الهيئة بما يمكنها من التحقق من صحة المنشأ إذا ما طلبت الدولة المصدر إليها الرسالة التحقق من صحة المنشأ ويلتزم المصدر با الاحتفاظ بالسجلات والمستندات التي تثبت بيان المنشأ لمدة خمس سنوات من تاريخ إصدار شهادة المنشأ .

مادة 51

تصدر الغرف التجارية وفقا للتخصص المكاني شهادة المنشأ للصادرات من السلع المصرية إلى الدول غير المنصوص عليها في المادة (٤٧)

الجزء الثالث من قوانين الإفراج الجمركي (سجل المصدرين) (أحكام عامة)

مادة 52

تتولي الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات إمساك سجل المصدرين المنصوص عليه في القانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٧٥ المشار إليه طبقا للمادة

مادة ٥٣

يشترط فيمن يقيد بسجل المصدرين

أولاً . بالنسبة للأفراد :

- (أ) أن يكون مقيدا في السجل التجاري .
- (ب) إلا يقل رأس المال المثبت في السجل التجاري عن عشرة آلاف جنيه للمشروعات الإنتاجية و خمسة وعشرين ألف جنيه لغيرها من المشروعات .
- (ج) الا يكون قد سبق الحكم عليه بعقوبة جنائية أو عقوبة مقيدة للحرية في جريمة مخلة بالشرف أو الأمانة أو في إحدى الجرائم المنصوص عليها في قوانين الاستيراد والتصدير أو جرائم النقد المنصوص

عليها بقانون البنك المركزي المصري او الجمارك او الضرائب او التموين او التجارة ما لم يكن قد رد إليه اعتباره .

(د) إلا يكون قد اشهر إفلاسه ما لم يكن قد رد إليه اعتباره

(هـ) إلا يكون من العاملين بالحكومة أو القطاع العام .

(و) أن يكون طالب القيد أوالمسئول عن التصدير حاصلاً على شهادة مزاولة التصدير من مركز تدريب التجارة الخارجية بوزارة التجارة الخارجية والصناعة أو من المراكز المعتمدة أو الحاصلين على مؤهل عال مناسب يؤهلهم لهذا العمل وذلك وفقاً للقواعد التي يصدر بها قرار من الوزير المختص بالتجارة الخارجية .

(ز) إلا يكون قد سبق إلغاء قيد أو شطبطالب القيد أو المسئول عن التصدير من سجل المصدرين ما لم يكن قد مضي على إلغائه أو الشطب ثلاث سنوات .

ثانياً . بالنسبة للشركات :

(أ) أن يتوافر في الشركاء المتضامنين في شركات التضامن والتوصية البسيطة وفيمن له حق الإدارة

في غير ذلك من الشركات الشروط الواردة بالبند (ج، د، هـ، ز) من الفقرة (أولاً) من هذه المادة .

(ب) أن تكون الشركة مقيدة بالسجل التجاري .

(ج) ان يكون من أغراض الشركة التصدير .

(د) إلا يقل رأس المال المثبت في السجل التجاري عن عشرين ألف جنيه للمشروعات الإنتاجية وخمسين

ألف جنيه عن الأنشطة الأخرى .

(هـ) أن يتوافر في المسئول عن التصدير الشرط الوارد بالبند (و، ز) من الفقرة (أولاً) من هذه المادة .

ثالثاً . بالنسبة لفروع الشركات الأجنبية :

(أ) أن يكون فرع الشركة مقيداً بالسجل التجاري .

(ب) أن يكون من أغراض الشركة التصدير .

(ج) أن يتوافر في مدير الفرع أو المسئول عن التصدير الشروط الواردة بالبند (و، ز) من الفقرة (أولاً)

من هذه المادة .

رابعاً بالنسبة للاشخاص الاعتبارية العامة :

(أ) أن يكون من أنشطتها التصدير .

(ب) أن يتوافر في المسئول عن التصدير الشروط الواردة بالبند (و) من الفقرة (أولاً) من هذه المادة .

إجراءات القيد فى سجل المصدرين وتجديده

مادة ٥٤

يقدم طلب القيد فسجل المصدرين موقعاً عليه من الطالب أو من وكيله أو الممثل القانونى للشخص الاعتبارى إلى الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات أو أحد فروعها من أصل وصورة متضمناً البيانات الآتية :

(أ) أسم طالب القيد والأسم التجارى والسمة التجارية إن وجدت .

(ب) عنوان محل النشاط .

(ج) نوع النشاط أوالتجارة .

(د) الأصناف التى يرغب طالب القيد فى مباشرة تصديرها .

(هـ) العلامة التجارية إن وجدت .

ويلزم أن تكون البيانات المشار إليها متفقة مع البيانات الثابتة بالسجل التجارى

. خلاصة الفصل الثانی

هناك تعريفات كثيرة لعلم التسويق ؛ أهم هذه التعريفات

التسويق : هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة
التسويق : عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين."
التسويق: هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتساعد إنتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها الى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الإقتصادية والإجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع

وأيا كان تعريف التسويق لا بد من الاعتراف أن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى؛

وأن مهمة القيام بالنشاط التسويقي لا يقع على عاتق إدارة التسويق وحده فقط وإن من الخطأ بل من الجنون أن نفكر أن الإدارات الأخرى في المنظمة غير مسئولة عن النشاط التسويقي ،يقول ديفيد باكارد الشريك المؤسس لشركة هيوليت باكارد بتعقل "إن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط"

إن بإمكان أي إدارة أن تعامل العميل بشكل جيد أو سيئ وهذا سوف يؤثر على رغبتهم في التعامل مستقبلاً مع الشركة.قد يتصل العميل هاتفياً بالشركة ويجد صعوبة في الحصول على المعلومات أو الوصول إلى الشخص المناسب.قد يصل المنتج المطلوب إلى العميل في حالة خيبة لأن مستويات التصنيع غير منضبطة أو أن التغليف كان رديئاً. ربما يصل متأخراً عن الموعد نسبة للمعلومات الخاطئة عن المخزون.كل هذه الاختناقات قد تحدث عندما لا تركز الإدارات الأخرى على إرضاء العميل

أجراء دراسة السوق والخطة التسويقية الناجحة

أي خطة تسويقية ناجحة تعني بيع المنتج المناسب في المكان المناسب بوسيلة ترويج مناسبة بسعر مناسب. وبالطبع لا بد من وجود أشخاص مناسبين يباع لهم المنتج

المنتج

قد يكون "المنتج" مادة ملموسة أو خدمة ما. مواصفات المنتج لا بد وأن تشمل عدة أشياء منها الاسم التجاري، والتصميم، والمميزات، ووظائف المنتج، وتعبئة المنتج، والجودة، والضمان، وخدمة ما بعد البيع

المكان

يشير "المكان" إلى التوزيع، أو كيف تصل المنتجات للعملاء. قد يكون التوزيع بطريق مباشر أو غير مباشر بالنسبة للمنتج الملموس، فإن الجوانب المتعلقة بالتوزيع تشمل وجود قنوات للتوزيع، وإدارة المخزون، والمخازن، ومراكز التوزيع، ومعالجة الأوامر، والخدمات اللوجستية. أما بالنسبة للخدمة، فهناك اعتبارات تشمل، نوع قوة المبيعات وكيف ستصل تلك الخدمة للعملاء المستقبليين

الترويج

يشير "الترويج" إلى نشر معلومات عن المنتج للعملاء المحتملين. ومن الجوانب التي تؤخذ في الاعتبار للترويج اختيار وسائل الإعلام والإعلانات، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة. ومن العوامل الهامة في اتخاذ القرارات حساب التكلفة والتوقيت والوقت المستغرق لاسترداد مصروفات الترويج. وأياً كان اختيارك، لا بد أن يكون لديك وسيلة لقياس النجاح

السعر

يمكن تحديد "السعر" على أساس التكلفة مضافاً إليها هامش ربح أو على أساس تنافسي

- التسعير على أساس التكلفة مضافاً إليها هامش ربح يقوم على أساس إضافة تكلفة الإنتاج وإضافة هامش ربح مقبول. ويكمن الخطر في هذه الطريقة أنه قد يؤدي إلى سعر يفوق قدرة الناس على الدفع
- التسعير على أساس تنافسي يقوم على سعر السلع المماثلة في السوق، ويكمن الخطر في هذه الطريقة في أنه قد يؤدي إلى سعر منخفض جداً لا يكفي تحقيق ربح للمشروع

وفي كلتا الحالتين، تأكد من أن هوامش الربح كافية لإدارة النشاط. واعتماداً على المنتج، فإن مسألة تحديد السعر تشمل بيع الجملة مقابل بيع التجزئة، وأهداف الحصول على حصة من السوق،

وخصومات على الدفع المبكر، والموسمية، والمرونة في الأسعار، والحزم التسويقية. هل البيع بأسعار مرتفعة له ما يبرره؟ هل تود بيع منتجاتك بسعر محدد منخفض على مدى قصير إلى أن تصبح المنتجات معروفة، وبعدها يكون بإمكانك زيادة أسعار تلك المنتجات. (يسمى هذا بالبيع المريح)

الناس

يضاف هذا "العنصر الخامس" في بعض الأحيان عندما تكون المؤسسة بنفس الجودة التي يتميز بها العاملون فيها. لتحقيق أفضل النتائج، فكر في المهارات المطلوبة لكل وظيفة، والرواتب، والتدريب، وفرص التنمية، وممارسات التوظيف. تأكد من أن القوى العاملة لديك متوازنة بشكل جيد