

## الفصل الرابع

دراسة السوق وتقدير الطلب

" ركيزة أساسية في إعداد الخطط "



## دراسة السوق وتقدير الطلب

تهدف الخطة إلى إشباع حاجات المجتمع (من السلع والخدمات) ومن ثم لكي تحقق الخطة أهدافها فإنه يلزم التعرف على وتقدير تلك الحاجات. على أن يكون هذا التقدير في صورة كمية، ونعني بذلك كميات السلع المطلوبة ونوعياتها، كذلك مقدار أو حجم الخدمات المطلوبة ومستواها.

وحتى يتحقق ذلك فإنه يلزم دراسة طلب السوق بما يعني الحجم المطلوب من كل نوعية من السلع في السوق - وبمعنى أشمل دراسة كل ما يتعلق بسوق السلع والخدمات في الخطة، دراسة سوق كل سلعة أو خدمة من السلع والخدمات الأساسية في الخطة.

ونفس القول ينطبق على دراسة السوق للمشروعات التي يجري دراسة جدواها لإقرارها أو لإدراجها في خطة التنمية، أو للبدء في تنفيذها سواء الدولة أو القطاع الخاص. وبالتالي فإن دراسة السوق بالنسبة للخطة أو للمشروع تتناول جانبان، فرغم أنه يهتم المشروع دراسة سوق مدخلاته (أي مستلزمات إنتاج المشروع)، إلا أن الإهتمام الأكبر يعطي لدراسة سوق الإنتاج أو السلع المعروضة في السوق.

ومن دراسة سوق الإنتاج يستطيع المشروع التعرف على الفرص التسويقية للإنتاج ويمكنه الوصول من ذلك لتحديد حجم الطلب ونوعياته وموسميته، أماكن الطلب، توقعات أسعار الإنتاج، المنافسين. وحيث تهتم تلك المعلومات دارسي المشروع وعليها يستطيع المشروع تحديد حجم ونوعية وموعد الإنتاج.

وبدون دراسة السوق لا يمكن التعرف على الإنتاج المطلوب، وبالنسبة لدراسة جدوى المشروعات فسوف تعد دراسة الجدوى غير مكتملة، فدراسة السوق تمثل محور أساسي من محاور الدراسة التخطيطية ودراسة جدوى المشروع. وجدوى المشروع تعني أن هناك طلب على إنتاج المشروع أي أن هناك حاجة لتلك السلع.

## السوق :

ليس هناك تعريف للسوق متفق عليه، ولكن يعتبر السوق المكان الذي يتقابل فيه البائعون والمشترون، وبالتالي تتحدد كل من الكمية المباعة والمشتراة وسعرها، وقد تكون هذه السلع مواد خام أولية أو سلع وسيطة أو منتجات تامة الصنع.

ومن ثم فإن السوق هو الذي يربط المدخلات بوحدة الإنتاج من ناحية ويربط وحدات الإنتاج بمستهلكي الإنتاج من ناحية أخرى، وعلى ذلك يمكن القول بأن المدخلات تمر عبر الأسواق والمنتجات تمر أيضاً عبر الأسواق.

وبتطور الأسواق لا يشترط تلاقي البائع والمشتري، فهناك ما يسمى الآن بالتجارة الإلكترونية E. Commerce . ولكن المقصود أن هناك عرض لسلعة ، وهناك طلب عليها وبناءاً على كل من قوى العرض والطلب يتحدد السعر، وذلك ما يطلق عليه سعر السوق.

وقد تكون عملية التداول سواء للمدخلات أو للمنتجات عملية بسيطة كما في القرى، أو قد تصبح عملية بالغة التعقيد كما هو الحال بالنسبة للصادرات والواردات من المدخلات والمنتجات وخاصة الرأسمالية منها. وعلى ذلك فيعتبر مفهوم السوق أسلوباً لتنظيم التوزيع أو التداول بين مستخدمي المدخلات أو المنتجات - التي تدخل في العملية الإنتاجية أو تستهلك بصورة نهائية.

ومن هذا المنطلق، فإن شكل السوق ومفهومه يتغير ويتطور بمرور الزمن وبتطور الاقتصاد ويختلف شكل وهيكل السوق من مجتمع لآخر، بل من منطقة لأخرى داخل المجتمع الواحد كذلك من مرحلة لأخرى داخل المجتمع الواحد.

والمقصود بهيكل السوق نظامه ومؤسساته، والتغيير الذي يطراً عليها، وذلك فيما يتعلق بأنواع وأشكال السلع، والأسعار والطلب وقنوات وأساليب التسويق والخدمات التسويقية التي تجرى على السلع.

وتحديداً للمفاهيم، فإن المقصود بالسوق ليس فقط السوق الاستهلاكية للسلع، ولكنه يتضمن أيضاً سوق الإنتاج، حيث تطلب السلع والمنتجات سواء كانت مواد خام أو نصف مصنعة أو تامة الصنع لتدخل في العملية الإنتاجية وتعطي منتجات أخرى،

وقد يطلق على هذا الجانب الطلب للاستخدام الوسيط.

والجانب الآخر وهو الطلب للاستخدام النهائي، ويقصد به خروج السلعة من دورة الإنتاج الجارية، وأوجه الاستخدام النهائي تتضمن الاستهلاك بشقيه العام والخاص، والتراكم أو الإضافة للمخزون وذلك سواء سلع استهلاكية أو إنتاجية، والتصدير، والأوجه الثلاثة السابقة وإن كانت تختلف عن الاستخدام الوسيط، فهي أيضاً تختلف فيما بينها بالنسبة للعوامل والمحددات التي تؤثر عليها وتحدد حجمها. تهتم اقتصاديات السوق بدراسة المواضيع الأساسية التالية وبصفة عامة:

1- دراسة الطلب.

2- نظام الأسعار الذي يعكس الطلب على السلعة أو الخدمة للمنتجين والموزعين.

3- التكاليف والخدمات التسويقية.

وسوف يتم التعرض لهذه النقاط فيما يلي :

**دراسة الطلب :**

**أ- دراسة تحليل الطلب على السلعة :**

السوق هو الذي يعكس أو يبين حالة الطلب على السلعة، حيث يوضح العلاقة بين الكميات المطلوبة والأسعار. والعلاقة عكسية بين السعر والكميات المطلوبة. فكلما ازداد سعر السلعة انخفضت الكميات المطلوبة، والعكس صحيح كلما أنخفض السعر ازدادت الكميات المطلوبة. ولكن بطبيعة الحال لا يمكن إدراج جميع السلع تحت هذه العلاقة ، فهناك بعض السلع التي تقدم بأسعار عالية وتحقق مبيعات عالية ، وعند انخفاض أسعارها لا تزيد مبيعاتها، وأرجعت دراسات سلوك المستهلك ذلك إلى أن المستهلكين في هذه الحالة يفضلون السعر الأعلى لأنه يعطي درجة أمان أعلى، وباعتباره مؤشر للجودة العالية (مثال الوجبات الجاهزة والسريعة).

ومجموع ما يطلبه المستهلكون من سلعة معينة عند سعر معين يعبر عنه بالطلب الإجمالي على هذه السلعة.

وتختلف العوامل ذات العلاقة والأثر على الطلب تبعاً لنوع الاستخدام الذي تطلب له السلع - كما سبق الإشارة ، حيث تختلف عوامل الطلب للاستخدام الوسيط عنها للاستخدام النهائي.

### الطلب الوسيط :

ويقصد بذلك الطلب لدورة الإنتاج وقد تكون هذه السلعة - كما سبق القول - مادة خام أو سلعة نصف مصنعة أو تامة الصنع أنتجت في وحدة إنتاجية معينة. ونذهب للاستخدام في العملية الإنتاجية الجارية في وحدات الاقتصاد القومي المختلفة وقد يعيد المشروع استخدام جانب من إنتاجه- (بذور المحاصيل - أعلاف الحيوانات - قطع غيار الآلات - وسائل النقل).

والطلب على تلك النوعيات من السلع للاستخدام الوسيط إنما يعرف بالطلب المشتق من الطلب على منتجات تلك المشروعات مثال ذلك (الطلب على القطن مشتق من الطلب على المنسوجات، الطلب على الأعلاف مشتق من الطلب على اللحوم والدواجن ، الطلب على الجلود مشتق من الطلب على الأحذية ، الطلب على خام الحديد مشتق من الطلب على حديد التسليح مثلاً.. وهكذا).

ومن ثم يمكن القول بأن الطلب الوسيط على سلعة معينة يتحدد بناءً على الطلب على منتجات المشاريع المستخدمة لها، ومن ثم الطاقة الإنتاجية لتلك المشاريع. ولذا فإن تحديد حجم هذا الطلب الوسيط يقتضي تحليل العلاقات التشابكية في الاقتصاد القومي. والتي يقدم تحليل المدخلات والمخرجات الإطار الكمي للنماذج المختلفة لهذا التحليل.

### الطلب الإستهلاكي :

ويقصد به استخدام السلعة بصفة نهائية لتحقيق منفعة معينة، ويتوقف على عدد من العوامل بصفة عامة رغم الاختلاف بين الإستهلاك العام والخاص. وأهم تلك

## العوامل ما يلي:-

- عدد وتوزيع السكان. فكلما أزداد عدد السكان يزداد الاستهلاك، كذلك في المناطق ذات الكثافة السكانية الأعلى يتركز الطلب. وليس فقط عدد السكان هو المؤثر، ولكن تركيب السكان من حيث العمر والجنس من العوامل ذات الأثر على الطلب الاستهلاكي وذلك بإيجاز.
- مستوى الدخول وتوزيعها : حيث يزداد الطلب بزيادة الدخل الفردي وازدياد عدالة توزيع الدخل الإجمالي والعكس - حيث يتركز في نوعيات أخرى من السلع عند غياب عدالة التوزيع. وهناك علاقة بين الدخل والطلب والتي يعبر عنها بالمرونة الدخلية للطلب. كذلك بالنسبة للمجتمع تزداد القوة الشرائية والقدرة على الإنفاق بزيادة الدخل.
- سعر السلعة فكلما كان السعر منخفضاً أزداد الطلب، وكلما أرتفع سعر السلعة انخفضت الكميات المطلوبة منها، ونسبة التغير في كليهما يعبر عنها بمرونة الطلب السعرية، وهو نسبة التغير في الكمية المطلوبة المقابلة لتغير مقداره 1% في السعر.

## الطلب لأغراض التراكم :

ويقصد به القدر من الإنتاج الذي يذهب للاستثمار والمخزون سواء من السلع الإنتاجية أو الاستهلاكية - ويحدد هذا الطلب قدرة المجتمع على تحقيق معدلات نمو مرتفعة وذلك بزيادة الإنتاج وبالتالي الدخل، فكلما ازدادت هذه القدرة زاد الطلب بغرض التراكم. كذلك تؤدي عدم قدرة المشروعات على تصريف الإنتاج على خفض هذا النوع من الطلب، بالإضافة إلى أثر الدورات الاقتصادية والتجارية وما يصاحبها من فترات رواج أو كساد.

## ب- أنواع وأساليب التنبؤ بالطلب :

وتتضمن هذه الأساليب أنواع أربعة وهي<sup>(1)</sup>:

<sup>(1)</sup> روبرت يوكر - (تقييم التنبؤات بالطلب) - معهد التنمية الاقتصادية بالبنك الدولي ، فبراير 1978 .

- 1- أسلوب المسوح النوعية .
- 2- تحليل السلاسل الزمنية.
- 3- نماذج سببية.
- 4- التجريب.

## 1- المسوح النوعية :

- وهي التي يقوم بها المهتمون سواء خبراء أو بائعون أو المنتجون إذا توفرت لهم المقدرة الفنية، وأهم أساليبها:-
- بحوث السوق التي تقوم على المقابلات - (كاستمارات الاستبيان) وبحوث ميزانية الأسرة... وغيرها).
  - المناقشات التي تشترك فيها الجماعات المعينة بالسلعة.
  - القياس على السوق التاريخية محلية أو دولية سواء بالنسبة للسلعة أو للسلع المشابهة (الكميات المطلوبة والمستهلكة) من السلعة في فترات زمنية سابقة).
  - الارتباط بخطة التنمية ، وهو ما يعني أثر الخطط على المطلوب من السلعة.

## 2- تحليل السلاسل الزمنية والإسقاط على المستقبل (1):

- ويلزم سلسلة زمنية طويلة 10-15 سنة، وليس أقل من خمس سنوات ويعتري السلسلة كثير من التقلبات التي من ضمنها:-
- تقلبات الاتجاه العام (التقلبات الطويلة الأجل).
  - التغيرات الموسمية.
  - التغيرات الدورية.
  - تغيرات عشوائية أو غير منتظمة.
- (وسيتم تناول كل منها تفصيلاً في البند الخاص بالأسعار).

وبصفة عامة يعتري هذا النوع من الدراسات القصور والنقص في بيانات

(1) دكتور سعد طه علام- دراسة السوق والتنبؤ بالطالب معهد التخطيط القومي، مذكرة داخلية رقم (822)-1993.

السلسلة الزمنية وعدم تجانس البيانات بالإضافة إلى عدم دقتها، وغير ذلك من أوجه القصور.

والأسلوب المستخدم للتنبؤ بقيمة متغير على أساس معلومات عن متغير آخر هو ما يعرف بتحليل الانحدار، ويشمل:

- الانحدار البسيط (متغير واحد).
- الانحدار المتعدد (أكثر من متغير).

### تحليل الإحذار البسيط بيانياً (شكل الانتشار) :

وذلك بالنظر أو استخدام مسطره على أن يتوسط المستقيم أكبر عدد من القيم ومع إهمال القيم الشاذة وإذا كانت البيانات جيدة، فإن الانحدار المعين بمجرد النظر قد يكون في نفس مستوى جودة الخط المقدر باستخدام طريقة المربعات الصغرى.

### معادلة خط الانحدار :

يعبر عن خط الانحدار البسيط جبرياً بما يسمى بمعادلة الخط المستقيم (الصورة العامة) والتي تأخذ الشكل :

$$ص = أ + ب س$$

وعن طريق إيجاد معادلتين في مجهولين وحلها يمكن التنبؤ بقيمة الظاهرة (ص) في سنوات مستقبلية، وفي حالتنا هذه فإن (ص) تمثل الكمية المطلوبة من السلعة مقابل سنوات مستقبلية اعتماداً على بيانات السنوات السابقة.

ويحدد خط الاتجاه العام على أساس أن مجموع الانحرافات الرأسية للنقط الموقعة تكون أصغر ما يمكن عن خط الاتجاه العام.

وتستخدم المعادلتين الآتيتين في إيجاد معالم خط الاتجاه العام أو خط الإحذار .

$$مجس ص = ن أ + ب مجس$$

$$مجس ص = أ مجس + ب مجس 2$$

مثال :

المطلوب إيجاد معادلة خط الإتجاه العام للبيانات الآتية :

السنوات (ن)	الزمن (س)	قيم الظاهرة (ص)	س ص	س <sup>2</sup>
1980	6 -	37.1	222.6 -	36
1981	5 -	38.1	190.5 -	25
1982	4 -	40.3	161.2 -	16
1983	3 -	41.4	124.2 -	9
1984	2 -	44.6	89.2 -	4
1985	1 -	46.2	46.2 -	1
1986	صفر	46.3	صفر	صفر
1987	1	50.1	50.1 +	1
1988	2	52.1	104.2 +	4
1989	3	52.5	157.5 +	9
1990	4	55.4	221.6 +	16
1991	5	57.9	289.5 +	25
1992	6	61.5	369 +	36
المجموع	صفر	623.5	358	182

من المعادلة الأولى مج ص = ن أ + ب مج س

$$625.5 = 13 أ + صفر ب$$

$$47.690 = \frac{623.5}{13} = أ .:$$

ومن المعادلة الثانية مج س ص = أ مج س + ب مج س<sup>2</sup>

$$358 = صفر أ + 182 ب$$

$$1.967 = \frac{358}{182} = ب .:$$

∴ معادلة الإتجاه العام هي :

$$ص = 1.967 + 47.96 س$$

وعن طريق هذه المعادلة يمكن تقدير الظاهرة عند عام 1994 مثلاً وذلك في تقدير

قيمة س = 8 والتعويض في المعادلة :

$$تقدير ص عام 1994 = 1.967 + 47.96 \times 8$$

$$= 15.736 + 47.96 =$$

$$= 63.696$$

مثال آخر لتحليل خط الإنحدار وتحديد الإتجاه العام :

السنة	(س) الزمن	(ص) المبيعات أو الطلب	س ص	س <sup>2</sup>
1991	1	2.5	2.5	1
1992	2	3.0	6	4
1993	3	3.5	10.5	9
1994	4	4.0	16.0	16
1995	5	4.5	22.5	25
المجموع	15	17.5	57.5	55

المعادلة  $ص = أ + ب س$

وحيث (ن) عدد السنوات

$$مجس ص = ن أ + ب مجس س \quad (1)$$

$$مجس ص = أ مجس س + ب مجس 2س \quad (2)$$

بالتعويض:

$$(1) \quad 17.5 = 15 أ + 15 ب$$

$$(2) \quad 57.5 = 15 أ + 55 ب$$

بحل المعادلتين (1) ، (2) في المجهولين

$$أ = 3.5 + 3 ب \quad (1) \text{ بالتعويض بقيمة (أ) في المعادلة (2)}$$

$$57.005 = 52.5 - 45 ب + 55 ب$$

$$5 = 1 ب$$

$$\therefore ب = 5.0$$

$$أ = 2$$

ومن ثم فمعادلة الانحدار هي :  $ص = 5.0 + 2 س$

فإذا أريد التنبؤ بحجم المبيعات (الطلب) عام 2000 مثلاً، فحيث ترتيب عام 2000 هو رقم 10 في السنوات.

$$\therefore \text{ص} = 10 \times 0.50 + 2 =$$

(ص) المبيعات = 7 (مليون ، مثلاً) وهكذا.

فإذا كان المراد رسم خط الانحدار من بدايته

نعوض عن س = صفر

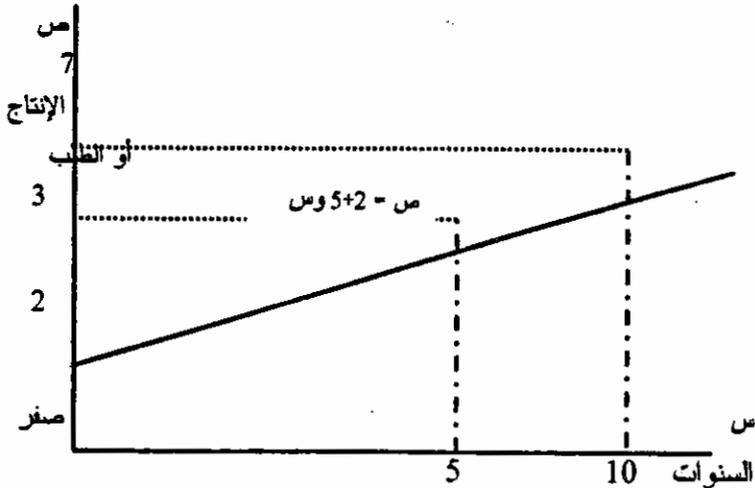
$$\therefore \text{ص} = 2 + (0.5 \times \text{صفر}) = 2$$

عند السنة الخامسة س = 5

$$\text{ص} = 2 + (5 \times 0.5) = 3$$

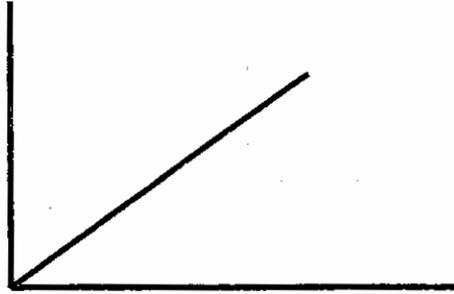
عند السنة العاشرة س = 10

$$\text{ص} = 2 + (10 \times 0.5) = 7$$

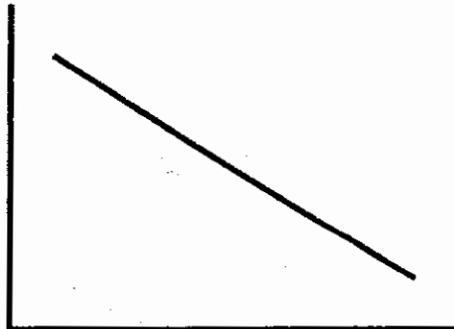




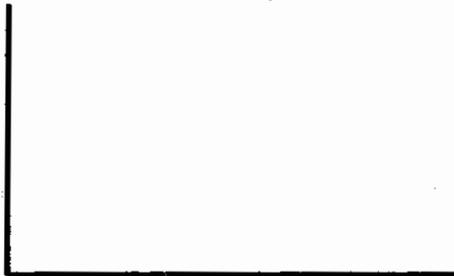
لا يوجد ارتباط



ارتباط خطي بسيط (موجب)



ارتباط خطي بسيط (سالبي)



ارتباط بسيط غير خطي

### 3- النماذج السببية ( تحليل العلاقات ):

وهي تعتمد أيضاً على تحليل الارتباط باستخدام طريقة المربعات الصغرى، كما تعتمد على نماذج الاقتصاد القياسي، أبحاث ميزانية الأسرة، ونماذج المدخلات والمخرجات ، والتنبؤات الاقتصادية العامة.

### 4- التجريب :

ويقصد به أسلوب اختيار التسويق، ومدى كفاءة الجهد التسويقي ، ومدى قبول السلعة في السوق ، وإمكانية فتح أسواق جديدة. وذلك من خلال بعض الأسواق المنتقاة وتجريب السلعة في السوق، وجمع البيانات والمعلومات عن نتائج هذا التجريب وتحليل البيانات والمعلومات لتقدير حجم الطلب المتوقع عند مختلف المستويات السعرية للسلعة، ومختلف المستويات الداخلية للمستهلكين ، وهي دراسة مكلفة تتبع في نوعيات الإنتاج الكبير والجديد من السلع.

### نظام الأسعار الذي يعكس الطلب على السلعة أو الخدمة للمنتجين والموزعين:

تعتبر عملية التسعير من الوظائف التسويقية الهامة في المشروع ، حيث أن التسعير له تأثير مباشر على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها، كما يؤثر السعر على تصميم باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى كتنظيم سياسة المنتجات ، تخطيط سياسة الأسعار ، تخطيط سياسة الإعلان والترويج ، كما أن له تأثير على علاقة الشركة المنتجة بالموزعين ، وتتدخل عوامل كثيرة في تحديد أسلوب الأسعار المناسبة للسلعة أو الخدمة.

### مفهوم السعر :

يعبر السعر عن القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة ، ويتم التعبير عنها في شكل نقدي يدفعه المستهلك مقابل المنفعة التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة.

### أهداف التسعير :

ترتبط أهداف التسعير بأهداف المنظمة أو الشركة المنتجة والتي تسعى

لتحقيقها خلال فترة زمنية معينة ، وقد تتغير هذه الأهداف من فترة لأخرى حسب الموقف التنافسي الذي تواجهه المنظمة وحجم الشركة والعديد من المتغيرات الأخرى ، ومن أهم أهداف التسعير :

1- تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار: فالعديد من الشركات الكبيرة تحاول تحديد نسبة معينة من العائد على استثماراتها ومبيعاتها الصافية . وتحاول العديد من متاجر الجملة ومتاجر التجزئة تحقيق نسبة معينة من العائد على المبيعات الصافية كهدف سعري في الأجل القصير.

2- المحافظة على أو تحسين الحصة التسويقية: معظم الشركات تسعى للحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه كأحد المؤشرات الجيدة للحكم على مركز الشركة ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار

3- مقابلة أو منع المنافسة : يعتبر هذا الهدف ملائماً للشركات التي تعمل في صناعة تتميز بنمطية منتجاتها ، أو إذا كانت تلك الشركات لاتستطيع التحكم في العوامل المحددة لأسعارها فإنها تتبع سعار " إتبع القائد " حتى يمكنها مقابلة المنافسة أو الحد منها.

4- استقرار الأسعار : عندما تتميز السلعة أو الخدمة بتذبذب الطلب عليها من وقت لآخر ، فإن من أهم أهداف الشركة في تلك الحالة المحافظة على استقرار الأسعار.

5- تعظيم الأرباح : يمكن القول أن المقصود من هذا الهدف هو تحقيق زيادة مرضية في الأرباح ، بعيداً عن رفع الأسعار بصورة مبالغ فيها أو الاحتكار في السوق بحيث يتيح للشركة تحقيق أهداف النمو والبقاء في السوق.

### العوامل المؤثرة في تحديد السعر :

هناك عوامل تؤثر على القرار النهائي للتسعير ويجب على إدارة المشروع

أخذها في الاعتبار عند وضع سياسة الأسعار ، أهم هذه العوامل :

1- الطلب على المنتج : حيث يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة في السعر،

خاصة عند تحديد السعر لأول مرة ، وهناك عوامل كثيرة تؤثر على الطلب مثل : دخلا المستهلك ، تفضيلات المستهلكين ، القدرة الشرائية ، عدد وقوة المنافسين .

2- نصيب الشركة من السوق المستهدف : فالمنشأة التي تهدف إلى زيادة نصيبها من السوق قد تلجأ لتخفيض الأسعار وتقديم خصومات أكبر . تختلف في ذلك عن الشركة التي ترغب في الحفاظ على نصيبها الحالي من السوق . ويؤثر على نصيب الشركة من السوق الطاقة الإنتاجية الحالية وسهولة أو صعوبة دخول منافسون في السوق .

3- ردود فعل المنافسين : يجب أخذ هذا العامل في الاعتبار عند تحديد السعر ، حيث يتوقف نجاح الشركة في تحقيق هدف الربحية على مدى استجابة المنافسون للأسعار ، فإذا كان هدف الشركة هو ثبات وإستقرار الأسعار فسوف تحدد أسعارها في مستوى مقارب لأسعار المنافسين .

4- القوانين والقرارات الحكومية : قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها الشركات ، وبالتالي فلا بد أن تخضع الشركات لهذه الأسعار . أو أن تضع الحكومة إطاراً معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده .

5- الظروف الاقتصادية : فحالات الرواج الاقتصادي تزيد من قدرة الشركة على تحديد أسعارها في ضوء الظروف التنافسية الموجودة ، وتمثل حالات الكساد، فتؤدي لتخفيض الأسعار حتى تتمكن الشركات من زيادة الطلب على السلعة . وتمثل حالات التضخم المتزايدة تحدي للعديد من الشركات تدفع هذه الشركات إما إلى زيادة أسعارها أو إنقاص محتوى العبوة .. أو غيرها من الإستراتيجيات .

6- الموردون والموزعون : حيث يحدد مقدار هامش أرباح كل من الموردون والموزعون قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق .

7- درجة إختلاف وتميز السلعة : كلما كانت المنتجات متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن المنافسين ، كلما كانت الشركة أكثر قدرة على تحديد

أسعارها نتيجة لاستفادتها من اسم تجاري معروف وتميز منتجاتها  
بخصائص عالية الجودة.

8- **بمزيج التسويقي** : يجب عند تحديد سعر مرتفع لسلع معينة الاهتمام  
بالجودة العالية للسلعة، والجهود الترويجية المكثفة لإقناع المستهلكين  
بمميزات السعر المرتفع ، وتقديمها في غلاف وعبوة مميزة ، واختيار  
منافذ التسويق والأماكن الملائمة لهذا السعر .. أي أنه لا بد من التنسيق  
بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي.

### أساليب تحديد السعر :

هناك العديد من الأساليب والمداخل لتحديد أسعار المنتجات ، من هذه

الأساليب :

#### 1- التسعير على أساس التكلفة :

وهذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير وأكثرها شيوعاً وفيها يتحدد السعر  
كالتالي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

حيث يتحدد هامش الربح إما كنسبة مئوية من التكاليف الكلية أو كنسبة تحقق عائد  
معين على الاستثمار .

#### 2- التسعير على أساس معدل عائد على الاستثمار :

باستخدام هذه الطريقة يحاول المنتج الحصول على نسبة عائد محددة مقدماً على  
كمية الأموال التي أستثمرها في إنتاج وتسويق السلعة فيتم إضافة الربح المطلوب  
إلى التكاليف الثابتة.

#### 3- التسعير على أساس التكلفة الحدية :

في هذه الطريقة تحاول الشركة بيع وحدة إضافية من المنتج في مقابل التكلفة  
الإضافية التي تحملتها لإنتاج هذه الوحدة فقط . أي بحيث تغطي التكاليف المتميزة  
التي دخلت في إنتاجها وتتقاضى عن باقي التكاليف الثابتة. وتستخدم هذه الطريقة

في أوقات معينة للتمكن من البقاء في السوق أو مواجهة المنافسة لفترة زمنية محددة وفي حالات الركود الشديد.

#### 4- أسلوب تحليل التعادل :

يعتمد هذا الأسلوب على حساب كل من التكاليف الكلية والإيرادات الكلية لمعرفة النقطة التي تتعادل عندها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية. ويعاب على هذا الأسلوب افتراضه أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها ، وبالتالي افتراض استقرار الطلب على السلعة ، وكذلك افتراضه لثبات عناصر التكاليف خلال فترة التحليل. وتحسب نقطة التعادل من المعادلة التالية :

التكاليف الثابتة

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

#### 5- التسعير على أساس الطلب :

حيث يحدد الطلب الحدود القصوى لما يمكن للمستهلك دفعه ، وبالتالي فتحديد السعر وفقاً لهذا المدخل يعتمد على تحديد مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين واستجابته لقيمة السلعة مقارنة بالسعر.

#### 6- التسعير على أساس أسعار المنافسين :

تقوم هذه الطريقة على أساس الأخذ في الاعتبار لأسعار المنافسين وعلى أساسها إما أن تقوم الشركة بالتسعير في مستوى المنافسين أو أقل من مستوى المنافسين أو أعلى من مستوى المنافسين.

#### التكاليف والخدمات التسويقية :

#### الهامش التسويقي (التكاليف التسويقية) :

يعتبر الفرق بين سعري المنتج والمستهلك أحد المحاور الرئيسية للدراسات التسويقية للتعرف على كفاءة النشاط التسويقي. ويعرف هذا الفرق بالهامش أو التكاليف التسويقية.

وعناصر هذه التكاليف تتضمن تكاليف عنصر العمل، العمليات التصنيعية التي تجري على السلعة، تكاليف النقل، والتخزين. كذلك مختلف التكاليف المتغيرة والثابتة كالأجور والإهلاك والإيجار والفوائد ويضاف إلى هذا هامش الربح في العمليات التسويقية.

ويتوقف حجم هذه التكاليف على المسافة بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك بالإضافة إلى نوعية العمليات التي تجري على المنتجات وعدد الوسطاء الذين يتداولون السلعة، كذلك على طول فترة الاحتفاظ بالسلعة من وقت الإنتاج إلى وقت الاستهلاك والنسبة التي ينقسم إليها ما يدفعه المستهلك في السلعة بين المنتج والجهاز التسويقي، تتباين التكاليف التسويقية كثيراً من سلعة لأخرى، وتعتمد على خصائص السلعة ذاتها والتي يمكن ذكرها فيما يلي:-

- 1- الخدمات التصنيعية : فطالما ازدادت العمليات التي تجري على السلعة لتغيير شكلها لإشباع رغبات المستهلكين، ازدادت نسبة التكاليف التسويقية مما يدفعه المستهلك.
- 2- تسويق السلع القابلة للعطب (الطازجة) أكثر كلفة من تسويق السلع غير القابلة للعطب حيث تزداد تكاليف التعبئة والنقل والحفظ.
- 3- السلع الكبيرة الحجم تتكلف أكثر في نقلها وتخزينها، ولذا تزداد تكاليفها التسويقية عن السلع التي تشغل حيزاً أقل.
- 4- موسمية الإنتاج، حيث تحتاج السلع التي تأتي إلى السوق في فترة زمنية قصيرة إلى خدمات تسويقية أكثر حتى يمكن أن تستخدم باقي السنة.

والهدف من دراسة الهامش التسويقي هو التوصل إلى مواطن الخلل في العملية التسويقية والتي تؤدي إلى رفع التكاليف التسويقية، حتى يتسنى رفع كفاءة الجهاز التسويقي مما يؤدي إلى حصول المنتج على سعر مجز لإنتاجه وحصول المستهلك على السلعة مستوفاة لرغباته بسعر عادل كذلك حصول المؤسسات التسويقية على أجور عادلة مقابل خدماتها.

وارتفاع التكاليف التسويقية لا يعني بالضرورة عدم كفاءة نظام التسويق وربما

يعني أن تكاليف الإنتاج منخفضة في المناطق البعيدة عن الأسواق ، وبالتالي تكون تكاليف التسويق مرتفعة نسبياً إلى تكاليف الإنتاج. وهناك قاعدة عامة فحواها أن الهامش التسويقي الكبير يعني أسعار مرتفعة بالنسبة للمستهلكين وأسعار ودخول منخفضة بالنسبة للمنتجين. وتبعاً لهذا الرأي فإنه كلما قل الهامش التسويقي كلما ازدادت كفاءة السوق. ومن الواضح أن الرأي غير سليم ، فكفاءة السوق لا يمكن قياسها بحجم الهامش التسويقي سواء كنسبة مئوية أو كميات مطلقة.

وهناك اتجاه عام، إنه كلما زاد عدد الوسطاء في السوق فإنه ستزداد نسبة ما يستقطع مما يدفعه المستهلك ، وما يستقطع مما يتسلمه المنتج. وتبعاً لهذا الرأي فكلما قل عدد الوسطاء كلما زادت كفاءة السوق ، وأيضاً هذا الرأي غير سليم. فإذا تمكن اثنان من الوسطاء من تأدية خدمة معينة بتكاليف أقل مما لو إنفرد بها واحد فكلاهما سيكون وجوده مناسباً في السوق حيث سيبقى المستهلك عليهما ولكن إذا تمكن واحد فقط من أداء هذه الخدمة بتكاليف أقل من الاثنین معاً فسرعان ما يختفي الثاني.

والجانب الأكبر من إجمالي الهامش التسويقي ينصب على تكاليف العمل ولذا فإن تكاليف هذا العنصر هي النقطة الأساسية التي يجب أن توجه إليها الجهود إذا أردنا خفض التكاليف التسويقية.

وتعتبر التكاليف التسويقية أكثر إستقرار من الأسعار وذلك لأن العديد من العناصر التي تتدخل في تكوين هذه التكاليف تبقى ثابتة نسبياً عند تغير الظروف الاقتصادية كتكاليف النقل والتخزين والضرائب وغيرها حيث تتغير ببطء وبمعدل ضئيل بمرور الوقت.

## الخدمات التسويقية على السلع :

### 1- خدمات الوسطاء :

إن وجود عدد من الوسطاء في المراحل التسويقية المختلفة يعتبر من الظواهر المهمة في السوق خاصة الزراعية في الدول النامية. ففي القرية يوجد الوسيط المحلي (التاجر المحلي)، وهو قابل لإمداد الزراع بالقروض التمويلية النقدية

والعينية التي يحتاجونها حتى ظهور المحصول، كذلك هناك بعض التجار الذين يجوبون القرى خلال فترة ظهور المحصول للشراء ، وفي بعض الأحيان يتولى عملية شراء المحصول كبار الزراع وملاك الأراضي من صغار المتأجرين ويتولون تسويقه. وفي الأسواق المركزية توجد الوكالات التسويقية التي تتولى تسويق المحصول الذي يرد إليها من صغار الزراع ولحسابهم (الزراع) كما هو حادث في سوق الخضر والفاكهة في القاهرة، كذلك يوجد تجار الجملة. ويتعدد الوسطاء وبالتالي يتعدد مقدار ما يقطعونه مما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج. والنتيجة هي سعر أعلى بالنسبة للمستهلك ، ودخل أقل (عائد أقل) بالنسبة للمنتج.

ويضاف إلى ذلك أنه قد يوجد في سوق السلع هذا النوع من الوسطاء الذي يعرف بالمضاربين وهي هذه الفئة التي تقوم بشراء السلع ليس بغرض تبادلها أو توزيعها ولكن بغرض الاحتفاظ بها للاستفادة من توقعات ارتفاع أسعارها. وهذا ما يطلق عليه طلب المضاربين والذي يزيد من حالة عدم التوازن أو الاختلال في السوق. وبإيجاد المنظمات التسويقية الحكومية والشركات المتخصصة والتعاونيات التسويقية يمكن الحد من هذه الفئة وتأدية الخدمات التي كانت تقوم بها بكفاءة أعلى وتكاليف أقل وفي ذلك فائدة كل من المنتج والمستهلك بالإضافة إلى إستقرار السوق والأسعار.

## 2- المعلومات السوقية :

لعله من الصعب بالنسبة لصغار المنتجين كأفراد التحصل على المعلومات السوقية والاقتصادية المحلية والعالمية ، والتي يحتاجونها عاماً بعد عام لترشدهم في إنتاج ما سوف يحتاجه السوق في الوقت الذي تكون فيه منتجاته معه للبيع. وتعتبر معلوماتهم فيما يختص بالطلب والعرض والأسعار قاصرة. وبالتالي فإن توقعاتهم السوقية تصبح غير سليمة. وفي أحسن الأحوال فإن أقصى ما يمكن أن يفعله صغار المنتجين هو أن يخططوا لإنتاجهم للسنة القادمة تبعاً للأسعار السائدة هذا

العام، والنتيجة هي ظاهرة النشاط العنكبوتي في الزراعة (1) .

والمعلومات السوقية ذات معنى واسع وتستخدم لتدل على كل الحقائق التي توجد في السوق الحالي والمتوقع للسلع، فبإمداد المنتجين بالمعلومات السوقية الحقيقية وتطبيقها والاستفادة منها فإنه يكون في استطاعة المنظمات الحكومية والتعاونيات التأثير على الأسعار بطريقة غير مباشرة.

ومن الجدير بالذكر أن مضمون المنافسة التامة يفترض عدد من الظروف ، وأحد هذه الفروض أن مختلف الداخلين في السوق سواء أفراد أو هيئات لديهم معلومات كاملة ، بما في ذلك البائعين والمشتريين. ولكن المنافسة التامة بمفهومها النظري غير قائمة ، وكل ما يمكن أن تؤديه المعلومات السوقية هو أنها توجه المنتجين لإنتاج السلع المناسبة في الوقت المناسب وتوجيهها إلى المكان المناسب.

وبصفة عامة هناك نوعان من المعلومات السوقية اللازمة:

1- المعلومات الأساسية عن حالة العرض والطلب حيث تساعد الزراع في وضع خططهم الإنتاجية كل عام.

2- المعلومات الشهرية واليومية عن حالة السوق والتي تساعد الزراع في تسويق حاصلاتهم بعد إنتاجها.

أما بالنسبة للمعلومات السعرية والتي يمكن الاستفادة بها فهناك بعض الصعوبات في الحصول عليها وذلك لأنها تعتمد على نوعية السلعة ، كذلك فإن المعلومات عن مستويات الإنتاج الحالية والمستقبلية لازمة أيضاً لتقدير ما سيكون عليه العرض. ولا بد أن تعلن الأسعار قبل الإنتاج بفترة كافية حتى يتمكن المنتجين من موائمة خططهم الإنتاجية لهذه الأسعار ، كذلك لابد أن تغطي هذه الأسعار فترة زمنية مناسبة حتى توضع الخطط الإنتاجية بشئ من اليقين.

ويمكننا أن نضيف أن المعلومات السوقية لازمة عند كل مستويات العملية التسويقية منذ خروج الإنتاج من الوحدة الإنتاجية حتى المستهلك النهائي.

(1) سعد طه علام (دكتور) - السياسات السعرية والدخلية الزراعية \* معهد التخطيط القومي - مذكرة داخلية رقم

### 3- النقل :

النقل كوظيفة أو خدمة تسويقية يهدف إلى زيادة المنفعة الاقتصادية المكانية للمنتجات عامة (1). حيث يعمل على الاستفادة من الميزة النسبية في الطلب، فتقل السلع من الأماكن التي يكون فيها الطلب عليها منخفض إلى الأماكن التي يكون الطلب فيها مرتفع.

والنقل يمثل تكلفة لمن يستخدمه، ولذا فإن محاولة تخفيض تكاليف النقل تمثل أهمية كبيرة سواء للزراع أو المجتمع ككل. والنقل يعتبر من العناصر الأساسية في الخدمات التسويقية فهو المفتاح الأساسي في تحويل الزراعة من نمط الاكتفاء إلى الإنتاج للسوق.

فبدون خدمات النقل ووسائل الاتصال يبقى المنتجين - خاصة الزراع - معزولين عن تأثير العرض والطلب (2).

ويعتبر عدم وجود وسائل النقل والاتصال الملائمة من أهم العوامل في زيادة حجم المناطق الحضرية وإمدادها بما يلزمها. ويعتبر عدم وجود وسائل النقل الكافية والمناسبة من حيث التكاليف حتى يمكن تحويل الإنتاج إلى المستهلكين بالإضافة إلى زيادة حجم الفائض التسويقي من أهم المشاكل التسويقية الزراعية، ويمكننا أن نتصور حجم المشكلة بالنسبة لتسويق السلع الطازجة والقابلة للعطب كالخضر والفاكهة (بوضوح ذلك أهمية وجود وسائل النقل الكافية لإمداد المناطق الحضرية بهذه السلع). ويستلزم ذلك وجود مؤسسات تسويقية ذات إمكانيات كبيرة لتأدية هذه الخدمات ومثل هذه المؤسسات ليس في متناول الأفراد القيام بها خاصة في الدول النامية ذات الأجواء الحارة والتي يتطلب تسويق السلع الطازجة والقابلة للعطب فيها وسائل ومعدات خاصة كالسيارات المزودة بالثلاجات وغيرها مما يستلزم قيام المنظمات الحكومية أو التعاونية بهذا الدور.

(1) محمد عبد الوود خليل - (دكتور). - محاضرات في التسويق الزراعي" معهد التخطيط القومي - مذكرة داخلية رقم (151) - مايو 71 - ص 40 .

(2) Warley, T.K., - "Agricultural Producers and their markets"- Oxford - 1968 P. 79.

وتعتبر تكاليف النقل أحد عناصر التكاليف التسويقية الثابتة نسبياً (ضعيفة المرونة) وبالتالي فهي تؤثر إلى مدى بعيد في نصيب الزراع مما يدفعه المستهلكون. هذا بالإضافة إلى أنها تمثل العنصر الرئيسي من عناصر التكاليف التسويقية، وتتوقف على حجم السلعة والمسافة المنقولة إليها.

والدول النامية في حاجة إلى نظرة شاملة لوسائل النقل لما لها من دور أساسي في عملية التسويق، حيث توضح تجارب التنمية أن وجود شبكة النقل عامل ضروري للنمو الاقتصادي في مختلف مراحلها.

وفيما يختص بالنقل المائي فهو غير مستغل بالصورة الواجبة في نقل السلع الزراعية ويرجع ذلك لضيق أو قلة عمق بعض الخطوط الملاحية بالإضافة لكثرة عدد الكباري مع عدم توفر الوسائل اللازمة لعمليات الشحن والتفريغ بالإضافة لصغر حجم المراكب الشراعية وعدم إعدادها لمثل هذه الوظائف.

أما النقل بالسكك الحديدية فهو يقوم بدور كبير في نقل السلع الزراعية، ولكن هناك بعض المشكلات التي تعترض هذه الوسيلة لعل من أهمها روتينية الإجراءات المتعلقة بالشحن والاستلام ، كذلك وجود حد أدنى للمسافة يتم على أساسها حساب الأجرة بالإضافة إلى الانتقال إلى بعض الخدمات الخاصة اللازمة لنقل السلع الزراعية كالثلاجات ومراعاة الحिطة في النقل والتغليف.

ويعد النقل بالسيارات وهو الوسيلة الأساسية لنقل الإنتاج الزراعي، لما يتصف به من ميزات السرعة وعدم التقيد بمواعيد محددة بالإضافة إلى عدم الحاجة إلى معدات خاصة بالشحن والتفريغ ، ولكن قد يقابل ذلك ارتفاع تكاليفه وعدم قدرة هذه الوسيلة على استيعاب غالبية الناتج الزراعي والصناعي.

#### 4- التخزين :

بجانب المنفعة المكانية التي يؤديها النقل، فإن التخزين يؤدي إلى تحقيق المنفعة الزمنية. وذلك عن طريق القيمة المضافة إلى السلع عن طريق إتاحتها خلال

الموسم من زمن الإنتاج إلى زمن الاستهلاك.

وتنشأ الحاجة إلى خدمات التخزين لما يتصف به كل من عرض وطلب السلع الزراعية فيتم الإنتاج في مواسم معينة بينما يستمر الطلب الاستهلاكي طول العام، بالإضافة إلى التقلبات غير المتوقعة في معدلات الإنتاج الموسمية ، كذلك وجود بعض الظروف الاستثنائية كالحروب أو الكوارث الطبيعية، يضاف إلى ذلك مواجهة احتياجات التشغيل في الصناعات القائمة على المنتجات الزراعية.

والتخزين من الوسائل الفعالة التي يمكن أن تقوم بها الدولة أو المنظمات حتى يمكن أن تحقق الاستقرار في السوق، وتقضي على التقلبات الشديدة في الأسعار والتي غالباً ما تنتج من التغيرات في المعروض من السلعة في بداية الموسم وخلالها.

هذا بالإضافة إلى ما يمكن أن يقدمه التخزين لزيادة قلة الصادرات وبالتالي الدخل المزرعي. وربما يعد التخزين في بعض الحالات عملية غير إقتصادية، فإذا لم ترتفع الأسعار خلال الموسم إلى الحد الذي يغطي تكاليف التخزين فإنه ليس هناك حاجة إلى استخدام هذا الأسلوب.

والنقص في وسائل التخزين يزيد من هبوط الأسعار بعد الحصاد، والعكس فإن توافر وسائل التخزين يعمل على استقرار الأسعار طول الموسم ويزيد من حوافز الزراع لإنتاج محاصيل معينة.

## 5- التوحيد والتدرج :

التوحيد عبارة عن تحديد نوعيات (معايير ونماذج) من السلعة تظل ثابتة ومتفق عليها من مكان لآخر ومن وقت لآخر بين المشترين والبائعين وتصبح أساس لدرجة السلعة.

أما التدرج فيعني فرز الإنتاج وتقسيمه إلى وحدات (لوطات) ذات صفات نوعية مشتركة ولكل منها مستوى معين أو درجة معينة أو رقم معين. ففي القمح مثلاً يقسم إلى درجات وتعرف بالقيراط فيقال قمح 2. قيراطاً أو 22 قيراطاً وهكذا وفي الفاكهة والخضر هناك درجة أولى وثانية وهكذا. ونفس القول بالنسبة للسلع الصناعية.

ويعتبر التوحيد والتدرج من الأهمية بمكان في سوق المنتجات الزراعية ، حيث تسهل عملية التسعير، وذلك بإيجاد سعر معين لكل رتبة معينة من السلعة. كذلك التدرج السليم يشجع الزراع لإنتاج نوعيات أحسن طالما كان هناك مقابل يتمثل في سعر أعلى للرتبة الجيدة. هذا بالإضافة إلى تسهيل عملية التسويق، وإتساع نطاق السوق وذلك بتوحيد الرتب الموجودة في أرجاء السوق ومساعدة المستهلك في إرضاء حاجته من نوعيات السلعة.

ومن ناحية أخرى فإن التوحيد والتدرج ، ومن وجهة النظر السعرية، يعمل على تجميع المنتجات ذات الخصائص والصفات المتماثلة تحت سعر واحد. هذا السعر يعكس تفضيلات المستهلكين لمختلف درجات السلعة التي تنتقل بالتالي إلى المنتجين.

وفي غياب التوحيد والتدرج السليمين فإن النتيجة هي الحصول على القيمة المتوسطة لكل إنتاج (سعر متوسط). وبالتالي سيحصل الإنتاج الأقل جودة (عن المتوسط) على سعر أعلى مما يستحق، والإنتاج الأجود (عن المتوسط) على أقل مما يستحق.

وبذلك فإن الجهاز السعري سوف يعكس للمنتجين رغبات المستهلكين بصورة مضللة، وهذا يؤدي بالمنتجين إلى سوء توزيع مواردهم الإنتاجية على نوعيات الإنتاج المختلفة ، وبالتالي فإنه لن يتوصل إلى تعظيم إشباع المستهلك وعائدات المنتج.

## 6- التعبئة :

وحيث تعد عملية تعبئة المنتجات من ضمن أهم الخدمات التسويقية ، لما تؤدي إليه من المحافظة على السلعة، وتحديد حجم العبوة بما يتناسب مع طلب المستهلك ، كذلك تحسين العرض وحماية السلعة من التلف. وتعاني الدول النامية بصفة عامة من تخلف أساليب التعبئة ونوعية العبوات ، ومن ثم زيادة معدلات الفاقد من الإنتاج وخاصة السلع سريعة القابلية للعطب. ويستلزم ذلك الإهتمام بتوفير العبوات وتطويرها وتصنيعها بما يتلائم مع نوعية السلع المنتجة وطلب المستهلكين.

7- التصنيع " أي تحويل المنتج من صورته الخام إلى صورته مصنعة سواء زراعي أو غير زراعي :

وحيث يعد من الخدمات التسويقية الهامة ، فيؤدي إلى زيادة مرونة العرض، والمحافظة على المستويات السعرية للإنتاج خلال الموسم وخلال العام دون تقلبات كبيرة ، كما يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة ، وخفض الفاقد ، وتوفير العرض من السلعة بما يتلائم مع طلب المستهلك ويؤدي إلى تطوير الإنتاج وزيادة دخل المنتج وزيادة رقعة السوق ، وزيادة الصادرات.

ويلزم أن تتوسع الدول النامية في مجال تصنيع منتجاتها سواء سلع زراعية ، غذائية أو مواد خام لزيادة قيمتها المضافة وإتاحة مزيد من فرص العمل في الاقتصاد القومي.