

محاضرة

في مادة دراسات الجدوى الاقتصادية
الفرقة الرابعة – شعبة الاقتصاد

دكتور / إبراهيم زكريا الشربيني

رابعاً: دور التحليل البيئي في قرار المفاضلة بين الأفكار الاستثمارية.

- تتوقف فعالية القرار الخاص بالمفاضلة والاختيار من بين الأفكار والمشروعات الاستثمارية بدرجة كبيرة علي دقة نتائج التحليل البيئي للجوانب البيئية المرتبطة بالمشروع.
- حيث تتزايد فعالية أداء المشروع مع توفر البيانات والمعلومات عن المتغيرات البيئية ومع الانتفاع بها في مثل هذه القرارات.
- فبدون التحليل والتشخيص البيئي يمكن أن يقود ضغط الوقت على متخذ القرار إلى ردود أفعال غير ملائمة تجاه تلك التغيرات،
- وتؤكد العديد من الدراسات على أن هناك ارتباط ايجابي قوي بين ملائمة التحليل البيئي وفعالية القرار، والمؤسسة الناجحة هي التي تعطي قدر وقيمة أكبر للدراسات الخاصة بالتحليل البيئي.

-وتقع المسؤولية الأولية لعملية التقييم البيئي بالدرجة الأولى علي عاتق الإدارة العليا،
-ويتكون هذا النشاط من مجموعة من المراحل والعناصر المتتابعة والمترابطة لغرض المسح
البيئي وتحديد واختيار المفروض الخاص بالأطراف المختلفة وهي:

- تحديد وتحليل متطلبات الأفراد المختلفة المعنية بالمشروع.

- تحديد وتحليل مكونات وخصائص بيئة المشروع.

- تحديد وتحليل الخصائص الهيكلية والإدارية للمشروع.

- ممارسة أعمال الإدارة الإستراتيجية من تخطيط استراتيجي ورقابة الإستراتيجية.

- تحليل التفاعل والتأثير المتبادل بين كل من العناصر الأربعة المذكورة.

١- دور التحليل البيئي في تقييم الأفكار الاستثمارية

- تعتبر عملية التحليل البيئي احد المراحل أو الخطوات الأساسية في عملية تقييم الأفكار والمشروعات الاستثمارية،
- وأنه لكي يساهم نشاط التحليل البيئي مساهمة فعالة في تقييم الأفكار والمشروعات الاستثمارية يجب توافر شرطين هما:

-أن يتم تحديد متغيرات البيئة ذات الارتباط بهذه الأفكار أو المشروعات بشكل دقيق، أي يجب تحديد السلم المدني أو المجال البيئي الذي يتحرك فيه المشروع ويتفاعل معه.

-أن يتم تحديد درجة السيادة أو الاعتمادية بين المشروع والمتغيرات البيئية، حيث تختلف هذه الدرجة من السيادة والاعتمادية باختلاف كل من الهياكل التنظيمية والإدارية للمشروع من ناحية، وخصائص بيئة المشروع من جهة أخرى .

ولزيادة فعالية التحليل البيئي فانه يجب تطوير النظرة تجاه بيئة المشروع بشكل أوسع وبتصنيف أدق وذلك من أجل:

*** تغطية كافة المتغيرات البيئية،**

*** تحديد احتمالات تأثير التغيرات فيها، لمعرفة ما إذا كانت هذه التأثيرات ايجابية أو سلبية أو محايدة،**

*** مراعاة عنصر الزمن، وذلك للمعرفة ما إذا كان التغير والتأثير سيكون في المدى القصيرة أو المتوسط أو الطويل،**

-وبذلك يمكن تحديد التأثير الحقيقي للمتغيرات البيئية علي أداء وسلوك المشروع.

٢-تأثير المتغيرات البيئية على فرص نجاح المشروع الاستثماري:

- حيث يجب أن لا تنحصر دراسة تأثيرات البيئة علي محاولة تحديد الفرص والتهديدات الناتجة عن التغيرات في بيئة عمل المشروع فقط ، وإنما يجب أن تغطي هذه الدراسات تحركات تأثير التغيرات البيئية من المناطق الايجابية إلى المناطق المحايدة إلى المناطق السلبية.
 - كما يجب تحديد ما يترتب عليها من مواقف تواجد المشروع وما تستلزم من سلوك تنظيمي مناسب.
- ويتضح مما سبق أن قدرة المشروعات على تحسين أدائها وتعظيم منافعها تتحدد بدرجة كبيرة بمدى الفعالية والاستفادة من نتائج وظيفة التحليل والتشخيص البيئي للتغيرات البيئية التي تتعامل معها، وهذا يعني أن ذلك يعمل علي تحسين وتطوير عملية التحليل والتقسيم البيئي ذاتها.

-ويمكن زيادة فعالية نشاط التحليل والتقييم البيئي من خلال الخطوات التالية:

- تحديد متطلبات المشروع أو المؤسسة من التحليل البيئي .
- تصحيح المفاهيم وتعميق المعرفة حول نشاط التحليل والتقدير البيئي.
- تحديد وصياغة أهداف ووظيفة التقدير البيئي.
- إيجاد الإطار التنظيمي لتحقيق أهداف ووظيفة التحليل والتقدير البيئي.
- تحديد و تطوير الإجراءات التنفيذية لوظيفة التحليل والتقدير البيئي.
- فحص مصادر الخطر للخطة الموضوعة.

خامسا: تحليل التكلفة والمنافع و تقييم الآثار البيئية

- يمكن تحديد القيم الاقتصادية للآثار البيئية للمشروع عند القيام بالتحليل الكمي للتكلفة والمنافع من المشروع وهو ما يسمى بتحليل التكلفة والمنافع للمشروع.

ويحتوي التقييم الشامل للآثر البيئي على:

- الآثار البيئية الناجمة عن المشروع، والتي يترتب عليها تكاليف مالية يتحملها المشروع، وذلك لوجود عوائق ولوائح تنظيمية من الحكومة.

- الآثار البيئية الناجمة عن المشروع، والتي تصيب المجتمع ولا يتحملها المشروع، وهي تعتبر تكلفة اجتماعية يتعين تقييمها من الناحية الاقتصادية.

- الآثار البيئية المتوقعة من تنفيذ المشروع، ويمكن تقسيمها إلى:

* آثار كمية يمكن ترجمتها في شكل نقدي،

* آثار نوعية والتي يصعب ترجمتها في شكل نقدي.

-ويمكن تحديد المنافع والتكاليف للآثار البيئية الناجمة عن المشروع، وذلك باستعمال عدة نماذج أو معايير منها:

- نموذج برنامج الأمم المتحدة للبيئة وذلك بهدف التحليل الموسع للتكلفة والعائد.

- الرسم البياني للتحليل الموسع للتكلفة والعائد.

تعرف المنافع البيئية بأنها مدى الاستعداد لدفع مقابل للتحسين البيئي.

أما التكاليف البيئية فهي مدى الاستعداد لقبول التعويض عن التدهور البيئي.

-ويمكن تقدير هذه المنافع والتكاليف بعدة طرق منها المباشرة وغير المباشرة كما يلي:

١- الطرق المباشرة

تنقسم الطرق المباشرة بدورها إلى طرق مباشرة نقدية وأخرى قائمة على الاستقصاء.

أ-الطرق المباشرة النقدية:

- تقيس هذه الطرق الآثار البيئية من خلال تحديد التكاليف التي يتوقع أن يتحملها المشروع نتيجة تأثير التغير البيئي مباشرة، ومن هذه الطرق نجد:

* طريقة التوفير في التكلفة، وفيها يتم تقدير التغيرات المتوقعة في النفقات الأسرية وفي تكاليف الإنتاج التي تتأثر بالتغيرات البيئية التي أحدثها المشروع.

* طريقة دالة الضرر، والتي تسمى دالة الاستجابة للجرعة، وفيها يتم تقدير التغيرات المادية في الكائنات أو المواد المتأثرة بالتغير البيئي، وتحويلها إلى قيم نقدية.

* طريقة رأس المال البشري، وتستخدم لتقييم الآثار البيئية في حالة تعرض الحياة البشرية للخطر، ويتم تحديد التكاليف المتعلقة بالأثر الصحي ، والتي تتمثل في التكاليف الطبية والقيمة الحالية للخسائر في الدخل نتيجة تدهور مستوى الصحة.

ب- الطرق المباشرة القائمة على الاستنتاجات (الاستقصاء)

- و يتم وفق هذه الطريقة طرح مجموعة من الأسئلة على عينة ملائمة من المتأثرين بالتغيرات البيئية،
- ومن هذه الأسئلة سؤال عن أقصى مبلغ مستعدين لقبوله كتعويض في حالة وجود تدهور في البيئة،
- ويتم تحليل البيانات المتحصل عليها إحصائياً للتوصل إلى تقدير للتغير البيئي.

٢- الطرق غير المباشرة

-تعتمد هذه الطريقة على دراسة السوق، وتسمى طريقة باسم تسعير المنفعة،

- وتحاول هذه الطريقة وضع قيم للتغير البيئي من خلال تحديد تأثيرها على سعر وحركة أسعار الموارد الاقتصادية في السوق، مثل أسعار المساكن المحلية التي تعكس القيمة الضمنية السوقية للاختلاف البيئي من منطقة إلى منطقة أخرى.

سادساً: أثر البيئة على المشروع الاستثماري:

- لبحث أثر البيئة على المشروع يجب أن نأخذ مفهوم البيئة بمعناه الأوسع لأنها تمثل المكان الذي سيقام ويعمل فيه المشروع ، وإنها المصدر الرئيسي لمداخلات المشروع كونه نظاماً مفتوحاً يؤثر ويتأثر بكافة العناصر المحيطة به.

-ويتم دراسة اثر البيئة على المشروع الاستثماري من خلال جمع وتحليل المعلومات والبيانات المرتبطة بكل من البيئة الخاصة والبيئة العامة:

وتتمثل عناصر كل من البيئة الخاصة والعامة في الآتي:

١- عناصر البيئة الخاصة:

هي كل العوامل التي تقع على حدود المشروع، وتختلف هذه العناصر من مشروع لآخر وترتبط مباشرة بأنشطة الأداء داخل المشروع وتمارس تأثيرات متفاوتة على المشروعات المختلفة وتشمل:

* المنافسين * العملاء * الموردين.

أ-المنافسون:

- تتوقف احتمالات نجاح المشروع محل الدراسة واستمراره ونموه على قدرته المرتبطة بمواجهة المشروعات المنافسة واحتلاله لمركز تنافسي قوي في السوق
- الأمر الذي يتطلب دراسة وتحليل سوق المنافسين و تحديد أسلوب مواجهتهم من خلال التحديد الدقيق لشكل وطبيعة السوق الذي سيمارس نشاطه فيها والتي يمكن أن تأخذ احد الأشكال التالية:

-سوق الاحتكار:

- يتصف هذا السوق بوجود مشروع واحد أو عدد محدود من المشروعات ذات تأثير جوهري على أسعار المنتج،
- وهذا النوع من السوق يقلص من فرص اقتحام مشروعات جديدة له مثل مشروعات المياه، الكهرباء، الحديد والصلب.

-سوق المنافسة الاحتكارية:

- يتصف هذا السوق بوجود عدد كبير من المشروعات تمارس نفس الإنتاج السلعي أو الخدمي بأسعار متقاربة
- الأمر الذي يعني ضرورة التركيز على اقتحام هذا السوق بمنتج مختلف من ناحية الشكل أو الحجم أو السعر أو جميعها مثل مشروعات صناعة الأثاث و صناعة المنظفات الصناعية وصناعة الأدوية و المؤسسات المالية وشركات الاستشارية.

-سوق المنافسة الكاملة:-

-يتصف هذا السوق بوجود عدد كبير من المشروعات التي تمارس نفس النشاط الإنتاجي أو الخدمي مثل سوق المواد الغذائية وسوق المنتجات الزراعية وسوق صناعة الملابس الجاهزة،

-وتسمح هذه النوعية من الأسواق بدخول مشروعات جديدة إليها.

-ومن الضروري الحرص على جمع كل البيانات المتعلقة بالمنافسين (المشروعات المنافسة) بصرف النظر عن نوعية وشكل السوق المستهدف يمكن حصرها فيما يلي:

-جمع بيانات عن عدد المشروعات المنافسة.

-جمع بيانات عن الخصائص المميزة لها.

-جمع بيانات عن حجم إنتاج كل منها.

-جمع بيانات عن حجم الاستيراد من المنتجات.

-جمع بيانات عن السياسات السعرية لكل منها.

-جمع بيانات عن السياسات البيعية لكل منها

ب- العملاء:

-في هذه المرحلة من الدراسة المبدئية للمشروع المقترح يجب معرفة التحديد المبدئي لدرجة تحكم العملاء في السعر والذي يعني قياس المرونة السعرية والتي تقيس مدى استجابة الكمية المطلوبة من المنتج للتغيرات في سعره مع افتراض ثبات المؤثرات الأخرى على الطلب

ج- الموردون

-يعد الموردون البيئة الموردة للمداخلات المطلوبة للمشروع المقترح والمتمثلة في:

* القوى العاملة:

-حيث يجب الحرص على التحديد الدقيق لمواصفات القوى العاملة المطلوبة سواء كانت إدارية أو فنية أو خدمية وذلك من خلال تحديد مصادر الحصول عليها و مدى توافرها و تحديد تكلفة الحصول عليها.

* الخامات والمستلزمات :

-وتتم من خلال تحديد سوق الخامات والمستلزمات وتحديد مدى توافر الكميات المطلوبة منها وأسعارها وهل سيتم الحصول عليها محليا أو عن طريق الاستيراد.

* الألات والمعدات:

تتم من خلال الحرص على تحديدها، وتحديد نوعيتها ومدى توافرها في الأسواق المحلية وهل يمكن الاستفادة منها ومن خدماتها عن طريق التأجير التمويلي. ووضع تقديرات مبدئية عن تكلفة شرائها بما فيها مصاريف النقل والتركيب.

٢- عناصر البيئة الخارجية (العامة) :

- يقصد بها أي شيء وكل شيء خارج حدود المشروع والذي يكون لذات تأثير عام على كافة المشروعات وأيا كان تعريفها وبدرجات متفاوتة.

- وتختلف هذه العناصر من مجتمع إلى آخر وتشمل العوامل الاقتصادية و السياسية والقانونية والتكنولوجية والاجتماعية.

أ-العناصر الاقتصادية:

-يقصد بها العناصر المتعلقة بالفلسفة الاقتصادية للدولة والنظام الاقتصادي المطبق فيها بمعنى هل هناك نظام اشتراكي أم نظام رأسمالي أم نظام مختلط يسمح بوجود الاستثمار الخاص إلى جانب الاستثمار الحكومي ومن العناصر الاقتصادية للبيئة مدى الرواج أو الكساد الاقتصادي.

-ويتطلب تحليل العوامل الاقتصادية الحصول على معلومات محددة عن كل من:

-الموارد الطبيعية المتاحة.

-رؤوس الأموال ومصادر الحصول عليها.

-تكلفة تدبير مصادر التمويل المطلوبة.

-السياسات النقدية للدولة.

-المؤسسات المصرفية واتجاهاتها.

و الهدف من تجميع هذه المعلومات ينحصر في التوصل إلى توصيف عام للمناخ الاقتصادي ومدى استقراره في البلد الذي سيقام فيها المشروع موضع الدراسة.

ب-العناصر السياسية:

-يقصد بالعناصر السياسية للبيئة سياسة الحكومة في التعامل مع الاستثمار المحلي والأجنبي وما إذا كانت تقوم على تشجيع الاستثمار الأجنبي أو تفضيل استثمارات دول معينة لتحسين العلاقات السياسية مع حكوماتها، ومن ثم تشجيع المستثمرين من أبناء هذه الدول على إقامة المشروعات وتحويل الأرباح إلى موطنهم الأصلي،

-وتشمل العناصر السياسية أيضا مدى الاستقرار السياسي الداخلي، و ما إذا كانت هناك ديمقراطية تشجع الاستثمار الفردي أو القطاع الخاص و تحيز بالتالي إلى شركات المساهمة باعتبارها تعبيراً عن ديمقراطية المشروعات، وكذلك مدى الاستقرار الداخلي بين طبقات المجتمع بمعنى عدم وجود اضطرابات طائفية أو حرب أهلية بين المواطنين داخل الدولة لأن مثل هذه البيئات لا تشجع على الاستثمار.

ج-العناصر القانونية:

-يقصد بالعناصر القانونية للبيئة المؤسسات التشريعية التي يجب أن تقوم بمراجعة الاتفاقيات والعقود القانونية التي تبرم مع الأجانب سواء داخل الدولة أو خارجها و كذلك المحاكم أو الجهات التي يجب اللجوء إليها لحسم النزاعات بين المشروعات والأفراد من ناحية وبين المشروعات وبعضها البعض من ناحية أخرى، وكذلك جهات التحكيم القانونية في المنازعات التجارية و المالية بين المستثمرين والحكومة مثل التحكيم والطعن الضرائبي أو في الجمارك و كذلك مؤسسات و إجراءات الشهر العقاري وغيرها والجهات التي لها حق إصدار قرارات تؤثر على أداء المشروع مثل قرارات رئاسة الجمهورية أو رئاسة الوزراء أو الوزراء المعنيين أو المختصين و قرارات المحافظين وغيرهم.

-و في هذه الحالة نجد أن المستثمر عليه أن يحدد مدى ملائمة هذه البيئة القانونية و مقدرتها على تحقيق الأرباح له أو تسهيل أداء الأعمال والحفاظ على حقوقه ومن ثم اطمئنانه التام إلى توفر عنصر الأمان من المخاطرة التي تنشأ عن إجراءات تعسفية من جانب بعض الجهات الحكومية أو غيرها.

د-العناصر الفنية (التكنولوجية):

-يقصد بها :

*الجوانب الفنية التي يمكن توافرها في عناصر الإنتاج المتاحة في المجتمع

* فحوص العينات والتربة الخاصة بإنشاء موقع المشروع

* إمكانيات الحصول على المعونة الفنية من جهات التوحيد القياسي أو المعايرة أو غيرها من الجهات الخاصة

بالحجر الصحي والحجر الزراعي، حيث تقدم كل هذه الجهات معونات فنية تساعد في تحديد الخواص الفنية

المطلوبة توافرها في المنتجات، وكذلك فحص للصادرات والواردات التي يمكن للمشروع أن يتعامل معها.

-وينحصر الهدف من تحديد البيئة الفنية في:

-تحديد الإمكانيات الفنية لإنتاج المنتج أو المنتجات المرتبطة بالمشروع المقترح.

* هل يمتلكها المشروع أم لا؟

* وما هي تكلفة الحصول عليها؟

* وهل هناك توقعاً محسوباً لاحتمالات تطويرها؟

هـ-العوامل الاجتماعية:

- تتكون البيئة الاجتماعية من القيم السائدة في المجتمع والقوى المؤثرة فيه والتي تعكس أثرها الملموس على التركيب الفكري والأخلاقي للأفراد.

-وتكمن أهمية دراستها إلى كونها المصدر الأساسي لإمداد المشروع موضع الدراسة باحتياجاته من الخبراء والعاملين والفنيين،

-والتأكيد على التغير المستمر لطبيعة البيئة الاجتماعية الأمر الذي يحتم أهمية اكتساب المشروع للمرونة الكافية للتعامل مع هذه المتغيرات.

-وتحليل البيئة الاجتماعية يتطلب معلومات محددة عن كل من:

-درجة تقبل البيئة الاجتماعية لمنتجات المشروع موضع الدراسة.

-و ما إذا كان هناك تعارض بين منتجات المشروع وبين القيم والعادات السائدة بالمجتمع.

الفصل الرابع

دراسة الجدوى التسويقية للمشروع الاستثماري

أهمية دراسة الجدوى التسويقية :

-تساعد دراسة الجدوى التسويقية في التعرف على المتغيرات التالية:

* التغيير المستمر والسريع في التكنولوجيا وأساليب الإنتاج

* ظاهرة العولمة وتأثيراتها المختلفة اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا ،

* التغيير الكبير في ميول وأذواق المستهلكين لصالح سلع جديدة تتماشى وأفكار الأفراد،

-ويتوقف نجاح أو فشل دراسات الجدوى على مدى الدقة في إجراء الدراسات التسويقية.

ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مفهوم التسويق واستراتيجياته

المبحث الثاني: العوامل المحددة للطلب والعرض

المبحث الثالث: مصادر وأساليب جمع المعلومات والبيانات

المبحث الرابع: تقدير الطلب المستقبلي وخطة المبيعات

المبحث الأول

مفهوم التسويق و استراتيجياته

-يفيد التسويق في دخول منتجات المشروع أو المؤسسة إلى أسواق جديدة واكتساب زبائن جدد.

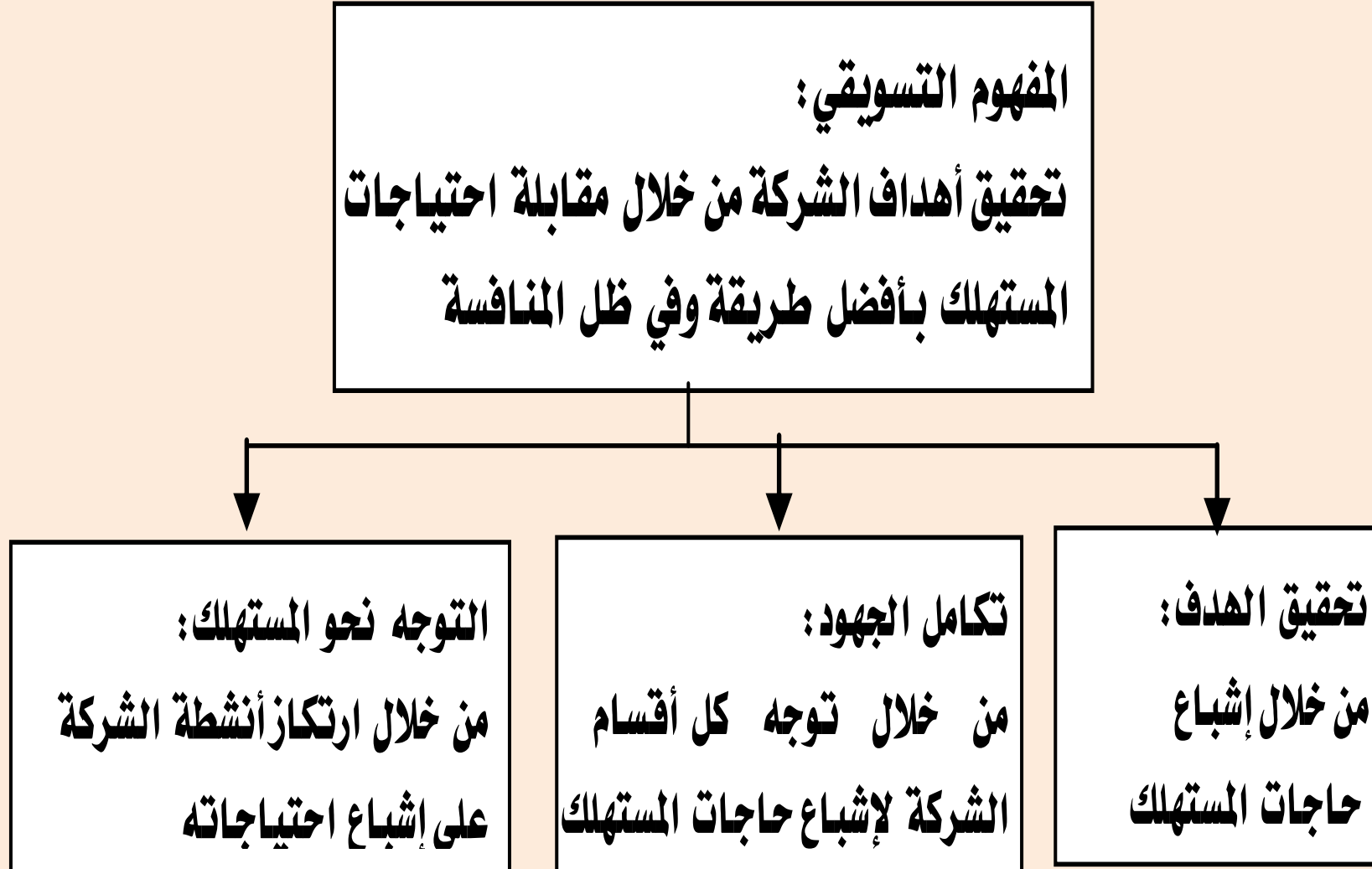
أولاً: تعريف (مفهوم) التسويق:

يعرف التسويق بأنه:

- 1- جميع الأنشطة والإجراءات التي يقوم بها المشروع بهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمجتمع، وتحقيق أهداف المنظمة أو المنشأة، وذلك من خلال بيع منتجاته إلى المستهلكين.
- ويحقق التسويق أهداف المؤسسة من خلال مواجهة احتياجات وتوقعات المستهلك بأفضل طريقة وفي ظل المنافسة.
- نستنتج من التعريف السابق أن للتسويق ثلاث مقومات أساسية هي:
- أن التسويق يعني التوجه نحو المستهلك، وذلك من خلال تركيز كل أنشطة الشركة لإشباع احتياجات المستهلك.
- أن التسويق يعني تكامل جهود كل أقسام الشركة من أجل إشباع احتياجات المستهلك.
- أن تحقيق أهداف الشركة يتم من خلال إشباع احتياجات المستهلك بأفضل طريقة وفي ظل المنافسة المفروضة من طرف المشاريع والمنتجات الأخرى.

والشكل التالي يبين لنا مكونات المفهوم التسويقي:

شكل يوضح مكونات المفهوم التسويقي



ثانياً: مفهوم السوق واستراتيجياته:

- ما هو الفرق بين الاستراتيجية والهدف؟

* **الاستراتيجية:** هي الوسائل والأنشطة اللازمة لتحقيق هدف المشروع مثل:

- إستراتيجية التميز في السوق، - استراتيجية التركيز.

* **الهدف :** هو الذي يوضح اتجاه المشروع الاستثماري، كالاتجاه إلى إنتاج سلع بديلة للواردات.

-و يعتبر وضع هدف المشروع أساس أو قاعدة لتحديد الإستراتيجية،

-كما أنه لوضع استراتيجية تسويقية يجب وضع إستراتيجية للمشروع.

١- إستراتيجية المشروع:

-لكي نصل إلى استراتيجية المشروع يجب تحليل العناصر التالية:

أ-الموقع: أي الموقع الجغرافي الذي سيقام فيه المشروع.

ب-التكنولوجيا: أي التكنولوجيا المستعملة في العملية الإنتاجية.

ج-الموارد المالية: أي الأموال التي يمكن للشركة أو المنشأة الحصول عليها.

د-البيئة: أي المحيط الخارجي للمنشأة، والذي يحتوي على البيئة الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية و الثقافية.

هـ-الموارد: أي الموارد البشرية و الطبيعية التي تتوفر للشركة أو للمنشأة.

-ويتم تحليل هذه العناصر في حالتين هما:

• في حلة المنشأة الجديدة

• في حالة المنشأة القديمة

**** في حالة ما إذا كانت المنشأة جديدة،**

حيث يتم تحليل هذه العناصر للتوصل إلى الفرص والمخاطر. فما هي الفرص والمخاطر؟

*** الفرص:** هي العوامل التي تعطي المنشأة على مميزات ايجابية للمنافسة .

• المخاطر: هي العوامل التي تعمل محيط العمل، وتكون في غير مصلحة المنشأة.

**** في حالة منشأة قائمة،**

يجب إضافة تحليل العنصرين التاليين:

- التحليل الداخلي للمنشأة.

- تحديد أهداف المنشأة.

**** ومن خلال هذا التحليل نتوصل إلى تحديد مواطن القوة والضعف.**

فما هي مواطن القوة والضعف؟

* **مواطن القوة:** هي المميزات الخاصة بالشركة، والتي تسمح لها بامتلاك موقع متميز أمام المنافسين، مثل الموارد التي تمتلكها المنشأة.

• **مواطن الضعف:** هي العوامل التي يكون تحركها غير مرغوب فيها أمام المنافسين مثل شبكة التوزيع غير الآمنة.

٢- إستراتيجية التسويق:

- إستراتيجية التسويق هي الأسلوب التسويقي الذي تتبعه المنشأة، وتأمل أن تحقق أهدافها التسويقية من خلاله،
- حيث يجب أن تحدد استراتيجية التسويق وبدقة وبشكل مفصل أجزاء السوق التي ستركز عليها المنشأة.
- وتؤثر استراتيجية التسويق على محددات المشروع سواء من الناحية النوعية، أو من ناحية التكنولوجيا المستعملة أو من ناحية موقع المشروع.

-وتهتم استراتيجية التسويق بالجوانب التالية:

أ-العمل على تلبية احتياجات السوق من خلال :

** معرفة طلبات الزبائن أو معرفة آراءهم نحو المنتج

** التقارير المعدة من طرف رجال البيع،

** الاستعانة بقسم الدراسات التسويقية الذي يوجد في المؤسسات.

ب-اختيار أهداف السوق من خلال الثنائي (منتج، زبون).

ج-إيجاد قنوات التوزيع الملائمة و الأقل تكلفة.

- وبصفة عامة تتضمن استراتيجية التسويق ثلاثة أبعاد أساسية:

البعد الأول: تحديد النصيب النسبي للمشروع من السوق:

البعد الثاني: تحديد علاقة المنتج بالسوق

البعد الثالث: تحديد الموقف التنافسي للمشروع:

البعد الأول: تحديد النصيب النسبي للمشروع من السوق:

-حيث أن العلاقة بين النصيب النسبي للمشروع من السوق ومعدل الربحية ليست طردية ،
-فقد يؤدي الارتكاز على جزء معين من السوق إلى تحقيق ربحية أكبر من الارتكاز على السوق كله.
ويتضمن هذا البعد العديد من الاستراتيجيات مثل:

* **إستراتيجية التمييز:** أي قيام المشروع بتطوير منتجاته من خلال تمييزها وتتنوعها وجعلها مختلفة
عن منتجات المشاريع المنافسة، وجعلها ذات إمكانية كبيرة في إشباع رغبات شريحة عريضة من
المستهلكين،

-وهذا يتطلب تكثيف برامج البحث والتطوير لتمييز المنتجات.

* **استراتيجية التركيز:** أي قيام المشروع بتركيز عمله في منطقة جغرافية محددة أو قطاع معين من
المستهلكين، وذلك تفاديا للمنافسة الواسعة.

البعد الثاني: تحديد علاقة المنتج بالسوق

-في هذا البعد يمكن طرح السؤال التالي:

ما هو الأسلوب الذي ستتبعه المنشأة لتقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق ؟

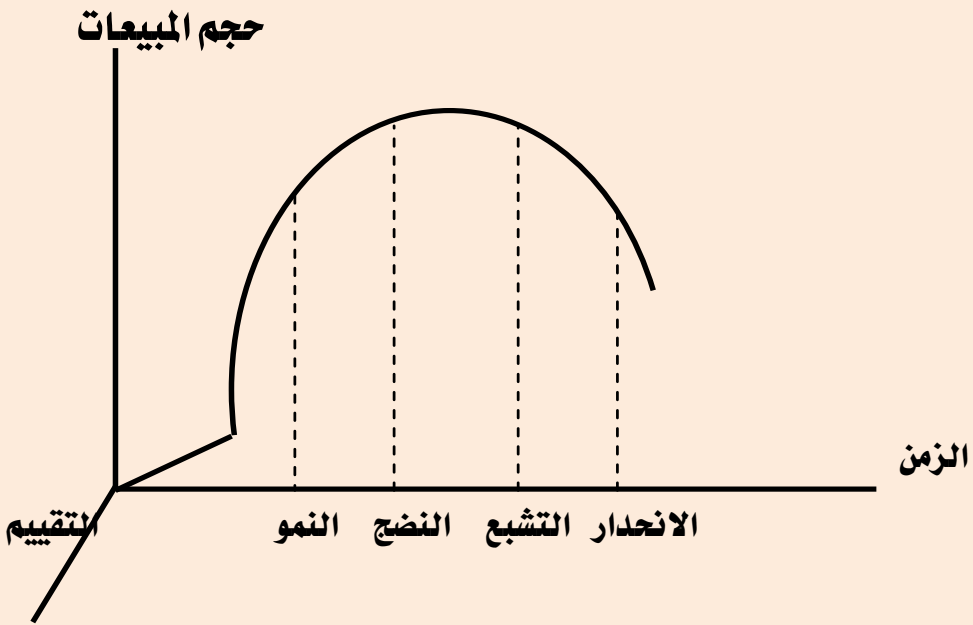
تتبع المنشأة العديد من الاستراتيجيات هي:

*** استراتيجية الاختراق:** حيث يكون هدف المشروع من الاختراق أو النفاذ إلى الأسواق هو بيع المزيد من منتجاته، لذا يجب عليه تكثيف حملاته الإعلانية، وتخفيض أسعار منتجاته إلى مستويات لا يقدر المنافسون على منافسته.

*** استراتيجية تطوير السوق:** حيث تهدف المنشأة بيع منتجاتها القديم في مناطق جغرافية جديدة، أو لفئة من المستهلكين الغير معتادين على استهلاك تلك السلعة، وهذا ما يتطلب توفير منافذ توزيع جديدة.

*** استراتيجية تطوير المنتج:**

تمر استراتيجية تطوير المنتج بأربع مراحل وهي:



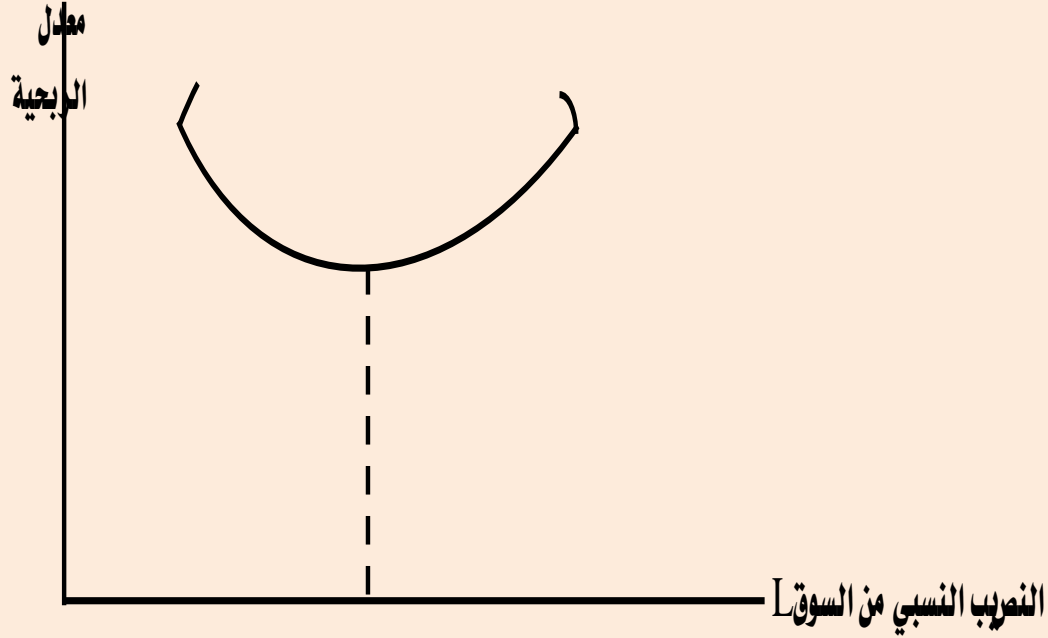
١- **مرحلة النمو** : ويقوم فيها المشروع بتكثيف البحث والتطوير بهدف تطوير سلعه وتقديمها بنوعيات جديدة قادرة على جذب المستهلكين إليها ،

٢- **مرحلة النضج**: وفيها يؤدي التوسع بعد مرور فترة زمنية إلى زيادة معدل الربح وهذا يعتبر دليل على تفوق وفورات الحجم على الزيادة في تكاليف التوسع.

٣- **مرحلة التشبع** : وفيها يبدأ معدل الربحية في الانخفاض.

٤- **مرحلة الانحدار**: ، حيث يبدأ حجم المبيعات في الانخفاض وتبدأ الشركة في تحقيق خسائر ، وهذا ربما يكون ناتج عن دخول منافسين للشركة في السوق ، أو ظهور منتجات مثيلة بمواصفات أفضل .

منحنى يوضح العلاقة بين معدل الربحية والنصيب النسبي من السوق



-وفي الشكل المقابل والذي يوضح العلاقة بين معدل الربحية والنصيب النسبي للمنشأة من السوق

-نلاحظ أن معدل الربحية ينخفض بالرغم من زيادة نصيب السلعة في السوق.

-أي أن العلاقة بين معدل المردودية (الربحية) والنصيب النسبي من السوق تكون عكسية، وهذا دليل على أن التكاليف أكبر من الإيرادات، وبالتالي تكاليف التوسع أكبر من وفورات الحجم الكبير ولكن عند النقطة (L) نلاحظ أنه مع زيادة النصيب النسبي من السوق يزيد معدل الربحية،

-أي أن العلاقة بين معدل الربحية والنصيب النسبي من السوق أصبحت طردية، وهذا يدل على أن إيرادات المشروع (وفورات الحجم) أكبر من تكاليف التوسع.

ويؤثر في النصيب النسبي للمشروع في السوق، الاستراتيجية التالية:

* استراتيجية تقييم التكلفة:

-تحتوي هذه الاستراتيجية على عناصر تمكن المشروع من الاستفادة من وفورات الحجم الكبير وبالتالي تعمل على تخفيض التكلفة مقارنة بالمشروعات المنافسة، هذا لما ينتج عنه زيادة نصيب المشروع في السوق. وتتمثل هذه العناصر في اتباع نظام توزيع للمنتجات منخفض التكلفة وتطوير المنتج بما يحقق الانتشار الواسع.

البعد الثالث: تحديد الموقف التنافسي للمشروع:

-وفيه يتم حصر أهم المنافسين للمشروع في السوق وتحديد نصيب كل واحد منهم في السوق، وتحديد أهم أدوات التسويق المستخدمة من قبلهم والأسلوب المناسب لمواجهة هذه المنافسة. لذا نجد أن هناك استراتيجيتان لمواجهة المنافسة كالتالي:

• **استراتيجية المنافسة:** تستعمل هذه الاستراتيجية في حالة استقرار السوق أو انكماشه،

حيث يتعين على المشروع إتباع أساليب تمييزية تمكنه من تحويل جزء من زبائن المنافسين إليه، ونميز في هذه الاستراتيجية ما يلي:

١- إستراتيجية التحدي: أي تحديد أسعار للسوق وذلك بغرض الإغراق.

٢- إستراتيجية المحاكاة : أي محاولة المنشآت الصغيرة الاستفادة من الجهود التسويقية التي يقوم بها المنافسون الكبار.

٣- إستراتيجية الملامح الجانبية :أي التركيز على جودة المنتج والعلامة التجارية.

• **استراتيجية توسيع حجم السوق:** تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون المنتج في مرحلة النمو،

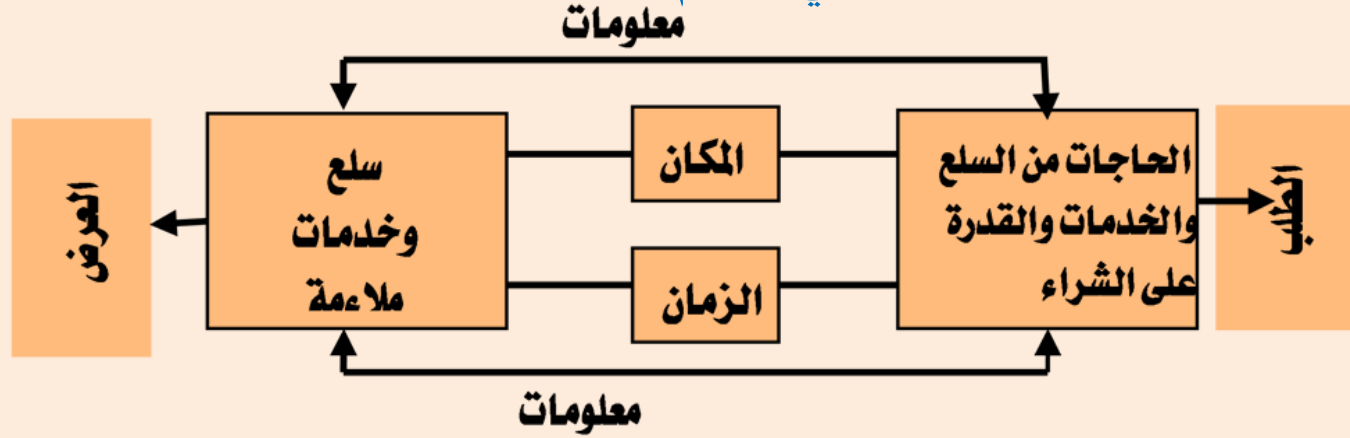
حيث يكون المشروع قادر على توسيع سوقه وإنشاء أسواق جديدة،

وهذا يحتاج إلى تكثيف حملات الإعلان وذلك من أجل تغيير العادات الاستهلاكية

المبحث الثاني

العوامل المحددة للطلب و العرض

عند القيام بدراسة العوامل المحددة لكل من الطلب والعرض، فذلك يعني القيام بدراسة السوق كمكان للتبادل، وذلك وفق الشكل التالي:



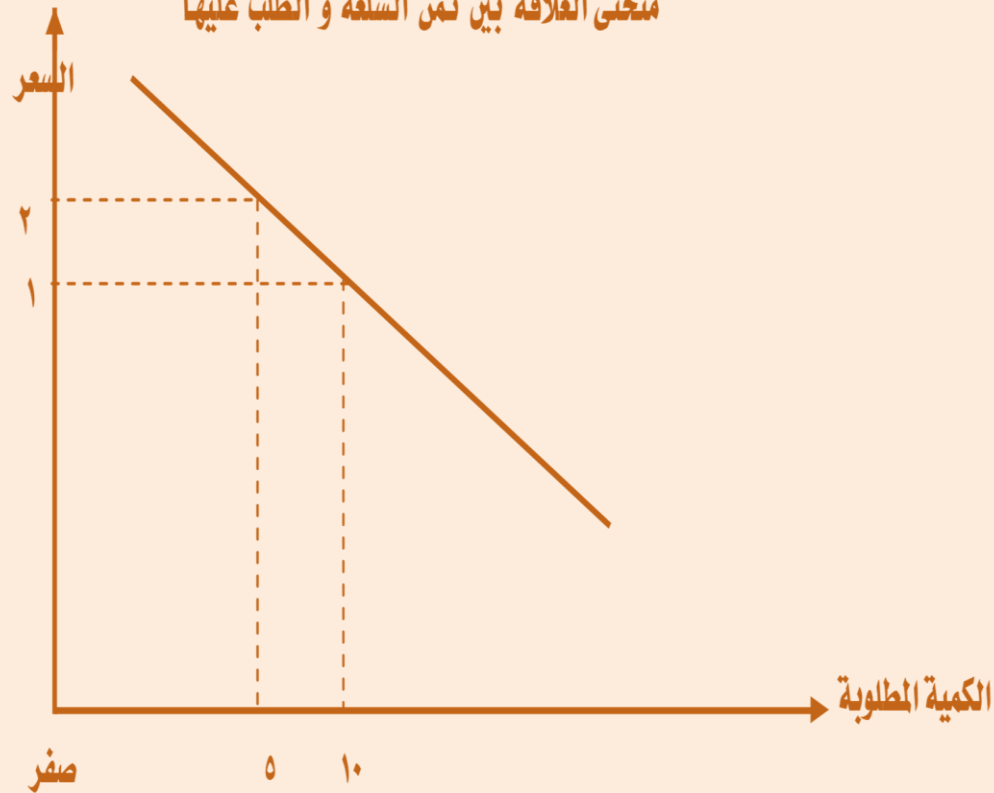
أولاً: العوامل المحددة للطلب

والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

١- ثمن السلعة:

- فالثمن عبارة عن مقياس يعبر من خلاله عن قيمة سلعة أو خدمة في المبادلة مع السلع والخدمات الأخرى ،
- وحسب قانون الطلب فإن قاعدته العامة تنص على أنه كلما انخفض ثمن السلعة زادت الكمية المطلوبة، والعكس صحيح، أي أنه كلما زاد الثمن انخفضت الكمية المطلوبة، أي أن العلاقة بين ثمن السلعة والكمية المطلوبة هي علاقة عكسية،
ولكن هناك استثناءات في بعض السلع التي نجد أنها تشتري نتيجة ارتفاع ثمنها كالذهب، وانخفاض سعرها قد يؤدي إلى التقليل من قدرتها على إشباع الرغبة منها ويمكن ترجمة العلاقة بالشكل التالي:

منحنى العلاقة بين ثمن السلعة و الطلب عليها



-من خلال المنحنى المقابل نلاحظ أنه عند السعر (١ جنيهه) كانت الكمية المطلوبة (١٠) وحدات، وعند ارتفاع السعر إلى (٢ جنيهه) انخفضت الكمية المطلوبة لتصبح (٥) وحدات، أي كلما زاد السعر انخفضت الكمية المطلوبة وذلك مع ثبات العوامل الأخرى.

-لكن درجة تأثير الطلب بتغير الثمن تختلف من سلعة إلى أخرى، وبالتالي لابد من دراسة مرونة الطلب والتي علاقتها كما يلي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير في الطلب}}{\text{الطلب الأصلي}} / \frac{\text{التغير في السعر}}{\text{السعر الأصلي}}$$

ولمرونة الطلب السعرية ثلاث حالات:

أ-الطلب المرن: $1 < \epsilon$

-أي أن مرونة(درجة استجابة) الكمية المطلوبة للتغير في السعر تكون أكبر من الواحد، معنى ذلك أنه إذا حدوث تغير طفيف في الثمن فإنه يؤدي إلى حدوث تغير كبير في الكمية المطلوبة.

ب-الطلب المتكافئ المرونة: $\epsilon = 1$

-أي أن مرونة الكمية المطلوبة للتغيرات في السعر تساوي واحد ، معنى ذلك أن مقدار التغير في الكمية المطلوبة يساوي مقدار التغير في السعر.

ج-الطلب الغير مرن: $\epsilon > 1$

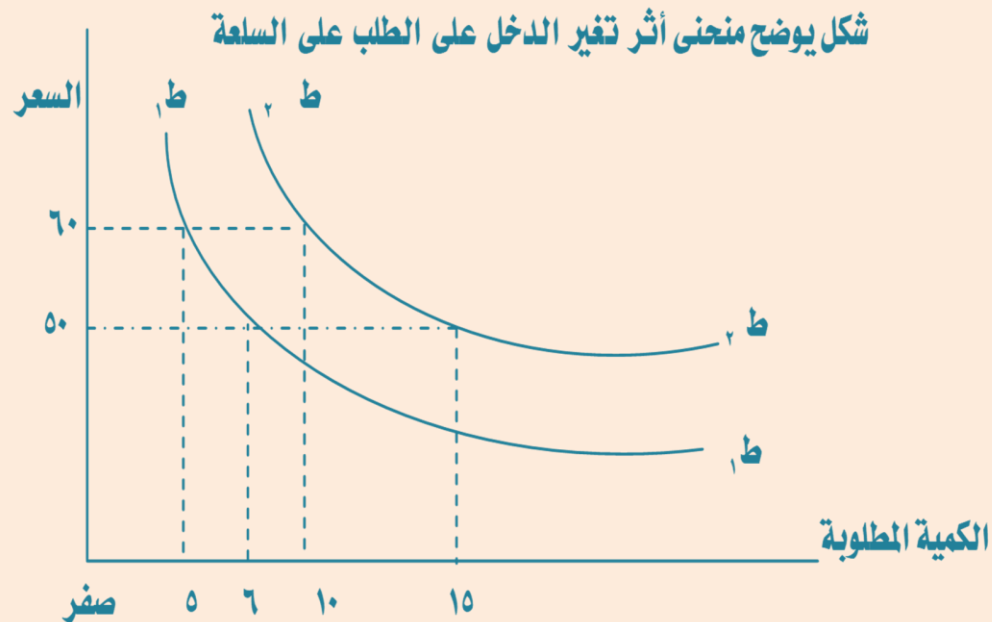
-أي أن مرونةالكمية المطلوبة للتغيرات في السعر تكون أصغر من الواحد ، معنى ذلك أنه إذا حدث تغير كبير في الثمن فإنه سيؤدي إلى تغير طفيف في الكمية المطلوبة.

٢- دخل المستهلك:

في حالة السلع العادية فإن الزيادة في دخل المستهلك تؤدي إلى الزيادة في الكمية المطلوبة والعكس صحيح، أي عند انخفاض الدخل فإنه يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة.

أي أن العلاقة بين الكمية المطلوبة ودخل المستهلك هي علاقة طردية

-وعندما تكون السلع كمالية، فإن المستهلك لا يطلب السلعة إلا إذا وصل دخله إلى حد معين يعرف بالحد الأدنى للدخل، وابتداءً من هذا الدخل يبدأ المستهلك في زيادة طلبه على السلعة بازدياد دخله، حتى يصل إلى كمية معينة ويمكن ترجمتها في الشكل التالي:



-من خلال هذا المنحنى نلاحظ أنه عندما كان الدخل يساوي ٣٠٠ جنيه فإن الكمية المطلوبة من السلعة تكون (٥) وحدات عند السعر ٦٠ جنيه ، (٦) وحدات عند انخفاض السعر إلى ٥٠ جنيه عند نفس الدخل والذي يعبر عنه المنحنى (ط_١ ط_١) .

-ولكن عند ارتفاع الدخل من ٣٠٠ جنيه إلى ٦٠٠ جنيه فإن الكمية المطلوبة من السلعة تساوي (١٠) وحدات عند السعر ٦٠ جنيه ، (١٥) وحدة عند انخفاض السعر إلى ٥٠ جنيه وذلك عند الدخل ٦٠٠ جنيه، والذي يعبر عنه المنحنى (ط_٢ ط_٢) .

-وبالتالي فإنه كلما زاد دخل الفرد كلما زادت الكمية المطلوبة، وذلك بافتراض ثبات العوامل الأخرى(مثل سعر السلعة، أسعار السلع الأخرى ، أذواق المستهلكين...الخ)، لكن درجة تأثر حساسية الكمية المطلوبة للتغير في الدخل تختلف من سلعة إلى أخرى، وبالتالي فإنه يجب دراسة مرونة الطلب -الدخل، والتي نوضحها بالعلاقة التالية:

$$\text{مرونة الطلب الدخلية} = \frac{\text{التغير في الطلب}}{\text{التغير في الدخل}} / \frac{\text{الطلب الأصلي}}{\text{الدخل الأصلي}}$$

و لمرونة الطلب الداخلية ثلاث حالات كالتالي:

-طلب مرن للتغيرات في الدخل وهو الطلب الذي له مرونة طلب داخلية أكبر من الواحد ، ومعنى هذا أنه إذا حدث تغير طفيف في الدخل فإنه يؤدي إلى حدوث تغير كبير في الكمية المطلوبة.

-طلب متكافئ المرونة وهو الطلب الذي له مرونة طلب داخلية تساوي الواحد ، ومعنى هذا أنه إذا حدث تغير في الدخل فإن الكمية المطلوبة تتغير بنفس مقدار التغير في الدخل.

-الطلب غير المرن وهو الطلب الذي له مرونة داخلية أقل من الواحد ، ومعنى هذا أنه إذا حدث تغير كبير في الدخل فإنه سيؤدي إلى حدوث تغير طفيف في الكمية المطلوبة.

٣-أسعار السلع البديلة والمكملة:

بالنسبة للسلع البديلة فإن أي زيادة في سعر السلعة الأصلية سيؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة البديلة لها، والعكس صحيح أي أنه إذا حدث أي انخفاض في سعر السلعة الأصلية فإنه سيؤدي إلى انخفاض الطلب على السلعة البديلة لها.

أما بالنسبة للسلع المكملة، فإن أي زيادة في سعر السلعة الأصلية سيؤدي إلى نقص الطلب على السلعة المكملة لها، و لمعرفة ما إذا كانت العلاقة بين السلعتان مكملة أم تبادلية، فإننا نقوم بحساب المرونة السعرية التبادلية للطلب، و ذلك بالعلاقة التالية:

التغير النسبي في الكمية المطلوبة من السلعة (A)

$$\text{مرونة الطلب التبادلية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة من السلعة (A)}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعة (B)}}$$

وهناك العديد من حالات مرونة الطلب التبادلية هي:

-إذا كانت مرونة الطلب التبادلية أكبر من الواحد ، فإن ذلك يعني أن الطلب على السلعة (A) مرن بالنسبة لسعر السلعة ،(B)

-إذا كانت مرونة الطلب التبادلية أقل من الواحد، فإن ذلك يعني أن الطلب على السلعة (A) غير مرن بالنسبة لسعر السلعة (B).

-إذا كانت إشارة مرونة الطلب التبادلية سالبة، فذلك يعني أن ارتفاع سعر السلعة (B) يؤدي إلى نقص الطلب على السلعة (A) ومنه تكون السلعتان مكملتان،

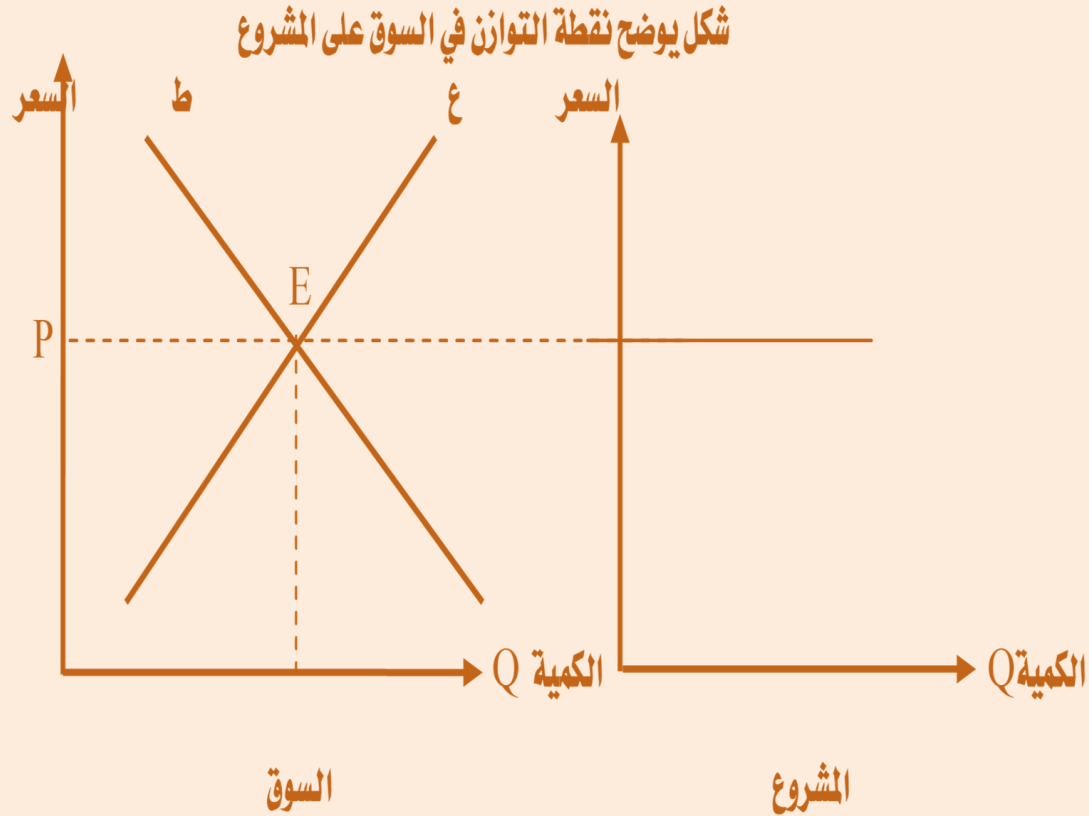
-إذا كانت إشارة مرونة الطلب التبادلية موجبة، فذلك يعني أن ارتفاع سعر السلعة (B) يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة (A) ومنه تكون السلعتان بديلتان،

-إذا كانت مرونة الطلب التبادلية تساوي صفر، فذلك يعني أن السلعتان مستقلتان (أي ليس لأحدهما تأثير على الأخرى).

٤-شكل السوق :

-يختلف شكل السوق من حيث درجة المنافسة السائدة فيه، ويمكننا التمييز بين ثلاث أنواع من الأسواق هي:
سوق المنافسة الكاملة ، وسوق الاحتكار المطلق ، وسوق المنافسة الاحتكارية.

-وفي حالة الأسواق التي تسودها المنافسة الكاملة، فإن سعر البيع يتحدد وفق العرض والطلب وذلك وفق الشكل التالي:



-ووفقاً لهذا السعر المحدد فإنه يمكن للمشروع بيع أي كمية ينتجها من السلعة في السوق،

-ومن أهم سمات الأسواق التي تسودها المنافسة الكاملة ما يلي:

* كبر عدد المشترين والبائعين في السوق وصغر الكمية التي يتعامل فيها كل منهم.

* حرية الدخول إلى الأسواق والخروج منها، وتتنقل السلع بينها إضافة إلى عدم وجود قيود على الأسعار.

* تجانس السلع المعروضة في السوق باختلاف البائع.

* توفر العلم التام بكل ظروف السوق لكل المتعاملين فيه.

-أما الأسواق التي تسودها حالة الاحتكار المطلق، فإن السعر يتحدد من طرف البائع، والذي يقوم بإنتاج الكمية التي يرغب المستهلكون في الحصول عليها، ويمكن له التأثير على أذواقهم عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة.

-أما الأسواق التي تسودها حالة المنافسة الاحتكارية فإن منحنى الطلب يتحدد بناءً على الإنتاج المتميز لكل وحدة إنتاجية، ومدى ارتباط المستهلكين بنوع معين من المنتجات، أو بماركة معينة.

-ومن أهم صفات الأسواق التي تسودها حالة المنافسة الاحتكارية ما يلي:

-كبر عدد البائعين والتي تتميز منتجاتهم عن بعضها البعض، خاصة بالعلامات التجارية، و لكن تكاد تكون بديلة لبعضها البعض.

٥- خطة الاستثمار القومية ومكوناتها:

-تساهم معرفة كيفية توزيع الاستثمارات حسب الأولوية التي أعطتها الدولة لكل قطاع، في التنبؤ بحجم الطلب،

-فمثلا إذا عرفنا حجم الاستثمار المخصص لقطاع السكن فإن هذا سوف يساعدنا في تقدير الطلب على السلع المستعملة في البناء كالحديد و الأسمنت.

٦- الدخل القومي ونمط توزيعه:

-يتوقف حجم الطلب الكلي على سلعة معينة على نمط توزيع هذا الدخل بين الطبقات

-لذا لا بد من معرفة شكل و نسب توزيع الدخل القومي حتى يمكن معرفة و تقدير حجم الطلب على السلعة التي نتيجة المشروع إلى إنتاجها.

٧-التدخل الحكومي:

- يتمثل التدخل الحكومي في السياسة الضريبية التي تتبعها الدولة، إضافة إلى الإعانات والتسعير الجبري.
- بالنسبة للسياسة الضريبية فتتمثل في الضرائب المباشرة المفروضة على دخول الأفراد ، ذلك ما يولد نقص في استهلاكهم، وتعديل استخداماتهم للدخل وفقاً للمرونة بين الاستهلاك والادخار.
- وتتمثل الضرائب غير المباشرة في الضرائب والرسوم المفروضة على السلعة، ذلك ما يولد ارتفاع في سعرها و بالتالي انخفاض الطلب عليه.
- أما الإعانات فتقدمها الدولة لإعانة بعض السلع حتى تصل إلى فئات الدخل المنخفض، و بأسعار في متناولهم. هذا من شأنه توسيع دائرة الطلب على تلك السلعة.
- أما التسعير الجبري فهو وضع الدولة حد أعلى لسعر السلعة المعنية، لا ينبغي أن يعرض المنتجين سلعهم بسعر أكبر منه.
- هذا ما يولد في بعض الأحيان حالة يكون فيها العرض أقل من الطلب و بالتالي عدم حصول كافة المستهلكين على تلك السلعة و بالتالي وجود سوق سوداء لتلبية الطلب بسعر أكبر بكثير من السعر المحدد.

٨- عدد السكان والمعدلات السكانية:

-إن الطلب على السلع في مجتمعات تتميز بارتفاع معدل نمو السكان يكون أكبر بكثير من الطلب على السلع في المجتمعات التي تتميز بثبات أو انخفاض معدل نمو السكان.

-كما أن معدل المواليد له أثر كبير في الطلب على بعض السلع، بحيث أن زيادة نسبة المواليد تؤدي إلى زيادة الطلب على ملابس الأطفال، والعكس صحيح، أي أن انخفاض نسبة المواليد تؤدي إلى انخفاض الطلب على ملابس الأطفال مثلاً.

٩- ميول واتجاهات الجماعات المؤثرة:

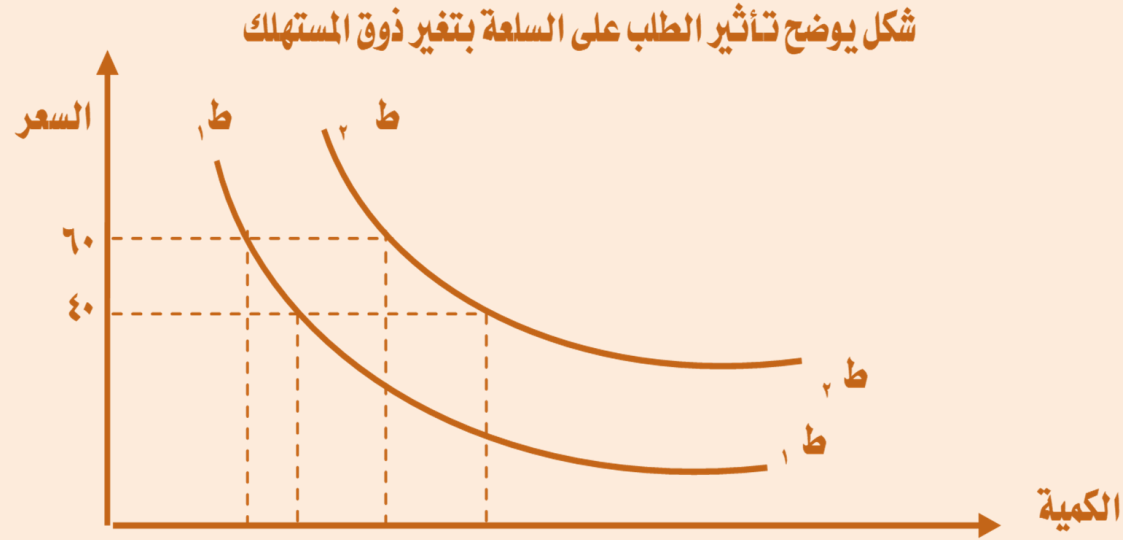
-ونقصد بالجماعات المؤثرة الطوائف الدينية، والعلمية، والسياسية، والتي قد تؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي، فإذا كان للطوائف الدينية تأثير كبير في المجتمع فإن هذا يؤدي إلى نقص الطلب على الهوائيات و الملابس التي تظهر جسد المرأة.

١٠- جودة السلعة:

-فالجودة هي القيمة التي يحددها المستهلك في سلعة معينة، أو درجة إشباع السلعة للمستهلك، لذا لا بد أن تتضمن السلعة جودة من حيث التصميم بما يتوافق مع السلع البديلة.

١١-أذواق المستهلكين:

إن أذواق المستهلكين تختلف من فرد لآخر، ومن أهم العوامل المؤثرة في أذواق المستهلكين، نجد الإعلان وحملات الدعاية على سلعة معينة، لذا فكلما زادت المصاريف المتعلقة بالإعلان تزداد الكمية المطلوبة على السلعة وذلك ما يوضحه الشكل التالي:



في هذا الشكل نلاحظ أن منحنى الطلب قد انتقل من الوضع (ط_١ ط_١) إلى الوضع (ط_٢ ط_٢) وهذا دليل على زيادة الكمية المطلوبة نتيجة زيادة حملات الإعلان والدعاية على السلعة فبعد أن كانت الكميات ٤٠ المطلوبة عند الوضع (ط_١ ط_١) ٣ وحدات عند السعر ٦٠ ، ٥ وحدات عند السعر ٤٠ ، أصبحت ٨ وحدات عند السعر ٤٠ ، ١٢ وحدة عند السعر ٦٠ ، وذلك عند الوضع (ط_٢ ط_٢) أي مع زيادة الحملات الإعلانية.

ثانياً: العوامل المحددة للعرض والتي يمكن حصرها في الآتي:

١- أهداف المشروعات:

- فإذا كان هدف المشروع هو اكتساب الأسواق الجديدة ، حتى لو كان على حساب الأرباح ، وذلك لفترة زمنية معينة ، فإن المشروع سوف يقوم بعرض كميات أكبر من المنتجات التي تحقق له أقصى ربح ممكن.

٢- المستوى الفني والتكنولوجي:

لقد كان لاستعمال التقنيات الحديثة تكنولوجيا الأثر الإيجابي في عملية الإنتاج، فلقد تضاعف مستوى إنتاجية الفرد عدة مرات، نتيجة استعمال التكنولوجيا الحديثة و المتطورة في العملية الإنتاجية.

٣- سعر السلعة:

إن العلاقة بين سعر السلعة والكمية المعروضة هي علاقة طردية، فزيادة سعر السلعة يؤدي إلى زيادة الكمية المعروضة وذلك بغية تحقيق المزيد من الأرباح.

٤-أسعار خدمات عوامل الإنتاج:

إن العلاقة بين توفر عوامل الإنتاج و الكمية المعروضة هي علاقة طردية ، وذلك لكون توفر عوامل الإنتاج و بأسعار منخفضة تؤدي على زيادة الكمية المعروضة بغية تحقيق المزيد من الأرباح، لأن انخفاض أسعار عوامل الإنتاج تؤدي إلى نقص التكاليف التي يتحملها المنتجون ومنه زيادة هامش الربح.

٥-مرونة العرض:

لحساب مرونة العرض أهمية في تبين مدى استجابة الكمية المعروضة وفقا للتغير في سعرها، كما ترتبط بمرونة عرض خدمات عوامل الإنتاج ، التي تشترك في إنتاج السلعة و التي تزداد بزيادتها وتقل بانخفاضها.

٦-التغيرات في المخزون والقدرة على التخزين:

إن الكمية المعروضة من السلعة التي يستغرق إنتاجها مدة زمنية قصيرة تكون أكبر من الكمية المعروضة من السلعة التي يستغرق إنتاجها مدة زمنية كبيرة.

٧- البيئة الاستثمارية:

إن الاستقرار السياسي و توفير المناخ الملائم للاستثمار يعتبران من أهم العوامل المؤثرة في قرارات المستثمرين ، هذا ما يؤثر على الكمية المعروضة من السلعة، فاستقرار البلاد السياسي يؤدي إلى زيادة المستثمرين ومنه زيادة الإنتاج من السلع.

٨- السياسة النقدية والائتمانية:

تؤثر السياسة النقدية و الائتمانية في الكمية المعروضة من خلال تحكم البنك المركزي (بنك البنوك) في البنوك التجارية، وفي قدرتها على خلق الودائع ،وذلك عن طريق تغيير نسبة الاحتياطي النقدي الواجب على البنوك الاحتفاظ بها ، هذا ما يترجم انخفاض القروض الممكن منحها للمشروعات وبالتالي عدم قدرة المشروعات على زيادة إنتاجها.

أما عند قيام البنك المركزي بعملية تخفيض سعر الخصم ، فإن ذلك يعتبر تشجيعا للبنوك التجارية على الاقتراض منه مقابل إقراضها للمشروعات ،وبالتالي زيادة قدرة المشروعات الإنتاجية ،هذا ما يؤدي إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع.

والشكل التالي يوضح العوامل المحددة للعرض والطلب

