

محاضرة في مادة:

دراسات الجدوى الاقتصادية

الفرقة الرابعة – شعبة الاقتصاد

الفصل الرابع:

دراسة الجدوى التسويقية للمشروع الاستثماري

دكتور/ إبراهيم زكريا الشربيني

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 وإستراتيجياته

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.

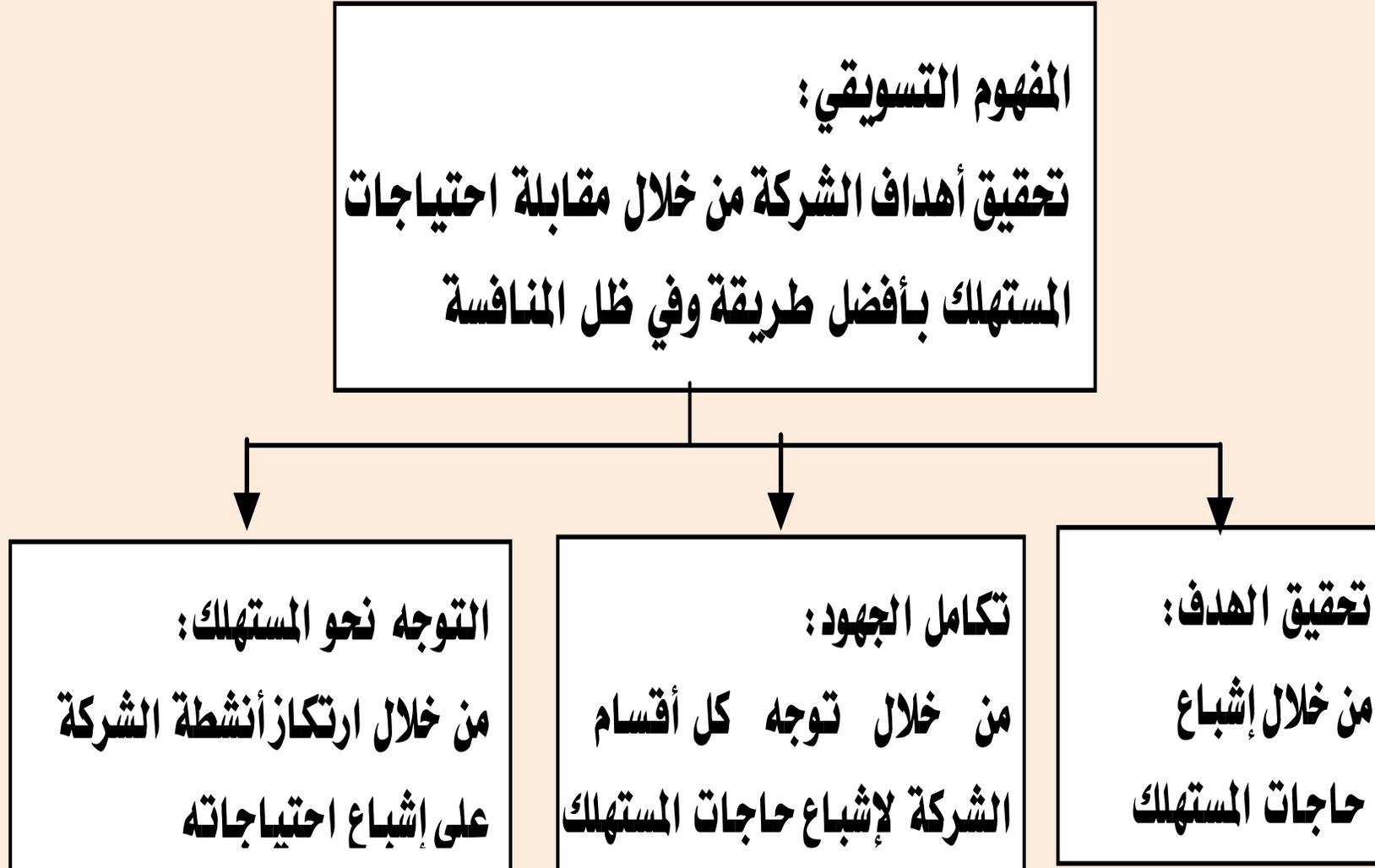
أولاً: تعريف (مفهوم) التسويق:

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:

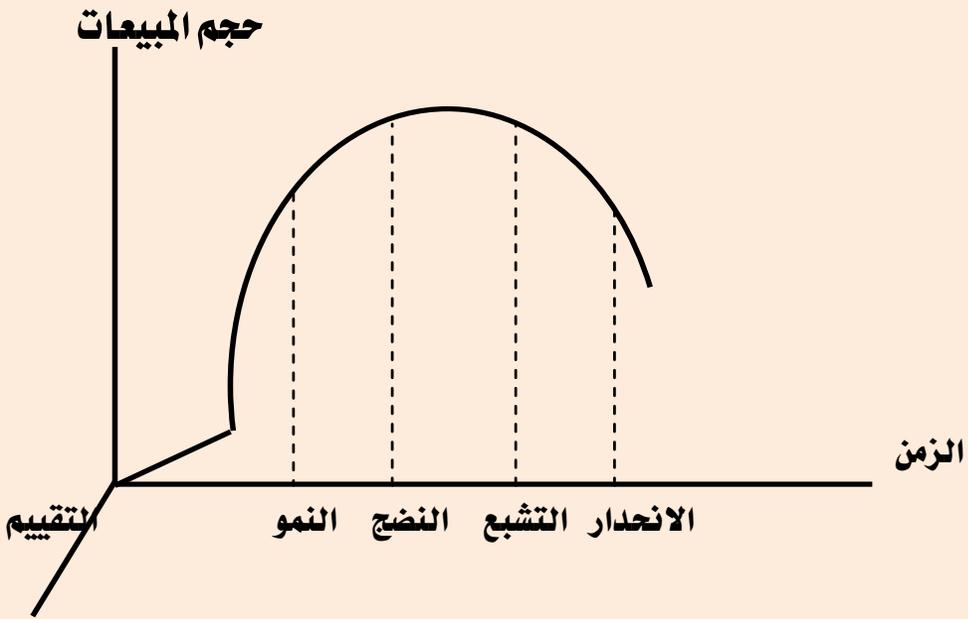
*** استراتيجية الاختراق:** حيث يكون هدف المشروع من الاختراق أو النفاذ إلى الأسواق هو بيع المزيد من منتجاته، لذا يجب عليه تكثيف حملاته الإعلانية، وتخفيض أسعار منتجاته إلى مستويات لا يقدر المنافسون على منافسته.

*** 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:

شكل يوضح منحنى مراحل حياة المنتج



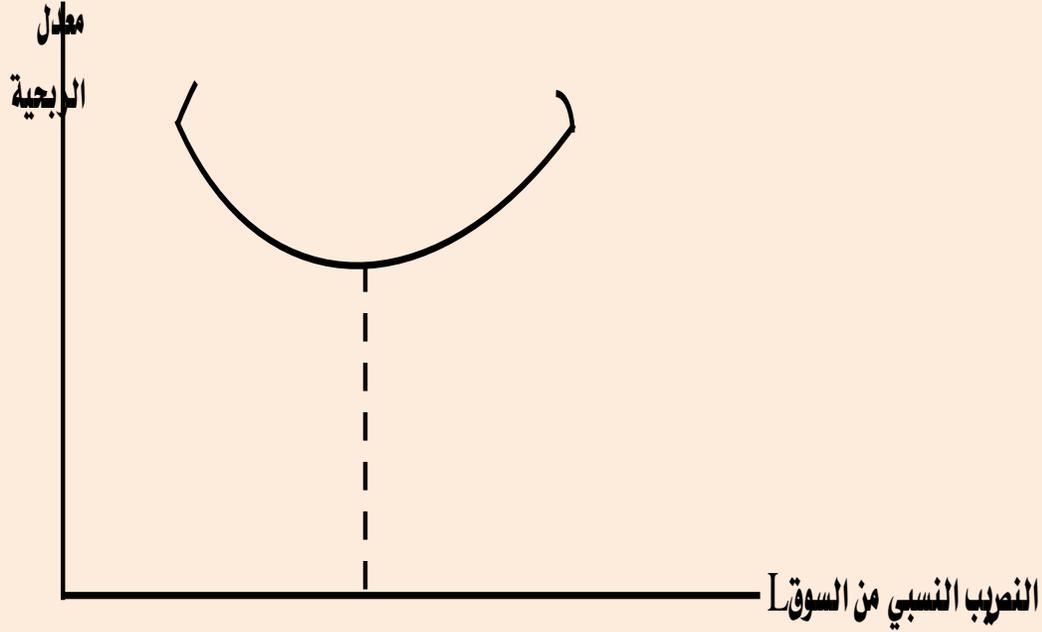
١- **مرحلة النمو** : ويقوم فيها المشروع بتكثيف البحث والتطوير بهدف تطوير سلعه وتقديمها بنوعيات جديدة قادرة على جذب المستهلكين إليها ،

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،

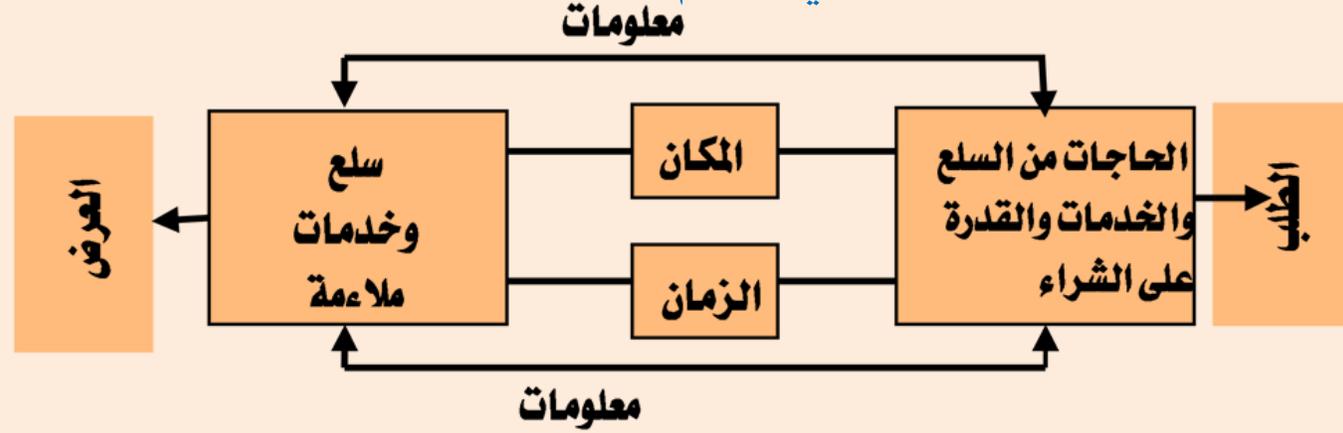
حيث يكون المشروع قادر على توسيع سوقه وإنشاء أسواق جديدة،

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:



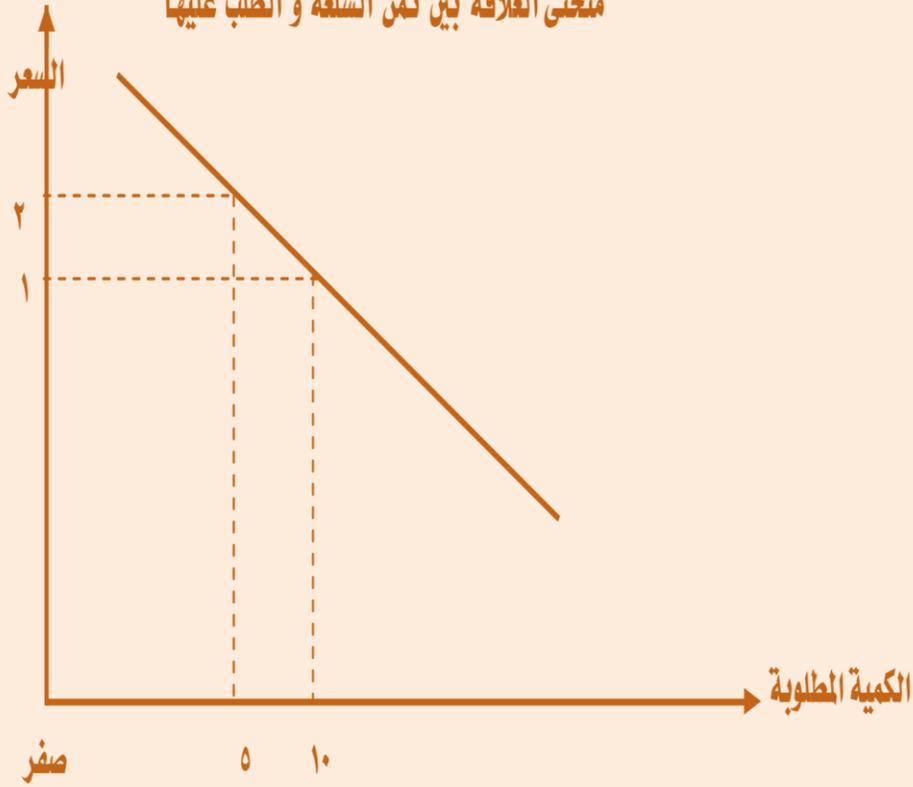
أولاً: العوامل المحددة للطلب

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: $\epsilon > 1$

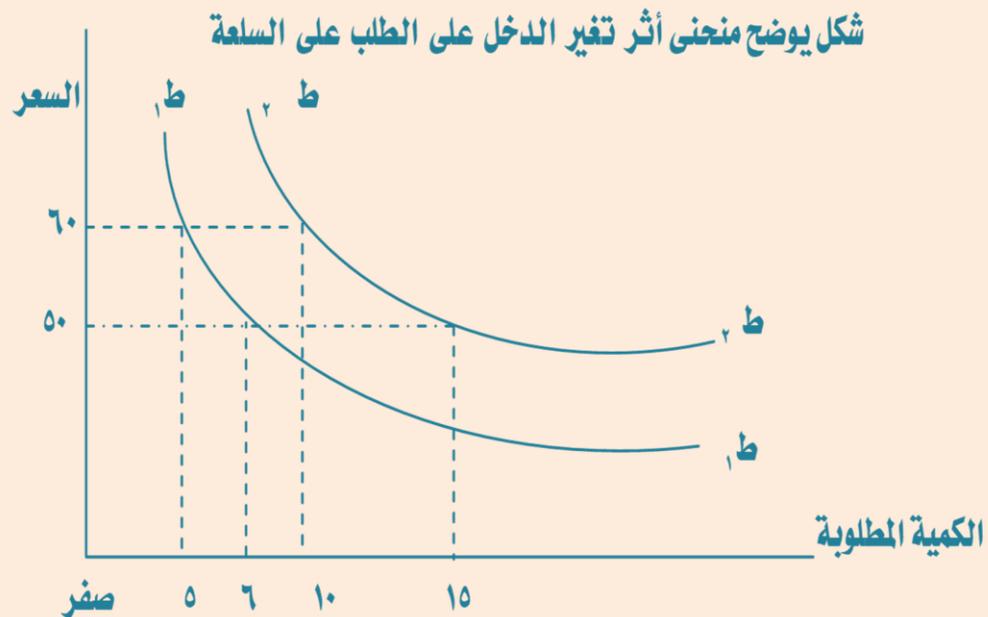
-أي أن مرونةالكمية المطلوبة للتغيرات في السعر تكون أصغر من الواحد ، معنى ذلك أنه إذا حدث تغير كبير في الثمن فإنه سيؤدي إلى تغير طفيف في الكمية المطلوبة.

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 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،

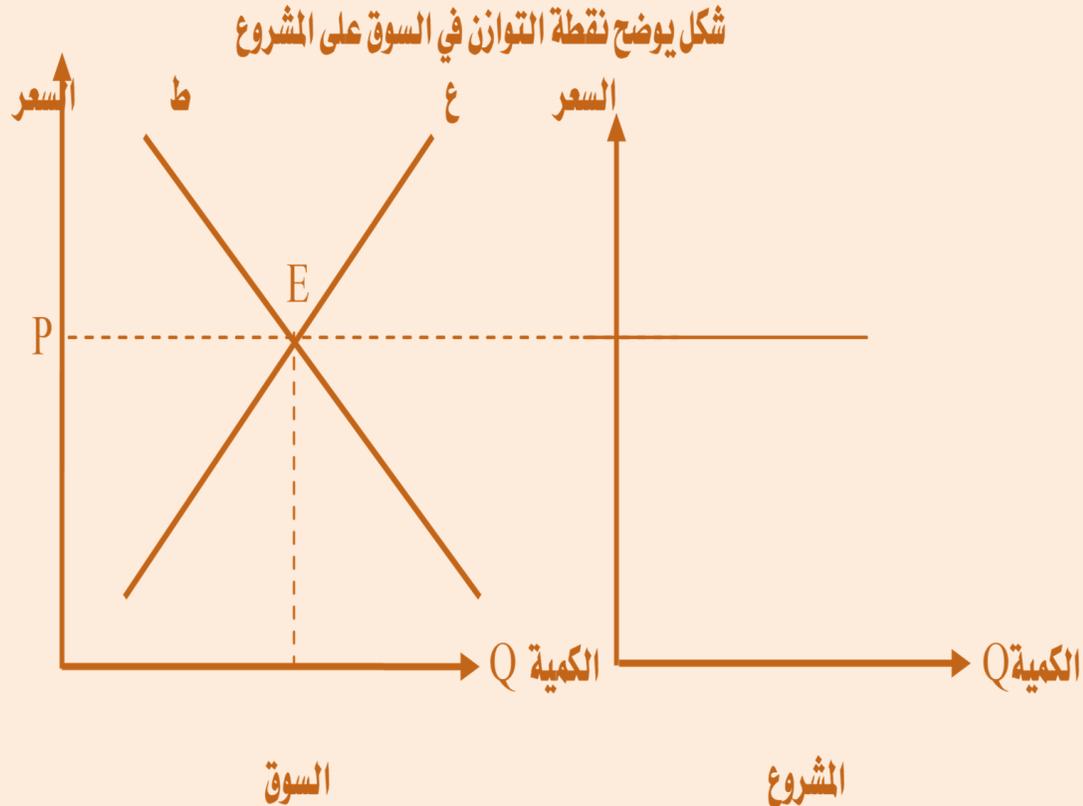
-إذا كانت إشارة مرونة الطلب التبادلية موجبة، فذلك يعني أن ارتفاع سعر السلعة (B) يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة (A) ومنه تكون السلعتان بديلتان،

-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:

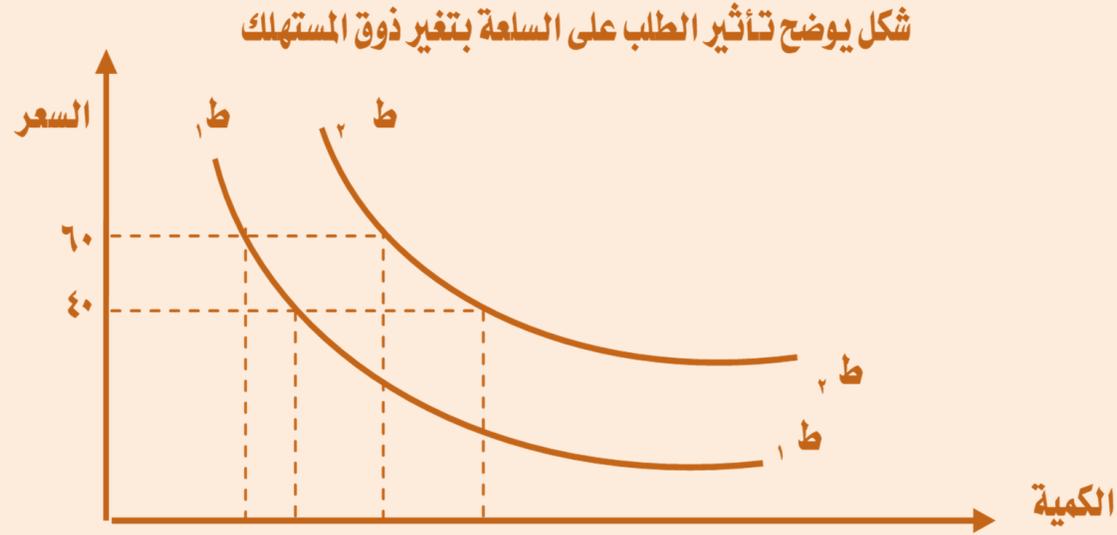
-ونقصد بالجماعات المؤثرة الطوائف الدينية، والعلمية، والسياسية، والتي قد تؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي، فإذا كان للطوائف الدينية تأثير كبير في المجتمع فإن هذا يؤدي إلى نقص الطلب على الهوائيات و الملابس التي تظهر جسد المرأة.

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

