

الفصل الثاني: دراسة الجدوى التسويقية للمشروعات

تمثل دراسة الجدوى التسويقية نقطة الانطلاق في دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية، والنتائج التي تنتهي إليها هذه الدراسة تمثل القاعدة التي على أساسها يتم اتخاذ القرار السليم إما بالتوقف أو الاستمرار في استكمال تنفيذ المراحل التالية لدراسة الجدوى.

1- مفهوم الجدوى التسويقية:

تعرف بأنها مجموعة من الاختبارات والتقديرية والأساليب التي تحدد فيما إذا كان هناك طلب على منتجات المشروع خلال عمره الافتراضي أم لا. و تتمحور حول تقدير الإيرادات المتوقعة في ضوء الظروف المختلفة، من ناحية درجة المنافسة وما إذا كانت الأسواق محلية أم خارجية، وتبنى على نتائج دراسة الجدوى التسويقية باقي جوانب دراسات الجدوى الاقتصادية.

2- أهداف دراسة الجدوى التسويقية:

يمكن تلخيص أهداف دراسة الجدوى التسويقية كالآتي:

- 1) تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع المقترح ومعدلات نموه.
- 2) تحديد الحجم الكلي للسوق المرتقب والشريحة التسويقية للمشروع و حجم المنافسة التي يمكن أن يتعرض لها المشروع.
- 3) تقدير العرض الحالي والمستقبلي ومن ثم تقدير الفجوة التسويقية إضافة لتحديد حصة المشروع في سوق السلعة/ الخدمة.
- 4) تحديد نمط الأسعار واتجاهاتها في الماضي والحاضر و المستقبل.
- 5) تحديد حجم الإنتاج الملائم طوال العمر الافتراضي للمشروع، مع الاخذ بعين الاعتبار ردود فعل المستهلكين والمنافسة.
- 6) تحديد قنوات ومنافذ البيع والتوزيع وتكاليفها.

3- دراسة و تقدير الطلب في دراسات الجدوى التسويقية:

المحور الرئيسي لدراسة الجدوى التسويقية هو دراسة وتقدير الطلب على المنتج المزمع إنتاجه و الذي يعد الركيزة الأساس الذي تقوم عليه اقتصاديات تشغيل المشروع و ربحيته وكفاءته

التشغيلية. وعلى ضوء تقديرات الطلب تتخذ القرارات اللازمة لذلك من ناحية تقدير حجم الإنتاج، الحاجة للتوسع، إقامة مشروعات جديدة، اختيار الموقع، وتحديد التوقيت للبدء بالتنفيذ أو البدء بالإنتاج.

4- تحديد هيكل و نوع السوق:

توجد بشكل عام أربعة أنواع من الأسواق:

(1) سوق المنافسة الكاملة: يضمن هذا النوع عدداً كبيراً من المتعاملين، إذ يتعامل كل منهم في حجم محدد جداً من إجمالي حجم السلع المنتجة والمباعة والمتجانسة، وبالتالي لا يمكن لأي منهم أن يؤثر على سعر السوق السائد.

(2) سوق المنافسة الاحتكارية:

يتنافس في هذا النوع من السوق عدد كبير من المشروعات على إنتاج وبيع سلعة واحدة معينة، إلا إذا كان مشروع يعرض نوعاً مميزاً خاصاً به من هذه السلعة. وبالتالي لم تعد المنتجات متجانسة، ويقدر درجة التميز وعدم التجانس بقدر ما تختلف الأسعار أي بمعنى كل مشروع يبحث عن علامة تجارية مميزة له. و هذا يتطلب دراسة أنسب المواصفات الفنية والاقتصادية لمنتجات المشروع المقترح والتي تسمح بجذب شريحة جديدة من المستهلكين.

(3) سوق احتكار القلة:

هو سوق يتميز بوجود عدد قليل من المنتجين يقومون بإنتاج معظم السلع، ويتميز احتكار القلة بأنه يتيح الاتفاق على أسعار البيع واضطرار بقية المحتكرين على تعديل أسعار بيعهم.

(4) سوق الاحتكار التام:

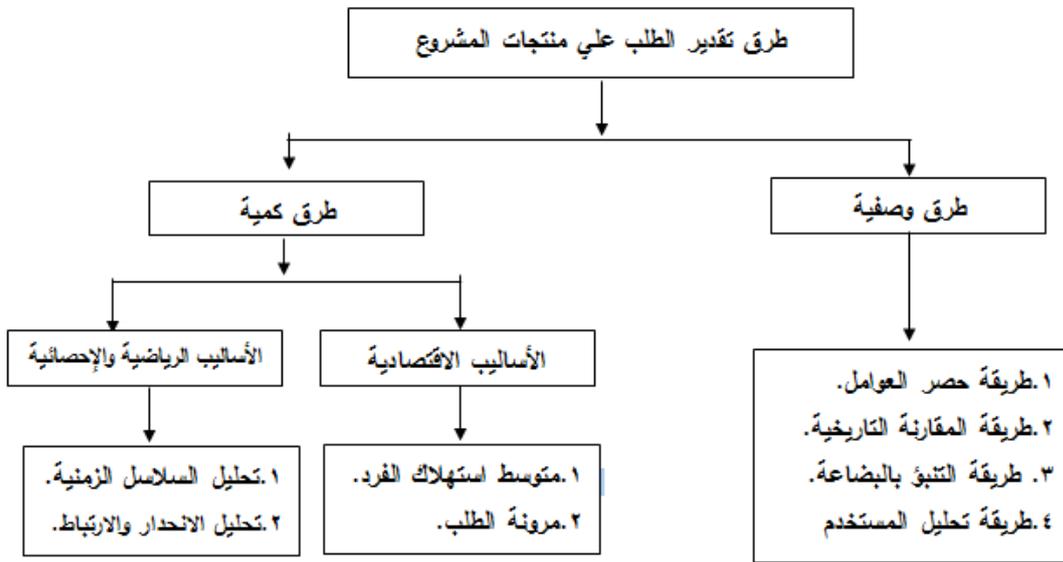
وهو سوق لمنتج واحد فقط لسلعة ليس لها بديل في سوق منتجات المشروع المقترح. هذا يتطلب دراسات كافية لتحديد السعر الذي يحقق كمية من المبيعات التي تعظم الربحية، أو العائد الصافي للمحتكر، ففي ظل الاحتكار من المتوقع قيام المحتكر بتخفيض السعر الذي يصاحبه زيادة من المبيعات المتوقعة والعكس صحيح.

5- نماذج التنبؤ بالطلب المتوقع:

إن مرحلة التنبؤ بالطلب المتوقع على منتجات المشروع من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية، فتقدير الطلب على أسس غير سليمة يعني أن مجمل دراسة الجدوى الاقتصادية بمكوناتها المختلفة ستكون غير سليمة أيضاً.

ويبين الشكل البياني التالي رقم (1) أهم الطرق المستخدمة في التنبؤ بالطلب.

شكل بياني رقم (1)



أولاً/ الطرق الوصفية للتنبؤ بالطلب:

تعد هذه الطرق من أكثر النماذج المستخدمة شيوعاً وذلك لسهولة استخدامها، ولكن يشترط لنجاحها استقرار الظروف الاقتصادية والاجتماعية،

1. طريقة حصر العوامل:

تستند هذه الطريقة إلى التحليل الوصفي للعوامل المختلفة المؤثرة في موضوع التنبؤ، والخطوة الأولى في هذه الطريقة هي حصر العوامل التي تؤثر في المتغير المطلوب التنبؤ به (المبيعات)، ثم تصنيف هذه العوامل إلى مجموعتين على أساس ما إذا كانت معوقة أو داعمة للمبيعات، وعلى هذا النحو يمكن استنتاج الأثر النهائي لهاتين المجموعتين على رقم المبيعات للعام المقبل، وإذا كانت هذه الطريقة تتميز بأنها تأخذ في الحسبان جميع العوامل التي يمكن أن تؤثر على رقم

المبيعات، إلا أنه يعيها بأنها غير رقمية، أو بعبارة أخرى فإن الأوزان التي تعطي للعوامل المختلفة تعتمد إلى حد كبير على التقدير الشخصي والخبرة في عملية التنبؤ بالطلب. مما يؤدي إلى حدوث تباين في النتائج والتقدير من باحث إلى آخر.

2. طريقة المقارنة التاريخية:

تعتمد هذه الطريقة على استقرار البيانات السابقة، وتحليل هذه البيانات يمكن اكتشاف العوامل التي كانت تؤثر في حجم المبيعات والتي تتكرر باستمرار، فإذا فرضنا أنه اتضح بدراسة مبيعات الفترات السابقة لشركة تنتج أجهزة كهربائية منزلية أن الإقبال على شراء هذه الأجهزة مرتبط إلى حد كبير بسياسة البيع بالتقسيط أو بمدى توزيع المؤسسات والشركات أرباح على العاملين فهنا يمكن لإدارة المشروع أن تتنبأ بمستوى المبيعات في السنة المقبلة إذا ما عرفت باتجاهات الدولة بالنسبة لسياسة البيع بالتقسيط أو سياسات المؤسسات والشركات في توزيع الأرباح على العاملين بها.

3. طريقة التنبؤ بالصناعة:

تستطيع إدارة المشروع أن تتنبأ بحجم المبيعات في الفترة المقبلة إذا ما وجد تنبؤ مناسب للصناعة كلها، وتصبح هذه العملية ميسورة إذا كان المشروع يمثل جزءاً كبيراً من الصناعة أو فروع التجارة، إلا إذا حدث تغيير جوهري في مركز هذا المشروع بين المشروعات المتنافسة في نفس الصناعة أو فروع التجارة.

4. طريقة تحليل المستخدم النهائي:

تختلف أهمية هذه الطريقة باختلاف نشاط المشروع، ففي المشروعات المنتجة للأدوات الصحية مثلاً يمكن التوصل إلى رقم المبيعات المتوقعة بتحليل شركات المقاولات -في قطاع الإسكان- من منتجات المشروع التي تعتبر بمثابة سلع وسيطة بالنسبة لهم.

ثانياً/ الطرق الكمية للتنبؤ بالطلب:

وهي تنقسم إلى قسمين:

القسم الأول/ الأساليب الاقتصادية.

القسم الثاني/ الأساليب الرياضية والإحصائية.

وفيما يلي نشرح كل قسم على حدة:

القسم الأول/ الأساليب الاقتصادية للتنبؤ بالطلب.

وهي الأساليب التي تعتمد على العلاقات الاقتصادية المرتبطة بالطلب والاستهلاك والعوامل المؤثرة في الطلب مثل السعر والدخل وأسعار السلع البديلة والمكملة، ومن أهم هذه الأساليب:

1. أسلوب متوسط الاستهلاك الفردي.

2. أسلوب مرونة الطلب.

1. أسلوب متوسط الاستهلاك الفردي:

وهو يعتبر من أبسط الأساليب المستخدمة والتي يمكن من خلالها التنبؤ بالطلب المتوقع على سلعة معينة خلال فترة قادمة وخاصة إذا كانت تلك السلعة يتم استهلاكها من قبل جميع السكان أو أفراد الفئة المستهدفة، فعلى سبيل المثال تعتبر سلعة الخبز من السلع الضرورية التي تستهلك من قبل كافة السكان، فإذا أمكن التوصل إلى متوسط استهلاك الفرد المتوقع من الخبز خلال سنة التنبؤ، وكذلك متوسط عدد السكان المتوقع في تلك السنة فإنه أصبح بالإمكان تقدير الطلب المتوقع على الخبز خلال تلك السنة.

وهناك عدة أشكال أو مفاهيم لاستهلاك منها:

(أ) الاستهلاك الفعلي:

وهو يمثل ما يتم استهلاكه بالفعل من قبل جميع السكان خلال فترة معينة، ويمكن التوصل إلى حجم الاستهلاك الفعلي خلال فترة معينة، إما من خلال البيانات التي تعدها الجهات المختصة

مثل أجهزة الإحصاء مباشرة أو من خلال العلاقة التالية إذا أمكن جمع البيانات الخاصة بعناصرها.

الاستهلاك الفعلي خلال السنة = الإنتاج المحلي + الواردات - الصادرات - التغير في المخزون
ويمكن التنبؤ بالطلب باستخدام متوسط الاستهلاك الفعلي للفرد وذلك بتطبيق الخطوات التالية:

1. استنتاج متوسط استهلاك الفرد خلال السنة الحالية (سنة الأساس) من خلال العلاقة التالية:

$$\text{متوسط استهلاك الفرد} = \frac{\text{الاستهلاك الفعلي خلال السنة}}{\text{متوسط عدد السكان خلال السنة}}$$

متوسط عدد السكان خلال السنة

2. استنتاج متوسط استهلاك الفرد المتوقع خلال سنة التنبؤ، من خلال العلاقة التالية:

$$\text{متوسط الاستهلاك المتوقع لسنة ما} = \text{متوسط الاستهلاك للسنة الحالية} \times (1 + \text{معدل النمو})^n$$

حيث يمثل معدل النمو نسبة الزيادة السنوية في متوسط استهلاك الفرد، و (ن) تمثل بعد سنة التنبؤ عن السنة الحالية (سنة الأساس).

3. استنتاج متوسط عدد السكان المتوقع خلال سنة التنبؤ، من خلال العلاقة التالية:

$$\text{عدد السكان المتوقع لسنة ما} = \text{عدد السكان للسنة الحالية} \times (1 + \text{معدل النمو السكاني})^n$$

حيث تمثل (ن) بعد سنة التنبؤ عن سنة الأساس.

4. تقدير الطلب المتوقع لسنة التنبؤ من خلال العلاقة التالية:

الطلب المتوقع لسنة ما = متوسط الاستهلاك المتوقع لتلك السنة × عدد السكان المتوقع لتلك السنة.

مثال: بلغ حجم الاستهلاك الفعلي لسلعة الخبز خلال عام 2010 في منطقة ما 456 مليون كيلو جرام، وقد بلغ متوسط عدد السكان خلال نفس العام في تلك المنطقة 3 مليون نسمة، فإذا علمت أن معدل النمو السكاني يبلغ 4% سنوياً.

المطلوب/ تقدير حجم الطلب المتوقع على سلعة الخبز لعامي 2011 و 2012

الحل: متوسط الاستهلاك الفعلي لعام 2010 = الاستهلاك الفعلي خلال السنة

متوسط عدد السكان خلال السنة

$$= \frac{456}{3} = 152 \text{ كجم/ فرد}$$

3

ونظراً لعدم وجود معدل نمو في متوسط استهلاك الفرد فيعتبر متوسط الاستهلاك الفعلي لعام 2010 هو نفس متوسط الاستهلاك المتوقع للأعوام 2011 و 2012.

عدد السكان المتوقع لعام 2011 = عدد السكان للسنة الحالية (2010) \times (1 + معدل النمو السكاني)¹

$$= 3 \times (1 + 0.04)^1$$

$$= 3 \times 1.04 = 3.12 \text{ مليون نسمة}$$

عدد السكان المتوقع لعام 2012 = $3 \times (1 + 0.04)^2$

$$= 3 \times (1.04)^2 = 3.2448 \text{ مليون نسمة}$$

الطلب المتوقع لسنة 2011 = متوسط الاستهلاك المتوقع لتلك السنة \times عدد السكان المتوقع لتلك السنة

$$= 3.12 \times 152 = 474.24 \text{ مليون كجم}$$

الطلب المتوقع لسنة 2012 = $3.2448 \times 152 = 493.21$ مليون كجم.

(ب) الاستهلاك الظاهري:

في كثير من الأحيان يصعب الحصول على بيانات عن مخزون أول، وآخر المدة (التغير في المخزون) وعندها يمكن الاكتفاء بباقي العناصر لاستنتاج الاستهلاك والذي لا يعبر عن الاستهلاك الفعلي وإنما يعبر عن الاستهلاك الظاهري على اعتبار أن التغير في المخزون يمثل قيمة ضئيلة نسبياً بسبب التقارب بين قيمتي مخزون أول وآخر الفترة. ويمكن استنتاج الاستهلاك الظاهري من خلال العلاقة:

$$\text{الاستهلاك الظاهري خلال السنة} = \text{الإنتاج المحلي} + \text{الواردات} - \text{الصادرات}$$

ويمكن التنبؤ بالطلب باستخدام متوسط الاستهلاك الظاهري بدلاً من متوسط الاستهلاك الفعلي بنفس الخطوات المتبعة في حالة استخدام متوسط الاستهلاك الفعلي.

مثال: لدى القيام بإعداد الدراسة التسويقية لسلعة ما توافرت البيانات التالية عام 2007:

البند	القيمة أو العدد أو المعدل
الإنتاج المحلي من السلعة خلال العام	35 مليون وحدة
الواردات خلال العام	15 مليون وحدة
الصادرات خلال العام	5 مليون وحدة
متوسط عد السكان خلال العام	3 مليون نسمة
معدل النمو السكاني	3% سنوياً

معدل النمو في استهلاك الفرد لتلك السلعة	5.5% سنوياً
---	-------------

المطلوب/ تقدير حجم الطلب المتوقع على تلك السلعة لعامي 2009، 2010.

الحل: من البيانات المتاحة يمكن استنتاج الاستهلاك الظاهري لعام 2007 حيث لا يمكن استنتاج الاستهلاك الفعلي نظراً لعدم توافر بيانات عن التغيير في المخزون.

الاستهلاك الظاهري لسنة 2007 = الإنتاج المحلي + الواردات - الصادرات.

الاستهلاك الظاهري لعام 2007 = 35 + 15 - 5 = 45 مليون وحدة.

متوسط الاستهلاك الظاهري لعام 2007 = الاستهلاك الظاهري خلال السنة

متوسط عدد السكان خلال السنة

$$= \frac{45}{3} = 15 \text{ وحدة}$$

3

متوسط الاستهلاك المتوقع لعام 2009 = متوسط الاستهلاك للسنة الحالية (2007) \times (1 + معدل النمو)ⁿ

$$\text{متوسط الاستهلاك المتوقع لعام 2009} = 15 \times (1 + 0.055)^2$$

$$= 15 \times (1.055)^2 = 16.7 \text{ وحدة}$$

$$\text{متوسط الاستهلاك المتوقع لعام 2010} = 15 \times (1.055)^3 = 17.6 \text{ وحدة}$$

عدد السكان المتوقع لعام 2009 = عدد السكان للسنة الحالية (2007) \times (1 + معدل النمو)² (السكاني)

$$= 3 \times (1 + 0.03)^2$$

$$= 3 \times (1.03)^2 = 3.18 \text{ مليون نسمة}$$

$$\text{عدد السكان المتوقع لعام 2010} = 3 \times (1.03)^3 = 3.28 \text{ مليون نسمة}$$

الطلب المتوقع لعام 2009 = متوسط الاستهلاك المتوقع لسنة 2009 × عدد السكان المتوقع لسنة 2009

$$= 3.18 \times 16.7 = 53.106 \text{ مليون وحدة}$$

الطلب المتوقع لعام 2010 = متوسط الاستهلاك المتوقع لسنة 2010 × عدد السكان المتوقع لسنة 2010

$$= 3.28 \times 17.6 = 57.728 \text{ مليون وحدة.}$$

(ج) الطاقة الاستيعابية القصوى:

وهي تمثل أقصى كمية من المنتج يمكن استهلاكها خلال فترة زمنية معينة تؤدي إلى إشباع كامل لحاجات أفراد الفئة السكانية المستهدفة، بحيث لو طرحت هذه الكمية في الأسواق لتم شراؤها واستهلاكها بالكامل، ولا يتم استهلاك أي وحدة إضافية تزيد عن ذلك الحد.

ويمكن استنتاج الطاقة الاستيعابية القصوى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{الطاقة الاستيعابية للسوق} = \text{معدل الاستهلاك الأمثل} \times \text{عدد أفراد الفئة المستهدفة}$$

حيث يتمثل معدل الاستهلاك الأمثل بمتوسط استهلاك الفرد من السلعة الذي يؤدي إلى الإشباع الكامل لحاجاته ويتم تحديده من قبل الخبراء المختصين.

مثال: لدى القيام بإعداد الدراسة التسويقية لمشروع مصنع للملابس الجاهزة للسيدات أمكن الحصول على البيانات التالية لعام 2010.

- متوسط عدد السكان (20) مليون نسمة.

- نسبة الإناث من عدد السكان 55%.

- نسبة الإناث تحت 18 سنة وفوق 60 سنة 20%.

- نسبة الإناث محدودات الدخل من 18 - 60 سنة 40%

- معدل الاستهلاك الأمثل للسيدة 2 وحدة سنوياً.

المطلوب/ استنتاج الطاقة الاستيعابية للسوق العام 2010.

الحل:

- عدد أفراد الفئة المستهدفة لعام 2010 = $20 \times 55\% \times 80\% \times 60\%$

= 5.28 مليون نسمة

الطاقة الاستيعابية لعام 2010 = معدل الاستهلاك الأمثل \times عدد أفراد الفئة المستهدفة

= $5.28 \times 2 = 10.56$ مليون وحدة.