

كيفية دراسة الجدوى الاقتصادية

المبحث الأول

أنواع دراسات الجدوى الاقتصادية:

أولاً: دراسات الجدوى الأولية.

ثانياً: دراسات الجدوى التفصيلية.

أولاً- دراسات الجدوى الأولية

وهي عبارة عن دراسة أولي يمثل الخطوط العامة عن كافة جوانب المشروع أو المشروعات المقترحة، والتي يمكن من خلالها التوصل إلى اتخاذ قرار إما بالتخلي عن المشروع أو الانتقال إلى دراسة أكثر تفصيلاً. ونتيجة لهذه الدراسة يتم التخلي عن المشروع أو الانتقال إلى الدراسة التفصيلية.

من المسائل التي تعالجها دراسات الجدوى الأولية ما يلي:

- دراسة أولية عن الطلب المحلي والأجنبي المتوقع على منتجات المشروع، ومدى حاجة السوق لها.
- دراسة أولية عن التكاليف الإجمالية للمشروع سواء كانت تكاليف رأسمالية أو تشغيلية.
- دراسة أولية عن مدى جدوى المشروع فنياً، بتحديد احتياجات المشروع من العمال والمواد الأولية.
- دراسة أولية عن المواقع البديلة للمشروع المقترح، واختيار أفضلها.
- مدى تأثير المشروع على المستوى القومي، وعلى عملية التنمية الاقتصادية.
- دراسة أولية عن مصادر تمويل المشروع سواء كان التمويل ذاتي أو من مصادر أخرى.
- دراسة أولية عن العوائد المتوقعة (الإيرادات) للمشروع المقترح.
- بيان مدى توافق المشروع مع العادات والتقاليد والقوانين السائدة في المجتمع.

ثانياً- دراسات الجدوى التفصيلية:

عبارة عن دراسات لاحقة لدراسات الجدوى الأولية، ولكنها أكثر تفصيلاً ودقة وشمولية منها، وهي بمثابة تقرير مفصل يشمل كافة جوانب المشروع المقترح، والتي على أساسها تستطيع الإدارة العليا أن تتخذ قرارها، إما بالتخلي عن المشروع نهائياً أو الانتقال إلى مرحلة التنفيذ. وتعتبر دراسات الجدوى الأولية والتفصيلية متكاملة ومتتالية، ولا يمكن الاكتفاء بدراسة واحدة لكي

تكون بديلة عن الدراسة الأخرى أي ليست معوضة، ونتيجة لهذه الدراسة يتم إما التخلي عن المشروع أو البدء بعملية التنفيذ.

مكونات دراسة الجدوى التفصيلية:

1. الدراسة السوقية.
 2. الدراسة الفنية.
 3. الدراسة التمويلية.
 4. الدراسة المالية.
 5. الدراسة البيئية.
 6. المفاضلة بين المشروعات واختيار المشروع الأفضل (اتخاذ القرار).
- تجدر الإشارة إلى أن جميع الدراسات السابقة هي دراسات مكملة لبعضها البعض وليست بديلة.

المبحث الأول

دراسة الجدوى التسويقية

مقدمة:

دراسة الجدوى التسويقية هي جزء من **دراسة الجدوى** تتم للمفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة لاختيار أفضلها ولتحديد مدى تجارب السوق لفكرة المشروع الجديد وعادة ما تبدأ دراسات الجدوى التفصيلية بتحديد الصلاحية التسويقية للمشروع تحت الدراسة. أي بهدف تحديد احتمالات تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها. وبناء على تلك الدراسة يتم اتخاذ القرار المناسب أما بالاستمرارية في دراسة جدوى المشروع إذا كانت النتائج ايجابية وذلك بالانتقال إلى دراسة إمكانية تنفيذ الفكرة فنياً أي أن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسة للمشروع وما يليها من دراسات مالية واقتصادية واجتماعية وفي الاتجاه الآخر إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالوقف عن استكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخرى عن أفكار مناسبة إذا فنقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي إجراء الدراسة التسويقية سواء كان المشروع إنتاجي أو خدمي، حكومي أو خاص، جديد أو توسعه منشأة قائمة ويتطلب الأمر لإجراء الدراسة التسويقية إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة السابقة لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وتشمل:

1. توصيف المنتج سواء سلعة أو خدمة.
2. توصيف المستهلكين واحتياجاتهم ومستواهم الاقتصادي.
3. توصيف السوق وحجمه الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار السلع المثلثة والقوانين المحددة لتداول السلعة أو لتسعيها.
4. تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة المنتج أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها.
5. نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التسويقية (الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي للسلعة او الخدمة) وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات.
6. إعداد الهيكل التسويقي بما يشمل من تكلفة التسويق.

ويراعى إن الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك تحديد في الغالب النواحي التسويقية فيما يختص بتصنيف السلعة وكمية المنتج منها والسعر المقترح للبيع وهيكل التسويق. ومن ذلك يتضح أن نقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي الدراسة التسويقية قبل البدء في إجراء أي دراسات أخرى لتغطية جوانب المشروع المختلفة. وتعتبر دراسة الطلب على المنتج المراد إنتاجه من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلى حد بعيد على نجاح المشروع ومن جانب آخر فإن دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضا في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع ومن ثم فإن عدم الدقة أو القصور في إجراء الدراسات التسويقية له عواقب وخيمة على المشروع تتمثل في إنتاج منتج أو تقديم خدمة لا تشبع رغبات المستهلكين ويبني على ذلك سوء توجيه الاستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلى ارتفاع تكلفة التسويق إذن الدقة مطلوبة في دراسات الجدوى ولكن إلى أي مدى يتم التعمق في الدراسة وفي جميع البيانات اللازمة لها؟ الحقيقة أن درجة التعمق في دراسات الجدوى التسويقية يتوقف على العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة من أهمها نوعية المشروع وحجمه من جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت المتاح لإجرائها خبرة القائمين بها ومدى توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة من جانب ثان وحجم السوق ومدى المنافسة فيه من جانب ثالث.

1. التطور التاريخي لدراسة الجدوى التسويقية

نعرض هنا نموذج لاحدى الشركات التي أنشأت عام 1896 وظلت مشكلتها الاولى هي الانتاج الامر الذي انعكس على اهتمامات ادارتها العليا الموجهة بالدرجة الاولى نحو العمل الانتاجي حتي بداية الثلاثينات وكانت فكرة اقامة تلك المنشأة التي تعمل في مجال طحن الغلال ومنتجاته ترجع الى وفرة الغلال ووفرة الطاقة المولدة عن المياه اساسا وليس بسبب وفرة اسواق لمنتجاتها او بسبب وجود طلب سوقي لمنتجات منخفضة السعر. وكانت فلسفة ادارتها العليا في تلك الفترة تدور حول ان المنشأة منظمة متخصصة في طحن الغلال وان وظيفتها الاساسية تنحصر في استئجار عمال بيع لتصريفها بنفس مفهوم استئجار كتبة لمسك حسابات المنشأة، ومريت فترة زمنية حتي عام 1920 اتسمت باتساع عملة التوزيع وكان العرض يفوق الطلب بمعدلات كبيرة وكانت المنشأة تواجه مشكلة تطوير اساليب فعالة في بيع المنتجات، ودخلت المنشأة مرحلة جديدة خلال الثلاثينات اتسمت بانها مرحلة البيع حيث لم تعد هناك مشكلة انتاجية وتدقق الانتاج بكميات تفوق حجم الطلب، وانتقل الاهتمام من الانتاج نحو البيع لمواجهة تراكم المخزون، وتطلب الامر تطوير رجال البيع لتكون قادرة على استمالة رغبات المستهلكين وتحريك المخزون السلعي وادركت إدارة المنشأة في تلك المرحلة اهمية مراعاة احتياجات ورغبات المستهلكين واهمية دور الموزعون واهمية ايجاد جهاز للبحوث الاقتصادية والتجارية لجمع المعلومات والحقائق عن الاسواق والمستهلكين، وترجمت الادارة العليا دورها واهدافها في انها منظمة لطحن الغلال تنتج

عددا من المنتجات للمستهلكين والاسواق، انها تحتاج إلى جهاز بيع على درجة عالية من الكفاءة للتخلص من الانتاج وبيعه بسعر مناسب وان هذا الجهاز البيعي يحتاج إلى دعم بالدعاية والاعلان ودراسة السوق. ومع بداية الستينات دخلت المنشأة في مرحلة جديدة حيث كان باستطاعتها انتاج مزيج كبير ومتنوع من الانتاج واصبحت في حاجة إلى نظام لتقييم وفحص ودراسة هذا المزيج لاختيار أفضل الاصناف التي يجب انتاجها وبيعها، كما انها في حاجة إلى جهاز قادر على اجراء هذا الاختيار وعلى تعظيم المبيعات من المنتجات التي يتم اختيارها. وتمثلت روح التغيير في تلك المرحلة في ان الاختيار السلعي يكون على اساس من رغبات المستهلكين ومن ثم لا يكون لا يكون هدف المنشأة هو طحن الغلال وانتاج عدد من المنتجات المتنوعة، وانما هو اشباع الرغبات الحالية والمرتبقة للمستهلكين. وتجسيدا لهذا التغيير في الفكر الاداري لنشاط التسويق قامت المنشأة بإجراء بعض التغييرات ومنها: -تم تحويل قسم الاعلان إلى إدارة التسويق -تم انشاء وظيفة جديدة هي مدير المنتجات لتحديد الاسماء التجارية وشهرتها في الاسواق ويطلق على هذا الشكل من اشكال التغيير في الفكر التسويقي اصطلاح المفهوم الحديث للتسويق وهو الاتجاه الذي ساد كثيرا من المنشآت في الولايات المتحدة واوروبا في نهاية الستينات. ودخلت المنشأة بعد ذلك في مرحلة جديدة من مراحل التطوير التسويقي وهي مرحلة المنشأة التسويقية حيث يلعب التسويق دور أكبر في إدارة المنشأة كلها حيث لا تعتبر المنشأة ان الغرض منها هو انتاج وتسويق السلع وانما ان النشاط التجاري التسويقي هو اساس بقائها ونموها، الامر الذي ينعكس على تعظيم دور الوظيفة التسويقية في التخطيط طويل وقصير الاجل للمنشأة.

II. أولاً- مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية

عدة خطوات متتالية ومتراصة كل منها تخدم ما يليها من خطوات. وتشمل هذه الخطوات ما يلي:
- أولاً: البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتشمل:

1. نوعية البيانات

2. مصادر الحصول على البيانات

3. جدولة البيانات

4. تحليل البيانات

ثانيا: دراسة السوق وتشمل:

1. توصيف المنتج

2. توصيف السوق

3. تجزئة السوق

4. تحديد السوق المستهدف

5. تقدير حجم السوق

6. تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

ثالثا: إعداد المزيج التسويقي ويشمل:

1. تخطيط مزيج المنتجات والأنشطة المكملة له

2. التسعير

3. تحدي منافذ التوزيع

4. الترويج

5. تكلفة التسويق

رابعا: كتابة التقرير النهائي متضمنا أهم مخرجات الدراسة التسويقية.

1- البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية

ويتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك الأهداف وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دورا أساسيا في تحديد نوعية البيانات إذ انه في الواقع لا يوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواء في المشروعات الإنتاجية أو الخدمية فالعبرة ليست في تجميع أكبر قدر من البيانات المتاحة بل تحديد البيانات المطلوبة واللازمة والتي ينتج عن تحليلها تحقيق أهداف الدراسة وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها كما يؤخذ في الاعتبار المدى الزمني أو السلسلة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها ومدى تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية على اتجاه الطلب على السلعة المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها حتى تأتي نتائج الدراسة مواكبة للواقع ومعبرة بصدق عنه حتى يمكن الارتكان على نتائجها في اتخاذ القرار المناسب. إذ أن قصر السلسلة الزمنية أو التغيرات الجذرية في العوامل المؤثرة على الطلب أو التغير في الاسعار يؤدي إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة وبالتالي تقل الثقة في النتائج المتحصل عليها أو إلى اعتماد القائمين بالدراسة على خبراتهم الشخصية في المجال لتغطية النقص في البيانات المتحصل عليها مما يقلل الثقة أو الدقة في الدراسة. واخيرا تتوقف نوعية البيانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة فمما لا شك فيه ان نوعية البيانات اللازمة لإجراء دراسة تسويقية لإقامة مطحن للدقيق تختلف تماما عن تلك اللازمة لإقامة مشروع دواجن أو لإنشاء مكتب للاتصالات الدولية. يقسم بعض الكتاب البيانات اللازمة لإجراء الدراسة التسويقية تبعا لمصادر الحصول عليها إلى بيانات مكتبية واخري ميدانية بينما يقسمها البعض الاخر تبعا لنوعيتها إلى بيانات كمية واخري نوعية وفي الواقع لا يوجد اختلاف بين التقسمين فالبيانات المكتبية أو الميدانية يمكن ان تكون نوعية او كمية وبالمثل فان البيانات الكمية او النوعية يمكن الحصول عليها اما من البيانات المسجلة المنشورة او تجمعها ميدانيا وعموما فنوعيات البيانات المختلفة مكملة لبعضها ولازمة لا جراء التحليل اللازم وان الاساس في البيانات انها بيانات ميدانية لان البيانات الميدانية التي يتم تجميعها في دراسة ما تصبح بيانات مكتبية لما يليها من

دراسات جدوى لاحقة البيانات الميدانية (الاولية): هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة الاول مرة البيانات المكتبية (الثانوية): وهي البيانات المتاحة والمنشورة والتي سبق تجميعها ام في دراسة جدوى سابقة او بواسطة الهيئات الحكومية او الجامعات وشركات تجميع البيانات او بنوك المعلومات البيانات الكمية: وهي البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة اهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة او الاسعار. البيانات النوعية (الكيفية): وهي البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة مع اهميتها للدراسة التسويقية ويختص عموما بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد اساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعورها.

أ- **البيانات الثانوية:** سبق القول ان البيانات الثانوية هي تلك البيانات التي سبق تجميعها ويفضل القائمون بدراسة الجدوى استخدام تلك البيانات أملاً في الوصول للنتائج الموجودة وذلك لتوافرها وانخفاض تكلفة الحصول عليها ولعدم قدرة الكثيرين على تجميع البيانات الاولية وبذا يمكن الوصول إلى نتائج سريعة وغير مكلفة وتتعدد مصادر الحصول على البيانات الثانوية اذ يمكن الحصول عليها من دراسات جدوى سابقة الجهاز المركزي للإحصاء الجهات الحكومية المتخصصة مراكز البحوث الجامعية غرف التجارة والصناعة اتحاد الصناعات الجمعيات العلمية المجالات والدوريات العلمية او من المنظمات المنبثقة من هيئة الامم المتحدة الا انه يلزم توخي الحذر في استخدام البيانات الثانوية لاحتمالات تقادمها او عدم دقتها او انها كانت معدة لأغراض غير اغراض الدراسة التسويقية القائمة ولذا يجب على القائمين بالدراسة قبل التعويل على البيانات الثانوية تقييم مدي دقة هذه البيانات وعدم تحيزها وان حجم العينة التي اخذت منها تمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً واخيراً يجب ان تكون تلك البيانات كافية لتغطية كافية لتغطية الاسئلة والاستفسارات المطلوبة للخروج بنتائج الدراسة التسويقية اما في حالة المنشآت القائمة فعلاً والتي ترغب في اجراء توسعات جديدة او تطوير منتج قائم او تصميم منتج جديدة فانه يمكن للقائمين بدراسة الجدوى التسويقية في هذه الحالة الحصول على البيانات اللازمة من سجلات الشركة ثم اعادة جدولتها وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات دراسة الجدوى مع امكانية التوجه لمصادر اخري للبيانات والتي سبق الاشارة اليها لاستكمال المعلومات في حالة نقصها او عدم توافرها في سجلات الشركة وتتمثل اهم البيانات الثانوية اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية في الاتي:

1. بيانات عن السكان: وتشمل البيانات عن عدد السكان وتوزعهم حسب الجنس والسن وموقع الإقامة ونسبة الامية ونسب التعليم المتوسط والجامعي ومعدلات المواليد والوفيات والنمو السكاني والخالة الاجتماعية.

2- بيانات عن الاقتصاد القومي: وتشمل الدخل القومي ومعدلات الاستهلاك نصيب الفرد من الدخل القومي وتوزيع الدخل على الفئات المختلفة وتوزيع الدخل على بنود الانفاق المختلفة واجمالي

الانفاق الحكومي والعائلي والاستهلاكي العجز والزيادة في ميزان المدفوعات والميزان التجاري بنود الواردات واجمالي قيمتها بنود الصادرات واجمالي قيمتها الدخل من السياحة ومعدل التضخم السنوي.

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

4- البيانات عن الاسعار: وتشمل اسعار التكلفة والبيع للسلع او الخدمات المثلثة او البديلة واسعار المنافسين واتجاهات التسعير واسعار البيع بالجملة والتجزئة واتجاهات الاسعار العالمية ويفيد معرفة الاسعار خلال سلسلة زمنية والطلب خلال نفس الفترة في حساب المرونة السعرية في التنبؤ بالطلب عند مستويات مختلفة من الاسعار.

5- بيانات عن الانتاج والاستهلاك: وتشمل كمية الانتاج من السلعة او السلع المثلثة محليا واستيراديا ومعدلات الاستهلاك والتصدير سواء في الماضي او التوقعات الخاصة بالاستهلاك المحلي والتصدير الخارجي في المستقبل وتستخدم تلك البيانات في التنبؤ بحجم العرض والطلب المتوقع وبالتالي تحدد الطاقة الانتاجية للمشروع تحت الدراسة.

6- بيانات عن اتجاهات المستهلكين: وتشمل البيانات الخاصة بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم ومستواهم الاقتصادي وتحديد فئاتهم السنية ودوافعهم لشراء السلعة تحت الدراسة او السلع المثلثة وتفيد تلك البيانات في تحديد فرصة التسويق الممكنة والتنبؤ بحجم الطلب على المنتج.

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

8- بيانات عن وسائل النقل والتخزين: وتشمل البيانات الخاصة بتوافر وسائل النقل المختلفة لنقل السلعة المنتجة وتكلفة النقل بكل وسيلة والشركات المتخصصة في هذا المجال وتشمل ايضا البيانات الخاصة بإمكانيات التخزين المتاحة في الحاضر والمتوقعة في المستقبل.

9- بيانات عن السياسات الحكومية: وتشمل البيانات الخاصة بنظام الضرائب واعفاءات المشروعات والمحافظة على البيئة والنظم واللوائح الجمركية والقيود على الاستيراد واطافة إلى البيانات الخاصة بالتسعير في حالة السلع التي تخضع للتسعير الجبري

ب- **البيانات الاولية:** يلجأ القائمون بدراسة الجدوى التسويقية إلى تجميع البيانات الاولية اللازمة من مصادرها في حالة اذا لم تكن البيانات الثانوية المتاحة كافية او انها لا تفي باحتياجات الدراسة الحالية وفي الواقع فان تجميع البيانات الجديدة يؤدي إلى الحصول على بيانات دقيقة تحقق متطلبات الدراسة الحالية أكثر من الارتكان على البيانات الثانوية الا ان اتباع هذا الاسلوب يتطلب

توافر الخبرة والامكانيات العلمية في القائمين بالدراسة كما يحتاج الحصول على البيانات لفترة زمنية تحدد بمدي الدقة المطلوبة ونوعية السلعة تحت الدراسة وتوافر ميزانية مناسبة. ويتطلب تجميع البيانات الاولية وهو ما يطلق عليه اسلوب المسح الميداني اتباع خطوات معينة شأنه في ذلك شأن البحث العلمي المنظم والتي تشمل تحديد الهدف من تجميع البيانات مجتمع الدراسة حجم العينة المناسبة التي تمثل مجتمع الدراسة اسلوب جمع البيانات اجراء المسح الميداني واخيرا تحليل البيانات المتحصل عليها

2- مصادر الحصول على البيانات:

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

2- مجتمع الدراسة: بعد تحديد نوعية البيانات المطلوبة واللازم تجميعها يلزم تحديد مجتمع الدراسة ويتوقف ذلك بالأساس على نوعية السلعة المنتجة او الخدمة المقدمة بمعنى هل ستوجه السلعة إلى مجتمع زراعي او صناعي او استهلاكي او للمجتمع بكافة فئاته وهل تتناسب السلعة او الخدمة مع جميع الاعمال وفئات معينة وبذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح بصورة دقيقة لتوصف فئات المجتمع الذين تتوافر فيهم متطلبات تجميع البيانات.

3- حجم العينة: يوجد أسلوبين لتحديد حجم العينة التي ستشملها الدراسة:

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

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

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

4- اسلوب جمع البيانات: يتبع ثلاثة اساليب لتجميع البيانات الاولى هي الاستقصاء المقابلات الشخصية المتعمقة والملاحظة

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

ويتم اختيار الوسيلة الملائمة لتوصيل قائمة الاستقصاء للمستقصى منهم والحصول على اجاباتهم اما بالمقابلة الشخصية بين الشخص المسئول عن توزيع القائمة والمستقصى منه واما بإرسال القوائم بالبريد وانتظار تلقي الاجابات بالبريد ايضا. ومن مميزات المقابلة الشخصية ضمان الحصول على جميع اجابات المستقصى منهم ومعاونتهم في الاجابة على بعض الاسئلة الواردة في القائمة في حالة عدم تفهمهم للمطلوب منها. الا انها وسيلة مكلفة تحتاج للوقت والمجهود. ومن مميزات ارسال القوائم بالبريد انخفاض التكلفة وسهولة وصول قوائم الاستقصاء لأفراد العينة على اختلاف مواقعهم ومناطق تواجدهم. الا انه يعاب عليها انخفاض عدد القوائم المردودة مما يتعين معه استمرارية المتابعة لضمان رد نسبة عالية من إجابات المستقصى منه او ارسال عدد كبير من قوائم الاستقصاء لتغطية نقص المردود منها. وأحيانا يتم إتباع الأسلوبين معا للاستفادة من مميزات كل اسلوب منهما.

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

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

2- البعد عن الاسئلة المركبة التي تتضمن العديد من التساؤلات في سؤال واحد.

3- الابتعاد عن وضع اسئلة توحى للمستقصى منهم بإجابات معينة للبعد عن التحيز في الاجابات.

4- عادة ما تتضمن قائمة الاستقصاء نوعيات مختلفة من الاسئلة نذكر بعضها على سبيل المثال: - اسئلة يترك للمستقصى منه حرية الاجابة عليها - اسئلة محددة الاجابة بنعم ام لا - اسئلة يختار المستقصى الاجابة عليها من بعض الخيارات المطروحة. - اسئلة لترتيب الاهمية النسبية لمجموعة من المشاكل أو المزايا أو العوامل المؤثرة.

ب- المقابلات الشخصية المتعمقة:

حيث يقوم المسؤولون عن دراسة الجدوى التسويقية بإجراء مقابلات شخصية مع المستقصى منهم وطرح بعض النقاط الاساسية للمناقشة وتبادل وجهات النظر بدون وجود اسئلة محددة في قائمة ويفضل اتباع هذا الاسلوب مع زوى الخبرة في مجال انتاج السلعة أو تقديم الخدمة المزمع تقديمها في المشروع الجديد وذلك للاستفادة بخبراتهم كما يصلح هذا الاسلوب لاستطلاع دوافع المستقصى منهم وهو مالا يتوافر عادة عند دراسة العينات التي تتكون من عدد قليل من الافراد.

ج- الملاحظة:

يقوم فريق الدراسة التسويقية في هذا الاسلوب بالملاحظة المباشرة بأنفسهم كحصر عدد السيارات التي تمر على طريق معين لإنشاء محطة لخدمة السيارات او حصر عدد المتريدين على محل السوبر ماركت لشراء سلعة معينة تعبر مثلية او بديلة للسلعة التي سيقوم المشروع بإنتاجها او مراقبة برامج التلفزيون لتحديد الوقت المناسب للإعلان على سلعة معينة وهكذا.

5- جدول البيانات: بعد اعداد قوائم الاستقصاء وتحديد الاسلوب المناسب لتوزيعها على افراد العينة الممثلة لمجتمع الدراسة يتم توزيعها ثم تجميعها مع مراعاة الاختيار المناسب للأفراد الذين سيتولون مسئولية توزيع الاستثمارات واستلامها بعد اجابة افراد العينة عليها او هؤلاء الذين سيقومون بإجراء المقابلات الشخصية المتعمقة او بإجراء الملاحظة المباشرة مع ضرورة ان يتم ذلك في حدود الوقت متاح والمسموح به لإجراء الدراسة التسويقية وحتى يتسنى تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي في موعده.

6- تحليل البيانات: - بعد تمام تجميع البيانات اللازمة (سواء البيانات الثانوية او الاولى) يتم مراجعتها لاستبعاد الاجابات او المعلومات غير الدقيقة او التي تتم عن عدم الاهتمام وتصنيفها في فئات او مجموعات ثم جدولتها يلي ذلك اجراء التحليل الاحصائي المناسب للبيانات وصولاً

للغرض النهائي من اجراء دراسة الجدوى التسويقية وهو توصيف السوق ووضع تقديرات حجم الطلب الحالي او المستقبلي.

ثانيا: دراسة السوق:

سبق ان قدمنا ان الهدف الاساسي لإجراء دراسة الجدوى التسويقية في أي مرحلة من مراحل المشروع سواء في مرحلة المفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة او في مرحلة دراسة الجدوى التمهيدية او في مرحلة دراسة الجدوى التفصيلية هو تحديد مدي تقبل السوق للمنتج او مزيج المنتجات التي يقدمها المشروع. أي امكانية التسويق من عدمه ومن ثم فان الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك الذي يقصد به نوعية واحتياجات واتجاهات المستهلكين المرتقبين تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يختص بالمزيج السلي وهيكल التسويق عموما. وفيما يلي عرض للعناصر الواجب ان تتضمنها دراسة السوق.

1- توصيف المنتج:

تقسيم المنتجات عموما إلى سلع وخدمات كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعا لمشتريها والغرض من شرائها إلى سلع استهلاكية واخري صناعية وبناء علىة يشمل توصيف المنتج تحديد نوعية سواء كان منتجا استهلاكيا او صناعيا او خدمة ويتضمن التوصيف في حالة السلع خصائص المنتج واستخداماته وتحديد المواد الخام والاجزاء المستخدمة في تصنيعه، تصميمه شكله وحجمه شكل العبوة وكيفية تغليفها الاسم التجاري والعلامة المميزة معايير الجودة الاعتمادية علىة، المواصفات القياسية وعادة ما يشمل التوصيف على تحديد كيفية استخدام المنتج وصيانتها وخدمات ما بعد البيع التي تشمل التركيب، الضمان، الصيانة والاصلاح بعد بيع المنتج للمستهلك.

2- توصيف السوق: تجزئة السوق إلى قطاعات:

يقصد بتجزئة السوق تقسيمة إلى مجموعة من الاسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل على اشباع احتياجات كل قطاع سوقي او سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له. ويحقق تجزئة السوق العديد من المزايا يمكن اجمالها في الآتي:

1. تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي.

2. تحقيق درجة اعلي من الاشباع لاحتياجات ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع.

3. - التركيز على دراسات مجموعه أصغر من الافراد وبالتالي امكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.

4. تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع احتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي.

5. التعرف على الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف.

3- اسس تجزئة السوق: يمكن تجزئة وتقسيم ال سوق الاستهلاكي إلى قطاعات وفقا لأسس وعوامل متنوعة:

1- التقسيم على اساس العوامل الجغرافية: حيث يتم تقسيم وتجزئة السوق لأقاليم. محافظات. مدن ومناطق ذات خصائص متشابهة.

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

وقد استعان القائمون ببعض دراسات الجدوى بالعوامل السيكولوجية او الاتجاهات السلوكية في تقسيم الاسواق وتشمل العوامل السيكولوجية نمط حياة الفرد شخصية المستهلك، ميوله واتجاهاته، ودوافعه. بينما تشمل الاتجاهات السلوكية معدل الاستعمال، العامل التسويقي المؤثر في الشراء الولاء انتظام الشراء ودوافعه الا ان استخدام هذه الاسس لتقسيم السوق محدود لضعف قدرتها على تفسير التباين في السلوك الاستهلاكي وعموما يفضل الاعتماد على أكثر من اساس واحد لتجزئة السوق لضمان النظر الشمولية وتفسير التباين بين شرائح السوق المختلفة. ويتم تقسيم السوق الصناعي الذي تقوم فيه المنشآت والمنظمات الصناعية بشراء منتج بغرض استخدامه في عمليات انتاجية على اساس نوع الصناعة او الحجم او الموقع الجغرافي.

أ- تحديد السوق المستهدف:

يقصد بتحديد السوق المستهدف تحديد القطاع او القطاعات السوقية التي سيركز المشروع على خدمتها وعادة يفضل عند دخول سوق جديد التركيز على قطاع واحد فقط وإذا ثبت نجاحه يمكن اضافة قطاعات اخري الا انه تعدد الاساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدف حيث يمكن مثلا خدمة عدة قطاعات غير مترابطة أي لا تربطها علاقة مشتركة فيما عدا ان كل قطاع يمثل فرصة تسويقية جذابة كما يمكن احيانا تغطية السوق ككل بتوفير تشكيلة متنوعة من المنتجات كل منتج منها يوجه إلى قطاع معين. ويتضح مما سبق اهمية تركيز مجهودات القائمين بدراسة الجدوى التسويقية على تحديد ورسم صورة واقعية لكل قطاع مستهدف بما يعكس خصائصه الديموغرافية والسيكولوجية والاقتصادية وبالتالي جاذبية كفرصة تسويقية حتي يمكن تقييمها وفي نفس الوقت يلزم الاهتمام بدراسة وتحليل سلوك المستهلك مقاصده في الشراء اتجاهاته وتفصيلاته التي تختلف باختلاف الدخل والسن والجنس والديانة والمعتقدات والعادات وعلي القائمين بدراسة الجدوى

التسويقية تحديد الاستراتيجية التسويقية من تخطيط المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج بما يتلاءم مع الوفاء باحتياجات المستهلكين في كل قطاع من القطاعات التسويقية المستهدفة وهو ما سنعرض له بالتفصيل فيما بعد التعرض لأعداد المزيج التسويقي للمشروع.

ب - تقدير حجم السوق:

يعتبر تحديد الطلب المتوقع على منتجات او خدمات المشروع والعوامل المؤثرة فيه وسوق تلك المنتجات حجر الزاوية في دراسة الجدوى التسويقية ودراسات الجدوى التالية لها، بل ويعتبر الاساس في اتخاذ القرار بصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمه. وترجع اهمية تقدير الطلب المتوقع على منتجات المشروع الى:

أ- يعتبر تقدير الطلب اساس لجميع التقديرات

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

ج- يعتبر تقدير الطلب اساسي لتوجيه الاستثمارات لبعض المشروعات دون غيرها. ويتطلب تقدير نصيب المشروع من السوق تقدير: - حجم الطلب الكلي - حجم العرض الكلي - حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

1- تقدير حجم الطلب الكلي:

بعد تقسيم السوق إلى قطاعات وتحديد السوق المستهدف لتحديد القطاعات السوقية التي سيركز عليها المشروع تحت الدراسة يأتي تقدير حجم الطلب الكلي والمبيعات المتوقع الحصول عليها والذي يعتبر الاساس الذي يضمن حصول منتج المشروع على نصيب من السوق. ويشمل حجم الطلب الكلي تقدير الطلب المحلي والخارجي على المنتج تحت الدراسة ويتأثر حجم الطلب المحلي بالهديد من العوامل من اهمها:

- عدد السكان وتوزيعهم ومعدل نموهم

- متوسط دخل الفرد

- مرونة الطلب لكل من السعر والدخل

- اسعار السلع البديلة ومعدل التغير فيها.

اما الطلب الخارجي والذي يتمثل في الصادرات فيتأثر بالعديد من العوامل منها:

- العلاقات الدولية والظروف السياسية السائدة

- سياسات الدولة المستوردة فيما يختص بإحلال الانتاج المحلي محل الواردات واثارها على المنتج محل الدراسة.

- احتمالات استمرارية الطلب على المنتج في ضوء دراسة وتحليل تطور الاستهلاك في الدول المستوردة.

- الأهمية النسبية للأسواق المختلفة ونسبة الصادرات لكل سوق إلى إجمالي الصادرات ويتم تقدير حجم الطلب الكلي بتقدير حجم الطلب الحالي والتنبؤ بالطلب في المستقبل تقدير حجم الطلب الحالي

• يتم حساب امكانيات السوق الحالي سواء للوحدات او بالقيمة خلال فترة زمنية معينة وفي ظروف معينة وباستخدام المعدلة التالية:

امكانية السوق الاجمالية = عدد المشترين للسلعة تحت الظروف المحددة × متوسط الكميات المشتره × متوسط سعر الوحدة

والمشكلة في المعادلة السابقة صعوبة تقدير عدد المشترين المرتقبين والذي يتم تقديره باستخدام معايير خاصة باستبعاد الافراد الذي يتوقع عدم شرائهم للمنتج حيث لا يشبع رغباتهم ومن ثم يمكن تقدير عدد المشترين المحتملين للسلعة في قطاع السوق المستهدف

2- التنبؤ بالطلب:

يستلزم الوصول لقياسات دقيقة عن الحجم المتوقع للمبيعات مراجعة بيانات المبيعات الفعلية للمنتج في الفترات السابقة في حالة المشروعات القائمة التي يجري توسيعها او اضافة منتج جديد لمزيج المنتجات لغرض تحديد المستوي العام للمبيعات ومعرفة اتجاهاتها الموسمية بالزيادة او النقصان كأن يكون حجم المبيعات في قيمته في فترة معينة في العام وفي ادني مستوي له في فترة احري. وبمراجعة بيانات المبيعات خلال فترة زمنية معينة تصبح المنظمة في وضع أفضل لتفهم اتجاه المبيعات السابقة وبالتالي تزداد قدراتها على توقع المبيعات المستقبلية للمنتج اما في حالة المشروعات الجديدة فيتم التنبؤ بالطلب المتوقع للسلع محل الدراسة خلال فترة زمنية معينة مع تحديد خصائص هذا الطلب مفهوم واهميته التنبؤ:- يقصد بالتنبؤ تحديد الطلب المتوقع مستقبليا على المنتجات سواء كانت سلعا او خدمات مقدمة خلال فترة زمنية محددة. تتطلب دقة الطلب ضرورة دراسة وتحليل ارقام المبيعات السابقة ان وجدت وتقيم الاداء الحالي والمتغيرات المحتملة التي قد تؤثر على الطلب في المستقبل. بمعنى ان التنبؤ يتم من خلال الدراسة الدقيقة ولا يقوم على التخيل او التوقع. ومن ثم تلعب خبرة القائمين بعملية التنبؤ دورا هام في دقة الدراسة وحسن اختيار الاسلوب المناسب للتنبؤ. وتجدر الاشارة للاختلاف بين التنبؤ forecasting وتقدير الطلب of demande prediction حيث ان تقدير الطلب ما هو الا عملية توقع للأحداث المستقبلية بناء على الحكم الشخصي للفرد. وبالتالي فان نتائجه تتوقف إلى حد بعيد على مدي التقدير الشخصي وحسن التتبع للظروف الاقتصادية الراهنة والمستقبلية ام التنبؤ فهو عملية تتطلب دراسة نظامية للطلب خلال فترة زمنية معينة باستخدام اساليب خاصة لتحديد الطلب وتأثير كافة المتغيرات على الطلب في المستقبل. وترجع أهمية التنبؤ لأسباب متعددة نسردها فيما يلي:

1. يحدد التنبؤ الطلب على السلع او الخدمات ومنه يمكن تقييم كافة هذا الطلب لتحقيق عائد مناسب. وبفرض وجود طلب على السلعة مع انخفاض سعرها إلى الدرجة التي لا تحقق العائد المناسب فان هذا يعني عدم جدوى انتاج تلك السلعة.
2. يساعد التنبؤ بالطلب على تحديد الطاقة الانتاجية للمشروع واسلوب الانتاج والتكنولوجيا المستخدمة والموقع الجغرافي وتصميم المنتج وتخطيط المصنع
3. يساعد لتنبؤ بالطلب على وضع خطة الانتاج وتحديد حجم العمالة والمخزون مع تحديد المكونات المصنعة والمشتراة
4. تؤدي دقة التنبؤ إلى تحقيق التوازن بين الانتاج والطلب المتوقع وبالتالي خفض التكلفة وتحقيق الربحية.
5. يعتبر التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات من الامور الاساسية المحددة لكثير من سياسات واستراتيجيات المنظمة او المشروع الخاصة بتطوير المنتجات وتحديد الاسعار وحجم القوي العاملة.
6. يستخدم التنبؤ لتقدير درجة اختراق السوق التي يسعى المشروع لتحقيقها.

3- صعوبة التنبؤ بالطلب:

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

- 1- المدي الزمني: كلما كان التنبؤ لفترات زمنية قصيرة كلما كان أسهل من التنبؤ لفترات زمنية طويلة لان احتمال تغير الظروف التي تؤثر على رقم التنبؤ يكون كبير كلما طالت الفترة الزمنية وعلى العكس يسهل نسبيا توقع التغيرات في المستقبل القريب.
- 2- الاستقرار: ويقصد به مدي الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي في المجتمع اذ تؤثر هذه العوامل على الطلب على سلعة معينة وغالبا فان التنبؤ بالطلب في المجتمعات المستقرة أسهل منه في المجتمعات غير المستقرة وعلى سبيل المثال اذا كانت المنظمة تعتمد على تصدير سلعة ما إلى دولة معينة فيجب الاخذ في الاعتبار ان الطلب على تلك السلعة يتأثر كثيرا بالعلاقات السياسية بين الدولتين المصدرة والمستوردة.
- 3- تعدد العوامل المؤثرة على الطلب: يقصد بتلك العوامل مجموعة المؤثرات على الطلب على سلعة معينة كمستويات الاسعار وجودة السلعة والدعاية والاعلان والتعبئة والتغليف ومنافذ البيع وكلها عوامل تتداخل مع بعضها في التأثير على التنبؤ بالطلب وعموما كلما قلت العوامل المؤثرة على التنبؤ بالطلب كلما كان التنبؤ أسهل

ويتضح من السرد السابق صعوبة عملية التنبؤ لأنها تتم تحت ظروف متغيرة يحكمها عنصر الزمن واستقرار المجتمع ومدي تداخل العوامل المؤثرة على الطلب طرق التنبؤ بالطلب:

تصنف الطرق المستخدمة في اعداد التنبؤ بالطلب إلى نوعين رئيسيين النوع الاول هو الاساليب الغير كمية ويطلق عليها ايضا الاساليب الشخصية او الكيفية او الوصفية وتعتمد اساسا على خبرة ومهارة الافراد اما النوع الثاني فهو الاساليب الكمية وتبني اساسا على تحليل البيانات التاريخية.

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

2- طرق التنبؤ الكمية وهي الطرق التي يتم بها قياس التنبؤات باستخدام طرق حسابية معينة وجداول زمنية والاعتماد على بيانات السنوات الماضية ويوجد منها عدة طرق هامة مثل المتوسطات القياسات البيانية. المعلومات التي يحتاجها الباحث لإجراء دراسات السوق وتقدير الطلب معلومات كمية على منتجات المشروع

معلومات عن الكميات:

- انتاج
- واردات
- صادرات
- معلومات اخرى:
- عدد تجار الجملة والتجزئة
- ميزانية الاسرة
- الرسوم الجمركية
- معلومات وصفية
- اساليب التوزيع المتاحة
- معلومات عن الكميات

- انتاج
- واردات
- صادرات
- اتجاهات وتفضيلات المستهلكين

معلومات عن الاسعار

- اسعار البيع

- اسعار المنافسين
- الاتجاهات العامة للأسعار

4- افعال وتصرفات الحكومة

الإطار في غالبيته على نتائج الحصر الذي قام به ويل رايت وكلاارك عام 1976 لتحديد العوامل التي تأخذها الشركات في الاعتبار عند اختيار طريقة التنبؤ وأهم العوامل ما يلي:

1 - مستخدم البيانات ودرجة تعقد نظام التنبؤ يتوقف اختيار طريقة التنبؤ على المستوى العلمي والثقافي وخبرة الديرون وهم الفئة التي ستستفيد من نتائج التنبؤ بالطلب وبالتالي يجب ان تتوافق الطرق المستخدمة للتنبؤ بالطلب م تلك المستويات والا عزف المديرون عن استخدام التنبؤ المستخرج بأساليب لا يفهمونها. ومن النقاط الهامة التي يفضلها مستخدمي النتائج هو استخدام طرق التنبؤ الشائعة. ويميل لاتجاه حاليا لاستخدام أساليب تنبؤ تعتمد أكثر على استخدام الطرق الرياضية المعقدة. واستخدام تلك الطرق مباشرة يعتبر نقلة مفاجأة للمديرين ولذا لا يستسيغونها، ومن ثم يجب أن يراعي اختيار اسلوب التنبؤ الا يكون متقدما جدا او معقدا للغاية لأنه عادة ما تكون معلومات مستخدمي نتائج التنبؤ اقل بكثير من مستوى تلك النظم المعقدة وأكثر من ذلك فإن استخدام نظم بسيطة يكون احيانا أكثر جدوى. أي أن الهدف النهائي ليس باستخدام طرق معقدة للتنبؤ بقدر ما تكون تلك الطرق مناسبة و متمشية مع مستوى معلومات مستخدمي النتائج.

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

3 - طبيعة القرارات أو الاستخدامات المطلوبة. سبق الإشارة إلى ارتباط طريقة التنبؤ بالغرض من إجرائه وطبيعة القرارات المبنية عليه، وترتبط تلك الاغراض بالصفات المطلوبة كالفترة الزمنية المطلوب التوقيع خلالها ومجال وعدد النقاط المطلوبة التوقع لها. وعلي سبيل المثال عند التخطيط الشامل لاتخاذ القرارات الاستثمارية يستخدم أساليب السلاسل الزمنية أو الطرق السببية في التنبؤ ولما تتطلب هذه القرارات من دقة عالية.

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

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

III. 5- تقدير حجم العرض الكلي

ينكون العرض الكلي من العرض متاح حاليا في الاسواق سواء من المصادر المحلية أو الخارجية في شكل واردات بالإضافة إلى العرض المتوقع في السنوات القادمة والتي تغطي عمر المشروع محل الدراسة، وللوصول إلى تقدير لحجم العرض الكلي يجب توافر البيانات الآتية: الطاقة الفعلية والقصى للمشروعات القائمة.. الطاقات التوسعية المستقبلية للمشروعات القائمة وبرامج تنفيذها.. الطاقات التوسعية والقصى للمشروعات المماثلة تحت التنفيذ وحجم الواردات واتجاهاتها المستقبلية. وبالتالي يمكن تقدير حجم العرض الكلي للمنتج محل الدراسة مع الأخذ في الاعتبار صعوبة التقدير الدقيق لحجم الواردات لارتباطها بالعديد من العوامل كحجم التجارة الخارجية والرسوم الجمركية وغيرها. وكذلك ما يمكن ان يطرأ على الحجم المقدر من العرض المحلي نتيجة انخفاض نسب استغلال الطاقات المتاحة حاليا لنقص الخامات أو انخفاض كفاءة المعدات اضافة للصعوبات التي قد تواجه تنفيذ المشروعات والتي تعوق الانتهاء منها وطرح انتاجها في الاسواق في الاوقات المحددة.

6- تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها:

تتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلي المتوقع للمنتج محل الدراسة والعرض الكلي المتوقع لنفس الفترات الزمنية. فإذا كان العرض مساويا للطلب أو أكبر منه دل ذلك على تشبع السوق وبالتالي لا مجال لإنتاج المزيد من هذا المنتج. وفي هذه الحالة يلزم التوقف عند هذه المرحلة وعدم استكمال المراحل التالية لدراسات الجدوى لعدم وجود فرصة تسويقية تستلزم استكمالها الا اذا توافرت ميزة تنافسية في المنتج الجديد لا تتوافر في المنتجات الحالية كأن يتميز بميزة فنية او سعرية أو ترويجية أو توزيعية مما يؤدي لتوسيع حجم السوق الحالي.

أما إذا ظهر الفرق بين الطلب والعرض موجبا فان ذلك يعنى وجود فرصة متاحة في البيئة الخارجية ولكن ذلك لا يعنى حتمية تنفيذ المشروع اذ قد تكون هذه الفجوة ضئيلة بدرجة لا تستحق اقامة مشروع لسدها. وفي الاتجاه الآخر قد تكون فجوة الطلب كبيرة وتمثل فرصة تسويقية تدفع القائمين بالدراسة لاتخاذ قرار بإقامة المشروع والدخول في السوق والاستمرار في دراسات الجدوى.

على ان يراعى الا يغطي المشروع كل الفجوة التسويقية المتاحة لأنه قد يفكر مستثمرون آخرون في سد جزء من الفجوة أو قد تتم توسعة لمشروعات قائمة لإنتاج نفس المنتج وبذا يزداد العرض ويقل حجم الفجوة التسويقية، إضافة إلى أن إقامة مشروع كبير لسد الفجوة بأكملها أو جزء منها يتطلب استثمارات مبالغ فيها تفوق القدرات التمويلية المتاحة.

ومما تجدر الإشارة إليه ان نصيب المشروع من الفجوة التسويقية المتبعة. سياسة المنافسين، جودة السلعة، تكلفة الانتاج، واتجاهات نمو السوق. وبالأخذ في الاعتبار تلك العوامل يتم تقدير نصيب المشروع من الفجوة الذي يحقق اقصى ربحية ممكنة.

IV. ثالثاً: اعداد المزيج التسويقي

تعتبر الخطوة التالية لدراسة السوق والتنبؤ بالطلب في دراسة الجدوى التسويقية هي تحديد واعداد المزيج التسويقي والذي يقصد به مجموعة الوظائف التي يلزم القيام بها لضمان تدفق المنتج أو الخدمة من مصدر انتاجه إلى مصدر استهلاكه أو استخدامه والوسائل التي تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء بالإضافة لمتابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية ويشتمل المزيد التسويقي على أنشطة تخطيط مزيج المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج وهو بذلك يعبر عن الأنشطة التسويقية للمشروع. وعلى الرغم من ان الأنشطة التسويقية تبدأ بعد تمام تنفيذ المشروع وانتاج السلعة أو تقديم الخدمة الا انه يلزم التخطيط لها واعدادها في مرحلة دراسة جدوى المشروع التسويقية نظرا لارتباطها الوثيق بدراسة السوق لتحديد الفجوة التسويقية ومن ثم التخطيط للبرامج التسويقية. إضافة إلى عدم الاهتمام الكافي بالجانب التسويقي في مرحلة الدراسة التسويقية قد يمثل احد العوامل الهامة لفشل المشروع خاصة في المراحل الاولى لنشاطه عند طرح المنتج الجدي في الاسواق فعلي سبيل المثال إذا تم تحديد الطلب المتوقع بدقة في دراسة السوق ولم يواكبه اعداد جيد للمزيج التسويقي فإن ذلك ينعكس على تقليل فاعلية تقدير الطلب ومن ثم تتضح أهمية الاعداد الجيد للمزيج التسويقي في دراسة الجدوى التسويقية مما يجعل المنتج الجديد المزعم تقديمه ميزة تنافسية على المنتجات المثلثة أو البديلة بما يحقق الاهداف التسويقية والبيعة والربحية. وتلعب نتائج دراسة السوق الحالي والمستقبلي دور هام واساسيا في بلورة الملامح الرئيسية للمزيج التسويقي. ويعكس هذا ضرورة الاعتماد على بيانات حقيقية ودقيقة نابعة من جميع قطاعات السوق ذات التأثير الايجابي على سلوك المستهلكين أو المستخدمين للمنتج حتى يمكن وضع سياسات المزيج التسويقي بما يتماشى مع رغبات واتجاهات المستهلكين الذين يمثلون المستهدف لمنتج المشروع.

1 - تخطيط مزيج المنتجات: تمثل المنتجات البديلة المنطقية للمشروع تحت الدراسة. ولذا تمثل استراتيجية المنتجات الاساس الذي يعتمد عليه في وضع الاستراتيجيات والسياسات الاخرى للمشروع. ويقصد بتخطيط مزيج المنتجات ذلك النشاط الخاص باختيار نطاق المزيج التسويقي

(تشكيلة المنتجات) في ضوء احتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية والمستقبلية بما يحقق أهداف المشروع تحت الدراسة. وتلعب نتائج دراسة السوق - كما سبق التوضيح - الدور الاساسي في تخطيط وتحديد المزيج السلمي للمشروع إذا توفر البيانات عن العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة على تحديد المزيد السلمي.

وتتمثل العوامل الخارجية في تحديد احتياجات ورغبات ودوافع المستهلك وانعكاساتها على سلوكهم الشرائي، عدد المنافسين وتأثيرهم على الوضع التنافسي لمنتجات المشروع والأثر الإيجابي أو السلبي للسياسات الحكومية على المنتجات وكذا أثر التطورات التكنولوجية السائدة في الصناعة على عدد المنتجات ومعدل تقادمها. بينما تتمثل العوامل لداخلية في تحديد الفرص التسويقية المتاحة للتعرف على متطلبات السوق وتحديد الطلب المتوقع، ثم يأتي دور الإنتاج بمسؤوليته عن تخطيط الاستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإنتاج المزيج السلمي الذي يتم اختياره. ومن ثم فعلي القائمين بدراسة الجدوى دراسة أثر تلك العوامل على اختيار المزيج السلمي. وبالطبع تختلف الأهمية النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواء كان عاملا خارجيا أو داخليا على كل منتج من المزيج السلمي وهو ما يلزم تقييمه لتحديد قابلية المنتج للتسويق ومدى مساهمته في تحقيق الربحية، ومدى تأثيره على حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة ودرجة تكامله مع بقية مكونات المزيج السلمي وتحدد قابلية المنتج للتسويق بتحديد حصته من السوق نمط الطلب عليه، ووضع التنافسي بين تشكيلة المنتجات المثيلة أو البديلة المطروحة في السوق. أما بالنسبة لتحليل الربحية فتهدف إلى تحليل ما يساهم به كل منتج من المزيج السلمي في ربحه المشروع وربط ذلك بوضعه التسويقي والبيعي وبذا يتم تحديد أفضل مزيج سلمي بما يتلاءم مع رغبات واحتياجات المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف لمنتج المشروع. ويشمل تخطيط المزيج السلمي للمشروع أيضا تحديد عدد خطوط المنتجات، عدد الأصناف المنتجة في كل خط، تحديد درجة الترابط بين منتجات المشروع سواء فيما يختص بوسائل التسويق أو تماثل مستلزمات الإنتاج أو الاستهلاك النهائي. ولتوضيح ذلك نفترض أن الدراسات الجدوى تتم لتقييم جدوى إقامة مشروع مجزر إلى للدواجن. فخطوط الإنتاج الممكنة في هذا المشروع تتمثل في ثلاث خطوط، الأول خاص بذبج وتنظيف وتغليف الدجاج المذبوح والثاني خاص بإنتاج مصنعات الدجاج المختلفة من صدور وهمبورجر وسوسيس.... إلخ والثالث خاص بتصنيع مخلفات الذبج لاستخدامها كأحد مكونات علف تسمين الدواجن.

ويلاحظ اختلاف عدد النوعيات والأصناف التي ينتجها كل خط انتاج حيث يمت تدريج الدواجن الكاملة المذبوحة تبعا لأوزانها (الخط الأول) وتختلف نوعيات المصنعات المنتجة من همبورجر وسوسيس.... إلخ (الخط الثاني)، بينما ينتج الخط الثالث منتج واحد هو العلف وفي هذا المشروع يوجد ارتباط وثيق بين وسائل التسويق والاستخدام النهائي لكل من الدجاج المذبوح ومصنعات

الدواجن كما أن أهم مستلزم من مستلزمات الإنتاج والمتمثل في الدجاج الحي واحد لجميع خطوط إنتاج المشروع. وعلي القائمين بدراسة جدوى هذا المشروع تحديد المزيج السلعي من بين مختلف المنتجات السابق الإشارة إليها تبعا لدرجة تكامل المطلوبة للمشروع، الاستثمارات المتاحة، الأهمية النسبية لكل مكون والقدرات التسويقية المتاحة للقائمين بالمشروع.

ويجب أن يأخذ القائمون على دراسة الجدوى في اعتبارهم الأنشطة والوظائف المكمل والمرتبطة بتخطيط مزيج المنتجات كالتعبئة والتغليف والتمييز. فيتضمن تغليف تصميم وإنتاج العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة لما لها من أهمية في حفظ المنتج، تسهيل تعرف المستهلك عليه، تسهيل استعماله، تسهيل عملية البيع، فيمكن اعتبار الغلاف أو العبوة وسيلة أيضا للإعلان عن السلعة. تعتبر التعبئة من الأنشطة التسويقية الهامة نظرا لتأثيرها على تسويق السلعة كأداة جذب للمستهلك ولذا يلزم تصميم العبوة بما يتلاءم مع رغبات المستهلك وبما يسهل استخدامه للمنتج وفي الاتجاه الآخر تعتبر التعبئة هامة للمنشأة لضمان المحافظة على سلامة المنتج أثناء نقله وتخزينه وتداوله ولذا تميل التصميمات الحديثة في تصميم العبوات إلى بساطة التصميم وتصغير الحجم مع كتابة البيانات الوصفية والفنية للمنتج على العبوة ووضع العلامة التجارية المميزة له منعا لعمليات الغش التجاري.

وأخيرا فإن تمييز منتجات المنشأة هامة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة حتى يسهل تعريف المستهلك عليه ويتم ذلك بكتابة الاسم التجاري ورسم العلامة التجارية والشعار المميز على المنتج. ومن ثم يتضح ضرورة توافر البيانات عن المنتجات المثيلة أو البديلة المنافسة ومواصفاتها وعدد المنافسون ومواطن قوتهم وضعفهم، وخصائص المستهلكين واستطلاع رأي رجال البيع والموزعين لتحديد مجموعة منتجات المشروع. مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الأهمية النسبية لأي من العوامل الخارجية أو الداخلية المؤثرة على تحديد الاختيار المزيج السلعي وبذلك يمكن تحديد تشكيلة المنتجات التي تتميز بمواصفات وخصائص تشبع رغبات المستهلك وبذا يقبل على شرائها. وتعبير آخر ضرورة أن يتوافر للمزيج السلعي القبول بالسوق حتى يمكن بيعه. مع ضرورة تحديد ربحية كل منتج من المزيج السلعي وربط تلك الربحية بالمركز التسويقي والبيعي لها.

2 - التسعير

3- تحديد منافذ التوزيع:

يحدد القائمون بدراسة الجدوى التسويقية الاهداف الاستراتيجية للتوزيع على مدى عمر المشروع ومن ثم يمكن لهم التخطيط لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع) بنجاح لتوزيع المنتج أو الخدمة قيد الدراسة بما يحقق الاهداف المطلوبة. ومما لا شك فيه أن القرارات الخاصة بتوزيع منتجات (أو خدمات) المشروع لها تأثير هام على القرارات التسويقية الأخرى للمزيج التسويقي من جانب وعلى

نشاط المشروع ككل من جانب آخر. ومن هذا المنطلق سنتناول عملية التوزيع من زاويتين هامتين هما قنوات التوزيع وتصميم هيكل التوزيع. قنوات التوزيع