الجدوى التسويقية للمشروعات

التعريف: دراسة الجدوى التسويقية هي مجموعة من الدراسات الفرعية التي تهدف إلى تحديد الإيراد المتوقع من المشروع المفتوح، وكذلك التكاليف اللازمة للتسويق.

أهداف دراسة الجدوى التسويقية

- تحديد أفضل أدوات التسويق
- تحديد أقسام التسويق.
- تحديد مرحلة نمو المنتج.
- تحديد أفضل استراتيجية للتسويق.
- تحديد أساليب التنبؤ بالطلب المتوقع على منتجات المشروع.

المحتويات

- 1- مفهوم دراسة الجدوى التسويقية.
 - 2- أهداف دراسة الجدوى التسويقية.
 - 3- خصائص دراسة الجدوى التسويقية.
 - 4- أنواع دراسات السوق والجدوى التسويقية.
 - 5- أساليب التنبؤ بالطلب المتوقع على منتجات المشروع.
- الأساليب الشخصية
- الأساليب الكمية والنماذج الاقتصادية.

أولاً: الإطار العام لدراسة الجدوى التسويقية:

1- مفهوم دراسة الجدوى التسويقية:

يقصد بها مجموعة الدراسات والبحوث التسويقية، والتي تتعلق بالسوق الحالي والمتوقع للمشروعات المقترحة (المدروسة)، ينجم عنها توفر قدر كاف من البيانات والمعلومات التسويقية، تسمح لنا بالتنبؤ بحجم وقيمة المبيعات من منتجات محددة ومشروعات معينة خلال الفترة المستقبلية.

وعموماً تعرف دراسة الجدوى المستقبلية بأنها: مجموعة الاختبارات والتقديرات والأساليب والأسس التي تحدد إذا كان هناك طلب على منتجات المشروع خلال عمره الافتراضي (المتوقع) أم لا. وتتمحور حول تقدير الإيرادات المتوقعة في ضوء مختلف الظروف، من حيث درجة المنافسة، وفيما إذا كانت الأسواق محلية أم خارجية".

- **الطلب:** الحجم المتوقع من المنتج المدروس وذلك خلال فترة زمنية معينة مقبلة، ومواصفات هذا المنتج التي يرغب فيها المستهلك.

- وهناك بعض المعايير والمفاهيم التي يتوقف عليها مفهوم الطلب، ومن هذه المفاهيم:
- **السوق المرتقبة:** هي عبارة عن فرص البيع المتاحة أمام جميع المستثمرين، أو المنتجين لسلعة ما خلال فترة زمنية معينة.
 - **المبيعات المرتقبة:** حصة شركة ما من السوق المرتقبة.
 - **المبيعات التقديرية:** هي عبارة عن المبيعات التي يقوم بتقديرها الأشخاص المعنيون في شركة ما وتحققها خلال فترة زمنية مقبلة، مع الأخذ بعين الاعتبار الربح التسويقي، والمنافسة، والطاقة الإنتاجية للشركة.

2- أهداف دراسة الجدوى التسويقية:

- تهدف دراسة الجدوى التسويقية لتحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:
- 1- تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع المقترح، ومعدلات نمو هذا الطلب.
 - 2- تحديد الحجم الكلي للسوق المرتقب، والشريحة التسويقية للمشروع.
 - 3- تحديد هيكل ونوع السوق، ودرجات المنافسة التي يمكن أن يواجهها المشروع.
 - 4- تحديد نمط الأسعار، واتجاهاتها الماضية والحالية والمستقبلية.
 - 5- تحديد مدى إمكانية تسويق المنتج.
 - 6- تقدير العرض الحالي والمستقبلي، ومن ثم تقدير الفجوة التسويقية، وأيضاً تحديد حصة المشروع في سوق السلعة أو الخدمة.
 - 7- تحديد قنوات ومنافذ البيع والتوزيع وتكاليفها.
 - 8- تحديد القدرة الاستيعابية للسوق الحالي والمستقبلي.

3- خصائص دراسة الجدوى التسويقية:

أهم هذه الخصائص:

- 1- حاجتها للعديد من أساليب التحليل والتنبؤ لدراسة السوق، وتقدير الطلب بدقة.
- 2- اختلاف إمكانية القيام بدراسات الجدوى التسويقية، تبعاً لتوافر وتقديم الأساليب الكمية المعتمدة في التحليل.
- 3- تأثير حجم السوق، ودرجة المنافسة في إجراء دراسات الجدوى التسويقية، حيث يختلف نوع البيانات وحجمها ودرجة تعقيدها تبعاً لاختلاف حجم السوق، ونوع المنافسة وقوتها.

4- أنواع دراسات الجدوى التسويقية:

تقسم دراسات الجدوى التسويقية إلى عدة أنواع أهمها: دراسات مكتبية، ودراسات ميدانية.

✓ **الدراسات المكتبية:**

هي تلك الدراسات التي تقوم على تحليل بيانات معدة مسبقاً، ولها علاقة بالمشروع المقترح، وقد تكون أحياناً غير معدة خصيصاً للمشروع ذاته، وتحتاج عندئذ إلى إجراء العديد من الاختبارات

والتحليلات حتى يمكن الحصول على الأهداف المرجوة منها، مثال: البيانات الصادرة عن الجهات الرسمية، المجموعات الإحصائية.....الخ

وتعتمد الدراسات المكتبية على عدد من مصادر البيانات غير الميدانية، وأهمها:

- 1- المعلومات والبحوث السابقة- الاتحادات الصناعية والتجارية - الجامعات - المصارف...
 - 2- تقارير مندوبي المبيعات والموزعين والوسطاء.
 - 3- البيانات والإحصاءات الرسمية.
 - 4- البيانات التي تنشرها بنوك المعلومات وشركات التسويق.
- ✓ **الدراسات الميدانية:**

هي تلك الدراسات التي تقوم على جمع المعلومات والبيانات وتحليلها واختبارها، خصيصاً للمشروع المقترح.

ولكي تؤدي الدراسة الميدانية الغرض منها، لابد من تحديد عدد من الاعتبارات، أهمها:

- 1- تحديد المشكلة والهدف من الدراسة.
- 2- تحديد أنواع ومصادر البيانات
- 3- تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
- 4- تصميم وتخطيط وسائل تجميع البيانات.
- 5- التحليل الإحصائي للبيانات واستخلاص النتائج، واتخاذ القرار الرشيد.

ومن أهم مصادر بيانات الدراسة الميدانية: الملاحظة- الاستقصاء والمسح الميداني - التجارب الميدانية.

ثانياً: أساليب التنبؤ بالطلب المتوقع على منتجات المشروع:

تعد هذه الخطوة من أهم المراحل لدى دراسة الجدوى التسويقية، حيث تصب فيها كافة الإجراءات من استراتيجية التسويق، البحث التسويقي، تحليل السوق وجمع البيانات، بهدف تقرير كل من تكاليف التسويق وكمية الطلب، حيث انه إذا كان تقدير الطلب بشكل غير سليم، فهذا يعني إن مجمل دراسة الجدوى الاقتصادية بمكوناتها المختلفة ستكون غير سليمة أيضاً، وأكثر ما المستثمر التأكد من إن الطلب قد تم تقديره على أسس علمية سليمة، وإن الإيراد المتوقع من المشروع والمتمثل بـ (رقم المبيعات * سعر بيع الوحدة) قد تم تقديره على أساس سليم ودقيق.

وتختلف طرق تقدير الطلب على المنتج موضوع الدراسة، باختلاف طبيعة هذا المنتج، من حيث:

- هل المنتج له مثيل في السوق ينتج محلياً؟
- هل المنتج له بديل محلي أم خارجي؟
- هل المنتج الجديد ليس له بديل محلي أو مستورد؟

وفي الحالتين الأولى والثانية، نجد إن للمنتج بيانات تاريخية تتوافر عن فترات سابقة تتعلق بالكميات المنتجة، والمباعة محلياً، والمصدرة إلى الخارج، وأسعار هذا المنتج في السوق المحلية والخارجية.

وتتعدد أساليب تقدير الطلب، ومن ثم حجم المبيعات، ويمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات هي:

1- طرق تعتمد على الخبرة الشخصية والمقارنات الخارجية.

2- طرق تعتمد على النماذج الاقتصادية (متوسط الاستهلاك - المرونات)

3- طرق تعتمد على الأساليب الإحصائية، وتحليل السلاسل الزمنية.

أ- الأساليب الشخصية للتنبؤ بالطلب المتوقع:

يتوقف تقدير الطلب المتوقع على منتجات المشروع على طبيعة هذه المنتجات، حيث انه يمكن الاعتماد على بيانات ومعلومات تاريخية إذا كانت منتجات المشروع تتعلق بمنتجات قائمة ومعروفة سابقاً في السوق.

في حين أنه ينبغي القيام باختيارات تسويقية للمنتج الجديد، إذا كانت منتجات المشروع تتعلق بتقديم سلعة، أو خدمة جديدة لأول مرة في السوق، وفي ضوء هذا الاختيارات يمكن التنبؤ بحجم الطلب المتوقع من المنتجات الجديدة.

ومن أهم الأساليب والنماذج المستخدمة في التنبؤ بحجم الطلب المتوقع:

1- أسلوب التنبؤ بنقطة والتنبؤ بمدى

هدف هذا الأسلوب إلى تقدير الطلب كمتغير تابع بناءً على قيم مقترحة لمتغيرات مستقلة، والتنبؤ بقيم المتغير التابع يتم بطريقتين، هما:

- التنبؤ بقيمة واحدة محددة للطلب (التنبؤ بنقطة)
- التنبؤ بمجال يمكن أن تقع داخله قيم المتغير التابع باحتمال معين (التنبؤ بمدى)

2- التنبؤ قبل التحقق وبعده

حيث يتم التنبؤ قبل التحقق، وذلك من خلال التنبؤ بقيم المتغير التابع في فترات زمنية لا تتوافر فيها بيانات فعلية عن المتغيرات التفسيرية.

أما التنبؤ بعد التحقق، فهو يتضمن التنبؤ بقيم معينة للطلب في فترات زمنية تتوافر فيها بيانات كافية عن المتغيرات التفسيرية، ويسمح أسلوب التنبؤ بعد التحقق باختيار التنبؤ في الطلب من خلال مقارنة القيمة المقدرة لسنة من السنوات مع القيمة الفعلية لتلك السنة، ومن ثم اختبار معنوية الفرق بين القيم المقدرة والقيم الفعلية.

3- التنبؤ المشروط والتنبؤ غير المشروط

يعتمد على التنبؤ غير المشروط حينما تتوافر بيانات ومعلومات كافية ومؤكدة عن المتغيرات المستقلة.

في حين انه يعتمد على التنبؤ المشروط حينما لا تتوافر بيانات ومعلومات كافية ومؤكدة عن المتغيرات المستقلة.

4- طريقة الحصر الشامل

تعتمد هذه الطريقة على حصر العوامل المؤثرة في المتغير التابع، ثم تصنيف هذه العوامل إلى مجموعتين، على أساس ما إذا كانت معوقة أو مدعمة للمبيعات، وعلى هذا الأساس يمكن استنتاج اثر ذلك على رقم المبيعات للعام المقبل، ولكن ما يؤخذ على هذه الطريقة إنها غير رقمية، بالإضافة إلى ان الأوزان أو الأهمية النسبية التي تعطى للعوامل تعتمد إلى حد كبير على الحكم الشخصي للباحث.

وهناك طرق أخرى يتم من خلالها التنبؤ بحجم الطلب المتوقع، مثل: المقارنة التاريخية - التنبؤ بالصناعة - تحليل المستخدم النهائي - آراء الخبراء.

ب- الأساليب الكمية للتنبؤ بالطلب المتوقع:

• النماذج الاقتصادية.

إن النجاح في تحديد العوامل المؤثرة بشكل فعلي (سلباً أو إيجاباً) على الطلب المتوقع على المنتج المراد إنتاجه، سيعكس أثراً إيجابياً على دقة التقديرات المتعلقة بكل من الفجوة التسويقية وحجم الطلب المتوقع، وعلى التعامل مستقبلاً مع المزيج التسويقي والتخطيط الفعال لعناصر مختلفة.

والفجوة التسويقية المتاحة للمنتج المقترح تعرف بأنها "عبارة عن الفرق بين الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق الحالي، وبين حجم السوق الحالي لهذا المنتج".

أما الطاقة الاستيعابية للسوق الحالي فهي الحد الأقصى من الكميات المباعة من المنتج، والتي قد تكون متاحة لكل المشروعات المماثلة لإنتاج السلعة القديمة والجديدة خلال فترة زمنية معينة، وتحت مستوى معين من الجهد التسويقي، وفي ظل ظروف بيئية معينة.

أما بالنسبة لحجم السوق الحالي فهي عبارة عن الحجم الفعلي من المنتج، والذي يتم شراؤه أو استهلاكه أو تصريفه حالياً.

وبالتالي فإن الفجوة التسويقية المتاحة يقصد بها تلك المساحة السوقية المتاحة لمنتجات المشروعات الجديدة، بما فيها المشروع المقترح، والتي لم تتمكن المشروعات القائمة من تغطيتها.

أ- القياس الكمي للفجوة التسويقية:

يعطى بالعلاقة التالية:

الفجوة التسويقية = (الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق الحالي) - (حجم السوق الحالي أو قيمة الاستهلاك الحالي للمنتج)

$$Mg = Tv - Mc$$

حيث ان:

Mg: الفجوة التسويقية

Tv: الطاقة الإجمالية الاستيعابية.

Mc: قيمة الاستهلاك الحالي للمنتج

وتحسب الطاقة الإجمالية الاستيعابية وفق الصيغة التالية:
الطاقة الإجمالية الاستيعابية = عدد المشترين المحتملين للمنتج $\times$ متوسط الكميات المشتراة
للفرد الواحد $\times$ متوسط سعر الوحدة المشتراة للفرد الواحد.

$$Tv = Ne \times Mq \times X_u$$

حيث إن:

Tv = الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق الحالي.

Ne = عدد المشترين المحتملين للمنتج موضع الدراسة.

Mq = متوسط الكميات المشتراة للفرد الواحد.

X_u = متوسط سعر الوحدة من المنتج موضع الدراسة.

أما حجم السوق الحالي (قيمة الاستهلاك) فيحسب من خلال الصيغة التالية:

حجم السوق الحالي (قيمة الاستهلاك) = قيمة الإنتاج المحلي من المنتج + (الواردات - الصادرات) + (مخزون أول المدة - مخزون آخر المدة)

$$Mc = p + (K - R) + (q_1 - q_2)$$

حيث ان:

Mc = الاستهلاك الحالي من المنتج المقترح (موضع الدراسة).

P = قيمة الإنتاج المحلي من المنتج.

K = قيمة الواردات من المنتج موضع الدراسة.

R = قيمة الصادرات من المنتج موضع الدراسة.

q_1 = قيمة مخزون أول المدة من المنتج موضع الدراسة.

q_2 = قيمة مخزون آخر المدة من المنتج موضع الدراسة.

وهناك ما يعرف بالاستهلاك الظاهري وهو عبارة عن قيمة الإنتاج المحلي من المنتج مضافاً إليه الفرق بين قيمتي الواردات والصادرات، ويعطى وفق الصيغة التالية:

الاستهلاك الظاهري = قيمة الإنتاج المحلي من المنتج + (قيمة الواردات - قيمة الصادرات)

$$Ec = P + K - R$$

حيث ان:

Ec = الاستهلاك الظاهري للمنتج.

P = قيمة الإنتاج المحلي من المنتج.

K = قيمة الواردات من المنتج موضع الدراسة.

R = قيمة الصادرات من المنتج موضع الدراسة.

الامر الذي يعني ان حجم السوق الحالي يمثل قيمة الاستهلاك الظاهري للمنتج، معدلاً بالفرق بين مخزوني أول المدة وآخر المدة لهذا المنتج.

وفي ضوء كل ما سبق يمكن حساب الفجوة التسويقية من خلال العلاقة التالية:

$$Mg = (Ne X M q \times Xu) - (P + (K - R) + (q 1 - q 2))$$

وبحسب X_u (متوسط سعر الوحدة من المنتج موضع الدراسة) من خلال العلاقة:

$$\frac{\text{سعر البيع} + \text{سعر الاستيراد}}{2}$$

2

اما P (قيمة الإنتاج المحلي من المنتج) فتحسب من خلال ضرب عدد الوحدات بسعر بيع الوحدة، أي ان:

قيمة الإنتاج المحلي من المنتج = عدد الوحدات × سعر بيع الوحدة

اما K (قيمة الواردات) فتحسب من خلال ضرب عدد الوحدات بسعر بيع الوحدة، أي ان:

قيمة الواردات = عدد الوحدات × سعر الاستيراد

في حين ان R (قيمة الصادرات) فتحسب من خلال ضرب عدد الوحدات بسعر التصدير، أي ان:

قيمة الصادرات = عدد الوحدات × سعر التصدير

كما ان $(q 1 - q 2)$ وهو الفرق بين قيمتي مخزوني أول المدة وآخر المدة، يحسب من خلال ضرب عدد الوحدات بمتوسط سعر بيع الوحدة، أي ان:

قيمة مخزون أول المدة - قيمة مخزون آخر المدة = عدد الوحدات × متوسط سعر بيع الوحدة

وبالنسبة للسعر فهو يحسب كما يلي:

$$\text{السعر} = \text{مجموع التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة} + \text{هامش الربح}$$

مثال 1: مشروع لإنتاج عصير البندورة بلغ إنتاجه 5000 طن سنوياً، و40 طن من الكاتشب و60 طن سنوياً من الصلصة.

أ- تم دراسة وتحديد عدد التراخيص الممنوحة لإنتاج مشتقات البندورة، ولم تدخل مشروعاتها مرحلة الإنتاج، واتضح ان 14 ترخيصاً لإنتاج 1000 طن سنوياً من عصير البندورة، و30 طن من الكاتشب، و 40 طن من الصلصة.

ب- تم حصر الواردات من منتجات المشروع المقترح وتحليلها خلال 12 سنة سابقة، وتبين ان متوسطها 15242 طن سنوياً من عصير البندورة، و8350 طن من الكاتشب و 23000 طن من الصلصة.

ت- أكدت أرقام الواردات وزيادتها السنوية الملحوظة خلال سنوات التحليل، وجود فجوة تسويقية تستوجب القياس.

ث- تم حصر الصادرات من منتجات المشروع وتحليلها خلال نفس الفترة الزمنية السابقة، وتبين ان متوسطها 3000 طن سنوياً من عصير البندورة، و 800 طن من الكاتشب، و2500 طن من الصلصة.

وتجدر الإشارة إلى ان الدراسة اتبعت النماذج الثلاثة السابقة لتحديد فجوة التسويقية المتاحة لمشتقات البندورة، وفق الفروض والحسابات التالية:

أ- ان حجم الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق المحلي لمنتجات مشتقات البندورة تتمثل في حجم الإنتاج المحلي + حجم الواردات.

ب- ان حجم السوق الحالي لمنتجات مشتقات البندورة يتمثل في حجم الاستهلاك الظاهري، والذي يتمثل في: حجم الإنتاج المحلي + الواردات - الصادرات.

ت- لم يتم تعديل حجم السوق الحالي في حجم الاستهلاك الظاهري بمخزون أول المدة ومخزون آخر المدة، لصعوبة التحقق من أرقامه.

والمطلوب: حساب الفجوة التسويقية لمشتقات البندورة (عصير البندورة - الكاتشب - الصلصة).

الحل:

الفجوة التسويقية = (الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق الحالي) - (حجم السوق الحالي أو قيمة الاستهلاك الحالي للمنتج).

$$Mg = Tv - Mc$$

الفجوة التسويقية لعصير البندورة:

$$Mg = 5000+15242 - (5000+15242 - 3000) = 3000$$

الفجوة التسويقية للكاتب:

$$Mg = 40+8350-(40+8350-800)=800$$

الفجوة التسويقية للصاصة:

$$Mg = 60+23000-(60+23000-2500)=2500$$

مثال (2):

يتم إعداد دراسة جدوى تسويقية لإنشاء مشروع مقترح لإنتاج الألبسة النسائية الجاهزة، وأكدت الدراسة على توافق الدراسة البيئية، واستغلال المواد الخام ومستلزمات إنتاج محلية، ومصادر التمويل المختلفة. ولدى القيام بتقدير حجم الطلب وتحديد الفجوة التسويقية لمنتجات المشروع، تم التوصل للبيانات التالية:

1. بلغ عدد السكان 50 مليون نسمة.
 2. نسبة الإناث إلى إجمالي عدد السكان 30%.
 3. تمثل الإناث تحت سن 18 سنة وفوق 60 سنة من العمر، نسبة قدرها 20% من مجمل عدد الإناث.
 4. بلغ متوسط الكمية المشتراة للسيدة الواحدة 2 وحدة سنوياً
 5. بيعت الوحدة الواحدة من المنتج ب 200 ل. س.
 6. كان سعر تصدير الوحدة ما يعادل 300 ل. س
 7. سعر استيراد الوحدة 350 ل. س
 8. ان نسبة 60% من الإناث فوق 18 سنة وتحت الـ 60 سنة، قادرين على الشراء.
 9. ان حجم الواردات من الملابس النسائية الجاهزة بلغ 500.000 وحدة سنوياً.
 10. ان حجم الصادرات من الملابس النسائية الجاهزة بلغ 80.000 وحدة سنوياً
 11. ان الفرق بين مخزوني أول المدة وآخر المدة يبلغ 200.000 وحدة.
 12. بلغ حجم الإنتاج المحلي من الملابس الجاهزة للسيدات مليون وحدة سنوياً.
- المطلوب: تحديد الفجوة التسويقية بالوحدات أولاً، ثم تحديدها بالليرات.

الحل:

1- عدد الإناث المستهدفين (فوق 18 وتحت 60 سنة)

= عدد السكان الكلي × نسبة الإناث × نسبة الإناث المستهدفين عمرياً × نسبة الإناث المستهدفين داخلياً

$$= 50 \text{ مليون} \times 30\% \times 80\% \times 60\% = 7.200.000 \text{ أنثى}$$

2- حساب الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق من الملابس الجاهزة بالوحدات

$$= \text{عدد الإناث المستهدفين} \times \text{متوسط الكمية المشتراة للسيدة الواحدة}$$

$$= 7.200.000 \times 2 \text{ وحدة} = 14.400.000 \text{ وحدة سنوياً.}$$

3- حساب حجم الاستهلاك الحالي من الملابس الجاهزة بالوحدات

حجم السوق الحالي (قيمة الاستهلاك) = قيمة الإنتاج المحلي من المنتج + (الواردات -

الصادرات) + (مخزون أول المدة - مخزون آخر المدة)

$$Mc = p + (K - R) + (q_1 - q_2)$$

$$Mc = 1.000.000 + (500.000 - 80.000) + (200.000)$$

$$Mc = 1.620.000 \text{ وحدة}$$

4- تحديد الفجوة التسويقية المتاحة لمنتج الملابس الجاهزة بالوحدات

الفجوة التسويقية = الطاقة الإجمالية الاستيعابية - قيمة الاستهلاك الحالي للمنتج.

$$Mg = Tv - Mc$$

$$Mg = 14.400.000 - 1.620.000$$

$$Mg = 12.780.000 \text{ وحدة}$$

5- الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق من الملابس الجاهزة بالليرات

الطاقة الإجمالية الاستيعابية = عدد المشتريين المحتملين للمنتج $\times$ متوسط الكميات المشتراة للفرد

الواحد $\times$ متوسط سعر الوحدة المشتراة للفرد الواحد.

$$Tv = Ne \times Mq \times Xu$$

$$Mg = 7.200.000 \times 2 \times 275 = 3.960.000.000$$

حيث ان متوسط سعر الوحدة يمكن حسابه من خلال العلاقة التالية:

سعر البيع + سعر الاستيراد

2

$$Xu = \frac{350 + 200}{2} = 275$$

6- قيمة الاستهلاك الحالي من الملابس الجاهزة بالليرات

قيمة الاستهلاك الحالي = قيمة الإنتاج المحلي من المنتج + (الواردات - الصادرات) + مخزون

أول المدة - مخزون آخر المدة)

$$Mc = 1.000000 \times 200 + (500.000 \times 350 - 80000 \times 300) + (200000 \times 275)$$

مليون ل. س 406 = M c

وهذه تمثل الفجوة التسويقية، أي يعني تحديد الحصة السوقية المتاحة الآن لكافة المشروعات الجديدة والمرتبطة بتقديم المنتج موضع الدراسة.

أولاً: الإطار العام لدراسة الجدوى التسويقية:

1- دراسة وتغير الطلب في دراسات الجدوى التسويقية:

تعد دراسة وتقدير الطلب على المنتج أو الخدمة المحور الرئيسي لدراسة الجدوى، لأنها تقدم في النهاية جدول الطلب على المنتج المراد انتاجه، وعلى ضوء تقديرات الطلب تتخذ القرارات اللازمة من حيث حجم الانتاج - الحاجة الى التوسع - اقامة مشروعات جديدة - تحديد زمن بدء تنفيذ المشروع.

2- البيانات اللازمة لتقدير الطلب على منتجات المشروع:

من اهم البيانات المطلوب تجميعها لتقدير الطلب على المنتجات، هي:

أ- بيانات السكان والنمو السكاني.

ب- بيانات عن الدخل القومي، ومتوسط دخل الفرد.

ت- بيانات عن الاسعار والتكاليف، ومعدلات الانتاج.

ث- بيانات عن الانتاج المحلي، الصادرات، الواردات.

ج- بيانات عن معدلات الانتاج، والاستهلاك الحالي والمرقب.

ح- اسعار المنتجات البديلة والمكملة.

خ- بيانات عن المنافسين، ودرجة المنافسة، وطبيعتها.

3- تحديد هيكل ونوع السوق:

توجد بشكل عام اربعة انواع من الاسواق، يمكن ان يعمل المشروع في إطار واحد منها، وهي:

1- سوق المنافسة الكاملة: يضم هذا السوق عدداً كبيراً من المتعاملين (المستثمرين او المنتجين)،

ويتعامل كل منهم في حجم محدد من السلع المنتجة والمباعة، ولا يمكن لأي منهم ان يؤثر على سعر السوق السائد.

2- سوق المنافسة الاحتكارية: يتنافس فيه عدد كبير من المشروعات على انتاج وبيع سلعة واحدة

معينة، وكل مشروع يبحث عن علامة تجارية مميزة له، حتى يتمكن من جذب شريحة جديدة من المستهلكين.

3- سوق احتكار القلة: سوق يتميز بوجود عدد قليل من المنتجين، الذين يقومون بإنتاج معظم السلع،

وهذا السوق يتيح الاتفاق على اسعار البيع.

4- سوق الاحتكار التام: يتميز هذا السوق بوجود منتج واحد فقط لسلعة ليس لها بديل، في سوق منتجات المشروع المقترح، حيث يمكن للمحتكر في هذه السوق القيام بتخفيض السعر، الذي سوف يصاحبه زيادة المبيعات المتوقعة، والعكس صحيح.

4- تحديد العوامل المحددة للطلب والحجم الكلي للسوق:

هناك عدة تقسيمات للعوامل المحددة للطلب، منها:

• عوامل محددة للطلب المحلي أهمها: السعر - الدخل - عدد المستهلكين - اسعار السلع البديلة او المكملة.

• عوامل محددة للطلب الخارجي: منها: الاسعار العالمية للسلع المراد انتاجها - درجة المنافسة في الاسواق العالمية - نسبة الصادرات الى اجمالي الصادرات العالمية - موقع السلعة المنتجة في الدول المجاورة.

• عوامل مؤثرة على القدرة والرغبة في الشراء: حيث ان الطلب = الرغبة + القدرة.

• عوامل مؤثرة على الشراء: ومنها الدخل - السعر

• عوامل مؤثرة على الرغبة في الشراء (الطلب): منها: معدل النمو السكاني - الانواق والموضة - جودة السلعة - توقعات المستهلكين.

5- تحديد الشريحة التسويقية للمشروع:

لدى تحديد الشريحة التسويقية للمشروع المقترح، ينبغي التمييز بين نوعين من السلع: سلع تنتج لأول مرة وغير معروفة من المستهلكين، وهذا يتطلب اختبار تسويقي لمعرفة مدى الاقبال على المنتجات، و سلع معروفة للمستهلكين، حيث يتم الاعتماد على مندوبي المبيعات والتسويق لتحديد الشريحة المتوقعة.

6- السياسة السعرية وتحديد أفضل الاسعار لمنتجات المشروع:

من الاساليب المستخدمة لتحديد السياسة السعرية:

أ- الاسلوب الحدي: يستخدم لتحديد الاسعار التي تحقق التوازن للمنتج، حيث تتساوى التكاليف الحدية مع الايراد الحدي.

ب- اسلوب تحليل التعادل: حيث يحسب حجم التعادل من خلال قسمة التكاليف الثابتة على الفرق بين سعر الوحدة من المنتج والتكلفة المتغيرة للوحدة، وهذا الفرق يعرف بما يسمى الربح الحدي للوحدة.

ت- اسلوب تحليل التكاليف: حيث يتم تحديد الاسعار التي تغطي كافة تكاليف الانتاج، بالإضافة إلى هامش الربح، حيث ان:

$$\text{السعر} = \text{مجموع التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة} + \text{هامش الربح}$$

ث- التسعير على اساس المعدلات السائدة للمنتجات المماثلة التي تطرحها المشروعات الاخرى.

ثانياً: تحديد استراتيجية التسوق:

تعرف الاستراتيجية بأنها مجموعة السياسات التي تستخدم في تحقيق أهداف المشروع، وتتجسد الاستراتيجية في الأبعاد الآتية:

- تحديد النصيب النسبي للمشروع في السوق
- تحديد علاقة المنتج بالسوق.
- تحديد الموقع التنافسي للمشروع.

وسيتم الحديث بشكل مختصر عن الأبعاد السابقة:

1- تحديد النصيب النسبي للمشروع في السوق:

- حيث توجد ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التي تحدد النصيب النسبي للمشروع في السوق، هي:
 - استراتيجية قيادة التكلفة: وتتمثل بزيادة الطاقة الانتاجية، وتطوير المنتج، وتبني نظام توزيع منخفض التكلفة.
 - استراتيجية التمييز: حيث يسعى المشروع لتمييز منتجاته وتوزيعها مقارنة مع منافسيه، وذلك من خلال تكثيف برامج البحث والتطوير.
 - استراتيجية التركيز: حيث يتم التركيز على منطقة جغرافية معينة، أو قطاع معين من المستهلكين، أو أجزاء محددة من السلعة.

2- تحديد علاقة المنتج بالسوق:

- حيث يتم اختيار الأسلوب الأمثل لتقديم السلعة الى السوق، وذلك من خلال عدة استراتيجيات، وهي:
 - استراتيجية الاختراق: حيث يمكن للمشروع اختراق السوق لبيع مزيد من المنتجات، عن طريق تكثيف الاعلان - تقديم انواع مختلفة من السلعة - تجزئة المنتج القديم - تخفيض السعر.
 - استراتيجية تطوير السوق: أي بيع المنتج القديم في منطقة جغرافية جديدة، أو البيع لفئة جديدة من المستهلكين لم يألفوا المنتج من قبل.
 - استراتيجية تطوير المنتج: حيث يتم تقديم أنواع جديدة تجذب المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

3- تحديد الموقف التنافسي للمشروع:

- حيث يتعين حصر اهم المنافسين الحاليين والمرتقبين للمشروع، مع تحديد حصة كل منهم، وتحديد ادوات التسويق المستخدمة من قبلهم، وسلوكهم لمواجهة هذه المنافسة، وهذه الاستراتيجيات هي:
 - استراتيجية المنافسة: حيث تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون السوق قد وصل الى مرحلة الاستقرار أو الانكماش.

- استراتيجية توسيع السوق: تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون السوق في مرحلة النمو، وهنا يمكن للمشروع القيام بتوسيع السوق، وفتح اسواق جديدة للمنتج.

ثالثاً: أساليب التنبؤ بالطلب المتوقع على منتجات المشروع:

1- طريقة معدلات (متوسطات) الاستهلاك والاستعمال:

إذا توافرت بيانات مباشرة عن العملاء في المنطقة التي سيمارس فيها المشروع نشاطه. وتقوم هذه الطريقة على تحديد مستهلكي السلعة موضع البحث، ثم تحديد معدلات الاستهلاك على شكل نسبة مئوية، أي حساب متوسط استهلاك الفرد في منطقة نشاط المشروع، وتقدير عدد العملاء الحاليين والمرقبين، وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الطلب المتوقع على منتجات المشروع بصورتين:

1- **حجم الطلب المتوقع = عدد العملاء المرقبين × متوسط استهلاك الفرد في منطقة نشاط المشروع**

مثال(3):

يرغب مستثمر اقامة محطة وقود على طريق احدى المدن، علماً ان متوسط عدد السيارات التي تعبر يومياً مارة بالمحطة 4000 سيارة، ومعدل توقف السيارات 5%، ومتوسط استهلاك السيارة 40 لتر بنزين يومياً، وعدد أيام العمل السنوية للمحطة 320 يوم.

المطلوب: تقدير حجم الطلب المتوقع.

الحل:

عدد العملاء المرقبين = عدد السيارات المارة × معدل توقف السيارات في المحطة

$$= 4000 \times 5\% = 200 \text{ سيارة}$$

حجم الطلب اليومي = عدد السيارات المتوقع توقفها × معدل الاستهلاك اليومي للسيارة

$$= 200 \times 40 = 8000 \text{ لتر يومياً}$$

حجم الطلب السنوي = حجم الطلب اليومي × عدد ايام العمل السنوي

$$= 8000 \times 320 = 2560000$$

2- **حجم الطلب المتوقع = عدد السكان × متوسط استهلاك الفرد اليومي × عدد ايام السنة**

مثال(4):

يرغب مستثمر انشاء مخبز آلي في أحد أحياء محافظة حماة، والذي يبلغ عدد سكانه عام 2010 حوالي 100000 نسمة، ومعدل الزيادة السكانية السنوية في الحي حوالي 1%، وتشير الدراسات الى ان متوسط استهلاك الفرد اليومي من الخبز يبلغ 3 أرغفة.

المطلوب:

تقدير حجم الطلب السنوي المتوقع للسنوات 2011، 2012، 2013

الحل:

تقدير عدد السكان في الحي عام 2011 = عدد السكان عام 2010 + مقدار الزيادة السنوية
 $(100000) + (100000 \times 1\%) =$
 $= 101000$ نسمة
مقدار الزيادة في عام 2012 = $101000 \times 1\% = 1010$ نسمة
عدد السكان عام 2012 = $101000 + 1010 = 102010$ نسمة
عدد السكان عام 2013 = $102010 + (102010 \times 1\%) = 103030$
حجم الطلب المتوقع = عدد السكان $\times$ متوسط استهلاك الفرد اليومي $\times$ عدد ايام السنة
حجم الطلب المتوقع عام 2010 = $100000 \times 3 \times 365 = 109500000$
ويبلغ حجم الطلب بالنسبة لباقي السنوات كما في الجدول التالي:

السنة	عدد السكان	متوسط استهلاك الفرد	حجم الطلب المتوقع يومياً
2010	100000	3	300000
2011	101000	3	303000
2012	102010	3	306030
2013	103030	3	309090

3- طريقة نصيب الفرد من الاستهلاك:

تعتمد على حساب متوسط استهلاك الفرد في حالة توافر البيانات من خلال البيانات المنشورة على مستوى الاقتصاد الوطني من الجهات المتخصصة في نشر هذه البيانات.

• تقوم هذه الطريقة على حساب متوسط الاستهلاك الظاهري كما يلي:

$$\text{متوسط الاستهلاك الظاهري} = \frac{\text{حجم الاستهلاك الظاهري}}{\text{عدد السكان}}$$

عدد السكان

ومنه يكون:

حجم الطلب المتوقع = متوسط الاستهلاك الظاهري X عدد السكان المتوقع
علماً بأن:

حجم الاستهلاك الظاهري = حجم الانتاج المحلي + حجم الواردات - حجم الصادرات
مثال (5):

نفرض ان عدد السكان المستهلكين في عام 2012 وصل الى 15650000 نسمة، ومعدل النمو السكاني 2 %، والانتاج المحلي 9 مليون طن، من أحد السلع، وبلغ حجم الواردات 2 مليون طن، والصادرات بلغت 4 مليون طن.

المطلوب: تقدير حجم الطلب لعام 2013

حجم الاستهلاك الظاهري = حجم الانتاج المحلي + حجم الواردات - حجم الصادرات
الاستهلاك الظاهري = 9 + 2 - 4 = 7 مليون طن

متوسط الاستهلاك الظاهري للفرد = $\frac{7000000}{15650000} = 0.447$ طن = 447 كغ

حجم زيادة السكان لعام 2012 = 15650000 X 2 % = 313000 نسمة.

الحجم الكلي للسكان لعام 2013 = 15650000 + 313000 = 15963000 نسمة.
حجم الطلب المتوقع لعام 2013 = 15963000 X 448 = 7151424000 كغ.

كما تقوم هذه الطريقة ايضاً على حساب متوسط استهلاك الفرد السنوي كما يلي:

حيث تستند هذه الطريقة الى البيانات والمعلومات والاحصاءات المتعلقة بالاستهلاك الفعلي في السنة او السنوات الماضية، اضافة الى تقديرات السكان المرتبطة بها، وبالتالي حساب متوسط استهلاك الفرد، وفق ما يلي:

متوسط استهلاك الفرد السنوي = $\frac{\text{الاستهلاك الفعلي في سنة ما}}{\text{عدد السكان في تلك السنة}}$

كما يمكن تقدير معدل النمو في نصيب الفرد من الاستهلاك خلال السنوات المطلوب تقدير حجم الطلب فيها، وفق المعادلة التالية:

معدل النمو = $\frac{\text{نصيب الفرد من الاستهلاك - نصيب الفرد من الاستهلاك خلال العام السابق}}{\text{نصيب الفرد من الاستهلاك خلال العام السابق}}$

نصيب الفرد من الاستهلاك خلال العام السابق

وبالتالي يمكن تقدير عدد السكان في السنوات المطلوب التنبؤ بها، وبحجم الطلب، وفق طرق المعتمدة في الدراسات السكانية.

استناداً لذلك يمكن تقدير حجم الطلب المتوقع كما يلي:

حجم الطلب المتوقع = نصيب الفرد من استهلاك السلعة خلال كل سنة x عدد السكان التقديري
خلال نفس السنة.