



جامعة حماة كلية الاقتصاد

دراسة الجدوى الاقتصادية

الفصل الأول

أهمية الجدوى الاقتصادية للمشاريع الاستثمارية

مقدمة:

يعتبر الإعداد للمشاريع الاقتصادية من أهم الخطوات لنجاح هذه المشاريع، حيث أن التخطيط السليم للمشاريع يضمن مدى نجاح وفعالية هذه المشاريع، بالإضافة إلى العائد المادي (الربح المادي) الجيد المتوقع من هذه المشاريع. لذا وقبل البدء بأي مشروع اقتصادي يجب عمل جدوى اقتصادية له. الجدوى الاقتصادية: عبارة عن عملية جمع معلومات عن مشروع مقترح ومن ثم تحليلها لمعرفة إمكانية تنفيذ، وتقليل المخاطر وربحية المشروع. وبالتالي يجب معرفة مدى نجاح هذا المشروع أو خسارته مقارنة بالسوق المحلي واحتياجاته.

و يعتبر علم دراسات جدوى المشاريع علما معقدا ومتشابكا لذلك ومن أجل إجلاء بعض الغموض نبدأ من خلال فصل أول والذي نعتبره كمدخل لدراسات جدوى المشاريع وسوف نتناول فيه تعريف دراسات الجدوى ونحاول تقديم نبذة تاريخية عنها وعن تطورها والمراحل التي مرت بها حتى وصلت إلى ما هي عليه من إعطاء نتيجة دقيقة تبين صلاحية المشروع من عدمه ونتناول أبرز مميزاتها والعلاقة بينها وبين التنمية الاقتصادية ، كما نتعرض في هذا الفصل للمشروع الاستثماري بوصفه المستهدف من كل هذه الدراسات وبوصفه كيانا هاما في الاقتصاد والمجتمع ودعامة مهمة لهما ، فنتعرض هنا لتعريفه الذي نتوصل من خلاله لعناصره الأساسية وأهدافه ومراحله ومحدداته كما نتعرض أيضا للإطار العام لدراسة الجدوى من خلال متطلبات القيام بها وتفصيل مراحلها ونختتم هذا الفصل بأبرز مشاكل وتحديات دراسات الجدوى كغيرها من الدراسات وما تواجهه في عالم اليوم من معوقات تشكل تحديا كبيرا لها ولمصادقيتها.

المبحث الأول

مفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية

أولاً-نبذة تاريخية

يقصد بكلمة الجدوى في هذا الموضوع الفائدة أو العائد المتوقع حدوثه من المشروع وقد يكون هذا العائد مادياً أي ربحاً والذي سوف يعود على صاحب المشروع وقد يكون اجتماعياً وهو الفائدة التي سوف تعود على المجتمع جراء القيام بالمشروع مثل: إشباع حاجة لدى المجتمع، تشغيل عدد من العمال كحل لمشكل البطالة أو تلبية احتياجات السوق المحلية من سلعة أو خدمة معينة.

وتمتد جذورها إلى تحليل المنافع - التكاليف "benefit cost analysis" عند بداية ظهوره وترجع أول ممارسة لتحليل المنافع - التكاليف إلى عام ١٩٣٦ في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بصدر قانون التحكم في الفيضان. ويجيز هذا القانون إقامة مشروعات مقاومة الفيضان إذا تفوقت منافعها على تكاليفها. ولم يحتو هذا القانون بالطبع على القواعد الأساسية التي يتعين إتباعها عند تقييم المشروعات وظهر أول عمل يحتوي على المبادئ الأساسية لتحليل المنافع - التكاليف عام ١٩٥٠ في صورة كتاب كان عنوانه "الممارسات المقترحة للتحليل الاقتصادي لمشروعات حوض النهر

وقامت لجنة فيدرالية بإعداد هذا الكتاب ضمن تكليف بذلك وعرف هذا العمل آنذاك "بالكتاب الأخضر" "the green book" ومن أهم الأعمال التي صدرت في مجال تقييم المشاريع في البلدان النامية بعد ذلك نذكر:

١- دليل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OECD" أعده كل من الأستاذين ليتل وميرلس "and little murelees" عام ١٩٦٩ وسمي دليل تحليل المشروع الصناعي "manual of industrial project analysis" وتم تطوير هذا الدليل عام ١٩٧٤ على يد نفس الأستاذين السابقين. كما صدر لنفس الأستاذين كتاب بدعم من نفس المنظمة عام ١٩٨٢ بعنوان "تقييم المشروعات والتخطيط بالبلدان النامية" "project appraisal and planning for developpement countries".

٢- دليل منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية "UNIDO" الذي سوف نتعرض له بشيء من التفصيل والذي صدر عام ١٩٧٢ بعنوان "اليونيدو لتقييم المشاريع" "UNIDO guideline for project evaluation" وقد صدر لنفس المنظمة العديد من الأدلة في نفس المجال بعد ذلك مثل: " دليل إعداد دراسات الجدوى الصناعية " for the preparation of industrial feasibility studies" manual والذي تم تطويره عام ١٩٩١ في طبعة ثانية وقد صاحب هذه الطبعة برنامج كمبيوتر (computer model for feasibility analysis and reporting) "comfar" وإن كان الجيل الأول من هذا البرنامج قد ظهر عام ١٩٨٣ ثم تم تطويره حتى ظهر الجيل الثاني منه عام ١٩٩٥ (comfar 3 expert) كما صدر لها "دليل تقييم المشروعات الواقعية: تحليل المنافع - التكاليف الاجتماعية بالبلدان

النامية" guide to practical project appraisal: social benefit cost analysis in developing countries " و صدر لها أيضا "unido bot guideline" وغيرها.

٣- دليل البنك الدولي الذي صدر تحت عنوان "world bank guideline" عام ١٩٧٥ كما صدر له دليل آخر عام ١٩٨٤ تحت عنوان "التحليل الاقتصادي للمشروعات" Economic analysis of project " من إعداد كل من van der tak"sqire، وقد توالى الكتابات عن دراسات الجدوى بعد ذلك في جميع أنحاء العالم بصورة مطردة خاصة في الآونة الأخيرة مع الاتجاه المتزايد للخصوصية وازدياد حدة المنافسة والكم الهائل المتدفق من المعلومات وتطور نظم المعلوماتية والاتصالات الإلكترونية وضرورة الترشيد بحكم محدودية الموارد.

ونذكر أن ماينارد كينز الكاتب الشهير قد تعرض لدراسات الجدوى وتقييم المشروعات وخاصة عندما تناول في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي معدل العائد على الاستثمار وفكرة تكلفة رأس المال والكفاية الحدية لرأس المال وتعرض لها أيضا "dean joel" في عام ١٩٥١ عندما أصدر أول كتاب لمعالجة مشاكل المشروعات الاستثمارية وهكذا توالى الاهتمام بهذه الدراسات منذ ذلك الوقت حتى الآن. ويرادف مصطلح دراسات الجدوى عدة مصطلحات انكليزية: "

، investment analysis، project appraisal، capital budgeting، feasibility studies" .." project evaluation

ثانياً- تعريف وسمات دراسات الجدوى:

لقد أعطي لدراسات الجدوى عدد من التعريفات نذكر منها على سبيل المثال:

- أنها أداة عملية وليست عشوائية تستخدم لترشيد الاستثمارات الجديدة أو تقييم قرارات سبق اتخاذها في الماضي أو المفاضلة بين بدائل متعددة، وذلك على أساس فني ومالي واقتصادي وبيئي في ضوء معطيات محددة تتعلق بموقع المشروع وتكاليف تشغيله وإيراداته ونمط التكنولوجيا ومهارات بشرية متنوعة ويؤخذ على هذا التعريف أنه لا يشير إلى إمكانية التخلي عن المشروع في حالة ما إذا كانت النتيجة في غير صالح إقامته.

- تعريف آخر لها: من حيث هي سلسلة من الدراسات تقوم على افتراضات معينة وأهداف محددة ، تنتهي إلى اتخاذ الموقف النهائي بقبول المشروع والمباشرة بإقامته أو برفضه ، وذلك اعتمادا على مجموعة معايير تتطلق من مبدأ التكلفة لمعرفة مقدرة المشروع على بلوغ الأهداف التي أنشئ من أجلها.

لكن هذا التعريف أغفل جوانب مهمة لم يفصل أو لم يتعرض لها تتعلق بدراسة الجدوى التمهيدية ودراسة الجدوى التفصيلية.

و من التعريفين السابقين يمكن ان نستنتج تعريفا أشمل لدراسة جدوى المشاريع:

هي مجموعة متكاملة من الدراسات المتخصصة تجرى لتحديد مدى صلاحية المشروع الاستثماري من عدة جوانب قانونية ، تسويقية ، إنتاجية ، مالية ، اقتصادية ، اجتماعية لتحقيق أهداف محددة والتي تمكن في النهاية من اتخاذ القرار الاستثماري الخاص بإنشاء المشروع من عدمه بمعنى قبول أو رفض المشروع. و من ابرز السمات المميزة لدراسات الجدوى:

* النظرة المستقبلية: أي أنها تتعامل مع المستقبل فدراسة الجدوى تعنى بدراسة إمكانية تنفيذ فكرة استثمارية يمتد عمرها الى عدد من السنوات ويمتاز عنصر الوقت فيها بالأهمية البالغة نتيجة بالدرجة الأولى الى عدم ثبات الفرص التسويقية المتاحة أمام المشروع لفترات طويلة وذلك بسبب التطورات المستمرة في بيئة المشروع وهذا يتطلب ضرورة تحديث الدراسات باستمرار.

* طالما أن الدراسة تتعلق بالمستقبل فإن محتوياتها تمثل تقديرات احتمالية تحمل في طياتها احتمالات مطابقة الواقع والانحراف عنه الأمر الذي يعطي أهمية متزايدة لمراعات الدقة في هذه التقديرات.

* تعدد المراحل وتربطها: ان دراسة الجدوى لمشروع ما تتكون من عدة مراحل وخطوات متخصصة مترابطة ومتداخلة ومتتابعة ونتائج كل مرحلة تمثل مدخلات للمرحلة التي تليها وفي نهاية كل مرحلة يتم اتخاذ قرار إما بالانتقال الى المرحلة التالية أو التوقف ولذلك فإن أي خطأ في إعداد أية مرحلة ينعكس أثره بشكل مباشر في المرحلة اللاحقة لها

* أنها دراسة لا يمكن إنجازها من قبل خبير واحد وإنما من قبل فريق من الخبراء كل حسب تخصصه حيث يقوم خبراء التسويق بإعداد دراسة السوق، والمهندسون والخبراء الفنيون بإعداد الدراسة الفنية في حين يقوم الخبراء الماليون بإعداد الدراسة المالية والاقتصادية للمشروع.

وتنتهي دراسة الجدوى عند تنفيذ الاقتراح الاستثماري ولا يدخل فيها تنفيذ المشروع وتقييمه وإن كان ذلك يؤثر اذا ما ظهرت صعوبات فيلجأ الى إعادة دراسات الجدوى للتغلب على تلك الصعوبات.

ثالثاً- مفاهيم أساسية حول طبيعة الاستثمار

تحظى عملية الاستثمار من بين العديد من الفعاليات الاقتصادية بأهمية كبيرة كون الاستثمار يمثل العنصر الحيوي والفعال لتحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذا أخذنا بعين الاعتبار أن أي زيادة أولية في الاستثمار سوف تؤدي إلى زيادات في الدخل من خلال مضاعف الاستثمار. كما أن أي زيادة في الدخل لا بد أن يذهب جزء منها لزيادة الاستثمار من خلال ما يسمى بالمعجل (المسارع). ومن ناحية أخرى يمكن القول أن كل عملية استثمار لا بد أن يرافقها مستوى معين من المخاطرة، ولا بد أيضاً أن تحقق مستوى معين من العائد.

في ظل التطور المستمر الذي نعيشه، وفيه يتسم العمل بالتخصص وتقسيم الأعمال وقد تراكمت المعرفة عبر القرون بحيث يتعذر على فرد واحد الإلمام بأحد فروعها الإلمام التام، وبصورة عامة أصبحت المشكلات العملية معقدة بدرجة تحتاج معالجتها إلى فريق عمل متكامل ويتضح ذلك بصورة خاصة في

مجال البحوث ودراسات الجدوى والتقييم. حيث يتوقف نجاح المشروعات الاستثمارية على الدراسة الدقيقة والموضوعية الشاملة لهذه المشروعات حتى يمكن استخدام الموارد المتاحة أفضل استخدام ممكن ويتحقق ذلك من خلال دراسات جدوى المشروع الاستثماري من النواحي التسويقية، الفنية، الهندسية، المالية، الاقتصادية، الربحية والاجتماعية وذلك لتقرير مدى نجاح المشروع في تحقيق الأهداف المطلوبة منه سواء كانت عوائد اقتصادية أو اجتماعية وتأتي أهمية دراسة الجدوى وتقييم مشروعات الاستثمار والتوصل إلى ما هو أنسب إلى المستثمر من توضيح جوانب استثمارية أهمها:

- التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في بلد المشروع عن طريق إجراء البحوث والدراسات الاقتصادية وخريطة الاستثمار المقدمة من الدولة والتقييم والتحليل.
- إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات المخترعة والقائمة والجديدة في مختلف المجالات.
- تقديم الخدمات الاستشارية والاقتصادية اللازمة لإقامة ومتابعة وتقييم المشروعات الاستثمارية سواء كانت مشروعات جديدة أو قائمة.
- دراسة إعادة الهيكلة التمويلية للشركات وإعادة تقييم عناصر وخصوم الشركة موضوع الدراسة بغرض احتساب القيمة الحقيقية لصافي أصول الشركة.
- تحديد القيمة السوقية للسهم بطرق التقييم المختلفة مع الاسترشاد بالأسهم المتداولة بالأسواق المالية وقت إعداد الدراسة واقتراح سعر وسياسات البيع.
- دراسة وتحليل الهياكل الاستثمارية التمويلية.
- دراسة خطة التطوير الإداري واللوائح والنظم والهيكل التنظيمي بغرض تحديد مشاكل وعيوب النظم وطرح كيفية علاجها.

الجدوى الاقتصادية لأي مشروع هي عبارة عن عملية جمع معلومات عن مشروع مقترح ومن ثم تحليلها لمعرفة إمكانية تنفيذ وتقليل مخاطر، وربحية المشروع، والنتائج الرئيسية لدراسة الجدوى هو الإجابة على السؤال "هل المشروع مجدي للاستثمار؟" بنعم أو لا.

إن قيام واستمرارية أي مشروع يتطلب الأخذ بعين الاعتبار احتياجاته ومتطلباته المختلفة من النواحي التسويقية والفنية والمالية ودراسة الجدوى تهدف من خلال عناصرها الثلاثة: دراسة السوق، والدراسة الفنية، والدراسة المالية إلى التعرف على تلك المتطلبات والاحتياجات.

يعتبر الإعداد للمشاريع الاقتصادية من أهم الخطوات لنجاح هذه المشاريع، حيث أن التخطيط السليم للمشاريع يضمن مدى نجاح وفاعلية هذه المشاريع، بالإضافة إلى العائد المادي (الربح المادي) الجيد المتوقع من هذه المشاريع. لذا وقبل البدء بأي مشروع اقتصادي يجب عمل جدوى اقتصادية له.

ومن هنا يجب عمل دراسة للسوق المحلي من حيث احتياجاته ومتطلباته وذلك بدراسة العناصر التالية:

١. دراسة السوق.

٢. الدراسة الفنية.

٣. الدراسة المالية.

ولعمل أي جدوى اقتصادية على صاحب العمل الأخذ بعين الاعتبار النقاط والخطوات التالية:

١- على صاحب / أصحاب المشروع معرفة الأمور التالية حول أنفسهم قبل البدء بتنفيذ المشروع، وهي:

ما هي الخبرات والمهارات التي يمتلكونها وتخدم المشروع.

ما هي الدوافع الشخصية والتي ستضمن نجاح المشروع.

ما هي الصفات الشخصية والتي ستعمل على قيادتك للمشروع.

وبالتالي يجب معرفة الأشخاص المشاركين بالمشروع ومعرفة المهارات التي يمتلكونها (مهارات الاتصال،

التصميم، الإشراف، التنظيم، وغيرها) كما يجب معرفة الصفات التي يتحلون بها مثل (التعاون، اللباقة،

الصدق، الحماسة للعمل، الدقة في المواعيد والعمل، بذل الجهد المناسب للعمل وغيرها) ومعرفة الخبرات

السابقة والمستوى التعليمي.

٢- دراسة السوق من حيث:

ما هي خصائص سوق سلعتك.

كم حصتك بالسوق.

كيف يمكن أن تبيع سلعتك بحيث تستطيع أن يكون لك حصة في السوق.

٣- عمل دراسة فنية للمشروع من حيث:

ما هي الأصول الثابتة التي سيحتاجها المشروع.

ما هي متطلبات إنتاج السلعة.

ما هي مراحل إنتاج السلعة.

وبالتالي يجب معرفة الموقع المقرر للمشروع، توفر المياه والكهرباء، والمواصلات، ومعرفة مدى الحاجة

للآلات والمعدات الثابتة، أجور العمال ومراحل الإنتاج وغيرها من الأمور المتعلقة بالنواحي الفنية.

٤- عمل دراسة مالية للمشروع من حيث:

هل فكرة المشروع مربحة أم لا.

من أين سنحصل على النقود.

ما هي تكلفة المشروع المالية.

وبالتالي يجب تحديد التكلفة الكلية للمشروع، والربح الشهري والإجمالي، والقيام ببعض الاختبارات المالية

لقياس جدوى المشروع.

رابعاً- دراسة الجدوى المالية والاقتصادية للمشروع من منظور الاقتصاد القومي

فيما سبق تركّز تحليلنا لعناصر دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري على جانب الربحية التجارية وهي قد لا تعطي صورة صادقة عن مدى مساهمة المشروع الاستثماري المزمع القيام به في الاقتصاد القومي. أي بعبارة أخرى مدى مساهمة المشروع واتساقه مع توجهات الخطط التنموية وآثاره المتوقعة على الرفاهية الاجتماعية. للتعرف على تلك الأمور فإنه يفضل إجراء دراسة جدوى المشروع من ناحية الاقتصاد الكلي.

وتتشابه دراسة جدوى المشروع على مستوى الاقتصاد الكلي من حيث الشكل والمضمون مع دراسة الجدوى التجارية للمشروع فكلاهما يسعى إلى تحديد للمنافع والتكاليف من ثم تقدير مؤشرات الربحية للمشروع الاستثماري المقترح. بل أنه يذهب البعض إلى القول بأن "تحليل الربحية ما هو إلا خطوة على طريق تحليل الربحية القومية". وفي حقيقة الأمر فإن تحليل الربحية التجارية والربحية القومية تختلفان في عدة أمور. فالهدف من تحليل الربحية التجارية هو تقدير صافي النتائج المالية للمشروع في حين يهدف تحليل الربحية القومية إلى تقدير مساهمة المشروع في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنظورة. من جهة أخرى فإنه يجب ملاحظة أن تحليل الربحية التجارية يأخذ في الاعتبار فقط الآثار التي تكون والتي يمكن التعبير عنها بقيمة نقدية مباشرة في حين يدخل في تحليل الربحية القومية الآثار المباشرة وأيضاً غير المباشرة القابلة وغير القابلة للقياس النقدي. ولهذا نجد أن تحليل الربحية التجارية يعتمد على أسعار السوق في حين تقوم دراسة تحليل الربحية القومية على أساس استخدام أسعار الظل (Shadow Prices) أو الأسعار المحاسبية وهي التي تعتبر تقريباً للتكلفة الاجتماعية التي يتحملها الاقتصاد القومي. ولا جدال فإن هذه الاختلافات في المفاهيم تتعكس بصورة أو بأخرى على البنود المختلفة للمنافع والتكاليف وفي تقييم كل منها- التجاري والقومي. فبعض أنواع المدفوعات التي تظهر ضمن بنود التكاليف عند إجراء التحليل المالي للمشروع لا تمثل عبئاً مباشراً على موارد الاقتصاد القومي بل تعتبر مجرد تحويل أو إعادة تخصيص للموارد المتاحة من قطاع إلى قطاع حيث تكون منفعة أو عائد استخدام تلك الموارد أعلى في القطاع الجديد من تلك في القطاع القديم وبالتالي فإن هناك تحسن في استخدام الموارد ينعكس سلباً أو إيجاباً على المنافع والتكاليف الاجتماعية.

ويتضح مما سبق أن هناك اختلافات كبيرة بين تحليل الربحية التجارية وتحليل الربحية على مستوى الاقتصاد القومي. فالأخير يتضمن عمليات أكثر تعقيداً من الأول ويتطلب معرفة وخبرة بالأساليب الفنية المستخدمة لتقدير الأسعار (التكاليف بما في ذلك أسعار الظل) والمنافع. وهو بذلك يتطلب أيضاً توفير قدر أكبر من المعلومات وبالتالي عادةً ما تكون تكلفة إجراء ودراسة تحليل الربحية على مستوى الاقتصاد

القومي أكبر من تكلفة إجراء دراسة تحليل الربحية التجارية. ولهذا في حالات دراسات الجدوى للمشروعات الاستثمارية الصغيرة الحجم أو المتوسطة قلما ما تتضمن الدراسة تحليل الربحية على مستوى الاقتصاد القومي غير التعرض لبعض التقديرات لفرص العمل الجديدة المتوقعة التي سوف يخلقها المشروع للكوادر الوطنية. ويجدر التأكيد هنا على أنه رغم الأهمية الكبيرة لتحليل الربحية التجارية للمشروع الاستثماري ومن أجل اتخاذ القرارات الاستثمارية بشكل أكثر فاعلية ولضمان تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة فلا مناص من إجراء دراسة تحليل الربحية من منظور الاقتصاد القومي.

ولا شك في أن من أهم مراحل تقييم المشروعات الاستثمارية هي مرحلة تحديد سعر أو قيمة مدخلات ومخرجات المشروع الاستثماري المزمع القيام به. فهذا التحديد يعتبر من أكبر المشكلات التي تواجه الباحثين خصوصاً عند إجراء دراسة تحليل الربحية على مستوى الاقتصاد القومي، لأن اختيار الأساس الذي سيتبع في التسعير سوف يلعب دوراً كبيراً في نتائج التقييم التي نحصل عليها. ولذلك نجد أن مشكلة التسعير من أكثر المشاكل إثارة للجدل في تقييم المشروعات على المستوى المنهجي وكذلك على المستوى التطبيقي وتتسم بوجود تباين كبير في وجهات النظر. وسوف نحاول من خلال العرض الموجز التالي للوقوف على أهم جوانب تقييم المشروعات الاستثمارية على مستوى الاقتصاد القومي.

خامساً - الهدف من دراسة الجدوى الاقتصادية:

- وفيما يلي بعض الأسئلة التي يجب أن تشتمل دراسة الجدوى على أجوبة شافية وشاملة لها:
- هل هناك حجم طلب كافي على السلعة أو المنتج؟ يجب تحديد مواصفات السلعة أو المنتج المطلوب من حيث الحجم والكمية المطلوبة وكمية الطلب عليه في السوق.
 - من هم المنتجون الآخرون (المنافسون) للسلع والخدمات ذات الصبغة المشابهة؟ وهنا يجب تحديد عدد ونوعية المنافسين ومستواهم، وقدرتهم المالية والسوقية والتنافسية.
 - ما هي المتطلبات لتسويق المنتج أو السلعة؟ وهنا يتحتم علينا التعرف على مواقع تواجد العمالة المطلوبة وتكلفتها، الأجهزة، الخدمات، المواد الخام، المكونات، وسائل النقل وأسطول الحركة... إلخ).
 - ما هي تكلفة إنتاج / تصنيع السلعة أو المنتج؟ وهنا علينا أن نحسب التكاليف الرأسمالية للبدء في التشغيل إضافة إلى المصاريف التشغيلية للإنتاج.
 - ما هو الربح المقدر؟ وهنا يجدر بنا أن نحسب الفرق بين العائد المتوقع من المبيعات في السوق وتكاليف الإنتاج.

إن الإجابة على كل نقطة من النقاط المذكورة أعلاه يجب أن ينظر إليها بعناية فائقة، وعندما تجمع المعلومات والإجابات المفصلة لها تأتي عملية التحليل، وهذه المرحلة التي يتم فيها تجميع المعلومات وتحليلها يمكننا أن نتخذ القرار المناسب والذي هو متعلق أساساً بمدى إمكانية نجاح المشروع والاستثمار فيه، أو إذا لم نكن على يقين من نجاح المشروع، أن يتم توجيه الأموال المستثمرة إلى وجهة أخرى ذات فائدة أفضل.

ونفس مجموعة الأسئلة يمكن أن توضع وأن تجمع لها المعلومات ويتم تحليلها في فترات مستقبلية تالية عندما يرى صاحب رأس المال أن عليه أن ينوع من خطوط إنتاجه لخلق أو تصنيع سلعة أو منتج جيد، وقد يكون من المهم أن نتذكر بأن خطة العمل ما هي إلا وثيقة يجب استخدامها كإطار عام يوجهنا لتطوير وتحسين التجارة أو المشروع الصناعي، إلا أنه يجب تجديده بشكل منتظم بحسب التغيرات الحادثة في السوق.

وعندما يقرر صاحب الفكرة البدء بالعمل فإن أول ما يتحتم عليه القيام به هو التعرف على نوعية وكمية ومقاييس الطلب للمنتج أو السلعة المستهدفة وذلك بإجراء ما يطلق عليه مسح سوقي مختصر.

وبالرغم من أن هناك العديد من المؤسسات التي تختص بمثل هذه الأعمال من بحوث التسويق إلا أنه قد يكون من الأفضل على أصحاب الأعمال أن يقوموا به بأنفسهم، وإذا تطلب الأمر مساعدة من شركاء ومستشارين فعليهم بذلك، حيث أنهم وبهذا الأسلوب يقتربوا من المستهلكين واحتياجاتهم وأن يقرروا بعد هذه التجربة العملية الحقيقية لكيفية إنشاء وتشغيل العمل الذي سيقومون بتأسيسه، وإذا ما وجد بأن الفكرة مجدية اقتصادياً فإن المعارف التي تم اكتسابها من الخبرات المذكورة ستقدم لهم الثقة بالنفس في البدء الفعلي، بعد التعرف على المشاكل التي سيتم مواجهتها ومعرفة أن السلعة أو الخدمة ذات حجم طلب معقول ومقبول في السوق.

ويمكن وضع بعض الاستبيانات لهذا الغرض، إلا أنه في معظم البلدان الصناعية يفضلون إجراء مسح للسوق يتم فيه الذهاب إلى مناطق تواجد المستهلكين وتلك التي يتوقع منها المنتج أن يتوفر عدد من هؤلاء المستهلكين، وأن يسأل الناس عن آرائهم، وفي هذا الصدد هناك نوعان من المعلومات المطلوبة:

١. المعلومات المتعلقة بالسلعة ونوعيتها ومواصفاتها المطلوبة.

٢. المعلومات المتعلقة بكمية وعدد الأفراد الذين سيقبلون على الشراء وتكرار فترات الشراء ونوعية الأسعار.

من الضروري بمكان أن نفكر جيداً بنوعية المعلومات المطلوبة وأن نقوم بسؤال الناس والأفراد نفس الأسئلة في كل مرة نلتقي بهم حتى يمكننا أن نقارن إجاباتهم وردود أفعالهم وأن يتم اختصار كل ما أورده من معلومات، وهنا يجدر بنا القول بأنه كلما كان عدد الأفراد الذين يتم توجيه الأسئلة لهم أكبر عدداً كلما اقتربت معلوماتنا إلى الصحة والدقة.

إلا أنه علينا أيضاً أن ندرك أنه يجب أن نقتصد في المصاريف والتكاليف، كما أنه ليس من الضروري في هذه المرحلة أن يجري بحث سوقي متعمق لمعظم المنتجات والسلع، والأسلوب السهل لإجراء ما ذكر هو تحضير عينة استبيان مكونة من عدة استفسارات وأسئلة كما سيوضح فيما بعد، وعلى أصحاب المشاريع أو من ينوب عنهم التذكير بالأسئلة التي يجب أن توجه لعموم الناس، وللتعرف على كل ما سبق فإننا سوف نقسم هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام هي:

• مسح نوعية المنتج / السلعة

- مسح حجم السوق والقيمة
- والحصة من السوق المنافس

المبحث الثاني أهمية الاستثمار

أولاً: مفهوم الاستثمار:

يرى البعض أن الاستثمار يعني "التضحية بمنفعة حالية يمكن تحقيقها من إشباع استهلاكي حالي من أجل الحصول على منفعة مستقبلية يمكن الحصول عليها من استهلاك مستقبلي أكبر". والبعض الآخر يعرف الاستثمار بأنه "التخلي عن استخدام أموال حالية ولفترة زمنية معينة من أجل الحصول على مزيد من التدفقات النقدية في المستقبل تكون بمثابة تعويض عن الفرصة الضائعة للأموال المستثمرة، وكذلك تعويض عن الانخفاض المتوقع في القوة الشرائية للأموال المستثمرة بسبب التضخم مع إمكانية الحصول على عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة.

ثانياً: أهمية الاستثمار:

يمكن تلخيص أهمية الاستثمار بالنقاط التالية:

- زيادة الدخل القومي
- خلق فرص عمل.
- دعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- زيادة الإنتاج ودعم الميزان التجاري وميزان المدفوعات.

وقد أولت الدول المتقدمة اهتمام كبير للاستثمار من خلال قيامها بإصدار القوانين والتشريعات المشجعة للاستثمار واللازمة لانتقال رؤوس الأموال. أما في الدول النامية فلم يعط هذا الموضوع الاهتمام الكافي على الرغم من ندرة رأس المال في هذه الدول. وتعود هذه الندرة في رأس المال للأسباب التالية:

- انخفاض معدلات نمو الدخل القومي.
- ارتفاع معدلات الاستهلاك.
- ارتفاع معدلات النمو السكاني.
- عدم توفر البيئة والمناخ الملائم للاستثمار.
- ضعف الوعي الادخاري والاستثماري.
- الاستخدام الغير العقلاني لرأس المال المتاح.

ثالثاً: أهداف الاستثمار:

قد تكون هذه الأهداف من أجل النفع العام (كالمشروعات العامة التي تقوم بها الدولة) أو من أجل تحقيق العائد والربح كالمشروعات الخاصة، ومن الأهداف أيضاً:

- تحقيق عائد مناسب يساعد على استمرارية المشروع.
- المحافظة على قيمة الأصول الحقيقية.
- استمرارية الحصول على الدخل والعمل على زيادته.
- ضمان السيولة اللازمة.

رابعاً: أنواع الاستثمار:

▪ الاستثمار الحقيقي والاستثمار المالي: الاستثمار الحقيقي هو الاستثمار في الأصول الحقيقية (المفهوم الاقتصادي)، أما الاستثمار المالي فهو الذي يتعلق بالاستثمار في الأوراق المالية كالأسهم والسندات وشهادات الإيداع وغيرها.

▪ الاستثمار طويل الأجل والاستثمار قصير الأجل: الاستثمار طويل الأجل هو الذي يأخذ شكل الأسهم والسندات ويطلق عليه الاستثمار الرأسمالي. أما الاستثمار قصير الأجل فيتمثل بالاستثمار في الأوراق المالية التي تأخذ شكل اذونات الخزينة والقبولات البنكية أو بشكل شهادات الإيداع ويطلق عليه الاستثمار النقدي.

▪ الاستثمار المستقل والاستثمار المحفز: الاستثمار المستقل هو الأساس في زيادة الدخل والنتائج القومي من قبل قطاع الأعمال أو الحكومة أو من استثمار أجنبي. أما الاستثمار المحفز فهو الذي يأتي نتيجة لزيادة الدخل (العلاقة بينهما طردية).

▪ الاستثمار المادي والاستثمار البشري: الاستثمار المادي هو الذي يمثل الشكل التقليدي للاستثمار أي الاستثمار الحقيقي، أما الاستثمار البشري فيتمثل بالاهتمام بالعنصر البشري من خلال التعليم والتدريب.

▪ الاستثمار في مجالات البحث والتطوير: يحتل هذا النوع من الاستثمار أهمية خاصة في الدول المتقدمة حيث تخصص له هذه الدول مبالغ طائلة لأنه يساعد على زيادة القدرة التنافسية لمنتجاتها في السوق العالمية وأيضاً إيجاد طرق جديدة في الإنتاج.

خامساً: طبيعة العلاقة بين العائد ودرجة المخاطرة:

عائد الاستثمار هو "العائد الذي يحصل عليه صاحب رأس المال مقابل تخليه عن الاستمتاع بماله للغير ولفترة زمنية معينة"، أو يمكن أن يعرف على أنه "ثمن لتحمل عنصر المخاطرة أو عدم التأكد"، وكلما كان طموح المستثمر بالحصول على عائد أكبر كانت درجة المخاطرة أكبر فالعلاقة طردية. وهناك علاقة أيضاً بين طول فترة الاستثمار ودرجة المخاطرة، أي كلما زادت الفترة لاسترجاع رأس المال المستثمر زادت درجة المخاطرة. والمخاطرة تظهر نتيجة لظروف عدم التأكد المحيطة باحتمالات تحقيق أم عدم تحقيق

العائد المتوقع. والعلاقة بين العائد ودرجة المخاطرة تكون متباينة بحسب طبيعة وحجم الاستثمار. وهناك ثلاث فئات من الأفراد صنّفوا بحسب تقبلهم لدرجة المخاطرة وه:

- فئة متجنبتي المخاطرة: درجة استعدادها لتحمل المخاطرة ضعيفة وعادة ما تكون هذه الفئة من المستثمرين الجدد.
 - فئة الباحثين عن المخاطرة: وتكون على استعداد تام لتحمل المخاطرة وعادة ما تكون هذه الفئة من المستثمرين القدامى.
 - فئة المستثمرين المحايدتين: وتمثل الحالة الوسط بين الحالتين السابقتين.
- سادساً: المقومات الأساسية للقرار الاستثماري:

الاستراتيجية الملائمة للاستثمار: وتختلف هذه الاستراتيجية باختلاف أولويات المستثمرين والتي تتأثر بعدة عوامل: الربحية، السيولة، الأمان. والربحية تتمثل بمعدل العائد، أما السيولة والأمان فيتوقفان على مدى تحمل المستثمر لعنصر المخاطرة.

أنواع المستثمرين:

- المستثمر المتحفظ: وهو الذي يعطي عنصر الأمان الأولوية.
- المستثمر المضارب: وهو الذي يعطي عنصر الربحية الأولوية.
- المستثمر المتوازن: وهذا النوع يمثل النمط الأكثر عقلانية والذي يوازن بين العائد والمخاطرة.

سابعاً: الأسس والمبادئ العلمية في اتخاذ القرارات الاستثمارية:

عند اتخاذ قرار استثماري لا بد من أخذ عاملين بعين الاعتبار:

العامل الأول: أن يعتمد اتخاذ القرار الاستثماري على أسس علمية. ولتحقيق ذلك لا بد من اتخاذ الخطوات التالية:

- تحديد الهدف الأساسي للاستثمار.
 - تجميع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار.
 - تقييم العوائد المتوقعة للفرص الاستثمارية المقترحة.
 - اختيار البديل أو الفرصة الاستثمارية المناسبة للأهداف المحددة.
- العامل الثاني: يجب على متخذ القرارات أن يراعي بعض المبادئ عند اتخاذ القرار منها:
- مبدأ تعدد الخيارات أو الفرص الاستثمارية.
 - مبدأ الخبرة والتأهيل.
 - مبدأ الملائمة (أي اختيار المجال الاستثماري المناسب).
 - مبدأ التنوع أو توزيع المخاطر الاستثمارية.
- ثامناً: محددات الاستثمار:

- سعر الفائدة (علاقة عكسية طبقاً للمفهوم الاقتصادي للاستثمار).
- الكفاية الحديدية لرأس المال (الإنتاجية الحديدية لرأس المال المستثمر اوالعائد على رأس المال المستثمر).
- التقدم العلمي والتكنولوجي.
- درجة المخاطرة.
- مدى توفر الاستقرار الاقتصادي والسياسي والمناخ الاستثماري.
- عوامل أخرى: مثل توفر الوعي الادخاري والاستثماري وكذلك مدى توفر السوق المالية الفعالة.

المبحث الثالث

طبيعة دراسات الجدوى الاقتصادية وأهميتها للمشروعات الاستثمارية:

مقدمة:

حظي موضوع دراسات الجدوى الاقتصادية بالاهتمام الكبير في تحقيق الاستخدام والتوزيع الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة، فهناك علاقة وثيقة بين دراسات الجدوى الاقتصادية وطبيعة القرارات الاستثمارية، فكلما اعتمد القرار على دراسات شاملة ودقيقة وموضوعية وعلمية، كلما كانت القرارات أكثر نجاحاً وأماناً في تحقيق الأهداف.

أولاً: مفهوم دراسات الجدوى الاقتصادية:

هي عبارة عن دراسات علمية شاملة لكافة جوانب المشروع أو المشروعات المقترحة، والتي قد تكون إما بشكل دراسات أولية تفصيلية، والتي من خلالها يمكن التوصل إلى اختيار بديل أو فرصة استثمارية من بين عدة بدائل أو فرص استثمارية مقترحة. ولا بد أن تتصف تلك الدراسات بالدقة والموضوعية والشمولية؛ فهي مجموعة من الدراسات المتخصصة التي تجرى للتأكد من أن مخرجات المشروع (منافع، إيرادات) أكبر من مدخلاته (تكاليف) أعلى الأقل مساوية لها.

ثانياً: أهمية دراسات الجدوى الاقتصادية:

تكمن أهمية دراسة الجدوى في أنها الوسيلة التي من خلالها يمكن الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو أفضل مشروع يمكن القيام به؟
- لماذا يتم القيام بهذا المشروع دون غيره؟
- أين يتم إقامة المشروع؟
- ما هو أفضل وقت لإقامة المشروع وطرح منتجاته؟
- من هي الفئة المستهدفة في المشروع؟
- كيف سيتم إقامة المشروع؟
- ما مدى حاجة المشروع من عمال وآلات...؟
- كم سيكلف المشروع؟
- هل سيحقق أرباح أم لا؟
- ما هي مصادر تمويل المشروع؟
- كيف أختار مشروع من مجموعة مشاريع بديلة؟
- كيف أثبت ان المشروع مجدي اقتصادياً؟
- لماذا نقوم بإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية؟
- تقلل من احتمالية فشل المشروع وتقلل من هدر رأس المال.
- تساعد في المفاضلة بين المشاريع المتاحة.

- تحقق الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة.
- تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الفصل الثاني

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 أوتقرير أولي يمثل الخطوط العامة عن كافة جوانب المشروع أوالمشروعات المقترحة، والتي يمكن من خلالها التوصل إلى اتخاذ قرار إما بالتخلي عن المشروع أوالانتقال إلى دراسة أكثر تفصيلاً. ونتيجة لهذه الدراسة يتم التخلي عن المشروع أوالانتقال 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 الاجمالية للمشروع سواء كانت تكاليف رأسمالية أوتشغيلية.
- دراسة أولية عن مدى جدوى المشروع فنيّاً، 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 (الايادات) 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 مفصّل يشمل كافة جوانب المشروع المقترح، والتي على أساسها تستطيع الادارة العليا أن تتخذ قرارها، إما بالتخلي عن المشروع نهائياً أوالانتقال إلى مرحلة التنفيذ. وتعتبر دراسات الجدوى الأولية والتفصيلية متكاملة ومنتالية، ولا يمكن الاكتفاء بدراسة واحدة لكي تكون بديلة عن الدراسة الأخرى أي ليست معوّضة، ونتيجة لهذه الدراسة يتم إما التخلي عن المشروع أوالبدا بعملية التنفيذ.

مكونات دراسة الجدوى التفصيلية:

١. الدراسة السوقية.

٢. الدراسة الفنية.
 ٣. الدراسة التمويلية.
 ٤. الدراسة المالية.
 ٥. الدراسة البيئية.
 ٦. 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 توسعة 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:

١. توصيف المنتج سواء سلعة أو خدمة.
٢. توصيف المستهلكين واحتياجاتهم ومستواهم الاقتصادي.
٣. توصيف السوق وحجمه الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار السلع المثلية والقوانين المحددة لتداول السلعة أو لتسعيها.
٤. تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة المنتج أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها.
٥. نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التسويقية (الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي للسلعة أو الخدمة) وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات.
٦. 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 بتوصيف 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 أيضاً 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 التسوق إذن الدقة مطلوبة في دراسات الجدوى ولكن إلى أي مدى يتم التعمق في الدراسة وفي تجميع 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.

التطور التاريخي لدراسة الجدوى التسويقية

نعرض هنا نموذج لاحدى الشركات التي أنشأت عام ١٨٩٦ 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، ومرت فترة زمنية حتي عام ١٩٢٠ 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 وتدفق 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 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 ونتاج

عدد من المنتجات المتنوعة، وإنما 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 اكبر في إدارة المنشأة كلها حيث لا تعتبر المنشأة ان الغرض منها هو انتاج وتسويق السلع وإنما ان النشاط التجاري التسويقي هو اساس بقائها ونموها، الامر الذي ينعكس على تعظيم دور الوظيفة التسويقية في التخطيط طويل وقصير الاجل للمنشأة.

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:

١. نوعية البيانات
 ٢. مصادر الحصول على البيانات
 ٣. جدولة البيانات
 ٤. تحليل البيانات
- ثانياً: دراسة السوق وتشمل:
١. توصيف المنتج
 ٢. توصيف السوق
 ٣. تجزئة السوق
 ٤. تحديد السوق المستهدف
 ٥. تقدير حجم السوق
 ٦. تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

ثالثاً: إعداد المزيج التسويقي ويشمل:

١. تخطيط مزيج المنتجات والأنشطة المكملة له
٢. التسعير
٣. تحدي منافذ التوزيع
٤. الترويج
٥. تكلفة التسويق

رابعاً: كتابة التقرير النهائي متضمناً أهم مخرجات الدراسة التسويقية.

١- البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية

ويتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك الأهداف وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دوراً أساسياً في تحديد نوعية البيانات إذ أنه 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 الأسعار يودي 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. واخيراً تتوقف نوعية البيانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة فمما لا شك فيه أن نوعية البيانات اللازمة لإجراء دراسة تسويقية لإقامة مطحن للدقيق تختلف تماماً عن تلك اللازمة لإقامة مشروع دواجن أو لإنشاء مكتب للاتصالات الدولية. يقسم بعض الكتاب البيانات اللازمة لإجراء الدراسة التسويقية تبعاً لمصادر الحصول عليها إلى بيانات مكتوبة وأخرى ميدانية بينما يقسمها البعض الآخر تبعاً لنوعيتها إلى بيانات كمية وأخرى نوعية وفي الواقع لا يوجد اختلاف بين التقسيمين فالبيانات المكتوبة أو الميدانية يمكن أن تكون نوعية أو كمية وبالمثل فإن البيانات الكمية أو النوعية يمكن الحصول عليها إما من البيانات المسجلة المنشورة أو تجمعها ميدانياً وعموماً فنوعيات البيانات المختلفة مكتملة لبعضها ولازمة لاجراء التحليل اللازم وإن الأساس في البيانات أنها بيانات ميدانية لأن البيانات الميدانية التي يتم تجميعها في دراسة ما تصبح بيانات مكتوبة لما يليها من دراسات جدوى لاحقة البيانات الميدانية (الأولية): هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة الأولى مرة البيانات المكتوبة (الثانوية): وهي البيانات المتاحة والمنشورة والتي سبق تجميعها أم في دراسة جدوى سابقة أو بواسطة الهيئات الحكومية أو الجامعات وشركات تجميع البيانات أو بنوك المعلومات البيانات الكمية: وهي البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة أهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة أو الأسعار. البيانات النوعية (الكيفية): وهي البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة مع أهميتها للدراسة التسويقية ويختص عموماً بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد أساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعورها.

أ- **البيانات الثانوية:** سبق القول أن 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 الأولية وبذا يمكن الوصول إلى نتائج سريعة وغير مكلفة وتتعدد مصادر الحصول على البيانات الثانوية إذ 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 تمثيلا صادقا واخيرا يجب ان تكون تلك البيانات كافية لتغطية كافية لتغطية الاسئلة والاستفسارات المطلوبة للخروج بنتائج الدراسة التسويقية اما في حالة النشاط القائمة فعلا 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:

- ١- 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 والحالة الاجتماعية.
- ٢- 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.
- ٣- بيانات عن التوزيع: وتشمل بيانات عن الاجهزة القائمة بالتوزيع ومنافذ التسويق لتسويق المنتج او الخدمة وتجار الجملة والتجزئة.
- ٤- البيانات عن الاسعار: وتشمل اسعار التكلفة والبيع للسلع او الخدمات المثلية 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.
- ٥- بيانات عن الانتاج والاستهلاك: وتشمل كمية الانتاج من السلعة او السلع المثلية 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.

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

٧- 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.

٨- 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.

٩- 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 بمدى 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

٢- مصادر الحصول على البيانات:

١- الهدف من تجميع البيانات: هدف تجميع البيانات الاولية هو قياس السوق والتنبؤ بحجم الطلب لتقدير مدى 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 متوافرة في البيانات المنشورة توفيراً للجهد والمال.

٢- 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

معينه وبذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح بصورة دقيقة لتوصف فئات المجتمع الذين تتوافر فيهم متطلبات تجميع البيانات.

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

أ- أسلوب الحصر الشامل: بمعنى دراسة كل مفردات المجتمع وهو الأسلوب 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- أسلوب اخذ العينات: بمعنى اختيار عينه من مجتمع الدراسة لتجميع البيانات منها ويلزم تحديد النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينه بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا بقدر الامكان ويعتبر هذا الأسلوب مناسباً اذا كان حجم مجتمع الدراسة كبيرا او مشتتاً في مناطق عديدة بحيث يستحيل اتباع أسلوب 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 متجانساً يتم اخذ عينه عشوائية منه تمثل نسبة مئوية معينه حتي يمكن تحليل بياناتها احصائياً 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 معينه من المجتمع بحيث يتناسب حجم العينة مع حجم الفئة طبقية او عدد السكان في كل منطقة.

٤- أسلوب جمع البيانات: يتبع ثلاثة اساليب لتجميع البيانات الاولية هي الاستقصاء المقابلات الشخصية المتعمقة والملاحظة

أ- قوائم الاستقصاء: وفي هذا الأسلوب 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 أولاً على بعض المختصين في المجال أو بعض افراد العينة لمناقشتهم فيها واستطلاع اراءهم والاستماع لوجهات نظرهم بما يفيد في اظهار بعض النقاط والمشاكل التي كانت غائبة عن القائمين بالدراسة ولذا يمكن اضافة اسئلة جديدة تثري 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 تفيد 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 تلقى 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 المرادودة مما يتعين معه استمرارية المتابعة لضمان رد نسبة عالية من إجابات المستقصى منه او ارسال عدد كبير من قوائم الاستقصاء لتغطية نقص المرود 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 الآتية عند تصميم استمارة الاستقصاء.

١- 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.

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

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

٤- 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 ما لا 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 المترددين 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.

٥- 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 المتاح والمسموح به لإجراء الدراسة التسويقية وحتى يتسنى تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي في موعده.

٦- 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 وصولا 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 التمهيديّة 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 السلعي وهيكل التسويق عموما. وفيما يلي عرض للعناصر الواجب ان تتضمنها دراسة السوق.

١- توصيف المنتج:

تقسيم المنتجات عموما إلى سلع وخدمات كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعاً لمشتريها والغرض من شرائها إلى سلع استهلاكية واخرى صناعية وبناء على ذلك يتم توصيف المنتج وتحديد 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 عليه، المواصفات القياسية وعادة ما يشمل التوصيف على تحديد كيفية استخدام المنتج وصيانتته وخدمات ما بعد البيع التي تشمل التركيب، الضمان، الصيانة والاصلاح بعد بيع المنتج للمستهلك.

٢- 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:

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

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

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

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

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

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

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

٢- 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 أهمية تركيز جهودات 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 وتفضيلاته التي تختلف باختلاف الدخل والسن والجنس والديانة والمعتقدات والعادات وعلي القائمين بدراسة الجدوى التسويقية تحديد الاستراتيجيات 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 الميزج 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 أهمية 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

١- 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.

- الاهمية النسبية للأسواق المختلفة ونسبة الصادرات لكل سوق إلى اجمالي 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

٢- 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 مستقبلياً 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 prediction

of demande 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

معينه باستخدام اساليب خاصة لتحديد الطلب وتأثير كافة المتغيرات على الطلب في المستقبل. وترجع

أهمية التنبؤ لأسباب متعددة نسردها فيما يلي:

١. 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.
٢. يساعد التنبؤ بالطلب على تحديد الطاقة الانتاجية للمشروع واسلوب الانتاج والتكنولوجيا المستخدمة والموقع الجغرافي وتصميم المنتج وتخطيط المصنع
٣. يساعد لتنبؤ بالطلب على وضع خطة الانتاج وتحديد حجم العمالة والمخزون مع تحديد المكونات المصنعة والمشتراة
٤. تؤدي دقة التنبؤ إلى تحقيق التوازن بين الانتاج والطلب المتوقع وبالتالي خفض التكلفة وتحقيق الربحية.
٥. 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.
٦. يستخدم التنبؤ لتقدير درجة اختراق السوق التي يسعى المشروع لتحقيقها.

٣- 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:
- ١- 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.
 - ٢- 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.
 - ٣- 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.

١- 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.

٢- 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

٤- أفعال وتصرفات الحكومة

الإطار في غالبيته على نتائج الحصر الذي قام به ويل رايت وكلاارك عام ١٩٧٦ لتحديد العوامل التي تأخذها الشركات في الاعتبار عند اختيار طريقة التنبؤ وأهم العوامل ما يلي:

١ - 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 واكثر 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 ومنتشية مع مستوى معلومات مستخدمي النتائج.

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

٣ - طبيعة القرارات أو الاستخدامات المطلوبة. سبق الاشارة 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.

٤ - 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 اخرى 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.

٥ - 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 ايضا افضليه استخدام السلاسل الزمنية أو الطرق السببية وفي الاتجاه الاخر 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.

٥- تقدير حجم العرض الكلي

ينكون العرض الكلي من العرض المتاح حالياً 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 المحلى نتيجة انخفاض نسب استغلال الطاقات المتاحة حالياً لنقص الخامات أو انخفاض كفاءة المعدات اضافة للصعوبات التي قد تواجه تنفيذ المشروعات والتي تعوق الانتهاء منها وطرح انتاجها في الاسواق في الاوقات المحددة.

٦- 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. فاذا كان العرض مساوياً 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 اذا 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 الاخر 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 اقامة مشروع كبير لسد الفجوة بأكملها او 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 أقصى ربحية ممكنة.

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 او 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 نظراً 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 تقديم 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.

١ - 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 (تشكيله 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 السلي للمشروع إذا توفر البيانات عن العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة على تحديد المزيد السلي.

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 تقادماها. 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 السلعي الذي يتم اختياره. ومن ثم فعلي القائمين بدراسة الجدوى دراسة أثر تلك العوامل على اختيار المزيج السلعي. وبالطبع تختلف الأهمية النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواء كان عاملا خارجيا أو داخليا على كل منتج من المزيج السلعي 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 السلعي وتتحدد 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 السلعي في ربحه المشروع وربط ذلك بوضعه التسويقي والبيعي وبذا يتم تحديد أفضل مزيج سلعي بما يتلاءم مع رغبات واحتياجات المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف لمنتج المشروع. ويشمل تخطيط المزيج السلعي 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 بذبح وتنظيف وتغليف الدجاج المذبوح والثاني خاص بإنتاج مصنعات الدجاج المختلفة من صدور وهمبورجر وسوسيس.... إلخ والثالث خاص بتصنيع مخلفات الذبح لاستخدامها كأحد مكونات علف تسمين الدواجن.

ويلاحظ اختلاف عدد النوعيات والأصناف التي ينتجها كل خط إنتاج حيث يمت تدرج 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 الجدوى 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 المكملة والمرتبطة بتخطيط مزيج المنتجات كالتعبئة والتغليف والتمييز. فيتضمن تغليف وتصميم ونتاج 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 المزيح السلعي وبذلك يمكن تحديد تشكيلة المنتجات التي تتميز بمواصفات وخصائص تشبع رغبات المستهلك وبذا يقبل على شرائها. وبتعبير آخر ضرورة أن يتوافر للمزيح السلعي القبول بالسوق حتى يمكن بيعه. مع ضرورة تحديد ربحية كل منتج من المزيح السلعي وربط تلك الربحية بالمركز التسويقي والبيعي لها.

٢ - التسعير

٣- 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 الاخرى للمزيح 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

تصميم هيكل التوزيع

يتعين على القائمين بدراسة الجدوى - كما سبق الذكر - تحديد استراتيجية التوزيع أولا حتى يمكن تصميم هيكل التوزيع بالوضع اللائم كأحد عناصر المزيح التسويقي الهامة. والخطوة الأولى لتصميم هيكل التوزيع هو تحديد طول قناة التوزيع المناسبة وهو ما يمكن الوصول إليه باختيار سياسة التوزيع المناسبة لطبيعة السلعة وفي هذا الصدد فإن على القائمين بدراسة الجدوى المفاضلة أو الاختيار ما بين سياسة التوزيع المباشر أو الغير مباشر أو الجمع بين السياستين.

أ - سياسة التوزيع المباشر حيث يقوم المنتج بتوزيع المنتج مباشرة للمستهلك أو المستخدم النهائي دون اللجوء لأي وسيط بينهما، أما عن طريق منافذ توزيع تابعة للمشروع أو عن طريق البيع المباشر بواسطة رجال البيع.

ب - سياسة توزيع غير المباشر حيث يعتمد المنتج على مجموعة وسطاء لتوزيع المنتجات على المستهلكين أو المستفيدين. ويتم ذلك سواء ببيع السلعة لتاجر الجملة وتاجر التجزئة نظير تحديد هامش ربح مناسب له أو عن طريق الوكلاء الذين يبيعون السلعة لحساب المنتج نظير عمولة بيع متفق عليها بدون انتقال ملكية السلعة إليهم.

وإذا ما اتضح خبراء التسويق الذين يتولون إجراء دراسة الجدوى التسويقية ملاءمة سياسة التوزيع غير المباشر لمنتج المشروع تحت الدراسة وجب عليهم تحديد عدد مستويات قناة التوزيع والتي يتحكم فيها عدد مستوياتها أو حلاقاتها العديد من العوامل التي نجلها فيما يلي:

١. طبيعة السلعة
٢. العرف السائد لهيكل توزيع السلع المثلثة في السوق
٣. قوى السوق المتحركة في هيكل توزيع
٤. مدى توافق منافذ التوزيع للسلع المثلثة أو البديلة
٥. التشتت الجغرافي لجمهور المستهلكين
٦. مستوى الخدمات التي يؤديها الوسطاء
٧. هامش الربح التي يطلبها الوسطاء
٨. هيكل وحدة المنافسة في السوق
٩. مدى توافر المعلومات عن السوق
١٠. مدى معرفة المنتج بالسوق
١١. القوانين والقرارات الحكومية المحدودة لتنظيم قطاع التجارة
١٢. مدى متانة المركز المالي بالسوق

والخطة التالية تختص بتحديد نوعية الموزعين لتوزيع المنتج سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة ثم يتأتى بعد ذلك تحديد عدد هؤلاء الموزعين والذي يتوقف أساسا على المفاضلة بين سياسات التوزيع المختلفة التي يمكن أن نعرضها بإيجاز على النحو التالي:

أ - سياسة التوزيع الشامل

ويقصد بهذه السياسة جعل السلعة في متناول أكبر عدد من منافذ التوزيع المتخصصة في عرض السلع المثلثة أو البديلة بحيث يسهل على المستهلك أن يجدها وتؤدي هذه السياسة لزيادة المبيعات وتعريف المستهلك بالمنتج وتزيد من فرص الشراء إلا إنه يعاب عليها بيع السلع بسعر أقل وهامش ربح أقل وحجم طلبيات أقل وبالتالي تنشأ مشاكل بالنسبة للمستويات المخزون ومعدلات دورانها

ب - سياسة التوزيع المحدود

ويقصد بهذه السياسة توزيع المنتج على عدد محدود من الموزعين يتم اختيارهم بكفاءة ويلزم أن يتوافر فيهم متطلبات معينة ولا يسمح لغيرهم بالشراء المباشر من منتج السلعة وتعتبر هذه السياسة أكثر شيوعاً من سياسة التوزيع الشامل. ويتوقف عدد العملاء بتطبيق هذه السياسة على طبيعة السلعة، حجم السوق، تشتت مراكز التوزيع، سياسات التوزيع التي يتبعها المنافسون ويواجه هذه السياسة صعوبة اختيار الموزعين ممن يحققون الربحية المطلوبة لمنتج السلعة.

ج - سياسة التوزيع الوحيد

ويقصد بهذه السياسة قصر توزيع المنتج على موزع فقط في منطقة أو مدينة أو دولة معينة ويميز هذه السياسة زيادة الارتباط بين المنتج والموزع، امكانية التحكم في السوق، سهولة التنبؤ بالمبيعات وسهولة التحكم في المخزون بما يتماشى مع احتياجات السوق ولكن يعاب عليها الخطورة الناشئة من الاعتماد على موزع واحد عدم تحقيق رقم كبير للمبيعات وارتفاع سعر المنتج بما يؤدي لانخفاض الإيرادات.

ويتضح من العرض السابق صعوبة تحديد سياسة التوزيع المناسبة لأن كل سياسة منها لها مزاياها وعيوبها. وعلي ذلك تتوقف المفاضلة بينها على خبرة خبراء التسويق، طبيعة السلعة، نوعية السلعة، نوعية المستهلكين ومدى انتشارهم وعاداتهم الشرائية وقدرة المنتج على تغطية الأسواق ومتابعة ومراقبة الأسعار..... إلخ

٤ - الترويج:

يعتبر الترويج عنصراً هاماً في المزيج التسويقي الذي تضمنه دراسة الجدوى التسويقية والمقصود به صور الاتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلى العملاء أو المستهلكين والمستفيدين النهائيين للسلعة لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها والتأثير عليهم لإقناعهم باتخاذ قرار الشراء وتكرار ذلك في المستقبل ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو البائع للاتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين بغرض التأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار في صالح بيع السلعة. وترجع أهمية الترويج أيضاً إلى أن احد وسائل جذب ميزة تنافسية على المنافسين اذ لا يكفي ان يكون المنتج جيداً او قنوات التوزيع فعالة او سعر المنتج مناسب بدون ان يعرف المستهلك بوجود السلعة ويقتنع انها تشبع رغباته واحتياجاته. ولذا فعلى القائمين بدراسة الجدوى التسويقية اعداد استراتيجيات الترويج للمنتج او الخدمة التي تتضمن أنشطة البيع الشخصي والاعلان وتنشيط المبيعات والدعاية ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجية في وقت واحد او تكرار الحملة الترويجية على فترات وتتوقف مدة الحملة على ظروف السوق، الهدف من الحملة، والميزانية المخصصة للترويج. ويتطلب تنظيم الحملة الترويجية ونجاحها الالتزام بمجموعة من العوامل المترابطة التي يمكن إجمالها فيما يلي: أ - تحديد هدف الحملة الترويجية: يجب أن ترتبط الحملة الترويجية بأهداف البرنامج التسويقي للمشروع أو بعوامل خارجية تفرض أهداف معينة للحملة الترويجية وعموما تهدف الحملات الترويجية لزيادة المبيعات، زيادة نصيب المشروع من السوق، إيجاد ميزة تنافسية لمنتج المشروع،

تحسين كفاءة الترويج وتهيئة المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية. ب - تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية يعتبر تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية عاملاً جوهرياً لنجاح تحقيق الحملة لأهدافها المخططة. ومن ثم يلزم تحديد هذا الجمهور حتى يمكن توجيه الترويج إلى قطاعات السوق المستهدف وهي جمهور المستهلكين والمشتريين وليس للسوق ككل. ويلزم أيضاً توجيه الترويج إلى الأفراد المؤثرين في قرار الشراء. تحديد عناصر المزيج الترويجي يتكون المزيج الترويجي من عناصر عديدة تتمثل في الآتي:

أ- البيع الشخصي

ويقصد به قيام مندوب أو موظف من المنشأة بالاتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشتريين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء السلعة. وتتعدد وسائل البيع الشخصي أما بأخذ طلبات العميل وتليبيتها، إرشاد المستهلك بخصائص السلعة وطرق استعمالها وصيانتها، مد العملاء بالمعلومات الفنية عن المنتج أو بإشعار العميل بحاجته للسلعة وجعله يقوم بشرائها. وقد تلجأ بعض المنشآت للبيع عن طريق البريد أو استخدام الكتالوجات، إلا أن الحد الأدنى لأي برنامج ترويجي هو البيع الشخصي. ومن مميزات هذا الأسلوب توفير علاقة شخصية فعالة بين رجال البيع والعملاء، توافر المرونة حيث يتكيف رجل البيع مع عملائه بطريقة تشبع رغباتهم وتدفعهم للشراء بما يحفز لرجال البيع إمكانية تعديل أسلوبهم لزيادة استجابة العملاء إليهم إضافة لقيام رجال البيع ببعض الأعمال المفيدة للمنشأة كنقل شكاوى العملاء للإدارة، تجميع اتجاهات العملاء وتصرفاتهم الشرائية وموقفهم الائتماني. ولكن يؤخذ على هذا الأسلوب تكاليفه المرتفعة مقارنة بوسائل الترويج الأخرى.

ب- الاعلان:

وهو نوع من الاتصال الغير مباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتري عن طريق وسائل الاعلان التي تتقاضى اجرا نظير قيامها بتلك المهمة مع ضرورة وضوح شخصية المعلن ويتم الاعلان من خلال وسائل الاعلام المنتشرة والمتردة وترتب على الاعلان جذب اهتمام العملاء لتواجد السلع اثار رغبتهم في الشراء، ايجاد انطباع معين لدى المستهلك عن المنتج او الايحاء للمستهلك بتفضيل السلعة عن مثيلاتها ويتميز هذا الاسلوب بالانتشار وامكانية التكرار وحسن التعبير عن السلعة المعن عنها. الا ان البيع الشخصي يفوق الاعلان من حيث قوة التأثير والاقناع ومن ثم يفضل ان يتم الاعلان في الظروف المؤاتية له مع التنسيق بينه وبين وظائف التسويق الأخرى.

ج- تنشيط المبيعات:

وفى هذا الاسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكتالوجات او الكتابات، توجيه الرسائل البريدية، اقامة المعارض او الاشتراك فيها، اقامة المسابقات وتقديم الهدايا. وهي في ذلك تختلف عن البيع الشخصي في كونها وسيلة للشخصية وتختلف عن الاعلان في كونها لا تتم عن طريق الوسائل المملوكة للغير.

د- الدعاية:

وهو نوع من الاتصال غير المباشر من خلال وسائل الاعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون. وغرضها الرئيسي زيادة الطلب على السلعة او الخدمة المقدمة.

هـ- وسائل اخرى

اضافة إلى وسائل الترويج السابق توجد عدة أنشطة تكمن العمل الترويجي ولان غرضها الأساسي ليس الترويج فقط وتخفيض الاسعار، تقديم ضمان على المنتج، التغليف، العلامات التجارية وخدمات ما بعد البيع.

وتتوقف المفاضلة بين وسائل الترويج المختلفة أو اختيار بعض منها دون الاخر على عوامل عديدة وطبيعة السوق، وطبيعة السلعة، توقيت القيام بالحملة الترويجية، واخيرا الميزانية المخصصة للحملة الترويجية.

ولضمان كفاءة ترويج المنتج تحت الدراسة يلزم قيام خبراء الدراسة التسويقية بتحديد الخطة المناسبة للحملة الترويجية للمنتج بما تشمله من تصميم الرسائل الاعلانية، اختيار الوسيلة المناسبة، اختيار التوقيت المناسب لتوجيهها وتكرارها وتنويعها، تحديد الميزانية المناسبة لتنفيذها. مع ضرورة اختيار جهاز البيع بكفاءة وحسن تدريبها للقيام بعمله وتحديد العدد المناسب من رجال البيع والاهتمام بمنح حوافز مناسبة لهم. واخيرا الاهتمام بخدمات ما بعد البيع بما تشمله من خدمات التركيب والصيانة والاصلاح وخدمات التدريب على كيفية الاستخدام والضمان.

هـ- تكلفة التسويق:

يتم تقدير تكلفة التسويق المرتبطة بحملات الترويج ووسائل العلاج وكذا مصروفات البيع المرتبطة بالاتصال بالعملاء وعمولة البيع ومصروفات التوزيع وتكليف التغليف وتكلفة خدمات ما بعد البيع.

رابعاً: كتابة التقرير النهائي لدراسة الجدوى التسويقية

بعد تمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمله من توصيف المنتج وتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف وحجم وصوله إلى تحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها يتم كتابة تقرير عن نتائج الدراسة بحيث يتضمن الهدف من اجرائها والطرق والوسائل التي اتبعت في تجميع البيانات وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها واهم المعومات والنتائج التي تم التوصل اليها من تحليل البيانات المتاحة وهل هي في صالح اقامة المشروع وبذات يوصى بالقيام بالدراسة الهندسية والفنية، ام ان نتائج الدراسة فلا غير صالح المشروع نتيجة لعدم وجود طلب على المنتج او ان هناك اوامر تؤثر مدى تقبل السوق للسلعة. ولذا توقف دراسة جدوى المشروع عند هذه المرحلة. واذا كانت دراسة نتائج الدراسة في صالح المشروع يجب ان يتضمن التقرير النقاط الاساسية التالية:

- توصيف المنتج وتشكيله منتجات المشروع.
- توصيف المستهلكين وخصائصهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم في الشراء.
- توصيف السوق وصولاً إلى تحديد حجمه والتنبؤ بالطلب لتحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها.
- تصميم وتخطيط المزيج التسويقي بما يتضمنه من تخطيط المنتجات، استراتيجية السعير، تحديد منافذ التوزيع، خطة الترويج مع تقدير لميزانية مصاريف البيع.

المبحث الثاني

أهداف وخصائص الجدوى التسويقية

دراسة 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

- ١- مفهوم دراسة الجدوى التسويقية.
 - ٢- أهداف دراسة الجدوى التسويقية.
 - ٣- خصائص دراسة الجدوى التسويقية.
 - ٤- أنواع دراسات السوق والجدوى التسويقية.
 - ٥- أساليب التنبؤ بالطلب المتوقع على منتجات المشروع.
- الأساليب الشخصية
- الأساليب الكمية والنماذج الاقتصادية.

أولاً: الإطار العام لدراسة الجدوى التسويقية:

١- 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 وتحقيقها خلال فترة زمنية مقبلة، مع الأخذ بعين الاعتبار الربح التسويقي، والمنافسة، والطاقة الإنتاجية للشركة.
- ٢- **أهداف دراسة الجدوى التسويقية:**

- تهدف دراسة الجدوى التسويقية لتحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:
- ١- تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع المقترح، ومعدلات نمو هذا الطلب.
 - ٢- تحديد الحجم الكلي للسوق المرتقب، والشريحة التسويقية للمشروع.
 - ٣- تحديد هيكل ونوع السوق، ودرجات المنافسة التي يمكن أن يواجهها المشروع.
 - ٤- تحديد نمط الأسعار، واتجاهاتها الماضية والحالية والمستقبلية.
 - ٥- تحديد مدى إمكانية تسويق المنتج.
 - ٦- تقدير العرض الحالي والمستقبلي، ومن ثم تقدير الفجوة التسويقية، وأيضاً تحديد حصة المشروع في سوق السلعة أو الخدمة.
 - ٧- تحديد قنوات ومناذ البيع والتوزيع وتكاليفها.
 - ٨- تحديد القدرة الاستيعابية للسوق الحالي والمستقبلي.

٣- خصائص دراسة الجدوى التسويقية:

أهم هذه الخصائص:

- ١- حاجتها للعديد من أساليب التحليل والتنبؤ لدراسة السوق، وتقدير الطلب بدقة.
 - ٢- اختلاف إمكانية القيام بدراسات الجدوى التسويقية، تبعاً لتوافر وتقدم الأساليب الكمية المعتمدة في التحليل.
 - ٣- تأثير حجم السوق، ودرجة المنافسة في إجراء دراسات الجدوى التسويقية، حيث يختلف نوع البيانات وحجمها ودرجة تعقيدها تبعاً لاختلاف حجم السوق، ونوع المنافسة وقوتها.
- ٤- **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:

- ٢- المعلومات والبحوث السابقة- الاتحادات الصناعية والتجارية - الجامعات - المصارف...
 - ٣- تقارير مندوبي المبيعات والموزعين والوسطاء.
 - ٤- البيانات والإحصاءات الرسمية.
 - ٥- 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:

- ١- تحديد المشكلة والهدف من الدراسة.
 - ٢- تحديد أنواع ومصادر البيانات
 - ٣- تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
 - ٤- تصميم وتخطيط وسائل تجميع البيانات.
 - ٥- 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:

- ١- طرق تعتمد على الخبرة الشخصية والمقارنات الخارجية.
- ٢- طرق تعتمد على النماذج الاقتصادية (متوسط الاستهلاك - المرونات)

٣- 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:

١- 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)

٢- 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.

٣- 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.

٤- 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 المشتريين المحتملين للمنتج \times متوسط الكميات المشتراة للفرد الواحد \times متوسط سعر الوحدة المشتراة للفرد الواحد.

$$T_v = N_e \times M_q \times X_u$$

حيث إن:

T_v = الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق الحالي.

N_e = عدد المشتريين المحتملين للمنتج موضع الدراسة.

M_q = 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)

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

حيث ان:

M_c = 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)

$$E_c = P + K - R$$

حيث ان:

E_c = 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:

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

٢

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

$$\text{قيمة الإنتاج المحلي من المنتج} = \text{عدد الوحدات} \times \text{سعر بيع الوحدة}$$

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

$$\text{قيمة الواردات} = \text{عدد الوحدات} \times \text{سعر الاستيراد}$$

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

$$\text{قيمة الصادرات} = \text{عدد الوحدات} \times \text{سعر التصدير}$$

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:

$$\text{قيمة مخزون أول المدة} - \text{قيمة مخزون آخر المدة} = \text{عدد الوحدات} \times \text{متوسط سعر بيع الوحدة}$$

وبالنسبة للسعر فهو يحسب كما يلي:

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

مثال ١: 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، واتفق ان 14 ترخيصاً لإنتاج 1000 طن سنوياً من عصير البندورة، و30 طن من الكاتشب، و40 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 و23000 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 800طن من الكاتشب، و2500طن من الصلصة.
وتجدر الإشارة إلى ان الدراسة اتبعت النماذج الثلاثة السابقة لتحديد فجوة التسويق 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 للكاتشب:

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

الفجوة التسويقية للصلصة:

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

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:

١. بلغ عدد السكان 50 مليون نسمة.
٢. نسبة الإناث إلى إجمالي عدد السكان 30%.
٣. تمثل الإناث تحت سن 18 سنة وفوق 60 سنة من العمر، نسبة قدرها 20% من مجمل عدد الإناث.

٤. بلغ متوسط الكمية المشتراة للسيدة الواحدة 2 وحدة سنوياً
 ٥. بيعت الوحدة الواحدة من المنتج ب 200 ل. س.
 ٦. كان سعر تصدير الوحدة ما يعادل 300 ل. س
 ٧. سعر استيراد الوحدة 350 ل. س
 ٨. ان نسبة 60% من الإناث فوق 18 سنة وتحت الـ 60 سنة، قادرين على الشراء.
 ٩. ان حجم الواردات من الملابس النسائية الجاهزة بلغ 500.000 وحدة سنوياً.
 ١٠. ان حجم الصادرات من الملابس النسائية الجاهزة بلغ 80.000 وحدة سنوياً
 ١١. ان الفرق بين مخزوني أول المدة وآخر المدة يبلغ 200.000 وحدة.
 ١٢. بلغ حجم الإنتاج المحلي من الملابس الجاهزة للسيدات مليون وحدة سنوياً.
- المطلوب:** تحديد الفجوة التسويقية بالوحدات اولاً، ثم تحديدها بالليرات.

الحل:**١- عدد الإناث المستهدفين (فوق 18 وتحت 60 سنة)**

$$\text{عدد السكان الكلي} \times \text{نسبة الإناث} \times \text{نسبة الإناث المستهدفين عمرياً} \times \text{نسبة الإناث المستهدفين داخلياً} =$$

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

٢- حساب الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق من الملابس الجاهزة بالوحدات

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

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

٣- حساب حجم الاستهلاك الحالي من الملابس الجاهزة بالوحدات

$$\text{حجم السوق الحالي (قيمة الاستهلاك)} = \text{قيمة الإنتاج المحلي من المنتج} + (\text{الواردات} - \text{الصادرات}) +$$

$$(\text{مخزون أول المدة} - \text{مخزون آخر المدة})$$

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

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

$$Mc = 1.620.000 \text{ وحدة}$$

٤- تحديد الفجوة التسويقية المتاحة لمنتج الملابس الجاهزة بالوحدات

$$\text{الفجوة التسويقية} = \text{الطاقة الإجمالية الاستيعابية} - \text{قيمة الاستهلاك الحالي للمنتج.}$$

$$Mg = Tv - M_c$$

$$Mg = 14.400.000 - 1.620.000$$

$$Mg = 12.780.000 \text{ وحدة}$$

٥- الطاقة الإجمالية الاستيعابية للسوق من الملابس الجاهزة بالليرات

الطاقة الإجمالية الاستيعابية = عدد المشتريين المحتملين للمنتج × متوسط الكميات المشتراة للفرد الواحد × متوسط سعر الوحدة المشتراة للفرد الواحد.

$$T_v = N_e \times M_q \times x_u$$

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

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

سعر البيع + سعر الاستيراد

٢

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

٦- قيمة الاستهلاك الحالي من الملابس الجاهزة بالليرات

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

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

$$M_c = 406 \text{ مليون ل. س}$$

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:

١- دراسة وتغير الطلب في دراسات الجدوى التسويقية:

تعد دراسة وتقدير الطلب على المنتج او 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.

٢- 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 والمرتب.

ح- اسعار المنتجات البديلة والمكملة.

خ- بيانات عن المنافسين، ودرجة المنافسة، وطبيعتها.

٣- تحديد هيكل ونوع السوق:

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

١- 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.

٢- 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.

٣- سوق احتكار القلة: سوق يتميز بوجود عدد قليل من المنتجين، الذين يقومون بإنتاج معظم السلع، وهذا السوق يتيح الاتفاق على اسعار البيع.

٤- 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.

٤- 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 - الازواق والموضة - جودة السلعة - توقعات المستهلكين.

٥- 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، وبيع معروفة للمستهلكين، حيث يتم الاعتماد على مندوبي المبيعات والتسويق لتحديد الشريحة المتوقعة.

٦- 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- أسلوب 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- أسلوب 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 الابعاد الاتية:

- تحديد النصيب النسبي للمشروع في السوق
- تحديد علاقة المنتج بالسوق.
- تحديد الموقع التنافسي للمشروع.
- وس يتم الحديث بشكل مختصر عن الابعاد السابقة:
- ١- **تحديد النصيب النسبي للمشروع في السوق:**
- حيث توجد ثلاثة انواع 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، او اجزاء محددة من السلعة.
- ٢- **تحديد علاقة المنتج بالسوق:**
- حيث يتم اختيار الاسلوب الامثل 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 والمرتبين.

٣- تحديد الموقف التنافسي للمشروع:

- حيث يتعين حصر اهم المنافسين الحاليين والمرقبين 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 او 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:

١- طريقة معدلات (متوسطات) الاستهلاك والاستعمال:

- اذا 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:
- ١- $\text{حجم الطلب المتوقع} = \text{عدد العملاء المرقبين} \times \text{متوسط استهلاك الفرد في منطقة نشاط المشروع}$
- مثال (٣):

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 \times معدل توقف السيارات في المحطة

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

حجم الطلب اليومي = عدد السيارات المتوقع توقفها \times معدل الاستهلاك اليومي للسيارة

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

حجم الطلب السنوي = حجم الطلب اليومي \times عدد ايام العمل السنوي

$$= 8000 \times 320 = 2560000$$

٢- $\text{حجم الطلب المتوقع} = \text{عدد السكان} \times \text{متوسط استهلاك الفرد اليومي} \times \text{عدد ايام السنة}$ مثال (٤):

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

$$(100000) + (100000 \times 1\%) =$$

$$= 101000 \text{ نسمة}$$

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

$$109500000 = 100000 \times 3 \times 365 = \text{حجم الطلب المتوقع عام 2010}$$

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

٣- 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:

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

ومنه يكون:

$$\text{حجم الطلب المتوقع} = \text{متوسط الاستهلاك الظاهري} \times \text{عدد السكان المتوقع}$$

علماً بأن:

$$\text{حجم الاستهلاك الظاهري} = \text{حجم الانتاج المحلي} + \text{حجم الواردات} - \text{حجم الصادرات}$$

مثال (٥):

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

$$\text{حجم الاستهلاك الظاهري} = \text{حجم الانتاج المحلي} + \text{حجم الواردات} - \text{حجم الصادرات}$$

$$\text{الاستهلاك الظاهري} = 9 + 2 - 4 = 7 \text{ مليون طن}$$

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

$$\text{حجم زيادة السكان لعام 2012} = 15650000 \times 2\% = 313000 \text{ نسمة.}$$

$$\text{الحجم الكلي للسكان لعام 2013} = 15650000 + 313000 = 15963000 \text{ نسمة.}$$

$$\text{حجم الطلب المتوقع لعام 2013} = 15963000 \times 448 = 7151424000 \text{ كغ.}$$

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:

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

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

معدل النمو = نصيب الفرد من الاستهلاك - 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.

المبحث الثالث

دراسة الجدوى الفنية للمشروعات:

مقدمة:

تمثل دراسة الجدوى الفنية للمشروع ركناً هاماً من اركان دراسات الجدوى التفصيلية للمشروعات وتعتمد عليها كل الدراسات الاخرى، ويعتبر الوقت الذي تستغرقه هذه الدراسة في اغلب الاحيان هو اطول الاوقات بالنسبة للدراسات الاخرى، وهي تعتمد على البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من الدراسة التسويقية.

وتركز الدراسة الفنية على دراسة كافة الجوانب الفنية المتعلقة بالمشروع المقترح، من حيث تحديد حجمه واعداد جداول العمالة اللازمة للانتاج، وتحديد المواصفات الفنية للمنتج. ويمكن القول ان عدم دقة وكفاءة الدراسة الفنية يترتب عليه مشاكل ومخاطر مالية او انتاجية او تسويقية، والتي قد تؤدي الى فشل المشروع.

اولاً: مراحل دراسة الجدوى الفنية

من المسائل التي تعالجها دراسات الجدوى الفنية ممايلي:

- تحديد حجم الانتاج والطاقة الانتاجية
- تحديد حجم المشروع (تحديد الحجم الامثل للمشروع)
- اختيار موقع المشروع
- تحديد اسلوب الانتاج والعمليات الانتاجية والتكنولوجيا المعتمدة
- التخطيط الداخلي للمشروع
- اختيار الآلات ومعدات الانتاج
- تقدير احتياجات المشروع من مستلزمات وعناصر الانتاج

١- تحديد حجم الانتاج والطاقة الانتاجية:

حيث يتخذ قرار تحديد حجم الانتاج في ضوء عدة اعتبارات، وهي:

- أ- تحديد رقم المبيعات المتوقعة في السوق.
 - ب- حصر المشروعات القائمة فعلاً، والتي تنتج نفس السلعة.
 - ت- تحديد الطاقة الانتاجية الفعلية والقصى لهذه المشروعات.
 - ث- تحديد الطاقة الانتاجية القصى للمشروعات قيد التنفيذ.
 - ج- تحديد حجم الطلب الفعلي والمقدر على نفس السلعة.
- ولدى مقارنة الطلب الكلي مع العرض الكلي، يمكن تحديد مقدار العجز او الفائض لتلك السلعة.

ويحسب حجم الانتاج المتوقع من خلال العلاقة:

حجم الانتاج المتوقع للمشروع المقترح = حجم الطلب - حجم الانتاج الحالي للمشروع المقترح + حجم الانتاج للمشروعات الاخرى

مثال:

بينت دراسة الجدوى التسويقية ان الطلب على سلعة ما في الاسواق هو 200000 وحدة، وكان حجم انتاج مشروعنا الحالي من هذه السلعة 50000 وحدة، وحجم الانتاج للمشروعات الاخرى هو 170000 وحدة.
المطلوب:

١- تحديد حجم الانتاج المتوقع، وهل تنصح هذا المشروع بالتوسع في عمله ولماذا..؟

٢- في حال كان انتاج المشروعات الاخرى يبلغ 30000 فما هو حجم الانتاج المتوقع، وهل تنصح هذا المشروع بالتوسع في عمله ولماذا ؟

الحل:

حجم الانتاج المتوقع للمشروع المقترح = حجم الطلب - حجم الانتاج الحالي للمشروع المقترح + حجم الانتاج للمشروعات الاخرى

$$١- \text{حجم الانتاج المتوقع} = 20000 - (170000 + 50000) = -20000 \text{ وحدة}$$

يعني ذلك وجود فائض مقداره (20000 وحدة) لذلك انصح بالتوقف عن الدراسة الفنية للتوسع، والتحول لمشروع اخر،كون السوق مشبع.

$$٢- \text{حجم الانتاج المتوقع} = 200000 - (30000 + 50000) = 120000 \text{ وحدة.}$$

يعني ذلك وجود عجز مقداره (120 000)، انصح بالتوسع وزيادة الانتاج، لتغطية هذا العجز.

٣ - تحديد حجم المشروع (تحديد الحجم الامثل للمشروع):

يقصد بحجم المشروع الطاقة الانتاجية للمشروع طبقاً لاسس مختلفة، كأن يتم تحديد عدد وحدات

الانتاج سنوياً.

وبشكل عام يتوقف تحديد حجم المشروع على الحجم الاقتصادي للانتاج عند مستويات التشغيل المختلفة، فعلى سبيل المثال قد نجد ان الحجم الامثل لانشاء مصنع سجاد هو نصف مليون طن او مليون طن او 3 مليون طن، وبالتالي يتم الاختيار من بينها بما يمكن من مواجهة احتياجات الطلب المقبل. وفي سبيل توفير كميات الانتاج اللازمة لمقابلة الطلب خلال الفترة المقبلة، قد يتقرر اما اقامة مشروع واحد كبير، او اقامة عدة مشروعات صغيرة في انحاء متفرقة، ويتوقف ذلك على عدة ظروف اهمها: مدى تركيز الطلب او تشتته من جهة، الحجم الاقتصادي للمشروع من جهة اخرى، والوفورات الخارجية التي تستفيد منها المشروعات نتيجة قربها من السوق والمواد الخام، وطرق النقل، والقوى العاملة.

ومن اجل تحديد الحجم الامثل للمشروع يجب معرفة نقطة التعادل: وهي المستوى من الانتاج الذي تتعادل (تتساوى) فيه الايرادات الكلية مع التكاليف الكلية (اي النقطة التي لاتكون فيها اي ارباح او خسائر)

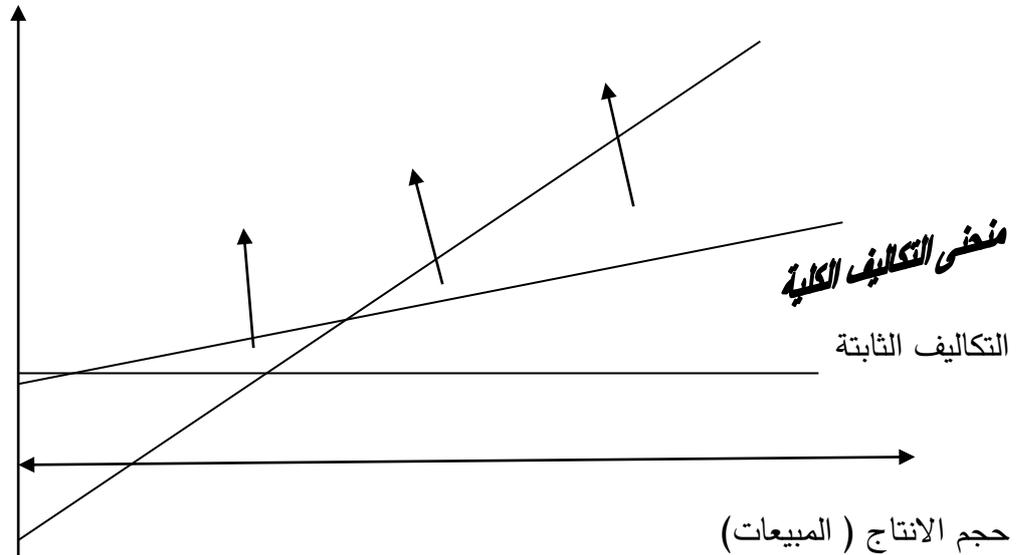
ويتم تحديد نقطة التعادل بجعل المحور العمودي يمثل والتكاليف، اما المحور الافقي فيمثل الانتاج او المبيعات، ثم يتم رسم منحني الإيراد الكلي (الذي تمثل كل نقطة عليه الإيرادات المتوقعة عند كل مستوى من مستويات الانتاج) ومنحني التكاليف الكلية (الذي تمثل كل نقطة عليه مستوى اجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة عند كل مستوى من مستويات الانتاج) بالإضافة الى منحني التكاليف الثابتة والمتغيرة.

ولتحقيق نقطة التعادل لابد من وجود الافتراضيات التالية:

- ثبات سعر بيع الوحدة الواحدة

- ثبات التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة

ويوضح الشكل التالي كيفية تحقق نقطة التعادل بيانياً كما يلي:



وتعطي نقطة التعادل جبرياً بالعلاقة:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

مثال ١:

فيما يلي بعض البيانات المتاحة عن احد المشروعات لاستثمارية التي يتم دراسة جداولها:

- الطاقة الكلية للمشروع 4000 وحدة سنوياً.

- التكاليف الثابتة 100000 ل. س.

- التكاليف المتغيرة 100 ل. س.

- سعر البيع 200 ل. س.

والمطلوب:

١- تحديد نقطة التعادل (حجم الانتاج الذي يمكن ان يحقق التعادل) بالوحدات.

٢- تحديد نقطة التعادل كنسبة مئوية من الطاقة الكلية للمشروع، وفسر النتيجة.

الحل:

$$ن = \frac{\text{تث}}{\text{س - تم}}$$

$$ن = \frac{100000}{100 - 200} = 1000 \text{ وحدة}$$

$$100 - 200$$

هذا يعني انه اذا انتج المشروع 1000 وحدة، فانه لا يحقق اية ارباح او اية خسائر.

وبالنسبة لحساب نقطة التعادل كنسبة مئوية من الطاقة الكلية للمشروع، نقوم بقسمة نقطة التعادل (1000)

وحدة على الطاقة الكلية للمشروع (4000)، فتكون النتيجة: 25% فهذا يعني ان المشروع يستخدم 25%

من طاقته الانتاجية بدون ان يحقق ربح او اي خسارة.

مثال ٢:

فيما يلي بعض البيانات المتاحة عن مشروع لانتاج اقلام الرصاص التي يتم دراسة جدواه:

- حجم المبيعات المتوقعة 400000 ل. س سنوياً.

- سعر البيع 5 ل. س

- التكاليف الثابتة 100000 ل. س.

- التكاليف المتغيرة 400000 ل. س

- الارباح المتوقعة تحقيقها 200000 ل. س

والمطلوب:

١) تحديد نقطة التعادل (حجم الانتاج الذي يمكن ان يحقق التعادل) بالوحدات والليرات.

٢) ماهو حجم الانتاج الذي يمكن ان يحقق الارباح المطلوبة.

الحل:

$$ن = \frac{\text{ت ث}}{\text{س - ت م}}$$

$$\text{س - ت م}$$

وتحسب التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة من خلال قسمة التكاليف المتغيرة على حجم المبيعات المتوقع.

$$\text{وبالتالي فان التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة} = \frac{400000}{400000} = 1$$

$$ن = \frac{100000}{1 - 5} = 25000 \text{ وحدة}$$

$$1 - 5$$

هذا يعني انه اذا انتج المشروع 25000 قلم رصاص، وقام ببيعها بسعر 5 ل. س فانه لا يحقق اية ارباح او اية خسائر

وبالنسبة لنقطة التعادل بالليرات فتحسب من خلال ضرب نقطة التعادل بالوحدات بسعر بيع الوحدة.

ومنه تكون: نقطة التعادل بالليرات = $5 \times 25000 = 125000$ ل. س

اما حجم الانتاج الذي يحقق ربح قدره (150000 ل. س) فهو يساوي:

حجم الانتاج = $\frac{\text{ت ث} + \text{حجم الربح المطلوب}}{\text{س} - \text{ت م}}$

س - ت م

حجم الانتاج = $\frac{200000 + 100000}{1 - 5} = 75000$ وحدة

1 - 5

٣- اختيار موقع المشروع:

يعتبر اختيار موقع المشروع من المسائل المهمة في دراسة الجدوى الفنية للمشروع، والتي تساعد في نجاح المشروع او فشله.

واختيار الموقع الملائم للمشروع يتاثر بعدة عوامل منها:

- تكلفة شراء الارض تكلفة الانشاءات المطلوبة واللازمة لقيام المشروع.

- الطب المتوقع على منتجات المشروع.

- توفر العمالة المناسبة لروع.

- قرب المشروع من التسهيلات لبنية التحتية

- قرب موقع المشروع من مصادر المواد الاولية.

- تحقيق بعض الاهداف الاجتماعية او الوطنية.

- القوانين التي قد تفرض اختيار منطقة صناعية محددة.

- درجة التوطن:

حيث يتم الحديث عنها سابقاً في محاضرات سابقة، وكذلك تم استعراض قانون معامل التوطن، وكانت كما يلي:

- اذا كان معامل التوطن > 1 تعتبر منطقة جذب، ومشجعة لاقامة المشروع فيها.
- اذا كان معامل التوطن < 1 تعتبر منطقة طرد، وغير مشجعة لاقامة المشروع فيها.
- اذا كان معامل التوطن = 1 نصيب المنطقة من تلك الصناعة متوازن مع قاعدتها الصناعية وبالتالي لاينصح بانشاء مشروعات اخرى من هذه المنطقة.

مثال:

إذا كان عدد العاملين في صناعة الملابس في مدينة حماة 700 عامل، وعدد العاملين في صناعة الملابس في سورية 7850 عامل، وكان إجمالي عدد العاملين في الصناعات المختلفة في مدينة حماة 3850 عامل، وإجمالي عدد العاملين في الصناعات المختلفة في سورية 15450 عامل.

المطلوب: حساب معامل التوطن، مع التعليق.

الحل:

معامل التوطن في منطقة ما = $\frac{\text{مجموع القوى العاملة في صناعة معينة في المنطقة}}{\text{مجموع القوى العاملة في إجمالي الصناعة في المنطقة}}$ / $\frac{\text{مجموع القوى العاملة في الصناعة المعينة في البلد}}{\text{مجموع القوى العاملة في إجمالي الصناعة في البلد}}$

$$\text{معامل التوطن} = \frac{3850}{15450} / \frac{700}{7850}$$

$$\text{معامل التوطن} = 35.7\%$$

وهذه النسبة هي أقل من الواحد، لذا ننصح المستثمرين بإنشاء مصانع لتصنيع الملابس في مدينة حماة، لأن هذه النسبة تشكل عامل جذب.

٤- تحديد اسلوب الانتاج والعمليات الانتاجية والتكنولوجيا المعتمدة.

حيث يتم في هذه المرحلة تحديد الاسلوب او الفن العلمي الذي سيتم استخدامه في الانتاج، وذلك بعد استعراض مختلف البدائل التقنية المتاحة لاختيار انسبها للمشروع.

أ- تقنية تكثيف رأس المال: حيث يلائم هذا الاسلوب الدول التي لديها وفرة في رأس المال، ونقص في الأيدي العاملة الخبيرة والماهرة.

ب- تقنية تكثيف العمل: حيث يلائم هذا الاسلوب التي لديها نقص في رأس المال، ووفرة في الأيدي العاملة الخبيرة والماهرة.

أما بالنسبة لانظمة الانتاج المختلفة فهي كما يلي:

أ- نظام الانتاج المستمر: حيث يستمر العمل لانتاج وحدات متماثلة بكميات كبيرة لمواجهة الطلب المستمر عليها.

ب- نظام الانتاج بحسب الطلب: يتوقف الطلب بحسب طلب العميل من حيث الكمية والنوع والجودة.

ت- نظام انتاج الدفعات: حيث يتم انتاج دفعة انتاجية من نوع معين، ثم إعادة تحضير المصنع لانتاج دفعة أخرى من نوع آخر.

يوجد عاملين أساسيين يحددان نظام الانتاج الممكن استخدامه في المشروع، وهذان العاملان هما:

أ- المعرفة الدقيقة بمواصفات المنتج

ب- حجم الطلب المتوقع على المنتج.

٥- التخطيط الداخلي للمشروع:

ان التنظيم الداخلي الجيد هو ذلك الذي يساهم في سهولة وسرعة انسياب المواد في العملية الانتاجية خلال عمليات التشغيل وبطريقة مباشرة.

توجد عدة عوامل تؤثر في التنظيم الداخلي للمشروع:

أ- نوع نظام الانتاج المستخدم.

ب- نوع التجهيزات الراسمالية المستخدمة.

ت- مواصفات المنتج.

ث- نظام المراقبة والتفتيش على المنتج.

ج- سياسة التوسع التي تعتمدها الادارة.

ح- حجم الانتاج.

توجد عدة طرق للتنظيم الداخلي للمشروع، منها:

١. التنظيم الداخلي حسب المنتج (السلعة).

٢. التنظيم الداخلي حسب المنتج الثابت.

٣. التنظيم الداخلي حسب العمليات (التنظيم الوظيفي).

٤. التنظيم الداخلي حسب العمليات المتشابهة (التنظيم المشترك).

٦- اختيار الآلات ومعدلات الانتاج:

تختلف الآلات والمعدات المطلوبة لقيام بالعمليات الانتاجية اللازمة لانتاج سلعة معينة من مشروع لآخر، ومن صناعة لأخرى، وكما ان نوعية وحجم المعدات المطلوبة تتوقف على درجة الآلية المستخدمة في المشروع قيد الدراسة.

وتوجد عدة اسس ومعايير يتم من خلالها المفاضلة بين البدائل المختلفة من الآلات والمعدات، ومنها: طاقة المشروع الانتاجية - مدى التطور التكنولوجي - تكاليف التشغيل والصيانة - العمر الانتاجي للآلات والمعدات - مدى امكانية الحصول على الآلات والمعدات من مصادرها.

عند إجراء المقارنة الاقتصادية السليمة بين البدائل المختلفة من الآلات يجب ان يستخدم مقياس يأخذ في اعتباره الاختلاف في توقيت التدفقات النقدية، واختلاف العمر الانتاجي، وتأثير تكلفة راس المال.

والمقياس المستخدم في هذا المجال هو التكلفة السنوية المتعادلة، ولاستخدام هذا المقياس يجب ان يأخذ في الحسبان التغير في قيمة النقود بمرور الزمن.

التكلفة السنوية المتعادلة = $\frac{\text{تكلفة الاستثمار المبدئية}}{\text{القيمة الحالية لدفعة سنوية متساوية بمعدل خصم معين}}$

القيمة الحالية لدفعة سنوية متساوية بمعدل خصم معين

ويعطى قانون القيمة الحالية للدفعة السنوية المتساوية بالصيغة:

$$V_p = \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

حيث:

n = عدد السنوات

i = معدل الخصم او معدل الفائدة المركبة السنوي.

V_p = القيمة الحالية للدفعة.

ويؤخذ مبلغ القيمة الحالية للدفعة والمقابل لمعدل الخصم المعطى وعدد السنوات، من الجداول المالية الموجودة في كتب الرياضيات المالية .

مثال:

عند اجراء الدراسة الفنية لجدوى مشروع معين، وجد ان هناك بديلان من الالات متشابهان في جميع الوجوه، ماعدا مايلي:

الالة ص	الالة س	
8 سنوات	3 سنوات	العمر المتوقع للالة
2100000 ل. س	700000 ل. س	التكاليف الاستثمارية المبدئية
100000 ل. س	140000 ل. س	تكاليف التشغيل السنوية
5.3349	2.4869	القيمة الحالية للدفعة

المطلوب:

حدد اي البديلين أفضل من خلال استخدام التكلفة السنوية المتعادلة، بافتراض ان معدل الخصم 10%
الحل:

التكلفة السنوية المتعادلة = تكلفة الاستثمار المبدئية .

القيمة الحالية لدفعة سنوية متساوية بمعدل خصم معين

$$281474.9 = \frac{700000}{2.4869} = \text{التكلفة السنوية المتعادلة للالة س}$$

$$393634.4 = \frac{2100000}{5.3349} = \text{التكلفة السنوية المتعادلة للالة ص}$$

بعدها نقوم بحساب اجمالي التكلفة السنوية المتعادلة لكل بديل:

اجمالي التكلفة السنوية المتعادلة = التكلفة السنوية المتعادلة + تكاليف التشغيل السنوية

اجمالي التكلفة السنوية المتعادلة للالة س = 281474.9 + 140000 = 421474.9

اجمالي التكلفة السنوية المتعادلة لالة ص = 393634.4 + 100000 = 493634.4

وبالتالي فاننا نختار الالة س، لان تكلفتها السنوية اقل.

٧- تقدير احتياجات المشروع من مستلزمات وعناصر الانتاج.

لابد من اعداد قائمة باحتياجات المشروع من الايدي العاملة والمستلزمات المادية للانتاج، وبعض التجهيزات الاخرى كالات ومعدات النقل، وغير ذلك من المعدات والتجهيزات. ويحتاج المشروع في جميع مراحل انشائه الى ايدي عاملة (مؤقتة او دائمة)، ويعتمد تحديد عد ومهارة العمال اللازمة للمشروع على حجم هذا المشروع، ونوع الالات، ومستوى التقنية المستخدم، والعمليات الانتاجية المطلوبة.

ولتقدير احتياجات المشروع من القوى العاملة يلزم تحديد نوعين من البيانات:

- الوقت اللازم لانجاز العمل
- الوقت الذي يستطيع العامل اداءه في اليوم.

مثال:

لدى القيام بدراسة الجدوى لمشروع مصنع للالبسة الجاهزة، كانت لدينا البيانات التالية:

١- تقدير الطلب على منتجات المشروع للعام القادم:

قياس القميص	كبير	متوسط	صغير
الكمية المطلوبة	100000	150000	80000
معدل التالف	%3	%4	%5

٢- احتياجات الوحدة الواحدة من كل قياس من المواد وساعات العمل على الالات، وساعات العمل للعمال

المباشرين، كمايلي:

قياس القميص	كبير	متوسط	صغير
الحاجة من المواد			
قماش (متر)	5	4	3
خيوط (متر)	100	90	80
ازرار (متر)	10	10	10

٣- وقت العمل على الالات (بالدقيقة)

قياس القميص	كبير	متوسط	صغير

			نوع الآلات
3	4	5	مقص كهربائي
3	5	10	آلة خياطة
3	4	5	آلة كوي

٤- وقت عمل العمال (دقيقة)

صغير	متوسط	كبير	
6	7	8	عامل آلة قص
8	10	12	عامل آلة خياطة
4	5	6	عامل آلة كوي

ومن المتوقع ان يبلغ عدد ساعات العمل للعامل الواحد في السنة 1500 ساعة عمل، وعدد ساعات عمل الآلة الواحدة 500 ساعة عمل.
والمطلوب:

تقدير احتياجات المشروع سنوياً من المواد والعمالة والآلات.

الحل:

الكمية اللازم انتاجها = الكمية المطلوبة .

1 - نسبة التالف (الفاقد)

صغير	متوسط	كبير	قياس القميص
$84210 = \frac{80000}{0.05 - 1}$	$156250 = \frac{150000}{0.04 - 1}$	$103090 = \frac{100000}{0.03 - 1}$	الكمية اللازم انتاجها

٢ - الحاجة من المواد الأولية:

الاجمالي	صغير	متوسط	كبير	
1393080	$252630 = 84210 \times 3$	$1039000 = 156250 \times 4$	$515450 = 103090 \times 5$	قياس (متر)
31108300	$\times 80$ $6736800 = 84210$	$14062500 = 156250 \times 90$	$1039000 = 103090 \times 100$	خيوط (متر)
3435500	$842100 = 84210 \times 10$	$1562500 = 156250 \times 10$	$103900 = 103090 \times 10$	ازرار (متر)

الاجمالي	صغير	متوسط	كبير	
1393080	$252630 = 84210 \times 3$	$1039000 = 156250 \times 4$	$515450 = 103090 \times 5$	قياس (متر)
31108300	$\times 80$ $6736800 = 84210$	$14062500 = 156250 \times 90$	$1039000 = 103090 \times 100$	خيوط (متر)
3435500	$842100 = 84210 \times 10$	$1562500 = 156250 \times 10$	$103900 = 103090 \times 10$	ازرار (متر)

ثانياً- دراسة مصادر التمويل للمشروع

هيكل التمويل للمشروع: "هو المزيج الجيد من حقوق الملكية والديون في وقتٍ معين"، وهنا السؤال يفرض

نفسه

هل تكلفة الديون أقل من تكلفة حق الملكية؟

للإجابة على هذا السؤال لابد ان نتعرف على درجة مخاطر كل مصدر من مصادر التمويل ومن خلال المقارنة التالية:

الديون

- بفائدة محدودة وثابتة من حيث التوقيت والقيمة.
- تدفع بانتظام.
- عند التصفية تكون للديون أولوية السداد.

حق الملكية

- الربح خاضع لتحقيق أرباح واتخاذ قرار بإجراء التوزيعات.
- مرتبط بسياسات الشركة التشغيلية والفنية والإدارية والتسويقية.
- معرض للضياع وخاصة عند الخسارة او التصفية.

هيكل التمويل المتوازن: هو الهيكل الذي يخفض تكلفة التمويل للمشروع ويمكن احتسابه بطريقة التكلفة المرجحة للمصادر وبشرط ألا تتجاوز نسبة المديونية (وما تمثله من أقساط وفوائد) ومقدرة المشروع على السداد.

طريقة التكلفة المرجحة لمصادر التمويل:

تكلفة رأس المال = (نسبة الديون * تكلفة الديون) + (نسبة حق الملكية * تكلفة حق الملكية).

ما الفرق بين مفهوم هيكل التمويل المتوازن ومفهوم الخلل في الهيكل التمويلي؟

هيكل التمويل المتوازن هو الهيكل الذي يخفض تكلفة التمويل للمشروع بشرط ألا تتجاوز نسبة المديونية مقدرة المشروع على السداد، وعكس هذا يصبح الهيكل غير متوازن وفيه خلل يؤدي إلى تعثر المشروع وعدم المقدرة على السداد وإخراجه من النشاط وبالتالي خروجه من السوق.

١. القرار المالي السليم للهيكل التمويلي:

مع الأخذ في الاعتبار كافة المفاهيم النظرية وصولاً لهيكل تمويلي يتوافق والواقع العملي في اقتصاديات السوق المفتوح في ضوء توافر المعلومات اللازمة وصولاً لنسب التقريبية تحقيقاً للأهداف المرجوة في أي مشروع بتعظيم قيمة السهم ومن ثم تعظيم قيمة الشركة، لأن السهم يعبر عن حق مشاعاً في ملكية الشركة (حق الملكية) وتوزع الأرباح عليه أما السند فهو دين على الشركة وله فائدة ثابتة على الشركة.

وهذا الدمج في هيكل تمويل الشركة أثر في الكثير من الأحيان إلى تخفض تكلفة تمويل الشركة أو إلى حل مشكلة العائد على رأس المال أو زيادة هامش الربح أو ضعف السيولة وهذا النهج أدى في الكثير من الأحيان إلى إعادة هيكلة تمويل بعض الشركات.

٢. إعادة هيكلة الشركة:

١. يقصد بإعادة هيكلة الشركة إما تخفيض في حجم قاعدة أصول الشركة أو تعديل جانب التمويل المكون من الملكية والديون.

٢. فإن تخلص الشركة من بعض أصولها أو خطوط الانتاج الأقل كفاءة من خلال البيع واستخدام حصيلة البيع في مجال آخر يمكن أن يزيد من معدل العائد على الاستثمار.

٣. وتجدر الإشارة إلى أن التصفية تعد واحدة من عمليات إعادة الهيكلة وقد تكون تصفية إجبارية من قبل الدائنين من خلال اشهار إفلاسها أو اختيارية (لصالح المساهمين).

٤. إعادة الهيكلة المالية هي التغييرات التي يمكن تفعيلها في حقوق الملكية والديون - الشراء الممول بقروض وتعنى الحصول على اسهم أو أصول شركة ذات اكتتاب عام من خلال تمويل تمثل القروض نسبة كبيرة منها ويضمن هذه العمليات متخصصين في عمليات الشراء.

كيف تحسن أرباح شركتك

في ضوء الدراسات التسويقية لمنتجات شركتك والمزيج التسويقي والفرص والتهديدات وعناصر القوة والضعف والوضع التنافسي لمنتجك بين الشركات المثيلة في انتاجه يمكن للشركة تحسين أرباحها وتدفعاتها النقدية بالعمل على ترشيد عناصر التكلفة وتطبيق بعض السياسات التشغيلية للعاملين واعادة تنظيم

عمليات الانتاج وتحسين الرقابة على المخزون إن وجد وحسن إدارة الأموال والتخلص من بعض الوحدات التي لم تعد تناسب الشركة في وضعها الجديد.

ومن الناحية التمويلية إن الابتكارات التمويلية أحدثت الكثير من التغييرات الجذرية وأصبحت المنافسة في صناعة الخدمات المالية ذات أتساع متزايد.

وقد تطورت عمليات التمويل وأوجدت حلولاً فعالة للمشاكل المالية المعقدة وبشتى الطرق الممكنة لكل حاله على حده.

وأخيراً كما يثار في جميع الأوساط المالية أن الهندسة المالية هي العنصر الأساسي لصناعة الخدمات المالية وتقديم الحلول غير التقليدية لمشاكل تمويل الشركات لخدمة جميع الأطراف والتلاحم بين الإدارة والعاملين والملاك وترشيد عناصر التكلفة وبالتالي تعظيم كفاءة الشركة وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في ضوء التغييرات المعاصرة المشهودة.

وهنا دعوة لإعادة صياغة المفاهيم لإزالة المفاهيم التي ثبت فشلها والانفتاح على التجارب الناجحة المعتمدة على أسس مرنة، من الطرق الرئيسية لتقييم تكلفة اسهم رأس مال الشركة المتوقعة"المتداولة في البورصة"

نموذج جوردن لقياس نمو حصة الأرباح"باستخدام المعادلة البسيطة التالية:

تكلفة اسهم رأس مال الشركة

(متوسط العائد السنوي المتوقع من السهم) =

$\frac{\text{آخر حصة ربح سنوية} \times (1 + \text{النمو السنوي المتوقع لحصص الأرباح}) + \text{النمو المتوقع لحصص الأرباح}}{\text{السعر الحالي للسهم في السوق}}$

السعر الحالي للسهم في السوق

إن سعر السهم يعكس تقييم السوق الحالي لحصص الأرباح المتوقعة في المستقبل من الأسهم.

٣. كفاءة واستخدامات الأموال والحكم على مدى سلامة السياسة التمويلية للشركة:

أولاً: يجب أن يكون لدينا قائمة المركز المالي او جدول التدفقات النقدية لسنتين متتاليتين او اكثر للمشروع في حالة دراسة الجدوى الاقتصادية او للشركة او المؤسسة القائمة في حالة التقييم.

ثانياً: يكون الناتج عبارة عن الفرق ما بين السنة السابقة والسنة الحالية وبناء على النتائج نحسب التغير في

كل من عناصر الميزانية او جدول التدفق النقدي أي تصنيف كل تغير في الميزانية إلى مصادر أموال

أو استخدامات أموال ويكون ذلك بناء على القاعدة التالية:

- | | | |
|---------------|---|---------------------------------------|
| مصادر الأموال | { | ١- أي زيادة في الخصوم (مطلوبات) |
| | | ٢- أي نقص في الأصول (موجودات) |
| | | ٣- أي زيادة في مخصص الإهلاك (الحصالة) |

- استخدامات الأموال
- ١- أي زيادة في الأصول (موجودات)
 - ٢- أي نقص في الخصوم (مطلوبات)
 - ٣- أي نقص في مخصص الإهلاك (الحصالة)

ثالثاً: للحكم على مدى سلامة وسياسة الشركة هناك ثلاث حالات:

١- سياسة التغطية أو الموائمة:

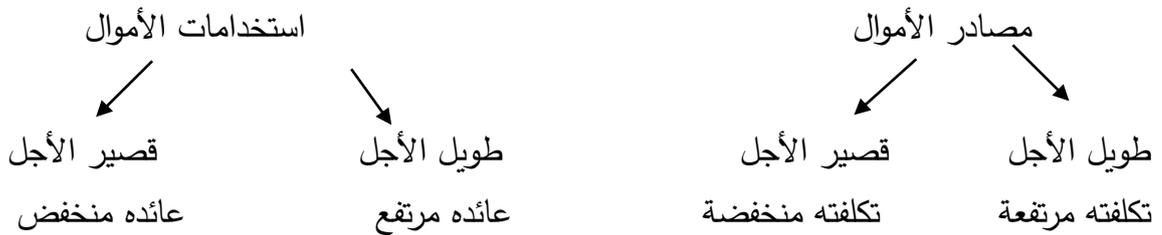
إن الاستخدامات طويلة الأجل يجب أن تمول من مصادر طويلة الأجل وأن الاستخدامات قصيرة الأجل يجب أن تمول من مصادر قصيرة الأجل إن اتباع مثل هذه السياسة يجنب الشركة من الوقوع في مشاكل السيولة ففي حالة تمويل المشروع عن طريق الائتمان في مرحلة التأسيس حيث تدخل القروض في الأصول الثابتة فلا بد أن تكون قروض استثمارية طويلة الأجل وبفائدة مدروسة تتناسب مع عوائد المشروع. أما إذا تتطلب تمويل المشروع للمصاريف المتغيرة فيمكن للمشروع أو المؤسسة ان تلجأ للتسهيلات المصرفية والقروض قصيرة الأجل، وفي الغالب يكون عوائد المشروع تغطي خدمة التسهيلات أو القروض قصيرة الأجل.

٢- سياسة الهجومية الجريئة:

إذا كانت مصادر طويلة الأجل أقل من استخدامات طويلة الأجل يصبح سياسة هجومية جريئة. يعني سوف يستخدم مصادر أموال قصيرة الأجل تكلفته منخفضة في تمويل استخدامات طويلة الأجل تكلفته مرتفعة.

٣- سياسة دفاعية أو متحفظة:

إذا كانت المصادر طويلة الأجل أكبر من استخدامات طويلة الأجل. يعني سوف يستخدم مصادر طويلة الأجل تكلفته مرتفعة في تمويل استخدامات قصيرة الأجل عائدته منخفض



رابعاً- أساليب المفاضلة بين المشروعات:

برزت أهمية المفاضلة بين المشروعات الاستثمارية كونها تمثل الوسيلة التي يمكن من خلالها اختيار الفرصة أو البديل المناسب الذي يضمن تحقيق الأهداف المحددة.

١- أهمية المفاضلة بين المشروعات:

إن عملية المفاضلة بين المشروعات الاستثمارية يمكن أن تكون بمثابة وسيلة تساعد في تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة من جهة، كما تساعد على توجيه تلك الموارد إلى استخدام دون آخر من جهة أخرى. تعود أهمية المفاضلة إلى عاملين هما:

- ندرة الموارد الاقتصادية: وذلك من أجل تلافي الهدر في تلك الموارد واستخدامها بشكل عقلاني وسليم.
- التقدم التكنولوجي: التطورات التكنولوجية السريعة التي شملت كافة جوانب الاستثمار والإنتاج وأعطت فرص وخيارات عديدة، فما على المستثمر أو المنتج إلا أن يختار البديل الأفضل.

٢- مراحل المفاضلة بين المشروعات:

الهدف منها تسلسل وتتابع العمليات حيث تعتمد كل مرحلة على نتائج المراحل السابقة.

١. مرحلة البحث والإعداد:

وتتضمن صياغة الأفكار الأولية عن المشروعات وأهدافها والإمكانيات المتاحة بهدف المفاضلة بينها واختيار البديل الأفضل. ويشترط في هذه المرحلة أن تكون الأفكار التي تمت بلورتها حول المشروعات قابلة للتنفيذ من حيث المبدأ مع استبعاد المشروعات أو الأفكار الغير قابلة للتنفيذ من البداية (في الدراسة الأولية).

٢. مرحلة إعداد المشروعات:

وتتضمن دراسة لكافة جوانب المشروع أو المشروعات، وصولاً إلى مرحلة وضع الأسس العملية والعلمية لمرحلة التنفيذ حيث تتم دراسة المسائل والاحتياجات الفنية للمشروعات المقترحة، كتحديد الحجم المناسب والموقع المناسب والتخطيط الداخلي للمشروع وتحديد الأساليب التقنية الملائمة وتحديد الطلب المتوقع والعوامل المؤثرة فيه. وكما تتضمن هذه المرحلة دراسة الجوانب المالية للمشروع المقترح وتحديد رأس المال اللازم والتكاليف والإيرادات المتوقعة.

٣. مرحلة المفاضلة بين المشروعات:

ويتم من خلالها اختيار البديل الأفضل الذي يحقق الأهداف المحددة.

٣- أنواع المفاضلة بين المشروعات:

من أجل أن تكون المفاضلة اقتصادية كأساس يعتمد عليه في الوصول إلى قرار سليم، لا بد أن تكون عملية شاملة ودقيقة. ونظراً لتعدد الأهداف لكل من المشروعات المقترحة من جهة وتعدد التفاصيل التي يتضمنها كل مشروع والتي لا بد من أخذها بنظر الاعتبار من جهة أخرى لا بد من تعدد أساليب المفاضلة بين المشروعات.

٤- أساليب المفاضلة بين المشروعات الاستثمارية:

١. الأساليب الاقتصادية: وتختلف باختلاف الهدف من المشروع سواء إذا كان المشروع عام أو خاص من حيث:

أهمية المشروعات بالنسبة للاقتصاد القومي: وقد تتم المفاضلة بين المشروعات العامة بحسب أهمية كل من المشروعات المقترحة بالنسبة للاقتصاد القومي. ويمكن التمييز بين المشروعات العامة وحسب أهميتها للاقتصاد القومي من خلال الأمور التالية:

- أهمية المشروع في عملية التنمية الاقتصادية: وتختلف أهمية المشروع في عملية التنمية باختلاف أهداف وأحجام تلك المشروعات. المشروعات الصناعية تخدم التنمية أكثر من المشروعات الزراعية وذلك نظرا لما يتميز به المشروع الصناعي من قدرة على زيادة في الدخل القومي وعلى توفير فرص العمل.

- أهمية المشروع بالنسبة للأمن القومي: في بعض الأحيان والظروف قد يتم تجاوز المعايير الاقتصادية والفنية أو المعايير الربحية للمفاضلة بين المشروعات ويتم إعطاء أولوية للجانب الأمني مثلا إقامة مشروع زراعي وتخصيصه لإنتاج القمح بدلا من الفواكه لأن القمح يعتبر من المحاصيل الزراعية الإستراتيجية التي تمثل جزءا من الأمن القومي.

- أهمية المشروع للقوى العاملة: ومن المسائل الأخرى التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند المفاضلة بين المشروعات العامة هو تحديد مدى أثر المشروع على القوة العاملة ليس فقط على المشروع نفسه بل قد تمتد إلى مشروعات أخرى قد ترتبط به أماميا أو خلفيا.

- أهمية المشروع في ميزان المدفوعات: وذلك من خلال بيان تأثيره على الحساب الجاري أو ميزان الخدمات.

٢. الأساليب الفنية: دراسة كافة جوانب المشروع الفنية والتي تشمل حجم المشروع المناسب، اختيار المستوى المناسب من التكنولوجيا، واختيار القوى العاملة (انظر اهم المسائل التي تعالجها الدراسة الفنية).

٣. الأساليب المالية: إضافة إلى المفاضلة الاقتصادية والفنية بين المشروعات فإنه لا بد من إعطاء أهمية إلى المفاضلة المالية. وهذا النوع من المفاضلة يتعلق باحتساب التكاليف والإيرادات والأرباح والعوائد الصافية لأموال المستثمرة، فترة الاسترداد، معدل العائد على الاستثمار، صافي القيمة الحالية... الخ.

٤. طبيعة وأهمية عملية تقييم المشروعات

يعتبر موضوع تقييم المشروعات من المواضيع الاقتصادية الحديثة، وقد حظي هذا الموضوع باهتمام كبير في البلدان المتقدمة لاهتمامها بأهمية تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة والنادرة. أما بالنسبة للدول النامية فقد اهتمت أيضا بهذا الموضوع اهتماما أكثر لما له علاقة وثيقة بتحقيق عملية التنمية الاقتصادية من جهة وفي تحقيق الاستخدام والتوزيع الأمثل للموارد المتاحة.

الفصل الثالث

تقييم المشروعات

أولاً: مفهوم عملية تقييم المشروعات

عبارة عن عملية وضع المعايير اللازمة التي يمكن من خلالها التوصل إلى اختيار البديل أو المشروع المناسب من بين عدة بدائل مقترحة، الذي يضمن تحقيق الأهداف المحددة واستنادا إلى أسس علمية.

تتمثل المفاضلة بين المشروعات بما يلي:

- المفاضلة بين توسيع المشروعات القائمة أو إقامة مشروعات جديدة.
- المفاضلة بين إنتاج أنواع معينة من السلع.
- المفاضلة بين أساليب الإنتاج وصولاً لاختيار الأسلوب المناسب.
- المفاضلة بين المشروعات استناداً إلى الأهداف المحددة لكل مشروع.
- المفاضلة بين المواقع البديلة للمشروع المقترح.
- المفاضلة بين الأحجام المختلفة للمشروع المقترح.
- المفاضلة بين البدائل التكنولوجية.

ثانياً: أهمية تقييم المشروعات: ان أهمية تقييم المشروعات يمكن أن تعود إلى عاملين أساسيين هما:

١. العامل الأول: ندرة الموارد الاقتصادية خاصة رأس المال نتيجة لتعدد المجالات والنشاطات التي يمكن أن يستخدم فيها.

٢. العامل الثاني: التقدم العلمي والتكنولوجي والذي وفر العديد من البدائل سواء في مجال وسائل الإنتاج أو بدائل الإنتاج أو طرق الإنتاج، إضافة إلى سرعة تناقل المعلومات من خلال ثورة الاتصالات والمعلومات.

ثالثاً: أهداف عملية تقييم المشروعات

- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، ومن أجل تحقيق ذلك لا بد وأن تضمن عملية تقييم المشروعات العلاقات الترابطية بين المشروع المقترح والمشروعات القائمة
- تساعد في التخفيف من درجة المخاطرة للأموال المستثمرة.
- تساعد في توجيه المال المراد استثماره إلى ذلك المجال الذي يضمن تحقيق الأهداف المحددة.
- تساعد على ترشيد القرارات الاستثمارية.

رابعاً: أسس ومبادئ عملية تقييم المشروعات

- تقوم عملية تقييم المشروعات على إيجاد نوع من التوافق بين المعايير التي تضمنها تلك العملية وبين أهداف المشروعات المقترحة.

- تضمن عملية تقييم المشروعات تحقيق مستوى معين من التوافق بين هدف أي مشروع وأهداف خطة التنمية القومية من جهة وبين الهدف المحدد للمشروع وبين الإمكانيات المادية والبشرية والفنية المتاحة.
- لا بد أن يكون هناك توافق وانسجام بين أهداف المشروعات المتكاملة والمترابطة وإزالة التعارض بين أهدافها.
- توفر المستلزمات اللازمة لضمان نجاح عملية تقييم المشروعات خاصة ما يتعلق منها بتوفر المعلومات والبيانات الدقيقة والشاملة.
- ان عملية تقييم المشروعات هي جزء من التخطيط، كما تمثل مرحلة لاحقة لمرحلة دراسات الجدوى ومرحلة سابقة لمرحلة التنفيذ.
- ان عملية تقييم المشروعات لا بد وأن تقضي الى تبني قرار استثماري اما بتنفيذ المشروع المقترح أوالتخلي عنه.
- ان عملية تقييم المشروعات تقوم أساسا على المفاضلة بين عدة مشروعات أوبدائل وصولا الى البديل المناسب.

خامسا: مراحل عملية تقييم المشروعات

١. مرحلة إعداد وصياغة الفكرة الأولية عن المشروع أوالمشروعات المقترحة.
٢. مرحلة تقييم المشروعات وتتضمن الخطوات التالية:
 - وضع الأسس والمبادئ الأساسية لعملية التقييم.
 - دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية الأولية.
 - دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية التفصيلية.
 - تقييم دراسات الجدوى.
 - اختيار المعايير المناسبة لعملية التقييم.
٣. مرحلة تنفيذ المشروعات.
٤. مرحلة متابعة تنفيذ المشروعات.

سادسا: معايير تقييم المشروعات

- ان عملية المفاضلة بين المشروعات لا بد أن تستند على معايير علمية دقيقة وذلك من أجل مايلي:
١. تجاوز المخاطر.
 ٢. إيجاد مستوى من الأمان للأموال المستثمرة.
- ان المعايير المستخدمة لقياس هدف معين قد لا تتناسب لقياس هدف آخر.
 - المعايير التي تستخدم لتقييم المشروعات العامة قد تكون غير مناسبة لتقييم المشروعات الخاصة.

- هناك معايير تستخدم لقياس الربحية التجارية تتعلق بالمشروعات الخاصة وهناك معايير تستخدم لقياس الربحية القومية تتعلق بالمشروعات العامة.
- هناك معايير تستخدم في ظل ظروف التأكد وأخرى في ظل ظروف عدم التأكد.

أهم نقاط الاختلاف بين معايير الربحية التجارية ومعايير الربحية القومية:

- عند تقييم المشروعات وفقا لمعايير الربحية التجارية، نأخذ بعين الاعتبار الأهداف التي تساعد على تعظيم الأرباح وهذه وجهة نظر القطاع الخاص.
- عند استخدام معيار الربحية التجارية، يتم التركيز على عناصر التكاليف والإيرادات المباشرة على مستوى المشروع، بينما في معيار الربحية القومية يدرس أثر المشروع على:-
 - نمو الدخل القومي وتوزيعه.
 - الاستخدام.
 - ميزان المدفوعات.
 - تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة.
 - البيئة.
 - نقل التكنولوجيا.
 - تهيئة القوى العاملة المؤهلة.
 - تحقيق التشابك الصناعي.
- في معايير الربحية التجارية يتم التركيز على قياس الآثار المباشرة للمشروع والتي تتمثل بمنافع المشروع وتكاليفه، أما المعايير القومية يتم التركيز على قياس الآثار المباشرة وغير المباشرة، الآثار غير المباشرة هي المنافع.
- عند استخدام معيار الربحية التجارية يتم الاعتماد على الأسعار الجارية في السوق في تقدير التكاليف والعوائد المباشرة، أما عند استخدام معايير الربحية القومية فإنه يتم الاعتماد على الأسعار التخطيطية أو أسعار الظل.
- عند استخدام معيار الربحية التجارية فإنه يتم تجاهل موضوع التشابك الصناعي، أما عند استخدام معيار الربحية القومية فإنه يتم الأخذ بمسألة التشابك الصناعي.
- ان الأساليب المستخدمة لقياس الربحية التجارية تختلف عن الأساليب المستخدمة لقياس الربحية القومية وذلك لاختلاف الأهداف المحددة لكل منهما.
- من المعايير التي تستخدم لقياس الربحية التجارية ما يلي:
 - المعايير التي تتجاهل القيمة الزمنية للنقود أي التي تتعامل مع التدفقات النقدية الداخلة والخارجة دون القيام بخصم، ومنها معيار فترة الاسترداد والمعدل المتوسط ونقطة التعادل.

- المعايير التي تأخذ القيمة الزمنية للنقود بعين الاعتبار ومنها معيار صافي القيمة الحالية، معيار التكلفة: العائد، معيار معدل العائد الداخلي.
 - معايير تعتمد على بحوث العمليات أو شبكة المسار أو نظرية القرارات وأنظمة المعلومات وشجرة القرارات، أسلوب تحليل الحساسية.
- المعايير التي تستخدم لقياس الربحية القومية: ان بعض هذه المعايير جزئية يمكن أن تعكس جانبا أوهدفا معينا والتي منها:

- معامل رأس المال / الإنتاج.
 - معامل رأس المال / العمل.
 - معامل النقد الأجنبي.
 - معامل القيمة المضافة / التكاليف الاستثمارية.
 - معامل قيمة مستلزمات الإنتاج المستوردة / قيمة الإنتاج.
 - معامل قيمة مستلزمات الإنتاج المستوردة / قيمة الصادرات.
 - معامل إنتاجية العمل.
- أما المعايير الكلية والتي يمكن ان تكون بمثابة انعكاس لحركة ومسار الاقتصاد القومي والتي منها:
- معيار المنافع، التكاليف.
 - معيار الإنتاجية الحدية الاجتماعية.
 - معيار معدل العائد الاجتماعي.
 - أسلوب تحليل المنفعة والتكاليف الاجتماعية.

إعداد دراسة جدوى اقتصادية

بعد اعداد الدراسة التسويقية ووجود مؤشرات ايجابية عن امكانية الحصول على حصة في السوق ودراسة الجدوى الاقتصادية الأولية والدراسة الفنية نصل إلى اعداد دراسة جدوى اقتصادية بكل أجزائها ومكونات المشروع الذي امامنا ومن ثم تحليل المؤشرات المالية لهذا المشروع.

مثل العملي:

دراسة جدوى اقتصادية لإنشاء معمل عبوات ألنيوم في محافظة حماة

أولاً - بيانات المشروع:

١- وصف المشروع:

يقع المشروع في محافظة حماة - ناحية معردس- ويتميز هذا الموقع بوفرة اليد العاملة من جهة

وخبرتها ورخصها من جهة أخرى، وقربها من مركز المحافظة.

٢- الهدف الرئيسي للمشروع وإنتاجه:

- إنتاج عبوات ألنيوم لتعبئة المياه الغازية والعصائر وتسويقها في سوق المحلية والإقليمية وللمعامل

التي تنتج المياه الغازية والعصائر بكميات كبيرة حيث أن لا يوجد معمل مماثل في سورية ولا حتى في

الدول المجاورة، وجميع المعامل تشتري العبوات جاهزة من أوربة مما يزد في تكلفة النقل وبأسعار أكبر من

أسعار التي تم دراستها في مشروعنا، مما أدى إلى ضرورة الطلب على منتجنا.

ثانياً الدراسة الفنية للمشروع:

١- تكلفة الأرض البناء والمرافق الملحقة:

البيان	المساحة	الوحدة	القيمة \$	المجموع
أراضي	١٥	دونم	٧٠,٠٠٠	١,٠٥٠,٠٠٠
مباني	٥,٠٠٠	م ^٢	١٧٠	٨٥٠,٠٠٠
الإجمالي				١,٩٠٠,٠٠٠

٢- تكلفة التجهيزات والمعدات:

البيان	الوحدة	العدد	القيمة \$	الإجمالي
محرك ديزل ومجموعة توليد ولوحة تشغيل	قطعة	٢	٢٢٠,٠٠٠	٤٤٠,٠٠٠
آلة لسحب بكر الصفيح وتشكيله مكبس	قطعة	١	١١,٠٠٠,٠٠٠	١١,٠٠٠,٠٠٠
مجفف وفرن وغسالة	خط	١	٢,٥٠٠,٠٠٠	٢,٥٠٠,٠٠٠
آلة تصفير الفوهة	قطعة	١	٣,٠٠٠,٠٠٠	٣,٠٠٠,٠٠٠
نظام هندسة سير مع ماكينة حمل العلب	قطعة	١	٦,٩٠٠,٠٠٠	٦,٩٠٠,٠٠٠
غرفة الجودة ومعدات الفحص	مجموعة	١	٣٥٠,٠٠٠	٣٥٠,٠٠٠
غرفة العدد ومعدات الفحص	مجموعة	١	١٠٥,٠٠٠	١٠٥,٠٠٠
ماكينة جليخ العدد	قطعة	١	٣٠٠,٠٠٠	٣٠٠,٠٠٠
معدات للصيانة	قطعة	١	١٢٠,٠٠٠	١٢٠,٠٠٠
عدد للموظفين	قطعة	١	٢٥,٠٠٠	٢٥,٠٠٠
قوالب تشغيل	قطعة	١	٧٠,٠٠٠	٧٠,٠٠٠
منظف الكيماويات على الغسالة	قطعة	١	٥٥,٠٠٠	٥٥,٠٠٠
وحدة معالجة المياه RO	قطعة	١	٣٠٠,٠٠٠	٣٠٠,٠٠٠
ماكينة كبس مخلفات الألمنيوم	قطعة	١	٢٩٠,٠٠٠	٢٩٠,٠٠٠
مصفي زيت لتشكيل العبوة	قطعة	١	٣٨٥,٠٠٠	٣٨٥,٠٠٠
غرفة الأحبار	قطعة	١	٥٥,٠٠٠	٥٥,٠٠٠
الرافعة الشوكية ١٥ طن	قطعة	١	١٣٠,٠٠٠	١٣٠,٠٠٠
الرافعة الشوكية ٢,٥ طن	قطعة	٢	٣٠,٠٠٠	٦٠,٠٠٠
رافعة شوكية ٣ طن	قطعة	١	٣٠,٠٠٠	٣٠,٠٠٠
رافعة عمودية كهربائية	قطعة	١	٣٠,٠٠٠	٣٠,٠٠٠
ضاغطة هواء	قطعة	٢	٢٢٥,٠٠٠	٤٥٠,٠٠٠
مراوح شفط	قطعة	١	١٢٠,٠٠٠	١٢٠,٠٠٠

١٠٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠	١	قطعة	برج التبريد
١,٢٥٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠	١	قطعة	وحدة معالجة Effluent
٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	١	قطعة	خزان كهرباء ٣٠٠٠ ك ف آر
٢٨,٣١٥,٠٠٠				الإجمالي

ملاحظة: خط إنتاج أمريكي المصدر.

٤ - تكلفة الأثاث ومعدات المكاتب:

البيان	الوحدة	العدد	القيمة \$	الإجمالي
مكاتب للإدارة	قطعة	٤	٢,٥٠٠	١٠,٠٠٠
كراسي	قطعة	٤	٢٠٠	٨٠٠
طقم مكتب	قطعة	٢٤	٥٠٠	١٢,٠٠٠
طريزات	قطعة	٢٤	٥٠	١,٢٠٠
خزانة خشبية	قطعة	٤	١,٠٠٠	٤,٠٠٠
طاولات للإدارة	قطعة	٤٤	٩٠٠	٣٩,٦٠٠
كراسي مكاتب للإدارة هيدروليك	قطعة	٤٤	٢٥٠	١١,٠٠٠
كراسي لمكاتب الإدارة (استقبال)	قطعة	٤٠	١٥٠	٦,٠٠٠
برادي	متر	٢٠٠	١٠٠	٢٠,٠٠٠
أجهزة كمبيوتر مع طابعات ومتمماتها	قطعة	٨	١,٨٠٠	١٤,٤٠٠
أجهزة تكييف	قطعة	١٠	٨٠٠	٨,٠٠٠
براد ماء	قطعة	١	٩٠٠	٩٠٠
الإجمالي				١٠٣,٩٠٠

٥- النفقات والرسوم اللازمة لبدء التأسيس :

وهي عبارة عن مصاريف التراخيص والدراسات اللازمة للمشروع ومصاريف الانتقال:

البيان	القيمة \$
مصاريف التراخيص (إدارية - وصناعية...)	٥٥,٠٠٠
أتعاب مهندسين مع مخططات	٦٥,٠٠٠
الإجمالي	١٢٠,٠٠٠

٦- وسائل النقل:

البيان	السعة	العدد	القيمة \$	الإجمالي
سيارة شحن حمولة ١,٥ طن	قطعة	٢	١٨,٠٠٠	٣٦,٠٠٠
سيارة شحن رأس قاطر	قطعة	٤	٧٨,٠٠٠	٣١٢,٠٠٠
باص لنقل العاملين	قطعة	٢	٥٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠
الإجمالي				٤٤٨,٠٠٠

إجمالي رأس المال الثابت:

البيان	القيمة \$
الأراضي والمباني	١,٩٠٠,٠٠٠
آلات ومعدات	٢٨,٣١٥,٠٠٠
وسائل النقل والانتقال	٤٤٨,٠٠٠
أثاث ومفروشات	١٠٣,٩٠٠
نفقات التأسيس	١٢٠,٠٠٠
إجمالي التكاليف الاستثمارية	٣٠,٨٨٦,٩٠٠

ثانياً - رأس المال العامل (نفقات التشغيل):

١ - اليد العاملة اللازمة في المشروع:

البيان	العدد	الراتب الشهري \$	الراتب السنوي
مدير المشروع	١	١,٥٠٠	١٨,٠٠٠
محاسبون	٢	١,٢٠٠	٢٨,٨٠٠
مدير إنتاج	١	٢,٠٠٠	٢٤,٠٠٠
مدير مالي	١	٢,٠٠٠	٢٤,٠٠٠
مدير تسويق	١	٢,٠٠٠	٢٤,٠٠٠
مندوبي مبيعات	١٢	١,٥٠٠	٢١٦,٠٠٠
طبيب مخبر	١	٢,٠٠٠	٢٤,٠٠٠
إداريين	٢٠	٨٠٠	١٩٢,٠٠٠
أمناء مستودعات	٥	٢٠٠	١٢,٠٠٠
السائقين	١٦	٢٥٠	٤٨,٠٠٠
عمال صيانة وفنيون	٣٠	٣٠٠	١٠٨,٠٠٠
الإجمالي	٩٠	١٣,٧٥٠	٧١٨,٨٠٠

ملاحظة: قيمة التأمينات الاجتماعية محسوبة ضمن الرواتب.

٢- المواد الأولية السنوية:

البيان	الوحدة	العدد	القيمة \$	الإجمالي
صفيح ألومنيوم بكر	طن	٣٥٠٠	٣٥٠٠	١٢,٢٥٠,٠٠٠
احبار طباعة مختلفة الألوان	طن	٤٠	٦,٠٠٠	٢٤٠,٠٠٠
مواد عازلة	طن	٤٠	٧٥٠٠	٣٠٠,٠٠٠
مواد تعقيم	طن	٢٠	٢٥٠٠	٥٠,٠٠٠
الإجمالي				١٢,٨٤٠,٠٠٠

لمصاريف الإدارية والتسويقية والعامه:

-٣

البيان	الوحدة	العدد	القيمة \$	الإجمالي
بنزين	ليتر	٢٥٠,٠٠٠	٠,٨٩	٢٢٢,٥٠٠
مازوت	ليتر	٣٠٠,٠٠٠	٠,٤٦	١٣٨,٠٠٠
زيوت	ليتر	٤٠,٠٠٠	٠,٣٥	١٤,٠٠٠
كهرباء	ك/ واط	٣٠,٠٠٠,٠٠٠	٠,٠٨	٢,٤٠٠,٠٠٠
صيانة وقطع تبديل				٣٥٠,٠٠٠
رسوم ونفقات أخرى				٢٥٠,٠٠٠
الإجمالي				٣,٣٧٤,٥٠٠

إجمالي رأس المال العامل (نفقات التشغيل):

البيان	القيمة
المواد الأولية	١٢,٨٤٠,٠٠٠
رواتب وأجور	٧١٨,٨٠٠
المصاريف الإدارية والتسويقية والعمامة	٣,٣٧٤,٥٠٠
إجمالي رأس المال العامل	١٦,٩٣٣,٣٠٠

ثالثاً - الدراسة التسويقية:

١ - الإيرادات السنوية المتوقعة:

البيان	الوحدة	العدد	القيمة	الإجمالي
عبوة معدنية للمشروبات الغازية	قطعة	٣٥٠,٠٠٠,٠٠٠	٠,٠٨	٢٨,٠٠٠,٠٠٠
الإجمالي				٢٨,٠٠٠,٠٠٠

٢ - المشروعات المنافسة:

تكمن الميزة التنافسية التفضيلية للمشروع في عدة نقاط أساسية أهمها:

- لا يوجد معامل علب ألمنيوم في سورية والشرق الأوسط.
- وجود معامل لإنتاج المشروبات الغازية والعصائر بكميات كبيرة في سورية والدول المجاورة.
- القرب المشروع من معامل العصائر والمشروبات الغازية يعطي المشروع ميزة تنافسية وذلك بسبب ارتفاع أجور النقل وذلك لأن والحيز الكبير للعبوات قياساً بوزنها.

٣- الحصة المتوقعة من السوق:

من الخطة الطموحة للمشروع نتوقع الدخول بقوة للسوق المحلية والخارجية وعليه نتوقع في الخمس سنوات الأولى أن نحصل على نسبة ٥٠% من سوق المحلية و ٥٠% من سوق الدول المجاورة بشكل عام. أما في الخمس السنوات الثانية من عمر المشروع فنتوقع أن نحصل على نسبة ٦٠% من السوق المحلية في سورية و ٥٥% من سوق الدول المجاورة بشكل عام.

٤ - أساليب البيع:

يوجد أسلوبان للبيع:

- البيع نقداً: وذلك من خلال المندوبين مباشرين للمنتج ومسوقي للمشروع.
- البيع الآجل: وذلك للوكلاء والموزعون العاملون من خلال أقساط أسبوعية يتم من خلالها تسديد قيمة البضائع المباعة.

٥ - أساليب التسويق:

- التسويق المباشر: من خلال مندوبي المبيعات ضمن محافظات السورية وبعض الدول المجاورة مثل (لبنان - العراق - الأردن - مصر - دول الخليج).
 - التسويق غير المباشر: من خلال وكلاء حصريين في المحافظات السورية.
 - التسويق الخارجي: وذلك من خلال البيع خارج سورية وخصوصاً (لبنان - العراق - الأردن - مصر - دول الخليج) الذي تنشط في مثل هذه معامل العصائر والمشروبات الغازية.
- رابعاً - الدراسة المالية: جدول التدفقات النقدية للمشروع

السنة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
الإيرادات	٢٨٠٠٠٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠٠٠٠	٢٨٠٠٠٠٠٠٠
المواد الأولية	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠	١٢٠٨٤٠٠٠٠٠
م. الإدارية والإنتاجية	٣٠٣٧٤٠٠٠	٣٠٣٧٤٠٠٠	٣٠٣٧٤٠٠٠	٣٠٣٧٤٠٠٠	٣٠٣٧٤٠٠٠	٣٠٣٧٤٠٠٠	٣٠٣٧٤٠٠٠	٣٠٣٧٤٠٠٠	٣٠٣٧٤٠٠٠	٣٠٣٧٤٠٠٠
الرواتب والأجور	٧١٨٠٨٠٠	٧١٨٠٨٠٠	٧١٨٠٨٠٠	٧١٨٠٨٠٠	٧١٨٠٨٠٠	٧١٨٠٨٠٠	٧١٨٠٨٠٠	٧١٨٠٨٠٠	٧١٨٠٨٠٠	٧١٨٠٨٠٠
إجمالي المدفوعات	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠	١٦٠٩٣٣٠٣٠٠
إجمالي الربح	١١٠٠٦٦٠٧٠٠	١١٠٠٦٦٠٧٠٠	١١٠٠٦٦٠٧٠٠	١١٠٠٦٦٠٧٠٠	١١٠٠٦٦٠٧٠٠	١١٠٠٦٦٠٧٠٠	١١٠٠٦٦٠٧٠٠	١١٠٠٦٦٠٧٠٠	١١٠٠٦٦٠٧٠٠	١١٠٠٦٦٠٧٠٠
الاهتلاكات	٢٠٩٦٧٠٠٩٠	٢٠٩٦٧٠٠٩٠	٢٠٩٦٧٠٠٩٠	٢٠٩٦٧٠٠٩٠	٢٠٩٦٧٠٠٩٠	٢٠٩٦٧٠٠٩٠	٢٠٩٦٧٠٠٩٠	٢٠٩٦٧٠٠٩٠	٢٠٩٦٧٠٠٩٠	٢٠٩٦٧٠٠٩٠
صافي الربح السنوي	٨٠٠٩٩٠٦١٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠
صافي التدفق النقدي	٨٠٠٩٩٦٠١٠٠	٧٢٠٨٩٦٠٤٩٠	٦٤٠٧٩٦٠٨٨٠	٥٦٠٦٩٧٠٢٧٠	٤٨٠٥٩٧٠٦٦٠	٤٠٠٤٩٨٠٠٥٠	٣٢٠٣٩٨٠٤٤٠	٢٤٠٢٩٨٠٨٣٠	١٦٠١٩٩٠٢٢٠	٨٠٠٩٩٠٦١٠

٢ - التكاليف الاستثمارية للمشروع:

البيان	القيمة
رأس المال الثابت	٣٠,٨٨٦,٩٠٠
رأس المال العامل	١٦,٩٣٣,٣٠٠
الإجمالي	٤٧,٨٢٠,٢٠٠

٣ - جدول الاهتلاكات للمشروع:

البيان	القيمة	النسبة	قيمة الاهتلاك
المباني	٨٥٠,٠٠٠	٤	٣٤,٠٠٠
تجهيزات المعمل	٢٨,٣١٥,٠٠٠	١٠	٢,٨٣١,٥٠٠
وسائل النقل	٤٤٨,٠٠٠	١٥	٦٧,٢٠٠
نفقات التأسيس	١٢٠,٠٠٠	٢٠	٢٤,٠٠٠
الأثاث والمفروشات	١٠٣,٩٠٠	١٠	١٠,٣٩٠
الإجمالي			٢,٩٦٧,٠٩٠

٤ - المؤشرات المالية للمشروع:

١. حساب عائد الاستثمار:

العائد على رأس المال المستثمر = إجمالي الربح السنوي / التكاليف الرأسمالية للمشروع

$$= ٢٤,٦٥ \%$$

ويعتبر معدل العائد على رأس المال المستثمر معدل جيد جداً مما يؤكد نجاح المشروع واستمراره وإمكانية تطويره.

٢ - فترة الاسترداد:

وهو الزمن اللازم لاسترداد رأس المال المستثمر ويستخرج من التناسب بين رأس المال المستثمر أي

مجموعة التكاليف الاستثمارية ووسطى التدفقات النقدية الجارية الداخلة إلى المشروع خلال السنة الواحدة.

ومن جدول التدفقات النقدية نحسب فترة استرداد رأس المال:

فترة استرداد = مجموع التكاليف الاستثمارية / وسطي إجمالي الربح السنوي.

$$= 4,5 \text{ تقريباً}$$

أي زمن استرداد رأس المال هو أربع سنوات ونصف السنة تقريباً وهو معدل جيد.

مثال:

يخطط مستثمر لإنتاج مواد بلاستيكية عبر تأسيس شركة فردية تصفى حكماً بعد ١٠ سنوات من التشغيل، فإذا علمت أن الأنظمة الضريبية ستمنحه إعفاء لمدة سنتان من بداية التشغيل ثم تخضعه لضريبة أرباح بنسبة ١٥%، وأن المستثمر سيمول المشروع نقداً.

وقدرت تكاليف المشروع الاستثمارية كالتالي: (أراضي ١,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠، مرافق ١٥٠,٠٠٠,٠٠٠ مباني وإنشاءات إنتاجية ١٢٠,٠٠٠,٠٠٠ وخدمية ١٠٠,٠٠٠,٠٠٠ آلات ومعدات ٢٠٠,٠٠٠,٠٠٠ أثاث ومفروشات ٨,٠٠٠,٠٠٠ وسائل نقل ١٢,٠٠٠,٠٠٠) وقدرت تكاليف التشغيل السنوية من المستلزمات كالتالي: (مواد أساسية أولية محلية ١٨٠,٠٠٠,٠٠٠ مواد أولية مستورة ٢٠٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار مواد مساعدة محلية ٣٠,٠٠٠,٠٠٠ مواد نصف مصنعة مستورة ١٠٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار و مواد طاقة وزيوت ٤٥,٠٠٠,٠٠٠ رواتب إداريين ٢٠,٠٠٠,٠٠٠ أجور خبراء ١٦,٠٠٠). كما قدرت: (رسوم التراخيص ٢,٠٠٠,٠٠٠ ودراسات والتصميم ١٠,٠٠٠,٠٠٠ ونفقات التأمين الأولي ١٠٠٠,٠٠٠ كما قدرت نفقات الصيانة الدورية ٧,٠٠٠,٠٠٠، ونفقات النقل والانتقال سنوية ٥,٠٠٠,٠٠٠ ونفقات الدعاية والإعلان ٢,٠٠٠,٠٠٠ ونفقات المياه ٤٠٠,٠٠٠ ونفقات الكهرباء ٣,٠٠٠,٠٠٠).

فإذا علمت أن الطاقة الإنتاجية للمشروع ٢٠٠,٠٠٠ طن سنوياً يباع منها ٤٠% للسوق الخارجية بمبلغ ١٠٠ دولار للطن والباقي للسوق المحلية بسعر ٢,٠٠٠ ل.س للطن وقدر سعر صرف الدولار بمائة ليرة سورية، واستطاع المشروع أن يحقق ٨٠% من طاقة الإنتاجية في السنة الأولى و ٩٥% من طاقته الإنتاجية في السنة الثانية و ١٠٠% باقي السنوات.

والمطلوب: ١- حساب جدول التكاليف الاستثمارية للمشروع؟

٢- حساب ميزان القطع في السنة الأولى وحسابه في السنة الثانية علماً أنه انخفضت الأسعار المنتج في السوق

بنسبة ٣٠% وارتفعت تكلفة المواد المستوردة بنسبة ٣٠%؟

٣- حساب فترة استرداد رأس مال المشروع؟

٤- معدل العائد على الاستثمار؟

جدول تكاليف التشغيل الاستثمارية

الإجمالي	القيمة بالعملة المحلية	المعادل	بالعملة الجنبية	البيان	
100,000,000				الأراضي	رأس المال الثابت
150,000,000				المرافق	
120,000,000				مباني وانشاءات إنتاجية	
100,000,000				مباني وانشاءات خدمية	
200,000,000				الالات والمعدات	
12,000,000				وسائل النقل	
8,000,000				اثاث ومفروشات	
2,000,000				رسوم تراخيص	مصاريف التأسيس
10,000,000				دراسات وتصميم	
1,000,000				نفقات تأمين	
				تجربة اولية	
703,000,000				مجموع رأس المال الثابت	

180,000,000				مواد اولية محلية	رأس المال العامل
20,000,000		000,000,20	000,200	مواد اولية مستوردة	
30,000,000				مواد مساعدة محلية	
10,000,000		000,000,10	000,100	مواد نصف مصنعة مستوردة	
45,000,000				مواد الطاقة والزيوت	
7,000,000				نفقات الصيانة الدورية	
5,000,000				نفقات النقل والانتقال	
2,000,000				نفقات الدعاية والإعلان	
400,000				نفقات المياه	
3,000,000				نفقات الكهرباء	
20,000,000				رواتب إداريين	رواتب وأجور
1,600,000		000,600,1	000,16	اجور خبراء	
324,000,000				مجموع رأس المال العامل	

1,027,000.000				إجمالي رأس المال المستثمر
---------------	--	--	--	---------------------------

الطاقة الانتاجية

200.000

المبلغ	الطاقة الإنتاجية	السعر	كمية المبيعات للخارج	ميزان القطع
6,400,000	0.80	100	80,000	الايادات بالعملة الجنبية في السنة الأولى
5,320,000	0.95	70	80,000	الايادات بالعملة الجنبية في السنة الثانية
5,600,000		70	80,000	الايادات بالعملة الجنبية في السنة ١٠-٣

السنة الثانية	سنة الأولى	المدفوعات للخارج
260,000	200,000	مواد اولية مستوردة
130,000	100,000	مواد نصف مصنعة مستوردة
16,000	16,000	اجور خبراء
406,000	316,000	اجالي المدفوع للخارج
4,914,000	6,084,000	فائض/عجز ميزان القطع

نلاحظ ان فائض الميزان التجاري انخفض ولكن ما زال مركزه المالي مرتفع مما يعطي المشروع فائض من القطع الأجنبي

المبلغ	الطاقة الانتاجية	السعر	الكمية	الايادات
192,000,000	0.80	2,000	120,000	الايادات المحلية سنة ١
228,000,000	0.95	2,000	120,000	الايادات المحلية سنة ٢
240,000,000	100	2,000	120,000	الايادات المحلية سنة ٣-١٠

198,400,000

الايراد الكلي السنة الأولى

233,320,000

الايراد الكلي السنة الثانية

245,600,000

الايراد الكلي السنوي من ٣-١٠ سنوات

239,652,000

وسطي التدفقات النقدية

239,652,000

1,027,000,000

إجمالي الانفاق الاستثماري/ صافي التدفق

فترة الاسترداد

4.3

1,027,000,000

239,652,000

متوسط الدخل السنوي/ إجمالي الاستثمار * ١٠٠

معدل العائد

23

معدل العائد

تقييم أداء الشركات من الناحية المالية

كيف نقيم أداء شركة ماليا؟

بعد أن تفهمنا الأرقام الأساسية في القوائم المالية وما تعنيه فإننا نجد أنفسنا نتساءل عن كيفية استخدام هذه الأرقام. ماذا يعني أن صافي الربح لشركة ما هو ١٠ مليون وحدة نقدية هذا العام وماذا يعني أن شركة أخرى أرباحها ٥ مليون وحدة نقدية فقط؟ هل الشركة الأولى أفضل من الثانية؟ هل الشركتان شركتان ناجحتان؟ هل الشركتان

مستقبلهما مزدهر؟ في الحقيقة كل ما عرفناه من هذين الرقمين أن كلا من الشركتين حققت أرباحا هذا العام ولا يمكننا الإجابة على أي من الأسئلة المطروحة. لماذا؟ لأننا لا نعرف قيمة استثمارات كلا من الشركتين حتى نقارن بينهما، ولا نعرف أرباحهما في الأعوام السابقة حتى نعرف إن كانت أرباحهما في ازدياد أم لا، كذلك لا نعرف أرباح الشركات المثيلة لكل منهما حتى نستطيع أن نقيم أداءهما مقارنة بالشركات المثيلة. هذا يقودنا إلى الطرق المختلفة لاستخدام القوائم المالية لتقييم أداء الشركات ولكن نحتاج قبل ذلك إلى التعرف على النسب المالية لما لها من قيمة عظيمة في تحليل القوائم المالية

النسب المالية

افترض أن شركة ما حققت مبيعات ب ١٠ مليون وصافي ربح مليون واحد، ثم في العام التالي أصبحت المبيعات ٢٠ مليون والأرباح ١,٢ مليون. كيف ترى أداء الشركة؟ إن الشركة نجحت في زيادة المبيعات ونجحت في زيادة الأرباح ولكن المشكلة أن الزيادة في الأرباح لا تكافئ الزيادة في المبيعات مما يوضح زيادة في التكلفة. وكذلك الحال إذا زادت الالتزامات المتداولة للضعف وزادت الأصول المتداولة بمقدار ١٠%، وكذلك لو زادت الأرباح إلى الضعف وزادت الأصول الثابتة أربعة أضعاف. لذلك فقد استحدث المحللون بعض النسب التي تساعدنا على ربط هذه المؤشرات ببعضها. من النسب الشهيرة والهامة

نسب قياس الربحية

Profitability Ratios

أ- هامش مجمل الربح

Gross Profit Margin

وهو نسبة مجمل الربح إلى صافي المبيعات. كلما زادت هذه النسبة مقارنة بالمنافسين فإن ذلك يعني كفاءة عمليات التشغيل لأن نسبة تكلفة المبيعات إلى صافي المبيعات أقل من المنافسين

مثال: افترض أنك تصنع حقائب مدرسية ووجدت في نهاية العام أنك قد بعت ١٠٠ حقيبة بسعر خمسة وحدة نقدية بينما تكلفة إنتاج الحقيبة الواحدة هي أربعة وحدة نقدية معني ذلك أن

صافي المبيعات ٥٠٠ وحدة نقدية

تكلفة المبيعات ٤٠٠ وحدة نقدية

مجمل الربح ١٠٠ وحدة نقدية

هامش الربح المجمل ٢٠%

ماذا لو كان منافسك يحقق هامش ربح مجمل يساوي ٢٥%، معني هذا أنه قادر على زيادة الفارق بين تكلفة الحقيبة وسعر الحقيبة وهذا يعني قدرة أكبر على تقليل تكلفة المنتج

ب- هامش صافي الربح

Net Profit Margin

وهو نسبة صافي الربح إلى صافي المبيعات. هذه النسبة تبين قدرة الشركة على تحقيق ربح نتيجة للمبيعات. لاحظ هامش الربح المحمل قد يكون عاليا بينما هامش صافي الربح منخفضا وذلك لأن تكلفة المبيعات لا تشمل التكاليف الإضافية من تسويق ومصاريف إدارية وفوائد قروض. وفي هذه الحالة يكون هذا مؤشرا على نجاح العملية الأساسية بينما فشل الشركة في النواحي الأخرى بمعنى وجود تكلفة إضافية محملة على مصاريف الشركة لا علاقة لها بتكلفة المنتج الأساسية

مثال: افترض في المثال السابق أن هامش صافي الربح الذي حققته خلال العام الماضي هو ١٠% بينما منافسك حقق ٨% فقط. هذا يعني أنه على الرغم من قدرة منافسك على تعظيم هامش الربح المجمل فإن مصاريفه الإضافية كانت أكثر من مثيلتها بالنسبة لك. هذا قد يكون مرجعه إلى مصاريفه التسويقية الزائدة أو العمليات الإشرافية المكلفة أو فوائد ديون كثيرة وهكذا

ت- معدل العائد على حقوق المساهمين (أو حقوق الملكية)

Return On Equity ROE

وهو نسبة صافي الربح إلى متوسط حقوق المساهمين. نظرا لأن حقوق المساهمين في بداية العام تختلف عنها في نهاية العام، فإننا نستخدم متوسط حقوق المساهمين

متوسط حقوق المساهمين = ٠,٥ * (متوسط حقوق المساهمين في بداية العام + متوسط حقوق المساهمين في نهاية العام)

البعض يستخدم متوسط حقوق المساهمين كما هو موضح أعلاه والبعض يستخدم حقوق المساهمين في نهاية العام، وهذا يتكرر في نسب أخرى

هذا مؤشر هام جدا لأنه يبين نسبة العائد على الاستثمار المتمثل في حقوق المساهمين. فكلما قلت قيمة هذه النسبة كلما كان ذلك مؤشرا سيئا عن أداء الشركة

مثال: اشتركت أنت وصديقك في محل أدوات مكتبية ودفع كل منكم نصف رأس المال وهو عشرون ألف وحدة نقدية، ثم حققتم أرباح في العام الأول بلغت ألف وحدة نقدية وتم احتجازها ثم في العام الثاني بلغت أربعة آلاف وحدة نقدية.

ما هو معدل العائد على حقوق المساهمين في العام الثاني؟

متوسط حقوق المساهمين = ٠,٥ * (٢٠,٠٠٠ + ٢١,٠٠٠) = ٢٠,٥٠٠ وحدة نقدية

العائد = ٤,٠٠٠ وحدة نقدية

معدل العائد على حقوق المساهمين = $٤,٠٠٠ / ٢٠,٥٠٠ = ١٩,٥\%$

هل هذه النسبة جيدة؟ بالنسبة لعائد البنك تعتبر نسبة جيدة لأن البنك عادة لا يعطي عائد يقارب هذه النسبة. لاحظ أن العائد في أول عام كان منخفضا جدا ولكن هذا لا يعتبر مؤشر سيء لأنه من الطبيعي أن تكون أرباح أول عام أقل من أرباح الأعوام التالية نظرا لعدم وجود علم لدى العملاء بالشركة وبالتالي ضرورة تحمل مصاريف دعاية عالية وكذلك بعض المصاريف الأخرى. هذا يبين أن الأرقام المالية لا يتم تحليلها بمعزل عن باقي معلوماتنا عن الشركة

ث- معدل العائد على الأصول

Return On Assets

وهو نسبة صافي الربح إلى إجمالي الأصول (أي مجموع الأصول المتداولة والثابتة). يمكن استخدام إجمالي الأصول أو متوسط إجمالي الأصول

هذه النسبة مشابهة لمعدل العائد على حقوق المساهمين حيث أن كلا منهما يقيس العائد على الاستثمار بصورة أو بأخرى. معدل العائد على الأصول يقيس قدرة الشركة على استثمار الأصول التي تمتلكها من معدات ومباني وأراضي ومخزون. ربما تبادر إلى ذهنك أن بعض الأنشطة تحتاج أصولا أكبر من غيرها، هذا صحيح ولذلك فإن مقارنة هذه النسبة بين شركتين يعملان في مجالين مختلفين لا يعطينا مؤشر عن فشل هذه أو نجاح تلك. ولكن يمكننا مقارنة قيمة هذا المؤشر لنفس الشركة عاما بعد عام أو أن نقارنه بالشركات المماثلة من حيث طبيعة النشاط

نسب قياس كفاءة النشاط أو نسب قياس إدارة الأصول

Efficiency Ratios or Asset Management Ratios or Activity Ratios

أ- معدل دوران المخزون

Inventory Turnover

وهو حاصل قسمة تكلفة المبيعات على متوسط المخزون (أو المخزون)

هذا المؤشر يبين عدد مرات دوران المخزون خلال الفترة (عام مثلا). وهذه النسبة تمكننا من حساب متوسط فترة بقاء المنتج في المخزون وهي

متوسط بقاء المنتج في المخزون بالأيام = عدد أيام الفترة (٣٦٥ في حالة عام كامل) / معدل دوران المخزون

هذه النسبة توضح سرعة بيع المنتجات

ب- معدل دوران المبالغ تحت التحصيل

Receivables Turnover

وهو حاصل قسمة صافي المبيعات على متوسط الحسابات المدينة (أو الحسابات المدينة في نهاية الفترة). وبالتالي يمكننا حساب متوسط فترة التحصيل بالأيام = عدد أيام الفترة (٣٦٥ في حالة عام كامل) / معدل دوران المبالغ تحت التحصيل هذه النسبة تبين قصر أو طول فترة التحصيل. لاحظ أن طول فترة التحصيل لا ينم بالضرورة عن فشل إداري لأن بعض الشركات تسمح للعملاء بسداد قيمة المنتج بعد شهر أو اثنين أو على أقساط وذلك يعتبر تشجيع للعملاء على الشراء.

ج- معدل دوران إجمالي الأصول

Total Assets Turnover

وهو حاصل قسمة صافي المبيعات على متوسط إجمالي الأصول المتداولة والثابتة (أو إجمالي الأصول حسب نهاية الفترة). كلما زادت هذه النسبة كلما كان أفضل ولكن يجب أن يراعى أن هذه النسبة تختلف من قطاع لآخر لأن بعض الأنشطة تحتاج أصول ثابتة كبيرة بينما أنشطة أخرى قد لا تحتاج أصول ثابتة كبيرة

نسب قياس السيولة أو نسب قياس القوة المالية

Liquidity Ratios or Financial Strength Ratios

أ- معدل التداول

Current Ratio

وهو نسبة الأصول المتداولة إلى مجموع الالتزامات المتداولة. إذا كانت الأصول المتداولة أقل بكثير من الالتزامات المتداولة فإن هذا يبين أن هذه الشركة ستواجه مشاكل في سداد التزاماتها.

مثال: أنت رجل ثري وجاء شخص صاحب مشروع استثماري ليقترض منك لأنه يعاني من نقص في النقد ويحاول هذا الشخص إقناعك بقدرته على السداد وتخيل هذا الحوار

الثري: لا أمانع في أن أقرضك ولكنني أرى أن عمالك متعثر ولن تقدر على السداد

المقترض: في الواقع إن أعمالي تسير على ما يرام وقد حققنا أرباحا هذا العام لم نحققها من قبل

الثري: ولكن هذا ليس دليلا على مقدرتك على السداد

المقترض: صحيح أنني بحاجة إلى الاقتراض الآن ولكنني أملك الكثير من الأشياء التي ستساعدني على السداد خلال بضعة أشهر، فكثير من العملاء سيسددون ثمن البضاعة الشهرين القادمين، وكذلك لدي مخزون يقدر بحجم مبيعات شهرين وسوف يتم بيعه قريبا، وكذلك لدي العديد من الأسهم التي سوف أبيعها هذا الشهر

الثري: كلام جيد. ولكنني أعلم أنك مدين لآخرين فكيف يمكنك سداد كل هذا؟ لا أظن أنك تقدر على ذلك؟
المقترض: نعم أنا مقترض من خالي وصديق لي وعلى بعض المتأخرات للموردين ولكن جميع هذه المستحقات
تساوي نصف ما أملكه من مخزون ومن مستحقات لدى العملاء ومن قيمة الأسهم التي أملكها وبالتالي فليس لدي
مشكلة في السداد

ألا ترى أنهما يتحاوران حول قيمة معدل التداول. كلما كانت هذه النسبة أكبر من واحد دل ذلك على وجود أصول
متداولة لدى الشركة تمكنها من سداد الالتزامات من ديون ومستحقات متأخرة على الشركة
ب- معدل التداول السريع

Quick ratio

وهو نسبة الأصول المتداولة السريعة (وهي مجموع الأصول المتداولة مطروحا منها المخزون) إلى مجموع الالتزامات
المتداولة. هذه النسبة مشابهة لمعدل التداول غير أنها تستثني المخزون على أساس أنه يحتاج وقتا لتحويله إلى نقد
في المثال السابق كان يمكن للثري أن يرد على المقترض حين تحدث عن وجود مخزون لديه قائلا
الثري: أنا لا يعنيني وجود مخزون لديك لأنه ما أدرانا أنك ستجد من يشتريه أو انه لن يتلف في المخازن
من هنا ظهرت أهمية معدل التداول السريع لأنه لا يأخذ في الاعتبار المخزون وبالتالي يعطي ضمانا أكبر على قدرة
الشركة على الوفاء بالتزاماتها

نسب قياس الاقتراض (أو قياس الرافعة المالية)

Financial Leverage ratios or debt ratios

أ- نسبة الاقتراض

Debt Ratio

وهي نسبة مجموع الالتزامات إلى مجموع الأصول. هذه النسبة تبين قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها قصيرة وطويلة
الأجل.

ب- نسبة الاقتراض إلى حقوق المساهمين (أو الرافعة المالية)

Debt to equity Ratio

وهي نسبة إجمالي الالتزامات إلى حقوق المساهمين. هذه النسبة تبين مدى اعتماد الشركة على الاقتراض لتمويل
الاستثمارات

نسب خاصة بتوزيع الأرباح

معدل الربح الموزع للسهم

Dividend Yield

وهي نسبة الأرباح السنوية الموزعة لكل سهم إلى قيمة السهم السوقية. هذه النسبة هامة بالنسبة للمستثمر الذي يهتم بالعائد النقدي الدوري. افترض أن شخصا يريد أن يشتري أسهما لكي يحصل على عائد سنوي لا يقل عن قيمة معينة، في هذه الحالة فإن معرفة هذه النسبة يؤثر على قراره بشراء السهم أو عدم شرائه
نسبة التوزيع

Payout Ratio

وهي نسبة الأرباح الموزعة إلى صافي الربح. هذه النسبة توضح سياسة الشركة في توزيع الأرباح

نسب قياس القيمة السوقية

Market Value Ratios

أ- معامل سعر السهم إلى عائد (أو مضاعف السعر للعائد)

Price to Earnings Ratio P/E

وهي كما يبدو من الاسم نسبة سعر السهم في السوق إلى العائد (الموزع والمحتجز) على السهم. كلما كان المستثمرين في البورصة يتوقعون زيادة أرباح الشركة عاما بعد عام كلما ازدادت هذه النسبة

مثال: هل تقبل شراء سهم ربحيته السنوية هي ١٠٠ وحدة نقدية سنويا (وهي ثابتة منذ عدة أعوام ويتوقع ثبوتها لأعوام قادمة) بمبلغ ٢٠٠٠ وحدة نقدية؟

في الأغلب لن توافق لأن العائد في هذه الحالة يصل إلى ٥% سنويا وهو عائد ضئيل. ماذا لو كنت تتوقع ارتفاع الأرباح أكثر من الضعف في العام المقبل؟ إذا ارتفعت الأرباح إلى الضعف فإن العائد سيمثل ١٠% سنويا ولذلك فقد تكون على استعداد لأن تدفع ٢٠٠٠ وحدة نقدية في هذا السهم الآن

ب- نسبة سعر السوق إلى القيمة الدفترية

Market to Book Value

وهي قيمة السهم في السوق إلى قيمته الدفترية

قيمة السهم الدفترية = حقوق المساهمين / عدد الأسهم

هذه النسبة تبين ما إذا كانت قيمة السهم في السوق متدنية أو مرتفعة عن قيمته الحسابية بناء على ما يملكه هذا السهم من حقوق لدى الشركة. وبالتالي فهو يوضح ما إذا كان المستثمرون في سوق المال يتوقعون زيادة ربحية الشركة مستقبلا أم لا

مثال

نريد حساب جميع النسب المالية لشركة ما علما بأن الأرقام المالية لعامين متتاليين كالآتي
نبدأ أولاً بحساب بعض القيم التي سنحتاجها لحساب النسب المالية
ثم نحسب النسب المالية
ملاحظة: تم حساب النسب باستخدام ميكروسوفت إكسل كما يلي:
أساليب التحليل المختلفة

عندما يقوم الطبيب بتقييم حالة مريض فإنه يبدأ بتقدير إن كان هذا الشخص مريضاً فعلاً أم لا ثم يقارن بين نتائج تحاليل المريض ونتائج أمثاله أي الأرقام المعتادة للشخص الطبيعي والأرقام المعتادة لمن هم في مثل سنه، وكذلك قد يطلب منه إجراء تحاليل على فترات متباعدة لكي يرى إن كانت حالته تتحسن أم لا. هذا هو ما يمكن أن نفعله لتقييم أداء الشركات باستخدام القوائم المالية والنسب المستنتجة منها
أ- التحليل المطلق:

هذا التحليل يعني تقييم أداء الشركة في الوقت الحالي. إن كانت الشركة تحقق خسائر فهذا مؤشر سيء، إن كانت قيمة الالتزامات المتداولة تفوق الأصول المتداولة فهذا مؤشر سيء، إن كان العائد على الاستثمار أقل من عائد البنك فهذا مؤشر سيء جداً وهكذا

مثال: انظر إلى هذه الأرقام والنسب المالية وحاول ان تستنتج معلومات عن أداء الشركة

مجمل الربح مليون وحدة نقدية

صافي الأرباح مليون وحدة نقدية

معدل العائد على حقوق المساهمين ٢%

معامل سعر السهم إلى ربحيته ٥

معدل التداول السريع ٠,٤

ماذا نستنتج من هذه الأرقام؟

واضح أن الشركة حققت أرباحاً هذا العام ولكن كثير من الأرقام والنسب لا تبشر بخير. فمعدل العائد على حقوق المساهمين متدني جداً، ومعدل التداول السريع ينم عن نقص في السيولة، ومعامل سعر السهم إلى ربحيته يظهر تخوف المستثمرين في سوق المال من مستقبل هذه الشركة

هذا التحليل يعطينا فكرة مبسطة عن أداء الشركة ولكنه لا يأخذ في الاعتبار تطور أداء الشركة مع الزمن وأدائها مقارنة بالمنافسين وتأثير طبيعة النشاط على بعض النسب المالية

ب- التحليل التاريخي

هذا الأسلوب يعني تحليل تطور أو تدهور أداء الشركة مع الزمن. فمثلاً إن كانت الأرباح تزداد مع الزمن فهذا مؤشر جيد والعكس صحيح. فقد تحقق الشركة أرباحاً عالية ولكنها تقل كثيراً عن العام الماضي أو تكون نسبة العائد على

حقوق المساهمين عالية ولكنها أقل من العام الماضي او العكس فتحليل الأرقام والنسب المالية لنفس الشركة لعدة اعوام متتالية يمكننا من معرفة ما إذا كانت هذه الشركة في تحسن أم في انحدار
مثال: انظر إلى الرسم البياني التالي الذي يبين تغير أرباح شركة ما من عام ٢٠٠٢ إلى عام ٢٠٠٥. ماذا تلاحظ؟

إن أرباح الشركة في تزايد مستمر مما يدل على تحسن الأداء من عام لآخر وببشر بمستقبل أفضل لهذه الشركة
مثال آخر: انظر إلى تغير قيمة صافي مبيعات شركة أخرى من عام لآخر. ماذا تلاحظ

إن صافي المبيعات يقل من عام لآخر بشكل ملحوظ مما يدل على انحدار أداء الشركة من عام لآخر لمدة أربعة أيام متتالية. لاحظ أن المبيعات تصل في آخر عام إلى ٦٠ مليون وحدة نقدية وهو رقم كبير بالنسبة لشركات أخرى صغيرة ولكنه لا يعبر عن أن أداء الشركة رائعا لما لاحظناه من انخفاض صافي المبيعات عاما بعد آخر

ج - التحليل النسبي

كما يقارن الطبيب بين نتائج تحاليل المريض والنتائج المعتادة للشخص الطبيعي في العالم وكذلك النتائج المعتادة لمن هو في نفس سن المريض وفي نفس البلد الذي يعيش فيه، فإنه من الطبيعي أن نقارن بين نتائج الشركة والشركات المثيلة في العالم، وكذلك الشركات المثيلة في نفس المنطقة ونفس البلد. لماذا؟ لأنه قد يكون نجاح الشركة راجع إلى ازدهار السوق العام الماضي أو العكس وكذلك قد تكون بعض النسب متدنية نظرا لطبيعة النشاط فكما ذكرنا بعض الصناعات تحتاج اصول ثابتة هائلة بينما صناعات أخرى أو بعض الخدمات لا تحتاج هذا الكم من الأصول الثابتة. لذلك فإن مقارنة أداء الشركة بالشركات المنافسة أو العاملة في نفس المجال يعطي صورة أدق
مثال: الجدول التالي يوضح النسب المالية لشركة ما ومثيلاتها للشركات المنافسة. كيف تعلق على أداء الشركة بناء على المعلومات المتاحة

من الواضح أن أداء الشركة بصفة عامة أقل من المنافسين. معدل العائد على الأصول ومعدل العائد على حقوق المساهمين أقل من هذين المعدلين للشركتين المنافستين. معدل دوران المخزون أقل بكثير من الشركات المنافسة مما يعني بقاء المخزون مدة طويلة داخل الشركة مقارنة بالمنافسين. هامش صافي الربح أعلى من إحدى الشركتين المنافستين ولكنه أقل من الأخرى. معدل التداول ونسب التوزيع مقاربتين للشركات المنافسة. يبدو أن هذه الشركة بحاجة لدراسة سبل زيادة المبيعات حتى تتحسن نسب العائد على الأصول وعلى حقوق المساهمين وهذا قد يحتاج لمراجعة أساليب التسويق أو مراجعة المنتج نفسه

تقوم بعض المواقع والهيئات بحساب متوسط النسب المالية لكل قطاع، فتمكننا هذه المواقع والهيئات من مقارنة أدائنا بمتوسط القطاع. إن توفرت هذه المعلومات فإن استخدامها يمكننا من مقارنة أدائنا بالأداء المتوسط في القطاع الذي نعمل فيه

مثال

شركة تعمل في مجال صناعة الأثاث وكانت بعض النسب المالية لهذه الشركة ولمتوسط الشركات العاملة في مجال صناعة الأثاث كالتالي

مقارنة النسب المالية لهذه الشركة بمتوسط الصناعة يوضح أن أداء الشركة بالنسبة لمتوسط الصناعة يعتبر جيداً، فمعدل العائد على حقوق المساهمين أعلى من متوسط الصناعة وكذلك هامش صافي الربح. أما معدل العائد على الأصول فإنه مقارب لمتوسط الصناعة. يلاحظ أن الشركة تحتاج لتحسين معدل دوران المخزون والذي يقل عن متوسط الصناعة. نسبة التداول للشركة أقل من الصناعة ولكنها ليست سيئة لأنها أكبر من واحد. نسبة التوزيع تبين أن هذه الشركة تقوم بتوزيع نسبة أكبر من الأرباح مقارنة بمتوسط الصناعة مما يعني أنها تحتجز نسبة أقل مما تحتجزه الشركات المنافسة

لاحظ انه في التحليل المطلق والتاريخي يمكننا استخدام كلا من الأرقام الموجودة بالقوائم المالية وكذلك النسب المالية. أما في حالة التحليل النسبي فلا يمكننا استخدام سوى النسب المالية إذ لا معنى لمقارنة التزامات شركة بشركة أخرى أو أرباح شركة بشركة أخرى ولكن مقارنة هامش صافي الربح أو معدل العائد أو غيرهما من النسب يمكننا من مقارنة أداء شركة بالنسبة للشركات الأخرى

د - المقارنة بالأهداف المحددة سابقاً

قبل بداية كل عام تقوم إدارة الشركة بوضع أهداف الشركة في العام التالي ومن ضمنها بعض الأرقام المالية. بعد نهاية العام فإن إدارة الشركة تقوم بمقارنة ما تحقق مع ما كان مخططاً لتحديد مناطق الضعف وتحديد أسباب عدم تحقيق بعض الأهداف. هذا التحليل يهتم به العاملون في الشركة فقط

هـ - معايير قياس الربحية التجارية غير المخصومة وفي ظل ظروف التأكد:

أولاً: معيار فترة الاسترداد

فترة الاسترداد: هي تلك الفترة التي تسترد فيها المشاريع التكاليف الاستثمارية أو الفترة التي تتساوى عندها التدفقات الداخلة والخارجة. كلما كانت فترة الاسترداد أقصر يكون المشروع أفضل.

طرق حساب معيار فترة الاسترداد:

الطريقة الأولى:

فترة الاسترداد = الكلفة الاستثمارية الأولى / الوسط الحسابي للتدفقات النقدية السنوية

مثال (١): إذا كانت التكاليف الاستثمارية الاولية لمشروع معين ٤٨٠٠٠ ليرة، عمره الإنتاجي ٥ سنوات، مجموع التدفقات النقدية خلال السنوات الخمس:

التدفقات	الكلفة	السنة
-	٤٨٠٠٠	٠
٦٠٠٠		١
٩٠٠٠		٢
١٠٠٠٠		٣
١٥٠٠٠		٤
٢٠٠٠٠		٥
٦٠٠٠٠	٤٨٠٠٠	المجموع

الوسط الحسابي للتدفقات النقدية السنوية = مجموع التدفقات / عمر المشروع

$$١٢٠٠٠ = ٥ / ٦٠٠٠٠ =$$

فترة الاسترداد = $١٢٠٠٠ / ٤٨٠٠٠ = ٤$ سنوات

الطريقة الثانية: هذه الطريقة أكثر شيوعاً واستعمالاً من الطريقة الأولى.

فترة الاسترداد = الكلفة الاستثمارية الاولية / صافي التدفق النقدي السنوي (صافي العائد السنوي)

ويعتبر المشروع الأفضل هو المشروع الذي يحقق فترة استرداد أقل. يمكن القول ان معيار فترة الاسترداد يعتبر أكثر المعايير شيوعاً واستخداماً نظراً لسهولة وتوفر المعلومات اللازمة لاستخدامه، كما يعتبر أكثر ملائمة خاصة في حالة المشروعات التي تخضع لعوامل التقلب السريعة وعدم التأكد، وألتي تتعرض لتغيرات تكنولوجية سريعة. كما يمكن اعتبار هذا المعيار معياراً لقياس درجة المخاطرة التي يمكن ان يتعرض لها كل مال مستثمر."

تقييم معيار فترة الاسترداد:

على الرغم من المزايا التي يتميز بها معيار فترة الاسترداد، إلا انه يواجه بعض الانتقادات:

١. إهماله للمكاسب الاضافية التي يمكن ان يحققها المشروع خلال عمره الإنتاجي حيث يركز هذا المعيار على السنوات التي يستطيع فيها المشروع استرداد رأسماله الأصلي ويهمل المكاسب التي يمكن ان يحققها المشروع بعد استرداد رأسماله.

٢. إهماله للقيمة الزمنية للنقود أي إهماله للتوقيت الزمني للتدفقات النقدية وما يترتب على ذلك الإهمال من اختلافات كبيرة.

ثانياً: معيار المعدل المتوسط للعائد (المعيار المحاسبي)

يسمى هذا المعيار بمعدل العائد المحاسبي لأنه يعتمد على نتائج الأرباح والخسائر في القيود المحاسبية. وبالتالي فهو عبارة عن النسبة المئوية بين متوسط العائد السنوي (متوسط الربح السنوي) إلى متوسط التكاليف الاستثمارية وبعد خصم الاندثار والضريبة. " أو النسبة بين متوسط العائد السنوي إلى التكاليف الاستثمارية الأولية (دون الأخذ بنظر الاعتبار الاندثار والضريبة).

المهم في هذا المعيار هو فيما يتعلق بضرورة مقارنة النتيجة المتحصلة مع سعر الفائدة السائدة في السوق. يعتبر المشروع مقبول اقتصادياً عندما تكون النتيجة أكبر من سعر الفائدة السائدة في السوق والعكس صحيح. المعدل المتوسط للعائد هو تعبير عن الكفاية الحدية لرأس المال. الكفاية الحدية لرأس المال: مقدار ما تحققه الوحدة النقدية المستثمرة من عائد صافي، وعلى هذا الأساس تتم المفاضلة بين المشروعات، حيث يتم اختيار المشروع الذي يحقق أكبر عائد على الوحدة النقدية المستثمرة.

طريقتان لاحتساب المعدل المتوسط للعائد

الطريقة الأولى:

يتم احتسابه دون النظر إلى الضريبة والاندثار والقيمة التجريدية للبديل، أي يتم النظر إلى التدفقات النقدية كما هي ولذلك يوجد أسلوبين لاحتسابه على هذه الطريقة:

الأسلوب الأول: التعامل مع الكلفة الاستثمارية الأولية كما هي

المعدل المتوسط للعائد = (متوسط العائد السنوي / متوسط الكلفة الاستثمارية الأولية) * ١٠٠

الأسلوب الثاني: يتم التعامل مع متوسط التكاليف الاستثمارية الأولية

متوسط التكاليف الاستثمارية = التكلفة الاستثمارية الأولية / ٢

المعدل المتوسط للعائد = (متوسط العائد السنوي / متوسط التكلفة الاستثمارية) * ١٠٠

وعليه يجب إتباع ثلاث خطوات للحصول على معدل المتوسط للعائد:

- ضرورة احتساب متوسط العائد السنوي (متوسط الربح السنوي)
- ضرورة احتساب متوسط الكلفة الاستثمارية الأولية
- احتساب المعدل للعائد.

الطريقة الثانية:

هذه الطريقة هي الأكثر شيوعاً حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار الاندثار والضريبة والقيمة التجريدية للبديل في حالة وجودها.

هذه الطريقة هي الأفضل في حالة وجود بدائل للمشروع. يتم احتساب المعدل المتوسط للعائد حسب الصيغة التالية:

$$\text{المعدل المتوسط للعائد} = (\text{متوسط العائد الصافي السنوي} / \text{متوسط الكلفة الاستثمارية الأولية}) * 100$$

٦. معايير الربحية التجارية المخصوصة (المعايير الاقتصادية)

أولاً- معيار صافي القيمة الحالية:

يشير صافي القيمة الحالية (Net Present Value – NPV) للمشروع الاستثماري إلى الفرق بين القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة للمشروع والقيمة الحالية للتدفقات الخارجة فإذا كان صافي القيمة الحالية موجباً - أي تزيد القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة عن القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة كان المشروع الاستثماري مربحاً. وعلى العكس من ذلك يعتبر المشروع الاستثماري غير مربح إذا كان صافي القيمة الحالية سالباً - أي تقل القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة عن القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة. وفي حالة وجود أكثر من مشروع استثماري يفضل المشروع الذي يعطي أكبر صافي قيمة حالية .

ويتم إيجاد صافي القيمة الحالية عن طريق خصم التدفقات النقدية المرتبطة بالاستثمار (الداخلة والخارجة) بمعدل يمثل تقدير الإدارة لتكلفة الأموال. ويمثل هذا المعدل الحد الأدنى لعائد الاستثمار.

إن معيار صافي القيمة الحالية لأي اقتراح أو بديل يشير إلى الفرق بين القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة والقيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجية. ويقصد بالقيمة الحالية: كم يساوي مبلغاً ما حالياً يتدفق في المستقبل في سنة أو سنوات لاحقة.

صافي القيمة الحالية = القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة - القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة.

تقييم معيار صافي القيمة الحالية:

يتصف معيار صافي القيمة الحالية بالدقة والموضوعية إضافة إلى أنه معيار يعتمد على خصم التدفقات النقدية وصولاً إلى القيم الحالية. كما يعتبر أحد المعايير الدولية التي تستخدم في تقييم المشروعات وحتى على مستوى مؤسسات التمويل الدولية. إلا أن نقطة الضعف فيه، أنه ينظر إلى العوائد المتحققة، دون الأخذ بعين الاعتبار مقدار رأس المال المستثمر الذي استخدم في تحقيق تلك العوائد.

مثال: إذا توفرت لديك المعلومات التالية عن البديلين (أ، ب):

المعلومات	البديل (أ)	البديل (ب)
القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة	١٥٠٠	٢٧٠٠
- القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة	١٠٠٠	٢٠٠٠
وأن العمر الإنتاجي متساوي لكلا البديلين، وأنه لا توجد قيمة تخريدية لكل منهما		
صافي القيمة الحالية	٥٠٠	٧٠٠

استناداً إلى معيار صافي القيمة الحالية يعتبر المشروع (ب) هو الأفضل، لأنه حقق صافي قيمة حالية أكبر من المشروع (أ). أكد فقط على العوائد المتحققة دون الأخذ بعين الاعتبار حجم رأس المال المستثمر. ومن أجل معالجة هذه المسائل وصولاً إلى مفاضلة سليمة ودقيقة، فقد أدى ذلك إلى اعتماد معيار آخر هو ما يطلق عليه بمؤشر القيمة الحالية المعدلة أو ما يسمى بمؤشر الربحية.

مؤشر القيمة الحالية = صافي القيمة الحالية / القيمة الحالية للتدفقات الخارجة

استناداً إلى معيار القيمة الحالية، يعتبر البديل (ب) هو الأفضل لأنه حقق صافي قيمة حالية أكبر من البديل (أ). أما إذا تم الاستناد على مؤشر القيمة الحالية، فنلاحظ أن النتيجة عكس ذلك. وهذا يعني أن الوحدة نقدية المستثمر في مشروع (أ) حقق عائداً صافياً أكبر مما هو عليه الحال بالنسبة للمشروع (ب).

ثانياً - تحليل التكلفة والمنفعة:

يقصد بتحليل التكلفة والمنفعة (ويسمى أحياناً بدليل الربحية) خارج قسمة القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة في المشروع الاستثماري على القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة لهذا المشروع. فإذا كانت النتيجة أقل من الواحد الصحيح فإن هذا يعني أن التدفقات الداخلة أقل من الخارجة وبالتالي فالمشروع غير مربح. وعلى العكس من ذلك إذا كانت النسبة أكبر من الواحد الصحيح فيعني هذا بلاشك أن التدفقات النقدية الداخلة أكبر من الخارجة وبالتالي يصبح المشروع الاستثماري مربحاً .

ويفيد هذا التحليل كل المقترحات المتنافسة في ترتيبها على أساس ربحيتها تمهيداً لاختيار الاقتراح الأكثر ربحية . يتعامل هذا المعيار مع القيمة الزمنية للنقود، ويطلق على هذا المعيار أحياناً بدليل الربحية. ونقطة الاختلاف بينه وبين مؤشر القيمة الحالية، فإذا كان مؤشر القيمة الحالية يحدد العائد الصافي للوحدة النقدية المستثمرة، فإن هذا المعيار يحدد العائد الإجمالي للوحدة النقدية المستثمرة.

معيار التكلفة/العائد = القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلية / القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجية (التكلفة الاستثمارية الأولية)

النتيجة المتحصلة تساوي عادة ما تحققه الوحدة النقدية من عائد إجمالي، ويعتبر المشروع مقبول اقتصادياً إذا كانت النتيجة أكبر من واحد صحيح. كما يعتبر المشروع مرفوض اقتصادياً إذا كانت النتيجة أقل من واحد.

ثالثاً: معيار معدل العائد الداخلي:

يعتبر معيار معدل العائد الداخلي (Internal Rate of Return – IRR) من أهم المعايير المستخدمة في المفاضلة بين المشروعات الاستثمارية المختلفة ويستخدمه البنك الدولي حالياً في كل أنواع التحليل المالي والاقتصادي للمشروعات وكذلك تستخدمه معظم مؤسسات التمويل الدولية عند قبولها أو رفضها للمشروعات المقدمة إليها بغرض التمويل .

ويتمثل هذا المعيار في المعدل الذي تتساوى عنده القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة مع القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة للمشروع الاستثماري. وبمعنى آخر هو معدل الخصم الذي عنده تكون صافي القيمة الحالية للمشروع الاستثماري مساوية للصفر .

ويلاحظ أنه رغم أن معدل تكلفة النقود لا تدخل في إجراءات حساب معدل العائد الداخلي فإنه تتم مقارنة هذان المعدلان ببعضهما. فإذا كان معدل العائد الداخلي أكبر من معدل تكلفة النقود فيعتبر المشروع مربحاً. وعلى العكس من ذلك يعتبر المشروع غير مربح إذا كان معدل العائد الداخلي أصغر من معدل تكلفة النقود. وفي حالة وجود

مشروعات متنافسة يفضل المشروع الذي يعطي أكبر معدل للعائد الداخلي. ولتحديد قيمة معدل العائد الداخلي عادةً تطبق المعادلة التالية :

المعادلة

ويعتبر من المعايير الهامة التي تستخدم في المفاضلة بين المشروعات والبدائل الاستثمارية المقترحة. ونظراً لأهمية فإن معظم مؤسسات التمويل الدولية، وبخاصة صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للتنمية والأعمار تعتمدانه عند قيامها بتقديم أي قروض أو استثمارات لأي دولة. ويمكن أن يعرف هذا المعيار بأنه معدل الخصم الذي تتساوى عنده قيمة التدفقات النقدية الداخلة مع قيمة التدفقات النقدية الخارجة. ما هولا عبارة عن سعر الخصم الذي يعطي قيمة حالية للمشروع = صفر. يمكن التعبير عن معدل العائد الداخلي بالصيغة التالية:

القيمة الحالية للتدفقات النقدية لداخلة = القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة

يتطلب ذلك استخدام سعر خصم معين لتحويل التدفقات النقدية الجارية إلى قيم حالية، فان ذلك السعر الذي يتم من خلاله تساوي طرفي المعادلة، يمثل معدل العائد الداخلي. وبما أن التدفقات النقدية الجارية والتي تمثل الكلفة الاستثمارية معطاة، ولكونها مدفوعة في بداية الفترة، لذا فهي تمثل قيمة جارية وقيمة حالية بنفس الوقت، ويمكن تطبيق الصيغة التالية:

الكلفة الاستثمارية الأولية = القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة

تقييم المعايير الاقتصادية المخصصة:

- افتراض إعادة الاستثمار للمكاسب النقدية السنوية ولجميع البدائل، بمعدل مساوي لمعدل الخصم المستخدم أولاً، لكن في الواقع العلمي قد يحقق المشروع عائد أقل أو أكبر من معدل الخصم، عند إعادة استثمار تلك التدفقات يعتبر ذلك نقطة ضعف في هذه المعايير، إذ من شأنه التأثير على النتائج المتحققة عند استخدام هذه المعايير، أضف إلى ذلك أن معيار صافي القيمة الحالية ومعيار الكلفة / العائد ينطلقان من افتراض ثبات سعر الخصم المستخدم طيلة العمر الإنتاجي لأي بديل لجميع التدفقات النقدية الداخلة والخارجة.

- يعتمد كل من معياري صافي القيمة الحالية ومعيار الكلفة / العائد بصورة أساسية على معدل الخصم الذي يستخدم لخصم التدفقات النقدية الداخلة والخارجة، وبما أن هذا المعدل يمثل كلفة الأموال المستثمرة تلك الكلفة التي يصعب تقديرها بدقة، حيث تخضع لتوقعات متباينة، وتتوقف أساساً على التقدير الشخصي، وبذلك فان أسعار الخصم المستخدمة قد تكون غير موضوعية وغير صحيحة، فانه سيؤدي إلى عدم صحة ودقة النتائج المتحققة من العمليات الحسابية.

- إن كل من معياري صافي القيمة الحالية ومعيار التكلفة / العائد يعطيان نتائج وأرقام تمثل القيمة الحالية للاقتراح أو دليل للربحية، والسؤال المطروح هو: هل إن هذه الأرقام والنتائج يمكن إن تعطي أوتقدم للإدارة العليا دليلا أوصورة واضحة عما هو مطلوب، يمكن القول إن هذين المعيارين فالبرغم من تعرضهما لبعض الانتقادات من جهة، وتوفر فيها شروط المعايير السليمة من جهة أخرى، ألا أنهما عاجزان عن تحقيق أهدافهما بالكامل.
- أما في ما يتعلق بمعيار معدا العائد الداخلي، فيمكن القول بأن هذا المعيار يتميز بنوع من الموضوعية، حيث يمكن أن يعتبر معيارا جيدا لقياس الربحية التجارية وأضافة إلى كونه يمثل انعكاسا للوضع المالي للمشروع المقترح.

على الرغم من ذلك فإن المعيار يواجه العديد من الانتقادات منها ما يلي:

- أن التدفقات النقدية المتوقعة طبقا لمعيار معدل العائد الداخلي، يكون استثمارها عادة بنفس سعر الخصم المستخدم، وهذا الأمر غير منطقي بالنسبة للاستثمارات الكبيرة التي يستخدم فيها أسعار خصم مرتفعة أو كبيرة.
- الصعوبات التي تواجه حساب هذا المعدل، نظرا لما يتطلبه من عمليات ومحاولات حسابية ورياضية، لا تتطلبها المعايير الأخرى.
- وبناء على ذلك يمكن القول بأن معيار معدل العائد الداخلي، هوالمعيار الذي تتوافر فيه الخصائص الأساسية الواجب توفرها في معيار التقييم السليم، وبذا فانه يعتبر من المعايير المعتمدة في المفاضلة بين البدائل وفي تقييم المشروعات سواء على المستوى الدولي أوالأقليمي ومن قبل مؤسسات التمويل الدولية.

٨. معايير قياس الربحية القومية أوالاجتماعية

اولاً: مدى مساهمة المشروع في توفير فرص العمل

- يهتم هذا المعيار بمعرفة عدد العمال المحليين الذين سوف يتم تشغيلهم ونسبتهم إلى إجمالي العمالة في المشروع، كما يهتم أيضاً بمعرفة متوسط أجر العامل المحلي مقارنةً بمتوسط أجور العامل الاجنبي.
- يتطلب تطبيق هذا المعيار توافر البيانات التالية:

- العدد الإجمالي للعاملين في المشروع.
- عدد العمال المحليين في المشروع.
- عدد العمال الأجانب في المشروع.
- نسبة العمالة المحلية إلى إجمالي العاملين في المشروع.
- نسبة العمالة الأجنبية إلى إجمالي العاملين في المشروع.

- إجمالي قيمة الأجور المدفوعة للعاملين في المشروع.
- متوسط نصيب العامل المحلي من الأجور الكلية في السنة.
- متوسط نصيب العامل الأجنبي من الأجور الكلية في السنة.

ثانياً: مدى مساهمة المشروع في تكوين القيمة المضافة (الناتج المحلي الإجمالي)

يقصد بهذا المعيار، هو معرفة مدى مساهمة المشروع في تحقيق إضافة إلى الدخل القومي، ويتم احتساب القيمة المضافة بطريقتين:

١. طريقة عوائد عناصر الإنتاج:

يتم في هذه الطريقة جمع عوائد عناصر الإنتاج المستخدمة في العملية الانتاجية (الأجور، الفوائد، الربح، الربح) وبعد حساب القيمة المضافة التي يولدها المشروع يتم احتساب نسبتها إلى القيمة المضافة الاجمالية وعلى مستوى الاقتصاد القومي. يتطلب احتساب نسبة القيمة المضافة توفر البيانات التالية:

- القيمة المضافة للمشروع ولكل سنة من سنوات العمر الافتراضي له.
- تقدير القيمة المضافة القومية للاقتصاد خلال نفس سنوات العمر الافتراضي للمشروع.
- حساب نسبة القيمة المضافة للمشروع إلى القيمة المضافة القومية وكنسبة مئوية.

٢. طريقة الإنتاج والمستلزمات:

يتم في هذه الطريقة احتساب القيمة المضافة للمشروع، عن طريق تقدير قيمة الإنتاج بسعر السوق ثم تطرح منه قيمة مستلزمات الإنتاج والاندثار السنوي ثم اضافة الضرائب غير المباشرة وطرح الاعانات.

ثالثاً: مدى مساهمة المشروع في تحسين وضع ميزان المدفوعات

يقصد بهذا المعيار معرفة مدى مساهمة المشروع المقترح في توفير في العملات الصعبة. وعلى هذا الاساس يتم الحكم على مدى مساهمة المشروع في تحسين أو دعم ميزان المدفوعات، فإذا كان المشروع مقتصداً في استخدام العملات الصعبة، فهذا يعني بأنه سوف يساعد على تحسين ميزان المدفوعات.

من أجل معرفة مدى مساهمة المشروع في دعم ميزان المدفوعات فإنه يلزم معرفة ما يلي:

- ◆ قيمة الصادرات من انتاج المشروع.
- ◆ قيمة الواردات التي سوف يستوردها المشروع من الخارج.
- ◆ الايرادات بالعملات الاجنبية من مصادر خارجية خلاف السلع المصدرة.
- ◆ المدفوعات بالعملات الاجنبية خلاف المدفوعات على الواردات السلعية.

- ◆ قيمة السلع التي ينتجها المشروع والتي يمكن أن تحل محل السلع التي كان البلد يعتمد على استيرادها من الخارج (الاحلال محل الواردات).
- ◆ تحويلات رؤوس الأموال والأرباح إلى الخارج وتحويلات رؤوس الأموال من الخارج إلى داخل البلد.

رابعاً: مدى مساهمة المشروع في زيادة إنتاجية العمل على المستوى القومي

- ان معيار انتاجية العمل يعتبر من المعايير التي حازت على اهتمام الكثير من الاقتصاديين وخبراء التنمية والتخطيط لما له من أهمية في زيادة الدخل القومي وتحسين مستوى المعيشة.
- تتحقق الزيادة في انتاجية العمل من خلال ما يلي:
- الحصول على المزيد من الانتاج بنفس الكمية السابقة من المدخلات.
 - الحصول على نفس الإنتاج السابق بكمية أقل من المدخلات.
 - الحصول على زيادة في الانتاج بزيادة أقل في المدخلات.

خامساً: الآثار السلبية للمشروع المقترح على البيئة

- اضافةً إلى الآثار الايجابية التي يمكن ان يحققها المشروع للاقتصاد أو للمجتمع فإنه في نفس الوقت قد يترك آثار سلبية على البيئة، حيث ان تلوث البيئة أصبح من المسائل الدولية التي أخذت تحظى بالاهتمام والتي لا بد من اخذها بعين الاعتبار حيث ان هناك بعض المشروعات لبعض الصناعات مثل الكيماوية والنسيجية قد تترك آثار سلبية كبيرة على البيئة وقد تنبتهت الكثير لذلك من الدول في الوقت الحاضر.
- معايير اخرى يمكن ان تستخدم لمعرفة مدى مساهمة المشروع في زيادة الربحية الاجتماعية او القومية:

- معيار كثافة العوامل (المستخدمات).
- معيار حجم المشروع.

تكمن أهمية دراسة الطلب والتنبؤ به عنه في دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات بعدد من المسائل هي:

١. علاقة الطلب بتقدير حجم المشروع المقترح
٢. علاقة الطلب بتقدير طاقاته الانتاجيه
٣. تحديد نوع الفن الإنتاجي المستخدم
٤. تحديد وتقدير التكاليف والأسعار والأرباح المتوقعة

النسب المستخدمة في التحليل المالي النسب المالية من الميزانية العمومية وقائمة الدخل

نسب الربحية:

١. حافة مجمل الربح = مجمل الربح / صافي المبيعات
٢. صافي الربح قبل الفوائد والضرائب (EBIT) = المبيعات - اجمالي التكاليف
= المبيعات - (تكاليف المبيعات المتغيرة + التكاليف الثابتة)
٣. صافي الربح قبل الفوائد والضرائب (EBIT) =
(سعر بيع الوحدة × عدد الوحدات المباعة) - (التكاليف المتغيرة للوحدة × عدد الوحدات المباعة) + التكاليف الثابتة)

٤. حافة هامش الربح = صافي الربح بعد الفوائد والضرائب EAT / صافي المبيعات
٥. حافة الربح التشغيلي = صافي الربح قبل الفوائد والضرائب EBIT / صافي المبيعات
٦. حافة هامش صافي الربح = (صافي الأرباح بعد الفوائد والضرائب + صافي الإيرادات والمصاريف غير التشغيلية) / صافي المبيعات
٧. العائد على الموجودات ROA = EBIT / متوسط مجموع الموجودات
٨. العائد على الاستثمار ROI = EAT / متوسط مجموع الموجودات
٩. قيمة التغير في العائد على الاستثمار = التغير في الأرباح بعد الفوائد والضرائب / التغير في مجموع الأصول
= $\Delta \text{Profit} / \Delta \text{Total Assets}$ Du Pont equation
- قيمة التغير Δ = القيمة الحالية - القيمة الماضية
- ΔProfit = الأرباح الحالية - (الأرباح الماضية + الفوائد على القروض لتمويل الزيادة في الأصول)
١٠. العائد على حقوق المساهمين العاديين ROE =
- (EAT - التوزيعات لحملة الأسهم المختارة) / متوسط مجموع حقوق المساهمين العاديين
١١. القوة الأيرادية EP = صافي المبيعات / متوسط مجموع الأصول
١٢. قيمة التغير في العائد على الأصول (ROA Δ) =
- قيمة التغير في صافي الأرباح قبل الفوائد والضرائب (EBIT Δ) / قيمة التغير في مجموع الأصول (Investment Δ)
١٣. قيمة التغير في العائد على الأصول باستخدام معادلة Du Pont =
- [قيمة التغير في الأرباح (Profit Δ) / قيمة التغير في المبيعات (Sales Δ)] × [قيمة التغير في المبيعات (Sales Δ) / قيمة التغير في مجموع الأصول (Investment Δ)]

نسب السوق:

٩. عائد السهم العادي EPS =
- (EAT - التوزيعات لحملة الأسهم المختارة) / عدد الأسهم العادية المتداولة
١٠. توزيعات السهم العادي DPS =
- التوزيعات من الأرباح والمستلمة من قبل المساهمين العاديين / عدد الأسهم العادية المتداولة
١١. نسبة توزيع الأرباح Payout Ratio
- EPS / DPS = Divided Payout Ratio

١٢. نسبة احتجاز الأرباح Retained Earnings Ratio

$$1 - \text{DPS/EPS} =$$

١٣. نسبة النمو في حقوق الملكية

$$(1 - \text{DPS/EPS}) \times \text{Equity Growth Ratio} = \text{ROE}$$

١٤. ربح السهم العادي (غلة التوزيعات) Dividend Yield

$$\text{DPS} / \text{P} =$$

١٥. معدل الرسملة (E / P)

$$\text{P} / \text{EPS} =$$

١٦. مضاعف سعر السهم العادي Earnings Multiplier (مضاعف السعر السوقي للسهم Market Price Multiplier)

$$\text{P} / \text{E} =$$

١٧. نسبة ملكية المؤسسات Institutional Ownership =

عدد الأسهم المملوكة للمؤسسات / عدد أسهم الشركة المصدرة والمتداولة

١٨. القيمة الدفترية للسهم العادي = مجموع حقوق المساهمين العاديين / عدد الأسهم العادية المتداول

١٩. معدل الضريبة الفعلي Effective Tax Rate =

الضريبة المستحقة / صافي الربح قبل الضريبة

• نسب تقييم الملاءة على الأجل القصير (نسب السيولة):

٢٠. نسبة التداول = الأصول المتداولة / الخصوم المتداولة

٢١. نسبة السيولة السريعة =

(النقدية + صافي المدينين + الأوراق المالية القابلة للتحويل + الأصول شبه النقدية) / الخصوم المتداولة

٢٢. نسبة السيولة السريعة = (الأصول المتداولة - (المخزون + المدفوع مقدما)) / الخصوم المتداولة

٢٣. نسبة النقدية = (النقدية + الأصول شبه النقدية) / الخصوم المتداولة

٢٤. الحد الأدنى من النقدية = المصاريف النقدية السنوية (التشغيلية) / معدل دوران النقدية

• نسب تقييم الكفاءة (نسب النشاط):

٢٥. معدل دوران الذمم المدينة = صافي المبيعات / متوسط المدينين

٢٦. متوسط فترة التحصيل = ٣٦٠ / معدل دوران الذمم المدينة
٢٧. معدل دوران المخزون = تكلفة البضاعة المباعة / متوسط المخزون
٢٨. فترة الاحتفاظ بالمخزون = ٣٦٠ / معدل دوران المخزون
٢٩. معدل دوران الذمم الدائنة = تكلفة البضاعة المباعة أو المشتريات / متوسط الدائنين
٣٠. الدورة التشغيلية أو فترة التحويل (Operating Cycle or Conversion Cycle) =
متوسط فترة تحصيل الذمم المدينة + متوسط فترة الاحتفاظ بالمخزون
٣١. متوسط فترة الائتمان = ٣٦٠ / معدل دوران الذمم الدائنة
٣٢. معدل دوران صافي رأس المال العامل = صافي المبيعات / متوسط صافي رأس المال العامل
٣٣. معدل دوران الموجودات = صافي المبيعات / متوسط مجموع الأصول
٣٤. معدل دوران الموجودات الثابتة = صافي المبيعات / متوسط الموجودات الثابتة
٣٥. الدورة النقدية (Cash Cycle) =
متوسط فترة تحصيل الذمم المدينة + متوسط فترة الاحتفاظ بالمخزون - متوسط فترة دفع الذمم الدائنة
٣٦. معدل دوران النقدية = ٣٦٠ / الدورة النقدية
- **نسب تقييم الملاءة على الأجل الطويل (نسب هيكل رأس المال ومعدلات التغطية):**
٣٧. نسبة صافي الأصول الثابتة الملموسة / الديون طويلة الأجل
٣٨. نسبة التغطية للفوائد = EBIT / الفوائد المدينة
٣٩. نسبة التغطية لخدمة الديون =
EBIT / (الفوائد المدينة + نصيب السنة من القروض طويلة الأجل / (١ - نسبة الضريبة))
٤٠. نسبة المديونية = مجموع المطلوبات / مجموع الأصول
٤١. نسبة الملكية (الرفع Gearing) = مجموع حقوق المساهمين العاديين / مجموع الأصول
٤٢. نسبة مضاعف الرفع المالي (Financial Leverage Multiplier) =
مجموع الأصول / مجموع حقوق المساهمين العاديين

النسب المالية من قائمة التدفقات النقدية

- **نسب تقييم جودة أو نوعية أرباح الشركة:**
٤٣. نسبة كفاية التدفقات النقدية التشغيلية =
التدفقات النقدية الداخلة في الأنشطة التشغيلية / الاحتياجات النقدية الأساسية
الاحتياجات النقدية الأساسية تشمل على:
المصاريف التشغيلية النقدية
فوائد مدينة
مصاريف رأسمالية للمحافظة على الطاقة الإنتاجية
نصيب السنة المدفوع من الالتزامات طويلة الأجل

النقص في الدائنين

إطفاء السندات

٤٤. مؤشر النقدية التشغيلية (Operating Cash Index)

= صافي التدفق النقدي التشغيلي / صافي الدخل بعد الفوائد والضرائب

٤٥. مؤشر النشاط التشغيلي (Operating Index)

= صافي التدفق النقدي التشغيلي / صافي الربح التشغيلي قبل الفوائد والضرائب

- صافي الربح التشغيلي قبل الفوائد والضرائب = صافي التدفق النقدي التشغيلي + الفوائد + الضرائب

٤٦. العائد على الأصول من التدفق النقدي التشغيلي (Cash Flow Return on Assets)

= صافي التدفق النقدي التشغيلي / مجموع الأصول

٤٧. نسبة التدفق النقدي التشغيلي (Operating Cash Flow Ratio)=

إجمالي التدفقات النقدية الداخلة في الأنشطة التشغيلية / صافي المبيعات

• **نسب تقييم السيولة:**

٤٨. نسبة تغطية النقدية (Cash Coverage) =

صافي التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية / إجمالي التدفقات النقدية الخارجة للأنشطة الاستثمارية والتمويلية

٤٩. نسبة المدفوعات اللازمة لتسديد فوائد الديون (Interest Paid Ratio) =

فوائد الديون (الفوائد المدينة) / صافي التدفق النقدي من الأنشطة التشغيلية

٥٠. نسبة الفوائد المدينة (الديون) إلى صافي التدفقات النقدية التشغيلية =

صافي التدفق النقدي من الأنشطة التشغيلية / فوائد الديون (الفوائد المدينة)

٥١. نسبة التدفق النقدي من الأنشطة التشغيلية (CFO) =

صافي التدفق النقدي من الأنشطة التشغيلية + النقدية / المطلوبات المتداولة

• **نسب تقييم سياسات التمويل:**

٥٢. نسبة التوزيعات النقدية (Dividends Paid Ratio) =

التوزيعات النقدية للمساهمين / صافي التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية

٥٣. نسبة التوزيعات النقدية إلى صافي التدفقات النقدية التشغيلية =

صافي التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية / التوزيعات النقدية للمساهمين

٥٤. نسبة التوزيعات والفوائد المقبوضة (Interest and Dividends Received Ratio) =

المقبوضات النقدية من الفوائد الدائنة والتوزيعات النقدية على الأسهم / التدفقات النقدية التشغيلية الداخلة

٥٥. نسبة الإنفاق الرأسمالي (Capital Expenditure Ratio) =

الإنفاق الرأسمالي الحقيقي (الزيادة في الأصول الثابتة) / التدفقات النقدية الداخلة من القروض طويلة الأجل وإصدارات الأسهم

والسندات

تحليل التعادل

٥٦. كمية المبيعات عند نقطة التعادل (بالوحدة) = إجمالي التكاليف الثابتة / عائد المساهمة الحدية للوحدة
- عائد المساهمة الحدية للوحدة Contribution Margin = سعر بيع الوحدة الواحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة
٥٧. قيمة المبيعات عند نقطة التعادل (بالوحدة نقدية) = إجمالي التكاليف الثابتة / هامش عائد المساهمة الحدية للوحدة
- هامش عائد المساهمة الحدية للوحدة (Gross Contribution Margin) = عائد المساهمة الحدية للوحدة / سعر بيع الوحدة
٥٨. كمية المبيعات عند نقطة التعادل النقدية =
(إجمالي التكاليف الثابتة - التدفقات الثابتة غير النقدية مثل قسط الاستهلاك) / عائد المساهمة الحدية للوحدة
٥٩. قيمة المبيعات عند نقطة التعادل النقدية =
(إجمالي التكاليف الثابتة - التدفقات الثابتة غير النقدية مثل قسط الاستهلاك) / هامش عائد المساهمة الحدية للوحدة
٦٠. كمية المبيعات بعد الفوائد عند نقطة التعادل = (إجمالي التكاليف الثابتة + الفوائد المدينة) / عائد المساهمة الحدية للوحدة
٦١. قيمة المبيعات بعد الفوائد عند نقطة التعادل = (إجمالي التكاليف الثابتة + الفوائد المدينة) / هامش عائد المساهمة الحدية للوحدة
٦٢. كمية المبيعات بعد الفوائد والضرائب عند نقطة التعادل = (إجمالي التكاليف الثابتة + الفوائد المدينة + الضرائب) / عائد المساهمة الحدية للوحدة
٦٣. قيمة المبيعات بعد الفوائد والضرائب عند نقطة التعادل = (إجمالي التكاليف الثابتة + الفوائد المدينة + الضرائب) / هامش عائد المساهمة الحدية للوحدة
٦٤. كمية المبيعات عند ربح مستهدف = (إجمالي التكاليف الثابتة + الربح المستهدف) / عائد المساهمة الحدية للوحدة
٦٥. قيمة المبيعات عند ربح مستهدف = (إجمالي التكاليف الثابتة + الربح المستهدف) / هامش عائد المساهمة الحدية للوحدة
٦٦. كمية المبيعات عند ربح مستهدف بعد الضرائب = (إجمالي التكاليف الثابتة + الربح المستهدف + الضريبة على الربح المستهدف) / عائد المساهمة الحدية للوحدة
٦٧. قيمة المبيعات عند ربح مستهدف بعد الضرائب = (إجمالي التكاليف الثابتة + الربح المستهدف + الضريبة على الربح المستهدف) / هامش عائد المساهمة الحدية للوحدة
٦٨. كمية المبيعات التي تزيد عن كمية المبيعات عند نقطة التعادل (هامش الأمان) = كمية المبيعات المستهدفة - كمية المبيعات عند التعادل
٦٩. نسبة هامش الأمان Safety Margin Ratio = (كمية المبيعات المستهدفة - المبيعات عند نقطة التعادل) / كمية المبيعات المستهدفة
٧٠. $MSP = 1 / DOL = \text{Margin of Safety Percentage (MSP)}$
- DOL: درجة الرفع التشغيلي وتحسب: مجمل الربح / صافي الربح بعد الفوائد والضرائب
٧١. قيمة المبيعات عند أية نقطة فوق نقطة التعادل = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة + الأرباح
- الأرباح = سعر بيع الوحدة × عدد الوحدات المباعة × نسبة هامش الربح المستهدف من سعر البيع
أو - الأرباح = (سعر بيع الوحدة - تكاليف إنتاج الوحدة الكلية) × عدد الوحدات المباعة
٧٢. كمية المبيعات من أحد الأصناف عند تعامل الشركة مع أكثر من صنف =
كمية المبيعات من جميع الأصناف × وزن الصنف في المزيج

- وزن الصنف في المزيج = الكمية المتعامل بها من الصنف / مجموع كميات الأصناف
٧٣. عائد المساهمة الحدية المرجح = مجموع (عائد المساهمة الحدية للصنف × نسبة كل صنف)
٧٤. سعر الوحدة المرجح = مجموع (سعر بيع كل صنف × نسبة كل صنف)
٧٥. كمية المبيعات لمزيج عند نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / عائد المساهمة الحدية المرجح
٧٦. قيمة المبيعات لمزيج عند نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / هامش عائد المساهمة الحدية المرجح
- هامش عائد المساهمة الحدية المرجح = عائد المساهمة الحدية المرجح / سعر الوحدة المرجح
٧٧. كمية المبيعات لمزيج عند ربح مستهدف =
- (إجمالي التكاليف الثابتة + الربح المستهدف) / عائد المساهمة الحدية المرجح
٧٨. قيمة المبيعات لمزيج عند ربح مستهدف =
- (إجمالي التكاليف الثابتة + الربح المستهدف) / هامش عائد المساهمة الحدية المرجح

الرفع المالي والتشغيلي

٧٩. درجة الرفع التشغيلي = (المبيعات - تكاليف المبيعات) / (صافي الربح قبل الفوائد والضرائب)

$$DOL = (Sales - Cost of Goods Sold) / EBIT$$

٨٠. درجة الرفع التشغيلي =

(كمية المبيعات × (سعر بيع الوحدة - تكاليف الوحدة المتغيرة)) / (كمية المبيعات × (سعر بيع الوحدة - تكاليف الوحدة المتغيرة) - التكاليف الثابتة)

$$DOL = Q (P - V.C) / (Q (P - V.C) - F.C)$$

٨١. درجة الرفع التشغيلي = (سعر بيع الوحدة - تكاليف الوحدة المتغيرة) / صافي الربح قبل الفوائد والضرائب

$$DOL = (P - V.C) / EBIT$$

٨٢. درجة الرفع التشغيلي =

نسبة التغير في الأرباح قبل الفوائد والضرائب / نسبة التغير في كمية المبيعات (أو قيمة المبيعات)

$$DOL = \Delta EBIT / \Delta Q \text{ or } S$$

- S: قيمة المبيعات

- Q: كمية المبيعات

- نسبة التغير (%Δ) = (القيمة الحالية - القيمة الماضية) / القيمة الماضية

$$DOL = 1 / MSP = \text{درجة الرفع التشغيلي}$$

٨٤. درجة الرفع التشغيلي = ١ + (التكاليف الثابتة للعمليات التشغيلية / صافي الربح التشغيلي)

٨٥. التغير في صافي الربح قبل الفوائد والضرائب =

$$= DOL * \Delta Q \text{ or } S \Delta EBIT$$

٨٦. مخاطر النشاط (Operation Covariance) =

معامل الارتباط بين عائد السوق (Rm) والعائد على الاستثمار (ROI) * الانحراف المعياري لعائد السوق * الانحراف المعياري للعائد على الاستثمار

٨٧. معامل مخاطر النشاط (Operation Covariance Coefficient) =

(معامل الارتباط بين عائد السوق (Rm) والعائد على الاستثمار (ROI) * الانحراف المعياري للعائد على الاستثمار) / الانحراف المعياري لعائد السوق

٨٨. مخاطر النشاط (Operation Coefficient of Variation) =

الانحراف المعياري للربح التشغيلي / الوسط الحسابي للربح التشغيلي

٨٩. مخاطر النشاط باستخدام التقلب في المبيعات =

الانحراف المعياري للمبيعات / الوسط الحسابي للمبيعات

٩٠. مخاطر النشاط باستخدام التقلب في تكلفة المبيعات =

الانحراف المعياري لتكلفة المبيعات / الوسط الحسابي لتكلفة المبيعات

٩١. درجة الرفع المالي =

صافي الأرباح قبل الفوائد والضرائب / (صافي الأرباح قبل الفوائد والضرائب - الفوائد - الأرباح الموزعة لحملة الأسهم الممتازة قبل الضرائب)

$$DFL = \frac{EBIT}{EBIT - I - (Preferred Dividends / (1 - T))}$$

٩٢. درجة الرفع المالي =

نسبة التغير في عائد السهم العادي / نسبة التغير في صافي الأرباح قبل الفوائد والضرائب

$$DFL = \frac{\Delta EPS}{\Delta EBIT}$$

٩٣. نسبة التغير في العائد على السهم العادي =

درجة الرفع المالي * نسبة التغير في صافي الأرباح قبل الفوائد والضرائب

$$\Delta EPS = DFL * \Delta EBIT$$

٩٤. الرفع المالي = الديون / حقوق الملكية

$$D/FL = D$$

٩٥. مضاعف الرفع المالي Financial Leverage Multiplier

= العائد على حقوق الملكية مع الديون / العائد على حقوق الملكية بدون الديون

$$FLM = \frac{ROE \text{ With Debt}}{ROE \text{ Without Debt}}$$

- ROE مع الديون = صافي الأرباح بعد الفوائد والضرائب / (حقوق الملكية + الديون طويلة الأجل + السندات طويلة الأجل + الأسهم الممتازة)

٩٦. درجة الرفع الكلي = درجة الرفع المالي × درجة الرفع التشغيلي

$$DTL = DOL \times DFL$$

٩٧. درجة الرفع الكلي = درجة الرفع المالي × درجة الرفع التشغيلي

$$\Delta Q \text{ or } S/ DTL = \Delta EPS$$

٩٨. نسبة التغير في العائد على السهم العادي = درجة الرفع الكلي × نسبة التغير في المبيعات

$$\Delta Q \text{ or } S^* = DTL \Delta EPS$$

نسب إدارة الذمم المدينة

٩٩. تكلفة الاستثمارات الإضافية في الذمم المدينة = معدل العائد على الاستثمار × الاستثمارات الإضافية في الذمم المدينة
١٠٠. الاستثمارات الإضافية في الذمم المدينة = الاستثمارات في الذمم المدينة للوضع الجديد - الاستثمارات في الذمم المدينة للوضع القديم
١٠١. الاستثمارات في الذمم المدينة = كلفة المبيعات الآجلة / معدل دوران الذمم المدينة
١٠٢. الأرباح الإضافية من المبيعات الإضافية = المبيعات الإضافية × ربح الوحدة الواحدة
١٠٣. كلفة الديون المعدومة الإضافية = الديون المعدومة تحت الوضع الجديد - الديون المعدومة تحت الوضع القديم
١٠٤. كلفة الخصم النقدي = نسبة الخصم × المبيعات الآجلة