

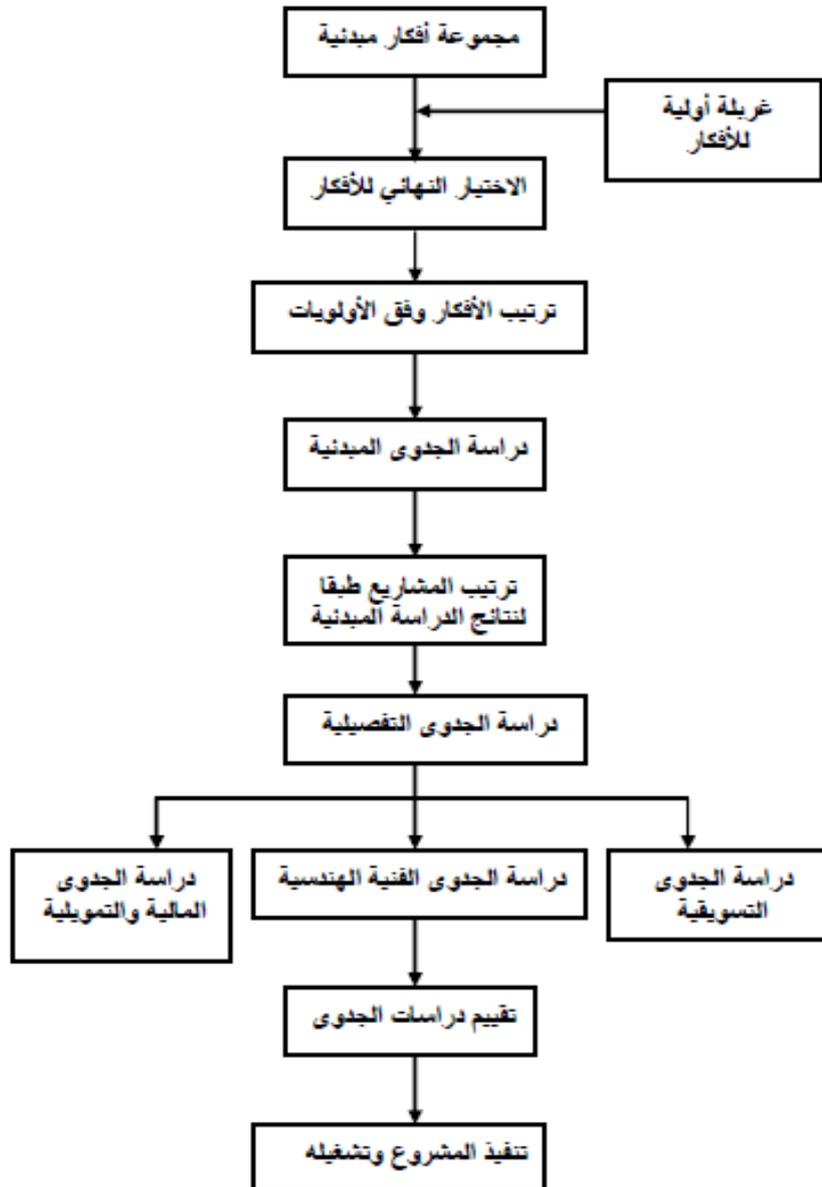
## المراجعة الثالثة

### مكونات دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات

#### ① ملخص الدراسة:

يبين فكرة مختصرة عن المشروع ووصف منتجاته وتقدير تكاليفه الاستثمارية والتشغيلية وإيراداته وأرباحه الإجمالية ومصادر تمويله وأهم المؤشرات المحتسبة. وكذلك معيار الربحية الوطنية وأثاره على العمالة والبيئة ومساهمته في عملية التنمية الاقتصادية.

يمر تنفيذ دراسة الجدوى بالمراحل التالية



## ② وصف المشروع ومنتجاته:

تتضمن هذه المرحلة بيان ووصف منتجاته كافة ومواصفاتها وأهميتها للمستهلك وللاقتصاد الوطني، وبيان إذا كانت المنتجات كمالية أو عادية أو ضرورية وبالتالي تتحدد مرونة الطلب عليها. كذلك مدى ارتباطها بالعادات والتقاليد والأذواق، وحجم الإنتاج المقترح، ومصادر الطاقة المستخدمة، وأسواق التصريف المحلية والخارجية، وفرص العمل اللازمة لتشغيل المشروع، وأخيراً مكان إقامة المشروع المقترح.

## ③ الشكل القانوني للمشروع [الدراسة القانونية]:

تحديد الشكل القانوني للمشروع مثل كون المزرعة ملكية فردية أو تعاونية أو شركة مساهمة، لأن الشكل القانوني يتبعه آثار عديدة لجهة الامتيازات والفرص والإمكانات المتاحة.

## ④ تحديد مكان إقامة المشروع:

يخضع للعديد من العوامل والظروف، مما يدفع المستثمر في القطاع الزراعي إلى البحث عن تقليل التكاليف من خلال اختيار موقع قريب من الطرقات العامة تتوفر فيه الخدمات من شبكات الكهرباء والاتصالات والعمالة الماهرة الرخيصة، واختيار الظروف الملائمة للإنتاج كالظروف المناخية والأرضية. هذا بالإضافة للاعتبارات الشخصية والاجتماعية كأن يكون لدى صاحب المشروع رغبة في إقامة المشروع في منطقته ليساهم في تنميتها أو لعدم رغبته في تغيير مكان إقامته، وذلك بغض النظر عن الاختلافات في الأرباح التي يمكن تحقيقها من مشروع مشابه في منطقة أخرى.

## ⑤ الدراسة التسويقية للمشروع {الجدوى التسويقية}:

تكتسب الدراسة التسويقية أهمية خاصة في المشروعات ذات التكلفة العالية 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.

#### **أهم عناصر الدراسة التسويقية:**

- تحديد طبيعة المشروع.
- تحديد منتجات أو خدمات المشروع.
- تحديد توجه المشروع.
- تحديد الفئة المستهدفة.
- تحديد حجم السوق والحصة السوقية.
- تحليل الطلب الحالي والمستقبلي.
- تحليل العرض الحالي والمستقبلي.
- تحليل الفجوة التسويقية.
- قنوات التوزيع.
- تحديد أسعار السلع والخدمات.
- الترويج.
- تحليل المنافسين.

#### **السوق وعناصرها:**

تعرف السوق بأنها نقطة التقاء البائعين أو الموردين أو المنتجين للسلع أو الخدمات بمشتريها أو مستهلكيها أو المستفيدين منها على أساس جودة معروفة ووحدة زمنية معلومة.

عناصر السوق: يتألف السوق من العناصر التالية:

- الطلب (المشتريين).
- العرض (البائعين).
- المنتجات (سلع وخدمات).

- منافذ أو قنوات التوزيع.
- إطار تنظيمي ومحيط خارجي.

**نطاق السوق:** يقصد به قابلية السلعة لاستقطاب المشترين، ومدى اتساع قدرتها على الانتشار المكاني في التبادل.

**العوامل التي تحد من نطاق السوق:**

- طبيعة السلعة (القابلية للتلف): كلما كانت السلعة أكثر قابلية للتلف أصبح نطاق السوق أكثر ضيقاً ومعظم السلع الزراعية تتصف بقابلية كبيرة للتلف.
- تكاليف النقل: قرب مكان الإنتاج من السوق وانخفاض تكاليف النقل يعد عاملاً هاماً في توسيع نطاق السوق
- القيود على الاستيراد والتصدير: القدرة على تصدير المنتجات وعدم وجود قيود عليها يفتح أسواق جديدة أمام منتجات المشروع، فيما لعب دعم الواردات دوراً سلبياً إذ يعمل على تضيق نطاق السوق نتيجة منافستها لمنتجات المشروع في الأسواق المحلية.

**العوامل التي تساعد على اتساع نطاق السوق**

- تطور وسائل الاتصال والنقل.
- تقدم وسائل التبريد والتخزين.
- تقدم تكنولوجيا الحفظ والتعبئة والتغليف.
- تسهيل عمليات التمويل التجاري.

**الطلب:** ويقصد به الكميات التي تطلب من سلعة ما أو خدمة عند مختلف الأسعار خلال فترة زمنية محددة.

**العوامل المؤثرة على الطلب**

- سعر السلعة.
- دخل المستهلك.
- أسعار السلع البديلة والمكملة.
- السياسات الحكومية.
- أذواق وميول المستهلكين.

**محتويات تحليل الطلب:**

- ♦ حجم وتكوين الطلب الحالي في السوق والرقعة الجغرافية التي يشملها.
  - ♦ قطاعات السوق وتحدد بالعوامل التالية: (الاستخدام النهائي - مجموعات المستهلكين - التقسيم الجغرافي).
  - ♦ الطلب المتوقع للسوق خلال فترة زمنية معينة.
  - ♦ نسبة اختراق السوق في سياق المنافسة واستجابة المستهلك.
  - ♦ الخطوط العريضة لهيكل الأسعار الذي تقوم توقعات النمو واختراق السوق على أساسه.
- حجم وتكوين الطلب الفعلي (الحالي): يمثل الطلب الفعلي الكمية المشتراة من منتج معين بسعر معين في سوق معينة خلال فترة معينة.

لصعوبة الحصول على الاستهلاك الفعلي يستعان عنه بالاستهلاك الظاهري حيث:

$$\text{الاستهلاك} = \text{الإنتاج} + (\text{الواردات} - \text{الصادرات}) + (\text{مخزون أول المدة} - \text{مخزون آخر المدة})$$

#### البيانات اللازمة لتقدير الطلب الحالي

✓ المؤشرات الاقتصادية العامة ذات العلاقة بسوق المنتج

✓ السياسات والتشريعات الحكومية المرتبطة بالمنتج

✓ المستوى الحالي للإنتاج المحلي كماً وقيمة (مدي زمني)

✓ حجم الاستيراد من المنتج نفسه كماً وقيمة (مدي زمني)

✓ الإنتاج الحالي للبدائل وحجم الاستيراد منها

✓ حجم الصادرات إن وجدت

✓ أهداف الإنتاج المحددة في خطط التنمية

#### تحليل الطلب المتوقع من حيث:

✓ كيف تتم تغطية حاجة السوق المحلي من السلعة

- ✓ ما هي حصة الإنتاج المحلي من حاجة السوق المحلي.
  - ✓ خصائص ومزايا واستعمالات السلعة المحلية والمستوردة.
  - ✓ الكميات التي يتم تصديرها من الإنتاج المحلي إن وجدت .
  - ✓ دراسة أوضاع المنافسة والمنافسين وسلعهم في الأسواق المحلية والمجاورة.
  - ✓ أسعار منتجات المشروع المتوقعة مقارنة مع منتجات المنافسين.
- بعد دراسة السوق المحلي والأسواق المجاورة، فإنه يمكن تحديد الآتي:

▲ المناطق التي يمكن تسويق السلعة فيها

▲ حصة الشركة من إجمالي حاجة السوق من السلعة

**الأساليب المستخدمة في تقدير الطلب على سلعه أو خدمه معينه:**

الأساليب الإحصائية الممكن استخدامها في تقدير الطلب على سلعه

1. الوسط الحسابي (متوسط الاستهلاك)

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط الأساليب الإحصائية المستخدمة لتقدير الطلب على سلعه ما، ومن البيانات التي يمكن إن تساعد في تقدير الطلب باستخدام الوسط الحسابي (حجم السكان، حجم الاستهلاك الإجمالي، معدلات نمو السكان).

2. معدل التغير:

هو درجة الزيادة (معدل نمو) أو النقص (معدل تدهور) في الطلب (المبيعات) الناتجة

عن مقارنة فترتين زمنييتين.

$$\text{معدل التغير} = \text{مبيعات العام الحالي} \div \text{مبيعات العام السابق}$$

$$\text{المعدل المتوسط للتغير} = \text{مجموع المعدلات خلال فترة زمنية معينة} \div \text{عدد المعدلات}$$

ويستخدم المعدل المتوسط للتغير عندما تكون معدلات التغير خلال السنوات الماضية متقلبة.

3. أسلوب السلاسل الزمنية (الانحدار)

وذلك بتقدير معالم دالة الانحدار البسيط ( $\alpha$  و  $\beta$ ) بين السنوات والمبيعات أو الاستهلاك (معادلة اتجاه عام). المعادلة تكون من الشكل:

$$Y = \alpha + \beta (t)$$

وبما أن  $Y$  تدل على حجم الطلب و  $t$  تدل على السنة، لذا يمكننا استبدال  $t$  في الدالة المقدره برقم السنة التي نريد حساب الطلب المتوقع فيها. فينتج قيمة لـ  $Y$  تمثل الطلب المتوقع في السنة المطلوبة.

#### 4. طريقة التقدير القياسية

ويتم من خلالها تقدير الطلب من خلال تقدير أهم العوامل المؤثرة عليه، باستخدام أسلوب الانحدار. ويوضح معامل التحديد درجة موثوقية هذا التقدير.

### العرض

يقصد بالعرض الكميات المختلفة من السلعة أو الخدمة التي يرغب ويستطيع البائعون عرضها عند مختلف الأسعار في زمن محدد.

## العوامل المؤثرة في العرض

- سعر السلعة.
- التغير في تكاليف عناصر الإنتاج
- عدد المنتجين.
- التقدم الفني.
- السياسات الحكومية.

## منافذ التوزيع:

يقصد بمنفذ التوزيع الطريق التي تسلكه السلعة إلى أن تصل إلى المستهلك أو مستخدمها الأخير.

## أنواع منافذ التوزيع

- (1) منفذ مباشر: المنتج - المستهلك.
- (2) منافذ غير مباشرة.
  - i. منفذ ثنائي: المنتج - الوسيط - المستهلك.
  - ii. منفذ ثلاثي: المنتج - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك.
  - iii. منفذ رباعي: المنتج - وكيل - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك.

## العوامل المؤثرة في اختيار المستوى المناسب لسعر المنتج:

- تكاليف الإنتاج والتوزيع.
- استراتيجية التسويق.
- الأسعار السائدة للمنتج لدى المنافسين.
- طبيعة السوق.
- قدرة السوق الاستيعابية ومرونة الطلب السعرية.
- الظروف السائدة لتنظيم أسعار المنتج من قبل السلطات.