

## دراسة الجدوى التسويقية الجزء الأول

### ١- المقصود بدراسة الجدوى التسويقية وأهميتها :

تعتبر دراسة الجدوى التسويقية وكما سبق أن تبين أول مرحلة من مراحل دراسات الجدوى التفصيلية وتبنى هذه الدراسة بما يلي :

**أولاً :** تحديد حجم الطلب على منتج مشروع الاستثمار موضوع الدراسة .

**ثانياً :** توصيف سوق المنتج من حيث السن والدخل والمهنة والمنطقة الجغرافية والنوع ( بالنسبة للمستهلك الاخير ) ونوع النشاط وحجم الاعمال والمنطقة الجغرافية والشكل القانونى ( بالنسبة للمشتري الصناعى ) .

**ثالثاً :** تحديد حجم المعروض حالياً ومستقبلاً من ذلك المنتج .

**رابعاً :** تحديد الفجوة السوقية أى الفرق بين العرض والطلب حالياً ومستقبلاً وتعتمد دراسة الجدوى التسويقية على القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالطلب والعرض حالياً ومستقبلاً بالنسبة لمنتج مشروع الاستثمار والمنتجات المنافسه له .

### ٢ - أهمية دراسة الجدوى التسويقية :

تبرز أهمية هذه المرحلة من مراحل دراسات الجدوى التفصيلية فيما يترتب على نتائجها من اتخاذ قرار بالبدء فى المرحلة التالية من الدراسات أم التوقف عند هذا الحد فاذا ترتب على دراسة الجدوى التسويقية نتائج ايجابية فسوف يتخذ قرار بالبدء فى اجراء دراسات الجدوى الفنية والهندسية لمشروع الاستثمار ، أما اذا كانت النتائج سلبية، ففى الغالب يتخذ قرار بالتوقف عن اجراء دراسات الجدوى لمشروع الاستثمار موضوع الدراسة والبدء فى دراسة افكار استثمارية اخرى اذا ما كانت لدى المستثمر الرغبة فى ذلك .

وعموماً يمكن القول بأن اهمال دراسة الجدوى التسويقية يؤثر سلباً على جودة دراسات الجدوى الفنية والمالية وكافة الدراسات الأخرى التى تتضمنها دراسات جدوى مشاريع الاستثمار .

ولعل الخطأ الرئيسى الذى يقع فيه مخطط و الكثير من الدول النامية هو ان دراسة الجدوى

التسويقية لمشاريع الاستثمار لاتنال نفس درجة الاهتمام التى تنالها دراسات الجدوى الفنية او المالية وربما يرجع ذلك لواحد أو أكثر من الأسباب التالية :

**أولاً :** الاعتقاد السائد بين هؤلاء المخططين بأن المشكلات الرئيسية التى تواجهها عمليات التنمية فى بلدانهم هى مشكلات انتاجية أو تمويلية وليست مشكلات تسويقية .

وقد يكون مرد هذا الإعتقاد أن هذه الدول تعيش فى مستوى أقل من حد الكفاف وأن معظم المنتجات غير متوفر ، ولذا فإن السوق غير مشبعة وعلى ذلك فكل ما ينتج يباع .

**ثانياً :** عدم إهتمام هؤلاء المخططين بالتسويق والنظر إليه على أساس أنه وظيفة أقل من وظيفة الإنتاج .

**ثالثاً :** توجيه معظم شركات هؤلاء المخططين بالإنتاج وليس بالبيع أو التسويق .

**رابعاً :** تغلب العقلية الهندسية والفنية على هؤلاء المخططين مما أدى إلى تغليب وجهة النظر الهندسية على النواحي التسويقية .

**خامساً :** عدم توافر البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء مثل هذه الدراسات .

**سادساً :** عدم توافر الخبرات التسويقية والأدوات اللازمة لإجراء دراسات جدوى تسويقية على مستوى عال من الدقة .

**سابعاً :** تدنى الوعى التسويقى عموماً وأهميته بالنسبة لمنظمات الأعمال .

### ٣- عناصر الدراسة التسويقية عموماً لمشروع الإستثمار الجديد :

اتضح أن دراسة الجدوى التسويقية لمشروع الاستثمار هى بمثابة دراسة حاكمة لمختلف الدراسات التى تليها على إعتبار أنها تحدد كل المتغيرات المرتبطة بالسوق والمستهلك والمنتج الذى سيقدمه المشروع المقترح تنفيذه .

وكما سبق أن تقدم فإن الدراسة التسويقية تساعد على تصفية وإنتقاء الأفكار الإستثمارية الجيدة وكذا على تقييم جدوى مشاريع الإستثمار الجديدة .

وتهتم هذه الدراسة بجميع وتحليل بيانات معلومات كاملة ودقيقة وموضوعية عن العميل المرتقب من حيث مواصفاته وحاجاته ورغباته ودوافعه الشرائية وأذواقه وقدراته المالية ونمطه وسلوكه الإستهلاكي وعاداته الشرائية ومدى رضائه عن المنتجات المماثلة المنافسة لما يقدمه مشروع الإستثمار الجديد .

وعلاوة على ما سبق تتضمن دراسة الجدوى التسويقية وضع تصور عام عن شكل وسلوك وخصائص المنتج المراد تقديمه وما يرتبط بها جوانب تسويقية تضم :

**أولا :** المواصفات والخصائص الشكلية والموضوعية للمنتج .

**ثانيا :** تسعير المنتج وسياسات وإستراتيجيات التسعير التي يتم الأخذ بها فى مختلف مراحل تسويقية .

**ثالثا :** سياسات منافذ وطرق التوزيع المناسبة .

**رابعا :** سياسات ترويج المنتج والتي تشمل خطط البيع الشخصية والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر .

وتدخل الجوانب المشار إليها سابقا فى إطار مايسمى بإستراتيجية المزيج التسويقي Marketing Mix Strategy.

وعن طريق الدراسة التسويقية يتم تحديد وقياس الطلب المتوقع أو تقديرات البيع للمنتج المزعم إدخاله للسوق ، ومن ثم تقدير الإيرادات المنتظر أن يحققها المشروع الجديد خلال سنوات تشغيله .

وتلخص هذه الدراسة الهامة والضرورية إلى تحديد خصائص المنتج المزعم تقديمه للسوق سواء أكان سلعة أم خدمة وذلك بشئىء من التفضيل من حيث الانواع والاشكال والمواصفات والاحجام والالوان ودرجات الجودة والرائحة والطعم والعلامة التجارية والاسم التجارى وكذا رقم المبيعات المرتقب ، وسعر البيع المتوقع وهامش الربح الذى سيمنح للوسطاء من تجار جملة وتجزئة ، ومجهودات الترويج الواجب القيام بها .

#### ٤- خطوات القيام بالدراسة التسويقية لمشروع الإستثمار الجديد :

عند القيام بأى دراسة تسويقية ، هناك عدة خطوات رئيسية ينبغى القيام بها وهى ماتدور حول مايلى :-

**أولاً :** تحديد مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها : أن تحديد المشكلة بعد نقطة البداية لأى دراسة تسويقية وذلك لاستناد بقية الخطوات على نوع وطبيعة المشكلة محل الدراسة ويستلزم تحديد المشكلة القيام ببحث أو أكثر من البحوث الاستطلاعية خاصة اذا كانت المشكلة قائمة وتدل عليها ظاهرة أو ظواهر معينة .

وفى هذا الإطار فإن هذه الخطوة تضمن تحديد أهداف الدراسة التسويقية بشكل تفصيلى ودقيق ومن الطبيعى أن قياس السوق المرتقبة والتنبؤ بحجمها يأتى من بين أهم هذه الأهداف .

**ثانياً :** القيام بتحليل للسوق : تتضمن هذه الخطوة تحليل وضع المنتج بالسوق الخاص بها بما يزيد من دراية وفهم للسوق وبلورة وتعديل أهداف الدراسة .

وتعد هذه المرحلة بمثابة إستقصاء غير رسمى مع المعنيين بالأمر ، فإذا ترتب عليها الحصول على بيانات غير رسمية يسمح بقياس السوق فإنه من المفضل توقف التحليل عند هذا الحد ، وإلا الأمر يقتضى القيام بتخطيط لدراسة السوق من خلال برنامج شامل الخطوات القادمة بدءاً من الخطوة ثالثاً .

**ثالثاً :** تحديد نوع ومصادر البيانات : يعتمد نوع البيانات المراد جمعها وتحليلها على مشكلة الدراسة وأهدافها وينبغى على القائمين بالدراسة التسويقية تحديد البيانات المطلوب لها بشكل قاطع وواضح ومحدد ، ومن ثم تحديد مصادر الحصول عليها سواء أكانت مصادر ثانوية أم أولية .

ويجب على القائمين بالدراسة التسويقية التأكد من إتفاق البيانات المتاحة مع أهداف الدراسة ومن موضوعيتها وعدم تقادمها .

ولا ينبغى إجراء أى بحث ميدانى قبل التأكد من أن البيانات المرغوبة لا تتحيا المصادر الثانوية .

**رابعاً :** تحديد الأساس الذى تتم وفقا له الدراسة الميدانية : ذلك أنه إذا ما اتخذ القائم بدراسة الجدوى قرارا بإجراء بحث ميدانى لتجميع البيانات اللازمة ، فمن الواجب عليه تحديد المجتمع الذى سيقوم بدراسته بدقة ووضوح ، ثم عليه تحديد عما إذا كانت الدراسة ستتم على أساس أسلوب الحصر الشامل أى على دراسة مفردات من المجتمع تمثله كما ونوعا ولعل من أهم العوامل الحاكمة فى هذا الشأن حجم المجتمع ومكان تركزه .

**خامساً :** تحديد نوع العينة وحجمها وإختيار مفرداتها من مجتمع الدراسة : إذا ما تقرر الإعتماد على أسلوب العينات ، يبدأ القائم بالدراسة بتحديد نوع وحجم العينة وإختيار مفرداتها من المجتمع .

ويجب على القائم بالدراسة قبل إختيار النوع الملائم للعينة تحديد وتعريف مجتمع الدراسة أى جميع المفردات التى تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها تعريفيا واضحا ودقيقا كما ينبغى عليه أيضا تحديد الإطار وهو القائمة التى تضم أسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع ، كذلك يجب تحديد وحدة المعاينة وهى المفردة التى ستوجه إليها الأسئلة نظرا لتوفر الإجابات لديها .

ويوجد بصفة عامة نوعان من العينات :

١- احتمالية وهى التى يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة فى الاختيار باحتمال معين وتضم العينات العشوائية البسيطة ، التطبيقية المنتظمة ، المساحة .

٢- غير احتمالية وهى التى لا يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة فى الإختبار ضمن العينات وتضم العينات الميسرة ، التحكمية ، الحصصية وهناك عدة عوامل يتوقف عليها إختيار العينة الملائمة . ويجب على القائم بالدراسة تحديد الحجم الملائم للعينة حتى يكون ممثلا للمجتمع بأعلى درجة من الموضوعية والدقة .

**سادساً :** إعداد وتصميم نماذج المسح والإختبار الميدانى لها : والغرض من هذه الخطوة هو تصميم قائمة الإستقصاء أو الملاحظة التى سيتم من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة وكذا تصميم الخطاب التقديمى المصاحب لأى منها . ويتم فى هذه الخطوة أيضا تحديد الطريقة التى يتم بها جمع البيانات ، فقد يتم ذلك عن طريق

المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون ، كما يتم إجراء إختبار ميدانى لأدوات المسح للتأكد من أنها مفهومة وعملية والقيام بتعديلها إذا ما إقتضى الأمر ذلك

**سابعاً :** جمع البيانات من مفردات العينة : حيث يتم القيام بعملية البحث وتجميع البيانات المطلوبة من الميدان .

**ثامناً :** مراجعة وتبويب وتحليل البيانات : حيث يعقب الإنتهاء من جمع البيانات الأولية قيام الشخص القائم بالدراسة بتشغيلها وإستخلاص أهم النتائج منها والتي أهمها فى هذا الصدد توصيف السوق الحالية ، إختبار أساليب التنبؤ بالطلب ، التنبؤ بحجم الطلب فى المستقبل ، تنمية خطة المبيعات ، وأخيرا وهو الأهم تحديد ما إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية فى صالح المشروع أم لا .

ويتطلب إستخلاص النتائج مراجعة نمائج المسح الميدانى للتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها قد جمعت من مفردات العينة ، ثم يتم ترميز وتبويب وجدولة الإجابات ، وأخيرا تحليلها منطقيا وإحصائيا .

**تاسعاً :** إعداد التقرير النهائى : وهو يتضمن بيان بأهداف وإجراءات الدراسة ونتائجها وتوصياتها بشكل مختصر .

## 1. تجميع البيانات اللازمة وتحليلها واستخلاص المعلومات اللازمة منها:

تقتضي الدراسة التسويقية توفير كمية كبيرة من البيانات المناسبة التي تجمع من مصادر محددة وموثوقة، بحيث تكون نوعية هذه البيانات وكمياتها مناسبة ومحددة بالقدر الكافي لاستخلاص المعلومات المطلوبة التي ستبنى عليها نتائج دراسة الجدوى التسويقية.

ترتبط نوعية البيانات المطلوبة وكمياتها وطول الفترة الزمنية التي تغطيها وتكلفة الحصول عليها بنوعية وأهمية المنتج أو الخدمة المدروسة، فكمية ونوعية البيانات المطلوبة لدراسة جدوى مشروع صغير يتمتع بقدرة تنافسية عالية أقل بكثير من كمية ونوعية البيانات المطلوبة لدراسة جدوى مشروع كبير ينتج منتجات ذات طبيعة خاصة وله العديد من المنافسين في السوق.

وتقسم البيانات عموماً الى نوعين رئيسين:

### 1.1. بيانات ثانوية يتم الحصول عليها من عدة مصادر:

#### • بيانات منشورة:

وهي البيانات التي تكون منشورة من قبل جهات متعددة من خلال الصحف أو المجلات المتخصصة أو التقارير أو الأبحاث العلمية والدراسات الصادرة عن الجامعات والمراكز البحثية، حيث تقوم هيئات تحرير الصحف ووكالات الإعلان المختلفة بنشر العديد من البيانات والدراسات المتخصصة التي يمكن الاستفادة منها في مجال إعداد دراسة الجدوى التسويقية.

كما تقوم غرف التجارة والصناعة والاتحادات المرتبطة بها بنشر الكثير من البيانات والتقارير المتخصصة، كما يقوم البنك المركزي وغيره من البنوك التجارية أو البنوك المتخصصة بنشر تقارير ونشرات دورية تتضمن الكثير من البيانات المساعدة في مجال إعداد دراسة الجدوى التسويقية.

وكذلك تقوم الجامعات والمعاهد المتخصصة والأكاديميات العلمية ومراكز الأبحاث بنشر العديد من الأبحاث وأوراق العمل والتقارير المتضمنة معلومات وبيانات مفيدة تساعد في إعداد دراسة الجدوى التسويقية، كما يتم نشر العديد من الأبحاث والتقارير من خلال الكتب والدوريات والنشرات المتخصصة والمجلات العلمية المتنوعة.

#### • بيانات تقارير مندوبي المبيعات:

وهي تلك البيانات التي تتضمنها التقارير المعدة من قبل الوسطاء والموزعين ومندوبي مبيعات المشروع والتي تتضمن بيانات ومعلومات عن المنتجات المماثلة المعروضة أو المتوقع عرضها في السوق من حيث أساليب عرضها وطرق تسعيرها، والأساليب المتبعة للترويج لها، ونقاط القوة أو الضعف فيها إزاء المنتجات البديلة المنافسة لها.

وقد تتضمن التقارير المذكورة بيانات عن مستوى وحركة المبيعات السابقة لنفس المنتجات، ودرجة رضا العملاء من وسطاء ومستهلكين عن مواصفات المنتجات ومدى اشباعها لرغباتهم وشروط بيعها ورود أفعالهم إزاء كل ما يتعلق بها أو بالجهات التي تنتجها أو تسوقها، كما قد تتضمن تلك التقارير بيانات خاصة بالعملاء ونوعياتهم وبعض خصائصهم الشخصية والمهنية والتسهيلات المقدمة لهم والمرتبطة

بعملياتي البيع والتحصیل، كما تفید تلك التقارير في تقدير تكاليف العمليات التسويقية الخاصة بالمنتجات المماثلة أو البديلة.

- بيانات إحصائية:

تصدر عن جهات رسمية كالمراكز الإحصائية والمؤسسات الاقتصادية والحكومية المختلفة، وتشمل بيانات ديموغرافية خاصة بالسكان من حيث تعدادهم وتوزعهم وفق معايير جغرافية ومهنية وعمرية واجتماعية، وغير ذلك من المعايير الأخرى المرتبطة بمستوى الدخل والمستوى التعليمي.

## 2.1. بيانات أولية:

يتم جمعها ميدانياً لأول مرة اعتماداً على الخبرة والملاحظة أو إجراء الاستبيانات أو المقابلات واستطلاع الآراء، وتكون هذه البيانات عادة دقيقة وموضوعية وهامة لأنها قد جمعت لأمر تتعلق بالدراسة بشكل وثيق. عموماً توجد ثلاثة أساليب رئيسية لجمع البيانات الأولية:

- الاستبيان:

وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمتراصة تتمحور نحو هدف محدد وتوجه إلى العملاء المستقصى منهم للإجابة عنها، ليتم بعد ذلك بتفريغها وتنظيمها وتحليلها بما يخدم أهداف الدراسة. كما يمكن التمييز بين عدة أشكال من الاستبيانات تبعاً لطبيعة الأسئلة التي تتضمنها، فهناك الاستبيان المغلق الذي تكون الإجابة على أسئلته محددة بخيارات معينة، في حين هناك الاستبيان المفتوح الذي تكون أسئلته غير محددة بإجابات معينة وإنما متروكة لإبداء رأي المستقصى منه بخصوص الموضوع المطروح، كما قد يكون الاستبيان هجيناً يتضمن مزيجاً من الأسئلة المغلقة والمفتوحة. ويمتاز الاستبيان كأداة لجمع البيانات بأنه أداة لتوجيه أسئلة موحدة لجميع أفراد العينة يتم تصميمها بطريقة تسهل تفريغ نتائجها وتبويبها كما تسهل تحليلها واستخلاص نتائجها ويتيح الاستبيان للمستقصى منهم حرية الإجابة في الأوقات التي تناسبهم وضمن ظروف مريحة، كما أنه يمكن من الحصول على بيانات صحيحة يعبر عنها المستقصى منهم دون إحراج وذلك نظراً لعدم وجود ما يدل على شخصياتهم في الاستبيان.

ويعتبر أسلوب الاستبيان في جمع البيانات قليل التكلفة نسبياً، كما يتيح إمكانية زيادة عدد مفردات العينة بشكل كبير من خلال زيادة عدد النسخ وتوزيعها على عدد أكبر من المستقصى منهم.

ورغم المزايا المذكورة لاعتماد أسلوب الاستبيان في جمع البيانات فإنه يؤخذ عليه بعض المآخذ المتعلقة بطبيعة الأسئلة واحتمال تفسيرها بشكل غير موحد بين الأفراد المستقصى منهم.

كما قد لا يهتم المستقصى منه بالإجابة عليها لعدم قناعاته بأهميتها أو عدم توفر الوقت الكافي لديه للإجابة عليها، أو ربما تكون الإجابات غير كاملة مما يعني استبعاد الاستبيان الخاص به، وفي أحيان معينة قد يتأخر الرد لأسباب عديدة أو ربما لا يتم الرد نهائياً.



وفي هذا السياق يجب مراعاة مجموعة من الاعتبارات لضمان تصميم استبيان جيد، إذ يجب استخدام لغة واضحة وسليمة لا تحتمل التأويل أو اختلاف المفهوم فيما بين المستقصى منهم، وأن تكون الأسئلة محددة وقليلة قدر الإمكان وأن تكون مترابطة فيما بينها وغير محرجة للشخص المستقصى منه. كما يمكن أن يتضمن الاستبيان بعض الملاحظات والإرشادات لتفسير معاني بعض المصطلحات وكيفية الإجابة عن أسئلته.

#### • المقابلة:

هي لقاء بين الشخص القائم بها وشخص آخر أو أكثر يتضمن حواراً وأسئلة مباشرة حول موضوعات معينة تتعلق بالمنتجات وأساليب تسويقها والترويج لها بغرض التعرف على اتجاهاتهم نحوها، وقد تتم المقابلة بشكل شخصي وجهاً لوجه أو عبر وسائل اتصال متنوعة كالهاتف والانترنت مثلاً. ويجب أن يتم التخطيط لتنفيذ المقابلة بشكل جيد وواضح بحيث يتم تحديد أهدافها بوضوح وتحديد من ستتم مقابلتهم ونوع وطبيعة الأسئلة التي ستطرح عليهم وهل هي أسئلة مفتوحة أم أسئلة مغلقة أم مزيج من النوعين، كما يجب الاتفاق مع الأشخاص الذين ستتم مقابلتهم على موعد ومكان المقابلة، يلي ذلك تسجيل وتوثيق للإجابات وكافة البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها جزاء المقابلة. تمتاز المقابلة كأسلوب لجمع البيانات بأنها تؤمن كم كبير من المعلومات والبيانات، كما تعتبر المقابلة وسيلة هامة للحصول على معلومات خاصة من الأشخاص الذين لا يجيدون التعامل مع أسئلة الاستبيان لأسباب متنوعة، كما أنها تضمن الحصول على البيانات المطلوبة بنسبة أكبر مما هو في حالة الاستبيان.

ورغم ما تقدم فإنه يؤخذ على أسلوب المقابلة مقارنة بغيره من الأساليب الأخرى لجمع البيانات حاجته إلى جهد ووقت غير قليلين، كما قد لا يتم تدوين النتائج بشكل جيد، كما ترتبط نتائج المقابلة إلى حد كبير بشخصية القائم بها وقدرته على إدارة الحوار والمقابلة في الاتجاه المطلوب تماماً.

#### • الملاحظة:

وتعني مراقبة ظاهرة أو حدث ما وتسجيل الملاحظات الناتجة عن ذلك، ويستخدم هذا الأسلوب لجمع البيانات والمعلومات التي يصعب جمعها باستخدام الوسائل الأخرى. وعند الاعتماد على هذا الأسلوب في جمع البيانات يجب أن يتم التخطيط له بشكل واضح وسليم من خلال تحديد الأهداف المطلوبة وتحديد المفردات التي ستخضع للملاحظة والجوانب التي سيتم التركيز عليها ومكان وزمان الملاحظة ومدتها وكيفية تسجيل وتوثيق البيانات التي يتم جمعها. يمتاز أسلوب الملاحظة بأنه يمكن من جمع بيانات دقيقة شاملة ومفصلة عن الظاهرة المدروسة وقت حدوثها تماماً.

إلا أنه يؤخذ على هذا الأسلوب أن بعض الأشخاص الذين يخضعون للملاحظة قد يتصنعون مواقف وسلوكيات معينة تختلف عن مواقفهم وسلوكياتهم الطبيعية، كما قد تحول الظروف الخارجية دون إمكانية جمع بيانات صحيحة تمثل الظاهرة المدروسة في كثير من الأحيان.

وفيما يخص نوعية البيانات المطلوبة عموماً عند القيام بدراسة الجدوى التسويقية، فإنها تشمل بيانات ديموغرافية عن السكان من حيث العدد والتوزيع الجغرافي والجنسي والعمرى، ومستويات الدخل والحالة الاجتماعية ومستوى التعلم، وغير ذلك من البيانات التي ترتبط بتحديد العادات والأنماط الاستهلاكية وتفيد في عملية التنبؤ وتقدير حجم الطلب المتوقع على السلع والخدمات التي سيقدمها المروج المعنى بدراسة الجدوى الاقتصادية.

وتشمل البيانات المطلوبة أيضاً جميع البيانات المتعلقة بالمنتجات والتجار ومنافذ التوزيع التي توزع سلعاً أو خدمات منافسة لسلع وخدمات المشروع المدروس سواء أكانت منتجات مشابهة أو بديلة لها، كما تشمل بيانات عن أسعار تلك السلع أو الخدمات المنافسة.

كما تتضمن البيانات كل ما يخص الاستهلاك الحالي والمستقبلي المتوقع وكميات الإنتاج المحلي والواردات من السلع والخدمات المنافسة، وكذلك ما يتعلق بوسائل النقل والتخزين المتاحة ومتوسطات تكاليف كل منها.

كما تتطلب دراسة الجدوى التسويقية ضرورة جمع بعض البيانات الاقتصادية الخاصة بحجم الدخل القومي ونصيب الفرد الواحد منه، وقيمة وتركيبه الموزنة العامة للدولة وميزانها التجاري، إلى جانب بعض البيانات الأخرى المتعلقة بالقوانين والأنظمة التجارية والجمركية والتسهيلات التي تحظى بها المشروعات وأنظمة الضرائب المعمول بها في الدولة.

بعد تجميع البيانات اللازمة كماً ونوعاً يجري العمل على تفرغها وتبويبها ومعالجتها وفق الأساليب العلمية الحديثة المعمول بها ومن ثم تحليلها واستخلاص المعلومات المهمة واللازمة التي تساعد في تحديد نتائج دراسة الجدوى التسويقية وبالتالي اتخاذ القرار المناسب بخصوص جدوى المشروع بالربط والتنسيق مع نتائج الدراسات الأخرى المكملة لدراسة الجدوى الاقتصادية.

### 3. تقدير الحجم الكلي للطلب

يجري هذا التقدير على السلع أو الخدمات التي سيقدم المشروع سلعاً أو خدمات مشابهة لها في الأسواق أو القطاعات السوقية المدروسة وذلك من خلال استخدام الأساليب الكمية والنوعية المناسبة التي تقيد في تقدير حجم الطلب الكلي على المنتجات المادية أو الخدمية التي سيقدمها المشروع المراد تقييمه في الأسواق المستهدفة والتي تمّ تحديدها وتوصيفها في المراحل السابقة لهذه المرحلة من دراسة الجدوى التسويقية.

إن تقدير حجم الطلب الكلي يعتمد على البيانات التي تمّ جمعها وتحليلها والمعلومات التي تمّ التوصل إليها جراء ذلك، وترتبط دقة التنبؤات بخبرة القائمين على إجرائها ومدى سلامة البيانات ودقتها ومدى مناسبة أساليب التنبؤ المستخدمة والقدرة على حصر وتحديد أكثر العوامل والمتغيرات المؤثرة على حجم الطلب، كما يرتبط ذلك بطول وبعد الفترة الزمنية التي يتم التنبؤ بحجم الطلب خلالها، إذ تنخفض درجة دقة التنبؤ مع طول الفترة الزمنية المغطاة ومدى بعدها عن زمن القيام بعملية التنبؤ وذلك بسبب التغيرات التي تصيب كثير من متغيرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية التي يعمل بها المشروع، وقد تنخفض درجة دقة التنبؤ أكثر في حالات عدم الاستقرار بمختلف أشكالها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقانونية والأمنية وغيرها.

#### 1.3. أهم العوامل المؤثرة في حجم الطلب الكلي المتوقع على السلع والخدمات المدروسة في الآتي:

- العوامل الديموغرافية وما يرتبط بها من متغيرات خاصة بعدد السكان ومعدل النمو السكاني ومعدلات الزواج بين أفراد المجتمع، حيث يرتبط حجم الطلب بها ارتباطاً طردياً، كما يلعب التركيب العمري للسكان دوراً مهماً في تحديد حجم الطلب المتوقع على نوعيات معينة من السلع والخدمات التي تناسب فئات عمرية معينة كالأطفال أو الشباب أو الكهول.
- كما يرتبط الطلب على بعض السلع والخدمات بنوع الجنس، وكذلك بالعادات والأنماط الاستهلاكية واختلافها ما بين سكان المدن وسكان الأرياف.
- السلوك الفردي للعملاء ودرجة الميل نحو الاستهلاك أو نحو الإدخار، ونوع العلامات التجارية التي يفضلها، ودوافعه الشرائية، ودرجة تفضيله لمواصفات معينة في السلع والخدمات، أو تفضيله للمنتجات المحلية مقارنة بالمستوردة، وما هي أماكن التسوق التي يفضلها، وغير ذلك من العوامل المحددة للسلوك والدوافع الفردية للعملاء والتي تلعب دوراً مؤثراً في تحديد حجم الطلب على السلع والخدمات.
- الدخل القومي ونمط توزيعه على أفراد المجتمع، إذ تؤدي عدالة توزيع الدخل إلى زيادة أعداد المستهلكين مما يزيد من حجم الطلب على السلع والخدمات بشكل عام، في حين أنّ عدم عدالة توزيع الدخل قد تؤدي إلى تركيز الطلب على نوعيات محددة من السلع والخدمات.
- أسعار المنتجات، إذ يرتبط حجم الطلب على السلع والخدمات عكساً مع أسعارها، حيث يزداد حجم الطلب عليها عندما تنخفض أسعارها، في حين ينخفض حجم الطلب عليها عندما ترتفع أسعارها، مع افتراض ثبات تأثير بقية العوامل الأخرى المؤثرة.

- أسعار المنتجات البديلة والمكملة من سلع وخدمات، حيث يرتفع حجم الطلب على السلع والخدمات المدروسة عندما ترتفع أسعار السلع والخدمات البديلة أو المنافسة مقارنة بأسعارها، والعكس صحيح، بينما يرتفع حجم الطلب على السلع والخدمات المكملة لها عندما يرتفع حجم الطلب عليها.
- شكل المنافسة في السوق، وهل يمكن التحكم بأسعار المنتجات في حال المنافسة الاحتكارية وتحقيق حصّة سوقية مرتفعة، أم أنّ هناك حالة تنافسية كاملة يصعب معها التحكم في الأسعار أو زيادة الحصّة السوقية.
- مدى استقرار رغبات العملاء، فقد تتغير رغبات العملاء وأذواقهم إزاء بعض المنتجات السلعية أو الخدمية مع تغير الموضوعات وظهور ابتكارات جديدة في مجال الإنتاج والتسويق، مما يؤدي إلى تقلبات في مستوى الطلب على المنتجات التي سيتم تقديمها بمواصفات محددة مسبقاً.
- الظروف البيئية السائدة، ومدى الاستقرار الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والقانوني، حيث يرتبط حجم الطلب على السلع والخدمات بعوامل متعددة تفرضها البيئة والظروف الخارجية بمختلف أشكالها، فقد يكون تأثيرها إيجابياً محفزاً للطلب، أو على العكس من ذلك قد يأتي تأثيرها سلبياً على حجم الطلب.

### 2.3. أساليب التنبؤ بحجم الطلب على السلع أو الخدمات:

تعدّ عملية تقدير الطلب المستقبلي الأساس لكثير من القرارات التي تؤثر على عمل المشروع مستقبلاً، هناك العديد من الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التنبؤ بحجم الطلب على المنتجات التي سيتم تقديمها في الأسواق المدروسة، والتي ينبغي اختيار أنسبها في ضوء ظروف التنبؤ ومدى وفرة البيانات ودرجة الدقة المطلوبة، وكذلك على طبيعة المنتج الذي سيتم تقديمه وعلى ظروف السوق، وعلى خبرة القائمين بعملية التنبؤ، وعموماً هناك نوعين رئيسيين لأساليب التنبؤ (نوعية وكمية):

#### 1.2.3. أساليب التنبؤ النوعية:

هي الأساليب التي تعتمد على خبرة الشخص القائم بعملية التنبؤ وعلى تقديراته الشخصية، ويتم استخدام هذا النوع من الأساليب عادة في حال تقديم منتجات جديدة أو عدم توفر البيانات التاريخية الكافية تمكن من القيام بعملية التنبؤ المطلوبة، أو في حال عدم دقة تلك البيانات المتوفرة، أو عند الحاجة لاتخاذ قرارات سريعة في ظل مواقف وظروف غير مستقرة، وكذلك في حالات التطور التكنولوجي المتسارع، ومن أهم أساليب التنبؤ النوعية:

##### 1. أسلوب تقديرات المديرين:

بناءً على ما يتمتع به المديرين من الخبرة والاطلاع الواسعين يمكنهم تكوين صورة شاملة عن حجم الطلب المتوقع على السلع أو الخدمات التي ستقدم في السوق، ورغم بساطة هذا الأسلوب وسهولة استخدامه وقلة تكلفته، فإنّه يؤخذ عليه احتمالات التأثير الشخصي لبعض المديرين على غيرهم، ومن ثمّ إعطاء تقديرات عامّة غير واقعية.

## 2. أسلوب تقديرات مندوبي البيع:

يمثل مندوبو البيع في الشركات مصدراً مهماً وغنياً بالمعلومات عن حجم الطلب المتوقع في المستقبل في ظل ظروف معينة لأنهم على تماس واتصال وثيقين بالعملاء، حيث يقوم كل مندوب ببيع بتوقع كمية الطلب على السلع أو الخدمات المعنية خلال فترة زمنية محددة ضمن المنطقة الجغرافية التي يشرف عليها، ثم تجمع هذه الكميات المتوقعة فيدققها مدير المبيعات الذي يتبعون له.

رغم واقعية هذا الأسلوب، فإنه يؤخذ عليه عدم خبرة مندوبي البيع بالتنبؤ بالمتغيرات البيئية الخارجية أو احتمال تمييزهم في تقدير حجم الطلب المتوقع للإيجاء بأن زيادة الطلب تعود لنشاطهم وكفاءتهم في أداء أعمالهم وما يترتب جراء ذلك من تحقيق عائدات إضافية لهم.

## 3. أسلوب استطلاع آراء العملاء:

وهو الأسلوب الأكثر واقعية كونه يتوجه إلى صاحب الطلب الفعلي في محاولة للكشف عن توجهه المستقبلي نحو السلع أو الخدمات التي سيتم تقديمها في السوق المستهدف، ومن المآخذ على استخدام هذا الأسلوب عدم اهتمام العميل أحياناً بدقة الإجابة على أسئلة الاستبيان أو تحيزه عند الإجابة عليها، إلى جانب تكلفة هذه الاستبيانات وضرورة إعدادها من قبل متخصصين بها.

## 4. أسلوب ديلفي:

يعتمد أسلوب ديلفي في التنبؤ على مشاركة مجموعة من متخذي القرار والخبراء والأفراد العاملين الذين يتولون القيام بتحضير الاستبيانات وتوزيعها ومن ثم جمعها وتقريرها، ويتلخص عمل هذا الأسلوب بإعداد وتوزيع استبيان أولي وتحليل نتائجه، تلك التي يتم في ضوءها إعداد وتوزيع استبيان آخر وتحليله ثم استخلاص النتائج النهائية لاعتمادها في عمليات التنبؤ بالطلب على السلع أو الخدمات المعنية، وأحياناً يتم الاعتماد على أكثر من استبيانين أو ثلاثة واستخلاص نتائجها قبل البدء بعملية التنبؤ.

يمتاز هذا الأسلوب بواقعيته ودرجة دقته لأنه يعتمد على التغذية المرتدة لنتائج الاستبيان والاستفادة منها في تصميم الاستبيان اللاحق، إلا أن ذلك يحتاج لخبرات متميزة وتكلفة مرتفعة، وربما يخلق ردود أفعال سلبية لدى العملاء الذين يتكرر استطلاع آرائهم أكثر من مرة.

## 5. أسلوب تحليل السيناريوهات:

يعدّ هذا الأسلوب بمثابة وصف كتابي لما هو متوقع في المستقبل بناءً على الخبرة والاحتمالات المرجحة، ويستخدم عادة للتنبؤ بالفترات المتوسطة والطويلة الأجل، يتم وفق هذا الأسلوب الاعتماد على كتابة سيناريو معين يعكس خبرة القائمين بعملية التنبؤ في قراءة بعض المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ثم الاستعانة بالخبراء والمختصين لتحليل السيناريو واستخدام نتائجه في التنبؤ بقيم بعض المتغيرات المستقبلية المهمة المؤثرة في حجم الطلب على السلع أو الخدمات المعنية.

### 2.2.3. الأساليب الكمية:

على خلاف النوع السابق من أساليب التنبؤ تعتمد أساليب التنبؤ الكمية بشكل مركز على استخدام الطرق الرياضية والطرق الإحصائية، إلى جانب بعض الطرق الاقتصادية عند التنبؤ بحجم الطلب على السلع أو الخدمات المعنية بالاعتماد على سلسلة زمنية من البيانات التي تجعل التنبؤات أكثر دقة وأقل تحيزاً، تعتمد غالبية أساليب التنبؤ الكمية على بيانات تاريخية سابقة عن حجم الطلب أو بعض المتغيرات المؤثرة فيه، حيث تعكس البيانات التاريخية مجمل التغيرات التي تكون قد طرأت على الاتجاه العام ومنحاه الصاعد أو الهابط، أو التغيرات المرتبطة بمواسم ومناسبات وأعياد معينة، أو التغيرات الدورية المنتظمة المرتبطة بحالات اقتصادية معينة، أو تلك التغيرات الطارئة غير المنتظمة المرتبطة بظروف معينة طبيعية أو غير طبيعية.

أولاً: من أهم أساليب التنبؤ الكمية التي تعتمد على الطرق الرياضية والطرق الإحصائية:

#### 1. الأسلوب البياني:

أو ما يسمى أيضاً "أسلوب الاتجاه العام" حيث يعتمد على التمثيل البياني للسلسلة الزمنية، ثم تحديد خط الاتجاه العام الذي يستخدم للتنبؤ بالطلب على السلع أو الخدمات المعنية عند نقطة زمنية معينة بتمديد هذا الخط إلى مقابل النقطة الزمنية المطلوبة على محور الإحداثيات الأفقي، وقراءة الرقم المقابل على المحور العمودي للإحداثيات.

#### 2. أسلوب المتوسطات المتحركة

##### أ. أسلوب المتوسطات المتحركة

يدلّ المتوسط البسيط على متوسط قيم المشاهدات التي يمثلها والمحددة ضمن إطار زمني يبين طول المتوسط المحسوب، ويكون المتوسط متحركاً عندما يتم تحريك الإطار الزمني للمشاهدات التي يحسب من واقعها بمقدار وحدة زمنية واحدة نحو الأمام، وذلك بإسقاط قيمة أول مشاهدة وإضافة قيمة مشاهدة جديدة وحساب قيمة المتوسط من جديد وهكذا بحيث يأخذ المتوسط قيمة جديدة من أجل كل نقطة زمنية يحسب عندها.

فالمتوسط المتحرك أسلوب يعتمد على وجود عدد من القيم على هيئة سلسلة زمنية متتابعة، والسلاسل الزمنية هي إحدى النماذج الأحادية التي تمثل تتابعاً من المشاهدات المرتبة زمنياً، والتي يتم الاعتماد على قيمها السابقة للتنبؤ بقيمها المستقبلية، حيث يكون الزمن هو المتغير المستقل فيها، وقيم المشاهدات هي المتغير التابع.

عادة ما تتسم بيانات السلاسل الزمنية بالتقلب تحت تأثير العديد من العوامل المتنوعة، ومن أجل توظيف قيم هذه السلاسل الزمنية في عملية التنبؤ بالقيم والاتجاهات المستقبلية فإنه لا بدّ من تخفيف تقلباتها إلى الحدّ المقبول الذي يعكس اتجاهها الصحيح، وذلك اعتماداً على بعض الأساليب المناسبة كأسلوب المتوسطات المتحركة.

فالمتوسطات المتحركة من الأساليب الإحصائية الكمية التي تمكن من تهميد التقلبات قصيرة الأجل في قيم السلاسل الزمنية وتحديد اتجاهها العام على المدى الطويل.

#### 3. أسلوب الانحدار البسيط :

يعتمد هذا الأسلوب على طرق كمية لتحديد معادلة خط الاتجاه العام والتي هي معادلة خط مستقيم من الشكل:  $Y = a + bX$  حيث يتم استخدامها للتنبؤ بقيمة المتغير التابع  $Y$  عند قيمة محددة للمتغير المستقل  $X$  وذلك بناءً على قيم معاملات الثابت  $a$  وميل خط الاتجاه العام  $b$ .