

دراسات الجدوى التسويقية

1-2 مقدمة

يتناول هذا الفصل أهمية الدراسة التسويقية حيث أنها خطوة مهمة لاستكمال الخطوات الأخرى لدراسات الجدوى وأن الخطأ فيها تنتقل عدواه إلى المراحل التالية، وكذلك يتم التعرف على العوامل المؤثرة في الطلب والمصادر المختلفة التي يمكن أن يحصل منها على البيانات التي تعين على الخطوة المحورية في الفصل والتي تتمثل في تقدير الطلب (المبيعات) على المنتج المزمع إنتاجه في المستقبل. تهدف هذه الدراسة إلى التأكد من وجود طلب كاف أو سوق للمنتج المزمع إنتاجه، وذلك لتحديد الكميات التي يمكن إنتاجها (عدد أجهزة التلفزيون، عدد الغرف في فندق، أو عدد النزلاء في مستشفى، أو عدد الركاب في وسيلة نقل... أو عدد المقاعد في دور سينما وغيرها من المنتجات السلعية والخدمية). ولكي يتم ذلك يلزم التعرف على السوق الذي سوف يُباع فيه المنتج وهل هو سوق تحكمه المنافسة؟ أم أن المنتج محتكر لإنتاج هذه السلعة أو الخدمة؟ وما هي درجة تدخل الدولة فيما يتعلق بسعر المنتج؟ وهل المنتج يتم إنتاجه لأول مرة وليس له منافس أم أنه يشابه منتجات موجودة بالفعل في السوق؟ وهل المنتج له منافس أجنبي أم أن السوق المحلي خالي من المنافسة الأجنبية؟ كما يلزم أيضا التعرف على العميل (المستهلك) لهذه السلعة ونوعه أو الشريحة الدخلية التي ينتمي إليها أو قدرته الشرائية.

ومن الطبيعي أن تختلف خصائص العملاء باختلاف نوع النشاط فخصائص عملاء مشروع لإنتاج ملابس أو لعب الأطفال يختلف عن خصائص عملاء لقرية سياحية، ويختلف عن خصائص رواد مطعم للوجبات السريعة. وبعد التعرف على العملاء وخصائصهم يمكن تقدير الطلب على المنتج المراد تقديمه للسوق وهذا سوف يتم التعرض له لاحقا بعد دراسة العوامل المؤثرة في الطلب بشكل عام.

2-2 أهمية دراسة الجدوى السوقية

تستمد دراسة الجدوى السوقية أهميتها ليس فقط من أنها تساعد على تقدير أو تحديد الطلب على المنتج محل الدراسة، بل أنها تعد الأساس للدراسة الفنية للمشروع أو تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع وما يرتبط بذلك من تقدير للتكاليف.

كما أن دراسة السوق تعد الأساس في رسم السياسة التسويقية والترويجية للمنتج والطرق المناسبة للوصول إلى المنتج إلى المستهلك. كما أن القيام بدراسة الجدوى الفنية (المرحلة التالية لدراسة الجدوى التسويقية) لا يمكن أن تتم إلا بعد التأكد من وجود سوق أو طلب على المنتج. والخطوة الأولى في دراسة الجدوى التسويقية هي دراسة العوامل المؤثرة في العرض والطلب.

ويلاحظ أن هذه العوامل تختلف من مجال إلى آخر ومن سلعة أو خدمة إلى أخرى بل وتختلف الأهمية النسبية لتأثير هذه العوامل من منتج إلى آخر وإن كان هناك عوامل تعد قاسما مشتركا. ونتعرض فيما يلي لأهم هذه العوامل.

2-3 العوامل المؤثرة في الطلب

من أهم العوامل المؤثرة في الطلب ما يلي:

1. المتغير السكاني.
2. معدلات الزواج
3. نماذج فلسفة الحياة
4. الدخل القومي ومتوسط نصيب الفرد من الدخل ونمط توزيعه
5. سعر المنتج
6. استهلاك السلع البديلة والمكملة
7. التجديد والموضة وأوقات الفراغ.
8. هيكل السوق
9. النظرة إلى المستقبل
10. درجة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي.

2-3-1 المتغير السكاني

يعد عدد السكان ومعدل نمو السكان من المحددات الهامة، فزيادة السكان تؤدي إلى زيادة الطلب واتساع حجم السوق (مع ثبات العوامل الأخرى على حالها Holding Other Things Constant) كما أن نقص السكان يؤدي إلى نقص الطلب وانكماش حجم السوق، كما أن التركيب العمري للسكان يلعب دورا كبيرا في تحديد الطلب فإذا غلب الشباب على التركيب العمري لدولة ما فهذا معناه أن إنتاج سلع تناسب الشباب يمكن أن يصبح مربحا، بعكس الحال في حالة انقلاب الهرم السكاني كما الحال في أوروبا الغربية في فترة الثمانينات من القرن العشرين نتيجة المبالغة في تحديد النسل هنا يصبح واعدة بالربح الأنشطة التي تناسب الكبار. كما أن تزايد معدل المواليد يترتب عليه تزايد الطلب على سلع معينة هي الألبان وملابس الأطفال ولعب الأطفال وغيرها مما تشكل فرص استثمارية واعدة وسوق رائجة، كما يزداد الطلب أيضا على مراكز الرعاية الصحية للسيدات والطلب على ملابس معينة وأدوية معينة. كذلك فإن توزيع السكان بين ريف وحضر يؤثر على الطلب نظرا لاختلاف الأنماط الاستهلاكية لكل فريق ونفس الشيء ينطبق عند النظر للسكان على أساس الجنس. وعلى ذلك فإن الإحصاءات السكانية بناء على التصنيفات السابقة تعد أساسا لعمل خطة تسويقية تبين حجم السوق المتوقع للسلع المختلفة.

2-3-2 معدلات الزواج

يترتب على الزواج وزيادة وتعدد وجوه الإنفاق نتيجة خلق وحدات استهلاكية جديدة، كما أن ثراء المجتمع وانتشار منظومة قيمية معينة يؤدي إلى زيادة الطلب، بينما انتشار أخلاقيات المجتمع الصناعي من شأنها تأخير سن الزواج وكل هذا لا بد أن يعكس أثره على الطلب. ويلاحظ أن هذا المتغير يباشر أثره على منتجات معينة في فترة الإعداد للزواج مما يشكل فرصا استثمارية واعدة.

2-3-3 نماذج فلسفة الحياة

يتأثر الاستهلاك بسلوك الأفراد وفلسفتهم في الحياة مثل ميل الأفراد في مجتمع معين إلى تقليل الاستهلاك لحساب أو لصالح الادخار (كما هو الحال في معظم دول شرق آسيا) يترتب عليه تقليل الاستهلاك الحالي، وذلك بعكس الوضع في حالة سيطرة المتع العاجلة وتوجيهها لسلوك الفرد الاستهلاكي، كما أن سيطرة النزعة الفردية في المجتمع تشكل هيكلًا للطلب يختلف عن ذلك الذي يسود في مجتمع يعلى من قيمة الأسرة والترابط العائلي، كما أن إحساس الفرد بالأمان الاقتصادي في دولة يمكن أن يسهل له الاستدانة أو الشراء بالأجل ومن ثم يؤثر على النمط الاستهلاكي.

2-3-4 الدخل القومي ونمط توزيعه

يعد الدخل القومي والمتوسط ونمط توزيعه من أهم المحددات للطلب، وترتبط الدخل بالاستهلاك أو الطلب علاقة طردية، كما أن العدالة في توزيع الدخل وزيادة نصيب الفقراء (أو محدودي الدخل) من الدخل القومي يكون لصالح زيادة الاستهلاك حيث أن أغلب مطالب هذه الفئة من السكان لم تشبع بعد، وذلك بعكس الوضع في حالة عدم العدالة أو توزيع الدخل لصالح الفئات الغنية والذي يكون لصالح الادخار.

ولكن تركز الدخل من ناحية أخرى يعني زيادة الطلب على سلع وخدمات معينة فزيادة دخول الأغنياء في السنوات الأخيرة بشكل لافت للنظر قد أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات والقرى السياحية مما جعل الاستثمار في هذا المجال مربحًا، أما المجتمع الذي يتسم بالعدالة النسبية في توزيع الدخل فنمط طلبه يتوجه إلى سلع معينة هي في الغالب سلع أساسية.

2-3-5 أسعار السلع البديلة والمكملة

يتأثر الطلب على سلعة (أو خدمة) معينة بأسعار بدائلها أو مكملاتها، فوجود بديل منافس للسلعة المزمع إنتاجها لاشك أنه يؤثر على الطلب عليها بعكس ما إذا كان المنتج جديدًا لا تنافسه منتجات أخرى، وهذا يحتم دراسة البدائل وأسعارها وأثرها على الطلب وعلى المنتج المزمع إنتاجه. أما مكملات السلعة المراد إنتاجها فيزيد الطلب عليها مع زيادة الإقبال على السلعة الأصلية، فزيادة الطلب على المنسوجات القطنية يتوقع أن يؤدي إلى زيادة الطلب على زراعة القطن وكذلك زيادة الطلب على مواد الصباغة.

2-3-6 سعر السلعة

يعد من أهم العوامل المؤثرة على الطلب، وعموما توجد علاقة عكسية بين الطلب على سلعة وسعرها (مع ثبات العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب مثل الدخل وأسعار السلع الأخرى وأذواق المستهلكين ومدى أهمية السلعة للمستهلك) إلا في حالات خاصة تسمى حالات الطلب الاستثنائية وهي حالات تذكر على سبيل الحصر، وفيها تصبح العلاقة بين الطلب والسعر علاقة طردية ويحدث هذا في حالة الطلب على سلع التظاهر أو ما يسمى بالاستهلاك المظهري *Conspicuous Consumption* والذي لا يكون فيه الطلب لإشباع حاجة بقدر ما يريد نقل رسالة أخرى للغير مثل الانتماء إلى فئة دخلية معينة أو إظهار التفرد باستهلاك سلع معينة. كما ينطبق الخروج على قانون في حالات توقع استمرار ارتفاع أو انخفاض السعر، حيث يدفع توقع ارتفاع السعر في المستقبل إلى زيادة الطلب أو الشراء خوفا من توقع المزيد من ارتفاع الأسعار وهذا ملموس في قطاع العقارات حيث يقدم الناس على شراء أراض أو شقق رغم ارتفاع الأسعار خوفا من حدوث المزيد من ارتفاع السعر. كما أن توقع المزيد من انخفاض السعر يدفع الفرد إلى تأجيل الشراء أو إنقاص الطلب طمعا في المزيد من الانخفاض في السعر. أم الحالة الثالثة من الحالات الاستثنائية التي ترد على قانون الطلب فهي حالة السلع الأدنى منزلة *Inferior Goods* أو ما يسميها البعض بالسلع الرديئة، حيث يقدم الفرد على تقليل طلبه من الخبز مثلا مع انخفاض أسعاره ويتحول إلى سلع أخرى أجود وأعلى ثمنا لاعتقاده بتحسن في دخله الحقيقي نتيجة انخفاض سعر الخبز.

2-3-7 هيكل السوق

يتوقف الطلب على المنتج المزمع إنتاجه على هيكل السوق وهل هو سوق تنافس تام أم احتكار، ففي الحالة الأولى يقع المنتج تحت ضغط المنافسة مع الغير ويكون متلقيا للسعر *Price Taker* بعكس الحال عندما يكون محتكرا لسلعة أو لخدمة حيث يمكن التحكم في السعر *Price Maker*، وفي الحالة الأولى لابد من دراسة موقف المنافسين من أجل الحصول على حصة من السوق، وتقل أهمية هذا الأمر في حالة الاحتكار.

2-3-8 التجديد والموضة وأوقات الفراغ

يترتب على ظهور سلع جديدة حالة من عدم الرضا عن السلع القديمة من ناحية ورغبة في اقتناء هذه السلع الجديدة من ناحية أخرى، وهذا يوضح زيادة الطلب على هذه السلع ومن ثم خلق فرص استثمارية جديدة، وتظهر أهمية هذا العامل كمحدد للطلب في السلع التي تخضع للتقادم والتطور السريع مثل السلع الكهربائية والإلكترونية. فظهور الأطباق الهوائية والمستقبلات للإرسال التلفزيوني أثر ولاشك على الطلب على أجهزة الفيديو. كذلك فإن تغير الموضة وملاحقتها من ذوي الدخل المرتفع ومن النساء يباشر أثره على الطلب فيخلق طلبا على السلع الجديدة ويؤدي إلى نقص الطلب على سلع أخرى (لم تعد تساير الموضة)، ويظهر هذا في السلع الفاخرة أو ما يدخل تحت الاستهلاك المظهري.

ويتأثر الطلب بعوامل نفسية واجتماعية تختلف من مجتمع إلى آخر ومن طبقة إلى أخرى. كذلك فإن وجود وقت للفراغ يجعل المرء يفكر في استثماره في الترفيه وهذا يشكل طلبا على سلع معينة مثل السفر والمصايف والمشاتي وغيرها وتبرز أهمية هذا العامل في الدول المتقدمة التي يخطط فيها الأفراد مقدما لقضاء أوقات فراغهم الأسبوعية أو السنوية طلبا للراحة من العمل الشاق المنتظم.

2-3-9 النظرة إلى المستقبل

إذا كان الفرد متفائلا بشأن المستقبل فإن هذا ربما يكون عاملا لزيادة الاستهلاك بعكس الحال في حالة قلق الإنسان بشأن المستقبل والإحساس بعدم الأمان الاقتصادي فإن هذا ربما يكون عاملا لنقص الإنفاق، ومن هنا فإن دراسة السوق لابد أن تأخذ في الحسبان نظرة الجمهور الذي توجه إليه السلعة للمستقبل حيث أن هذا يعد عاملا محددًا للاستهلاك أو الطلب على السلعة في المستقبل.

2-3-10 درجة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي

العلاقة المالية للدولة بالفرد تتمثل في أنه . في الغالب . إما دافع للضرائب أو متلقٍ لإعانة. ودفع الفرد للضرائب يؤدي إلى نقص الدخل المتاح للإنفاق ومن ثم نقص الاستهلاك ويحدث هذا أيضا في حالة زيادة معدلات الضرائب القائمة أو سن تشريعات تتضمن ضرائب جديدة، أما تلقي الفرد لإعانة من الدولة فيترتب عليه زيادة إمكانيات الفرد الشرائية ومن ثم زيادة الطلب. وكلما زاد تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي زادت معدلات الضرائب المفروضة على أنشطة معينة كما تمتد النظرة الأبوية للدولة في صورة مظلة اجتماعية تقدم مزايا لغير القادرين وكل هذا بالقطع يؤثر على الطلب.

2-4 البيانات اللازمة لإعداد الدراسة التسويقية

تحدد البيانات والمعلومات المطلوبة في ضوء الهدف من الدراسة التسويقية، بالإضافة إلى تكلفة الحصول على البيانات والوقت المنفق في تجميعها.

وعموما هناك مصدران للبيانات هما المصادر الأولية والمصادر الثانوية، ويقصد بالأولى (الأولية) البيانات التي يتولى الباحث بنفسه تجميعها عن طريق الملاحظة أو الاستقصاء ويتم اللجوء إليها لاستكشاف السوق، أما الثانية (الثانوية) فهي تلك التي سبق جمعها وتسجيلها في سجلات المشروع أو المنشورة في البحوث العلمية أو الهيئات الأخرى المتصلة بتوفير هذه البيانات. وتعتبر هذه البيانات مكملة للمصادر الأولية للوصول إلى دراسة السوق وأبعاده.

2-4-1 البيانات الثانوية

تشكل البيانات الموجودة في سجلات المشروع أحد الروافد للبيانات الثانوية، كما يمكن في هذا الصدد الاستعانة بالبيانات المنشورة في البحوث الميدانية التي قامت بها الشركات الأخرى بالإضافة إلى الكتب والمجلات والدوريات العلمية. وتتكون البيانات الثانوية من بيانات داخلية تتوفر في سجلات المشروع مثل البيانات المالية والبيانات عن العملاء والمستهلكين ورواتب ومصروفات رجال البيع وعددهم ومتوسط وقت عملهم، وقيمة المبيعات وغيرها من البيانات. كما تضم البيانات الثانوية البيانات الخارجية

وهي التي سبق تجميعها وتسجيلها ونشرها بواسطة إحدى المؤسسات أو الباحثين أو الأجهزة الحكومية، ومن أهم هذه البيانات:

1. بيانات تعداد السكان والدخل والناجح القومي
2. بيانات معدلات المواليد والزواج
3. بيانات عن أسعار الجملة والتجزئة وإحصاءات التجارة الخارجية وإحصاءات الإنتاج الزراعي والصناعي
4. إحصاءات الاستهلاك والتوظيف ... وغيرها من الإحصاءات.

وتتميز هذه البيانات بسهولة توفرها، ولكن ربما لا تكون هي الأحدث أو الأنسب في بعض الحالات، وعموماً يجب مراجعة هذه البيانات من أجل مزيد من الدقة. فبعض البيانات تحتاج إلى تكميش بينما يحتاج البعض الآخر إلى تضخيم لتقليل التحيز في هذه البيانات، ويزداد هذا الاعتبار أهمية في الدول النامية التي توصف بعدم الدقة العلمية في إعداد البيانات وتصنيفها وتبويبها.

2-4-2 البيانات الأولية

ويلجأ إليها الباحث في حالة عدم كفاية البيانات الثانوية أو عدم صلاحيتها لتحليل وضع السوق، وهنا يقوم الباحث بالاعتماد على نفسه في جمع البيانات المطلوبة من خلال طريقتين هما الاستقصاء والملاحظة.

1- الاستقصاء

وهو مجموعة من الأسئلة يوجهها المستقصي إلى المستقصى منه، يهدف من خلالها إلى الحصول على معلومات معينة غير متاحة بغير هذه الوسيلة، أو للتأكد من معلومات متاحة بغير هذه الوسيلة، ويصنف الاستقصاء حسب غرض الاستقصاء إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- **استقصاء الحقائق:** ويتضمن بيانات عن المستقصى منه مثل السن ومحل الإقامة والدخل والحالة الاجتماعية، كما يوفر بيانات عن نوع السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك والمحال التجارية التي يتعامل معها.

- **استقصاء الآراء:** ويصاغ بهدف معرفة رأي المستقصى منه في سلعة أو خدمة ودرجة تفضيله إياها ومدى تفضيله لشكل أو طراز أو عبوة معينة.

- **استقصاء الدوافع:** ويهدف إلى بيان الدوافع التي تحرك المستهلك وتدفعه لتفضيل سلعة أو خدمة معينة، وهل هذه الدوافع عقلية أم عاطفية ونفسية.

كما يصنف الاستقصاء من زاوية طرق جمع البيانات إلى استقصاء عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون أو من خلال الشبكة الدولية للمعلومات Emailed Investigation وغيرها ولكل طريقة مزاياها وعيوبها وفي أي الحالات تفضل طريقة على أخرى وذلك حسب الميزانية المخصصة

للدراسة ودرجة الدقة المطلوبة في الاستقصاء والوقت المتاح للدراسة وغيرها من الاعتبارات التي تجعل طريقة مناسبة أكثر من غيرها للحصول على المعلومة المطلوبة.

2- الملاحظة

وهي أن يقوم دارس السوق بملاحظة الأحداث الحالية وتسجيلها أولاً بأول خلال فترة زمنية معينة مثل ملاحظة عدد المترددين على فندق أو مقهى معين (ومدة بقائهم) أو عدد المشتريين لصنف معين من سلعة معينة وكمية الشراء. وتستخدم هذه الطريقة بشكل منفرد أو بشكل مكمل للاستقصاء.

وبعد تحديد أنواع البيانات الضرورية وتحديد الوسائل الملائمة لتجميع تلك البيانات بما يتلاءم مع طبيعتها يتعين اختيار أساليب تجميع البيانات للتأكد من مدى ملائمة هذه الأساليب مع مفردات مجتمع الدراسة. فمثلاً عند الاعتماد على الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات لابد أن تكون الأسئلة واضحة ومتسلسلة وواضحة في ذهن المستقصي منه وكذلك في ذهن موجه الأسئلة.

وبعد اختبار مدى ملائمة أسلوب جمع البيانات تظهر مشكلة تصميم العينة وتحديد مجتمع الدراسة. ويتوقف اختيار مجتمع الدراسة على طبيعة الظاهرة محل البحث والأهداف التي تسعى الدراسة التسويقية إلى تحقيقها. ونظراً لصعوبة دراسة جميع مفردات المجتمع فإن الباحث يلجأ إلى استخدام أسلوب العينات Samples أو أسلوب المعاينة الإحصائية Statistical Sampling ويمكن للقارئ الرجوع إلى كتب الإحصاء لبيان أنواع العينات وكيفية اختيارها حتى تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً.

وبعد الانتهاء من مرحلة إعداد وتجميع البيانات والمعلومات الثانوية والأولية المتعلقة بمحددات السوق للفرص الاستثمارية محل الدراسة تأتي الخطوة التالية في دراسة الجدوى التسويقية وهي مرحلة تشغيل وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية. وهذه المرحلة هي التي يتحقق من خلالها الهدف النهائي من دراسة الجدوى التسويقية وهو قياس حجم السوق والتنبؤ بشأنه.

2-5 تقدير الطلب

يعتبر تقدير الطلب في المستقبل (وتقدير حجمه ومواصفاته والتعرف على العوامل المؤثرة فيه) من أهم أهداف دراسات وقياس السوق، وتتبع أهمية تقدير الطلب في أنه الأساس لعديد من القرارات مثل حجم الطاقة الإنتاجية وحجم العمالة والمخزون وغيرها من القرارات التي تؤثر على سير العمل في المشروع مستقبلاً، وتتعدد أساليب وطرق تقدير الطلب، ويتوقف اختيار طريقة ما وتفضيلها على أخرى على كم البيانات المتوفرة ونوعها، وطبيعة السلعة أو الخدمة محل البحث وظروف السوق، ومدى خبرة رجال الإدارة والتسويق وغيرها من العوامل.

ويمكن للتمييز بين طريقتين مختلفتين لتقدير الطلب؛ أولاًهما بسيطة تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي، وثانيتها أساليب كمية على نحو مفصل فيما يلي:

2-5-1 الأساليب والنماذج البسيطة

وأهم ما يميز هذه الطرق اعتمادها على الخبرة والتقدير الشخصي للباحث التسويقي، ويفضل استخدامها في حالة تقديم منتج جديد وفي حالة عدم وجود بيانات يمكن استخدامها في التنبؤ وفي حالة عدم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع وحدث تطور تكنولوجي سريع. ومن أهم الطرق التي تستخدم هنا:

1- طريقة آراء المديرين التنفيذيين

تعتمد على آراء مجموعة من المديرين التنفيذيين في تقدير المبيعات المتوقعة، وأن رأى المجموعة أفضل من تقدير مدير واحد، وتتميز بالبساطة والسهولة وقلّة التكاليف ويعيبها انها مبنية على الحكم الشخصي ومن ثم تتباين التقديرات كما يمكن أن تتحاز إلى رأي غالب وسط المجموعة، ويتم الوصول إلى التقديرات النهائية للطلب بطريقة من الطرق التالية:

- طريقة تجميع الآراء الفردية والتنسيق بينها للوصول إلى تقدير نهائي للطلب
- طريقة المناقشة الجماعية: وهنا يتم التوصل إلى رأي جماعي حول الطلب في المستقبل بين المديرين المكلفين بالتقدير.

2- طريقة دلفي

تقوم هذه الطريقة على توجيه مجموعة من الأسئلة لمجموعة من الخبراء في مجال السلعة سواء من داخل المنشأة أو من خارجها كل بمعزل عن الآخر وهذه الأسئلة تتضمن تقدير الخبير للمبيعات أو الطلب في المستقبل ثم تجمع الإجابات وتفرغ دون ذكر الأسماء لكي يعرف كل خبير تقديرات الآخرين، ثم تعاد التجربة عدة مرات للوصول إلى تقدير يمثل شبه إجماع للخبراء على تقدير معين للطلب أو المبيعات. وتعد هذه الطريقة أكثر الطرق الوصفية دقة كما أنها تتميز بالحيادة وعدم التحيز.

3- طريقة آراء رجال البيع

وتتبنى هذه الطريقة على افتراض أن رجال البيع أقرب في الاتصال بالمستهلك وبالتالي فهم أقدر من غيرهم على التنبؤ بالطلب المتوقع على المنتج محل الدراسة. وتتم هذه الطريقة من خلال الحصول على تقديرات كل رجل بيع في منطقته ثم تجميع ومراجعة هذه التقديرات على مستوى كل منطقة جغرافية والوصول إلى رقم تقديري للمنطقة، ثم الوصول إلى رقم نهائي بتجميع المناطق الجغرافية المختلفة وإدخال التعديلات المطلوبة عليه لكي يتم التقدير النهائي للطلب.

ورغم ما يمكن أن ينسب لهذه الطريقة من عيوب أهمها تحيز وعدم موضوعية رجال البيع في بعض الأحيان كما أنها لا تصلح للتنبؤات طويلة الأجل، رغم هذا فهي تتميز بالبساطة وقلّة التكلفة والواقعية والاستفادة من خبرة رجال البيع والمأمهم بأحوال السوق.

4- طريقة آراء المستهلكين

وتقوم على تجميع وتحليل آراء المستهلكين للسلعة أو الخدمة محل البحث والتي يتم معرفتها من الاستقصاءات والمقابلات وغيرها وبعد تبويب وتصنيف هذه البيانات يمكن التنبؤ بحجم الطلب، ويعيب هذه الطريقة أنها مكلفة كما يمكن أن تعطي نتائج غير دقيقة إذا حاول المستقصي منه إرضاء المستقصي ولم يصرح بالإجابة الحقيقية التي تدور في داخله.

2-5-2 الطرق الكمية

1- مرونة الطلب الدخلية

وهي تبين درجة تأثر الطلب بتغيرات الدخل، وتقاس بقسمة التغير النسبي في الطلب على التغير النسبي في الدخل، ولما كانت العلاقة بين الدخل والطلب (الاستهلاك) علاقة طردية فإن إشارة معامل مرونة الطلب الدخلية إشارة موجبة. ويمكن بالاستعانة بمرونة الطلب الدخلية تقدير الطلب في سنوات قادمة. ويتضح ذلك من المثال التالي:

مثال (2-1): في ضوء البيانات التالية عن الدخل والطلب للسلعة س **مطلوب** تقدير الطلب الفردي عام 2008، وإذا بلغ عدد السكان في هذا العام (2008) 150 مليون نسمة فما هو مقدار الطلب الكلي.

العام	2006	2007	2008
الطلب	1800	2400	
الدخل	3600	4000	4400

الحل:

مرونة الطلب الدخلية بين عامي 2006، 2007 :

$$3 = 400/3600 \times 1800/600 = 3600/(3600 \cdot 4000) \div 1800 / (1800 \cdot 2400)$$

تقدير الطلب الفردي على السلعة س عام 2008

السنة	متوسط الدخل الفردي	متوسط الطلب الفردي
2007	4000	2400
2008	4400	ط

$$= 4000 / 400 \div 2400 / (2400 \cdot ط) = 4000 / (4000 \cdot 4400) \div 2400 / (2400 \cdot ط) = 3$$
$$1/10 \times 2400 / (2400 \cdot ط)$$

ومنها يمكن الوصول إلى أن ط (أي الطلب الفردي) = 3120 وحدة

الطلب الكلي = الطلب الفردي × عدد السكان = 150 × 1560 = وحدة.

2- طريقة متوسط استهلاك الفرد

وتعتمد هذه الطريقة على استخدام متوسط استهلاك الفرد في التنبؤ بحجم الطلب المتوقع، ويتم حساب متوسط استهلاك الفرد وفقا للمعادلة التالية:

متوسط استهلاك الفرد = الاستهلاك الفعلي (أو الظاهري) خلال سنة معينة / عدد السكان في تلك السنة.

ويتم حساب الاستهلاك الظاهري من خلال المعادلة التالية:

الاستهلاك الظاهري = الإنتاج المحلي + (الواردات - الصادرات) + (مخزون أول المدة - مخزون آخر المدة).

أما عدد السكان فيتم الحصول عليه من الإحصاءات الرسمية، أما عدد السكان المتوقع فيمكن الوصول إليه من المعادلة: عدد السكان المتوقع = عدد السكان في السنة الحالية (1 + معدل نمو السكان).

أما الاستهلاك المتوقع فنحصل عليه من المعادلة:

الاستهلاك المتوقع = عدد السكان المتوقع مضروباً في متوسط استهلاك الفرد.

مثال (2-2): في ضوء البيانات التالية المتاحة عن سلعة معينة عام 2007 مطلوب تقدير الطلب عليها في عامي 2008، 2009 باستخدام طريقة متوسط استهلاك الفرد:

عدد السكان	35 مليون نسمة بمعدل نمو سنوي قدره 2%
الإنتاج المحلي عام 2007	50 مليون وحدة
الواردات	30 مليون وحدة
الصادرات	10 مليون وحدة

الحل:

الاستهلاك الظاهري = الإنتاج المحلي + (الواردات - الصادرات)

$$= 50 + (30 - 10) = 70 \text{ مليون وحدة (لاحظ عدم وجود مخزون في أول}$$

وآخر المدة)

متوسط استهلاك الفرد = الاستهلاك الظاهري / عدد السكان = $35 / 70 = 2$ وحدة

عدد السكان المتوقع عام 2008 = عدد السكان 2007 (1 + معدل النمو) = $35 (1,02) = 35.7$ مليون نسمة

الاستهلاك المتوقع عام 2008 = عدد السكان 2007 (متوسط استهلاك الفرد) = $35.7 (2) = 71.4$ وحدة

عدد السكان المتوقع عام 2009 = $35.7 (1.2) = 36.4$ مليون نسمة

الاستهلاك المتوقع عام 2009 = عدد السكان 2008 (2) = $36.4 (2) = 72.83$ وحدة

وهذه الطريقة تسعف في حالة عدم وجود بيانات كافية كما أنها تتميز بالبساطة، إلا أنها يعيبيها افتراض ثبات متوسط استهلاك الفرد وهذا غير حقيقي إذ أن الأقرب هو التقلب وعدم الثبات كما يقوم على افتراض أن الكل يستهلك السلعة في حين أن هناك من يستهلكها وهناك من لا يقبل عليها.

3- طريقة مرونة الطلب السعرية

مرونة الطلب السعرية هي ببساطة مقدار التغير في الطلب نتيجة تغير السعر وتقاس بقسمة التغير النسبي في الكمية المطلوبة على التغير النسبي في السعر، ومعلوم أن العلاقة بين الطلب والسعر (فيما حالات محددة تسمى استثناءات قانون الطلب) علاقة عكسية، ويمكن استخدام معامل المرونة في تقدير الطلب في المستقبل كما يتضح من المثال التالي:

مثال (2-3): في ضوء البيانات التالية عن الطلب والسعر لسلعة معينة مطلوب تقدير الطلب عام 2007 في حالة انخفاض السعر إلى 30 جنية:

السنة	2005	2006
السعر (جنيه)	60	40
الطلب (وحدة)	8000	10000

الحل:

مرونة الطلب السعرية بين عامي 2005، 2006 = $60 / (60 - 40) \div 8000 / (8000 - 10000) = 2006$ ، $0.75 - = 20/60 \times 8000/2000$
 $0.75 = (ط - 10000) / (10000 - 8000) \div 40 / (40 - 30)$ ومن هذه المعادلة يمكن استنتاج قيمة الطلب (ط) والتي تبلغ 11875 وحدة.

ورغم تميز هذه الطريقة بالبساطة إلا أنها يعيبيها افتراض ثبات مرونة الطلب على طول منحنى الطلب، كما تفترض وجود المنافسة الكاملة مما يعد مخالفا للواقع.

4- التنبؤ باستخدام السلاسل الزمنية وتوفيق معادلة الاتجاه العام

وتقوم هذه الطريقة على استخدام البيانات المتاحة عن الظاهرة محل التنبؤ (المبيعات من منتج معين) في فترة ماضية في تقدير الطلب في المستقبل. أما إذا كان المنتج جديدا فيمكن الاستعانة بأرقام عن منتجات مماثلة لفترة ماضية. ويشترط للسلسلة الزمنية أن تمتد لفترة مناسبة وأن تكون هذه الفترة من الفترات الطبيعية التي لم تحدث فيها تغيرات فجائية أو أحداث ضخمة وأن يتم تخليص البيانات من التقلبات الدورية أو الموسمية التي يمكن أن تتأهبها. وتفترض هذه الطريقة أن العوامل التي أثرت على الظاهرة أو كانت حاكمة في الماضي سوف يستمر أثرها في المستقبل.

5- الطرق القائمة على تحليل علاقات السببية

تعتبر هذه الطرق من أدق الطرق في التنبؤ بالمستقبل خاصة في حالة توافر بيانات مناسبة حيث أنها تأخذ التغير في الظروف في المستقبل في الحسبان مما يزيد من دقتها وواقعيتها، كما أنها تحدد أكثر العوامل تأثيراً على الظاهرة محل الدراسة ومن ثم تخفيض عنصر الخطأ العشوائي إلى أدنى حد ممكن. وتقوم هذه الطريقة على أساس أن التغيرات في المتغير محل الدراسة (المبيعات مثلاً) يمكن تفسيرها أو تحديد العوامل المؤثرة فيها من خلال الاعتماد على نماذج رياضية مثل نماذج الارتباط والانحدار.

ويقوم تحليل الارتباط على دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر أحدهما تابع والآخر مستقل والمتغير التابع هو المراد تقديره (المبيعات من منتج مثلاً) أما المتغير أو المتغيرات المستقلة فهي المتغيرات المؤثرة في هذا العامل المستقل (مثل الدخل، عدد وتركيب السكان، السلع البديلة والمكملة، الإعلان وغيرها). وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين -1 ، $+1$ والإشارة الموجبة تدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين (الدخل والمبيعات) كما أن الإشارة السالبة تدل على العلاقة العكسية بينهما (الطلب على سلعة وسعرها). وكلما اقترب معامل الارتباط من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة الارتباط حتى يصل إلى الواحد الصحيح فيصبح الارتباط تاماً، وبالعكس كلما قل معامل الارتباط دل ذلك على ضعف الارتباط حتى يصل إلى الصفر فيصبح الارتباط منعدماً.

7- أسلوب الانحدار Regression Analysis

- يتم الاعتماد على هذا الأسلوب في إعطاء تقديرات مناسبة ودقيقة للطلب المتوقع، كما يعتبر من الأساليب الإحصائية المفضلة في هذا الصدد. ويتطلب استخدام هذا الأسلوب ما يلي:
- 1 - تحديد المتغيرات أو العوامل المؤثرة في الطلب على المنتج أو مزيج منتجات المشروع المقترح وهذه العوامل تمثل المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع وهو المبيعات المراد التنبؤ بها.
 - 2 - تجميع البيانات الكافية عن العوامل السابقة.
 - 3 - تحديد العلاقة بين المتغير التابع (الطلب أو المبيعات المتوقعة) والمتغيرات المستقلة المؤثرة لتحديد كيفية التفاعل فيما بين هذه المتغيرات وبين الطلب.

ولكي يتم تقدير الفرصة التسويقية المتاحة يلزم أن تتوفر بيانات عن العرض الإجمالي من المنتج المراد إنتاجه أو طرحه في الأسواق، ولا يقصد بذلك الكمية من المنتج الموجودة الآن بل أيضاً المتوقعة مستقبلاً سواء المحلية أو المستوردة كذلك يلزم توافر بيانات عن الطاقات والإمكانات الإنتاجية للمنتجين الحاليين والمحتملين للمنتج. وعند تقدير الفجوة التسويقية ينبغي التفريق بين حالتين:

الحالة الأولى:

إنتاج منتج جديد ليس له مثيل في السوق: هنا لا توجد مشروعات قائمة أو مزمنة لإنتاج المنتج ويكون الطلب الكلي التقديري مساويا لحجم الإنتاج المتوقع أو هو الفجوة التسويقية نفسها. أي أن الطلب المقدر = حجم الإنتاج المتوقع = الفجوة التسويقية.

الحالة الثانية:

حالة إنتاج منتج له مثيل قائم يتحدد الإنتاج المتوقع بناء على تحديد الفجوة التسويقية التي تتحدد بدورها بناء على تقدير العرض الكلي وذلك من خلال المعادلة التالية:

العرض الكلي المتوقع = إجمالي الإنتاج الحالي + الواردات + الطاقة التوسعية للمشروعات القائمة في سنة التقدير + الإنتاج المتوقع لمشروعات جاري تنفيذها + الإنتاج المتوقع لمشروعات مزعم إدراجها بالخطوة

الفجوة التسويقية = الطلب الكلي المتوقع - العرض الكلي المتوقع

ويثير تقدير العرض الكلي لسلعة أو خدمة معينة عددا من الأمور المتصلة بما يلي:

- عدد المنتجين الحاليين وتوزيعهم الجغرافي وطاقاتهم الإنتاجية الحالية والمحتملة من خلال التوسع، وأحجام الطاقة العاطلة والمستغلة والقصوى.
- حجم الواردات من المنتج أو المنتجات محل البحث.
- دراسة طاقة المشروعات تحت التنفيذ والتوسعات المزمعة ومواعيد دخولها مرحلة الإنتاج.
- دراسة المشروعات المدرجة في الخطة لسنوات قادمة والطاقات المقدره لهذه المشروعات.
- بحث السياسات والمشكلات الإنتاجية والفنية والتسويقية التي يمكن أن تباشر أثرها على العرض الكلي من المنتج أو المنتجات المزمع القيام بها.

وبدراسة الفجوة التسويقية يتضح إما وجود فائض عرض (العرض الكلي المتوقع أكبر من الطلب الكلي المتوقع) أو وجود فائض طلب (الطلب أكبر من العرض) ووجود عجز في العرض الكلي عن الطلب الكلي يشير إلى وجود فرصة أو فجوة تسويقية متاحة يمكن استغلالها في قيام مشروع جديد. ووجود هذه الفرصة يمكّن من استكمال إجراءات دراسات الجدوى التفصيلية من دراسات فنية وهندسية وتمويلية.