

دراسة الجدوى التسويقية

تشكل دراسة الجدوى التسويقية المدخل الرئيسي لدراسة فرص الاستثمار واتخاذ قراراتها النهائية، و النتائج التي تنتهي إليها تمثل القاعدة التي على أساسها يتم قرار التوقف أو الاستمرار في استكمال المراحل التالية لدراسة الجدوى التفصيلية للمشروع، وبناءا على المعلومات والبيانات التي توفرها دراسة الجدوى التسويقية يمكن تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع والبرامج الإنتاجية التي سيتم تخطيطها. وتهتم الدراسة التسويقية بتوصيف السلعة أو الخدمة التي سيقدمها المشروع، وتحليل السوق ومعرفة مدى تقبله لمنتجات المشروع محل الدراسة.

المطلب الأول: أهداف ومتطلبات دراسة الجدوى التسويقية

أولاً: أهداف دراسة الجدوى التسويقية

يتمثل الهدف النهائي من دراسة الجدوى التسويقية في تقدير حجم الطلب الكلي على منتجات المشروع المقترح، ويتضمن هذا الهدف العديد من الأهداف الفرعية الأخرى تتمثل في¹:

(I) توصيف السوق الفعلي والمتوقع: ويتحقق ذلك من خلال:

- تقدير وتوصيف حجم الطلب المتوقع.
- تقدير وتوصيف حجم المعروض حالياً*.
- تقدير حجم الفجوة بين المطلوب والمتاح.
- تقدير وتوصيف الفرص التسويقية الخاصة بالفرص الاستثمارية محل الدراسة.
- تحديد درجة المنافسة السائدة في السوق والمتوقع أن تكون سائدة في المستقبل.
- تحديد المنتجات البديلة والمكملة وأسعار كل منها مقارنة بأسعار المنتجات محل الدراسة.
- مدى التشتت والتركيز الجغرافي للسوق.
- اتجاهات الطلب الداخلي والخارجي ومعدل نموه.

(II) توصيف المستهلكين الحاليين والمحتملين : ويتحقق ذلك من خلال:

- إعداد المستهلكين الحاليين والمحتملين وتوزيعهم بين الأسواق والمناطق التسويقية المختلفة.
- أذواق و تفضيلات المستهلكين.
- الخصائص الديموغرافية والثقافية والاجتماعية والمالية للمستهلكين.
- معدل الاستهلاك الحالي والمتوقع من المنتجات محل الدراسة.

(III) تحديد الملامح العامة للسياسات التسويقية: ويتم ذلك من خلال دراسة:

- سياسات التسعير المختلفة وأنظمة الدفع والسداد.
- سياسات التوزيع والترويج.
- مواصفات الجودة وطرق التعديل فيها.

ثانيا: متطلبات دراسة الجدوى التسويقية:

تستمد الدراسة التسويقية فلسفتها من علم التسويق الذي يضع مشاكل واحتياجات ورغبات الفئات المستهلكة الموجودة أو المحتملة في بؤرة نشاط المشروع، ومن بين ما تتطلبه دراسة الجدوى التسويقية ضرورة صياغة استراتيجية تسويقية ملائمة في ظل استراتيجية المشروع، كما يجب وضع مفهوم تسويقي سليم، وذلك في إطار إستراتيجية المشروع، ويتضمن هذا المفهوم الجانبين التاليين¹:

(1) الأبعاد الإستراتيجية لمفهوم التسويق: ويتضمن :

- تحديد الفئات التي تستهدفها منتجات المشروع.
- تحديد أهداف التسويق.
- تحديد إستراتيجية التسويق (المنافسة، النفاذ، تطوير المنتجات، توسيع السوق)
- (2) أدوات التسويق: أو ما يعرف بالمزيج التسويقي (4P'S) والذي يتضمن:

- المنتج Product
- السعر Price
- الترويج Promotion
- المكان Place

المطلب الثاني: البيانات الأساسية لدراسة السوق ومصادرها:

تعتمد الدراسة التسويقية على مجموعة من البيانات مختلفة المصادر، ومختلفة من حيث درجة الأهمية، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر¹:

(I) بيانات عن السكان : و تتضمن ما يلي :

- عدد السكان الحالي الذي يستخدم في التعرض على متوسط استهلاك الفرد، ودراسة العلاقة بين استهلاك السلعة وعدد السكان.
- معدل نمو السكان وعلاقته بمعدل النمو في الطلب.
- توزيع السكان حسب فئات السن والجنس، للتعرف على الفئة المستهلكة للسلعة وللتمكن من وضع سياسة الإعلان والترويج المناسبة.

• توزيع السكان حسب درجة التعليم، على أساس وجود اختلاف في أنماط الاستهلاك باختلاف مستويات التعليم.

(II) بيانات عن الدخل: وتشتمل على :

- بيان عن الدخل القومي موزع على القطاعات المختلفة.
 - متوسط دخل الفرد و ذلك لدراسة إمكانية شراء تلك السلع.
 - توزيع الدخل على فئات السكان، للتعرف على فئات الدخل المستهلكة للسلعة.
- (III) بيانات عن النشاط التجاري: وتتعلق بمعرفة عدد المؤسسات العاملة، وهذا حسب نوع المنتجات أو رقم المبيعات، أو المناطق، وتقدير مجمل الربح في كل سلعة، ومن ثم تقدير نوع النشاط الأفضل القيام به.

(IV) بيانات عن النقل و المواصلات: وتتضمن:

طاقات النقل المختلفة حسب وسيلة النقل المستخدمة و تحديد مسافات الطرق، وذلك لتحديد سياسة النقل سواء بالتأجير أو الامتلاك أو الاعتماد على وكلاء النقل، و التعرف أيضا على إمكانيات النقل الدولي عبر البحر أو الجو.

(V) بيانات عن التجارة الخارجية: وتتضمن :

- الصادرات بالقيمة والكمية والنوع، لتحديد إمكانية التصدير.
- الواردات بالقيمة والكمية والنوع، لتحديد إمكانية إحلال الإنتاج المحلي محل تلك الواردات.

(VI) بيانات عن سلوك المستهلك: وتتضمن معلومات عن المستهلك مثل:

- النوعية التي يشتريها عادة.
 - حجم العينة التي يفضلها.
 - ما هي دوافعه للشراء؟.
 - حجم الاستهلاك اليومي.
 - التفضيل بين الإنتاج المستورد و المحلي و أسباب ذلك.
- (VII) بيانات عن سياسة الحكومة: وتشمل القيود المفروضة على التسعير والاستيراد، وإجراءات الاستيراد و التصدير، ونظام الضرائب الجمركية المعمول به.
- ويمكن الحصول على هذه البيانات عن طريق مصدرين أساسيين هما¹:

1) مصدر غير ميداني: ويتضمن البيانات والمعلومات التي يتم إعدادها وتجهيزها في مرحلة سابقة على مرحلة إعداد البحث التسويقي، وتسمى بالبيانات الثانوية، ويعتمد الباحث في الحصول على تلك البيانات من المصادر عديدة منها: المراجع العلمية المتخصصة، والمعلومات المنشورة في الصحف و الدوريات، وكذلك الدراسات التي تنشرها الإتحادات الصناعية، وبيوت الخبرة والجامعات، بالإضافة إلى تقارير مندوبي البيع والموزعين، والتقارير الإحصائية.

ويجدر الإشارة إلى أنه يجب توخي الحذر عند التعامل مع هذه البيانات الثانوية لأنها مستقاة من ظروف سابقة، وفي ظل أهداف قد تختلف عن الظروف السائدة وأهداف الدراسة التسويقية الحالية وقد أكد فيليب كوتلر (Philip Kotieler) على ضرورة توافر خواص أساسية في هذه البيانات وتتمثل في:¹ عدم التحيز، الصدق، الثبات.

2) مصدر ميداني: وتسمى البيانات المحصلة منه بالبيانات الميدانية (الأولية)، ويتم اللجوء إليها عندما لا تكفي البيانات الثانوية وتكون غير دقيقة، وهنا يأتي ما يسمى بالمسح الميداني الذي يستخدم فيه الباحث التسويقي ما يتوفر لديه من أدوات ووسائل لجميع البيانات والمعلومات التسويقية الأولية، ومن أهم تلك الوسائل والأساليب ما يلي:²

أ) أسلوب الاستقصاء: ويتضمن إعداد استمارات فيها كافة التساؤلات المتعلقة بالمتغيرات التسويقية الخاصة بالسلعة المقرر إنتاجها.

ب) أسلوب الملاحظة: ويتحقق ذلك من خلال ملاحظة لمتغيرات السوق سواء من خلال سجلات السوق (ملاحظة غير مباشرة)، أو من خلال مراقبة وملاحظة تصرفات ووقائع معينة في السوق خلال فترة معينة وتسجيلها (ملاحظة مباشرة).

ويتعين قبل اختيار أسلوب جمع البيانات تحديد ما يسمى بمجتمع الدراسة، ثم تحديد أسلوب الدراسة الذي نميز فيه بين: الحصر الشامل للمجتمع، أو تمثيل المجتمع بعينة الدراسة.

ونظرا لصعوبة دراسة جميع مفردات المجتمع يلجأ إلى أسلوب المعاينة الإحصائية الذي يعتمد

على مفهوم العينات وكيفية تصميمها، وتختلف العينات باختلاف خصائص وطبيعة مجتمع الدراسة* .

المطلب الثالث: تقدير الطلب على منتجات المشروع :

يعد تحديد المنتج و تقدير الطلب عليه الأساس الذي يستند عليه لتحديد حجم المشروع وطاقته الإنتاجية الحالية و المستقبلية، وإن القصور في تقدير الطلب وعدم توشي الدقة سينجم عنه مخاطر تهدد المشروع.

وبصفة عامة فإن التنبؤ بحجم الطلب أو المبيعات المتوقعة في نطاق دراسة الجدوى التسويقية يتطلب ضرورة التنبؤ بالظروف الاقتصادية للاقتصاد الكلي بصفة عامة، والظروف المحيطة بالصناعة أو النشاط الذي ينتمي إليه المشروع المقترح.

ويجب أن تثبت الدراسة التسويقية وجود فجوة بين الطلب والعرض للمنتجات المتوقع للمشروع إنتاجها، وأن هذه الفجوة ليست عارضة بل يتوقع استمرارها على الأقل لفترة تغطي فترة استرداد المشروع استثماراته، وبوجود هذه الفجوة يمكن وضع المبيعات المتوقعة وربطها بالطاقات الإنتاجية المطلوبة للمشروع.¹

و للوصول إلى التنبؤ السليم لحجم الطلب على منتجات المشروع هناك أساليب متعددة تتوقف درجة دقتها على مدى توافر ودقة البيانات والمعلومات الضرورية التي سبق ذكرها، ويمكن حصر هذه الطرق في النماذج التالية:

النماذج الكيفية، النماذج الكمية، النماذج الاقتصادية.

(I) النماذج الوصفية: إن السمة المميزة لهذه النماذج أنها تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي للباحث التسويقي، وبالتالي فهي بسيطة و أقل دقة ونذكر أهمها²:

(1) أسلوب المقارنة التاريخية: يتم تقدير المبيعات وفق هذا الأسلوب بالاعتماد على البيانات السابقة في الماضي، وذلك بناء على افتراض أساسي وهو أن المبيعات في المستقبل والحاضر ما هي إلا امتداد للمبيعات في الماضي، مع تغيرات بسيطة يمكن تقديرها بناء على الخبرة الشخصية، فمثلا إذا كان متوسط المبيعات خلال عام 1998-1999 يبلغ 1000 وحدة سنويا فإن الطلب المتوقع لعام 2000 يمكن أن يكون 1000 وحدة مضافا إليها نسبة 10% مثلا لمقابلة الزيادة في الطلب الناتجة عن زيادة السكان أو زيادة الدخول...الخ.

إن هذه الطريقة قليلة الدقة خاصة مع ظروف التقدم التكنولوجي السريع، كما أنها قد لا تناسب في تقدير الطلب بالنسبة للمشروعات التي تقدم منتجات جديدة لا صلة لها بمشاريع قائمة.

(2) آراء الخبراء: تعتمد هذه الطريقة على مستوى المعارف والخبرات المتراكمة لدى مسيري التسويق وكذلك رجال البيع، وذلك لتحديد حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع محل الدراسة. وتتميز هذه الطريقة بالبساطة و الاعتماد على الرأي و الحكم الشخصي، مما قد يجعلها متحيزة في اتجاهات معينة وبالتالي الحصول على تقديرات غير دقيقة.

(3) التنبؤ باستخدام المقارنة الدولية: ويقوم هذا الأسلوب على أساس اللجوء إلى المقارنة والاعتماد على بيانات دول أخرى شبيهة، وذلك في حالة عدم توفر بيانات محلية عن الفرصة الاستثمارية محل الدراسة. ومن المعلوم إن عادات الشراء وسلوك المستهلكين لا تختلف من دولة لأخرى فقط بل من فرد إلى آخر في نفس الدولة، لهذا فإن هذه الطريقة غير سليمة ونضطر أحيانا لاستخدامها لعدم توافر البيانات.

(II) النماذج الكمية: وهي نماذج رياضية وإحصائية استخدامها في عمليات التنبؤ يدخل في نطاق البحوث القياسية، ومن بين الأساليب التقديرية الشائعة نذكر ما يلي¹:

(1) أسلوب السلاسل الزمنية: يعتمد هذا الأسلوب على فكرة وجود علاقة بين المتغيرات الحادثة لظاهرة معينة محل الدراسة و الزمن، ويهدف إلى وصف دراسة سلوك ظاهرة معينة، وتمثل السلسلة الزمنية هنا مدى التغير الذي حدث في المبيعات بالنسبة للزمن، وتفيدنا في التنبؤ في سلوك المبيعات مستقبلا. وفي الواقع أن التغيرات الموجودة في أي سلسلة زمنية تظهر في أربعة أشكال هي:

(أ) تغيرات طويلة الأجل (تغيرات الاتجاه العام): وتعكس التغيرات في سلوك الظاهرة في المدى الطويل نسبيا.

(ب) تغيرات موسمية: وهي التغيرات المتكررة خلال وحدة الزمن مثل التغيرات في كمية المبيعات من سلعة ما خلال مواسم الأعياد والمناسبات، حيث تزداد خلالها ثم تنخفض في بقية المواسم الأخرى.

(ج) تغيرات دورية: وهي تغيرات تطرأ على الظواهر الاقتصادية بطريقة شبه منتظمة مثل الدورات الاقتصادية كالزواج و الكساد.

(د) تغيرات عرضية أو غير منتظمة: وهي تغيرات فجائية تحدث لأسباب عارضة أو طارئة يصعب التحكم فيها كالتغيرات الناتجة عن الظروف الطبيعية أو الظروف غير متوقعة كالحروب والكوارث.

(2) التنبؤ باستخدام تحليل الارتباط والانحدار: يعرف الارتباط بصفة عامة بأنه مقياس لدرجة استجابة التغير في أحد المتغيرات للتغير في متغير آخر، فهو يعتمد على وجود متغير تابع وآخر متغير مستقل.

وفي إطار دراسة الجدوى التسويقية فإن تحليل الارتباط يهدف إلى تحديد اتجاه وقوة العلاقة بين الطلب من ناحية وكل محدد من محدداته من ناحية أخرى، وتتدرج مقاييس الارتباط بين البسيط والجزئي والمتعدد، و التي تعكس درجة الارتباط بين المتغيرات. ولدراسة العلاقة بين مبيعات المشروع والعوامل المؤثرة فيها نستخدم نماذج الانحدار والتي تسمح بقياس العلاقات التي تتضمنها دالة الطلب، ومن بين هذه النماذج نذكر ما يلي :

(أ) نموذج الانحدار الخطي: ومعادلته من الشكل:

$$Y = a + bx$$

حيث : y : المتغير التابع، x : المتغير المستقل، a, b : ثوابت معينة يتعين تحديدها

(ب) نموذج الانحدار المتعدد الخطي: ومعادلته من الشكل :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + + b_nx_n.$$

حيث: $a, b_1, b_2, \dots, b_n$ ثوابت يتعين تعيينها.

(جـ) نموذج الانحدار غير الخطي: وصيغته متغيرة لأن العلاقة التي تربط بين المتغيرات غير خطية ولحل مثل هذه النماذج يستخدم الحاسب الآلي لذلك.

(III) النماذج الاقتصادية: وتتمثل بإيجاز فيما يلي¹:

(1) التنبؤ باستخدام متوسط استهلاك الفرد: يتم حصر بيانات الاستهلاك الفعلي في السنة أو الفترة الماضية، ثم الحصول على تقديرات السكان في تلك السنة حيث أن:

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

وفي حالة عدم التأكد من الحصول على بيانات الاستهلاك الفعلي، يمكن الاعتماد على حساب الاستهلاك الظاهري كما يلي:

$$\text{الاستهلاك الظاهري} = \text{الإنتاج المحلي} + \text{الواردات} - \text{الصادرات} - \Delta \text{ المخزون.}$$

ومن عيوب هذه الطريقة نذكر ما يلي:

- (أ) استخدام متوسط عام لاستهلاك الفرد، بالرغم من أنه قد لا يكون هناك فئة تستهلك تلك السلعة.
- (ب) افتراض ثبات متوسط استهلاك الفرد، وهذا قد لا يتحقق إذ يميل متوسط استهلاك الفرد إلى الزيادة نتيجة للتنمية.
- (ج) افتراض ثبات العوامل الأخرى المؤثرة على استهلاك الفرد (الدخل، السعر)، وهذا مخالف للواقع العلمي.

(2) التنبؤ باستخدام المرونة السعرية: ويقصد بالمرونة السعرية التغير النسبي في الكمية المطلوبة الناتجة عن التغير النسبي في سعرها.

معامل المرونة = $\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة من السلعة}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعة}}$

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

حيث: ΔQ : التغير في الكمية المطلوبة، P: السعر الأصلي، ΔP : التغير في السعر.
Q: كمية الطلب الأصلي.

(3) التنبؤ باستخدام المرونة الدخلية: تقيس المرونة الدخلية أثر تغير الدخل على الكمية المطلوبة من السلعة بالزيادة أو النقصان.

معامل المرونة الدخلية = $\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta R}{R} = \frac{\Delta Q}{\Delta R} \times \frac{R}{Q}$$

حيث: ΔQ : التغير في الكمية المطلوبة، ΔR : التغير في الدخل، R: الدخل الأصلي.
Q: الكمية الأصلية.

ويمكن أن يأخذ معامل المرونة الدخلية قيمة موجبة أو سالبة، وباستخدام معامل المرونة الدخلية يمكن تقدير حجم الطلب بنفس الأسلوب المتبع مع المرونة السعرية.