

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 الأخير) ونوع النشاط وحجم الأعمال والمنطقة الجغرافية والشكل القانوني (بالنسبة للمشتري الصناعي) .

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 المنافسة 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 فإذا ترتب على دراسة الجدوى التسويقية نتائج ايجابية فسوف يتخذ قرار بالبدء فى اجراء دراسات الجدوى الفنية والهندسية لمشروع الاستثمار ، أما إذا كانت النتائج سلبية، ففي الغالب يتخذ قرار بالتوقف عن اجراء دراسات الجدوى لمشروع الاستثمار موضوع الدراسة والبدء فى دراسة افكار استثمارية أخرى 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 لاتتال نفس درجة الاهتمام التى تتالها 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 ماينتج 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 تلجها 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 وانتقاء 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 .

وتخلص هذه الدراسة الهامة والضرورية إلى تحديد خصائص المنتج المزعم تقديمه للسوق سواء أكان سلعة أم خدمة وذلك بشئ 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 سيتمنح 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 :-

أولا : 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 .

ثانيا : 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 بدءا من الخطوة ثالثا .

ثالثا : 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 تتيجها 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 تعريفا 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 إلى نوعين رئيسيين:

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 وردود 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

بعمليتي البيع والتحصي، كما تفيد 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 تحتل التأويل أو اختلاف المفهوم فيما بين المستقصي منهم، وأن تكون الأسئلة محددة وقليلة قدر الإمكان وأن تكون مترابطة فيما بينها وغير مرجحة للشخص المستقصي 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 المروع 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 وتركيبية الموازنة 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 المكملّة لدراسة الجدوى الاقتصادية.