



دراسة الجدوى التسويقية للمشروع



دراسة الجدوى التسويقية للمشروع

- تمثل دراسة الجدوى التسويقية نقطة الانطلاق لدراسة الجدوى التفصيلية للمشروعات، فالنتائج التي تنتهي إليها هذه الدراسة تمثل القاعدة التي على أساسها يتم اتخاذ قرار التوقف أو الاستمرار في استكمال تنفيذ المراحل اللاحقة لدراسات الجدوى التفصيلية للمشروع.

- إذ يرتبط نجاح أي مشروع بنجاح تسويق منتجاته، كما ترتبط أهمية المشروع بتلبية حاجة عامة أو ملحة للمجتمع. لذلك لا يمكن المحكم على صلاحية أي مشروع للاستثمار دون التعرف أولاً على مدى الاحتياج إلى منتجاته (الطلب) والفرص التسويقية المتاحة أمامه (العرض). من ثم تعتبر دراسات الجدوى التسويقية من أهم الدراسات الواجب إعدادها بدقة للمساعدة في المحكم على صلاحية المشروع الإستثماري.

■ وتمثل الأهداف الأساسية للدراسات التسويقية فيما يلي :

1. التأكد من وجود طلب كافٍ لاستيعاب إنتاج المشروع خلال سنوات عمره الاقتصادي.
2. تقدير حجم المبيعات المتوقعة للمشروع خلال سنوات عمره الاقتصادي.
3. تقدير سعر البيع المتوقع لمنتجات المشروع.
4. تحديد منافذ التوزيع التي تستخدم في تصريف منتجات المشروع.



■ وتعتمد دراسات الجدوى التسويقية على توفير وتحليل المعلومات عن :

1. السوق الفعلي المتوقع للسلعة والخدمة.

2. المستهلكين الحاليين والمتوقعين.

3. السياسة التسويقية المناسبة.

السوق الفعلي والمتوقع

- تقدير وتوصيف حجم الطلب المتوقع، وحجم المعروض حالياً.
- تقدير حجم الفجوة بين المطلوب والمعروض.
- تقدير وتوصيف الفرص التسويقية الخاصة بالمشروع.
- تحديد درجة المنافسة السائدة في السوق والمتوقعة في المستقبل.
- تحديد المنتجات البديلة والمكملة وأسعار كل منها.
- مدى التشتت والتركز الجغرافي للسوق.
- اتجاهات الطلب الداخلي والخارجي ومعدلات نموه المتوقعة.

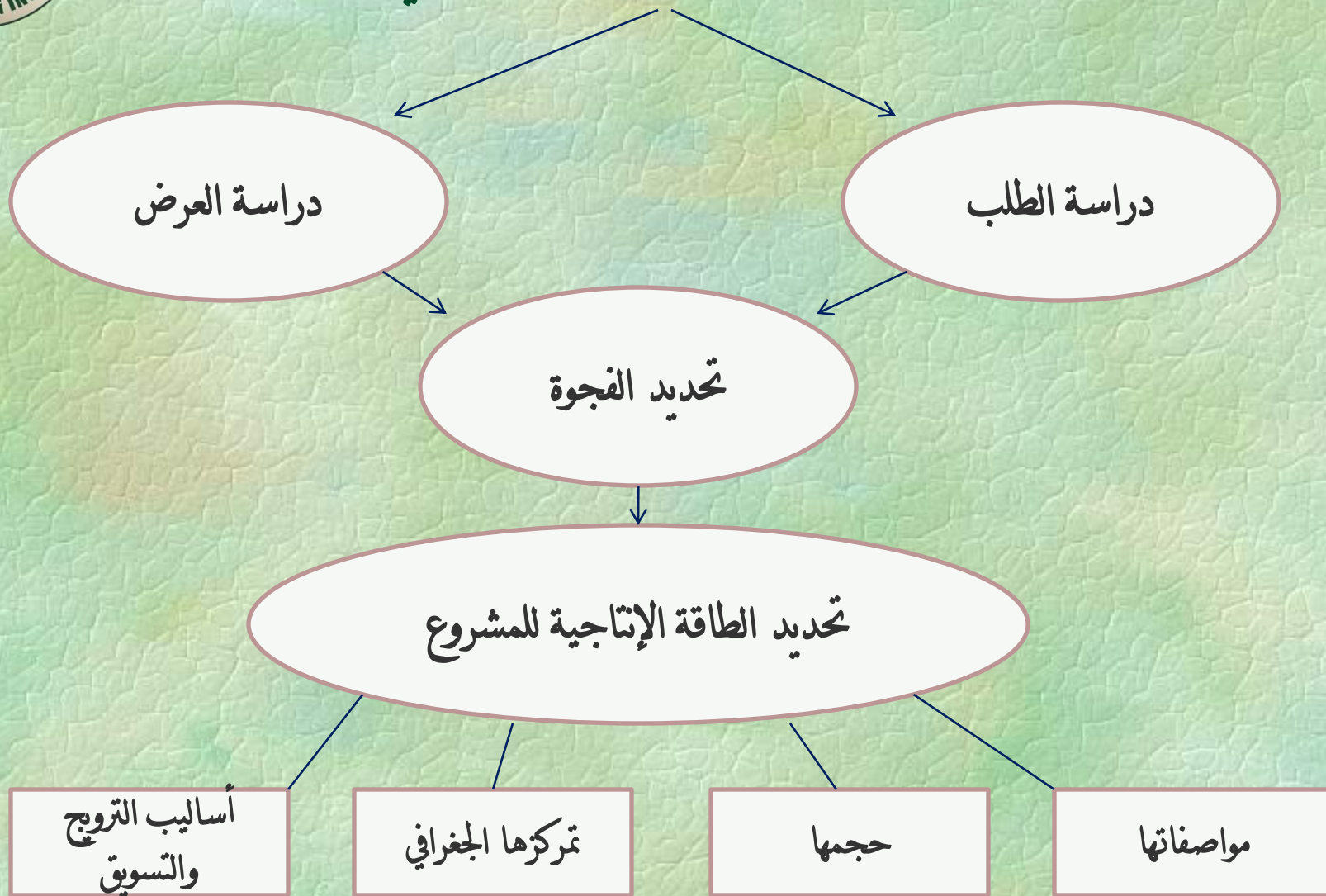
المستهلكين الحاليين والمحتملين

- أعداد المستهلكين الحاليين والمحتملين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- أذواق وتفضيلات المستهلكين ودرجة حساسيتهم للأسعار.
- الخصائص الديموغرافية والثقافية والاجتماعية والمالية للمستهلكين.
- معدل الاستهلاك الحالي والمتوقع من المنتجات محل الدراسة.

الملامح العامة للسياسات التسويقية

- سياسات التسعير وأنظمة الدفع والسداد .
- سياسات التوزيع (جملة، تجزئة، وكلاء بيع، بيع مباشر، . .)
- تحديد طرق الإعلان والترويج وتكلفة كل منها .
- مواصفات جودة المنتجات الحالية المشابهة، ومتطلبات جودة منتجات المشروع .
- آلية تجزئة السوق .

شكل رقم (5) مكونات دراسة الجدوى التسويقية



أولاً: دراسة الطلب:

- بعد اختيار وصياغة المشروع، ينبغي إجراء دراسة تفصيلية ودقيقة لتقدير الطلب الكلي على منتجاته، ومن ثم تحديد طاقته الإنتاجية الممكنة. فإذا تم تقدير الطلب بأقل مما يجب فإن المشروع يفقد فرص ربحية كان من الممكن تحقيقها، وتضيع فرص الاستفادة من وفورات الطاقات الإنتاجية الأكبر التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، كما يؤدي ذلك إلى نمو المنافسين على حساب تقليص نشاط المشروع.



■ وتقدير الطلب بأكثر من اللازم يؤدي إلى وجود فائض إنتاج ومخزون متراكم يمثل رأس مال عاطل قد يؤدي إلى تخفيض الأسعار ومن ثم الخسارة.

العناصر الأساسية لدراسة الطلب

- ❖ تطور سلوك الطلب في الماضي
- ❖ العناصر المؤثرة على الطلب وسلوك المستهلك
- ❖ الاتجاهات المحتملة لتطور العناصر المؤثرة في الطلب في المستقبل
- ❖ حجم وتطور الإنتاج واتجاهاته المستقبلية
- ❖ حجم الواردات والصادرات واتجاهاتها المستقبلية
- ❖ سلوك أسعار السلعة
- ❖ التنبؤ بالطلب المستقبلي

العوامل المؤثرة على الطلب:

- يتحدد الطلب الكلي على منتج معين بتحديد مجتمع مستهلكه، ودراسة خصائصهم التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالتأثير على حجم الطلب. ويتم التركيز بشكل خاص على العناصر التالية:
- حجم السكان المعنيين بالمشروع، وخصائصهم، من حيث العدد والتوزيع الجغرافي وفئات السن والجنس والتعليم والحالة الاجتماعية والمهنة وغيرها.

- القدرة الشرائية لهؤلاء السكان (توزيع الدخل).
- العوامل الاجتماعية والسلوكية، والشرائح الاجتماعية المميزة للمجتمع.
- طبيعة ونوع المنتج (استهلاكي - إنتاجي) ودرجة استقلاله أو ارتباطه بمنتجات أخرى.



- مستوى المنافسة ومجالاتها، والسياسات التسويقية المتبعة من قبل المنافسين.
- مرونة الطلب على السلعة، وماذا إذا كانت السلعة ضرورية أم كمالية.
- توافر السلع البديلة، وظهور منتجات جديدة.



- مستوى التكنولوجيا وطرق الإنتاج المتاحة للسلع المنافسة.
- سياسات التسعير، وسياسات وطرق التسويق، وأساليب الإعلان وغيرها.
- القرارات الحكومية فيما يتعلق بالسياسات المالية والضريبية.

اختيار أسلوب التنبؤ بالطلب:

- يتوقف اختيار أسلوب التنبؤ بالطلب على أهمية ودرجة الدقة المطلوبة للتنبؤ، فكلما ارتفعت درجة الدقة المطلوبة كلما تم استخدام أسلوب متقدم يحتاج إلى مهارات خاصة لتطبيقه، ومن ثم ترتفع تكلفته.
- ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من أساليب التنبؤ هما أساليب التنبؤ الشخصية وأساليب التنبؤ الكمية.



وتتضمن أساليب التنبؤ الشخصية:

- الحكم الشخصي بواسطة المستثمر.
- تقدير الخبراء.
- استقصاء العملاء.

- اختبار السوق.
- تقدير مندوبي المبيعات.
- التطوير التاريخي للطلب والإنتاج للسلع المشابهة، وتوقعات اتجاهاته.
- بعض أو كل الأساليب السابقة معاً.



وتتضمن أساليب التنبؤ الكمية:

- الاتجاه العام.
- الانحدار البسيط.
- الانحدار المتعدد (تحليل علاقات سببية).
- استخدام البرامج الجاهزة.

ثانياً: دراسة العرض:

- تناول دراسة العرض دراسة المتاح في السوق من المنتجات الشبيهة والمنافسة والبديلة، ومصادرها، وكمياتها، ومواصفاتها، وأسعارها، وطرق تسويقها. ويتم التركيز بشكل خاص على توفير المعلومات التالية:

العناصر الأساسية لدراسة العرض

- ❖ تحديد حجم العرض القائم في السوق .
- ❖ دراسة تشكيلة المنتجات المتشابهة والبديلة داخل السوق .
- ❖ دراسة أسعار المنتجات المتشابهة والبديلة .
- ❖ دراسة منظومة التسعير وهوامش الربح .
- ❖ دراسة أساليب الترويج .
- ❖ دراسة منافذ التوزيع .
- ❖ دراسة الاتجاه العام لإنتاج المنتج .



- تتضمن دراسة حجم العرض القائم بالسوق، دراسة الإنتاج المحلي من السلع المشابهة والسلع المنافسة والبديلة، مع بيان مصادر العرض المختلفة سواء كان إنتاج محلي أو واردات.

■ كما تتضمن دراسة العرض دراسة طاقات الإنتاج الجاري تنفيذها والتوسعات المتوقعة والمشروعات الجديدة تحت الدراسة، ويتوقع لها جميعاً دخول السوق في توقيت سابق أو متزامن أو لاحق لتنفيذ المشروع محل الدراسة.

وأيضاً دراسة طاقات إنتاج بدائل السلعة محل الدراسة، والأخذ في الاعتبار دراسات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي المتاحة للسلعة وبدائلها.

ثالثاً: تحديد فجوة الطلب

■ تقدر فجوة الطلب بالفرق بين العرض والطلب من السلعة محل الدراسة، أي أن

$$\text{الفجوة} = \text{العرض} - \text{الطلب}$$

ويمكن أن تسفر مقارنة تقديرات العرض مع تقديرات الطلب عن أحد الصفات النوعية لفجوة الطلب التالية:

الصفات النوعية لفجوة الطلب

- ❖ فجوة كمية ← الفرق بين تقديري العرض والطلب
- صفر ← العرض = الطلب
- ← العرض > الطلب
- + ← العرض < الطلب
- ❖ فجوة سعرية ← هناك منتجات مماثلة بأسعار أقل أو أعلى
- ❖ فجوة نوعية ← هناك منتجات مماثلة بجودة مختلفة
- ❖ فجوة زمنية ← نتيجة الطبيعة الموسمية لبعض المنتجات
- ❖ فجوة مكانية ← نتيجة اختلاف المواقع الجغرافية
- ❖ فجوة مركبة ← تتكون من كل أو بعض الفجوات السابقة

وفي كل الحالات السابقة، فإن دلالات الفجوة يمكن أن تكون على النحو التالي :

- الطلب < العرض
وجود طلب غير مشبع (طلب كامن)
- الطلب \geq العرض
عدم وجود طلب جديد (طلب مشبع)
- العرض < الطلب
طلب سلبي (بدائل أفضل)
- طلب متناقص (بدائل إحلال)
- طلب غير منتظم (يرتبط بظروف أخرى)



- وبناء عليه يتم اتخاذ قرار صلاحية المشروع للتنفيذ في حالة وجود طلب غير مشبع، أو في حالة إدخال المشروع بدائل أفضل أو بدائل إحلال المنتجات الحالية.

- وبعد تحديد فجوة الطلب، واتخاذ قرار بإمكانية تنفيذ المشروع، تناول دراسات الجدوى التسويقية دراسة أساليب وخطط التسويق المناسبة للمشروع، ومن أهم عناصرها:
- دراسة مواصفات المنتج، والحاجات التي سيقوم بإشباعها لدى المستهلك.
- تحليل هيكل سعر البيع، ويرتبط ذلك بهيكل تكاليف الإنتاج والتشغيل، ودراسة القدرات الشرائية للمستهلك، وبالأخذ في الاعتبار أسعار السلع المنافسة والبديلة ومواصفاتها.

■ دراسة أماكن وطرق وأساليب التوزيع، وسياسات وأساليب النقل والتخزين.

■ إعداد دراسة أولية تناول الأساليب المقترحة للترويج وتشيط المبيعات، وأساليب الإعلان، ومقراتها مع أساليب الترويج للسلع المماثلة والبديلة لدى المنافسين.

■ دراسة خصائص العملاء المرتقبين من حيث أماكن تواجدهم، السن، الجنس، الدخل، القوة الشرائية، التعليم، الميل للاستهلاك، الميل للادخار، سلوك الشراء، دوافع الشراء، تكرار الشراء، كمية الشراء، الخ.

■ التوزيع الجغرافي للمنتج، ويشمل ذلك تقسيم السوق إلى مناطق، وتحديد طريقة توزيع المنتج على تلك المناطق، ومنافذ التوزيع، ومواقع المنافسين، الخ.