

دراسة الجدوى المبدئية والتفصيلية

أولاً : دراسة الجدوى المبدئية

بعد التوصل إلى فكرة مشروع معين، تجرى دراسة جدوى مبدئية أو تمهيدية و التي قد يقوم بها المستثمر بنفسه، أو قد توكل إلى مكاتب الدراسات المتخصصة والتي لديها الخبرة الكافية في هذا المجال. وتعتبر دراسة الجدوى التفصيلية المتعمقة مكلفة ولذلك فإن المطلوب هو مستند مبسط يساعد على اتخاذ القرار لقبول فكرة المشروع أو رفضه وهذه الوثيقة أو المستند هو دراسة الجدوى المبدئية أو التمهيدية ، وهي ببساطة دراسة استكشافية للأفكار الاستثمارية التي يتم الاعتماد على نتائجها في تقرير القيام بدراسة الجدوى التفصيلية أو التوقف عند هذا الحد من الدراسة لبعض الفرص الاستثمارية ، وتظهر أهمية الدراسة المبدئية في انها تمكن من تصفية واستبعاد عدد من المشروعات التي تم التعرف عليها في مرحلة تحديد الفرص الاستثمارية ، وكما انها تظهر مدى اتساق المشروع مع البيئة المحيطة ومدى توافقه مع النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي ومنظومة القيم الخاصة بالمجتمع .

وتهدف الدراسة المبدئية الى الاختيار والمفاضلة بين المشروعات الاستثمارية المقترحة لتحديد المشروع الذي يجب عمل دراسة جدوى له ، كما تهدف الى دراسة البيئة المحيطة بالمشروع سواء في معناها العام أو في معناها الخاص .

وتقف الأسباب التالية وراء القيام بدراسة الجدوى المبدئية :

- حاجة المجتمع الى منتج المشروع سواء كان هذا المنتج خدمة أم سلعة وكذلك توضيح الأهمية النسبية لهذا المشروع ومدى ارتباطه وتأثيره على خطط وأولويات التنمية .
- تحديد مدى امكانية تخصيص جزء من الموارد القومية لهذا المشروع خاصة اذا كانت الموارد نادرة .
- بيان أهمية المشروع بالنسبة للسوق وهل يقدم منتجاً جديداً أم منتجاً يحل محل الواردات .
- تحديد النقاط الحرجة التي تحتاج الى اهتمام خاص عند القيام بالدراسة التفصيلية .
- اعطاء تصور مبدئي عام عن التكاليف والايرادات المتوقعة للمشروع بما يساعد على اتخاذ قرار بقبول أو رفض المشروع .
- اعطاء تقدير لتكاليف الدراسة التفصيلية .

وتتضمن دراسة الجدوى المبدئية العناصر التالية :

- وصف السلعة: أي وصف الخصائص الرئيسية للسلعة مع بيان البدائل المتوفرة في السوق.
- وصف السوق: لابد من إعداد وصف للسوق الحالية والمتوقعة وكذلك طبيعة المنافسة فيها.
- وصف المتغيرات التكنولوجية: لابد من إعداد وصف مختصر للبدائل التكنولوجية المتوافرة للإنتاج السلعة.

• مدى توافر عوامل الإنتاج الأساسية : فحص عوامل الإنتاج الأساسية مثل المواد الأولية والمياه والطاقة للتأكد من توافرها.

• معلومات أخرى: تتطلب بعض الحالات دراسة عدد من العوامل الهامة الأخرى كدرجة تقبل المجتمع المحلي للصناعة وتأييده لها ومدى توافر المواقع المحلية.

وفي نهاية هذه المرحلة يكون قد تم التوصل الى المشروع أو الفكرة الاستثمارية المراد دراسة جدوى تفصيلية له . ومما ينبغي الإشارة اليه ان حجم ونطاق الدراسة المبدئية تختلف من فكرة استثمارية الى اخرى ، ومن مجال الى اخر ، فقد تتمثل هذه الدراسة في مناقشة بين المستثمر ومستشاريه ، كما قد تقوم جهات حكومية بالترويج لبعض الأفكار الاستثمارية بغية جذب الاستثمارات الخاصة .

ثانياً : دراسة الجدوى التفصيلية

تعتبر دراسة الجدوى التفصيلية امتداداً لدراسة الجدوى المبدئية لبعض الأفكار الاستثمارية التي اجتازت دراسة الجدوى المبدئية ولكنها دراسة أكثر تفصيلاً وأعمق تحليلاً من دراسة الجدوى التمهيديّة.

ويمكن تعريف دراسة الجدوى التفصيلية بأنها تلك التي تحدد الطاقة الإنتاجية للمشروع في موقع مختار باستخدام تقنية أو تقنيات ترتبط بالمواد والمدخلات المحددة وبتكاليف استثمارية وإنتاجية محددين وربح للمبيعات يدر عائداً محدداً على الاستثمار .

أهداف دراسة الجدوى التفصيلية

ان الهدف من دراسة الجدوى التفصيلية لمشروع معين يتحدد بالآتي :

أ- اعطاء مبررات مقنعة لصاحب العلاقة بالمشروع من ان تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع له ما يبرره من حيث مستوى الطلب المتوقع على مخرجات المشروع في الأمد المنظور وهو ما تدل عليه دراسة السوق بكل ابعاده المنظورة وغير المنظورة .

ب- التدليل بأن الموقع المختار للمشروع هو الموقع الأمثل من بين المواقع البديلة الأخرى المتوفرة في الدولة أو الاقليم .

ج- التأكيد على ان الفن الإنتاجي او الفنون الإنتاجية المختارة في تصميم المشروع هي المثلى من حيث ملائمتها لمستوى المهارات الفنية والتقنية السائدة في الدولة . وتتلائم مع طبيعة المواد والمدخلات المتوفرة في السوق المحلية .

د- اقناع المستثمر أو المستثمرين (قطاع خاص أو قطاع عام أو مختلط وطني أو اجنبي) بأن عائد الاستثمار مجد اقتصادياً ويستحق التضحية بالأموال من أجل بناء المشروع المقترح الذي يمثل الفرصة الاستثمارية المثلى في الوقت الراهن .

وعلى ذلك فإن عادة ما تشتمل الدراسة التفصيلية على الدراسات التالية :

- **الدراسة البيئية :** تهدف الى تحدد مدى انسجام المشروع للقيم والعادات السائدة في المجتمع فلا يجوز انشاء مشروع يرفضه المجتمع المحل كما تهدف الدراسة البيئة الى التعرف على المنظمات والهيئات ذات العلاقة بالمشروع ، وتتجه هذه الدراسة في جانبها التحليلي إلى محاولة التعرف على أثر المشروع على البيئة سواء كان هذا الأثر ايجابي أو سلبي، وذلك بهدف تعظيم الآثار الايجابية ، وتقليل الآثار السلبية، كما قد يتطلب الأمر محاولة التعرف على اثر البيئة في المشروع بجوانبه السلبية والايجابية وذلك من خلال منظور أن المشروع نظام مفتوح يؤثر ويتأثر في البيئة.
- **الدراسة التسويقية وتحدد الطلب :** تهدف الى التعرف على الجوانب المختلفة لسوق السلع لاستكشاف الفرص التسويقية المتاحة للمشروع ، اي دراسة وتقدير الطلب على منتجات المشروع كمحور رئيسي لدراسة الجدوى التسويقية بالإضافة إلى تحليل البيانات والمعلومات من مصادرها لتقدير هذا الطلب، بل وتحديد هيكل ونوع السوق الذي يعمل في إطاره المشروع ومن ثم تحديد الحجم الكلي للسوق والعوامل المحددة للطلب على منتجات المشروع، وأساليب التنبؤ بالطلب، وكذلك تحديد الشريحة التسويقية ووضع السياسة والإستراتيجية السعرية المناسبة لتحديد أفضل الأسعار لبيع منتجات المشروع. كما تحدد أيضا مواصفات المنتج في ضوء أذواق ورغبات المستهلكين ورسم إستراتيجية التسويقية التي تضمن أفضل طرق التوزيع والترويج والتسعير ، ونوع الخدمات المطلوبة توفيرها للموزعين والمستهلكين وذلك للاستحواذ على اكبر حصة من السوق.
- **الدراسة الفنية والهندسية :** تهدف إلى دراسة مدى إمكانية تنفيذ المشروع من النواحي الفنية والتي تشمل هنا تحديد الموقع المناسب لمشروع ومساحة الأرض المناسبة سواء لإقامة ورشات الإنتاج أو المخازن أو مبنى الإدارة والتخطيط الداخلي للمصنع والآلات المعدات المطلوبة والعمالة اللازمة اللازمة للمشروع ونوعيتها والمواد الخام اللازمة لإنتاج وكميتها ونوعيتها، وأيضا تفاصيل مواصفات المنتج وتسلسل العمليات الإنتاجية .
- **الدراسة المالية (التمويلية) :** تهدف إلى ترجمة الدراسات السابقة الأخرى (دراسة الجدوى التسويقية ،دراسة الجدوى الفنية والهندسية) إلى تقديرات مالية ،وتشمل هذه الدراسة التكاليف الاستثمارية للمشروع وتكاليف التشغيل السنوية ،وكذا الإيرادات السنوية على مدى العمر الإنتاجي الافتراضي المتوقع للمشروع ، وتحدد كيفية تمويل مشروع المتمثل في رأس المال المدفوع من قبل المستثمرين ورأس المال المقترض، والسعر الفائدة ،ويتم تقييم هذه الدراسة باستخدام مفهوم التدفقات النقدية.
- **الدراسة التنظيمية والادارية :** يتوقف نجاح المشروع الى حد كبير على كفاءة تنظيم الجهات المسؤولة عن تنفيذ المشروع وادامته ويتوقف اختيار الشكل التنظيمي والاداري للمشروع على طبيعة ومجال الأنشطة التي يحتويها كما يتأثر بالاطار العام الذي عمل من خلاله المشروع ، ويتطلب التنظيم الجيد للمشروع اجراء تعديلات جوهرية كلما تقدم المشروع من مرحلة التشييد الى مرحلة البدء بالإنتاج . وتشمل دراسة الجوانب التنظيمية والادارية للمشروع اعداد الهيكل التنظيمي للمشروع وتقدير احتياجاته من الافراد والعمالة كما يوضح ايضاً كيفية التنسيق الداخلي بين الوحدات المختلفة فضلاً عن التنسيق فيما بينها والجهات الاخرى.
- **الدراسة الاقتصادية (التقييم المالي والاقتصادي للربحية التجارية) :** اذا اجتازت الدراسة مرحلة امكانية التمويل تصل الى مرحلة تقدير مدى صلاحية المشروع الاقتصادي، وتبدأ بأعداد

ملخص نتائج الاعمال الذي تمكن من تقييم المشروع على اساس المعايير المختلفة للربحية وينحصر هذا التقييم في قياس مدى قدرة المشروع على ان يدر عائدا مباشرا مناسباً :

أ- تحليل التعادل

ب- فترة الاسترداد

ت- المعدل المتوسط للعائد

ث- صاف القيمة الحالية

ج- معدل الربحية (نسبة المنافع للتكاليف)

ح- معدل العائد الداخل

➤ **الدراسة الاجتماعية:** تهدف إلى تقييم مدى مساهمة المشروع في تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع والاقتصاد الوطني، ومن ثم مدى مساهمته في تحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع، حيث يتم بحث اثر المشروع في التوظيف وأثره في الدخل الوطني وأثره في ميزان المدفوعات وكذلك أثره في استقرار قيمة العملة.

➤ **الدراسة القانونية:** وتبحث هذه الدراسات ما إذا كان النظام المقترح متسقاً مع المتطلبات القانونية أم لا، والتي تهدف إلى التعرف ودراسة القوانين التي تخص الاستثمار وجميع الأنظمة التي يخضع لها المشروع التجاري، وكذا العقود الخاصة بالعاملين وأجورهم.

دراسة الجدوى التسويقية

تعد دراسة الجدوى التسويقية من أهم الجوانب في دراسات الجدوى، وذلك نتيجة للتغيير المستمر و السريع في التكنولوجيا وأساليب الإنتاج إضافة إلى ظاهرة العولمة وتأثيراتها المختلفة اقتصادياً وسياسياً و اجتماعياً، بالإضافة إلى ذلك التغيير الكبير في ميول وأذواق المستهلكين لصالح سلع جديدة تتماشى وأفكار الأفراد، هذه الظروف تستوجب على المؤسسات القيام بدراسة جدوى تسويقية تساعد في التعرف على جميع هذه المتغيرات، كما أن نجاح أو فشل دراسات الجدوى يتوقف على مدى الدقة في الدراسات 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، وبناءاً 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.

أ- العوامل المحددة للطلب على السلعة التي ينتجها المشروع

1- سعر السلعة

تعكس الاسعار الى حد كبير اتجاهات الاستهلاك لذا يمكن تكييف الانتاج بحيث يتماشى مع الاستهلاك وتختلف درجة تأثر الطلب نتيجة تغير السعر ويعبر عن هذا الاختلاف اقتصادياً بمرونة الطلب و هنالك

علاقة بين التغير الذي يحدث في الإيرادات الكلية لمشروع وسعر السلعة و مرونة الطلب على تلك السلعة . وحسب قانون الطلب فإن قاعدته العامة تنص على أنه كلما انخفض ثمن السلعة زادت الكمية المطلوبة ، والعكس صحيح أي أنه كلما زاد الثمن انخفضت الكمية المطلوبة ، أي أن العلاقة بين ثمن السلعة و الكمية المطلوبة هي علاقة عكسية ، ولكن هناك استثناءات في بعض السلع التي نجدها تشتري نتيجة ارتفاع ثمنها كالذهب، وانخفاض سعرها قد يؤدي إلى التقليل من قدرتها على إشباع الرغبة منها .

2- دخل المستهلك

في حالة السلع العادية فإن الزيادة في دخل المستهلك تؤدي إلى الزيادة في الكمية المطلوبة و العكس صحيح ، أي عند انخفاض الدخل فإنه يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة . أي أن العلاقة بين الكمية المطلوبة ودخل المستهلك هي علاقة طردية عند السلع الكمالية ، المستهلك لا يطلب السلعة إلا إذا وصل دخله إلى حد معين يعرف بالحد الأدنى للدخل ، وابتداء من هذا الدخل يبدأ المستهلك في زيادة طلبه على السلعة بازدياد دخله ،حتى يصل إلى كمية معينة .

3- اسعار السلع البديلة والمكملة

بالنسبة للسلع البديلة فإن أي زيادة في سعر السلعة المعنية يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة البديلة لها . أما بالنسبة للسلع المكملة، فإن أي زيادة في سعر السلعة المعنية يؤدي إلى نقص الطلب على السلعة المكملة لها، و لمعرفة ما إذا كانت العلاقة بين السلعتان مكملة أو تبادلية، فإننا نقوم بحساب المرونة السعرية التبادلية للطلب، و ذلك بالعلاقة التالية:

$$\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة من السلعة (A)}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعة (B)}} = \text{المرونة التبادلية}$$

و فيها نجد الحالات التالية :

- إذا كانت المرونة > 1 ، ذلك يعني أن الطلب على السلعة (A) مرن بالنسبة لسعر السلعة (B) و أما إذا كانت المرونة أقل، فذلك يعني أن الطلب على السلعة (A) غير مرن بالنسبة لسعر السلعة (B).
- إذا كانت إشارة المرونة سالبة (-)، فذلك يعني أن ارتفاع سعر السلعة (B) يؤدي إلى نقص الطلب على السلعة (A) ، و منه فالسلعتان مكملتان.
- إذا كانت إشارة المرونة موجبة (+)، فذلك يعني أن ارتفاع سعر السلعة (B) يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة (A) ، و منه فالسلعتان بديلتان .
- إذا كانت المرونة $= 0$ ، فذلك يعني أن السلعتان مستقلتان.

4- شكل السوق

إن شكل السوق يختلف من ناحية المنافسة السائدة فيه، حيث يمكننا التمييز بين سوق منافسة كاملة و سوق احتكار مطلق و سوق منافسة احتكارية.

ففي حالة الأسواق التي تسودها المنافسة الكاملة، فإن سعر البيع يتحدد وفق العرض و الطلب و وفق هذا السعر المحدد فإنه يمكن للمشروع بيع أي كمية ينتجها من السلعة في السوق، من الامور التي تهتم بها الوحدة الانتاجية تقدير الكميات التي تتوقع بيعها عند الاسعار المختلفة . وبعبارة اخرى تقدير منحى الطلب الذي يتوقع ان يواجهها في السوق في حالة المنافسة الكاملة يتحدد السعر الذي يبيع به المشروع وعن طريق العرض والطلب، وليس لهذا المشروع ادنى تأثير في هذا السعر ، وعن هذا السعر يكون المستهلكين على استعداد لشراء الكمية التي يقوم بانتاجها عدد كبير من المشروعات.

أما الأسواق التي تسودها حالة الاحتكار المطلق، فإن السعر المحدد يتحدد من طرف البائع، و يقوم بإنتاج الكمية التي يرغب المستهلكون الحصول عليها، و يمكن له التأثير على أذواقهم عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة. أما الأسواق التي تسودها حالة المنافسة الاحتكارية فإن منحى الطلب يتحدد بناء على الإنتاج المتميز لكل وحدة إنتاجية، و مدى ارتباط المستهلكين بنوع معين من المنتجات، أو بماركة معينة .

5- الخطة الاستثمارية الوطنية ومكوناتها

ان معرفة كيفية توزيع الاستثمارات حسب الأولوية التي أعطتها الدولة لكل قطاع، فإنها تساعد في التنبؤ بحجم الطلب، فمثلا إذا عرفنا حجم الاستثمار المخصص لقطاع السكن يساعدنا في تقدير الطلب على السلع المستعملة في البناء كالحديد و الاسمنت.

6- الدخل القومي ونمط توزيعه

ان حجم الطلب الكلي على سلعة معينة يتوقف على نمط توزيع هذا الدخل بين الطبقات لذا لا بد من معرفة شكل و نسب توزيع الدخل القومي حتى يمكن معرفة و تقدير حجم الطلب على السلعة التي تنتجها المشروع إلى إنتاجها.

- يخصص اصحاب الدخول المحدودة الجزء الاكبر من الدخل للإنفاق على السلع الغذائية

- يخصص اصحاب الدخول المتوسطة الجزء الاكبر من الدخل على السكن والملبس والتعلم والخدمات الترفيهية

- اما أصحاب الدخول الكبيرة فأنهم يزيدون من استهلاكهم للسلع والكماليات

ومن هنا تتضح طبيعة الاختلافات بالاستهلاك بين الفئات المختلفة ، الامر الذي يتطلب ضرورة التعرف على شكل و نسب توزيع الدخل القومي حتى يمكن تقدير حجم الطلب على السلعة التي يتجه المشروع الى انتاجها .

7- التدخل الحكومي

يتمثل التدخل الحكومي في السياسة الضريبية التي تتبعها الدولة، إضافة إلى الإعانات و التسعير الجبري . فبالنسبة للسياسة الضريبية فتتمثل في الضرائب المباشرة المفروضة على دخول الأفراد ، ذلك ما يولد نقص في استهلاكهم، و تعديل استخداماتهم للدخل وفقا للمرونة بين الاستهلاك و الادخار . و الضرائب الغير المباشرة المتمثلة في الضرائب و الرسوم المفروضة على السلعة، ذلك ما يولد ارتفاع في سعرها و بالتالي انخفاض الطلب عليه .

أما الإعانات فتقدمها الدولة لإعانة بعض السلع حتى تصل إلى فئات الدخل المنخفض، و بأسعار في متناولهم. هذا من شأنه توسيع دائرة الطلب على تلك السلعة أما التسعير الجبري فهو وضع الدولة حد أعلى لسعر السلعة المعنية، لا ينبغي أن تعرض سلع المنتجين بسعر أكبر منه .هذا ما يولد في بعض الأحيان حالة يكون فيها العرض أقل من الطلب و بالتالي عدم حصول كافة المستهلكين على تلك السلعة و بالتالي وجود سوق سوداء لتلبية الطلب بسعر أكبر بكثير من السعر المحدد.

8- عدد السكان والمحددات السكانية

إن الطلب على السلع في مجتمعات تتميز بارتفاع معدل نمو السكان يكون أكبر بكثير من الطلب على السلع في المجتمعات التي تتميز بثبات أو انخفاض معدل نمو السكان . كما أن معدل المواليد له أثر كبير في الطلب على بعض السلع ، بحيث أن زيادة نسبة المواليد تؤدي إلى زيادة الطلب على ملابس الأطفال ، والعكس صحيح، أي أن انخفاض نسبة المواليد تؤدي إلى انخفاض الطلب على ملابس الأطفال مثلا.

9- ميول واتجاهات الجماعات المؤثرة

ونقصد بالجماعات المؤثرة الطوائف الدينية ، والعلمية ، والسياسية، والتي قد تؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي ، اذ لا يمكن اهمال تحليل اثر وقوة الجماعات المختلفة التي يمكن ان تظهر في المجتمع والتي لها تأثير على نوع ونمط الاستهلاك السائد ويتوقف تأثير هذه الجماعات على مدى قوتها وهذا يعني ان حجم الطلب على سلعة معينة يمكن ان يتوقف على قوة واثار طائفة او جماعة معينة .

10- جودة السلعة

فالجودة هي القيمة التي يحددها المستهلك في سلعة معينة، أو درجة إشباع السلعة للمستهلك، لذا لا بد أن تتضمن السلعة جودة من حيث التصميم بما يتوافق مع السلع البديلة.

11- ذوق المستهلك

إن أذواق المستهلكين تختلف من فرد لآخر، ومن أهم العوامل المؤثرة في أذواق المستهلكين، نجد الإعلان وحملات الدعاية على سلعة معينة، لذا فكلما زادت المصاريف المتعلقة بالإعلان تزداد الكمية المطلوبة على السلعة .

ب- العوامل المحدد لعرض السلع التي ينتجها المشروع**1- أهداف المشروع**

فإذا كان هدف المشروع هو اكتساب الأسواق الجديدة ، حتى لو كان على حساب الأرباح ، وذلك لفترة زمنية معينة ، فإن المشروع سوق يقوم بعرض كميات أكبر من المنتجات التي تحقق له أقصى ربح ممكن.

2- المستوى الفني والتكنولوجي

لقد كان لاستعمال التقنيات الحديثة تكنولوجيا الأثر الإيجابي في عملية الإنتاج، فلقد تضاعف مستوى إنتاجية الفرد عدة مرات، نتيجة استعمال التكنولوجيا الحديثة و المتطورة في العملية الإنتاجية.

3- سعر السلعة

إن العلاقة بين سعر السلعة والكمية المعروضة هي علاقة طردية ، فزيادة سعر السلعة يؤدي إلى زيادة الكمية المعروضة وذلك بغية تحقيق المزيد من الأرباح.

4- أسعار خدمات عوامل الإنتاج

إن العلاقة بين توفر عوامل الإنتاج و الكمية المعروضة هي علاقة طردية ، وذلك لكون توفر عوامل الإنتاج و بأسعار منخفضة تؤدي على زيادة الكمية المعروضة بغية تحقيق المزيد من الأرباح ، لأن انخفاض أسعار عوامل الإنتاج تؤدي إلى نقص التكاليف التي يتحملها المنتجون ومنه زيادة هامش الربح.

5- مرونة العرض

لحساب مرونة العرض أهمية في تبين مدى استجابة الكمية المعروضة وفقا للتغير في سعرها، كما أنها ترتبط بمرونة عرض خدمات عوامل الإنتاج ، التي تشتبك في إنتاج السلعة و التي تزداد بزيادتها وتقل بانخفاضها.

6- التغيرات في المخزون والقدرة على التخزين

إن الكمية المعروضة من السلعة التي يستغرق إنتاجها مدة زمنية قصيرة تكون أكبر من الكمية المعروضة من السلعة التي يستغرق إنتاجها مدة زمنية كبيرة.

7- البيئة الاستثمارية

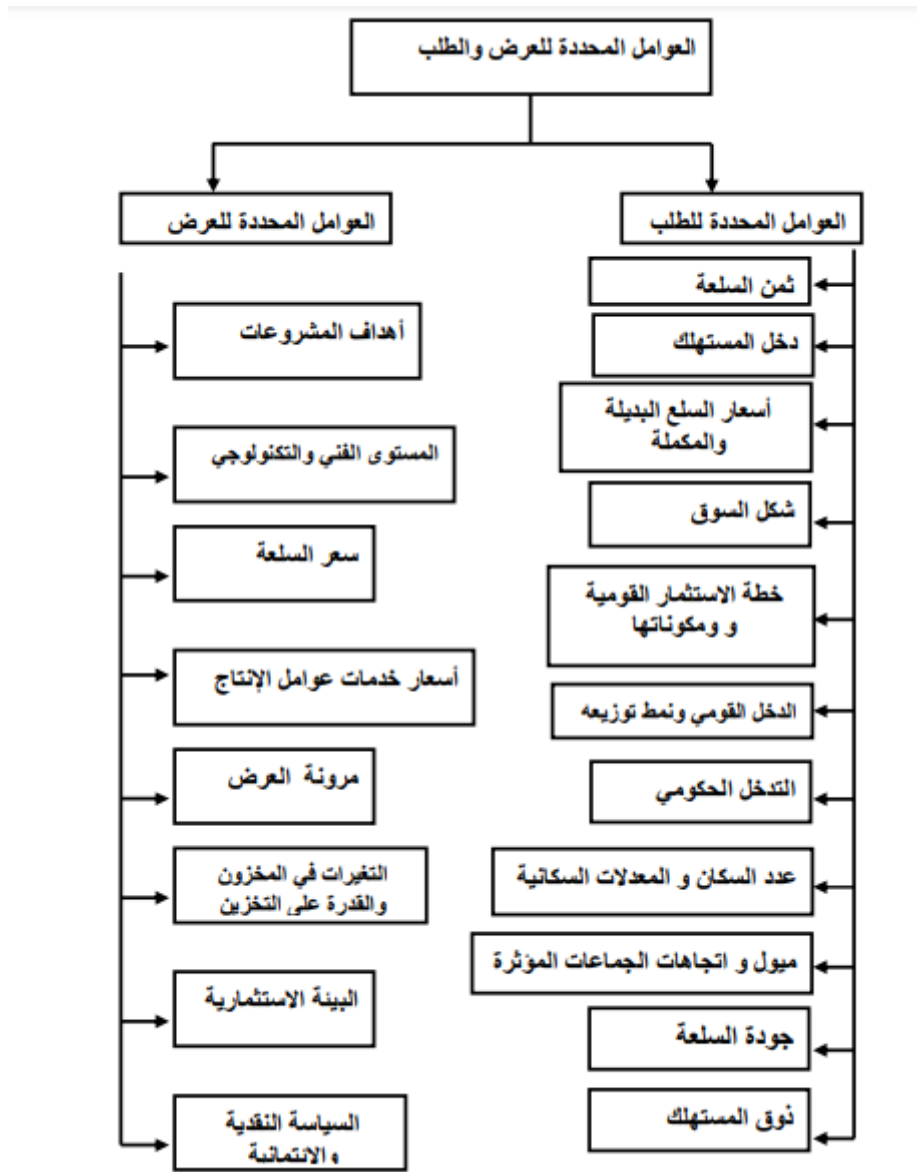
إن الاستقرار السياسي و توفير المناخ الملائم للاستثمار يعتبران من أهم العوامل المؤثرة في قرارات المستثمرين ، هذا ما يؤثر على الكمية المعروضة من السلعة ، فاستقرار البلاد السياسي يؤدي إلى زيادة المستثمرين و منه زيادة الإنتاج من السلع.

8- السياسة النقدية والائتمانية

تؤثر السياسة النقدية و الائتمانية في الكمية المعروضة من خلال تحكم البنك المركزي (بنك البنوك) في البنوك التجارية ، وفي قدرتها على خلق الودائع ، وذلك عن طريق تغيير نسبة الاحتياطي النقدي الواجب على البنوك الاحتفاظ بها ، هذا ما يترجم انخفاض القروض الممكن منحها للمشروعات وبالتالي عدم قدرة المشروعات على زيادة إنتاجها .

أما عند قيام البنك المركزي بعملية تخفيض سعر الخصم ، فإن ذلك يعتبر تشجيعا للبنوك التجارية على الاقتراض منه مقابل إقراضها للمشروعات ، وبالتالي زيادة قدرة المشروعات الإنتاجية ، هذا ما يؤدي إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع.

(شكل يوضح العوامل المحدد للطلب والعرض للسلع)



البيانات والمعلومات المطلوبة ومصادر وأساليب جمعها

عند البدء في إصدار الخطط التفصيلية المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات عن سوق المنتج المزمع تقديمه الى السوق ، يجب أن تحدد أولاً الاغراض أو الاهداف المطلوب تحقيقها من هذه الدراسة وفي ضوء ذلك يتم تجديد أنسب البيانات والمعلومات التي تمكن من تحقيق هذه الاغراض ، وكذلك تحديد أفضل المصادر للحصول عليها .

ويجب ملاحظة ان تجميع البيانات والمعلومات يكلف وقت وجهد ومال ، ولذا فإنه يجب ان يجاب على الاسئلة التالية ، قبل تجميع اية بيانات أو معلومات : ما هو المطلوب من هذه البيانات ؟ ما هي أوجه الاستفادة منها في تحليل السوق ؟ هل تتضمن اضافات جديدة وما هي تكلفتها ؟ هل الاموال متاحة لذلك ؟ ما هو الوقت اللازم لتجميعها ؟ هل هو متوفر ؟ كل هذه الاسئلة وغيرها تمكن في النهاية من تحديد اطار البيانات والمعلومات المطلوب تجميعها لاستخدامها في الغرض المحدد لها .

وحيث ان الغرض من دراسة السوق هو تحديد مدى امكانية تسويق منتج او منتجات معينة ، فإنه يجب التأكد من ان هذا المنتج او المنتجات قد تم توصيفها وتحديدتها بدقة ، حتى يمكن التعرف على سوقها وتحديد طبيعة ومصادر البيانات المطلوب جمعها .

ولمساعدة القائم (أو القائمين) بدراسة السوق على تحديد نوعية البيانات المطلوبة وكيفية الحصول عليها، فإنه من الافضل القيام بمسح مبدئي لسوق السلعة او الخدمة ليست بالجديدة على السوق . وقد يتم ذلك عن طريق الاتصالات الشخصية وغيرها من منافع التوزيع المختلفة من وسطاء وموزعين وغير ذلك من مصادر .

وعموماً هناك نوعين من البيانات ، البيانات الاولية أو الميدانية والبيانات الثانوية او المكتبية . والنوع الاول هي التي يقوم الباحث بتجميعها للمرة الاولى . أما النوع الثاني فهي مجموعة من البيانات المتوافرة او المتاحة والتي سبق جمعها وتسجيلها في سجلات المشروع أو المنشورة بواسطة احدى المؤسسات او احد الباحثين .

وعادة ما تبدأ دراسة السوق باستخدام البيانات الثانوية او المكتبية لتحليل الاسواق الحالية والمستقبلية ، فاذا لم تساعد هذه البيانات في تحقيق الغرض من هذه الدراسة فإنه لابد من اعداد وتحديد الوسائل المناسبة لجمع وتحليل النوع الاخر من البيانات أي البيانات الاولية ، لذا سوف نتناول أولاً البيانات الثانوية ومصادر الحصول عليها ، ثم بعد ذلك البيانات الاولية وطرق جمعها .

أولاً : البيانات الثانوية (أو المكتبية)

وهذه البيانات تتوفر في صورة مواد منشورة بواسطة الحكومة مثل دائرة الاحصاءات العامة ، التقارير السنوية للوزارات والدوائر الحكومية ، الوكالات التجارية ، النقابات ، الجامعات ، الشركات المتخصصة في تجميع البيانات ونشرها ، بنوك المعلومات وغير ذلك من الجهات . ويقع على عاتق القائم بدراسة السوق ان يحدد بدقة نوع البيانات الثانوية المطلوب جمعها والتي يمكن ان نورد من بينها ما يلي :

- 1- **بيانات متعلقة بالسكان والنمو السكاني** : مثل عدد السكان وتوزيعهم (بحسب الجنس ، السن ، الإقامة) ، ومعدلات التعليم ومعدلات المواليد ، ومعدلات النمو السكاني ، وغير ذلك .
- 2- **بيانات عن الاقتصاد القومي وسياسات الحكومة الاقتصادية** : وتشمل بيانات عن الدخل القومي ، معدلات الاستهلاك والادخار متوسط دخل الفرد ، وتوزيعات الدخل على بنود الانفاق المختلفة وتوزيعات الدخل على فئات المجتمع المختلفة ، اجراءات الاستيراد والرسوم الجمركية ، سياسات وقوانين الاستثمار وقوانين الضرائب .
- 3- **بيانات عن الاسعار والتكلفة** : وتشمل بيانات عن اسعار وتكلفة السلع او الخدمات المماثلة أو البديلة، وكذلك الارقام القياسية لأسعار البيع بالتجزئة والجملة وسياسات التسعير المتعارف عليها ، وسياسات الدولة التسعيرية .
- 4- **بيانات عن ظروف السوق الحالية** : وتشمل بيانات عن انظمة ومنافذ التوزيع المتبعة في تسويق المنتج أو الخدمة .
- 5- **بيانات عن معدلات الاستهلاك والتصدير والانتاج والاستيراد في الماضي** : ويشمل معدلات الاستهلاك المحلي والتصدير الخارجي وكذلك معدلات الانتاج المحلي والاستيراد من الخارج للمنتجات المماثلة والبديلة لمنتجات المشروع تحت الدراسة وذلك عن فترات زمنية سابقة ، ويسترشد بهذه البيانات في تحديد حجم الطلب والعرض عن السنوات الماضية .
- 6- **بيانات عن معدلات الاستهلاك والتصدير والانتاج والاستيراد المتوقعة** : وتمثل بيانات عن التوقعات الخاصة بمعدلات الاستهلاك المحلي والتصدير الخارجي وكذلك معدلات الانتاج المحلي والاستيراد من الخارج للمنتجات المماثلة أو البديلة لمنتجات المشروع التي تدرس جدواه وذلك عن فترات زمنية قادمة ، ويسترشد بهذه البيانات في وضع تقديرات لحجم الطلب والعرض المتوقع لمنتجات المشروع .
- 7- **بيانات عن العملاء** : وتشمل هذه البيانات سلوك المستهلكين المرتقبين ، دافع الشراء ، فئات السن والجنس لمستهلكي مثل هذا النوع من السلع او الخدمات وطبيعة الطلب على مثل هذه المنتجات .
- 8- **بيانات عن المنافسين** : وتشمل هذه البيانات طبيعة ودرجة المنافسة في سوق المنتج وعدد المنافسين ومراكزهم التنافسية وأية خصائص اخرى مميزة لهم .
- 9- **بيانات عن وسائل النقل والتخزين المتاحة والمتوقعة** : وتشمل بيانات عن امكانيات النقل الحالية والمستقبلية بأنواعها المختلفة من بحرية، نهريه، سكك حديدية ، جوية، برية ، وكذلك امكانيات التخزين الحالية والمتوقعة .

ثانياً : البيانات الاولية أو المبدئية

اذا وجد ان البيانات الثانوية غير كافية (وغير دقيقة) فلا بد من وضع الخطة اللازمة لجمع البيانات المطلوبة من مصادر الاولية وذلك خلال احدى الطرق :

- 1- **الاستقصاء** : وينقسم الاستقصاء حسب نوع المعلومات المطلوبة الى ثلاثة انواع رئيسية وهي :

أ- استقصاء الحقائق : وهي دراسة السوق بمعلومات عن المستقضي منه مثل السن ، الدخل ، المهنة ، وعن أنواع وكميات السلع او الخدمات التي يقوم بشرائها وغير ذلك من المعلومات .

ب- استقصاء الآراء : وهو ان دراسة السوق تمكن من التعرف على وجهات النظر تجاه السلعة او الخدمة . وكذلك درجة تفضيله لماركة او شكل معين .

ج- استقصاء الدوافع : التعرف على دوافع المستهلكين لشراء السلع او خدمات معينة او تفضيل ماركات معينة .

2- الملاحظة : يعتمد هذا الاسلوب على القيام بملاحظة ما يحدث في الوقت الحالي وتسجيله أولاً بأول ، كملاحظة الداخلين لمتجر معين خلال فترة زمنية معينة ، وعدد الذين اشترى منتج معين والكمية المشتراة من هذا المنتج بسعر معين .

3- التجربة : هذه الطريقة تستخدم في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية و التأثيرية بين متغيرين، بحيث يكون أحدهما يمكن التحكم فيه، و الثاني يحدث تغيرات معينة، هذا الأسلوب يستعمل في اختبار الحملات الإعلانية في مناطق معينة، و اختبار التغير الذي سيحدث في منطقة معينة مقارنة بمنطقة مماثلة لا تطبق فيها هذه الحملة الإعلانية.