

د. ولاء حسين زريقا

المحاضرة الرابعة (4)

مقدمة عن مفهوم وأهمية وعناصر دراسة الجدوى التسويقية

أولاً: مقدمة:

تعد دراسة الجدوى التسويقية إحدى أهم الأركان الأساسية (حجر الأساس) التي تقوم عليها دراسة جدوى أي مشروع جديد، فالمنتجات الجديدة لا يكفيها أن تكون جيدة لتبيع نفسها، وإنما تحتاج إلى خطة تسويقية مفصلة ناجحة، تستطيع تقديمها بالشكل المناسب للعملاء بحيث تكون قادرة على المنافسة بين جميع المنتجات المتواجدة في الأسواق.

تشكل دراسة الجدوى التسويقية المدخل الرئيسي لدراسة فرص الاستثمار، والنتائج التي تنتهي إليها تمثل القاعدة التي على أساسها يتم استكمال المراحل التالية لدراسة الجدوى التفصيلية للمشروع، وبناء 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.

ثانياً: مفهوم دراسة الجدوى التسويقية:

تعددت الكتابات في توضيح مفهوم الجدوى التسويقية، وللتعمق في فهمها بشكل كبير يمكن تقديم مجموعة من التعاريف التي تناولتها، كما يلي:

- تعرف بأنها مجموعة من الاختبارات والتقديرات والأساليب التي تحدد فيما إذا كان هناك طلب على منتجات المشروع خلال عمره الافتراضي أم لا. وتتمحور حول تقدير الإيرادات المتوقعة في ضوء الظروف المختلفة، من ناحية درجة المنافسة وما إذا كانت الأسواق محلية أم خارجية، وتبنى على نتائج دراسة الجدوى التسويقية باقي جوانب دراسات الجدوى الاقتصادية.

- يمكن تعريف دراسات الجدوى التسويقية على أنها مجموعة من الدراسات والبحوث والتي تتعلق بالسوق الحالي والمتوقع للمشروعات المقترحة محل الدراسة وينجم عنها قدر كاف من البيانات والمعلومات التسويقية التي تسمح لنا بالتنبؤ **بحجم وقيمة** المبيعات من المنتجات (سلعة/خدمة) خلال فترة مستقبلية (محمود، 2007).

- هي مجموعة من الدراسات هدفها توصيف سوق الخدمة من حيث حجم الطلب الحالي والسابق ومحاولة التنبؤ بهذا الحجم للفترات المقبلة.

- هي مجموعة من الدراسات تتعلق بكل من الطلب والعرض والأسعار والمنافسة ويكون هدفها تقدير حصة المشروع من حجم الطلب الكلي في سوق معين على خدمة معينة.

يتضح من خلال استعراض المفاهيم السابقة وجود العديد من العناصر المشتركة فيما بينها،

ويمكن للكاتب استخلاص التعريف التالي لدراسة الجدوى التسويقية:

- هي الدراسة التي **تهتم بالسوق الحالي والمتوقع** لمنتجات المشروع الاستثماري المقترح **ويتولد عنها كم كبير من البيانات والمعلومات** المتعلقة بالعملاء والمنافسين والموردين والأسعار واتجاهاتها، والطلب والعرض المتوقع، **وبناء على مخرجاتها المتنوعة** (الفجوة التسويقية - اتجاهات الأسعار - نمط المنافسة - الخطة التسويقية) **يتم إعداد المراحل التالية لدراسات الجدوى (الفنية والتمويلية ومعايير التقييم)** ويمكن تشبيهها **بحجر الأساس لدراسات الجدوى الاقتصادية كافة.**

ثالثاً: أهداف دراسة الجدوى التسويقية:

تهدف دراسة الجدوى التسويقية إلى التعرف على الجوانب المختلفة لسوق المنتج (سلعة/خدمة) من أجل استكشاف الفرص التسويقية المتاحة للمشروع الاستثماري المقترح إقامته، وبالتالي يمكن توصيف السوق وتحديد خصائصه بالإضافة إلى تقدير الطلب والتنبؤ به، وتوقعات العرض للمنتجات المماثلة، وكذلك تقدير حجم الإنتاج الذي يرغب المشروع في تقديمه وتسويقه (حجم الخدمة الفندقية: عدد الأسرة مثلاً)، وتوقعات نمط الأسعار واتجاهاتها، ودراسة ما سوف تقدمه المنشأة من خدمات بالمقارنة مع الشركات المنافسة للخدمة نفسها من خلال مسح أسواق الاستهلاك المحلية والمرتقبة والتعرف على التقسيم القطاعي للسوق حسب نوعية المستهلكين ودخولهم وتحديد الأسواق المربحة منها، والتعرف على العوامل المؤثرة في تفضيل وميول المستهلكين لبعض الخدمات عن بعضها الآخر، ودراسة وتقييم وسائل وأساليب الترويج المطلوبة التي تساعد على نجاح تسويق المنتج.

يمكن تلخيص أهداف دراسة الجدوى التسويقية بالآتي:

- أ- التعرف إلى الأشخاص (العملاء-الزبائن) الذين يرغبون في الحصول على المنتج (سلعة/خدمة) التي سيقدمها المشروع الاستثماري المقترح، وتساعد هذه الدراسة في التعرف على رغبات واحتياجات العملاء والاطلاع على الأمور التي يحبونها، وبذلك تكون قادراً على تقديم المنتج بشكل يلاءم تلك الرغبات والاحتياجات.
- ب- تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع المقترح ومعدلات نموه.
- ج- تقدير العرض الحالي والمستقبلي ومن ثم تقدير الفجوة التسويقية إضافة لتحديد حصة المشروع في سوق السلعة/ الخدمة.

- د- تحديد الحجم الكلي للسوق المرتقب والشريحة التسويقية للمشروع وحجم المنافسة التي يمكن أن يتعرض لها المشروع.
- هـ- تحديد نمط الأسعار واتجاهاتها في الماضي والحاضر والتنبؤ بها في المستقبل، بالإضافة لأساليب التسعير التي ستتبعها المنظمة.
- و- تحديد قنوات ومنافذ البيع والتوزيع وتكاليفها.
- ز- وضع خطة تسويقية تتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي.

رابعاً: أهمية دراسة الجدوى التسويقية:

- بعد أن تم استعراض مفهوم وأهداف الجدوى التسويقية، يمكن استخلاص النقاط التي تنطوي عليها أهمية الجدوى التسويقية، وهي على الشكل التالي:
- أ- يعتمد نجاح دراسات الجدوى الاقتصادية بشكل أساسي على إمكانية الترابط القوي بين كل من الدراسات الفنية والتمويلية مع الدراسة التسويقية فكل دراسة تقدم مخرجات تكون مدخلات للدراسة التي تليها. **فإذا كانت التقديرات التي وصلت إليها الدراسة التسويقية غير واقعية، وغير دقيقة، فإن ذلك سيؤثر بالضرورة على كفاءة كل من الدراسة الفنية والتمويلية وبالتالي على معايير التقييم.**
- ب- سيؤدي إهمال الدراسات التسويقية إلى عدم الانتفاع بما يمكن أن يحققه المشروع من ترشيد للسياسات التسويقية والتي من المحتمل أن تحقق زيادة لربحية المشروع.
- ج- تساعد دراسة الجدوى التسويقية في التعرف على نشاط المنافسين وما يقدمونه إلى العملاء من منتجات أو خدمات، ومحاولة وضع تصور أولي لكيفية التعامل مع حالات المنافسة المختلفة.
- د- تمكن الباحث وصاحب المشروع من متابعة التغيرات السلوكية لدى العملاء.
- د- إن إهمال دراسة الجدوى التسويقية يؤثر سلباً على جودة دراسات الجدوى الفنية والتمويلية وكافة الدراسات الأخرى التي تتضمنها دراسات الجدوى التفصيلية لمشاريع الاستثمار.

خامساً: البيانات والمعلومات اللازمة لدراسة الجدوى التسويقية:

يتطلب إعداد دراسة الجدوى التسويقية الإلمام الكافي والإحاطة الجيدة بالظروف المحيطة بسوق كل سلعة، مما يستدعي الاهتمام بكافة البيانات والمعلومات اللازمة لإعداد دراسة الجدوى التسويقية للوصول إلى أفضل النتائج والتي تنعكس مستقبلاً على واقع المنشأة ونجاحها واستمراريتها. **وأهم البيانات والمعلومات اللازمة لدراسة الجدوى التسويقية هي على الشكل**

التالي:

1 - بيانات السكان: تعتبر بيانات السكان من أهم البيانات والمعلومات للدراسة التسويقية، حيث يتكوّن سوق السلعة من عدد من السكان لديهم المقدرة المالية والشرائية والرغبة في اقتناء السلعة. ويختلف عدد السكان الذين يكوّنون سوق السلعة من جميع السكان كما هو الحال في سوق السلع الغذائية، وخاصةً الخبز، بينما يقتصر سوق السلعة على جزء معيّن من السكان كما هو الحال عليه في الملابس الجاهزة والسيارات والأجهزة الإلكترونية، وغيرها من السلع.

لذلك يجب أن تشمل بيانات السكان على ما يلي:

- أ - **عدد السكان الحالي:** يستخدم عدد السكان الحالي في معرفة متوسط نصيب الفرد واستهلاكه من المنتج، وبالتالي دراسة العلاقة بين استهلاك المنتج وعدد السكان.
- ب - **معدل النمو السكاني:** يستخدم معدل النمو السكاني في إمكانية التعرف على الزيادة المتوقعة في عدد السكان، وبالتالي استخدامها في التنبؤ بالطلب لفترة زمنية متساوية.
- ج - **توزيع السكان حسب فئات السن والجنس:** وتستخدم هذه البيانات في التعرف على الفئات المستهلكة للمنتج، وبالتالي فإن هذه البيانات تساهم في وضع سياسة الإعلان والترويج والتوزيع حسب فئات السن والجنس (ذكر، أنثى).
- د - **توزيع السكان إلى ريف وحضر:** وتستخدم هذه البيانات في التعرف على أنماط الاستهلاك في الحضر والريف، وبالتالي تساهم هذه البيانات في معرفة العلاقة بين استهلاك السلعة وعدد السكان للفئة المستهلكة بصورة واضحة.
- هـ - **توزيع السكان حسب درجة الثقافة والتعلم:** حيث يختلف استهلاك المنتجات حسب اختلاف مستويات التعليم والثقافة لدى أفراد المجتمع.
- و - **عدد الوحدات السكنية ونوعها:** تفيد هذه البيانات عند دراسة بعض المنتجات والسلع الأساسية مثل الإسمنت والأخشاب والحديد والأدوات الصحية وغيرها.

2 - بيانات الدخل: وتشمل على:

- أ - بيانات عن الدخل القومي موزعاً على القطاعات المختلفة والإنتاج القومي موزعاً على الأنشطة المختلفة كالإنفاق الحكومي الاستهلاكي والاستثماري، وتستخدم هذه البيانات من أجل تقدير الطلب على المنتجات.
- ب - بيانات عن متوسط دخل الفرد: يستخدم في التنبؤ بالطلب على المنتجات التي يكون لدخل الفرد أثر ملموس في زيادة استهلاكه منها كالسلع المعمّرة.
- ج - توزيع الدخل على فئات السكان: يمكن تقدير حجم الطلب ورسم السياسات البيعية والإعلانية والترويجية واختيار منافذ التوزيع المناسبة من خلال التعرف على فئات الدخل المستهلكة للمنتجات.

3 - بيانات عن السلع البديلة، وتشمل:

- أ - كمية الإنتاج لكي تتم مقارنته بحجم الاستهلاك المتوقع، وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية المناسبة للمشروع.
- ب - سعر البيع بالجملة والتجزئة: وتستخدم من أجل رسم السياسات السعرية للمشروع.

4 - بيانات عن النشاط التجاري، وتشمل:

- أ - عدد المنشآت العاملة في مجال التوزيع حسب المناطق.
- ب - عدد المنشآت العاملة في مجال التوزيع حسب نوع المنتجات.
- ج - عدد المنشآت العاملة في مجال التوزيع حسب رقم المبيعات.
- د - عدد المنشآت العاملة في مجال التوزيع مقسمة على الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة.
- هـ - نسب مجمل الربح في كل منتج.

5 - بيانات عن النقل والمواصلات، وتشمل:

- أ - إمكانية النقل بالسكك الحديدية وطاقتها وتكاليفها، وعدد القطارات اليومية، موزعة حسب المحافظات والمناطق.
- ب - إمكانية النقل البري وتشمل عدد السيارات وطاقتها وتكاليفها، وأطوال الطرق من أجل تحديد النقل سواء بالتأجير أو امتلاك سيارة خاصة.
- ج - إمكانية النقل الجوي للسوق الداخلية أو الخارجية وتكاليفه.
- د - إمكانية النقل النهري وتكاليفه ونوعية السلع.

6 - بيانات التجارة الخارجية، وتشمل على:

- أ - الصادرات بالكمية والقيمة والنوع، وأهمّ الدول المستوردة للتعرف على مدى إمكانية التصدير لجزء من الإنتاج.
- ب - الواردات بالكمية والقيمة والنوع، وأهمّ الدول المصدرة للتعرف على مدى إمكانية إحلال الإنتاج المحلي محل الواردات.
- ج - اتجاهات الطلب العالمي والأسعار العالمية.

7 - بيانات عن سلوك المستهلكين، وتشمل على:

- أ - الماركة التي يشتريها المستهلك/الزبون/العميل عادةً.
- ب - حجم العبوة التي يفضلها المستهلك وشكلها.
- ج - ما هي الدوافع وراء القيام بشراء السلعة/الخدمة.
- د - حجم الاستهلاك/الاستخدام اليومي من السلعة/ الخدمة.
- هـ - مدى تفضيله للإنتاج المستورد على المحلي وأسباب ذلك.

8 - بيانات عن السياسة الحكومية، وتشمل على:

- أ - التسعير والسياسات السعرية المتبعة.
- ب - حجم المستوردات والصادرات والإجراءات المتبعة في ذلك.
- ج - نظام الضرائب الجمركية على المستوردات والصادرات.
- د - سياسات التمويل والتسهيلات المصرفية.
- هـ - سياسة الضرائب المتبعة على السلع المنتجة محلياً.

سادساً: مصادر جمع البيانات والمعلومات:

تعدّ مرحلة جميع البيانات والحصول على المعلومات من أصعب المراحل وأكثرها تعقيداً، وخاصةً في الدول النامية، فهي تحتاج إلى توافر مهارة وخبرة مرتفعة، بالإضافة إلى كفاءة في تحديد مجتمع البحث واختيار العينات وتصميم وتحديد أدوات جمع البيانات، واختيار وتدريب المشاركين في عملية التجميع والاستقصاء. وهناك مصدران للحصول على البيانات اللازمة، وهما: مصدر غير ميداني للبيانات، ومصدر ميداني، والفرق بين كلا المصدرين هو أن المصدر غير الميداني يشمل بيانات جاهزة ومسبقة الإعداد لإجراء البحث التسويقي المطلوب (بيانات ثانوية)، أمّا المصدر الميداني فيتمثل في بيانات يسعى إليها الباحث ويقوم بتجميعها وإعدادها لأنها غير متوفرة بالفعل قبل إجراء البحث (بيانات أولية)

أ. المصدر غير الميداني للبيانات: ويتضمن هذا المصدر العديد من المصادر الفرعية، أهمّها:
1. المعلومات والبحوث السابقة:

وهو الحصول على البيانات والمعلومات من الإحصاءات والتقارير والنشرات التي أعدت لأغراض أخرى شبيهة، أو مختلفة عن موضوع الدراسة، ويتم الاعتماد عليها عادةً في التقديرات الكمية الإجمالية.

ويتوافر هذا المصدر في الدول المتقدمة بشكلٍ علمي، بحيث تصل إلى تفصيلات تجعل القائمين على دراسة الجدوى في سهولة لإعداد أي دراسة. أمّا في الدول النامية فلا بد من بذل مجهود كبير لحصر البيانات والحصول عليها ومراجعتها قبل تحليلها.
 ويمكن بيان أهم هذه البحوث والمعلومات في:

- * البيانات والمعلومات التي تنشرها دور الصحف ووكالات الإعلان.
- * البيانات والمعلومات التي تنشرها الاتحادات الصناعية والغرف التجارية.
- * البيانات والمعلومات التي تنشرها البنوك التجارية والصناعية والزراعية.
- * البيانات والمعلومات التي تنشرها الجامعات والمعاهد العلمية.
- * البيانات والمعلومات التي تنشرها مراكز الأبحاث.

2. تقارير مندوبي البيع والموزعين والوسطاء :

- وهي التقارير التي يعدها مندوبي البيع والموزعين والوسطاء، وتشمل على:
- * مدى رضا العملاء عن المنتج وآرائهم ومقترحاتهم.
 - * مدى رضا العملاء عن شروط البيع وأسلوب التعامل ونظام التعامل.
 - * مدى رضا العملاء عن المنتجات المنافسة أو البديلة وشروط بيعها.
 - * موقف المنتجات البديلة والمنافسة في السوق ونواحي القوة والضعف فيها.
 - * شكاوى العملاء.
 - * تطور المبيعات وكل البيانات والمعلومات التفصيلية.

3. البيانات والإحصاءات الرسمية:

ويتمثل هذا المصدر فيما تنشره الهيئات والمؤسسات الاقتصادية والصناعية والتجارية والزراعية وأجهزة الإحصاء، والمصالح والأجهزة الحكومية، كتعداد السكان وتوزعهم حسب الموقع الجغرافي، وحسب السن والمهنة والجنس ودرجة الثقافة والتعليم والدخل، والتعداد الزراعي الخاص بالأراضي الزراعية وغيرها، وتعداد المنشآت وأنشطتها وعدد العاملين بها، والمزارعين والإحصاءات الخاصة بالاستهلاك من السلع المختلفة والأسعار، وإحصائيات التجارة الداخلية والخارجية والصادرات والمستوردات وتصنيفها حسب الكمية والقيمة والوزن والنوعية.

ب. المصادر الميدانية للبيانات:

تعتمد البحوث الميدانية في الأساس على المصادر الأولية للبيانات؛ حيث يقوم الباحث بالحصول على هذه البيانات الأولية (بيانات ومعلومات وآراء ومقترحات وتصرفات وسلوك المستهلكين والمنتجين) وجمعها وترتيبها وتبويبها لكي يصار إلى تحليلها بشكلٍ منظم.

وفي سبيل ذلك يقوم الباحث ومن يعاونه بتصميم خطة البحث وتحديد هدفه، وتحديد الفئات المعنية التي سيتصل بجميع مفرداتها أو بعينه مختارة من كل منها، وتحديد البيانات المطلوب جمعها منها بناءً على لمشكلة والفروض الموضوعية وتحديد طرق الاتصال والوسيلة أو الأداة التي ستستخدم في تجميع البيانات والمعلومات، ثم القيام بتجميع البيانات وتسجيلها، ثم تفرغ هذه البيانات وتبويبها وتحليلها، واستخلاص النتائج منها بما يفيد في التوصل إلى التوصيات والقرارات المتعلقة بموضوع البحث.

وبشكل عام، يمكن تقسيم البيانات والمعلومات السوقية المطلوبة إلى نوعين من البيانات:

أ . البيانات السوقية العامة:

وتشمل على الجوانب التالية:

1. المؤشرات الاقتصادية العامة المتصلة بالطلب على المنتج.
2. سياسات الحكومة وأساليبها وتشريعاتها.
3. بيانات المستوى الحالي للإنتاج المحلي من حيث الحجم والقيمة.
4. المستوى الحالي للصادرات حسب الحجم والقيمة.
5. المستوى الحالي للواردات حسب الحجم والقيمة.
6. الإنتاج والاستيراد من السلع البديلة وأشباه البديلة.
7. المدخلات الأساسية والسلع/الخدمات المكملة.
8. أهداف الخطط الاقتصادية الوطنية.
9. أنماط السلوك للمستهلكين وعاداتهم الشرائية ومقترحاتهم.

ب . البيانات السوقية الخاصة:

وهي البيانات الخاصة بالطلب والعرض لشريحة سوقية معينة، ومن الضروري التعرف على البيانات المحددة بشأن الطلب والسوق الخاص بالمنتج محل دراسة الجدوى، ومدى توافر هذه البيانات ومدى إمكانية استخدامها في دراسة الجدوى. ومن الجدير ذكره أن الفترة التي يتقرر أن تشملها دراسة الطلب والسوق تختلف من حالة لأخرى، وعلى حسب توفر البيانات ونوعيتها.

بعد أن تم التطرق لمفهوم دراسة الجدوى التسويقية وأهميتها وأهدافها سيتم في المحاضرة التالية

المتابعة بأهم أجزاء الجدوى التسويقية وذلك على الشكل التالي:

- تقدير الطلب والعرض.
- استراتيجيات وطرق التسعير.
- وضع الخطة التسويقية وعناصرها الأساسية اللازمة لأغراض دراسات الجدوى.

انتهت المحاضرة الرابعة مع أطيب التمنيات لكم بالتميز والنجاح