

## تتمة الفصل الأول: مراحل دراسة الجدوى:

### محاوّر تتمة الفصل الأول:

- أولاً - دراسة الجدوى الأولية (المبدئية).
- أهداف دراسة الجدوى الأولية (المبدئية).
- ثانياً - دراسة الجدوى التفصيلية.
- أهداف دراسة الجدوى التفصيلية.

بشكل عام يمكن أن تُقسم دراسة الجدوى إلى كل من دراسة الجدوى الأولية (المبدئية) ودراسة الجدوى التفصيلية.

### أولاً: دراسة الجدوى الأولية (المبدئية):

هي الدراسة التي تعقب مرحلة تشخيص فكرة المشروع المقترح، وكثيراً ما يحدث ألا يتمكن المؤسسون من تنفيذ الاقتراح الاستثماري، وقد يرجع ذلك إلى أسباب فنية أو قانونية أو اقتصادية...

فإذا ما قام هؤلاء المؤسسون بتكليف الخبراء والاستشاريين بإعداد دراسة كاملة لجدوى المشروع فإنها غالباً ما تحملهم نفقات مرتفعة قد يتبين في النهاية أن المشروع عديم الجدوى لعدة أسباب تحول دون قيام هذا المشروع.

- البديل لذلك هو القيام بدراسة جدوى أولية قبل الدراسة التفصيلية، يكون الهدف منها هو التأكد من عدم وجود مشاكل جوهرية تعوق تنفيذ الاقتراح الاستثماري.

- إن دراسة الجدوى الأولية لا تتطلب الفحص الدقيق والتفصيلي، الأمر الذي يميزها بانخفاض تكلفتها مقارنة بدراسة الجدوى التفصيلية.

- توجد مجموعة من التساؤلات التي تُجيب عليها دراسة الجدوى الأولية، نذكر منها:

- هل أهداف المشروع تتماشى مع الأهداف والسياسات العامة للدولة؟
- هل يرقى المشروع في هذه المرحلة المبدئية إلى إجراء دراسات تفصيلية؟
- ما هي الفقرات الأساسية التي تحتاج اهتماماً خاصاً في أثناء إنجاز الدراسة التفصيلية؟ سواء فيما يتعلق الأمر بدراسة السوق، أم طبيعة الاستخدام الفني؟

- وتتجه دراسة الجدوى الأولية إلى توضيح المعلومات التالية أو بعضها:

- 1- مدى الحاجة إلى منتجات المشروع، وهذا يتطلب وصف السوق، بمعنى تقدير الاستهلاك الحالي واتجاهاته، والمعروض حالياً والأسعار السائدة، وأذواق المستهلكين..الخ.
  - 2- مدى توافر عوامل الإنتاج الأساسية، وهذا يتطلب دراسة للمواد الخام التي سيحتاجها المشروع من حيث مدى توافرها، وكذلك العمالة التي سيعتمد عليها المشروع من حيث مدى كفاءتها ومستويات الأجور..الخ.
  - 3- تحديد المرحلة أو المراحل التي تحتاج إلى تركيز خاص في الدراسة التفصيلية (السوق – الإنتاج – التمويل...الخ).
  - 4- تقدير حجم الاستثمار المطلوب وتكلفة التشغيل.
  - 5- تقدير الأرباح الصافية المتوقعة من المشروع.
  - 6- ملخص للمشاكل التي يمكن أن تواجه المشروع، وأنواع المخاطر التي يمكن أن تترتب على إنشائه، وهذا يتطلب دراسة البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي سينشأ فيها المشروع.
  - 7- التكاليف المقدرة لدراسة الجدوى التفصيلية.
- هذه المعلومات ليست الوحيدة التي يجب أن تظهرها دراسة الجدوى الأولية، بل يجب توضيح كافة المعلومات التي تساعد على ترسيخ أو استبعاد الفكرة الاستثمارية المقترحة.
- ويمكن الحصول على هذه المعلومات من عدة مصادر، لعل أهمها:

#### 1- مصادر ميدانية:

كالمقابلات الشخصية مع رجال البيع والعملاء المحتملين والمسؤولين في الحكومة والغرف التجارية ونقابات العمال...الخ.

#### 2- مصادر مكتبية:

وتتمثل في البيانات والاحصاءات المنشورة في النشرات الصادرة عن الهيئات والأجهزة الحكومية مثل وزارة التخطيط، والجهاز المركزي للإحصاء والبنوك والأسواق المالية، إضافة إلى البيانات الصادرة عن البحوث العلمية.

## - الهدف من إنجاز دراسة الجدوى الأولية (المبدئية):

- 1- تحديد مدى تطابق أهداف المشروع مع أهداف خطة التنمية الاقتصادية للدولة، أو مع الأهداف المحددة من قبل المستثمرين والمساهمين في المشروع المقترح.
- 2- إقناع صاحب القرار بأهمية المشروع، وجرى مواصلة العمل في إجراء الدراسة التفصيلية للمشروع المقترح.
- 3- تحديد أهم الجوانب التي ينبغي التأكيد عليها في دراسة الجدوى التفصيلية.
- 4- تحذير صاحب العلاقة من أهم جوانب الاختناقات ونقاط الضعف في جدوى المشروع المقترح، وبيان فيما إذا كانت فكرة المشروع غير قابلة للنجاح أو غير مغرية لاجتذاب ما يكفي من المستثمرين.
- 5- محاولة جذب مساهمين ومستثمرين في المشروع المقترح عند الترويج له بعد إنجاز الدراسة الأولية.
- 6- مدى ملائمة الموقع المقترح للمشروع والحالة البيئية له والأثر المحتمل لعملية الإنتاج المتوقعة وتوافقها مع المعايير الوطنية للبيئة.
- 7- وأخيراً، فإن دراسة الجدوى الأولية تعتبر بمثابة (صمام أمان) أمام إنفاق الكثير من الأموال الاستثمارية المخصصة لإجراء الدراسات التفصيلية لمشاريع قد تكون غير مجدية بالشكل المطلوب الذي يبرر هذه النفقات، كما ويحذر صاحب العلاقة (بالوقت المناسب) وقبل الدخول في اتخاذ قرار الإنفاق على دراسات الجدوى التفصيلية التي تعتبر بمثابة (خسائر) وإهدار للأموال العامة والخاصة في حال عدم جدوى المقترح الاستثماري.

## ثانياً: دراسة الجدوى التفصيلية:

- تعتبر دراسة الجدوى التفصيلية امتداداً لدراسة الجدوى الأولية (المبدئية) لبعض الأفكار الاستثمارية التي اجتازت دراسة الجدوى الأولية، ولكنها دراسة أكثر تفصيلاً وأعمق تحليلاً من دراسة الجدوى الأولية.
- يُمكن تعريف دراسة الجدوى التفصيلية بأنها: مجموعة من الدراسات التي تُحدد الطاقة الإنتاجية للمشروع في موقع مختار باستخدام تقنية أو تقنيات ترتبط بالمواد والمدخلات المحددة، وبتكاليف استثمارية وإنتاجية محددتين، وبربح للمبيعات يدر عائداً محدداً على الاستثمار.

## - أهداف دراسة الجدوى التفصيلية:

- 1- إعطاء مبررات مقنعة لصاحب العلاقة بالمشروع، من ناحية أن تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع له مبرره من حيث مستوى الطلب المتوقع على مخرجات المشروع، وهو ما تدل عليه دراسة السوق بكافة أبعاده.
  - 2- تقديم الدليل بأن الموقع المختار للمشروع هو الموقع الأمثل من بين المواقع البديلة الأخرى المتوفرة في الدولة أو الإقليم.
  - 3- التأكيد على أن التقنية الإنتاجية المختارة في تصميم المشروع هي المثلى من حيث ملائمتها لمستوى المهارات الفنية والتقنية السائدة في الدولة، وتتلاءم مع طبيعة المواد الأولية والمدخلات المتوفرة في السوق المحلية.
  - 4- إقناع المستثمر (قطاع خاص، قطاع عام، أو مختلط وطني أو أجنبي..) بأن عائد الاستثمار مجد اقتصادياً، ويستحق التضحية بالأموال من أجل بناء المشروع المقترح الذي يمثل الفرصة الاستثمارية المثلى في الوقت الراهن.
- ويشمل نطاق هذه الدراسة (الدراسة التفصيلية) العديد من الدراسات التفصيلية متنوعة الاتجاهات، سواء ما يتعلق بالجوانب التسويقية، الجوانب الفنية، الجوانب المالية والاقتصادية، الجوانب القانونية، الجوانب البيئية، الجوانب الاجتماعية... الخ.

## الفصل الثاني: دراسة الجدوى التسويقية:

### محاور الفصل الثاني:

- 1- مفهوم دراسة الجدوى التسويقية.
- 2- أهمية دراسة الجدوى التسويقية.
- 3- البيانات المطلوبة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية ومصادر الحصول عليها.
- 4- العوامل المؤثرة في الطلب الاستهلاكي.
- 5- المراجع.

### 1- مفهوم دراسة الجدوى التسويقية:

إن دراسة الجدوى التسويقية وتحليل السوق يعتبر بمثابة (المفتاح) للدراسات اللاحقة لاسيما الدراسة الفنية والهندسية والدراسة المالية، أي أنها بمثابة محور ارتكازي لتحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع المقترح (أو التوسع في مشروع قائم) واختيار التقنية الملائمة لإنتاج السلعة بالموثقات المطلوبة، وكذلك حساب الكلف والعوائد وما يترتب من خلالها من تحليلات للكلفة والمنفعة، ودراسة جدوى المشروع.

- تحدد دراسة الجدوى التسويقية حجم الطلب على السلعة أو الخدمة المزمع إنتاجها، وهذا هو السبب في أن الدراسة التسويقية هي نقطة البدء في دراسة الجدوى التفصيلية، فمنها نكتسب الأرقام الأولية للمشروع بمعنى الإيرادات المتوقعة له، وبالتالي يتوقف عليها قرار البدء في دراسة الجدوى الفنية.

- بناء على ما سبق، فإن الهدف الرئيسي لدراسة الجدوى التسويقية يتمثل في قياس حجم السوق الحالي والمتوقع لمنتجات الفرص الاستثمارية محل الدراسة.

### 2- أهمية دراسة الجدوى التسويقية:

يمكن القول أن دراسة الجدوى التسويقية تُعد أهم جزء في دراسة الجدوى التفصيلية، حيث عادة ما تستهلك 50% من الوقت، و 50% من التكاليف المخصصة للدراسة.

ويمكن توضيح أهمية دراسة الجدوى التسويقية، من خلال النقاط التالية:

1-2- التعرف على إمكانية تسويق السلعة أو الخدمة المزمع إنتاجها وتقديمها إلى السوق.

2-2- التعرف على خصائص السلعة أو الخدمة المزعم إنتاجها من حيث المواصفات والجودة والشكل التي يرغبها المستهلك.

2-3- توصيف سوق أو أسواق منتجات المشروع الذي يُدرس جدواه ما يرتبط بذلك من توصيف للمستهلك وتشريح لأبعاد السوق وإرساء لسياسته.

2-4- تقدير الطلب على هذا المنتج، ومن ثم التنبؤ بحجم الطلب في المستقبل.

2-5- إمكانية تقدير حجم العرض الحالي والتنبؤ بالعرض في المستقبل.

2-6- الوقوف على إجمالي الإيرادات المتوقعة والتي إذا ما قُورنت بالتكاليف في الدراسة المالية يمكن تحديد ربحية المشروع.

2-7- تعتبر الدراسة التسويقية الأساس أو الجوهر بإعداد الدراسة الفنية، وبالتالي يمكن تحديد الطاقة المطلوبة لإنتاج الكميات المتوقع بيعها، والتي بدورها تساهم في تحديد مساحة الأراضي والمباني والتجهيزات ومستلزمات الإنتاج وغيرها من مدخلات الدراسة المالية والهندسية.

### 3- البيانات المطلوبة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية ومصادر الحصول عليها:

لا يمكن البدء في دراسة الجدوى التسويقية للمشروع إلا بعد تحديد نوعية البيانات والمعلومات المطلوبة، وتعيين مصادرها وكيفية الحصول عليها.

3-1- نوعية البيانات والمعلومات المطلوبة لدراسة الجدوى التسويقية: تتعدد وتتنوع البيانات الضرورية لإعداد دراسة الجدوى التسويقية، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- بيانات السكان والنمو السكاني.
- بيانات عن الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد ومعدلات نموه وتوزيعه.
- بيانات عن الأسعار والتكاليف ومعدلات البيع.
- بيانات عن نظام التوزيع وعدد الوكلاء والتجار وعائد المبيعات.
- بيانات عن معدلات الإنتاج والاستهلاك الحالية والمتوقعة.
- بيانات عن النقل وإمكانياته الحالية والمتوقعة.
- بيانات عن المنافسين وطبيعة ودرجة المنافسة، وعددهم ومراكزهم التنافسية.

- بيانات عن العملاء، وسلوكهم ودوافعهم وتفضيلاتهم ودخولهم.
- بيانات عن التجارة الخارجية، سواء الصادرات للتعرف على فرص التصدير، أو الواردات للتعرف على إمكانيات الإحلال محل الواردات، واتجاهات الطلب العالمي والأسعار العالمية للتعرف على الفرص المتاحة ومستقبل السلعة.

### 2-3- مصادر الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة:

تتكون تلك المصادر من مصدرين أساسيين، يعتبر كل مصدر مختلف عن المصدر الآخر من حيث طبيعته، وطريقة الحصول على البيانات من خلاله، فتوجد المصادر الميدانية، وأخرى مصادر غير ميدانية.

#### 1-2-3- المصادر الميدانية:

تلك المصادر تكون مصادر فعلية في جمع البيانات، أي أن الباحث يقوم بنفسه أو بمساعدة غيره بالنزول إلى الواقع الفعلي للبيئة التي ينشأ فيها المشروع، ويتم الحصول على البيانات من خلال عملية استقصاء عامة عن المستهلكين للسلعة أو المنتج المراد إنتاجه على سبيل المثال. فهي بيانات يقوم الباحث بتجميعها للمرة الأولى. ويتم جمع البيانات الميدانية (الأولية) بعدة طرق منها:

- ✓ **الإستقصاء:** وينقسم الإستقصاء حسب نوع المعلومات المطلوبة إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي:
  - **إستقصاء الحقائق:** ويمد هذا النوع من الإستقصاء دراسة السوق بمعلومات عن المُستقصى منه مثل السن، والدخل، والمهنة، والإقامة، ومعلومات عن أنواع وكميات السلع أو الخدمات التي يقوم بشراؤها في المرة الواحدة، وأنواع المتاجر التي يتم الشراء منها وغير ذلك من المعلومات.
  - **إستقصاء الآراء:** يفيد هذا النوع من الإستقصاء دراسة السوق من حيث التعرف على وجهات نظر المُستقصى منه تجاه السلعة أو الخدمة، وكذلك درجة تقييمه لماركة أو لشكل معين.
  - **إستقصاء الدوافع:** بواسطة هذا النوع من الإستقصاء يمكن التعرف على دوافع المستهلكين لشراء سلع أو خدمات معينة أو تفضيل ماركة معينة أو التعامل مع متاجر أو منظمات معينة.
- ❖ ويتم الإستقصاء إما من خلال **المقابلة الشخصية**، أو **البريد (الاستبانة)**، أو **الهاتف**، وكل طريقة من هذه الطرق لها مزاياها وعيوبها وأوجه استخداماتها المفضلة، ويتم اختيار أو تفضيل طريقة أو أكثر وفقاً لمجموعة من العوامل منها: الوقت المتاح للقيام بدراسة السوق، ميزانية الدراسة، إمكانية البحث المتوافرة، درجة الدقة المطلوبة في النتائج.... الخ.

## ✓ الملاحظة:

يعتمد هذا الأسلوب على القيام بملاحظة ما يحدث في الوقت الحالي وتسجيله أولاً بأول. كملاحظة الداخلين لمتجر معين خلال فترة زمنية، وعدد الذين اشتروا منتج معين والكمية المشتراة من هذا المنتج بسعر معين. ويمكن استخدام هذه الطريقة بمفردها أو كطريقة مكملة لطريقة الإستقصاء.

- وسواء تم جمع البيانات عن طريق الإستقصاء أو الملاحظة فلا بد من إعداد قائمة استقصاء أو ملاحظة يُبين فيها البيانات والمعلومات المطلوبة من المُستقصى منه. وأيضاً يجب تحديد ما إذا كانت دراسة السوق تتم على أساس الحصر الشامل لجميع مفردات المجتمع أو على أساس العينات. وفي حال تم استخدام أسلوب العينات يجب تحديد المجتمع تحديداً دقيقاً، وأن يتم تحديد نوع وحجم العينة وكيفية اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث.

**2-2-3- المصادر غير الميدانية (الثانوية):** وهي مجموعة من البيانات المتوافرة أو المتاحة والتي سبق جمعها وتسجيلها، وتتضمن عدة مصادر فرعية:

- ✓ **المعلومات والبحوث المنشورة:** تشمل تلك البيانات ما يُنشر في كافة الوسائل الإعلامية، والتقارير المنشورة من قبل البنوك والهيئات المالية، والتقارير المالية السنوية الصادرة عن الشركات، وكذلك نتائج البحوث العلمية الصادرة عن الجامعات، وما إلى هنالك من بيانات سابقة عن السلع المشابهة.
- ✓ **تقارير رجال المبيعات:** وهي التقارير التي يعدها مندوبي المبيعات والموزعين ووسطاء البيع، وذلك لبيان مدى رضا العملاء عن السلعة واقتراحاتهم سواء اشتروها أو لم يتم شراؤها. ومدى الرضا عن شروط بيع، وآراء هؤلاء العملاء عن السلع المنافسة والبديلة من حيث جودتها ومقارنتها بتلك السلعة، وأسلوب وسياسة المنافسين في إنتاج السلعة وأسلوب بيعها، وكذلك عرض السلعة ومقارنتها بعرض السلعة البديلة، وطرق الإعلان عن السلعة والسلعة البديلة، تطور المبيعات وكذا البيانات التفصيلية التي تفيد في سهولة توفير البيانات السابق الإشارة إليها وتسجيلها في دفاتر المنشأة، وشكاوي العملاء من السلعة، ومصروفات رجال البيع.
- ✓ **البيانات الإحصائية:** وتشمل كل الاحصائيات التي تصدرها الجهات الحكومية المنوطة بإصدار هذه الاحصائيات، كالبنوك المركزية، ومراكز الإحصاء.

#### 4- العوامل المؤثرة في الطلب الاستهلاكي:

هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الطلب الاستهلاكي، ولكن تختلف هذه العوامل من سلعة إلى أخرى، فمثلاً العوامل المؤثرة على الطلب على الخدمات السياحية أو الصحية أو النقل تختلف عن تلك المؤثرة على الطلب على المنتجات الاستهلاكية المنزلية، مثل المشروبات الغازية والأجهزة الكهربائية المنزلية. وكذلك فإن أهمية هذه العوامل قد تختلف بالنسبة للسلعة الواحدة من وقت لآخر. ولكن عموماً يُمكن أن تُحدد مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي يعتقد كثيراً من الكتاب بأنها تؤثر في الطلب على مختلف المنتجات، نذكر منها:

##### أ- النمو السكاني Population Growth

يؤثر النمو السكاني المتوقع في بلد معين على أسواق العديد من السلع والخدمات، حيث أن الزيادة المتوقعة في السكان تُمثل طلباً جديداً على العديد من المنتجات والخدمات الاستهلاكية. وكذلك فإن الإحصاءات عن عدد السكان وتقسيماتهم تساعد في إعداد الخطة التسويقية المُتلى لاستهداف الشريحة المطلوبة.

##### ب- معدلات الزواج Marriage Rates

يلاحظ أن الزواج له أثر هام على الطلب، حيث أن خلق وحدات استهلاكية جديدة يحتاج إلى الإنفاق على مشتريات متعددة. كما تتأثر معدلات الزواج بالعديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافة والقيم السائدة في المجتمع.

##### ت- معدلات المواليد Birth Rates

حيث تتأثر معدلات المواليد بعدة متغيرات أهمها ظاهرة الزواج المبكر التي لها تأثير إيجابي على هذا المعدل وكذلك اتجاهات سيكولوجية الأسرة نحو إنجاب الأطفال أو عدم إنجابهم. وبالتالي فإن معدلات المواليد لها أثر هام على الطلب على المنتجات اللازمة لحديثي الولادة والأطفال.

##### ث- نماذج فلسفة الحياة Philosophy of Life

حيث توجد أنواع عدة من الميول والاتجاهات التي يتبعها الأفراد والنابعة عن معتقداتهم وفلسفتهم، منها:  
- الميول والاتجاهات نحو تكوين أسرة. - الميول والاتجاهات نحو الاستدانة.

- الميول والاتجاهات نحو الإستهلاك...الخ

حيث أن تلك الميول والاتجاهات لها تأثير هام على حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المختلفة.

### ج- التجديد Innovation

حيث أن التجديد في المنتجات المقدمة ومواكبة التطورات التكنولوجية لها أثر هام على الطلب سواء كان على المنتجات القديمة أم على هذا النوع المستحدث من المنتجات.

### ح- نمو الدخل وتوزيعه Income Growth and Redistribution

هنالك ثلاثة عناصر مرتبطة بالدخل تؤثر على الطلب الاستهلاكية هي:

1- مستوى الدخل الحقيقي ومدى زيادته من سنة لأخرى.

2- توزيع الدخل بين طبقات المجتمع المختلفة.

3- قوة الإنفاق الاختيارية.

ويشير مستوى الدخل الحقيقي وتوزيع الدخل بين طبقات المجتمع إلى القوة الشرائية لأفراد المجتمع، وكذلك فإن قوة الإنفاق الاختيارية ترتبط بمقدار الدخل الذي يحصل عليه الفرد، ذلك أن إنفاق أي فرد يمكن أن ينقسم إلى:

- المشتريات الأساسية الضرورية.

- المشتريات الاختيارية.

- وبالتالي فإن الأفراد لا يبدأون في طلب السلع الكمالية أو غير الأساسية إلا إذا تم إشباع السلع الضرورية أو الأساسية. كذلك يفسر مفهوم قوة الإنفاق الاختياري كيف أن بعض الصناعات تتأثر بدرجة كبيرة جداً عن البعض الآخر في حالة انخفاض الدخول (شركات إنتاج السيارات).

### خ- الإنتاجية Productivity

من المعروف أن إجمالي الإستهلاك من السلع والخدمات بواسطة أعضاء المجتمع يعتمد اعتماداً مباشراً على إنتاجهم. والإنتاجية عبارة عن مفهوم يقيس العلاقة بين المدخلات والمخرجات. والمخرجات هي عبارة عن عدد السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة. والمدخلات تقاس عادة عن طريق عدد ساعات العمل التي استُخدمت لإنتاج هذه السلع والخدمات. وبالتالي، لزيادة إجمالي الإستهلاك فإن على المجتمع أن يُنتج سلع وخدمات

أكثر، وإلا فإن أي زيادة في الاستهلاك بواسطة قطاع من قطاعات المجتمع سيكون على حساب نصيب القطاعات الأخرى. فمثلاً أي زيادة في الأجور في قطاع معين غير مرتبطة بالزيادة في الإنتاج في ذلك القطاع، سوف يكون على حساب نصيب القطاعات الأخرى من نصيبهم في الإنتاج القومي.

- يُلاحظ مما سبق ما يلي:

- النمو السكاني، معدلات الزواج، معدلات المواليد، نماذج فلسفة الحياة والتجديد تؤثر على **حاجة ورغبة الفرد في الاستهلاك**.

- نمو الدخل وتوزيعه، والإنتاجية تؤثر على **قدرة الفرد على الاستهلاك**.

## 5- المراجع:

1- كافي، مصطفى (2009): تقنيات دراسة الجدوى الاقتصادية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.

2- ساحل، محمد (2019): التقييم المالي للمشاريع الاستثمارية، مركز الكتاب الأكاديمي.

3- العجلوني، محمد (2019): دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار اليازوري العلمية.