

الفصل الثالث

دراسة السوق المتوقعة للمشروع (الدراسة التسويقية)

بعد التأكد من امكانية الحصول على موافقة الدولة على انشاء المشروع الجديد والاطلاع على انواع التسهيلات والقيود التي تمنحها او تفرضها الدولة على المشروع تبدا دراسة السوق المتوقعة للمشروع المقترح اقامته والتي تشمل مجموعة من الدراسات التسويقية التي تتعلق بالسوق الحالية والمتوقعة للمشروع المقترح ينجم عنها قدر من البيانات والمعلومات التسويقية تسمح بالتنبؤ بحجم وقيمة المبيعات من منتجات محددة ومشروعات معينة خلال الفترة.

اولا :- اهمية دراسة السوق

تعتبر دراسة السوق من اهم انواع الدراسات التي يعد قبل اتخاذ القرار بإنشاء اي مشروع نظرا لما له العلاقة بتقدير حجم المشروع المقترح وطاقته الانتاجية وتحديد نوع الفن الانتاجي المستخدم اضافة الى اهمية تحديد وتقدير تكاليف المشروع والاسعار والارياح المتوقعة لذا فان نجاح او فشل المشروع يعتمد على دقة هذه الدراسة وذلك للأسباب التالية :-

- 1- ان دراسة السوق هي الاساس الذي يقرر وفقا له الاستمرار في المشروع او التخلي عنه اذ لا يعقل ان يقام مشروع لإنتاج سلعة معينة لا ينظر بيعها بالقدر الكافي لتأمين ربحية معقولة
- 2- تقيد الدراسة في توجيه المشروع لإنتاج الاشكال والموصفات التي سيقبلها المستهلك والتي تجد رواجاً اوسع وتناسب مع اذواق مختلفة من فئات المستهلكين.
- 3- تساعد الدراسة التسويقية في تحديد الطاقة المطلوبة لإنتاج الكمية المنتظر بيعها وبالتالي في تحديد حجم المشروع وبذلك يمكن تفادي انشاء مصنع تزيد طاقته الانتاجية عن الطاقة المطلوبة او تقل عنها .
- 4- تعتبر دراسة السوق الاساس لإعداد الدراسة الفنية اذ ان طاقة المشروع وحجمه تحدد مساحة الارض والمباني وانواع المعدات والتجهيزات ومستلزمات البناء والعدد الضرورية من العاملين..... الخ.

5- تحدد دراسة السوق الكمية المنتظر بيعها وسعر البيع المتوقع لكل من الاصناف الممكن انتاجها وبالتالي تحدد الايرادات المتوقعة واستنادا الى ذلك يمكن تحديد ربحية المشروع المتوقعة.

ثانيا :- خطوات اعداد وتنفيذ دراسة السوق

ان الهدف الرئيسي لدراسة السوق يتمثل في قياس حجم السوق الحالي والمتوقع لمنتجات المشروع المقترح وهذا يستلزم القيام بالأمور التالية

1- وضع توصيف كامل للسلعة او الخدمة التي سينتجها او سيقدمها المشروع المقترح، اي تحديد الاشكال والموصفات المطلوبة (التركيب، الحجم ، الشكل او الجودة، التغليف...الخ).

2- تحديد طبيعة السوق (داخلية - خارجية) مع توصيف المجتمع الذي ستوجه اليه السلعة او الخدمة اي توصيف المستهلكين الفعليين والمحتملين العدد الجنس مستويات الدخل والانتماء الوظيفي والتعليمي والثقافي فضلا عن درجة الاستجابة للتغيرات والتطورات التكنولوجية في مجال الانتاج والاستهلاك...الخ.

3- تحديد القدرة الاستيعابية للسوق الحالية والمتوقعة من منتجات المشروع المقترح والبدائل المتاحة ورجة المنافسة وهذا يستلزم ما يلي.

أ- تحديد حجم السوق الحالي من حيث الحجم وقيمة المبيعات.

ب- تحديد النمو المتوقع للسوق الحالية استنادا الى معطيات السنوات السابقة.

ت- تحديد حصة المشروع الجديد في السوق الحالية والمستقبلية.

وعموما ان القيام بأعداد وتنفيذ دراسة السوق يتطلب القيام بالخطوات التالية

الخطوة الاولى :- تحديد الملامح العامة للسوق الحالية والمستقبلية.

وهذا يتطلب معرفة ما يلي

1- **درجة المنافسة في السوق:-** فهل هنالك منافسة تامة ام منافسة احتكارية ام احتكار قلة ام احتكار مطلق ففي حالة المنافسة الكاملة تكون قدرة المشروع على تحديد السعر معدومة لان يحدد سعر منتجاته وفقا لسعر السوق وفي هذه الحالة تكون حصة السوق الجديدة ضئيلة او

صعبة التحديد اما اذا كان الاحتكار التام فينتطلب اجراء دراسات وافية لتحديد السعر المناسب الذي يتيح للمشروع الجديد اختراق السوق التي تهيمن عليه منتج واحد وهذه المهمة صعبة ودقيقة لان المحتكر سوف يعتمد على تخفيض السعر على نحو يمكنه من الحفاظ على موقعه. اما في حالة المنافسة الاحتكارية وهي الحالة الشائعة فان المشروع يسعى الى حيازة علامة تجارية لتمييز سلته عن الاخرين (المنافسة غير السعرية اساليب الاعلان والدعاية والتغليف) لان المنتجات التي ينتجها المنافسون ليست بدائل تامة لبعضها البعض.

2- **وضع محددات الطلب على منتجات المشروع :-** ان تحديد ملامح السوق تفترض تحديد محددات الطلب على المنتجات (سعر السلعة او الخدمة، مستوى الدخل، اسعار السلع البديلة او المكملة، اذواق المستهلكين، عدد السكان، طريقة توزيع الدخل، السياسات الحكومية المتبعة....الخ)

الخطوة الثانية :- تجميع المعلومات التسويقية

تهتم هذه المرحلة بمصادر جمع المعلومات الضرورية فضلا عن الوسائل والاساليب المتبعة لجمع المعلومات وتحليلها ويتم تقسيمها

1- **المعلومات الثانوية:-** وهي المعلومات التي يمكن الحصول عليها من المقالات والابحاث المنشورة في المراجع العلمية والدوريات والمجلات العلمية المتخصصة ومراكز الابحاث والتقارير الدورية والسنوية التي تنشرها الهيئات الدولية المختصة واتحاد الصناعات وغرف التجارة والبنك المركزي والمصارف التجارية ونستطيع من هذه المعلومات الحصول على السعر والتكلفة وعن الاستهلاك والانتاج في الفترات السابقة وعن السكان والعمالة...الخ.

2- **المعلومات والبيانات الاساسية :-** وهي معلومات يسعى الباحث الى تجميعها بأساليب وادوات مختلفة منها:-

أ- **طريقة الاستقصاء او الاستبيان:-** وتتحقق م خلال وضع استمارات الاستقصاء التي تتضمن مجموعة متنوعة من الاسئلة التي يسعى الباحث الحصول عليها وتنقسم هذه الاسئلة:-

• **استقصاء للحقائق :-** الاسئلة عن دخل الفرد والاستهلاك العائلي والادخار وعدد افراد الاسرة والسن والجنس....الخ.

• **استقصاء الآراء :-** التعرف على اراء المستهلكين بخصوص مواصفات السلعة.

• **استقصاء الدوافع :-** تتضمن الاستمارة اسئلة حول دوافع المستهلكين لتفضيل السلعة.

ب-**طريقة الملاحظة :-** وتتم هذه الطريقة من خلال مراقبة متغيرات السوق ومحدداته سواء

من خلال سجلات السوق (ملاحظة غير مباشرة) ام من خلال مراقبة وملاحظة

التصرفات والافعال في السوق خلال فترة معينة وتسجيلها (ملاحظة مباشرة)

الخطوة الثالثة:- مرحلة معالجة وتحليل البيانات

في هذه المرحلة يتحقق الهدف النهائي لدراسة السوق والمتمثل بقياس حجم السوق والتنبؤ به فتجري عملية مراجعة وتصنيف وجدولة وتويب هذه المعلومات والبيانات الثانوية والاساسية فيتم ابعاد الاجابات غير الدقيقة واستكمال الاجابات الناقصة وتفسير الاجابات الغامضة وتصحيح المعلومات المتضاربة وفقا لأنواعها ووجه استخدامها وعادة ما يتم استخدام الكمبيوتر في تحليل هذه البيانات .

الخطوة الرابعة :- تقدير الطلب على السلعة موضوع البحث

لكي يتمكن المستثمر من تحدي احتياجات المشروع من الآلات والمعدات والمواد الاولية والقوى العاملة لابد ان تتضمن دراسة السوق تقدير الطلب على السلعة التي سيتم انتاجها على اساس علمي وهذا يتوقف على مدى صحة ودقة البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتجدر الاشارة هنا الى تقدير الطلب المتوقع على منتجات المشروع يتوقف على طبيعة منتجاته فاذا كانت منتجات معروفة في السوق فان عملية التنبؤ يمكن ان تعتمد بصورة رئيسية على البيانات والمعلومات التسويقية التاريخية السابقة التي تم الحصول عليها في مرحلة تجميع المعلومات ويسمى هذا الاسلوب (اسلوب المقارنة التاريخية).

اما اذا كانت منتجات المشروع المترج هي عبارة عن سلعة او خدمة جديدة تقدم في السوق للمرة الاولى فان الامر يستلزم القيام بأسلوب (الاختبارات التسويقية) والاعتماد على نتائجها في

التنبؤ بحجم الطلب المتوقع وتتم اختبارات السوق من خلال استيراد سلعة مماثلة تماما للسلعة المقترحة وطرح العينات المستوردة في السوق ودراسة ردة فعل السوق اتجاهها. وقد يتم انتاج عينات من السلعة وتقديمها لتجار الجملة والمفرد وبعض المستهلكين ودراسة ردود الفعل تجاهها. وتستخدم في تقدير الطلب اساليب ونماذج مختلفة ومنها

1- النموذج القائمة على التقدير الشخصي

وهي الاكثر استخداما وشيوعا في المشاريع الفردية والصغيرة نظرا لبساطتها وهي تستند على الخبرة والتجربة الشخصية للمستثمر والى المعرفة المباشرة بسوق المشروع الذي ينوي اقامته وكي تكون ناجحة لابد ان تكون الظروف الاقتصادية والاجتماعية مستقرة وهناك عدت طرق لهذه النماذج :-

أ- طريقة تحديد العوامل :- وتقوم على التحليل الوصفي للعناصر التي تؤثر في طلب السلعة حيث يتم حصر كل العوامل المؤثرة في المتغير الذي يتم التنبؤ به (المبيعات).

ب- طريقة المناظرة التاريخية:- وتقوم على استقراء المعلومات الماضية او السابقة ويمكن التوصل اليها من خلال البيانات التاريخية.

ج- التنبؤ بقطاع الصناعة :- ان التنبؤ بحجم الصناعة ككل يساعد ادارة المشروع في التنبؤ بحجم المبيعات للفترة القادمة.

د- تحليل المستخدم النهائي :- يختلف هذا التحليل باختلاف نشاط المشروع فعلى سبيل المثال يمكن التوصل الى تقدير رقم المبيعات المتوقعة من الادوات الصحية من خلال تحليل شركات التي تعتبر السلعة المنتجة سلعة وسيطة بالنسبة لها.

3- النماذج الاقتصادية :- ويمكن التمييز بين نوعين اساسيين من هذه النماذج (متوسط

استهلاك الفرد ونموذج المرونة والتي تم التطرق لهما بالتفصيل في الفصل الدراسي الاول في مادة اقتصاديات الاعمال.

4- النماذج الاحصائية الكمية

هنالك مجموعة من العناصر الكمية التي يمكن الاعتماد عليها في التنبؤ بتقديرات الطلب المتوقع على منتجات المشروع محل الدراسة وسوف نتوقف بإيجاز على عند نموذج اسلوب السلاسل الزمنية الذي تم التطرق على مفهومه والعوامل المؤثرة على هذا الاسلوب في الفصل الدراسي الاول في مادة اقتصاديات الاعمال الا اننا سوف نطرق على معادلة خط الاتجاه العام في تقدير الطلب على منتجات المشروع مستبعدين اسلوب الارتباط واسلوب الانحدار لان هذين الاسلوبين سوف يتم دراستهما لاحقا.

فاذا افترضنا ان معادلة خط الاتجاه العام هي على النحو التالي.

$$T_t = b_1 + b_2 t$$

T_t = قيمة اتجاه مبيعات السلعة في الفترة t

b_1 = الجزء المقطوع من خط الاتجاه العام.

b_2 = معامل انحدار خط الاتجاه العام.

t = تعبر عن تسلسل الزمن حيث يتم اعطاء سنوات السلسلة الزمنية وحدات رقمية تبدأ بالرقم 1.

استخدام طريقة المربعات الصغرى في تقدير معاملات خط الاتجاه العام (b_1, b_2) من خلال

المعادلتين التاليتين

$$b_2 = \frac{n \sum ty_t - \sum t \sum y_t}{n \sum t^2 - (\sum t)^2}$$

$$b_1 = \frac{\sum y_t - b_2 \sum t}{n}$$

Y_t = القيمة الفعلية من السلسلة الزمنية في الفترة t.

n = عدد سنوات السلسلة الزمنية

مثال

يبين الجدول التالي السلسلة الزمنية لمبيعات سلعة معينة خلال السنوات الماضية (2001-2010)

معطيات السؤال		ايجاد هذه القيم		
السنوات	المبيعات الفعلية (y_t)	تسلسل الزمن (t)	t^2	ty_t
2001	21.6	1	1	21.6
2002	22.9	2	4	45.8
2003	25.5	3	9	76.5
2004	21.9	4	16	87.6
2005	23.9	5	25	119.5
2006	27.5	6	36	165
2007	31.5	7	49	220.5
2008	29.7	8	64	237.6
2009	28.6	9	81	257.4
2010	31.4	10	100	314
المجموع	264.5	55	385	1545.5

باستخدام معدلات b_1, b_2 وبيانات مبيعات السلعة من الجدول السابق نحصل على الحسابات التالية ومن ثم ايجاد المبيعات المتوقعة للأعوام (2011, 2012, 2013)

$$b_2 = \frac{n \sum ty_t - \sum t \sum y_t}{n \sum t^2 - (\sum t)^2}$$

$$b_2 = \frac{10(1545.5) - (55)(264.5)}{10(385) - (55)^2} = \frac{15455 - 14547.5}{3850 - 3025} = \frac{907.5}{825} = 1.1$$

$$b_1 = \frac{\sum y_t - b_2 \sum t}{n} = \frac{264.5 - 1.1(55)}{10} = \frac{264.5 - 60.5}{10} = \frac{204}{10} = 20.4$$

وبالتالي فان معادلة خط الاتجاه العام للطلب على السلعة هي

$$T_t = 20.4 + 1.1(t)$$

يشير الميل (1.1) في معادلة خط الاتجاه العام الى انه على مدى السنوات العشر الماضية حققت الشركة نموا بسيطا في المبيعات يعادل 1100 وحدة سنويا فيمكن استخدام معادلة خط الاتجاه العام في احتساب الطلب المتوقع على السلعة

- المبيعات المتوقعة للعام 2011

$$T_{11} = 20.4 + 1.1(11) = 32.5$$

اي 32500 وحدة

- المبيعات المتوقعة في العام 2012

$$T_{12} = 20.4 + 1.1(12) = 33.6$$

اي 33600 وحدة

- المبيعات المتوقعة في العام 2013

$$T_{13} = 20.4 + 1.1(13) = 34.7$$

اي 34700 وحدة