

# سادساً: دراسة وتقدير الطلب هي المحور الرئيسي لدراسة الجدوى التسويقية

لعل من الضروري الإشارة انه مهما تنوعت دراسات الجدوى التسويقية فان دراسة و تقدير الطلب هي المحور الرئيسي لها، بل هي صلب الدراسة التسويقية لأنها تقدم في النهاية جدول الطلب على منتجات المشروع الذي يعتبر الحجر الأساس الذي تقوم عليه اقتصاديات تشغيل و ربحيته و كفاءته التشغيلية ، و على ضوء تقديرات الطلب تتخذ قرارات حجم الإنتاج و مدى الحاجة الى التوسع في المشروعات القائمة إقامة مشروعات جديدة و اختيار الموقع و تحديد التوقيت الزمني لبدء المشروع و الإنتاج حتى يمكن توفير احتياجات السوق المحلي و السوق الخارجي.



# سابعاً: البيانات والمعلومات اللازمة لتقدير الطلب على منتجات المشروع:

١- البيانات المكتبية:

- ▶ 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 المتوقعة.
- ▶ بيانات عن المنافسين، وطبيعة ودرجة المنافسة، وعددهم ومراكزهم التنافسية.
- ▶ بيانات عن العملاء، وسلوكهم ودوافعهم وتفضيلاتهم ودخولهم.
- ▶ بيانات عن التجارة الخارجية



# سابعاً: البيانات والمعلومات اللازمة لتقدير الطلب على منتجات المشروع:



## ٢ - البيانات الميدانية:

- ▶ استقصاء الحقائق: وتتمثل في معلومات عن المستقضي عنه، مثل السن، الدخل، المهنة، الإقامة، وأنواع وكميات السلع التي يشتريها، وأنواع المتاجر والشركات.
- ▶ استقصاء الرأي: للتعرف على وجهات نظر المستقضي منه تجاه السلعة ودرجة تفضيله الماركة او شكل معين
- ▶ استقصاء الدوافع: للتعرف على دوافع الشراء وتفضيل المستهلكين للسلعة محل الدراسة او السلع الأخرى.

# سابعاً: البيانات والمعلومات اللازمة لتقدير الطلب على منتجات المشروع:

يتم تحليل البيانات بعد تجميعها لغرضين أساسيين هما توصيف السوق ووضع تقدير لحجم الطلب من خلال تحديد:

▶ حجم العملاء المرتقبين

▶ نوع السوق

▶ درجة المنافسة

▶ العوامل المحددة للطلب



# ثامناً: تحديد هيكل ونوع السوق الذي يعمل اطارہ المشروع:

١- سوق المنافسة الكاملة:

▶ وهو ذلك السوق الذي يضم عدد كبير جدا من المتعاملين، بائعين ومشتريين يتعامل كل منهم في حجم محدود جدا من اجمالي حجم السلع المنتجة والمباعة والمتجانسة وبالتالي لا يمكن لاحد منهم ان يؤثر على سعر السوق السائد، وبالتالي فان سعر السلعة في هذا السوق معطى والربح المحقق في الاجل الطويل هو الربح العادي. ذلك لان المنافسة تبلغ اقصى درجاتها.



# ثامناً: تحديد هيكل ونوع السوق الذي يعمل اطارہ المشروع:

٢- سوق المنافسة الاحتكارية:

وهو سوق يتنافس فيه عدد كبير من المشروعات بحرية تامة على انتاج وبيع سلعة او خدمة واحدة معينة، إلا ان كل مشروع يعرض نوعاً مميزاً خاصاً به من هذه السلعة او الخدمة، وبالتالي لم تعد المنتجات متجانسة، وبقدر درجة التميز وعدم التجانس بقدر ما تختلف الاسعار في السوق، والاسعار التي تسود في هذه السوق في الاجل الطويل اعلى من التي تسود في المنافسة في ظل ظروف متشابهة.



# ثامناً: تحديد هيكل ونوع السوق الذي يعمل اطارہ المشروع:

٣ - سوق احتكار القلة:

هو تلك التركيبة السوقية التي تتميز بوجود عدد قليل من المنتجين ( لا يعني عدد محدود ) الذين يقومون بإنتاج معظم سلع صناعة معينة، ويمكن ان نجد احتكار قلة متمايز، واحتكار قلة غير متمايز ( أي هناك سلع غير متجانسة )، ويتميز احتكار القلة بأنه يتيح الاتفاق على اسعار البيع واضطرار بقية المحتكرين الى تعديل اسعار بيعهم لتكون في نفس المستوى والا اضطروا الى الخروج من هذه السوق ، وبالتالي فان تغيير الاسعار يأتي من خلال ردود الافعال المتماثلة او المختلفة بحسب الاحوال حيث تتسم قرارات المتعاملين في هذه السوق بحذر شديد وبالتالي لابد من الاتفاق بين اطراف السوق في النهاية على اسعار غالباً تميل الى الجمود او التغير البطيء.



# ثامناً: تحديد هيكل ونوع السوق الذي يعمل اطارہ المشروع:

٤- سوق الاحتكار الكامل:

وهو السوق الذي تقوم فيه مؤسسه بمفردها ( او المشروع ) بإنتاج سلعة ليس لها بدائل قريبة تتنافس معها حيث يكون المنتج الوحيد ، وتنعدم المنافسة وعلى ذلك فليس هناك تميز بين المؤسسة او المشروع في سوق الاحتكار الكامل حيث ان المؤسسة او المشروع هي الصناعة بأكملها فليس لها منافسون ويستطيع المحتكر ان يتحكم في الكمية التي ينتجها تاركا تحديد السعر للسوق ، ويستطيع تحديد السعر ويترك للمستهلكين تحديد الكمية، الا انه لا يستطيع ان يتحكم في السعر والكمية معا في وقت واحد، ويمكن للمحتكر تجزئة السوق الواحدة الى عدة اسواق ذات مرونة مختلفة للطلب بشرط عدم اتصالها، ويمكن ايضا ان يميز السلعة المنتجة ويحصل على اسعار مختلفة.



# ثامناً: تحديد هيكل ونوع السوق الذي يعمل اطارہ المشروع:

لكي تكتمل الدراسة العلمية لنوع السوق ودرجة حرته لا ينبغي اغفال دراسة القيود التسويقية  
المؤثرة على نطاق السوق مثل:

▶ تباين انواع السلع وخاصة الصناعية.

▶ المزايا الممنوحة لمشروعات مماثلة قائمة بالفعل ولا يتم منح هذه المزايا لمشروعات جديدة.



## تاسعا : التنبؤ بالطلب المستقبلي على سلع المشروع الإستثماري

يعتمد التنبؤ بالمسار المستقبلي لمتغير ما وهو هنا الطلب على سلعه معينه على ماضي هذا الطلب ،  
فبالإعتماد على البيانات الإحصائية التي تم جمعها من المصادر غير المباشره حول الإنتاج المحلي من  
السلع وكذلك المستورد من هذه السلع ناقصا مايصدر منها للخارج او مايعاد تصديره مما سبق استيراده  
يشكل مايسمى الطلب المحلي على هذه السلع وذلك لعدد من السنوات القريبه من السنه الحاليه ،  
اعتمادا على قاعدة ان المسار المستقبلي لأي متغير سوف لن يتغير عن مساره الماضي بشكل كبير لأن  
التغيرات المفاجئه او الكبيره او مايسمى بالقفزات لاتحدث غالبا في سلوكيات مجموعه كبيره من الناس  
بحيث تؤدي أما الى زياده مفاجئه في قيمة المتغير او نقص كبير فيه ، انما على الاغلب يستمر تفاعل  
مجموعة الظروف والعوامل التي تثبت حركة المتغير في المستقبل بنفس اتجاه حركة النمو التي حصلت  
في المتغير خلال الفتره الماضيه القريبه

وقد ساعدتنا الطرق الإحصائية في تحليل السلاسل الزمنية من التعرف على الاشكال المختلفه لحركة المتغيرات وبالتالي امكن الاعتماد على هذه النماذج في التنبؤ بمستقبل حركة التغيير

ومما لاشك فيه فإن التنبؤ لايعني الوصول دائما الى نتائج سليمة بشكل مؤكد ، اذ المقصود بالتنبؤ هو تحديد النتائج الاكثر احتمالا مما قد يدفع البعض الى القول بعدم جدوى او اهمية التنبؤ بدعوى اختلاف نتائج التنبؤ عن النتائج الفعلية ويعتبر التنبؤ بالطلب لسلعه معينه هو الخطوه الاولى في التخطيط للإنتاج المستقبلي لأي سلعه وتعتبر الأساس لكل الخطط التسويقيه والفنيه والماليه

ومن الأدوار المساعده في التنبؤ الدقيق بالطلب على سلعه معينه ، التنبؤ بالظروف الإقتصاديّه في المستقبل القريب ،هل هو نحو الركود او الكساد او النشاط الاقتصادي ،والتي يمكن التعرف عليها من اتجاه القوانين العامه واتجاهات المستثمرين الخاصه وحركة الاموال في المصارف او بين الناس وهناك طرق محدده للتعرف على اجمالي النشاط الإقتصادي وهذه الطرق هي

## ١- المؤشرات الاقتصادية العامه :

وهي نسب وأرقام قياسية تعطي صورته عن مجمل النشاط الإقتصادي في البلد مثل حالات الإفلاس ، عدد ساعات العمل الإسبوعيه ، عدد مشاريع الإستثمار المرخصه ، الرقم القياسي لأسعار الجملة ، مستوى البطاله ، معدل ارباح الشركات ، الدخل الشخصي ، مبيعات متاجر التجزئه .

## ٢- الحسابات القوميہ :

تعطي الحسابات القوميہ صورته مفصله عن مجمل النشاط الإقتصادي في البلد موضحة اجمالي التدفقات بين مختلف القطاعات المكونه للإقتصاد الوطني ، ومن مقارنة الحسابات القوميہ لسنتين متتاليتين مثلا يمكن التعرف على تطور مجمل الإقتصاد بين هاتين السنتين وتركيب هذا التغير أي باتجاه اي قطاع ومسبب من اي نشاط إقتصادي .

## ٣- بناء النماذج الإقتصاديہ :

وهي نماذج نمطية تعبر إما عن مجمل النشاط الاقتصادي في البلد او على النشاط الاقتصادي في قطاع معين مثل نماذج هارود او نموذج كيترو وغيرها من النماذج.

٤- بناء نماذج قياسيہ : يمكن بناء نموذج من عدد من المعادلات تعبر كل واحده منها عن احد جوانب النشاط الإقتصادي في القطاع او الإقتصاد المدروس بحيث يتم تقدير معلمات هذه المعادلات وحلها آليا للتعرف على قيم المتغيرات المجهوله (الداخليه) بدلا من المتغيرات المعلومه (الخارجيه).

والمخطط التالي يوضح الطرق الخاصه بالتعرف على النشاط الإقتصادي

### النشاط الاقتصادي



عاشرا: طرق تقدير حجم الطلب المتوقع على سلع المشروع الإستثماري

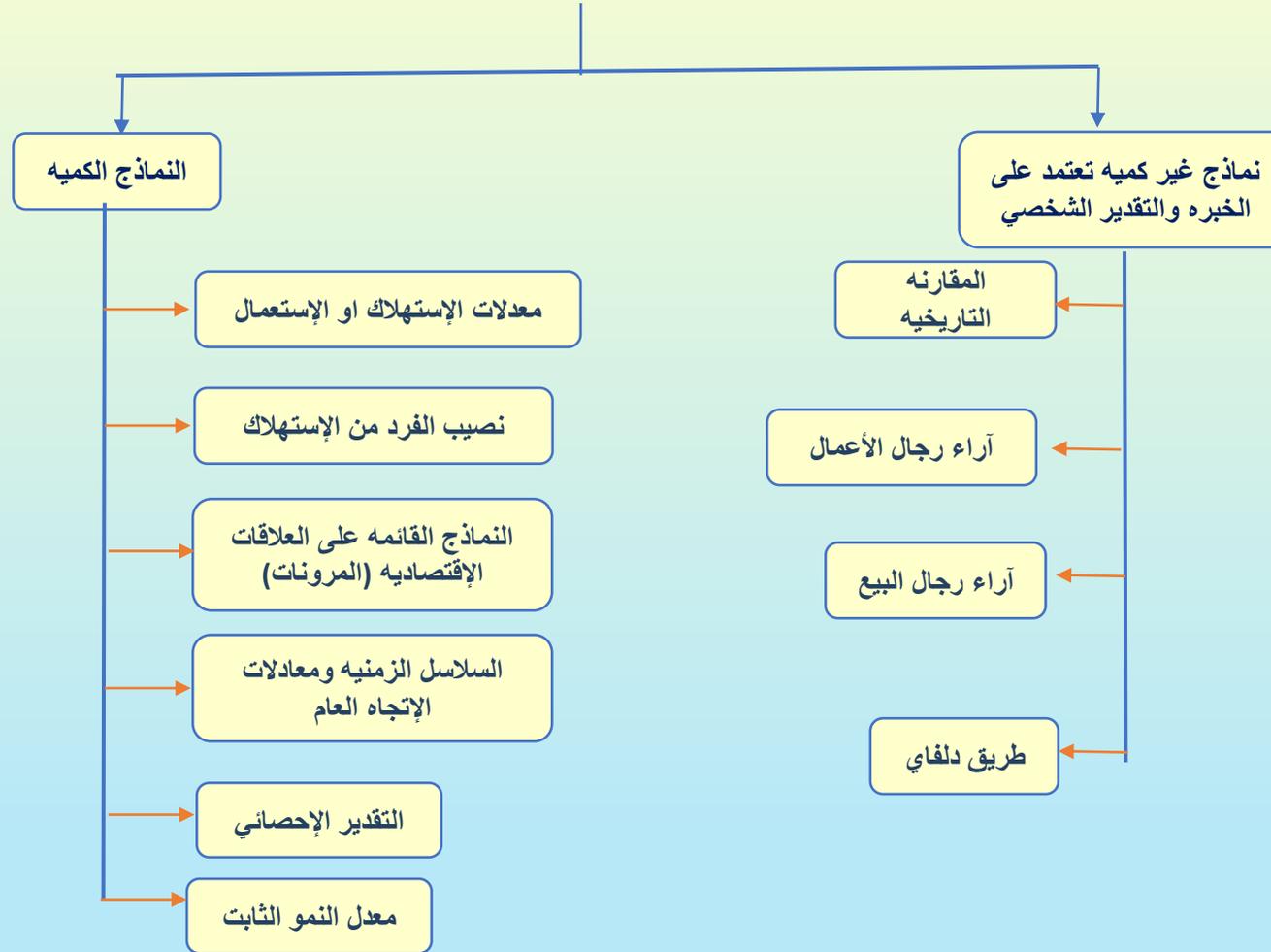
تتعدد الطرق والأساليب المستخدمة في التنبؤ وتقدير حجم الطلب المتوقع على سلع ومنتجات المشروع المقترح إنشاؤه الا انه يمكن اجمال هذه الطرق ضمن مجموعتين رئيسيتين هما :

المجموعة الأولى : الطرق غير الكمية

المجموعة الثانية : الطرق الكمية

ويمكن توضيح الطريقتين بالمخطط التالي :

## النماذج المستخدمة لتقدير حجم الطلب



(الشكل يوضح نماذج تقدير حجم الطلب على السلع)

الطرق غير الكمية للتنبؤ وتقدير حجم الطلب لسلعة ما : ويمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام هي : -

### ١- المقارنه التاريخيه :

تعتبر هذه الطريقة من اكثر الطرق شيوعا في تقدير حجم الطلب على سلعه معينه وتعتمد هذه الطريقه على الافتراض بأن ما حدث في الماضي هو امتداد لما سيحدث في المستقبل وبطبيعة الحال لايمكن الاعتماد على هذه الطريقة لأنها غير مبنيه على الدراسة والتحليل للمستقبل والذي قد يختلف بشكل كلي عن الماضي والحاضر .

### ٢- التقديرات على اساس آراء رجال الإداره :

وهي من ابسط طرق التنبؤ غير الكمية فيقوم كل مدير من المديرين للإدارات الرئيسييه في المشروع بالتنبؤ بحجم الطلب على السلعه خلال الفتره الزمنيه المقبله اعتمادا على البيانات المتاحة عن الظروف الاقصاديه والسياسيه العامه وايضا عن الصناعه التي ينتمي اليها المشروع وظروف المنافسه بالإضافة الى خبراته وآراءه الشخصيه .

ويتم بعد ذلك التوفيق بين التقديرات المختلفه التي يقوم بها كل مدير وذلك في اجتماع عام للوصول الى التقدير النهائي للطلب خلال الفتره الزمنيه المقبله ، ويجب ان يوضح في التقرير كل من الطلب المشبع والطلب الكامن

وتتميز هذه الطريقه بالبساطه وقله التكلفه وتمثيل جميع الخبرات والتخصصات في القيام بالتنبؤ والتنسيق بينها ومع ذلك فإنه يعاب عليها الإعتدال على الى حد كبير على الرأي والتقدير الشخصي مما قد يجعلها متحيزه في اتجاهات معينه ، كما انه ليس بالضروره ان يكون المدير خبيرا في أساليب التنبؤ ذاتها ولاينصح بإتباع هذه الطريقه اذا كان القائمون بالتقدير غير ملمين تماما بالنواحي الاقصاديه والتسويقيه وردود الفعل الخاصه بالمنافسين ..... الخ .

### ٣- تقديرات رجال البيع

تعتمد هذه الطريقه على افتراض ان الافراد المتصلين بالسوق هم اقدر من يقومون بالتنبؤ خلال الفترات الزمنيه المقبله بما سيكون عليه حجم الطلب على تلك السلع ويمكن تلخيص هذه الطريقه بالخطوات التاليه :

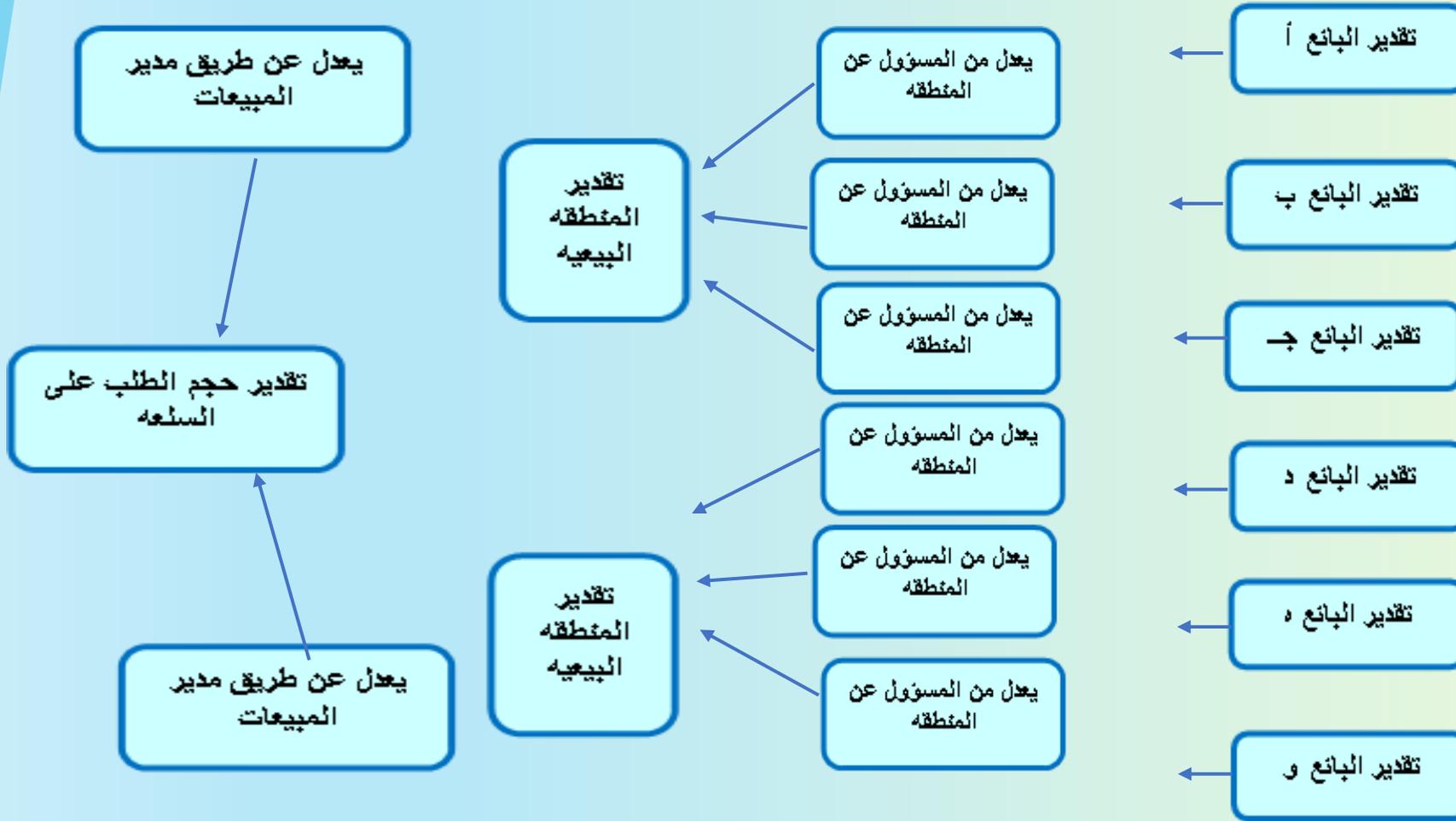
أ- يقوم كل من البائعين بتقدير حجم الطلب في منطقته خلال الفتره الزمنيه المقبله من واقع خبراته والظروف الاقصاديه والمنافسه .... الخ المتوقعه في هذه المنطقه

ب- يتولى المسؤول عن المنطقه البيعيه تجميع التقديرات الفرديه للبائعين ومراجعتها على اساس خبراته السابقه ومما يتوقعه من تغيرات قد تحدث في المنطقه في المستقبل وايضا على اساس الانحرافات بين التقديرات في الماضي والارقام التي تحققت فعلا ، ويتم تعديل هذه الارقام ثم تجميعها معا في رقم واحد يمثل تقدير الطلب في هذه المنطقه .

ج- يقوم مدير المبيعات بتجميع تقديرات المناطق البيعيه المختلفه واجراء التعديلات فيها حسب التغيرات المتوقعه في العوامل الاقصاديه والاجتماعيه .... الخ للوصول الى رقم

نهائي

## الشكل التالي يوضح خطوات القيام بهذه الطريقة للوصول الى حجم الطلب :



ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة في التقدير في حالة توفر مايلي :

أ- تقدير الطلب يتم بالنسبة للتوسع في المشروع الحالي حيث يكون لدى البائعين خبره بالتقدير بالنسبة للسلع الحالية التي يتعاملون فيها ويمكن ايضا استخدام هذه الطريقة في حالة التنبؤ بالطلب على السلع الجديده اذا كانت في نطاق وخبرات البائعين .

ب- عندما يكون عدد العملاء – الذين يتعاملون مع البائع الواحد – محددًا بحيث يصبح البائع قادرًا على التنبؤ بمطالب وخطط العملاء مستقبلا .

ج- مقدرة البائع على التنبؤ وتوفر خبره لديه في هذا المجال .

#### ٤- طريقة دلفاي :

تعتمد هذه الطريقة في التنبؤ على خبراء من داخل وخارج المشروع حيث يؤخذ رأي كل واحد منهم على حده في التنبؤ ، ويقوم احد المسؤولين في المشروع (المنسق) بدراسة اجابات كل منهم بعد ان يتم تفريرها ثم يرسل لكل منهم قائمه يسأله فيها فيما اذا كان يرغب في تعديل اي من اراءه في ضوء الاجابات الاخرى كما ويسأله ايضا عن اسباب اختلاف اجاباته عن الاجابات الاخرى واعطاء قيمه رقميه معدله لما يتوقعه في حال تعديل اجاباته السابقه ، وهكذا يستمر الاتصال بالخبراء حتى لا يحدث اي منهم تعديلا في اجابته بشرط مجهولية المشتركين بالتنبؤ بعضهم لدى بعض كشرط لتفادي تأثير الشخصيات الهامه من ناحيه وإتاحة الفرصه لتغيير الراء - دون حرج - من ناحية اخرى وهنا يقوم المنسق بتحديد التنبؤ (التوقع) على الطلب طبقا لهذه الاجابات .

وبسبب اعتماد هذه الطريقة على عدد كبير من الخبراء في التنبؤ وانها تأخذ في الحسبان المتغيرات والعوامل الاساسيه التي يرتبط التنبؤ بها ، لذلك فإنها قد تكون باهظه التكاليف نظرا للإستعانه بهذه الخبرات ، وهناك ايضا احتمال التحيز في الاجابات وان كان يمكن التحكم بذلك عن طريق المنسق كما ان هناك صعوبه في تفرير وتبويب الاجابات غير الكميه .ولاتهدف هذه الطريقة الى الوصول الى رأي موحد بين الخبراء فهذا غير مطلوب بل على العكس قد يؤخذ التفاوت النهائي في الآراء كمؤشر لدرجة عدم اليقين (عدم التأكد) المصاحبه لعملية التنبؤ.

## ٥- الطرق القائمة على تحليل العلاقات السببية

تعتبر هذه الطرق من أدق الطرق في التنبؤ بالمستقبل خاصة في حالة توافر بيانات مناسبة حيث أنها تأخذ التغير في الظروف في المستقبل في الحسبان مما يزيد من دقتها وواقعتها ، كما انها تحدد أكثر العوامل تأثيراً على الظاهرة محل الدراسة ومن ثم تخفيض عنصر الخطأ العشوائي إلى أدنى حد ممكن. وتقوم هذه الطريقة على أساس أن التغيرات في المتغير محل الدراسة ( المبيعات مثلا ) يمكن تفسيرها أو تحديد العوامل المؤثرة فيها من خلال الاعتماد على نماذج رياضية مثل نماذج الارتباط والانحدار ونماذج المستخدم والمنتج ( المدخلات والمخرجات ) وطريقة دورة حياة السلع والخدمات وغيرها . وسوف نقتصر هنا على طريقة تحليل الارتباط والانحدار بوصفها أكثر الطرق الإحصائية استخداماً في تقدير الطلب في المستقبل .

ويقوم تحليل الارتباط على دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر أحدهما تابع والآخر مستقل والمتغير التابع هو المراد تقديره ( المبيعات من منتج مثلا ) أما المتغير أو المتغيرات المستقلة فهي المتغيرات المؤثرة في هذا العامل المستقل ( مثل الدخل ، عدد وتركيب السكان ، السلع البديلة المكملة ، الإعلان وغيرها ) وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين ( - ١ و + ١ ) والإشارة الموجبة تدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين ( الدخل والمبيعات ) كما ان الإشارة السالبة تدل على العلاقة العكسية بينهما ( الطلب على سلعة وسعرها ) . وكلما اقترب معامل الارتباط من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة الارتباط حتى يصل إلى الواحد الصحيح فيصبح الارتباط تاماً ، وبالعكس كلما قل معامل الارتباط دل ذلك على ضعف الارتباط حتى يصل إلى الصفر فيصبح الارتباط منعدماً .

والعلاقة بين المتغير التابع والمتغير ( أو المتغيرات ) المستقلة قد تكون خطية أو غير خطية ويختلف معامل الارتباط الخطي المستخدم في قياس العلاقة بين باستخدام نوع الارتباط . ومن معاملات الارتباط يوجد معامل الارتباط البسيط الذي يقيس العلاقة بين المتغير التابع وكل عامل من العوامل المستقلة المؤثرة ، كما يوجد الارتباط المتعدد الذي يقيس العلاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة المؤثرة عليه .

ان قياس العلاقه بين المبيعات والدخل تقتضي الاستعانه بتحديد معامل الارتباط البسيط بينهما ، اي بين المبيعات كمتغير تابع والدخل الاجمالي كمتغير مستقل .وتستخدم المعادله التاليه في تحديد معامل الارتباط :

$$\frac{\text{مج.س ص} - (\text{مج. س} \cdot \text{ص})}{\text{ن}}$$

معامل الارتباط ر =

ن

$$\frac{[\text{مج.س}^2 - \frac{(\text{مج.س})^2}{\text{ن}}] \times [\text{ص}^2 - \frac{(\text{ص})^2}{\text{ن}}]}{\text{ن}}$$

ن

ن

حيث ر = معامل الارتباط

س = المتغير المستقل (الدخل الإجمالي)

ص = المتغير التابع (المبيعات)

ن = عدد السنوات (الفترة الزمنية لسلسلة المبيعات)