



**دراسة السوق و
الجدوى التسويقية
للمشروع**

المقدمة:

لعل محاولة التعرف على الجوانب المختلفة لدراسة الجدوى التسويقية للمشروع يكسب القارئ العديد من المعارف التي تعمل على تنمية معارف لكل من يهتم بدراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات فدراسة الجدوى التسويقية تعتبر عصب دراسات الجدوى الاقتصادية التفصيلية الأخرى حيث تبنى على نتائجها باقي الجوانب الخاصة بتلك الدراسات و يتوقف عليها اتخاذ القرار بالاستمرار في تلك الدراسات من عدمه، بل تضع دراسات الجدوى التسويقية الحد الفاصل بين احتمالات نجاح او فشل المشروعات الاقتصادية في المستقبل الذي يموج بالتحولات و التغيرات و التحديات في السوق المحلية و العالمية و التي تبرز أهمية دراسات السوق اكثر من أي وقت مضى.



أولاً: مفهوم واهداف دراسة الجدوى التسويقية للمشروع:

يقصد بدراسة الجدوى التسويقية للمشروع، مجموعة الاختبارات والتقديرات والأساليب والأسس التي تحدد ما إذا كان هناك طلب على منتجات المشروع خلال عمره الافتراضي ام لا، وتتمحور حول تقدير الإيرادات المتوقعة في ضوء الظروف المختلفة للسوق من حيث درجة المنافسة وما إذا كانت اسواقا محلية او اسواقا خارجية يتم التصدير اليها وتبنى على نتائج دراسة الجدوى التسويقية باقي الجوانب لدراسات الجدوى الاقتصادية التفصيلية الخاصة بالمشروع بل ويتوقف عليها الاستمرار في تلك الدراسات من عدمه.

وتتضمن دراسات الجدوى التسويقية العديد من الجوانب الخاصة بتحليلات وتقديرات الطلب على منتجات المشروع، بما يتطلب ذلك من أساليب التنبؤ بالطلب وتحديد العوامل المحددة للطلب على منتجات المشروع والحجم الكلي للسوق ثم تحديد الشريحة التسويقية للمشروع والسياسة السعرية التي يقوم على أساسها تحديد أفضل الأسعار لبيع منتجات المشروع، ويقوم بدراسة الجدوى التسويقية مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال دراسات السوق والتسويق.



ثانياً: اهداف دراسة الجدوى التسويقية للمشروع:

- ❖ في ضوء التعريف بدراسة الجدوى التسويقية، يمكن تحديد عدد من الأهداف التي يرجى تحقيقها من خلال القيام بتلك الدراسات لعل من أهمها:
- ❖ تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع ومعدلات نموه، وتحديد الحجم الكلي للسوق المرتقب والشريحة التسويقية للمشروع.
- ❖ تحديد هيكل ونوع السوق ودرجات المنافسة التي يمكن ان يتعرض لها المشروع، بالإضافة الى تحديد التقسيم الجغرافي والتقسيم القطاعي للسوق وحسب نوعيات المستهلكين ودخولهم وأعمارهم.
- ❖ تحديد نمط الأسعار واتجاهاتها في الماضي والحاضر والمستقبل وتخطيط الاستراتيجية السعرية.
- ❖ تحديد مدى إمكانية تسويق المنتج المزمع انتاجه وتقديمه للسوق، مع التوصيف الدقيق للمنتج والسوق الخاص بهذا السوق.



ثانياً: اهداف دراسة الجدوى التسويقية للمشروع:

- ❖ تحديد الحملات الاعلانية والترويجية الخاصة بالسلع او الخدمة محل الدراسة.
- ❖ الوصول الى الأسلوب الملائم لتقدير حجم الطلب على منتجات المشروع.
- ❖ تقدير وتوصيف العرض الحالي والمستقبلي ومن ثم تقدير الفجوة التسويقية بتحديد حصة المشروع في السوق.
- ❖ التوصية بحجم الإنتاج الملائم طوال العمر الافتراضي للمشروع مع اخذ ردود فعل المستهلكين والمنافسة في الاعتبار، بل تحديد الأسلوب الملائم لتقدير حجم العرض الحالي في المستقبل لمنتجات المشروع.





ثالثاً: خصائص دراسات الجدوى التسويقية:

- ▶ تتطلب دراسة الجدوى التسويقية العديد من أساليب التحليل والتنبؤ لدراسة السوق وتقدير الطلب بأكبر درجة ممكنة من الدقة.
- ▶ تتباين إمكانية القيام بدراسات الجدوى التسويقية ويختلف مستوى دقتها بمدى توافر وتقدم الأساليب الكمية وتمثيل العينة المختارة في الدراسات الميدانية اللازمة لدراسة السوق بدرجة عالية من الكفاءة.
- ▶ يؤثر حجم السوق ودرجة المنافسة في اجراء دراسات الجدوى التسويقية حيث ان درجة التعقيد في السوق ونوع وحجم البيانات المطلوبة يختلف باختلاف حجم السوق ودرجة المنافسة.
- ▶ ان إمكانية التوصل الى مؤشرات عامة ومحددة عن السوق ومن ثم مدى إمكانية تقييم نتائج الجدوى التسويقية بل ومدى فعاليتها تتوقف على خصائص السوق من حيث مدى تجزئتها ووسائل وتكاليف الانتقال بينها والتباين الاجتماعي والاقتصادي فيما بينها.

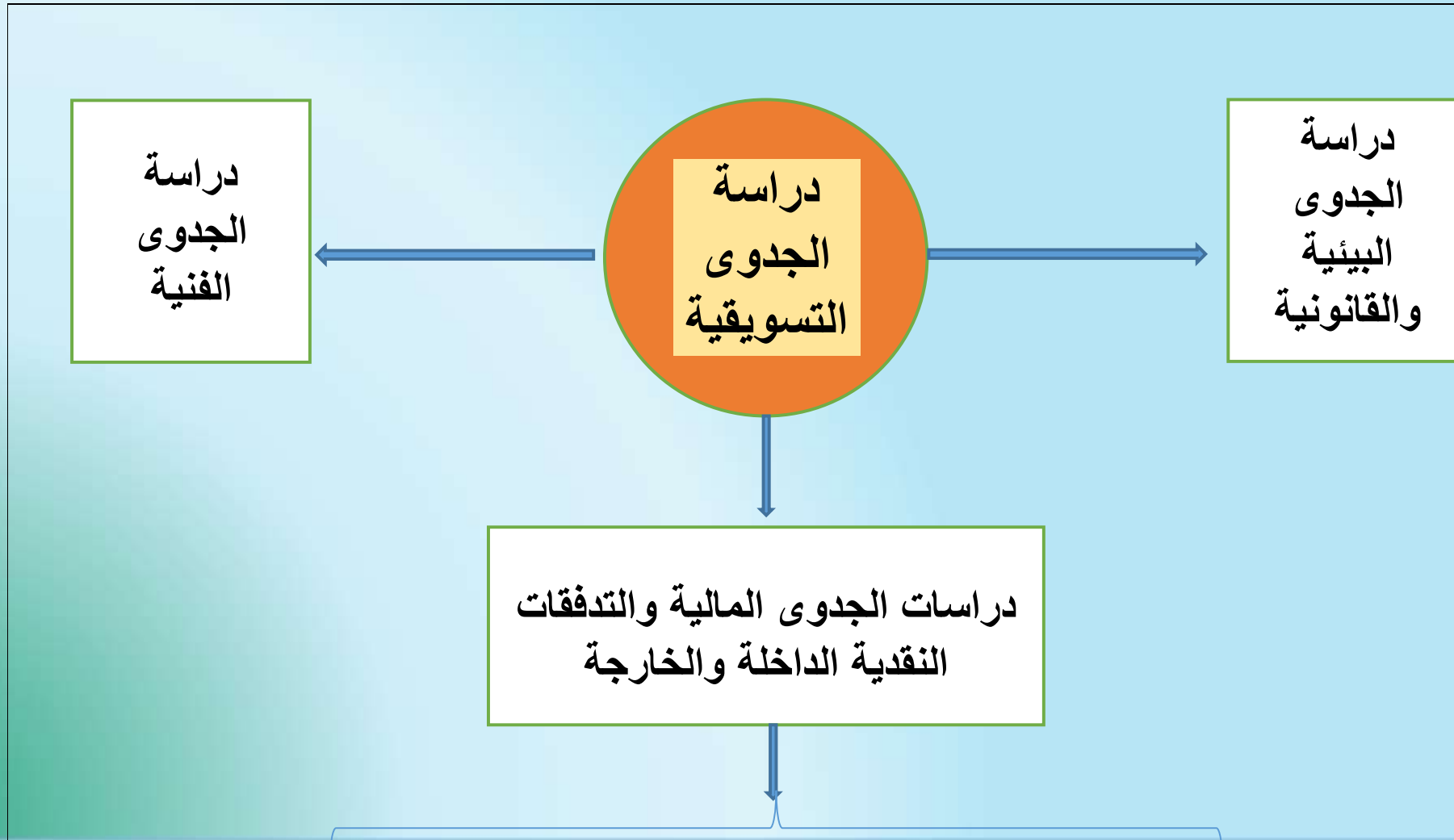


ثالثاً: خصائص دراسات الجدوى التسويقية:

- ▶ تتطلب دراسة الجدوى التسويقية العديد من أساليب التحليل والتنبؤ لدراسة السوق وتقدير الطلب بأكبر درجة ممكنة من الدقة.
- ▶ تتباين إمكانية القيام بدراسات الجدوى التسويقية ويختلف مستوى دقتها بمدى توافر وتقدم الأساليب الكمية وتمثيل العينة المختارة في الدراسات الميدانية اللازمة لدراسة السوق بدرجة عالية من الكفاءة.
- ▶ يؤثر حجم السوق ودرجة المنافسة في اجراء دراسات الجدوى التسويقية حيث ان درجة التعقيد في السوق ونوع وحجم البيانات المطلوبة يختلف باختلاف حجم السوق ودرجة المنافسة.
- ▶ ان إمكانية التوصل الى مؤشرات عامة ومحددة عن السوق ومن ثم مدى إمكانية تقييم نتائج الجدوى التسويقية بل ومدى فعاليتها تتوقف على خصائص السوق من حيث مدى تجزئتها ووسائل وتكاليف الانتقال بينها والتباين الاجتماعي والاقتصادي فيما بينها.

رابعاً: دراسة الجدوى التسويقية عصب دراسات الجدوى الاقتصادية:

مخطط يوضح أهمية دراسة الجدوى التسويقية



خامساً : أنواع دراسات السوق والجدوى التسويقية:

ويمكن تقسيمها الى عدة أنواع لعل من أهمها:

التقسيم الأول:

١- دراسات مكتبية.

٢- دراسات ميدانية.

التقسيم الثاني: حيث تنقسم الى:

١- دراسات عن السلع وخدمات معروفة من قبل (قائمة).

٢- دراسات عن سلع وخدمات غير معروفة من قبل (جديدة).

التقسيم الثالث: حيث تنقسم الى:

١- دراسات عن السوق المحلي.

٢- دراسات عن السوق الخارجي (التصدير).



خامساً : أنواع دراسات السوق والجدوى التسويقية:

ويمكن تقسيمها الى عدة أنواع لعل من أهمها:

التقسيم الأول:

١- دراسات مكتبية:

هي تلك الدراسات التي تقوم على تحليل بيانات معدة مسبقا سواء في شكل دراسات سابقة او بيانات صادرة عن جهات رسمية او غير رسمية لها علاقة بالمشروع محل الدراسة لكنها لم تكن معدة خصيصاً للمشروع وتحتاج الى اجراء العديد من الاختبارات والتحليلات حتى يمكن الوصول من خلالها الى تحقيق الأهداف المطلوبة، ويطلق على البيانات التي يتم جمعها في الدراسات المكتبية بالبيانات الثانوية (Secondary Data).



خامساً : أنواع دراسات السوق والجدوى التسويقية:

وتعتمد الدراسات المكتبية على عدد من مصادر البيانات التي تسمى المصادر غير الميدانية لعل من أهمها:

١. المعلومات والبحوث السابقة.
٢. تقارير مندوبي البيع والموزعين والوسطاء.
٣. البيانات والإحصاءات الرسمية.
٤. البيانات التي تنشرها بنوك المعلومات وشركات تسويق المعلومات.



خامساً : أنواع دراسات السوق والجدوى التسويقية:

٢- الدراسات الميدانية:

هي تلك الدراسات التي تقوم على جمع المعلومات والبيانات وتحليلها واختيارها خصيصاً للمشروع الذي يبحث جدواه من خلال استثمارات استقصاء وأدوات أخرى لتحقيق الأهداف المطلوبة.



خامساً: أنواع دراسات السوق والجدوى التسويقية:

يتخذ القرار اما اجراءها مكتبية او ميدانية او الجمع بين الاثنين في ضوء عدد من المحددات والعوامل لعل من أهمها:

- ▶ نوع وطبيعة السلع ما إذا كانت جديدة او معروفة للسوق.
- ▶ حجم المشروع، سواء كان صغيرا ام كبيرا.
- ▶ نوع المشروع، ما إذا كان زراعي او صناعي او خدمي.
- ▶ مدى توفر البيانات، ما إذا كانت متوافرة ام لا.
- ▶ تكلفة اجراء الدراسة، ما إذا كانت عالية ام لا.
- ▶ الزمن اللازم والمتاح لأجراء الدراسة، من حيث ما إذا كانت الدراسة المطلوبة على وجه السرعة ام لا.



خامساً: أنواع دراسات السوق والجدوى التسويقية:

تستمد دراسات السوق الميدانية بياناتها من عدة مصادر لعل من أهمها:

- ▶ الملاحظة Observations: ويعطي هذا المصدر البيانات من خلال المشاهدة الفعلية لفريق البحث وتسجيل نتائج المشاهدة في كشوف معدة لهذا الغرض.
- ▶ الاستقصاء والمسح الميداني Field Survey: وهو من أكثر المصادر شيوعاً واستخداماً في تجميع البيانات الميدانية الأولية الخاصة بالأسواق والمناطق البيعية.
- ▶ التجارب الميدانية: أو ما يسمى بالتجارب العلمية.

