

محاضرات دراسة الجدوى

المرحلة الثالثة

تمهيد

تم تخصيص هذا الفصل لإلقاء الضوء على المعالم الأساسية
لدراسات الجدوى التسويقية ، وتحديد محاورها الرئيسية من
خلال تناول الموضوعات الأساسية التالية :

- أولاً : مفهوم دراسات الجدوى التسويقية للمشروع .**
 - ثانياً : أهمية دراسات الجدوى التسويقية للمشروع .**
 - ثالثاً : مجالات دراسات الجدوى التسويقية للمشروع .**
- ونتناول كل موضوع من هذه الموضوعات بالدراسة والتحليل فيما يلي :
- أولاً : مفهوم دراسات الجدوى التسويقية للمشروع :**

يعد التسويق من الأنشطة المتغيرة التي تتأثر وتغير مباشرة نتيجة التغيرات المستمرة
في حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين والتي تفرضها دائما التغيرات البيئية المحيطة
 بالمنظمات وبهؤلاء المستهلكين ، كما يعد التسويق من الوظائف الأساسية للمنظمات
 المعاصرة ، ويعتبر أيضا بمثابة نافذة تطل من خلالها هذه المنظمات على البيئة المحيطة بها .
ويمكن تعريف التسويق بصفة عامة بأنه مجموعة من الأعمال والأنشطة المتكاملة
التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة وتهدف أساسا إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين
المنظمة والمجتمع ، بالإضافة إلى توفير المنتجات للمستهلكين ، وذلك بالكمية المطلوبة
والجودة المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات
هؤلاء المستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف .

وتعتبر الدراسات التسويقية أحد الجوانب الأساسية في دراسات جدوى
المشروعات ، وهي تحتاج إلى توافر خبرات كثيرة في هذا المجال ، هذا ويقصد بدراسات
الجدوى التسويقية مجموعة الدراسات التي تحدد ما إذا كان يوجد طلب على منتجات

المشروع خلال عمرة الافتراضى أم لا ، وذلك من خلال التعرف على أنواع وأشكال ومواصفات المنتجات التي سيطلبها العملاء المرتقبون للمشروع وكذلك تحديد أرقام المبيعات المتوقعة من كل نوع وشكل من أنواع وأشكال هذه المنتجات ، وتحديد منافذ التسويق المختلفة التي يمكن استخدامها لتوزيع منتجات المشروع ، وتحديد الأسعار التي يقترح ان تباع بها هذه المنتجات ، وكذلك معرفة وتحديد كافة أنواع الخدمات المطلوب توفيرها للعملاء والموزعين أو كليهما معاً وذلك حتى يمكن تحقيق أرقام المبيعات المتوقعة. ويمكن القول بصفة عامة أن دراسات الجدوى التسويقية تتمحور بشكل أساسى حول تقدير الإيرادات المتوقعة في ضوء العوامل والمتغيرات المتبينة للأسواق المرتقبة التي سوف يتعامل معها هذا المشروع.

ثانياً : أهمية دراسات الجدوى التسويقية للمشروع :

تسعى دراسات الجدوى التسويقية بصفة أساسية إلى توفير معلومات متكاملة عن الأبعاد الأساسية لممارسات المشروع لوظيفة التسويق أمام اتخاذ القرار الخاص بإنشاء أو تأجيل أو رفض هذا المشروع ، ويمكن توضيح ذلك بإيجاز فيما يلي :

- 1- التعرف على أنواع وخصائص وسمات المنتجات المزمع للمشروع إنتاجها أو التعامل فيها.
- 2- التنبؤ بمبيعات المنتجات المزمع للمشروع إنتاجها أو التعامل فيها.
- 3- التعرف على خصائص وسمات العملاء المرتقبين للمشروع.
- 4- تحديد الأسواق المستهدفة للمشروع وبيان الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل مع كل سوق منها .
- 5- دراسة وتحليل البيئة التسويقية للمشروع بغية تحديد الفرص التسويقية المختلفة المتاحة أمام هذا المشروع واقتناص أفضلها لاستغلالها ، وتجنب المهددات التي يتعرض لها هذا المشروع ، فضلاً عن التعرف على نقاط القوة والضعف الخاصة بهذا المشروع .

6- إعداد ورسم واستخدام السياسات والأساليب التسويقية الملائمة للتعامل مع العملاء والدخول إلى الأسواق المستهدفة .

هذا كما تمثل نتائج دراسات الجدوى التسويقية الأساس الذى يتم فى ضوءه بناء الجوانب والمجالات الأخرى لدراسات الجدوى التفصيلية ، حيث يعزى نجاح أو فشل هذه الدراسات التفصيلية إلى مدى الدقة فى إعداد دراسات الجدوى التسويقية.

كما تعتبر أيضا دراسات الجدوى التسويقية بمثابة الحد الفاصل بين نجاح أو فشل المشروعات الاستثمارية فى المستقبل الذى يعج بكثير من التغيرات والتغيرات والتحولات فى الأسواق سواء كانت أسواقا محلية أو أسواقا عالمية . وبالتالي فإنه يمكن القول أن القرار الخاص بإنشاء المشروع أو التوقف عن إنشائه أو تأجيله ، إنما يتوقف بصفة أساسية على مدى سلامة ودقة نتائج دراسات الجدوى التسويقية.

ثالثا : مجالات دراسات الجدوى التسويقية للمشروع :

توجد العديد من مجالات دراسات الجدوى التسويقية للمشروع ، هذا وتمثل أهم هذه المجالات بصفة أساسية فيما يلى :

- 1- دراسة المنتجات المزمع للمشروع إنتاجها أو التعامل فيها .
- 2- دراسة التنبؤ بالمبيعات .
- 3- دراسة العملاء المرتقبين .
- 4- دراسة الأسواق المستهدفة .
- 5- دراسة وتحليل البيئة التسويقية للمشروع .
- 6- دراسة وتحليل السياسات والأساليب التسويقية .

هذا ويمكن تحديد المعالم الأساسية لكل دراسة من هذه الدراسات فيما يلى :