أ.د/ مسيكة بعداش
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
(جامعة الجزائر)

دراسة السوق في تقييم المشاريع الاستثمارية

ملخص: خلال هذه المقالة سنقوم بتبيان جدوى دراسة السوق في تقييم المشاريع الاستثمارية ومدى أهمية ذلك، فهي تعتبر الأرضية التي ينطلق منها المشروع الاستثماري، ولهذا كانت المرحلة الأولى من مختلف مراحل التقييم، فمن هذه الدراسة يمكن الحصول على مختلف المعلومات التي تحدد حجم المشروع والأسعار الممكن اعتمادها ونوعية المنتوج وغير ذلك من مختلف المعلومات والتي سنتطرق إليها خلال هذه المقالة. إن إهمال مثل هذه الدراسة يمكن أن يعرض المشروع للفشل. في مرحلة أخرى، سنتطرق لكيفيات القيام بهذه الدراسة والتي تعتبر مرحلة أساسية من مراحل تقييم أي مشروع استثماري.

على هذا الأساس سنقوم أولا بتعريف السوق، ثم لماذا ندرس السوق عند إعداد أية دراسة لتقييم المشاريع الاستثمارية، وبالتالي كيف ندرس هذه السوق على أساس الطرح النظري المتوفر في الأدبيات الاقتصادية، والتي تتناول موضوع تقييم المشاريع الاستثمارية بالتحليل وهنا نلاحظ نموذجين أساسيين:

- **الأول** ويقوم على أساس تحليل البيانات والوثائق. وتشمل طريقة التقدير الإستقرائي وطريقة المتوسطات ثم طريقة مستوى الاستهلاك وأخيرا طريقة معامل الاستخدام. تتبع الطريقة الأولى هذه في حالة توفر البيانات الماضية عن السلعة المراد إنتاجها.

- أما النموذج **الثاني**، فيعتمد على التحقيقات السوقية والتي ترتكز على تجربة مدى تقبل السلعة المنتجة في السوق، وذلك على أساس عينة مختارة وفق الطرق الإحصائية المعروفة، وتتبع هذه الطريقة في حالة كون المنتوج سيطرح جديدا في السوق أو في حالة كون المنتوج جديد لكن مع عدم توفر أو عدم دقة البيانات المتوفرة عنه.

مقدمة:

تتمثل أهمية إقامة أي مشروع إستثماري في فائدته للاقتصاد الوطني، بحيث يستلزم ان تكون هناك منفعة أساسية سيقوم المنتوج الجديد بتلبيتها، وبالتالي، هذه المنفعة ستعود على المستثمر بإيرادات سواء أكان مستثمرا فرديا أو عموميا. وحتى يتمكن هذا المشروع من تقديم هذه المنفعة، يجب أن يتوفر طلب عليها أصلاً في المحيط الاقتصادي والذي سيقام فيه هذا المشروع، لأن منفعة معينة قد تكون مطلوبة في محيط اقتصادي ما وغير مطلوبة في آخر.

وبالتالي، فالهدف الأساسي لأي مشروع استثماري هو امكانية دخوله الى السوق وصرف منتجاته فيها. ومنها فإن أول خطوة أو مرحلة يجب القيام بها في تقييم المشاريع الاستثمارية هي المعرفة والتأكد من توفر الطلب على منتجاته أو خدماته، إذ ليس من المنطق إنتاج سلع وتقديم خدمات لايرغب أحد في الحصول عليها، ولاتوجد حاجة تلبي بها هذه السلع أو هذه الخدمات.

بعبارة أخرى ليس من المعقول السير خطوات في تقييم المشروع الاستثماري إذا لم يكن هناك أمل في تواجد عملاء راغبين وقادرين على الحصول على منتجات أو خدمات هذا المشروع. إن دراسة هذه النقطة وتحليلها هو ما يسمى بدراسة السوق التي سيصب المشروع فيها منتجاته أو خدماته، لأنه على أساسها يمكن له أن يعرف مدى إمكانية تحقيق تدفقات نقدية مستقبلية ناتجة عن صرف منتجاته في هذه السوق. من جهة، كذلك مدى مردودية هذه النفقات من جهة أخرى، بحيث يمكن استمرارية المشروع وتحقيق أرباح، وهذا على أساس إختيار أفضل بديل، كما سيظهر ذلك في مراحل أخرى من تقييم المشروع الاستثماري.

وبالتالي يجب خلال هذه المرحلة دراسة بنية الطلب (KOTLER) على منتجات المشروع أو خدماته من أجل تحديد كمية الطلب المتوفرة في السوق والكمية التي يمكن للمشروع أن يلبيها. وعلى العموم تنصب دراسة السوق على ما يلي:

1ـ تحديد الأشخاص القادرين والراغبين في إقتناء هذه السلعة،
2ـ ما هي مميزات هؤلاء الأشخاص، لأنهم يختلفون من سلعة لأخرى، ومن سلعة كمالية الى أخرى ضرورية، وما هي دوافع الشراء؟
3ـ ما هي كمية الطلب المتوقعة؟
4ـ ما هي العوامل المؤثرة في الطلب وبالخصوص الاقتصادية منها، كالمداخيل والأسعار؟.

إن تحديد هذه العناصر يعطي للقائمين على تقييم المشروع امكانية التنبؤ بكميات الطلب المتوقعة، وبالتالي كميات المبيعات التي على أساسها تحدد كميات الإنتاج وخصائصه وتكاليفه وكل ما يلزم لوضعه في الشكل النهائي الذي سيقدم فيه للمستهلك. كما تمكن دراسة السوق من معرفة المحيط الذي سيقام فيه المشروع من حيث الممونين والمنافسين ومعرفة مستويات الأسعار والأجور السائدة، ومن أجل دراسة كل النقاط السابقة الذكر قسمنا الموضوع حسب ما يلي:

أولا: تعريف السوق.
ثانيا: أهمية دراسة السوق.
ثالثا: كيفيات دراسة السوق.

أولا. تعريف السوق.

يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة المستهلكين المتواجدين، والذين لديهم الرغبة في الشراء وامكانية ذلك. وبمعنى أوسع، كعلاقة استهلاك وبعض العوامل المحددة، أو كسياسة حكومية محددة في بلد ما أو منطقة ما. أما إذا أردنا التعمق أكثر في هذه الدراسة فإننا نركز على النقاط التالية وهذا حسب المعلومات المراد معرفتها من خلال كل نقطة:

أ.**دراسة المستهلك:** وهذه الدراسة تعرفنا لمن سنبيع الخدمة أو السلعة المراد إنتاجها وبالتالي يجب دراسة الطلب.

ب.**دراسة الإنتاج:** وهنا نتعرف على الكميات المنتجة والكميات المراد إنتاجها وبأية نوعية وبأي سعر وغير ذلك من المعلومات، وبالتالي يجب دراسة العرض.

ج. **دراسة أسواق عوامل الإنتاج:** مثل التجهيزات والآليات ونوع التكنولوجيا والمواد الأولية واليد العاملة.

1ـ القطاعات السوقية

ـ إن دراسة سوق المشروع الإستثماري موضع الدراسة تتطلب تحديد القطاع السوقي الخاص به، ويعتبر هذا من أهم الأمور التي يجب تحديدها لأنها تبين القطاع السوقي اللازم التركيز عليه، ويمكن إعطاء التوضيحات التالية لتحديد القطاعات السوقية:

1ـ1ـ قطاع السلع الاستهلاكية

إن المؤثرات على طلب السلع الاستهلاكية تختلف من سلعة لأخرى، وقد تختلف كذلك بالنسبة للسلعة الواحدة من وقت لآخر. لكن وبصورة عامة يمكن تحديد مجموعة من العوامل (سلامة عبدالقادر) التي يعتقد أنها تؤثر في الطلب على السلع الاستهلاكية وهي حسب ما يلي:

أ. **العوامل الاقتصادية** (مستوى المداخيل)

إن للدخل تأثيرا كبيرا على الطلب الاستهلاكي، حيث يشير مستوى الدخل الى القوة الشرائية للفرد، وبالتالي معرفة مستويات الدخول وتوزيع الدخل بين فئات المجتمع المختلفة تمكن من معرفة القدرة الشرائية للفئة أو للفئات التي توجه اليها السلعة المنتجة. فمن المؤكد أن الفرد الذي كان يملك دخلا منخفضا يوجه إنفاقه نحو السلع الأساسية والضرورية ولا ينفق على سلع أخرى تعتبر كمالية بالنسبة إليه، إلا في حالة الإشباع من السلع الضرورية وكانت لديه امكانية شراء السلع الأخرى التي تأتي في مرتبة أقل بالنسبة للضروريات.

ب. **العوامل الاجتماعية** (العادات والتقاليد)

إن للعوامل الاجتماعية تأثيرا شديدا كذلك على الطلب الاستهلاكي للأفراد والمتعلقة بعاداتهم وتقاليدهم. فهذه الأخيرة تخلق بعض الحاجات المتصلة بها، فمثلا هناك طرق خاصة للاحتفال بالأعياد والمواسم والأفراح، بحيث يتجه الاستهلاك الى نوع معين من السلع. كما أن عادات الشراء تختلف من مجمتع الى آخر، حسب الحياة الاجتماعية التي يحياها الأفراد.

ج. **العوامل الديموغرافية** (السن، الجنس، حجم العائلة)

إن النمو الديموغرافي المتوقع في بلد معين يؤثر على استهلاك مختلف السلع والخدمات. فزيادة نمو السكان معناه زيادة الطلب على المسكن والملبس والغذاء والنقل والأدوية والتعليم وغير ذلك. وبالتالي، فإن عدد السكان وتقسيمهم من حيث الجنس والسن يعطي معلومات وافرة عن السلع المتوقع زيادة الطلب عليها مستقبلا.

د. **العوامل الإقليمية** (نمط الاستهلاك، المناخ)

إن العوامل الاقليمية توجه الاستهلاك نحو سلع معينة على أساس النمط الاستهلاكي المعتاد في هذا الاقليم أو ذاك وبالارتباط مع المناخ السائد. فمثلا استهلاك المواد الغذائية في الوقت البارد يختلف عنه في الأوقات الحارة. نفس الشيء يقال بالنسبة للملبس والمسكن واستهلاك الطاقة. وكل هذه المعلومات المجمعة عن إقليم معين تمكن من معرفة السلع الاستهلاكية التي تلاقي رواجا في منطقة معينة من الأخرى.

هـ. **العادات الشرائية**

مثل كيفية تزويد العائلات بالسلع، كالحجم والتكرار ومكان الشراء، ومصدر تقرير الشراء. فكل هذه المعلومات تفيد في معرفة الوقت المناسب لطرح السلع في السوق وكذلك المكان المناسب لذلك. كما تمكن من معرفة من يقرر الشراء ومن يقوم بعملية الشراء، كما تعطي فكرة عن كيفية ووقت تقديم السلعة والإعلان عنها.

1.2. **قطاع السلع الصناعية والخدمات التجارية**

إن هذا القطاع يختلف عن قطاع السلع الاستهلاكية والذي يتميز الفرد فيه بالسيادة، فالأمر يتعلق بالمؤسسات ومميزات هذا القطاع هي كما يلي:

أ. **وظيفة السلعة أو الخدمة** (سلع نهائية، سلع وسيطية، سلع استهلاكية)

إن الوظيفة التي تقوم بها السلع تعرفنا على السوق التي سيوجه إليها الإنتاج. فمثلا السلع النهائية الصنع تمكننا من معرفة المؤسسات التي ستقوم بطلبها، وبالتالي تسهل معرفة خصائص وامكانيات هذه المؤسسات.

ونفس الشيء يمكن قوله بالنسبة للسلع الوسيطية والاستهلاكية.

ب. طبيعة الشراء(مواسم وحجم الشراء، سياسات التخزين الاحتياطي)

إن هذ المعلومات تعتبر كذلك معلومات هامة لمعرفة الطلب الذي سيلبى. فبمعرفة الأوقات التي تقام فيها عملية الشراء، نعرف الزمان الذي نطرح فيه هذه السلع في السوق وبأي حجم.

ج. حجم الطلب (قدرات الزبائن الشرائية من هذه السلعة)

عندما نعرف الزبائن الذين سيشترون هذه السلع والأوقات التيّ سيشترون فيها، يمكن تحديد القدرة الشرائية لهؤلاء وتحديد حجم الطلب الممكن تلبيته من هذه السلع.

3. السوق حسب المنافذ التجارية

كما يمكن تقسيم السوق حسب المنافذ التجارية للسلعة، حيث تعطينا معلومات هامة عن مميزات الزبائن وحجم الشراء وطرق التعامل. وتميز هذه المنافذ بالنسبة للسلع الاستهلاكية عنها بالنسبة للسلع الصناعية.

فبالنسبة للسلع الاستهلاكية هي تجارة الجملة، التجزئة ومساحات البيع الصغيرة والكبيرة والتجارة المتخصصة. أما تلك الخاصة بالسلع الصناعية فهي تلك التي تعطينا كيفيات التعامل مع هؤلاء الزبائن ونجد في هذه الحالة، البيع المباشر، البيع بالواسطة والهياكل الخاصة بالمؤسسة والتمثيل التجاري المتبادل إقليميا.

وهكذا نرى أن السوق تعرف على أساس الجانب الذي ستدرس منه، هذا من جهة، كما تصنف السلع الى أسواق أو الى قطاعات سوقية معينة بمعرفة العوامل المؤثرة على طلبها ومعرفة مميزاتها حتى تسهل دراستها وذلك لتحديد نوعية السلعة وحجمها أي أحجام الطلب عليها وكذلك معرفة الأسعار المنافسة التي يمكن الدخول بها الى السوق.

ثانيا/ أهمية دراسة السوق

إن الهدف الأساسي من قيام أي مشروع استثماري هو إنتاج سلعة معينة أو خدمة يتم تصريفها في السوق قصد الحصول على إيرادات معتبرة أو على

الأقل معقولة تبرر قيام هذا المشروع (حتى ولو كانت هناك أهداف أساسية أخرى، كتحقيق أهداف اجتماعية مثلا أو لاعتبارات سياسية، مثل خلق فرص عمل جديدة لامتصاص البطالة أو لتحقيق الاستقلال الاقتصادي للبلد). ومن وجهة نظر المشروع الاستثماري تفيد دراسة السوق في التعرف على عدة عناصر، سواء كانت من حيث الطلب أو من حيث العرض:

1: من حيث دراسة الطلب

فمن هذا الجانب تفيد هذه الدراسة في الحصول على عدة معطيات نذكر منها على الخصوص:

1.1. تحديد حجم الطلب المتوقع

إن هذه الدراسة تمكن من تحديد حجم الطلب المتوقع في السوق وعلى أساسه يتمكن القائمون على دراسة المشروع من معرفة حدود الطلب الممكن. وبالتالي يمكن تحديد حجم الإنتاج الذي سيقوم بإنتاجه هذا المشروع، ومنها تحديد الاستراتيجية التجارية التي ستتبع، والتي على أساسها يحدد حجم المبيعات السنوية التي يحصل منها على إيرادات، فهي التي تعطي معنى لقيام ولحياة المشروع موضع الدراسة.

2.1. خصوصيات السلعة

تمكن دراسة السوق أيضا من معرفة المستهلك المباشر للسلعة وهذا على أساس الإجابة عن السؤال القائل، من يشتري السلعة؟ حيث يجب التعرف بدقة على هذا المستهلك، مستواه الاقتصادي أي دخله وبالتالي قدرته الشرائية التي تعطي فكرة عن السعر الذي يجب أن تقدم السلعة به لهذا المستهلك. وهذا يعرفنا على مستوى النوعية للسلعة المرتبطة أساسا بالسعر. كما يجب التعرف على تفضيلات المستهلك لشكل السلعة، وهنا يمكن الاستعانة بالعوامل الديموغرافية التي تكلمنا عنها فيما سبق، فهناك إختلافات في السلعة التي ستقدم نظرا لإختلاف السن والجنس وحجم العائلة، ثم وأخيرا يجب الاعتماد على العوامل الاجتماعية والاقليمية وعادات الشراء من حيث كيفية الشراء ومن القائم بهذه العملية وكيفيات تقديمها للمستهلك، وكل هذه الأمور تمكن من معرفة خصوصيات السلعة.

3.1. مميزات العملية الإنتاجية

على أساس تحديد النقاط السابقة، يمكن للقائمين على إنشاء المشروع الإستثماري، تصور نوع التكنولوجيا والتقنيات التي ستستعمل في الإنتاج. كما يمكنهم تحديد البرنامج الإنتاجي، رغم أن هذه العوامل الفنية تدخل في تحديدها عوامل أخرى إلا أن لدراسة السوق أثرا معتبرا عند تحديد مميزاتها.

4.1. تحديد طاقة المصنع

إن هذه الدراسة السابقة للسوق تساعد على تحديد الطاقة التي سيعمل بها المصنع بحيث تتلاءم وكميات الطلب الممكنة والمعروضة أمام المشروع من أجل تلبيتها لعدة سنوات مع تحديد معدل نمو هذه الطاقة على أساس معدل نمو الطلب بالنسبة للزمن.

2. من حيث دراسة العرض

لقد رأينا كيف تساعد دراسة السوق من حيث الطلب في تحديد نقاط هامة يعتمدها المشروع الإستثماري لتحديد خطوطه العامة والخاصة والتي على أساسها يعتمد تصميمه من بعض النواحي، مثل تحديد كمية الإنتاج ونوعية السلعة وشكلها وسعرها والطاقة الإنتاجية للمؤسسة على أساس حجم الطلب المتوفر ونموه سنويا. كما تمكن دراسة السوق من حيث العرض في تقديم معطيات هامة أخرى تساعد في إعداد المشروع الإستثماري سنتطرق اليها فيما يلي:

1.2. معرفة حجم العرض المتواجد

هذا إضافة للعرض المتوقع إضافته مستقبلا، وبكلاهما يمكن للقائمين على المشروع الإستثماري معرفة الكمية المناسبة التي يجب الدخول بها الى السوق، وهذا عن طريق التعرف على الكميات المعروضة من طرف منتجين متواجدين أو مشاريع إستثمارية جديدة ترغب في إنتاج نفس السلعة.

2.2. تحديد خصوصيات السلعة

إن دراسة العرض من حيث النوعية وكافة المميزات الأخرى يتعرف القائمون على إعداد المشروع الإستثماري على درجة المنافسة التي سيلاقيها

المشروع، سواء أكانت من طرف منتجين محليين أو مستوردات، وبالإضافة لهذا يمكن التعرف على السعر السائد في السوق لهذه السلعة، حيث تتكون فكرة واضحة عن السعر الممكن الدخول به السوق.

فكما هو معروف يتحدد سعر السلعة بتكاليف الإنتاج إلا أن هناك عناصر أخرى لديها تأثيرا كبيرا على الأسعار، السعر السائد في السوق والمتكون من توازن العرض والطلب، فسعر العرض هو السعر المقترح من طرف المنتجين وسعر الطلب هو السعر الذي سيتقبله المستهلك.

3.2. تحديد مميزات العملية الإنتاجية

إن التعرف على التقنيات المستعملة في إنتاج السلعة من طرف المنتجين الآخرين يعطي بعض المؤشرات المساعدة في تحديد التقنية التي سيستعملها المشروع. هذا بالإضافة لعوامل أخرى طبعا، كمستوى الأجور السائد وغير ذلك.

4.2. تحديد طاقة المصنع

وعلى أساس كل ما تقدم يتعرف القائمون على إعداد المشروع الإستثماري على الطاقة التي يمكن البدء بها على أساس كميات الإنتاج الممكن الدخول بها الى السوق ومدى نموها إرتباطا بنمو الطلب المتوقع.

وبالإضافة لكل ما تقدم تفيد دراسة السوق في تحديد أسلوب ترقية المبيعات وطبيعة خدمات ما بعد البيع والتنظيمات الخاصة بالمبيعات. كما تفيد أيضا في معرفة المنطقة الجغرافية للسوق التي توجه إليها السلعة وبالخصوص إذا كان يراد تصدير هذه السلعة. وبالتالي، يجب الأخذ بعين الاعتبار الإختلافات القائمة بين دراسة السوق الداخلية والسوق الخارجية.

ثالثا/ كيفيات دراسة السوق

هناك عدة كيفيات وتقنيات لدراسة السوق والهادفة للتنبؤ بالطلب الفعلي على السلعة المدروسة. وتختلف طرق تقدير الطلب على منتجات أو خدمات المشروع من حيث طبيعة الخدمة أو السلعة، فمثلا إذا كانت السلعة المراد إنتاجها معروفة للمستهلكين، وأن هناك منتجين آخرين يقومون بإنتاجها،

فتقدير الطلب على هذه السلعة يختلف عن تقدير الطلب على سلعة جديدة، ويمكن حصر مجموعة هذه الحالات (أحمد جلال فهمي) فيما يلي:

الحالة الأولى: السلعة التي سينتجها المشروع لاتختلف عن السلعة التي تنتجها مؤسسات أخرى وبالتالي تقدير رقم المبيعات يكون كما يلي:

أ. تقدير كميات الطلب المتواجدة فعلا من هذا المنتوج أو الخدمة ثم تقدير الطاقة الإنتاجية الحالية للمؤسسات المتواجدة والمنتجة لهذا المنتوج. فإذا كانت هناك كمية من الطلب غير مغطاة، فإن رقم مبيعات هذا المشروع يتوقف على عدد المشروعات الجديدة التي تريد الدخول بنفس الإنتاج، وإذا كان إنتاج هذه المشاريع لا يغطي كلية الطلب المطروح، فإن مجال تحرك هذا المشروع سيكون واسعاً.

ب. أما إذا كان الطلب المتواجد في السوق مشبعا من طرف المؤسسات المتواجدة فإن رقم المبيعات سيتوقف على قدرة المنافسة لهذا المشروع.

الحالة الثانية: السلعة التي سينتجها المشروع تؤدي نفس الغرض الذي تؤديه سلع أخرى متواجدة حاليا، لكن بطريقة أخرى، وفي هذه الحالة يكون تقدير الطلب بمعرفة الطلب المتواجد على منتجات حالية والتي سوف تتقادم نتيجة ظهور هذه السلعة الجديدة.

الحالة الثالثة: السلعة التي سينتجها المشروع سوف تقوم بخلق حاجة جديدة، وبالتالي لاتوجد سلع مثيلة تؤدي نفس الغرض، ويمكن تقسيم هذا النوع من السلع الى قسمين:

- هذا المنتوج الجديد سوف يستخدم لذاته وفي هذه الحالة الطلب عليه سيكون أصليا. أي أن هذا المنتوج الجديد سيستخدم مع سلع أخرى متواجدة حاليا (مثلا إختراع جهاز للتخفيض من دوي محركات السيارات وبالتالي الطلب على هذا الجهاز يتعلق بسوق السيارات) أي أن الطلب عليه سيكون مشتقا وليس أصليا.

أما بالنسبة لطرق تقدير الطلب على منتجات المشروع الجديد، فنقسمها الى طريقتين أساسيتين، يمكن استعمال كل منهما على حدة أو ممكن استخدام كلاهما في نفس الوقت.

1ـ طريقة تحليل البيانات المتراكمة

2ـ طريقة القيام بالتجارب السوقية

1. تحليل البيانات المتراكمة

تستعمل هذه الطريقة إذا كان المنتوج الذي سينتجه المشروع معروفا في السوق، وبالتالي للتنبؤ بكميات الطلب مستقبلا يمكن الرجوع الى المعطيات الماضية، حيث يعتبر سلوك هذا المنتوج، سواء أكان الطلب عليه أو مبيعاته أو غير ذلك، والمراد التنبؤ به، ما هو إلا مرآة عاكسة لسلوكه مستقبلا، باعتبار أن نفس الظروف التي سادت في الماضي ستتجدد مستقبلا. وفي هذه الحالة يشترط أن تكون السلسلة الزمنية الماضية التي تعبر عن معطيات هذا المنتوج طويلة نسبياً، على الأقل بين 10 الى 15 سنة، وتستعمل هذه الطريقة بالخصوص في حالة السلع المعروفة في السوق سواء أكانت منتجة محليا أو مستوردة، أو في حالة السلع غير المعروفة بالنسبة للمستهلك ولكن الطلب عليها مشتقا وليس أصليا.

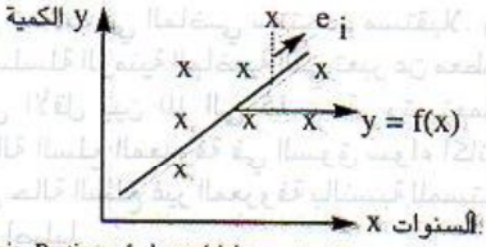
وتعتمد دقة نتائج هذا الأسلوب على طول الفترة المتوفرة عنها بيانات ومدى دقتها. وقبل استعمال هذه البيانات كمعطيات أساسية لتطبيق هذه الطريقة، يجب أن تخضع للتحليل والترتيب لتخليصها من التغيرات غير الطبيعية، كالتقلبات الفجائية والموسمية والدورية، هذا باللجوء للطرق الإحصائية المعروفة، وسنرى فيما يلي أهم هذه التقنيات المستخدمة للتنبؤ في هذه الطريقة:

1ـ1ـ **طريقة التقدير الإستقراني:** وتعتمد هذه الطريقة على الرسم البياني، حيث يمثل المحور الأفقي أي محور السينات الزمن (السنوات) أما المحور الرأسي أي محور الصادات فيمثل كمية المبيعات أي الإيرادات أي الطلب على السلعة المدروسة، ثم تنقل السلسلة الزمنية على هذا المستوى، ونصل النقاط المتكونة حيث نحصل على المنحنى الذي يمثل سلوك هذا الطلب. وهنا نجد أن الرسم المحصل عليه قد يقترب من شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى والذي يمثل بالصيغة الموالية ($Y=a+bx$)

أو أكثر من الدرجة الثانية ($y=a+bx+cx_2$)

أو قد يمثل شكل في شكل معادلة أسية أو غير ذلك ($y=ae^{bx}$)، ونلاحظ أن هذا الرسم تقريبي بحيث نجد بعض الفروق بين النقاط الحقيقية والرسم التقريبي الذي وضعناه، ويمكن توضيح ذلك باستعمال رسم المعادلة الخطية من الدرجة الأولى من أجل التبسيط وهذا حسب الشكل (أ) التالي):

الشكل(أ) تغير الكمية بالنسبة للزمن



المصدر: Règis Bourbonnais, Pratique de la prévision des ventes, économica, Paris , 1992 , p94

وهذه الفروق نمثلها بـ e_i وهي الفرق بين النقاط الحقيقية المستقاة من السلسلة الزمنية التي تمثل سلوك هذه المتغيرات والرسم الذي مثلناها به. ومن الشكل(أ) نجد الدالة y تمثل بدالة خطية من الدرجة الأولى ($y=a+bx$)، حيث y هي كمية الطلب المتوقعة أو كمية المبيعات، وx هي ترتيب السنة و a وb هي ثوابت المعادلة التي تبين سلوك الطلب على هذه السلعة ولهذه الثوابت أهمية كبيرة لأنها تبين اتجاه وتغيرات المتغيرة المدروسة. وللحصول على هذه الثوابت يمكن استخدام طريقة المربعات الصغرى. فإذا إفترضنا أن الاتجاه العام الذي حصلنا عليه من نقل المعطيات على المستوى يمكن تمثيله بخط مستقيم، وبالتالي بمعادلة من الدرجة الأولى بهذا الشكل: $\hat{y}=a+bx$

وهذا حسب ما بيناه في الشكل السابق، إلا أن النقاط المعطاة في السلسلة الزمنية لاتقع كلها على مستقيم هذه المعادلة وإنما هناك فروقا رمزنا لها

بالرمزe وسميناها بالفروق، بمعنى الفرق بين المعطيات الحقيقية والمستقيم الإفتراضي، وحتى يكون هذا الإفتراض أقرب ما يكون من الواقع نحاول تصغير هذه الفروق بقدر الإمكان، ومن أجل ذلك يمكن اتباع طريقة المربعات الصغرى، وعلى أساسها نحصل على ما يسمى بالمعادلة الطبيعية رقم (1)

$$\Sigma y=na+b\Sigma x$$

ثم نحصل على المعادلة الطبيعية رقم (2)

$$\Sigma xy= a\Sigma X+b\Sigma x^2$$

وبحل هاتين المعادلتين الطبيعيتين نحصل على قيم الثوابت a وb هذا حسب العلاقتين التاليتين:

$$a = \frac{\begin{pmatrix} \Sigma Y & \Sigma X \\ \Sigma XY & \Sigma x^2 \end{pmatrix}}{\begin{pmatrix} n & \Sigma X \\ \Sigma X & \Sigma x^2 \end{pmatrix}} = \frac{\Sigma Y \Sigma x^2 - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{\begin{pmatrix} n & \Sigma Y \\ \Sigma X & \Sigma XY \end{pmatrix}}{\begin{pmatrix} n & \Sigma Y \\ \Sigma X & \Sigma x^2 \end{pmatrix}} = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

ثم نعوض بقيم الثوابت المستخرجة، فنحصل على المعادلة التي تمثل الإتجاه العام للبيانات المعطاة، ومنها تكون لدينا المعادلة التالية: y=a+bx وللتنبؤ بكمية المبيعات لسنة معطاة، ما علينا إلا أن نعوض في هذه المعادلة بترتيب هذه السنة فنحصل على الكمية المقابلة.

2.1. طريقة المتوسطات

وتعتمد هذه الطريقة كذلك على تمثيل معطيات السلسلة الزمنية في الرسم البياني، لكن بدلا من أخذ المتغيرات كما هي نأخذ المتوسطات. والهدف من

ذلك هو محاولة التقليل من أثر المتغيرات الفجائية، حيث يوزع هذا الأثر على جميع السنوات. وهناك نوعين:

أ. **المتوسطات المتحركة**

وهنا نبدأ باستخراج المتوسط للمتغيرات الثلاثة الأولى من السلسلة الزمنية المعطاة، أو أكثر من ثلاثة بحيث يحل محل المتغيرة الأولى، ثم نستخرج المتوسط للمتغيرات الثلاثة التالية، لكن بترك المتغيرة الأولى و الإحتفاظ بالثانية والثالثة، وهذا المتوسط يحل محل المتغيرة الثانية ونواصل نفس العملية مع باقي المعطيات حتى ننهي السلسلة، ثم يتم تمثيل هذه المتغيرات على مستوي ونصل النقاط ببعضها، ثم نمد هذا المستقيم، وللتنبؤ بالمبيعات في السنوات المقبلة نمد هذا المستقيم حتى يقابل السنة الملائمة والممثلة على محورالسينات. وهذه النقطة المقابلة للسنة المراد التنبؤ بها نصلها بمحور الصادات، والقيمة المحصل عليها هي كمية المبيعات المقبلة.

ب. **شبه المتوسطات**

إن هذه الطريقة تماثل تماماً الطريقة السابقة، إلا أنه يستخرج فقط متوسطين، بحيث تقسم السلسلة الزمنية الى قسمين ويستخرج متوسطا لكل قسم، وتمثل هاتين النقطتين على مستوي، ثم نتابع بنفس الطريقة السابقة.

3.1. **طريقة مستوى الاستهلاك**

يرى الاقتصاديون أن الطلب على سلعة معينة أو خدمة يعتمد اقتصاديا على عدة عوامل من أهمها الدخل والسعر (Daniel Labaronne)

ففي حالة إفتراض ثبات العوامل الأخرى يكون للسعر والدخل تأثير واضح على الطلب، ويتم التعبير عن العلاقة بين السعر والطلب أو الدخل والطلب بالمرونة السعرية أو المرونة الدخلية.

- **المرونة السعرية:** ونرمز لها بالرمز Ep وتمثل بالمعادلة التالية

$$Ep=(\Delta y/y) / (\Delta p/p)$$

حيث Ep هي مرونة الطلب السعرية، ث هي الطلب، وP هو السعر.

- **المرونة الدخلية:** ونرمز لها بالرمز Ec وتمثل بالعلاقة التالية:

$Ec=(\Delta y/y) / (\Delta R/R)$ حيث R هو الدخل.

وبعد معرفة المرونة على أساس البيانات الماضية يمكن أن نتنبأ بالطلب في السنوات الماضية إذا ما عرفنا التغير في السعر المقبل أو الدخل المقبل.

إن نتائج الطرق السابقة الذكر لايجب استخدامها كما هي، بل يجب الأخذ بعين الإعتبار المستجدات والتغيرات التي طرأت في الوقت الحاضر والتي يتوقع حدوثها مستقبلا.

2- القيام بالتجارب السوقية

وتستخدم هذه الطريقة في حالة عدم توفر المعطيات الإحصائية الماضية عن المنتوج المراد إنتاجه أو توفرها لكن مع عدم دقتها أو عدم كفايتها، بحيث لا يمكن الاعتماد عليها في هذا النوع من التحليل، كما تستخدم لاختبار طرح منتوجات جديدة في السوق. ويهدف الاختبار التسويقي لوضع المنتوج وكذلك برنامج تسويقه في التجربة. وبناء على نتائجها يتم إعادة النظر في مواصفات المنتوج الفنية والتسويقية، وتعتمد هذه الطريقة على اختبار عينة عشوائية تمثل المجتمع المدروس وهذا باللجوء الى خبرات إحصائية للقيام بهذه العملية، فتحديد العينة الممثلة للمجتمع المدروس لايكون بصورة عشوائية، وإنما يكون على أسس علمية معروفة في الإحصاء وبعد الحصول على هذه العينة تجرى التحقيقات اللازمة، وهناك ثلاثة أنواع (احمد فهمي جلال) من التحقيقات التسويقية:

2-1- **التحقيقات الصناعية:** وتعتمد على خطط الإنتاج والتنمية الصناعية. وفي هذ الحالة تعطى إستمارات الأسئلة للمؤسسات الصناعية ولأجهزة التخطيط والتنمية وللمؤسسات المالية والمستثمرين،

2-2- **التحقيقات التجارية:** وتعتمد على القنوات التجارية أي وكلاء البيع حيث يلاحظ أنهم في احتكاك مباشر مع مستهلكي السلع والخدمات، وبالتالي فهم أكثر معرفة بتوقعات الطلب،

2-3- **التحقيقات الاستهلاكية:** وتعتمد على العينة في حالة كبر المجتمع

المدروس كإنتاج سلعة يكون حجم الطلب عليها كبيرا كإنتاج الملابس مثلا أو المواد الغذائية، أو مباشرة على كل المستهلكين في حالة العكس، أي في حالة عدد محدود من المستهلكين، كإنتاج آلات الخياطة الصناعية مثلا.

ويمر الإختبار التسويقي بعدة مراحل (FOURNIS YVES):

المرحلة الأولى: إعداد الإختبار التسويقي والقيام به، ونقوم فيها بما يلي:

أ. تحديد مميزات السلعة التي ستقام عليها التجربة من حيث النوعية والحجم واللون وغير ذلك من المميزات الأخرى.

ب. حصر مجال التسويق، حيث يتحدد عدد المدن التي يجرى فيها الإختبار التسويقي، ويتوقف هذا على عاملين، أن تكون هذه المدن المختارة تمثل المجتمع أحسن تمثيل، والثاني يتعلق بكلفة هذا الإختبار، حيث يجب أن تكون اقتصادية.

ج. تكوين الأشخاص الذين سيقومون بالتحقيق، وتحديد فترة الإختبار.

د. تشغيل المحققين في الميدان وتنظيم العمل الميداني.

المرحلة الثانية: تحليل البيانات المحصل عليها وإتخاذ القرار.

أ. تجميع المعطيات المحصل عليها وفرزها.

ب. دراسة وتحليل البيانات المحصل عليها وتفسيرها بدقة.

ج. استخدام هذه البيانات للحصول على عدد من المؤشرات التي تفيد في إصدار قرارات معينة، كالعدول عن إنتاج هذه السلعة أو إنتاجها ولكن بإجراء تعديلات معينة أو قبولها كما هي، حيث تحدد كمية الإنتاج على أساس ذلك.

ودقة هذه النتائج المحصل عليها تعتمد على عدة عوامل:

- مدى التمثيل التام للمجتمع المدروس بواسطة العينة المأخوذة.
- مدى رد فعل الأشخاص المستجوبين أي رد فعل العينة.
- نوعية الإستمارة
- دقة تفسير معالجة المعطيات المحصل عليها.

وبالتالي و على أساس هذه النتائج تكون لدينا كمية المبيعات التي حصلنا عليها من العينة ولدينا بالطبع النسبة التي تمثلها العينة من المجتمع المدروس

فلا يبقى إلا الحصول على كمية المبيعات المنتظرة من المجتمع المدروس ولذلك نجد عدة طرق سهلة وبسيطة أهمها طريقة المقص أو ما يسمى أيضا بالطريقة الثلاثية.

فإذا رمزنا لكمية المبيعات المحققة من العينة بالرمز z ولنسبة العينة من المجتمع بالرمز p ورمزنا من قبل لكمية المبيعات المراد التنبؤ بها بالرمز y فإنه يمكن الحصول على هذه الأخيرة حسب العلاقة التالية وهذا باستخدام طريقة المقص:

$$Y = \frac{Z \times 100}{P}$$

غير أن هذه الإختبارات التسويقية تقابلها مجموعة من المشاكل نذكر منها:

أ. صعوبة تحديد العينة الممثلة للمجتمع،

ب. صعوبة التحكم في جميع العوامل والمتغيرات التي تتدخل في التجربة،

ج. للتكاليف تأثير كبير على التجارب التسويقية، فكلما كبر حجم العينة كلما كانت النتائج أدق ولكن ذلك يتطلب تكاليف أكبر، وقد تكون نتائج التجربة سلبية.

كما يحتاج القيام بمثل هذه التجارب لمعارف متخصصة حيث ترجع الأخطاء في التحقيقات السوقية وبنسبة كبيرة منها لقلة خبرة القائمين بإعداد هذه التجارب.

الخلاصة

من خلال ما تقدم حاولنا الإلمام بالجانب النظري لدراسة السوق فيما يخص النقاط التي تفيد إعداد المشاريع الاستثمارية وبالتالي تم التعرف أساسا على الطرق الأكثر استعمالا للتنبؤ بكميات الطلب التي يمكن للمشروع الاستثماري المراد إنشاؤه إشباعها.

ونستنتج أن كمية الطلب التي يمكن أن يلبيها المشروع قد تكون غير مشبعة من جهة ولا يوجد منافسين له من طرف منتجين يريدون الدخول للسوق بنفس المنتوج. وفي هذه الحالة لا يلاقي أي عناء في الحصول عليها، أما إذا كان هناك منافسون عليها، فإن ذلك يتطلب استعدادات أكبر واحتياطات أزيد، أو قد تكون كمية الطلب مشبعة من طرف منتجين متواجدين من قبل وهذا يتطلب إدخال تجديدات وتحسينات على نوعية السلعة حيث تستطيع منافسة المنتوج المتواجد سواء من حيث النوعية أو من حيث الأسعار وخصوصا إذا ما تعلق الأمر بمنتوجات الإحلال، أما إذا كانت السلعة جديدة على المستهلك، ففي هذه الحالة يجب معرفة كيفية تقديمها وتعريف المستهلك بها.

المراجع

- أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت 1980.
- أحمد فهمي جلال: دراسات في اقتصاديات المشروعات الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة 1977.
- سلامة عبدالقادر، دراسة الجدوى، وتقييم المشروعات الصناعية، الكويت 1984.

-Daniel Labaronne, Macroéconomie (Les fonctions économiques Seuil, Paris1999.
-Dubois Kotler, Marketing-Management,Nouveaux horizons, Paris 1995.
.INPD, les études de marché au service de l'entreprise, Alger 1978
-Manuel Bridier et Serge Michilof, Guide pratique d'analyse de projet,économica Paris 1995.
de préparation desétudes de faisabilité industrielle, New-York-1979
-ONUDI,Manuel
-Regis Bourbonnais et Jean-Claude Usunier, Pratique de la prévision de ventes, économica, Paris 1992.