

(دراسة الجدوى التسويقية والاجتماعية)

محاضرة مقدمة إلى الدكتوراة

(هالة حمد ماجود)

إعداد الطلبة

(رشا محمود علي)

(نور باسل حميد)

(زيد خالد علي)

(محمد عبد المجيد عبد الأمير)

كجزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في إدارة البلديات
للعام الدراسي ٢٠١٧ - ٢٠١٨



**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:

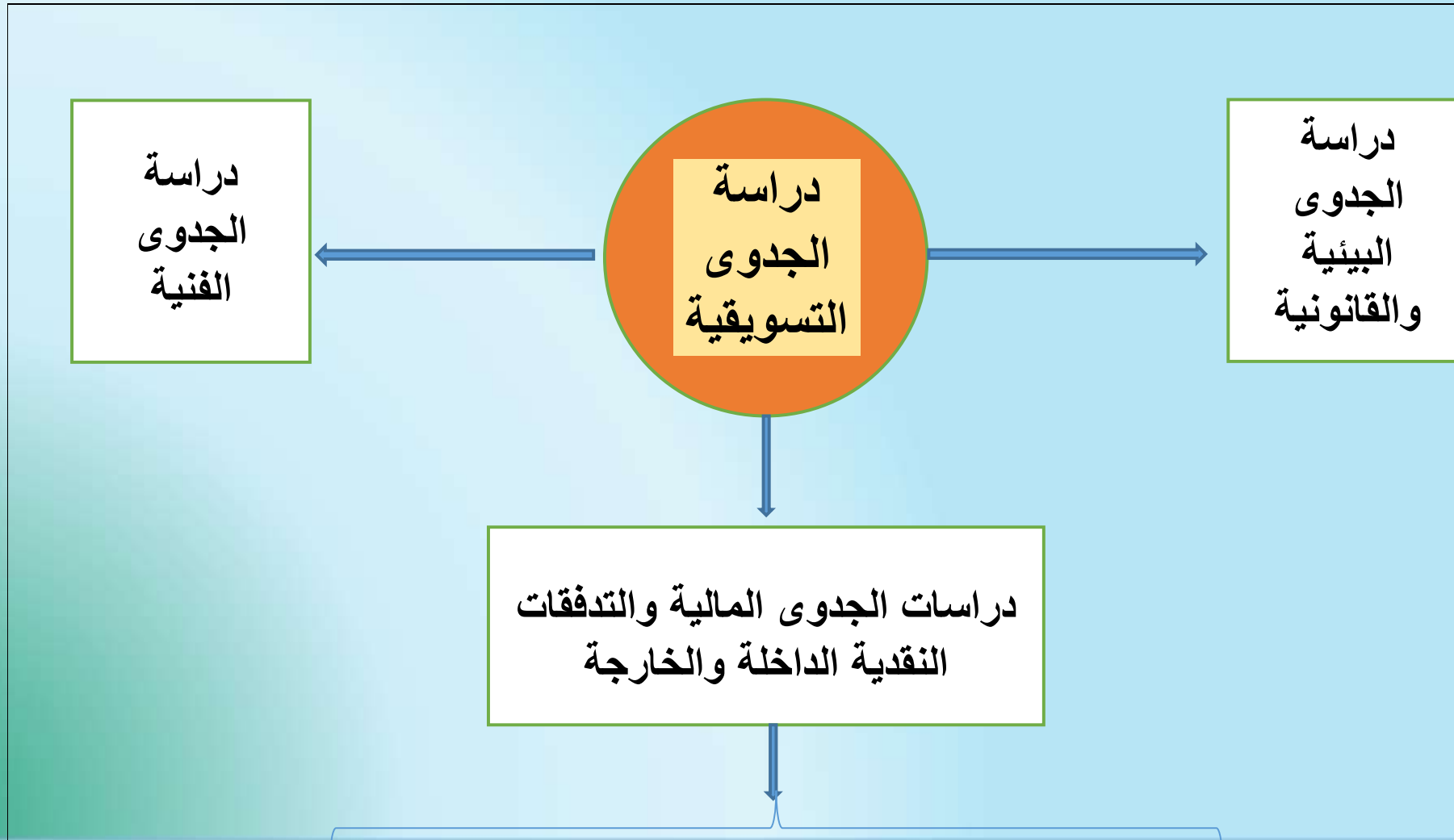
- ▶ تتطلب دراسة الجدوى التسويقية العديد من أساليب التحليل والتنبؤ لدراسة السوق وتقدير الطلب بأكبر درجة ممكنة من الدقة.
- ▶ تتباين إمكانية القيام بدراسات الجدوى التسويقية ويختلف مستوى دقتها بمدى توافر وتقدم الأساليب الكمية وتمثيل العينة المختارة في الدراسات الميدانية اللازمة لدراسة السوق بدرجة عالية من 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 مسبقاً 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.



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 محددّه 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

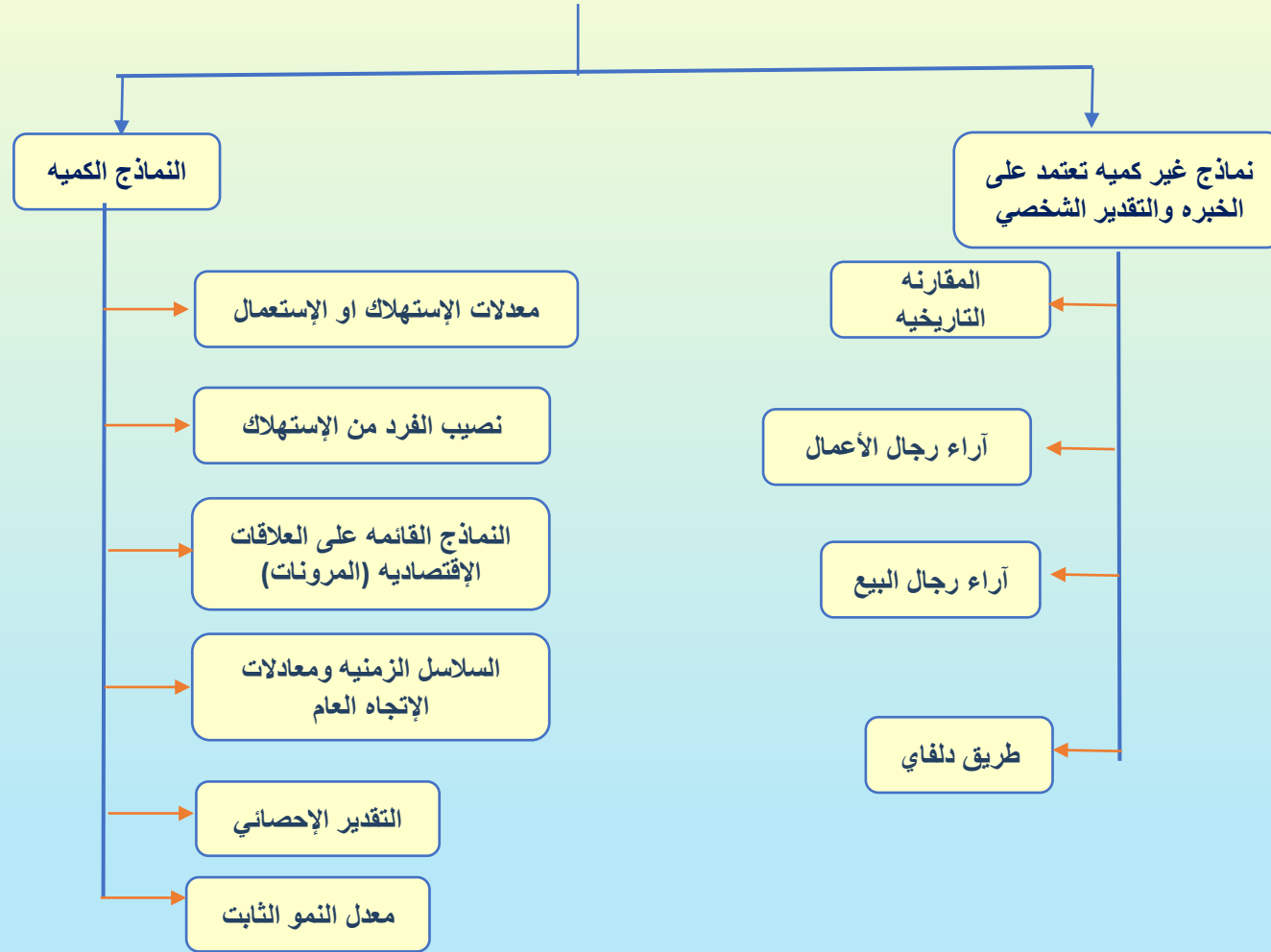
تتعدد الطرق والأساليب المستخدمة في التنبؤ وتقدير حجم الطلب المتوقع على سلع ومنتجات المشروع المقترح إنشاؤه الا انه يمكن اجمال هذه الطرق ضمن مجموعتين رئيسيتين هما :

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 وقلة 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 :

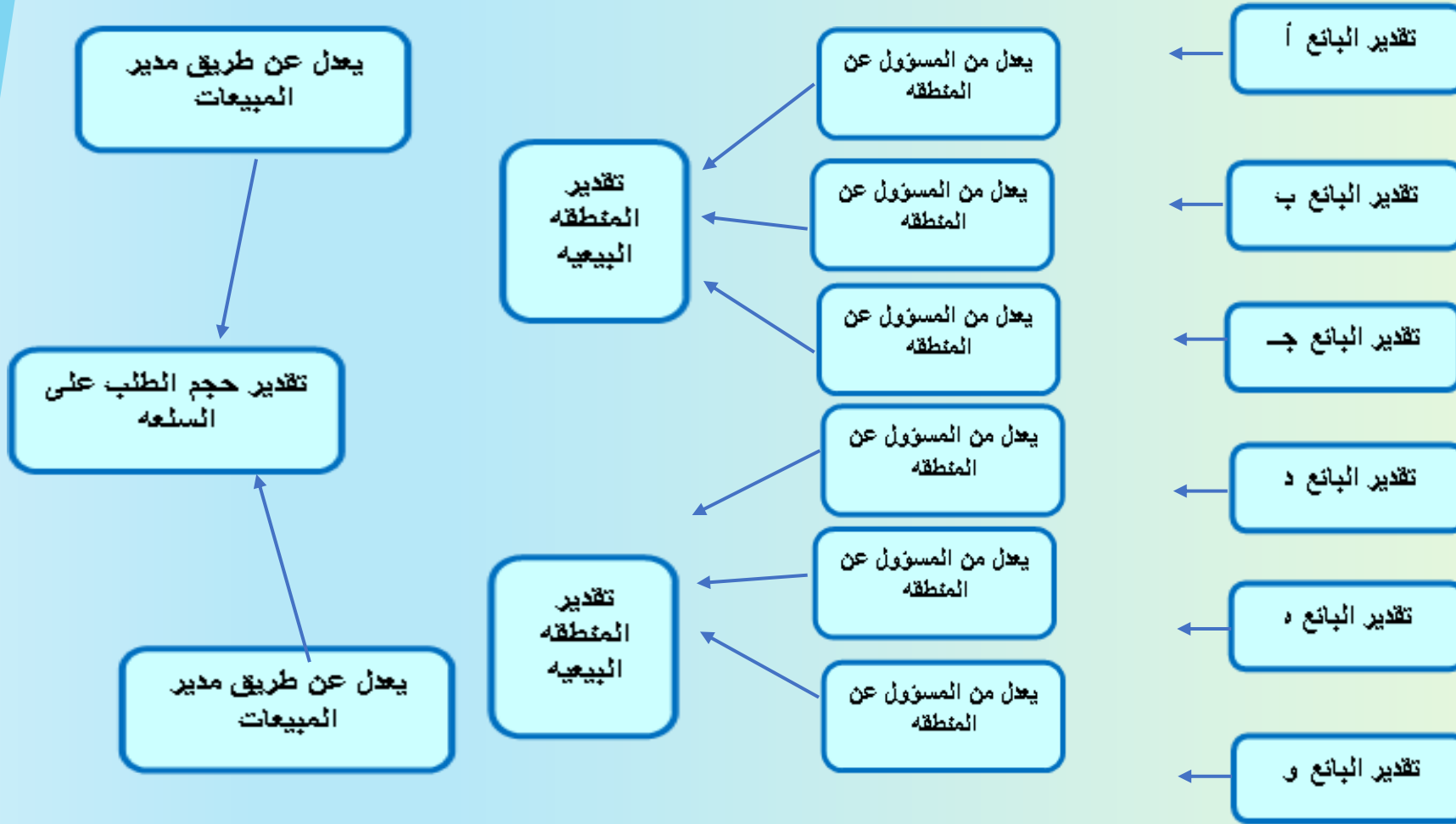
أ- يقوم كل من البائعين بتقدير حجم الطلب في منطقته خلال الفتره الزمنيه المقبله من واقع خبراته والظروف الاقصاديه والمنافسه الخ المتوقعه في هذه المنطقه

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 الجديدة 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 وواقعيتها ، 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)

وفي حالة ان قيمة معامل الارتباط ستكون موجبه وعاليه ، حيث تتراوح قيمة بين (+١، -١) مما يعني ان هناك علاقه قويه بين المبيعات والدخل الاجمالي ، لذا فالمعامل معنوي وسيتم الاعتماد على معادله التنبؤ التاليه عند التنبؤ بالمبيعات بطريقه الارتباط البسيطه وهي :

$$ص = \overline{ص} + r \times \frac{مج. ص - (مج. ص \cdot ص)}{[مج. س - (مج. س) (س)]} \times (\overline{س} - س)$$

حيث :

ر =معامل الارتباط البسيط

ص = المبيعات المتوقعه للسنه المراد التنبؤ عنها

$\overline{ص}$ = الوسط الحسابي لقيم المتغير التابع (المبيعات) اي $\frac{مج. ص}{ن}$

$\overline{س}$ = الوسط الحسابي لقيم المتغير المستقل (الدخل) اي $\frac{مج. س}{ن}$

ن = عدد المشاهدات (السنوات) الخاصه بسلسله المبيعات

س = قيم المتغير المستقل

ص = قيم المتغير التابع

مج. س = مجموع قيم المتغير المستقل

مج. ص = مجموع قيم المتغير التابع
مج. س^٢ = مجموع مربعات قيم المتغير المستقل

مج. ص^٢ = مجموع مربعات قيم المتغير التابع

س = القيمه التقديرية للمتغير المستقل عن السنه التي يعد عنها التقدير

٦- الارتباط الخطي المتعدد (الارتباط المركب)

وتقوم هذه الطريقة على قياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات المستقلة وبين المبيعات بمعنى قد يتأثر حجم المبيعات بأكثر من متغير مثل الأسعار، الاستثمار، السكان، وغيرها .

وسوف نقتصر هنا على قياس العلاقة بين ثلاثة متغيرات وهي مبيعات السلعة س وبين كمية البذور وكمية السماد وهي المؤثرة على مبيعات السلعة س ، وبفرض ان المتغيرات السابقة عبر عنها بالرموز الآتية : س، ص، ع فإن القراءات المناظرة للمتغيرات الثلاث تكون س_ر، ص_ر، ع_ر حيث ر= ١، ٢، ٣ وهكذا .

وإذا تم حساب معاملات الارتباط الخطية البسيطة ، كما في المثال السابق بين كل متغيرين من هذه المتغيرات الثلاثة ،
بمعنى :

رس ص ، رس ع ، رص ع أو باختصار ر_{١٢} ، ر_{١٣} ، ر_{٢٣}

حيث ر = ١، ٢، ٣ وهكذا

$$\frac{r_{12}r_{13}r_{23} - r_{12}^2 - r_{13}^2 - r_{23}^2}{1 - r_{12}^2 - r_{13}^2 - r_{23}^2} = r_{123}$$

وفي حالة ان قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد اكبر من قيمة المعاملات الثلاث فإن قيمة معامل الارتباط الكلي تدل على ان العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاث وبين الطلب على السلعة تفوق درجة تأثير كل من هذه العوامل منفردة على المبيعات ، وهذا يتطلب استخدام معامل الارتباط المركب للحصول على المعاملات المتعلقة بكل متغيرين من المتغيرات المستقلة وبناءً على ذلك يتم تطبيق معادلة التنبؤ بالمبيعات المستخدمة في أسلوب الارتباط البسيط لتقدير المبيعات المتوقعة للسنوات القادمة في ضوء ناتج الارتباط المتعدد بعد تحديد مدى معنوية المعامل ، ويفضل في حالة تعدد المتغيرات تشغيل العمليات الحسابية آلياً وليس يدوياً لأنها متعددة وأحياناً معقدة .

٧- أسلوب الانحدار

والانحدار يعني التنبؤ بقيمة أحد المتغيرات المستقلة المؤثرة على الطلب بغض النظر عن قيمة أو قيم المتغيرات الأخرى أي لتقدير العلاقة بين المتغير التابع وهو المبيعات ومتغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة وهي العوامل المؤثرة في تحديد أو تقدير الطلب على المنتج المزمع تقديمه للسوق . ويتم الاعتماد على هذا الأسلوب في إعطاء تقديرات مناسبة ودقيقة للطلب المتوقع ، كما يعتبر من الأساليب الاحصائية المفضلة في هذا الصدد . ويتطلب استخدام هذا الأسلوب ما يأتي :

- تحديد المتغيرات أو العوامل المؤثرة في الطلب على المنتج أو مزيج منتجات المشروع المقترح وهذه العوامل تمثل المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع وهو المبيعات المراد التنبؤ بها
 - تجميع البيانات الكافية عن العوامل السابقة .
 - تحديد العلاقة بين المتغير التابع (الطلب او المبيعات المتوقعة) والمتغيرات المستقلة المؤثرة لتحديد كيفية التفاعل فيما بين هذه المتغيرات وبين الطلب .
- وفي العادة فإنه في المرحلة الأولى (المرحلة المبدئية) فإن النصيب من السوق يكون أقل من فجوة السوق وبعد الإنتاج للمنتج الجديد فإن النصيب من السوق سيكون أكبر من فجوة السوق . ومع هذا فعند دراسة قابلية المنتج (المزمع أو المخطط إنتاجه) للتسويق يجب التمييز بين الحالات الآتية :

١. المنتجات الجديدة التي تؤدي إلى ظهور أسواق جديدة .
٢. خطوط انتاج جديدة وهي منتجات جديدة تسمح للمنظمة بإنشاء أسواق جديدة .
٣. خطوط إنتاجية إضافية تكمل الخطوط الإنتاجية القائمة بالفعل .
٤. تحسينات أو تطويرات في المنتج القائم أو إحلال منتج أكثر كفاءة أو قيمة أفضل محل منتج قديم .
٥. تعديل وضع المنتج بتوجهه إلى أسواق جديدة أو تجزئة السوق الحالي .
٦. تقديم منتج جديد بتكلفة أقل

ولكي يتم تقدير الفرصة التسويقية المتاحة يلزم ان تتوفر بيانات عن العرض الإجمالي من المنتج المراد إنتاجه أو طرحه في الأسواق ، ولا يقصد بذلك الكمية من المنتج الموجودة الآن بل أيضاً المتوقعة مستقبلاً سواء المحلية أو المستوردة كذلك يلزم توافر بيانات عن الطاقات والإمكانات الإنتاجية للمنتجين الحاليين والمحتملين للمنتج . وعند تقدير الفجوة التسويقية ينبغي التفرقة بين حالتين :

الحالة الأولى :

إنتاج منتج جديد ليس له مثيل في السوق : هنا لا توجد مشروعات قائمة او مزمنة لإنتاج المنتج ويكون الطلب الكلي التقديري مساوياً لحجم الإنتاج المتوقع أو هو الفجوة التسويقية نفسها . أي ان الطلب المقدر يساوي حجم الإنتاج المتوقع يساوي الفجوة التسويقية .

الحالة الثانية :

حالة إنتاج منتج له مثيل قائم يتحدد الإنتاج المتوقع بناء على تحديد الفجوة التسويقية التي تتحدد بدورها بناء على تقدير العرض الكلي وكذلك من خلال المعادلة الآتية :

العرض الكلي المتوقع = إجمالي الإنتاج الحالي + الواردات + الطاقة التوسعية للمشروعات القائمة في سنة التقدير + الإنتاج المتوقع لمشروعات جاري تنفيذها + الإنتاج المتوقع لمشروعات مزعم إدراجها في الخطة + مخزون الطوارئ إن وجد .

الفجوة التسويقية = الطلب الكلي المتوقع - العرض الكلي المتوقع

ويثير تقدير العرض الكلي لسلعة أو خدمة معينة عدداً من الامور المتصلة بما يأتي :

١. عدد المنتجين الحاليين وتوزيعهم الجغرافي وطاقاتهم الإنتاجية الحالية والمحتملة من خلال التوسع ، واحجام الطاقة العاطلة والمستغلة والقصوى .

٢. حجم الواردات من المنتج او المنتجات محل البحث .

٣. دراسة طاقة المشروعات تحت التنفيذ والتوسعات المزمعة ومواعيد دخولها مرحلة الإنتاج

٤. دراسة المشروعات المدرجة في الخطة لسنوات قادمة والطاقة المقدرة لهذه المشروعات .

٥. بحث السياسات والمشكلات الإنتاجية والفنية والتسويقية التي يمكن أن تباشر أثرها على العرض الكلي من المنتج أو المنتجات المزمع القيام بها ودراسة الفجوة التسويقية يتضح إما وجود فائض عرض (العرض الكلي المتوقع أكبر من الطلب الكلي المتوقع) أو وجود فائض طلب (الطلب اكبر من العرض) ووجود عجز في العرض الكلي على الطلب الكلي يشير إلى وجود فرصة أو فجوة تسويقية متاحة يمكن استغلالها لقيام مشروع جديد . ووجود هذه الفرصة يمكن من استكمال إجراءات دراسات الجدوى التفصيلية من دراسات فنية وهندسية وتمويلية .

وقبل البدء بالدراسة الفنية ينبغي إعداد تقرير يوضح نتائج الدراسة التسويقية يتضمن الهدف من إجراء الدراسة وهو تحليل السوق الذي يقدم فيه المنتج ونوعية العملاء المستهلكين وأماكن تواجدهم وغيرها من محتويات الدراسة . كما يتضمن التقرير خطوات وطرق جمع البيانات والأساليب المستخدمة في التقدير ، كما يبين التقرير نوع المنتج والسعر المقترح له ونوع السوق المروج فيه

المنتج ومنافذ التوزيع وخصائص نوعية المستهلكين . كما يبين التقرير الطلب الكلي المتوقع والعرض الكلي الحالي والمتوقع وحجم الفرصة التسويقية ويختتم التقرير بالتوصية بالدخول في مجال إنتاج هذا المنتج ومن ثم استكمال الدراسة الفنية .

ب- الطرق الكمية للتنبؤ بحجم الطلب لسلعه ما ويمكن تقسيم الطرق الكمية الى 6 اقسام هي :

١- معدلات (متوسطات) الاستهلاك والاستعمال

تقوم هذه الطريقة على تحديد مستهلكي السلعه موضع البحث ثم تحديد معدلات الاستهلاك للسلعه على شكل نسب مئوية وبالتالي فإن حجم الطلب المتوقع يحسب من المعادله التاليه :

$$\text{متوسط استهلاك الفرد} \times \text{حجم الطلب المتوقع} = \text{عدد العملاء المرتقبين}$$

حيث ان :

حجم الطلب المتوقع يمثل حجم الطلب اليومي

عدد العملاء المتوقعين (المرتقبين) = عدد الاشخاص \times معدل التوقف للشراء

حجم الطلب السنوي = حجم الطلب اليومي \times عدد ايام العمل

٢- نصيب الفرد من الإستهلاك :

وتقوم هذه الطريقة على اساس حساب متوسط الاستهلاك الظاهري

$$\text{متوسط الاستهلاك الظاهري} = \frac{\text{حجم الاستهلاك السنوي}}{\text{عدد الاسكان}}$$

حجم الطلب المتوقع = متوسط الإستهلاك الظاهري × عدد السكان المتوقع

حيث ان :

حجم الاستهلاك السنوي = حجم الانتاج + الواردات - الصادرات

و حجم الاستهلاك الظاهري = حجم الاستهلاك السنوي / عدد السكان

حجم الزيادة في السكان = عدد السكان × معدل النمو السنوي

٣- النماذج القائمة على العلاقات الاقتصادية (المرونة):

تقوم هذه الطريقة على اساس استخدام مرونة الطلب للتنبؤ بالطلب على منتجات المشروع قيد البحث وهنا يكون الطلب على السلعه هو المتغير التابع ، واحد العوامل المحدده للطلب هو المتغير المستقل

فمرونة الطلب تعني تحديد درجة تأثير العوامل المحدده للطلب على الكمية المطلوبه خلال فتره زمنية معينه ، وللتبسيط سنأخذ ٣ عوامل محددده للطلب هي :

السعر ، والدخل واسعار السلع الاخرى وبذلك يصبح لدينا ثلاث انواع من مرونة الطلب هي :

- مرونة الطلب السعريه
- مرونة الطلب الدخليه
- مرونة الطلب المتقاطعه

أ- مرونة الطلب السعرية وقياسها :

وتعبر عن مدى استجابة الكمية المطلوبة للتغير النسبي في سعر السلعة محل الدراسة فإذا تغير السعر من س_١ الى س_٢ فما هي نسبة التغير في الكمية المطلوبة ط_١ عن ط_٢

$$\text{م ط س} = \frac{\Delta \text{ك}}{\text{ك}} \times \frac{\text{س}}{\Delta \text{س}}$$

كذلك يمكن كتابة المعادله

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

الكمه الحديده - الكمه الاصليه

الكمه الاصليه

$$= \text{م ط س}$$

السعر الحديده - السعر الاصليه
السعر الاصليه

$$\frac{\text{س}}{\text{س} - \text{س}'} \times \frac{\text{ك} - \text{ك}'}{\text{ك}}$$

$$= \frac{\text{ك} - \text{ك}'}{\text{ك}} \div \frac{\text{س} - \text{س}'}{\text{س}} = \text{م ط س}$$

ب- مرونة الطلب الداخليه وقياسها :

مرونة الطلب الداخليه تعني مدى استجابة الطلب للتغيير النسبي في دخل المستهلك

مرونة الطلب الداخليه (م ط د) = التغير النسبي في الكميّه المطلوبه
التغير النسبي في الدخل

$$\text{م ط د} = \frac{\text{ك} - ٢\text{ك}}{\text{ك}} \div \frac{\text{د} - ٢\text{د}}{\text{د}}$$

$$\text{م ط د} = \frac{\text{ك} - ٢\text{ك}}{\text{ك}} \times \frac{\text{د}}{\text{د} - ٢\text{د}}$$

ج- مرونة الطلب المتقاطعه وقياسها :

مرونة الطلب المتقاطعه تعني مدى استجابة الكمييه من السلعه محل الدراسه للتغير النسبي في اسعار السلع الاخرى المرتبطه بها سواء البديله عنها او المكمله لها.

وقد تكون اشارة معامل مرونة الطلب المتقاطعه سالبه مما يعني ان العلاقه عكسيه بين الطلب على السلعه محل الدراسه وسعر السلع الاخرى المرتبطه بها. وهنا تصبح السلعتان متكاملتان مثل (الشاي ، السكر)

او قد تكون اشارة معامل مرونة الطلب المتقاطعه موجبه ممايعني ان العلاقه طرديه بين الطلب على السلعه محل الدراسه وسعر السلع الاخرى المرتبطه بها وهنا تصبح السلعتان بديلتان مثل (الشاي ، القهوه)

وقد يكون معامل مرونة الطلب المتقاطعه يساوي صفر ممايعني ان السلعتان مستقلتان

بإفترض لدينا السلعتين (أ) و(ب) وندرس الطلب على السلعه أ بدلالة سعر السلعه (ب) فإن مرونة الطلب المتقاطعه (م ط ق) تكون :

$$\text{م ط ق} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمييه المطلوبه من السلعه أ}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعه ب}}$$

$$= \frac{\text{ك}_2 - \text{ك}_1}{\text{ك}_1} \div \frac{\text{س}_2 - \text{س}_1}{\text{س}_1}$$

٤ . السلاسل الزمنية ومعادلة الاتجاه العام

بصفه عامه تتغير كمية او قيمة الطلب من فتره زمنيه لأخرى اما نتيجة لعوامل وظروف مفاجئه او منتظمه وقد ترجع التغيرات المفاجئه في هذه الكميه او القيمه الى عوامل او اسباب يصعب التنبؤ بها نظرا لأنها قد تحدث فجأه كما انها لا تتكرر بنفس الصوره في جميع مرات حدوثها ولا تستمر الالفتره زمنيه قصيره ومن امثله التغيرات المفاجئه تأثر المبيعات بالعوامل السياسيه والاقتصاديه والتشريعات

اما التغيرات المنتظمه فهي تغيرات تحدث بشكل واحد ويمكن التنبؤ بها بدرجه عاليه من الدقه ، وتنقسم التغيرات المنتظمه الى تغيرات موسميه مثل زيادة الطلب على المشروبات الغازيه في اشهر الصيف وانخفاضه في اشهر الشتاء ، وهناك تغيرات قد تكون مستمره لفتره زمنيه طويله وتسمى بالإتجاه العام **والذي يمكن تعريفه**: بمعدل التغيير الذي يطرأ على الظاهره في المتوسط في كل وحده من وحدات الفتره الزمنيه التي جمعت عنها البيانات ويمكن استخدام الاتجاه العام في التنبؤ بحجم الطلب عندما تكون هناك بيانات تاريخيه عن الطلب في السنوات الماضيه والتي يجب ان تكون سنوات طبيعيه مالم تحدث فيها ظاهر غير طبيعيه

ولإلغاء تأثيرات التغيرات الموسميه تستخدم البيانات السنويه للطلب في الماضي وليس البيانات الشهرية او الربع سنويه مثلا ويمكن للباحث الاعتماد على فترات طويله نسبيا (١٠ سنوات) مثلا .

الإتجاه العام الخطي البسيط :

وتتوقف هذه الطريقة بصفه عامه على جمع بيانات تاريخيه عن حجم الطلب او الإستهلاك من السلعه موضع البحث خلال سلسله زمنيه في الماضي ثم توقع كميته الطلب على المحور الرأسي للرسم البياني والسنوات على المحور الأفقي ومن ثم فإن علاقه بين الزمن والطلب في الماضي توضع في شكل نقاط .

ومن خلال الحاله التطبيقيه اتضح ان من الرسم البياني ان نقاط الطلب لاتنتظم تماما على اي خط مستقيم الا اننا يمكننا افتراض ان شكل العلاقه بين الطلب والزمن هي علاقه خطيه يمثلها الخط المستقيم الذي يتوسط في النقاط بحيث يكون مجموع انحراف النقاط فوق هذا الخط يساوي مجموع الانحرافات اسفل هذا الخط والشكل الرياضي لمعادلة الخط المستقيم في صورتها العامه هو :

$$ص = أ + ب س$$

ص: مقدار المتغير التابع الممثل على المحور الرأسي وهو حجم الطلب في المثال السابق
س: مقدار المتغير المستقل الممثل على المحور الأفقي وهو السنوات في المثال السابق

أ: القيمه التي يقطع عندها الخط المستقيم المحور الرأسي

ب: مقدار ميل الخط على المحور الأفقي معبرا عنه بظل الزاويه

ويسمى أ، ب بثوابت المعادله الرياضيه وهما اللذان يحددان بالضبط هذا الخط المستقيم وبذلك فإن خط الإتجاه المستقيم العام للطلب في المثال السابق

والذي يتوسط النقاط السابقه لطريقه مثلى بحيث

يكون مجموع الانحرافات فوقه يساوي مجموع الانحرافات اسفل منه ، هذا الخط يتحدد تماما بتحديد قيمة كل من أ، ب اللذان يحققان هذا الشرط .

وتحديد معطيات النموذج الرياضي اي قيم أ ، ب يمكن ان يتم رياضيا بإستخدام طريقة المربعات الصغرى (Least Squares Method (L.S.M)

ملاحظات حول طريقة السلاسل الزمنية ومعادلة الاتجاه العام للتنبؤ بحجم الطلب المتوقع على السلع التي ينتجها المشروع

١. تفترض هذه الطريقة بصفه عامه ان التغيرات التي تحدث في الكمية المطلوبه لسلعه ما من فتره زمنيه لأخرى تكون نتيجة لعوامل او ظروف منتظمه ، ولاتأخذ هذه الطريقة بالتالي في اعتبارها التغيرات التي قد تحدث بصوره مفاجئه نتيجة للعوامل السياسيه والاقتصاديه والتشريعيه .
٢. حتى بالنسبه للتغيرات المنتظمه فإن هذه الطريقة لاتبحث في العلاقه السببيه او العوامل الحقيقيه التي تتسبب في التغير بالكميه المطلوبه ، بل تبحث في كيفية تغير الطلب عبر الزمن والذي قد لا يكون في حد ذاته عاملا مؤثرا في الطلب .
٣. ان التنبؤ بواسطة هذا النموذج يفترض اساسا ان العلاقات والعوامل والشروط التي كانت سائده في الماضي سوف تظل على ماهي عليه في السنوات المطلوب التنبؤ بقيمة او كمية الطلب في المستقبل .
٤. ان هذه الطريقة لايمكن بواسطتها تحليل المتغيرات المنتظمه في الطلب والتي تحدث بشكل موسمي ، مثل زيادة الطلب على اجهزة التبريد في شهور الصيف وانخفاضه في شهور الشتاء .
٥. ان هذه الطريقة تفترض ان شكل الاتجاه العام يأخذ صورة الخط المستقيم وهو افتراض غير صحيح في جميع الحالات .

أشكال أخرى للإتجاه العام :

يفترض النموذج الخطي للإتجاه العام للطلب مع الزمن ان الزيادة المطلقة في هذا الطلب من سنة لأخرى تأخذ قيما ثابتة وهو افتراض لاينطبق على الكثير من الحالات العملية .

وهناك العديد من الطرق التي يمكن بواسطتها الحصول على هذا التصور المسبق بعضها تجريبي وبعضها استقرائي ومن اهم هذه الاشكال معادلة الدرجة الثانية .

معادله رقم ١

$$ص = أ + ب س + ج س^٢$$

وفي هذه الحالة يجب الحصول على قيم (أ،ب،ج) وتستخدم المعادلات التاليه لإيجاد هذه القيم

معادله رقم ٣

$$ص = ب (س) + (س)٢$$

معادله رقم ٢

$$ص = ن + أ + ج (س)٢$$

معادله رقم ٤

$$ص = أ + (س)٢ + ج$$

للإعتماد على هذه الطريقه في التنبؤ يجب ان تكون هناك بيانات تاريخيه عن الطلب في الماضي وان تكون هذه البيانات عن سنوات طبيعيه غير استثنائيه وان تكون العلاقه بين الطلب في الماضي والزمن في شكل منحنى (غير خطيه) بحيث يتميز الطلب على السلعه محل الدراسه بالإرتفاع التدريجي ثم يبدأ بالتناقص بعد ذلك .

تقدير الطلب على اساس التقدير الإحصائي :

حيث تعتمد هذه الطريقة على اختيار عينه من المستهلكين المرتقبين للسلعه او من متاجر التجزئه التي تباع فيه السلعه ، ويمكن معرفة كمية او قيمة مشتريات المستهلكين او مبيعات متاجر التجزئه خلال فتره زمنيه مقبله عن طريق الاستقصاء ، ثم يقوم الباحث بالتقدير الاحصائي للطلب الاجمالي لمجتمع البحث من واقع بيانات العينه وذلك بعد تحديد الوسط الحسابي ودرجة الثقه والخطأ المعياري .

حيث ان :

نسبة توافر الخاصيه في العينه = ح
المتمم الحسابي لها = ل

الخطأ المعياري = $\frac{ح \times ل}{ن}$

حيث ان ن هي حجم العينه

طريقة معدل النمو الثابت :

تتطلب هذه الطريقة توفر بيانات تاريخيه للطلب لسنوات ماضيه وان يكون معدل النمو في الطلب على السلعه موضوع التقدير يتبع نموا ثابتا (متواليه هندسيه) وبهذه الحاله يمكن استخدام المعادله التاليه لحساب معدل النمو السنوي .

$$(د) \text{ معدل النمو السنوي} = \frac{\text{الطلب في السنه الاخير}}{\text{الطلب في سنة الاساس}}^{\frac{1}{ن}}$$

حيث ان : ن : عدد السنوات د: معدل النمو السنوي

وبالإعتماد على معدل النمو نستطيع تقدير حجم الطلب على السلعه للمستقبل

العوامل المحدده لإختيار طرق تقدير حجم الطلب :

مع تعدد واختلاف خصائص وخطوات الطرق المستخدمه لتقدير حجم الطلب في الدراسه التسويقيه ، فإنه يتوقف الاختيار من بين هذه الطرق على عوامل عديده اهمها :

١. درجة التعقيد في كل طريقه وامكانية فهم واستخدام هذه الطريقه
٢. حجم وخصائص المعلومات والبيانات التي يمكن توفيرها
٣. مصادر البيانات ومدى استعدادها للتعاون في تقديم البيانات المطلوبه
٤. اساليب التحليل الممكن استخدامها لتحليل ودراسة البيانات
٥. مستوى الدقه المطلوبه في التنبؤ والنتائج
٦. الوقت المتاح للقيام بعمليات الدراسه بصفه عامه ولتجميع وتحليل البيانات بصفه خاصه
٧. الميزانيه التقديرية المعتمده لإتمام الدراسه .

أحد عشر : السياسة السعرية وتحديد افضل الاسعار لبيع منتجات المشروع

هناك عدة اساليب لتحديد اسعار بيع منتجات المشروع ويتوقف اختيار الاسلوب الملائم على نوعية السوق الذي يعمل فيه المشروع والظروف التي يمر بها المشروع طوال عمره الافتراضي وفيما يلي اهم هذه الاساليب المحدد للسياسة السعرية :

أ- **التسعير التنافسي**: ويتم اعتماد هذا الاسلوب عادة في نوعين من الاسواق هما سوق المنافسة الكامله وسوق احتكار القله

ففي سوق المنافسة الكاملة يتحدد السعر وفقا لآلية العرض والطلب وعادة مايكون هامش الربح منخفض نسبيا كون منتج السلعه لا يتحكم بمستوى الاسعار او بحجم الانتاج لوجود منتجين اخرين ، وبالتالي فإن السعر يتحدد على اساس الاسعار السائده للمنتجات المماثله التي تطرحها المؤسسات الاخرى الموجوده في السوق المحلي .

اما في سوق احتكار القله فغالبا مايتم تحديد السعر وفقا لاتفاق بين المنتجين بعضهم مع بعض باعتبار ان اعدادهم قليله وقد يكون هذا الاتفاق علني او سري ، وغالبا يكون هذا السعر الهدف منه تحقيق اقصى الارباح الممكنه ويسمى السعر بحسب هذه الطريقه بالسعر التوافقي او السعر التواطئي .

ب- **التسعير بواسطة هامش الربح او مايسمى باسلوب تحليل التكاليف** :

حيث يقوم على اساس تحديد الأسعار التي تغطي كافة تكاليف الانتاج بالإضافة الى هامش ربح كعائد على الاموال المستثمره وبالتالي فإن السعر يكون :

$$\text{السعر} = \frac{\text{التكاليف الثابته} + \text{التكاليف المتغيره}}{\text{حجم الانتاج}} + \text{هامش الربح}$$

ج- التسعير على اساس معدل العائد المستهدف :

وتتمتاز هذه الطريقة بأنها تأخذ بالحسبان حجم الإستثمارات ومعدل العائد الذي يرغب المستثمر بالحصول عليه ، وبالتالي فإن السعر يكون :

$$\text{السعر} = \frac{\text{معدل العائد المستهدف} \times \text{حجم الإستثمارات}}{\text{حجم الانتاج}}$$

نهاية المبحث الأول

المبحث الثاني

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

- مفهوم التسويق واستراتيجياته
- العوامل المحددة للطلب و العرض
- مصادر و أساليب جمع المعلومات و البيانات
- تقدير الطلب المستقبلي و خطة المبيعات

مفهوم التسويق واستراتيجياته

لقد اصبح للتسويق دور كبير في المؤسسات اي كان نوعها ، وذلك من خلال احتوائه على سياسات تساعد على الدخول في اسواق جديدة واكتساب زبائن ، لذا للتسويق استراتيجيات يتعامل معها.

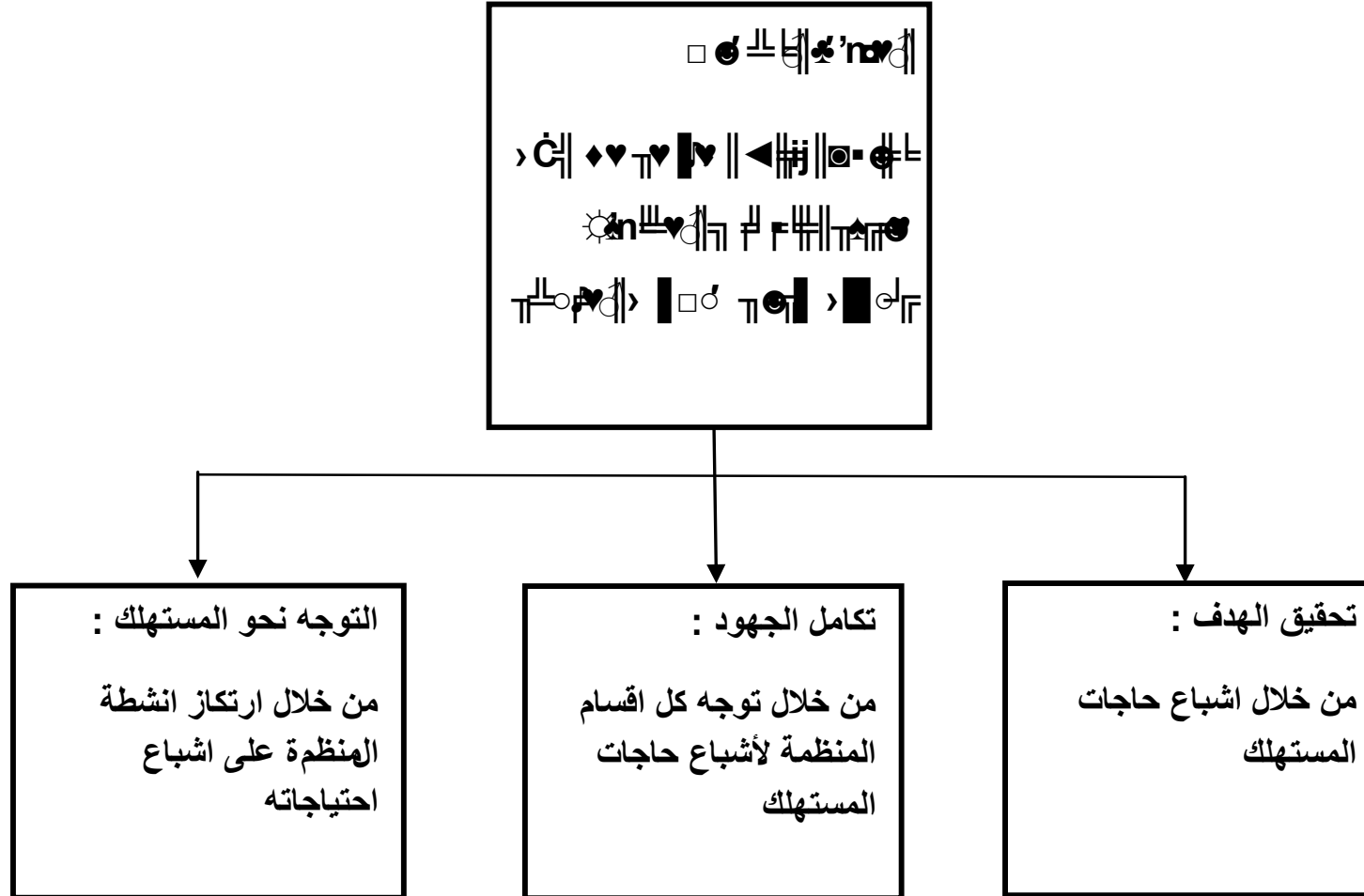
تعريف مفهوم التسويق

التعريف الاول : " التسويق هو جميع اوجه النشاط و الاجراءات المستمرة في المشروع ، والتي تهدف الى اشباع احتياجات ورغبات الافراد والمجتمع، والى تحقيق اهداف المنظمة، وذلك خلال بيع منتجاتها الى المستهلكين"

التعريف الثاني : " يقصد بالتسويق تحقيق المنظمة لأهدافها ، وذلك من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بأفضل طريقة وفي ظل المنافسة"

والشكل التالي يوضح بين لنا مكونات المفهوم التسويقي:

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع :



دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

استراتيجية التسويق:

يقصد باستراتيجية التسويق المنطق التسويقي، الذي تأمل وحدة النشاط ان تحقق اهدافها التسويقية من خلاله، فاستراتيجية التسويق لابد ان تحدد وبدقة وبشكل مفصل اجزاء السوق التي ستركز عليها المنظمة.

واستراتيجية التسويق تؤثر بالضرورة على محددات المشروع سواء من الناحية النوعية، او من ناحية التكنولوجيا المستعملة او من موقع المشروع.

فاستراتيجية التسويق يمكن ان تهتم بالجوانب التالية:-

١. العمل على ايجاد حاجيات السوق عن طريق طلبات الزبائن أو سير الآراء بالإضافة الى التقارير المعدة من طرف رجال البيع. بالإضافة الى قسم الدراسات التسويقية الذي يوجد في المؤسسات.

٢. اختيار اهداف السوق من خلال الثنائية (منتج ، زبون) .

٣. ايجاد قنوات التوزيع الملائمة و الاقل تكلفة .

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

وبصفة عامة استراتيجية التسويق تتضمن ثلاثة ابعاد اساسية :

اولاً: تحديد النصيب النسبي للمشروع من السوق.

فالعلاقة بين النصيب النسبي للمشروع من السوق ومعدل الربحية ليست طردية ، فالارتكاز على جزء معين من السوق قد يؤدي الى تحقيق ربحية اكبر من حالة الارتكاز على السوق كله . فاذا اراد المشروع التوسع للاستفادة من وفورات الحجم الكبير فانه سيتحمل تكاليف اكبر من الايرادات وذلك حتى فترة زمنية معينة وهذه التكاليف يمكن ان تكون الانفاق الاعلاني البحث والتطوير.

•استراتيجية التمييز :

ونقصد به عمل المشروع على تطوير منتجاته من خلال تمييزها وتنويعها وجعلها مختلفة عن منتجات المشاريع المنافسة، وجعلها ذات امكانية كبيرة في اشباع رغبات شريحة عريضة من المستهلكين. هذا ما يتطلب تكثيف برامج البحث والتطوير لتمييز المنتجات.

•استراتيجية التركيز:

ونقصد به تركيز عمل المشروع على منطقة جغرافية محددة او قطاع معين من المستهلكين ، وذلك تفادياً للمنافسة الواسعة.

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

ثانياً: تحديد علاقة المنتج بالسوق في هذا البعد يمكن طرح السؤال التالي:

عن طريق ماذا سيتم تقديم السلعة او الخدمة الى السوق؟ وللإجابة عن هذا السؤال سنتطرق الى الاستراتيجيات التالية وهي:-

١. استراتيجية الاختراق :

فهدف المشروع من الاختراق او النفاذ الى الاسواق هو بيع المزيد من المنتجات، لذا لا بد عليه من تكثيف حملاته الاعلانية، وتخفيض اسعاره الى مستويات لا يقدر المنافسون على منافسته.

٢. استراتيجية تطوير السوق :

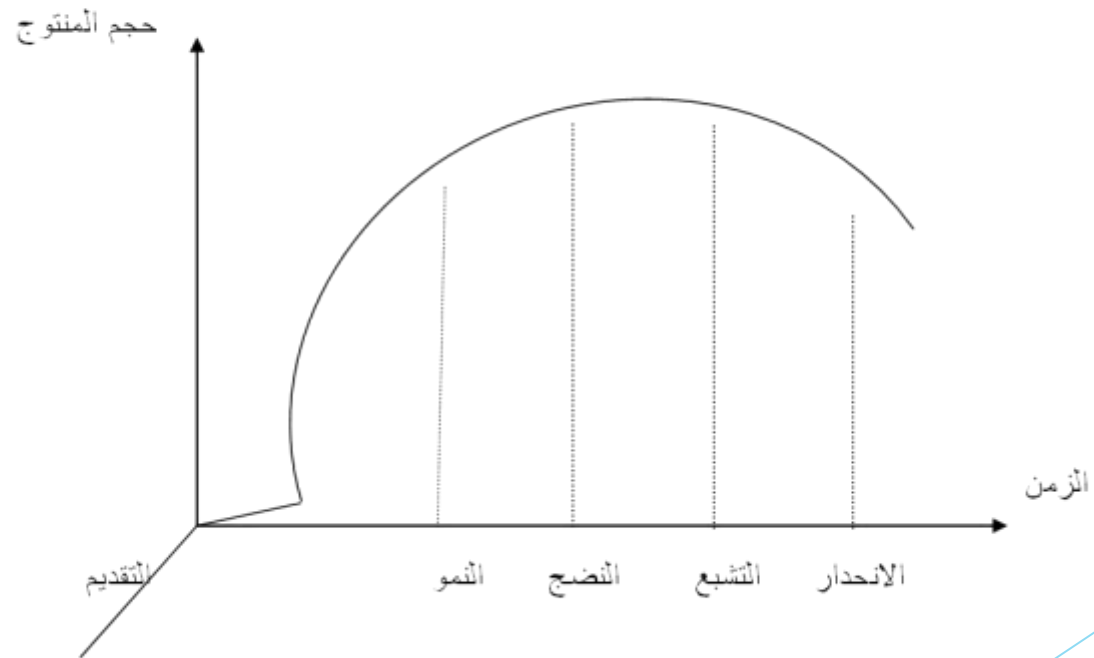
فمن خلال هذه الاستراتيجية يعمل المشروع على استهداف مناطق جغرافية جديدة بمنتج قديم، او بيع ذلك المنتج القديم لفئة المستهلكين الغير معتادين على استهلاك تلك السلعة، وهذا ما يتطلب توفير منافذ توزيع جديدة.

٣. استراتيجية تطوير المنتج :

ان استراتيجية تطوير المنتج تعمل على تطوير المنتج الذي يمر بـ (اربعة) مراحل وهي:-

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

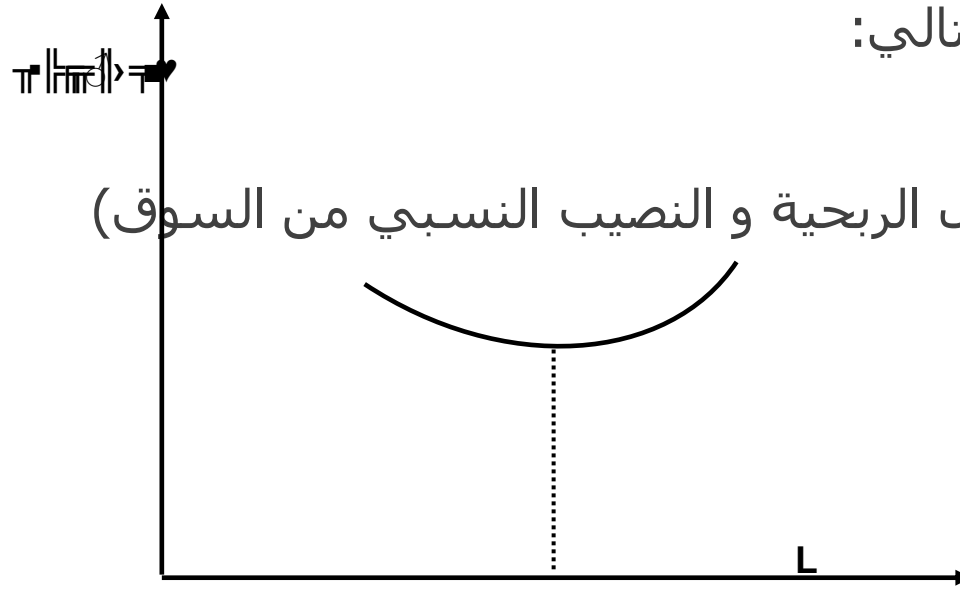
منحنى رقم 1 (مراحل حياة المنتج)



دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

من خلال هذه الاستراتيجيات يعمل المشروع على تكثيف البحث والتطوير بهدف تطوير سلعه وتقديمها بنوعيات جديدة قادرة على جذب المستهلكين اليها. ولكن بعد تلك الفترة الزمنية يؤدي التوسع الى زيادة معدل الربح دليل على تفوق وفورات الحجم على الزيادة في تكاليف التوسع.

ويمكن تبين ذلك في الشكل التالي:



منحنى رقم ٢ (العلاقة بين معدل الربحية و النصيب النسبي من السوق)

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

ثالثاً: تحديد الموقف التنافسي للمشروع

وفيه يتعين حصر أهم المنافسين للمشروع في السوق وتحديد نصيب كل واحد منهم في السوق، وتحديد أهم أدوات التسويق المستخدمة من قبلهم و الأسلوب المناسب لمواجهة هذه المنافسة.

لذا ولمواجهة المنافسة نجد الاستراتيجيتين التاليتين:

١. استراتيجية المنافسة :

تستعمل هذه الاستراتيجية عند حالة استقرار السوق او انكماشه، اين يتعين على السوق اتباع اساليب تمييزية تمكنه من تحويل جزء من زبائن المنافسين اليه، ونميز في هذه الاستراتيجية ما يلي:-

أ. استراتيجية التحدي وهي تتعلق بتحديد اسعار السوق وذلك بهدف الاغراق.

ب. استراتيجية المحاكاة وهي تتعلق باستفادة المنشآت الصغيرة من الجهود التسويقية التي يقوم بها المنافسون الكبار.

ت. استراتيجية الملامح الجانبية والتي تتعلق بالتركيز على مجال جودة المنتج والعلامة التجارية.

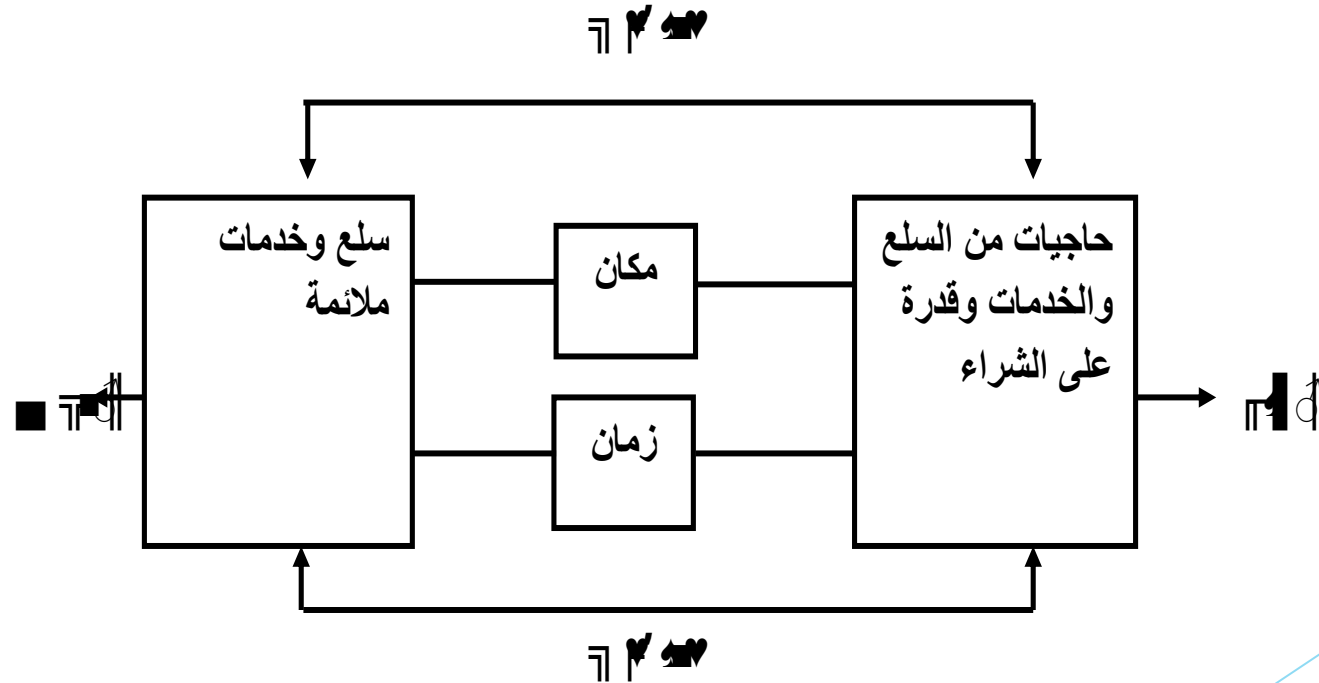
٢. استراتيجية توسيع السوق:

وهذه الاستراتيجية تستخدم عندما يكون المنتج في مرحلة النمو ، اين يكون المشروع قادر على توسيع سوقه وانشاء اسواق جديدة ، وهذا يحتاج الى تكثيف حملات الاعلان وذلك من اجل تغيير العادات الاستهلاكية.

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

العوامل المحددة للطلب والعرض

عند القيام بدراسة العوامل المحددة لكل من الطلب والعرض ، فذلك يعني القيام بدراسة السوق كمكان للتبادل وذلك وفق الشكل التالي:

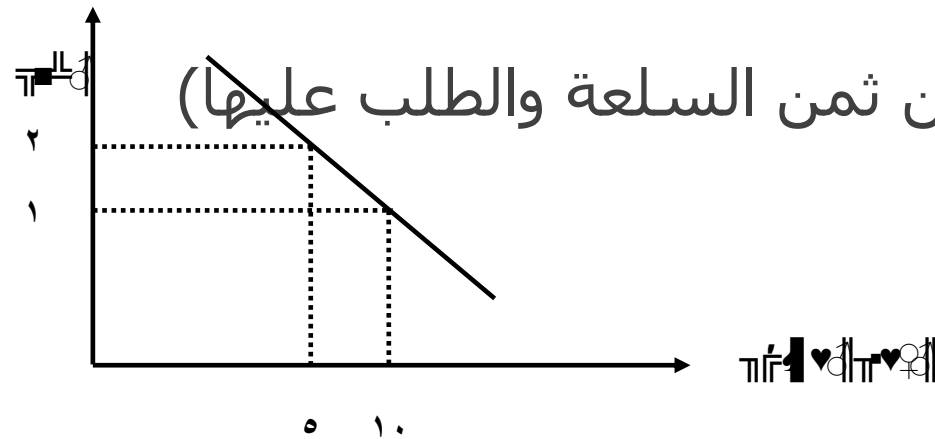


دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

العوامل المحددة للطلب والتي يمكن ايجازها فيما يلي:-

١. ثمن السلعة :

المنحنى رقم ٣ (العلاقة بين ثمن السلعة والطلب عليها)



$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير في الطلب}}{\text{الطلب الاصلى}} \div \frac{\text{التغير في السعر}}{\text{السعر الاصلى}}$$

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

ولمرونة الطلب السعرية ثلاث حالات:-

• الطلب المرن :

اي ان المرونة اكبر من الواحد ، معناه حدوث تغير طفيف في الثمن يؤدي الى حدوث تغير في الكمية المطلوبة.

• الطلب المتكافئ المرونة:

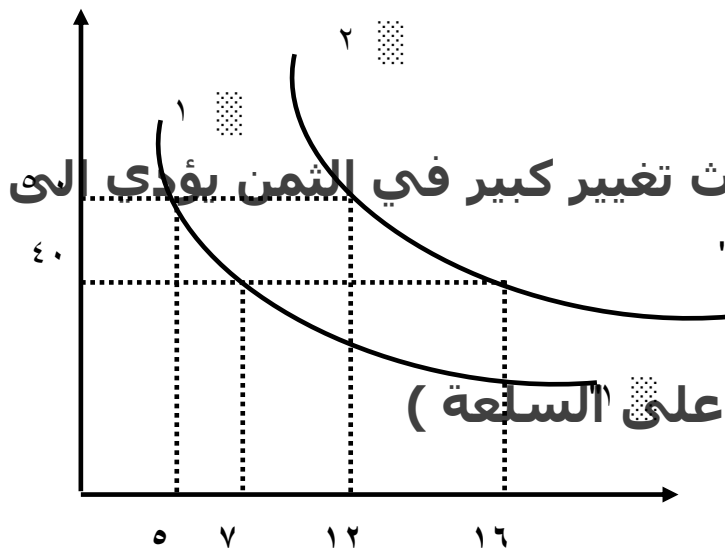
اي ان المرونة = 1 معناه مقدار التغير في الثمن يساوي مقدار التغير في الكمية المطلوبة.

• الطلب غير المرن:

اي ان المرونة اصغر من الواحد ، معناه حدوث تغير كبير في الثمن يؤدي الى تغير طفيف في الكمية المطلوبة.

• 2. دخل المستهلك :

منحنى رقم 4 (أثر تغير الدخل على الطلب على السلعة)



دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

$\frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\Delta P}{P} \times \text{Elasticity}$

التغير في الطلب	التغير في الدخل	
_____	_____	= مرونة الطلب الدخلية
الطلب الاصلي	الدخل الاصلي	

- $\text{Elasticity} < 1$: الطلب غير مرن (inelastic)
- $\text{Elasticity} = 1$: الطلب مرن متوسط (unit elastic)
- $\text{Elasticity} > 1$: الطلب مرن (elastic)

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

٣. اسعار السلع البديلة والمكملة :

$$\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة من السلعة (A)}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعة (B)}} = \text{المرونة التبادلية}$$

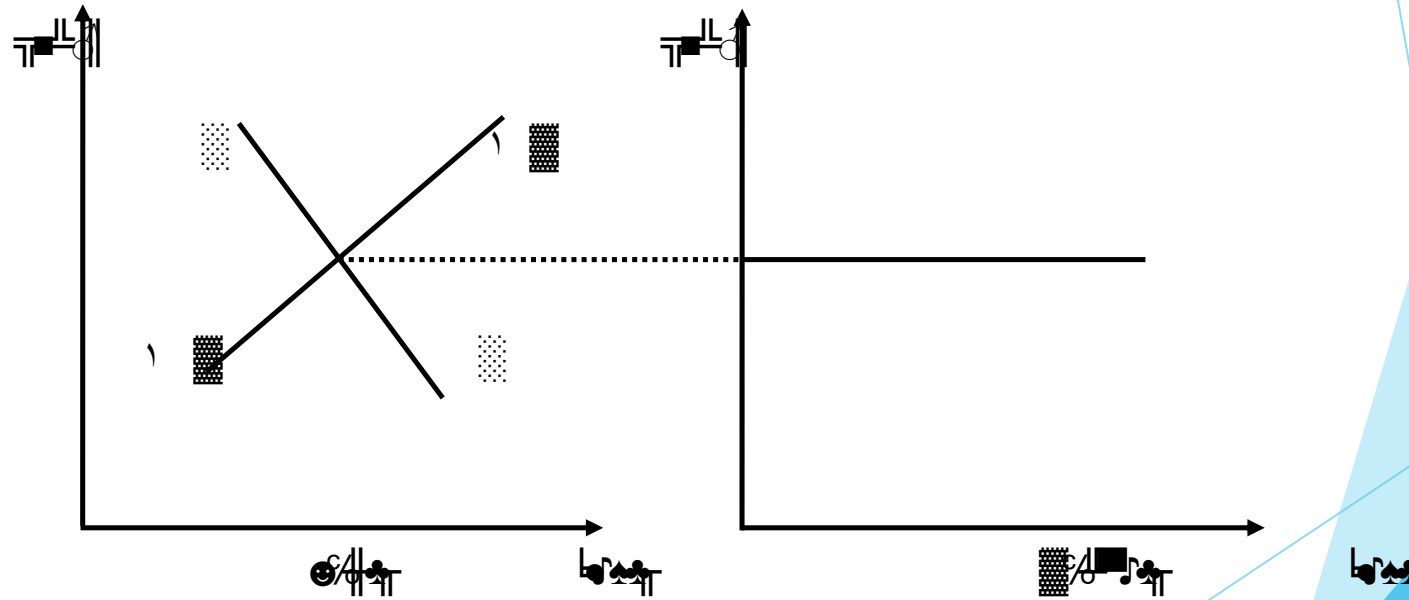
وفيها نجد الحالات التالية :

- اذا كانت المرونة < 1 ذلك يعني ان الطلب على السلعة (A) مرن بالنسبة لسعر السلعة (B) وأما اذا كانت المرونة أقل ، فذلك يعني ان الطلب على السلعة (A) غير مرن بالنسبة للسلعة (B)
- اذا كانت اشارة المرونة سالبة ، فذلك يعني ان ارتفاع سعر السلعة (B) يؤدي الى نقص الطلب على السلعة (A) ومنه فالسلعتان مكملتان.
- اذا كانت اشارة المرونة موجبة ، فذلك يعني ان ارتفاع سعر السلعة (B) يؤدي الى زيادة الطلب على السلعة (A)، ومنه فالسلعتان بديلتان.
- اذا كانت المرونة $= 0$ فذلك يعني ان السلعتان مستقلتان .

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

4. شكل السوق :

المنحنى رقم ٥ (تبين نقطة التوازن على المشروع)

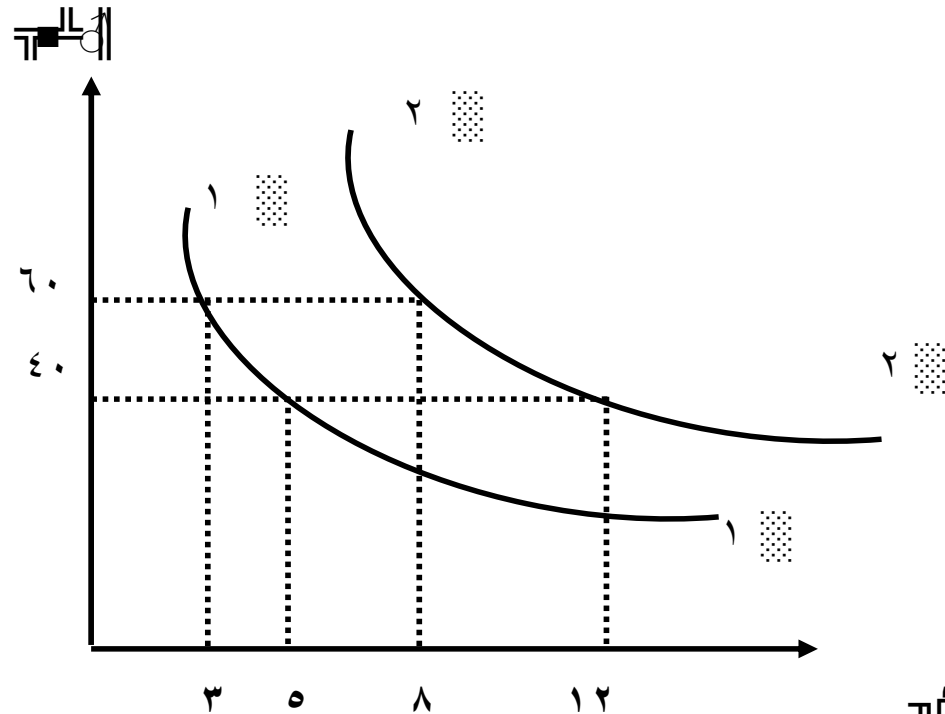


دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

٥. خطة الاستثمار القومية ومكوناتها
٦. الدخل القومي ونمط توزيعه
٧. التدخل الحكومي
٨. عدد السكان والمعدات السكانية
٩. ميول واتجاهات الجماعات المؤثرة
١٠. جودة السلعة
١١. ذوق المستهلك

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

٦ ٤٠ ٤٠ ٦٠ ٣ ٥ ٨ ١٢



٣ ٥ ٨ ١٢

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

العوامل المحددة للعرض والتي يمكن حصرها في :

١. اهداف المشروعات:

فاذا كان هدف المشروع هو اكتساب الاسواق الجديدة ، حتى لو كان على حساب الارباح ، وذلك لفترة زمنية معينة ، فان المشروع سوق يقوم بعرض كميات اكبر من المنتجات التي تحقق له اقصى ربح ممكن.

٢. المستوى الفني والتكنولوجي :

لقد كان لاستعمال التقنيات الحديثة تكنولوجيا الأثر الايجابي في عملية الانتاج ، فلقد تضاعف مستوى انتاجية الفرد عدة مرات، نتيجة استعمال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في العملية الانتاجية.

٣. سعر السلعة :

ان العلاقة بين سعر السلعة والكمية المعروضة هي علاقة طردية ، فزيادة سعر السلعة يؤدي الى زيادة الكمية المعروضة وذلك بغية تحقيق المزيد من الارباح.

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

٤. اسعار خدمات عوامل الانتاج:

ان العلاقة بين توفر عوامل الانتاج والكمية المعروضة هي علاقة طردية، وذلك لكون توفر عوامل الانتاج وبأسعار منخفضة تؤدي الى زيادة الكمية المعروضة بغية تحقيق المزيد من الارباح ، لأن انخفاض اسعار عوامل الانتاج تؤدي الى نقص التكاليف التي يتحملها المنتجون ومنه زيادة هامش الربح.

٥. مرونة العرض:

لحساب مرونة العرض اهمية في تبين مدى استجابة الكمية المعروضة وفقاً للتغير في سعرها، كما انها ترتبط بمرونة عرض خدمات عوامل الانتاج ، التي تشترك في انتاج السلعة والتي تزداد بزيادتها وتقل بانخفاضها.

٦. التغيرات في المخزون والقدرة على التخزين:

ان الكمية المعروضة من السلعة التي يستغرق انتاجها مدة زمنية قصيرة تكون اكبر من الكمية المعروضة من السلعة التي يستغرق انتاجها مدة زمنية كبيرة.

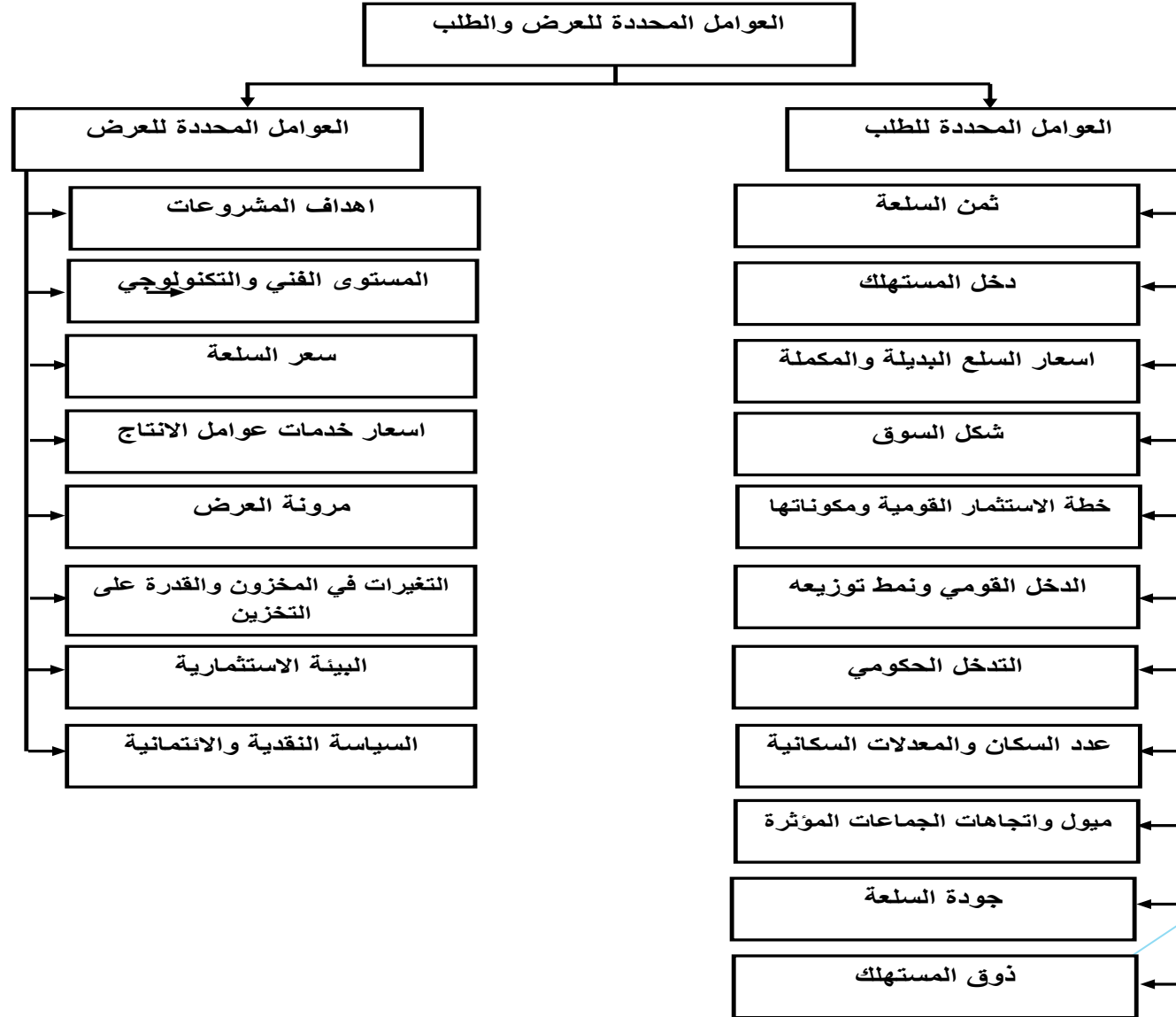
٧. البيئة الاستثمارية:

ان الاستقرار السياسي وتوفير المناخ الملائم للاستثمار يعتبران من اهم العوامل المؤثرة في قرارات المستثمرين هذا ما يؤثر على الكمية المعروضة من السلعة ، فاستقرار البلاد السياسي يؤدي الى زيادة المستثمرين ومنه زيادة الانتاج من السلع.

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

٨. السياسة النقدية والائتمانية:

تؤثر السياسة النقدية والائتمانية في الكمية المعروضة من خلال تحكم البنك المركزي (بنك البنوك) في البنوك التجارية ، وفي قدرتها على خلق الودائع وذلك عن طريق تغيير نسبة الاحتياطي النقدي الواجب على البنوك الاحتفاظ بها ، هذا ما يترجم انخفاض القروض الممكن منحها للمشروعات وبالتالي عدم قدرة المشروعات على زيادة انتاجها. الشكل ٥ (العوامل المحددة للعرض والطلب)



دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

مصادر واساليب جمع المعلومات والبيانات

ان المشروع يحتاج الى مجموعة من معلومات وبيانات تساعد على معرفة وضعيته في السوق ، كما ان دراسة الجدوى هي دراسة علمية فهي تتطلب مجموعة معلومات وبيانات تساهم في هذه الدراسة، هذه المعلومات تختلف مصادر واساليب جمعها لذا فان مصادر جمع المعلومات تختلف من ناحية جاهزيتها، فهناك معلومات جاهزة وهناك معلومات لا بد على الباحث ان يجمعها بنفسه، لذا نفرق بين مصدرين اساسيين لجمع المعلومات والبيانات وهما: -

اولاً : المصدر الغير ميداني (البيانات الثانوية) :

تعرف المعلومة حسب الحاجيات الانسانية فهي عبارة عن محتوى التبادلات بين الانسان ومحيطه. فمن مرادفات المعلومة نجد : (معطية ، حدث ، ملاحظة)

فمن المعلومة نجد:

- دور المعلومة هو الغاء عدم التأكد .
- علاقة التبادل بين المعلومة ومحيطها يسمح بتطور النظام الذي يستعمل المعلومة ، وذلك ما يؤدي الى تشغيل النظام وتطوره.
- البحوث السابقة : والتي يمكن الحصول عليها من :-

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

١. البيانات من المصادر التالي:-

*البيانات التي تنشرها الصحف ، وكالات الاعلان واجهزة البحوث المتوفرة في التلفزيون.

*البيانات التي تنشرها الاتحادات الصناعية والغرف التجارية.

*البيانات التي تنشرها البنوك التجارية والصناعية ، خاصة البنك المركزي .

*النشرات والمجلات العلمية .

*البيانات والمقالات المنشورة في المراجع العلمية، الدوريات ومراكز الابحاث التي تتوفر عليها الجامعات والمعاهد العلمية.

*البيانات التي تنشرها شركات المعلومات التسويقية المتخصصة.

*البيانات التي تنشرها ادارات البحث والتطوير والتمويل والانتاج التي تتوفر عليها الشركة.

٢.تقارير مندوبي البيع والموزعين والوسطاء:

قبل ان تعتمد المؤسسة على تقارير مندوبي او رجال البيع لابد من أن يكون الاستثمار البشري للمؤسسة جيد وذلك من خلال:

* توظيف رجال البيع.

* نظام أجري مغري.

* اشعار واعلام رجال البيع بالاستراتيجية المتبعة.

* وضع دورات تدريبية مستمرة.

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

2. تقارير مندوبي البيع والموزعين والوسطاء: قبل ان تعتمد المؤسسة على تقارير مندوبي او رجال البيع لابد من ان يكون الاستثمار البشري للمؤسسة جيد وذلك من خلال:

- * توظيف رجال البيع.
- * نظام أجري مغري.
- * اشعار واعلام رجال البيع بالاستراتيجية المتبعة.
- * وضع دورات تدريبية مستمرة.

3. الإحصاءات الرسمية :

وتشمل على كل التقارير التي تنشرها الهيئات والمؤسسات الاقتصادية والصناعية والتجارية والزراعية واجهزة الاحصاء ومصالح الحكومة، وذلك في شكل احصاءات كتعداد السكان ومعدلات الزواج وبيانات الخطط القومية وبيانات الصادرات والواردات .

فالبيانات والمعلومات الثانوية تقدم لنا العديد من المعلومات التي تتعلق بالمتغيرات الاقتصادية التي تؤثر بصورة مباشرة على محددات نطاق السوق، ومن اهم تلك المعلومات:-

- أ. بيانات ومعلومات عن السلعة والتكلفة .
- ب. بيانات ومعلومات عن الاستهلاك والانتاج في الفترات السابقة والفترات المستقبلية.
- ت. بيانات عن ظروف التسويق الجارية.

دراسة السوق والجدوى التسويقية للمشروع

ثانياً :المصدر الميداني او البيانات الاولية :

وهي تلك الدراسات التي تقوم على جمع المعلومات والبيانات وتحليلها واختيارها خصيصاً للمشروع من خلال استمارات الاستقصاء ، اما مصادر بيانات الدراسات الميدانية فهي :

١.الملاحظة : وذلك من خلال المشاهدة الفعلية لفريق البحث وتسجيل نتائج المشاهدة في كشوف معدة لهذا الغرض.

٢.الاستقصاء والمسح الميداني: وذلك من خلال قوائم استقصاء عن طريق المقابلة او البريد او التلفون.

٣.التجارب الميدانية او ما يسمى بالتجارب العلمية: لقياس ردود افعال العملاء للتغيير في الشكل او التصميم او الطعم او اللون للسلعة.

دراسة
الجدوى

الإجتماعية

للمشروعات

دراسة الجدوى الإجتماعية

- ▶ أولاً : مفهوم دراسة الجدوى الإجتماعية (القومية) للمشروع
- ▶ ثانياً : تقييم المشروعات من منظور الاقتصاد القومي (الجدوى الاجتماعية)
- ▶ ثالثاً : أسعار السوق وأسعار الظل
- ▶ رابعاً : مدى ملائمة أسعار الظل لتحليل الربحية على الاقتصاد القومي (الربحية الإجتماعية)
- ▶ خامساً : معايير تقييم المشروعات على مستوى الاقتصاد القومي

يُقصد بها : تحديد أهمية المشروع لإجمالي المجتمع وللاقتصاد القومي على حد سواء .

أولا : مفهوم دراسة (القومية)



ثانياً : تقييم المشروعات من منظور الاقتصاد القومي (الجدوى الاجتماعية)

عملية تقييم المشروعات الاستثمارية من منظور الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الاقتصاد القومي

الاقتصاد القومي له أهداف استراتيجية قومية يريد تحقيقها من خلال المشروعات الاستثمارية في المجالات المختلفة (السلعية و الخدمية) والتي تتواجد في الأنشطة الاقتصادية المختلفة.

مع المزيد من التطور في الفكر الاقتصادي بدأ الاقتصاد القومي لتحقيق أهدافه الاقتصادية في محاولة البحث عن وسائل تضمن ألا يكون هناك تعارض بين المصالح الخاصة ومصالح المجتمع ككل .

أصبحت معايير الربحية الاجتماعية من أهم تلك الوسائل التي تعمل على الربط بين الأهداف الاقتصادية للمجتمع والمشروع الاستثماري من خلال ما يعرف بالتخطيط التأشيرى .

ثانياً : تقييم المشروعات من منظور الاقتصاد القومي (الجدوى الاجتماعية)

- كل مجموعة من معايير التقييم للمشروعات سواء معايير الربحية التجارية أو معايير الربحية الاجتماعية هي عبارة عن بديلة للأخرى ، بل على العكس كلاهما ضروريا عندي اتخاذ قرار بشأن قبول أو رفض المشروع الاستثماري المقترح وبخاصة بالنسبة للسلطات الاقتصادية التنفيذية عند منح الموافقات أو التراخيص لمزاولة النشاط .
- والخلاصة أن الاقتصاد القومي له أهدافه الاقتصادية التي يسعى لتحقيقها و أصبح له معايير التي تتم المشروعات الاستثمارية على أساسها من وجهة النظر القومية و تعظيم الربحية الاجتماعية، إلا انه لا يتجاهل معايير الربحية التجارية فالنظرة أصبحت للإثنين ضرورية .
- على المستثمر أن يثبت للحكومة أن هذا المشروع له جدوى على مستوى الإقتصاد لقومي وله ربحية اجتماعية بالإضافة إلى ربحيته التجارية .
- أصبحت السلطات الاقتصادية الحكومية حريصة على معرفة الجدوى الاجتماعية للمشروع وحرصها ألا يكون هناك تعارض بين المصلحة الخاصة ومصلحة المجتمع ككل .

ثانياً : تقييم المشروعات من منظور الاقتصاد القومي (الجدوى الاجتماعية)

من الضروري أن يتناول هذا المبحث عدداً من النقاط ، أهمها :

1. **الأهداف الاقتصادية للاقتصاد القومي ومعايير التقييم المستخدمة**
2. مفهوم الربحية الاجتماعية وأهم مجالات التقييم الاجتماعي للمشروع
3. الاختلافات الأساسية بين تقييم المشروعات بمعايير الربحية الاجتماعية ومعايير الربحية التجارية .
4. أسعار السوق وأسعار الظل
5. مدى ملائمة أسعار الظل لتحليل الربحية على الاقتصاد القومي (الربحية الاجتماعية)
6. معايير تقييم المشروعات على مستوى الاقتصاد القومي

١-الأهداف الاقتصادية للاقتصاد القومي ومعايير التقييم المستخدمة

الجدول الآتي يوضح أهم أهداف الاقتصاد القومي

معايير التقييم للربحية الاجتماعية على المستوى القومي	الأثر المراد قياسه	الأهداف الاقتصادية
معيار القيمة المضافة معيار التوظيف معيار ميزان المدفوعات	الناتج والدخل الأثر على العاملين الأثر على ميزان المدفوعات .	١ - هدف زيادة الدخل القومي. ٢ - هدف التوظيف الكامل . ٣ - هدف توازن ميزان المدفوعات .
معيار سعر الصرف	الأثر على قيمة العملة الوطنية	٤ - هدف الحفاظ على قيمة العملة الوطنية واستقرار سعر الصرف .
معيار حماية البيئة	الأثر على البيئة	٥ - هدف حماية البيئة .

٢- مفهوم الربحية الاجتماعية وأهم مجالات التقييم الاجتماعي للمشروع

الربحية الاجتماعية على مستوى الاقتصاد القومي تعني قياس الآثار المختلفة للمشروع الاستثماري على الاقتصاد القومي ومدى مساهمته في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع . ومن ثم تعظيم المصلحة والنفعة العام للمجتمع في مجموعة والصورة العامة للربحية الاجتماعية = { إجمالي العوائد الاجتماعية المباشرة وغير المباشرة - إجمالي التكاليف الاجتماعية المباشرة وغير المباشرة } وهي عكس الربحية التجارية

١. دراسة جدوى المشروعات العامة المملوكة للدولة كلياً أو تساهم فيها جزئياً سواءً الجديدة أو التوسعية .
٢. دراسة جدوى البرامج العامة أو الممولة من الدولة ، مثل برامج التنمية كالطرق العامة والإسكان والصحة وبرامج البحث والتطوير في المؤسسات العامة أو الخاصة .
٣. دراسة جدوى المشروعات التي تحتاج إلى الحصول على ترخيص لمزاولة نشاطها أو ترغب في الحصول على قروض أو إعانات أو دعم من الدولة أو إعفاءات ضريبية وحماية جمركية .
٤. دراسة جدوى المشروعات ذات المساهمة الأجنبية الكاملة أو الجزئية خاصة تلك التي ترغب في الاستفادة من الإعفاءات الضريبية أو الجمركية أو من القروض .

٥. دراسة جدوى المشروعات والبرامج الممولة من الخارج مثل برامج

٣- الاختلافات الأساسية بين تقييم المشروعات بمعايير الربحية الاجتماعية ومعايير الربحية التجارية

معايير تقييم الربحية التجارية	معايير تقييم الربحية الاجتماعية
<p>١- يركز على الربحية التجارية أي العائد والربحية اللذان يعظمان منفعة المستثمر .</p> <p>٢- يقوم على تحليل المنافع والتكاليف النقدية المباشرة للمشروع ، والأخذ في الاعتبار الآثار النقدية المباشرة الملموسة فقط ، أي قياس المنافع والتكاليف المترتبة على المشروع بغض النظر عن الآثار التي يحدثها في غيره من المشروعات فيما يعرف بالتنشاكب الاقتصادي بين المشروعات</p> <p>٣- يعتمد القياس على أسعار السوق لتقدير التدفقات النقدية الداخلة والتدفقات النقدية الخارجة .</p> <p>٤- يستخدم سعر الخصم المعبر عن معدل العائد البديل أو متوسط سعر الفائدة السائد في السوق أو المتوسط المرجح لتكلفة الأموال كأساس للخصم أو تكلفة رأس المال</p> <p>٥- تعتبر إعانات الدعم الحكومي إيراداً أي تدفقاً نقدياً داخلياً في تقييم المشروعات .</p>	<p>١- تحديد مدى مساهمة المشروع في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع وقياس مدى استخدام المشروع للموارد الاقتصادية المتاحة وتحدد كل تلك الجوانب ما يسمى صافي العائد الاجتماعي</p> <p>٢- يقوم بقياس وتقدير الآثار الكلية للمشروع سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة أي الأخذ في الاعتبار ما يعرف بعلاقات التنشاكب الاقتصادي بين المشروعات والأنشطة الاقتصادية المختلفة .</p> <p>٣- يعتمد على ما يسمى أسعار الظل (الأسعار الاجتماعية) لأنها تعكس المنافع والتكاليف الحقيقية الموازية للتضحية التي يقوم بها الاقتصاد القومي بتخصيصه موارد معينة لمشروع معين</p> <p>٤- يستخدم سعر الخصم الاجتماعي المعبر عن التكلفة الحقيقية للموارد المالية من وجهة نظر المجتمع ، لأن سعر الخصم المعمول به في تقييم المشروعات بمعايير الربحية التجارية لا يعتبر مقبولاً من وجهة نظر المجتمع لأنه لا يعكس السلم التفضيلي للمجتمع في الحاضر</p>

السعار الظل فهي تلك الأسعار التي يتم احتسابها من وجهة تكلفتها للاقتصاد القومي ، أي هي أسعار السوق المعدلة ، وذلك لتعكس التكلفة الحقيقية

أسعار السوق هي القيمة التي يدونها المستثمر لقاء استخدامه للموارد الاقتصادية مثل المواد الخام ، استخدام الأيدي العاملة ، استخدام الأراضي والمباني

٤- أسعار السوق وأسعار الظل

وهناك عدة أسباب لتعديل أسعار السوق أو استخدام أسعار الظل للتعبير عن تكاليف المشروع من وجهة نظر الاقتصاد الوطني وأهم هذه الأسباب ما يأتي

- وجود الإحتكار :** فالمعروف أن المحتكر أي المنتج الوحيد في السوق وكذلك المنافسة الاحتكارية أي وجود عدد من المنتجين لإنتاج سلعة لا تكون لها بدائل جيدة في السوق ، تكون الأسعار في مثل هذه الأسواق أعلى من التكلفة الاجتماعية
- وجود ضرائب على الإنتاج ،** مما يؤدي إلى ارتفاع السعر الذي تباع فيه السلعة أو الخدمة ، والضريبة من وجهة نظر الاقتصاد ما هي إلا عملية تحويلية من المكلف بالدفع إلى صندوق أو خزانة الدولة ، وهي بهذا لا تساهم بالعملية الإنتاجية بقدر ما هي وسيلة لتحقيق إيرادات للدولة . وهناك ضرائب جمركية تفرض على السلع المستوردة من قبل الدولة وذلك عند تقييم المشروع العام ، فيجب تخفيض وتعديل السعر الذي تستورد على أساسه السلعة أي احتساب الآلات والمعدات والمركبات أي السعر من بلد Border Price في المشروع العام بدون الضرائب الجمركية ، وهذا ما يطلق عليه سعر الحدود المصدر إلى بلد المستورد بما في ذلك سعر الشراء ، تكاليف النقل والشحن إلى ميناء (Cost Insurance and Fright) سيف CIF المستورد وهو سعر بدون الضرائب ويطلق على هذا السعر)
- وجود بطالة بنسبة عالية ،** يقصد بوجود بطالة عالية حين يكون هناك عدد كبير من المؤهلين والقادرين على العمل ولكن لا توجد وظائف أو فرص عمل لاستيعاب هذه الأعداد الكبيرة ولذلك إذا أقيم مشروع عام كبير في منطقة ما من البلاد واستخدم هؤلاء العاطلين عن العمل في المشروع، فإن الأجور المدفوعة لهم لا تحتسب من تكاليف المشروع ، وذلك لأن التكاليف بالنسبة للاقتصاد القومي هي مقدار الانخفاض في الإنتاج نتيجة استخدام هؤلاء العمال ، وطالما أن الانخفاض يساوي صفراً لذلك فإن التكاليف

الانتقادات الموجهة لمعايير أسعار الظل أو الأسعار المحاسبية فهي :

- صعوبة حسابها لصعوبة تقدير التدفقات الداخلة والخارجة لهذه المشاريع .
- صعوبة تقدير المنافع والتكاليف الاجتماعية نظراً لصعوبة قياسها من الناحية الكمية .

٥. مدى ملائمة أسعار الظل لتحليل الربحية على الاقتصاد القومي (الربحية الاجتماعية)

المناهج العالمية للتقييم لا تقتصر على هدف الكفاءة في تخصيص الموارد ، بل تسند إلى عمليات التقييم دوراً هاماً في تتبع آثار المشروعات الاستثمارية على توزيع الدخل ، ليأتي اختيار المشروعات كموجة لهذه الآثار وإحداث عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، أما عن طريق تحفيز المدخرات أو عن طريق إعادة توزيع الدخل لصالح الفئات ذات الدخل المحدود ، فالعمل على تلك الأسعار القومي يتنبه في

حالة التوازن العام في سوق المنافسة الكاملة وتكون مساوية للقيمة الإنتاجية الحدية لعناصر الإنتاج ، بحيث تأخذ في الاعتبار جميع الاستخدامات البديلة لتلك العناصر مع الأهداف الاجتماعية . أن أسعار الظل تحقق التوازن بين العرض الكلي والطلب الكلي على مستويات الاقتصاد القومي ، ويهدف أن المستوى الحقيقي للظلال الأمثل للموارد العام للاقتصاد القومي ، والذي يشترط وجوده

لهدف الاقتصاد القومي وكافة قيود هذا الاقتصاد ، وتطور الفكر الاقتصادي فيما يختص بتحديد أسعار الظل إلى مرحلة متقدمة على المستوى النظري ، ولكنها لم تعرف طريقها للتطبيق العملي وهي مرحلة استخدام نماذج البرمجة الخطية للنظام الاقتصادي الكلي واشتقاق أسعار الظل من البرنامج المقابل للبرنامج الأصلي لأن أي مشكلة في البرمجة الخطية يمكن اعتبارها ذات وجهين إذا كان البرنامج الأول يهدف إلى تعظيم الربح ، يصبح البرنامج المقابل للمشكلة وإيجاد حل أمثل له ، نستطيع الحصول على أسعار الظل التي تحقق ذلك الحل الأمثل . وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك من ينادي بأن الأسعار التي نحصل عليها من هذا التحليل هي الوحيدة التي يجب أن يطلق عليها أسعار الظل وفقاً لتعريفها ، والتي تعكس الأسعار التوازنية الدقيقة في ضوء أهداف وقيود التنمية

إن هذه المناهج التي تأخذ بأهداف الكفاءة في تخصيص الموارد والتوزيع أيضاً ، تستخدم أساساً أسعار السوق ثم تتبعها بتعديل آخر في الأسعار لأخذ الآثار التوزيعية في الاعتبار ، والأسعار الجديدة التي تتضمن الكفاءة والتوزيع تسمى الأسعار الظلية في بعض المناهج ، والأسعار المحاسبية في مناهج أخرى .

لقد تولدت فكرة استخدام أسعار الظل خلال الجدول الذي دار حول عرض العمل غير المحدود والتي يفترض أنها تحكم أوضاع العديد من الدول النامية ، حيث يرى كثير من الاقتصاديين أن الدول النامية تعاني من اختلال في عرض عوامل الإنتاج ، ولهذا ساد لفترة أن تكلفة استيعاب فائض العاملين في المشروعات الاستثمارية تكاد تقترب من الصفر . بل يرى البعض أنها قد تكون قيمة سالبة أي عائد وليست تكلفة

أغلب الانتقادات التي وجهت إلى أسعار الظل المقدره عن طريق المنهجية ، ركزت على عدم إمكانية التطبيق في الدول النامية ، نظراً لما تتطلبه من توافر معلومات كثيرة عن دوال الإنتاج للسلع المختلفة وعن الكميات المتاحة من عناصر الإنتاج أو المعاملات الفنية للإنتاج على مستوى الاقتصاد القومي وكنتيجه للتشوهات الموجودة في اقتصاديات الدول النامية والتي تجعل عملية بناء النموذج في إطاره النظري عملية صعبة

٥. مدى ملائمة أسعار الظل لتحليل الربحية على الاقتصاد القومي (الربحية الاجتماعية)

- هناك مجموعتان من المعارضين لاستخدام أسعار الظل في الدول النامية على ما :

- المجموعة الثانية : ترى أنه إذا كانت أسعار الظل تعبر عن الكفاءة فقط فيجب رفضها لأنه حتى إذا تحققت هذه الكفاءة ، فليس هناك ما يضمن الاستغلال الكامل للموارد أو عدالة التوزيع ، ولذلك ترفض هذه المجموعة مناهج التقييم التي تستخدم أسعار الظل لتحقيق الكفاءة كهدف وحيد ، وذلك لعدم كفايتها وعدم تعبيرها بشكل دقيق عن المشاكل الاقتصادية في البلدان النامية .

- المجموعة الأولى : وترى أنه في حالة وجود مظاهر احتكارية في إحدى القطاعات فإن إخضاع القطاعات الأخرى للعمل في ظروف المنافسة لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة كفاءة الاقتصاد القومي ، بمعنى آخر إن وجود عوامل الاختلال والتشوه السعري خارج نطاق المشروع ، فإن استخدام أسعار الظل من جانب المشروع لا يؤدي إلى تحسين كفاءة الاقتصاد القومي ، وبالتالي فلا يكون هناك مبرر من استخدام أسعار الظل ، ما لم تتخذ الإجراءات اللازمة لإعادة توازن الأسعار السوقية ، والسؤال هل تقييم المشروعات بأسعار الظل سوف يدفع الحكومة إلى تغيير سياستها التي تؤدي إلى حدوث اختلال وتشويه في نظام الأسعار ؟ إن الإجابة الأكثر احتمالاً هو عدم توقع حدوث ذلك ، مما

هناك مدخلان للتعامل مع معايير تقييم المشروعات على المدخل الأول يقسم تلك مستوى الاقتصاد القومي

المعايير إلى ثلاث مستويات
يركز المستوى الأول على
معايير صافي القيمة
المضافة للقومية بتفضيلاته
المختلفة والمفاهيم
المرتبطة به باعتباره المعيار
الأساسي لتقييم
المشروعات على المستوى
القومي أما المستوى الثاني
فيركز على ما يسمى
بالمعايير الإضافية للتقييم
الاجتماعي للمشروعات حيث
يشمل على معايير تقيس
الأثر على العاملين والأثر
على توزيع الدخل والأثر
الصافي للمشروع على النقد
الاجنبي والقدرة على
المنافسة الدولية أما
المستوى الثالث فينطوي
على معايير ترتبط باعتبارات
تكميلية يصعب قياسها
بسهولة وهي الاعتبارات
والجوانب المتعلقة بالمرافق
الأساسية والجوانب المتعلقة
بالمعارف الفنية والجوانب
المتعلقة بالبيئة .

المدخل الثاني ينطوي على محاولة الربط بين
معايير تقييم المشروعات على مستوى الاقتصاد
القومي بالأهداف الاقتصادية الرئيسية لهذا الاقتصاد
. وسنحاول عرض وتحليل هذه المعايير من خلال
المدخل الثاني حيث سيتعامل مع :

١- **معايير صافي القيمة المضافة القومية** بتفضيلاته
ومفاهيمه على أساس قياس الأثر على الدخل القومي
أو الناتج المحلي الإجمالي ،

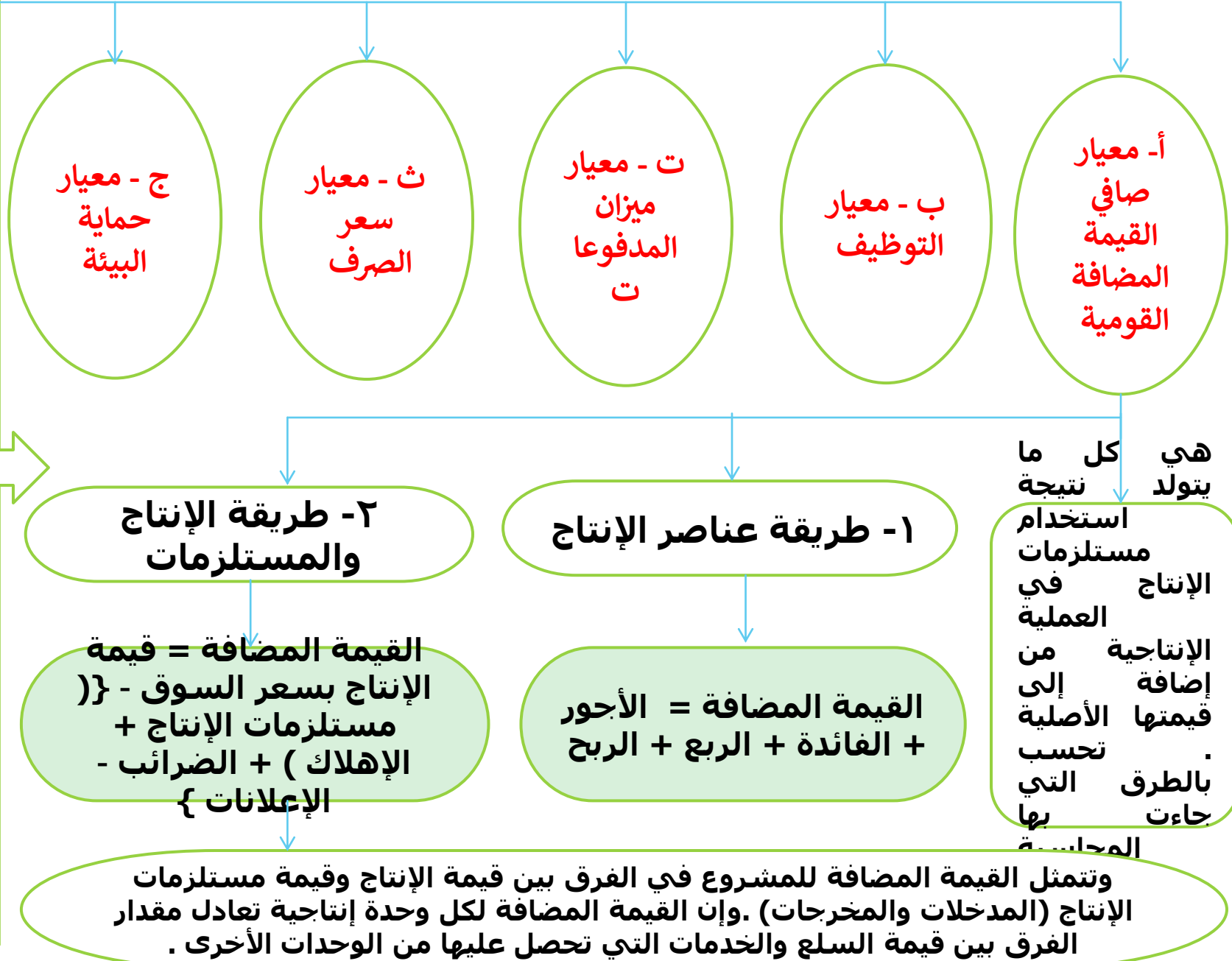
٢- مدى مساهمة المشروع في الناتج أو الدخل ،
وهكذا سنختار التعامل مع **معايير التوظيف** لقياس
الأثر على العاملين ضمن المعايير الإضافية

٣- **معايير ميزان المدفوعات** و**معايير سعر الصرف** في
إطار قياس الأثر الصافي للمشروع على النقد الأجنبي
والقدرة على المنافسة الدولية باعتبارها ضمن
المعايير الإضافية طبقاً للمدخل الأول وفي نفس
الوقت يمكن أن نقيس مدى مساهمة المشروع في
تحسين ميزان المدفوعات والحفاظ على قيمة العملة
الوطنية واستقرار سعر الصرف

٥- **معايير حماية البيئة** لقياس الأثر على البيئة ويقع
هذا المعيار طبقاً للمدخل الأول ضمن المعايير التي
ترتبط باعتبارات تكميلية ، ومن ثم يتحقق الهدف
من عرض معايير تقييم المشروعات على مستوى
الاقتصاد القومي

٦- معايير تقييم المشروعات على مستوى الاقتصاد القومي

٦- معايير تقييم المشروعات على مستوى الاقتصاد القومي



معيار صافي القيمة المضافة القومية ومعدل العائد - أ- الاجتماعي

- وعند استخدام معيار صافي القيمة المضافة لأغراض التقييم الاجتماعي للمشروع فإنه يجب التعامل مع المفاهيم الآتية :

٣- القيمة المضافة في حالة ندرة بعض الموارد الاقتصادية وهي:

- A. ندرة رأس المال
- B. ندرة العاملين الماهرين
- C. ندرة النقد الأجنبي

قياس أثر ٢- المشروع علي الدخل القومي أو الناتج المحلي الإجمالي ويتم من خلال :

- A. القيمة المضافة الصافية
- B. القيمة الحالية لصافي القيمة المضافة القومية
- C. معدل العائد الاجتماعي للمشروعات الاستثمارية

١- القيمة المضافة الإجمالية في أي سنة خلال العمر الاقتصادي للمشروع = قيمة الإنتاج بسعر البيع - قيمة مستلزمات الإنتاج .

٢- قياس أثر المشروع على الدخل القومي أو الناتج المحلي الإجمالي

A. القيمة المضافة الصافية ، وتستخدم بصورتين :

- القيمة المضافة الصافية في أي سنة = قيمة الإنتاج بسعر السوق - (قيمة مستلزمات الإنتاج + قسط الإهلاك)
- القيمة المضافة الصافية لكل السنوات = (إجمالي قيمة الإنتاج بسعر السوق) - (مجموع قيمة مستلزمات الإنتاج + مجمع الإهلاك خلال العمر الاقتصادي للمشروع)

وأساس تقييم المشروع طبقاً لمعيار القيمة المضافة الصافية هو :

١- معرفة مساهمته في الدخل القومي أو الناتج المحلي الإجمالي ، أي معرفة صافي القيمة المضافة القومية

٢- تقييم أثر المشروع على الدخل القومي أو الناتج المحلي الإجمالي خلال عمره الإقتصادي ، ويعتبر مؤشراً لمدى سلامة المشروع الاستثماري من وجهة نظر الاقتصاد القومي

٣- ترتيب المشروعات التي تحقق القيمة المضافة للمشروع في طوال حياة المشروع

ترتيب المشروعات التي تحقق قيمة والمخرجات أو البحث عن مشرو:

$$100 \times \frac{\text{القيمة المضافة للمشروع}}{\text{الناتج المحلي (الإجمالي) في نفس الفترة}} - (\%)$$

استخدام الصيغة الآتية :

على أن يحسب هذا المؤشر سنة بسنة طوال عمر المشروع ويستخدم على أساس أنه كلما ارتفعت نسبة المساهمة كلما ارتفعت المساهمة كلما ارتفعت معدلات الربحية الاجتماعية والعكس صحيح . ويلاحظ أن القيمة المضافة الصافية خلال عمر المشروع تتكون من جزئين هما :

الجزء الأول : صافي القيمة المضافة القومية ، وهو ذلك الجزء الذي يتم توزيعه داخل الدولة ويستخدم في قياس العائد الاجتماعي للمشروع بالنسبة للمجتمع .

الجزء الثاني : القيمة صافي القيمة المضافة القومية = (إجمالي الإنتاج بسعر السوق) - (إجمالي مستلزمات الإنتاج و

بتحويلها ، وأرباح المساهمة + مجموع الأهلاك خلال عمر المشروع + مجموع التحويلات للخارج)

لأصحاب حقوق المعرفة . وينتج عن تحليل المدويين السابقين للقيمة المضافة ، ضرورة تعديل صافي القيمة المضافة المحلية المتولدة من المشروع والتي يتم حسابها عن طريق استبعاد كافة المدفوعات المحولة للخارج ، لتحديد الجزء من القيمة المضافة الصافية الذي يضيف إلى الدخل القومي أو الناتج المحلي الإجمالي للدولة ويساهم في الرخاء الاقتصادي القومي لها وعلى ذلك تصح الصيغة المطلوبة على النحو الآتي :

2- قياس أثر المشروع على الدخل القومي أو الناتج المحلي الإجمالي

. القيمة الحالية لصافي القيمة المضافة القومية : ويمكن الحصول عليها من **B** خلال :

ضرب صافي القيمة السنوية \times معامل الخصم المقابل لسعر الخصم الاجتماعي ويعرف سعر أو معدل الخصم الاجتماعي على أنه المعدل الذي تتناقص به القيمة التي يعطيها الاقتصاد القومي أو المجتمع للمنافع والتكاليف المستقبلية ، ويعرفه دليل التقييم والمفاضلة بين المشروعات الصناعية للدول العربية على أنه : " **التقدير الكمي الذي يعطيه المجتمع للمنافع والتكاليف المستقبلية** "

يستخدم سعر الفائدة الذي تتعامل به الدولة سواء في الإقراض العالمية وبخاصة القروض طويلة الأجل كأساس لتقدير سعر استخدامه في تقييم المشروعات الاستثمارية ، كما يجب أن بشكل دوري وتعديله إذا تطلب الأمر بحيث يتماشى مع الظروف الاقتصادية العالمية والمحلية . وتكون صيغة القيمة الحالية لصافي القيمة المضافة القومية على النحو التالي :

$$NSAVP = \sum_{n=1}^h \frac{NAVS}{(1 + Rs)^n} - K$$

حيث أن

NSAVP : القيمة الحالية لصافي القيمة المضافة

Rs : سعر الخصم الاجتماعي الذي تخضع به صافي القيمة المضافة القومية السنوية للوصول إلى القيم الحالية .

N : القيمة الحالية للأموال المستثمرة K : العمر الافتراضي للمشروع ،

* لاعتماد الموافقة على المشروع محل التقييم أن تكون القيمة الحالية لصافي القيمة المضافة القومية أكبر من الصفر أي رقماً موجباً وإلا كان المشروع لا يضيف شيئاً للدخل القومي ويرى آخرون أن تتم مقارنة القيمة الحالية لصافي القيمة المضافة القومية بالأحور ويترتب على هذه المقارنة أحد النتائج الآتية :

النتيجة الأولى : أنه قد ينتج عن المقارنة قيمة موجبة وذلك في حالة إذا كانت القيمة الحالية لصافي القيمة المضافة القومية تزيد عن القيمة الحالية للأحور ويعتبر المشروع في هذه الحالة له ربحية اجتماعية ومن ثم مقبول وعند ترتيب المشروعات يفضل المشروع الذي يحقق أكبر قيمة موجبة .

2- قياس أثر المشروع على الدخل القومي أو الناتج المحلي الإجمالي

. معدل العائد الاجتماعي للمشروعات الاستثمارية : ويوضح هذا المعيار نسبة الفائض C الحقيقي إلى استثمارات المشروع ، ومن ثم يعبر عن العلاقة بين القيمة الحالية لصافي القيمة المضافة القومية خلال عمر المشروع مطروقة القيمة الحالية للأد

القيمة الحالية لصافي القيمة المضافة - القيمة الحالية للأجور

القيمة الحالية لاستثمارات المشروع

ودلالة معدل العائد الاجتماعي تشير إلى أن المشروعات الاستثمارية الأكثر كفاءة هي التي ترتفع هذه النسبة

كلما كان المشروع مفضلاً عن غيره في إطار ندرة وكما أن الأثر النسبي كلما ارتفعت الكفاءة

النسبية للوحدة من تكلفة العاملين والمهنيين وبالتالي ما تصفه بالاقتصاد وكفاءة المشروع من قيمة النقد

الأجنبي على أساس الفرق بين المصروفات والإيرادات من النقد الأجنبي خلال عمر المشروع وبالتالي لا يمكن تطبيق هذه النسبة إلا إذا زادت مصروفات المشروع من الإيرادات الأجنبي عن الإيرادات الناتجة عنه .

تحقق معدل

وارد

ند

ال

ند

القيمة الحالية للقيمة المضافة

القيمة الحالية لاستثمارات الكلية

القيمة الحالية للقيمة المضافة

القيمة الحالية لأجور العاملين المهنيين

القيمة الحالية للقيمة المضافة

القيمة الحالية لصافي تكلفة المشروع من النقد الأجنبي

والخلاصة ان معيار القيمة المضافة والمفاهيم المرتبطة به يعتبر أسلوباً كمياً يسهل قياسه ويحدد مساهمة المشروع الاستثماري في الدخل القومي أو الناتج المحلي الإجمالي ويعتمد في حسابه على أسعار السوق ، ولكن في نفس الوقت لا يعكس النطاق الكامل لباقي الأهداف الاقتصادية التي يسعى إلى تحقيقها الاقتصاد القومي ، مما يتطلب ضرورة الاعتماد على معايير أخرى مكملة لمعيار القيمة المضافة وهو ما سيتم تناوله خلال الأربعة معايير الآتية .

ب- معيار التوظيف

يعتبر معيار التوظيف من المعايير الإضافية التي يمكن استخدامها إلى جانب معيار القيمة المضافة باعتباره المعيار الأساسي لتقييم المشروعات من منظور الاقتصاد القومي.

- خطوات قياس أثر المشروع على العاملين كما يأتي :
 - 1. تقدير عدد العمال المهرة وغير المهرة الذين سوف يتم استخدامهم بشكل مباشر في المشروع خلال سنة عادية .
 - 2. تقدير عدد العمال المهرة وغير المهرة الذين سوف يتم استخدامهم في مشروعات أخرى مرتبطة بالمشروع الاستثماري محل دراسة الجدوى والتقييم سواء بالنسبة للمشروعات التي تزود المشروع الأصلي بالمدخلات أو المشروعات التي تستخدم مخرجات المشروع الأصلي .
 - 3. تقدير قيمة الاستثمارات في المشروع الاستثماري محل دراسة الجدوى والتقييم وكذلك الاستثمارات في المشروعات المرتبطة والتي سينتج عنها فرص عمل إضافية .
 - 4. إذا وجد عمال أجنبى يتم تطبيق المؤشرات الخاصة بنسبة العمال الوطنيين إلى إجمالي العمال وكذلك نسبة الأجور للعمال الوطنيين إلى إجمالي الأجور .
- وبناء على هذه العناصر والخطوات يمكن تحديد أثر المشروع على العمال

٢- معيار التوظيف الجزئي لقياس الأثر على العاملين

عدد العاملين المباشرين

الاستثمارات المباشرة (داخل المشروع)

٤- معيار التوظيف الجزئي لقياس الأثر على العمال

عدد العاملين الماهرين =

الاستثمارات الكلية

١- معيار التوظيف الإجمالي لقياس الأثر على

العدد الكلي للعمال الجدد

الاستثمارات الكلية (مباشرة وغير مباشرة)

٣- معيار التوظيف الجزئي لقياس الأثر على العمال

عدد العاملين الغير مباشرين =

الاستثمارات غير المباشرة

- ويهدف معيار التوظيف إلى تحديد حجم العاملين الذين يساهمون في المشروع في توظيفهم سواء كانوا **عاملين ماهرين** أو **غير ماهرين** وسواء كانوا **عاملين مباشرين** أو **غير مباشرين** .
- العاملين الماهرين** هم العاملين المدربين **والعاملين غير الماهرين** هم غير المدربين .
- فإن العاملين المباشرين هم مقدار فرص العمل الجديدة داخل المشروع الاستثماري والعاملين غير المباشرين هم فرص العمل التي يولدها المشروع من المشروعات الأخرى التي له تأثير أمامي وخلفي على نشاطها في إطار علاقات التشابك الاقتصادي .
- وترتفع درجة الربحية الاجتماعية كلما أتاح المشروع فرص عمل سواء مباشرة أو غير مباشرة .
- يهتم معيار التوظيف بمعرفة عدد العمال الوطنيين الذي سيوظفهم المشروع ونسبتهم إلى إجمالي العاملين في المشروع بفرض أن المشروع يستخدم عاملين وطنيين وعاملين أجنبى .
- يهتم أيضا معيار التوظيف بمعرفة متوسط أجر العامل الوطني مقارنة

هناك معايير جزئية أخرى في حالة ما إذا كان المشروع يضم عمال وطنيين وعمال أجنبى حيث يمكن ان نقوم في هذه الحالة بحساب المؤشرات الآتية :

- نسبة العمال الوطنيين إلى إجمالي العمال بالمشروع .
- نسبة العمال الأجنبى إلى إجمالي العمال بالمشروع .

وترتفع درجة الربحية الاجتماعية للمشروع طبقاً للمؤشرات الاخيرة ، كلما ارتفعت نسبة العمال الوطنيين إلى إجمالي العمال بالمشروع ، وكلما ارتفع متوسط نصيب العامل الوطني من إجمالي الأجور السنوية للعاملين في المشروع الاستثماري عبر سنوات التشغيل لهذا المشروع .

ت- معيار ميزان المدفوعات

يهدف إلى قياس أثر المشروع الاستثماري على ميزان المدفوعات ، وبالتالي التعرف على مدى مساهمة المشروع في دعم وتحسين أوضاع ميزان معيار ميزان المدفوعات = (الصادرات السلعية + المتحصلات والتحويلات من النقد الاجنبي من مصادر أخرى) - (الواردات السلعية + المدفوعات والتحويلات الاخرى من النقد الأجنبي)

- الجزء الاول من المعادلة هو تدفقات **داخلة** بالنقد الاجنبي والجزء الثاني هو تدفقات نقدية **خارجة** بالنقد الأجنبي .
- فإذا كانت نتيجة هذا المعيار **موجبة** فإن المشروع طبقاً لهذا المعيار له ربحية اجتماعية ويساهم في تحقيق هدف توازن ميزان المدفوعات .
- إذا كانت النتيجة **سالبة** فإن هذا المشروع طبقاً لهذا المعيار يكون ليس له جدوى اجتماعية أي من وجهة نظر الاقتصاد القومي .
- معنى ذلك انه بإجراء عملية قياس الأثر على ميزان المدفوعات من خلال هذا

٢- التدفقات النقدية الخارجة :

أولاً : الواردات : وتشمل كميات الواردات للمشروع من المواد الخام وقطع الغيار ومستلزمات الإنتاج وغيرها مضروبة في متوسط سعر الاستيراد خلال سنوات المشروع للحصول على قيمة الواردات .

ثانياً : المدفوعات بالنقد الاجنبي : وتتمثل المدفوعات بالنقد الاجنبي في مقابل الخدمات التي يحصل عليها المشروع من جهات أجنبية من المدفوعات مقابل أعمال الاستشارات والتدريب والبعثات والنقل ومقابل الحصول على براءات الاختراع وحقوق الامتياز وغيرها .

ثالثاً : التحويلات إلى الخارج بالنقد الاجنبي : وتشمل التحويلات بالنقد الاجنبي إلى الخارج في صورة أرباح أو فوائد ، وكذلك تحويلات رأس المال لإنشاء مشروع أو وحدات جديدة تابعة للمشروع في دول أجنبية ، وأيضا الأقساط والفوائد التي تدفعها المشروعات لجهات أجنبية او في الخارج .

١- التدفقات النقدية الداخلة :

أولاً : الصادرات : ويقصد بها حجم الصادرات التي سيصدرها المشروع عبر سنوات عمره الافتراضية متوسط سعرXمن ضرب كمية المنتجات التصدير كل عام .

ثانياً : المتحصلات بالعملة الأجنبية من مصادر خارجية : وهي الإيرادات التي يحصل عليها المشروع من مصادر خارج البلاد نظير تأدية خدمات لجهات أجنبية او الحصول على إيجارات لمباني تابعة للمشروع في دولة أخرى وكذلك الاعمال الاستشارية والتدريبية والثقافية لجهات في دول أخرى أو مقابل خدمات نقل وخلافه .

ثالثاً : التحويلات من الخارج بالنقد الاجنبي : وهي عبارة عن رأس مال المشروع ومقابل توسعات لدعم وزيادة رأس المال ويدخل في ذلك الارباح المحولة من الخارج أو عوائد الاوراق المالية التي يملكها المشروع في الخارج بالإضافة إلى ما يتم الحصول عليه من أقساط وفوائد على مشروعات أو أفراد أجانب أو مقيمين من الخارج ويتم دفعها بالنقد الأجنبي وكذلك القروض والمساعدات والمنح .

سنوات التشغيل	سنوات الإنشاء	البنود
		أولاً: التدفقات النقدية الداخلة
		١- التدفقات المباشرة .
		• الصادرات من السلع (الخدمات)
		• الصادرات من السلع
		• التحويلات من الخارج بالنقد الاجنبي
		i. رأس المال
		ii. عوائد وارباح وأقساط وفوائد
		iii. قروض ومساعدات موضحة
		٢. التدفقات غير المباشرة المتعلقة
		بالمشروعات المرتبطة مثل رأس المال ، القروض ، الصادرات وغيرها.
		إجمالي التدفقات النقدية الداخلة
		ثانياً: التدفقات النقدية الخارجة
		١. التدفقات المباشرة
		• الواردات من السلع والمواد الخام
		• المدفوعات بالنقد الأجنبي
		i. اعمال استشارية
		ii. خدمات النقل
		iii. براءات اختراع
		التحويلات من الخارج
		i. الاجور
		ii. الأرباح والفوائد
		iii. تحويلات رأس المال
		iv. الأقساط والفوائد
		٢. التدفقات غير المباشرة والمتعلقة
		بالمشروعات المرتبطة مثل الواردات وغيرها من البنود .
		صافي التدفقات بالنقد الاجنبي = أولاً - ثانياً

ت- معيار ميزان المدفوعات

***من الجدول السابق يمكن ملاحظة عدة ملاحظات هامة ، هي :**

الملاحظة الاولى : أن صافي التدفقات النقدية بالنقد الاجنبي تعبر عن الأثر النهائي للمشروع على ميزان المدفوعات وتقدر من الجدول على النحو الآتي :

$$\text{صافي التدفقات بالنقد الأجنبي} = \text{إجمالي التدفقات النقدية الداخلة} - \text{إجمالي التدفقات الخارجة}$$

الملاحظة الثانية : أنه في حالة اتباع استراتيجية الإحلال محل الواردات فإن أثر المشروع يتم قياسه من خلال حساب الوفورات من النقد الأجنبي وقت استيراد الأصناف التي تقرر تصنيفها أو إنتاجها بواسطة المشروع الاستثماري ويتم حساب هذا الأثر بالقيمة (سيف) .

الملاحظة الثالثة : ويصبح الأثر الصافي للمشروع على ميزان المدفوعات يشمل صافي التدفقات بالنقد الأجنبي في الملاحظة الأولى والأثر الخاص بالإحلال محل الواردات عبر سنوات المشروع .

الملاحظة الرابعة : ليكون القياس أكثر دقة فمن الضروري أن يتم حساب صافي التدفقات بالنقد الأجنبي بالقيمة الحالية باستخدام سعر الخصم الاجتماعي وتكون الأفضلية للمشروع الذي يحقق أكبر صافي قيمة حالية للتدفقات من النقد الاجنبي .

الملاحظة الخامسة : ممكن الوصول إلى ما يسمى بـ (معامل الأثر على ميزان المدفوعات) لإعطاء عمق أكثر للتحليل ويأخذ الشكل الآتي :

$$= \frac{\text{القيمة الحالية لصافي التدفقات من النقد الأجنبي}}{\text{القيمة الحالية للاستثمارات الكلية}}$$

ودلالة هذا المعامل ، أنه يعبر عن إنتاجية الوحدة النقدية الواحدة من التكلفة الاستثمارية للمشروع من نقد أجنبي صافي يساهم في دعم وتحسين وضع ميزان المدفوعات ، وكلما زادت قيمة هذا المعامل وإذا كانت صافي التدفقات إيجابية ، كلما كان المشروع مفضلا من وجهة نظر الاقتصاد القومي والعكس صحيح .

ث- معيار سعر الصرف

- يعتبر معيار سعر الصرف ، من المؤشرات الكمية التي تحدد لنا مدى مساهمة المشروع الاستثماري في تحسين ودعم قيمة العملة الوطنية وبالتالي يستخدم لقياس أثر المشروع على قيمة العملة الوطنية
- إذا كان هذا الأثر إيجابياً فيعتبر المشروع في هذه الحالة له ربحية اجتماعية وجدوى من وجهة نظر الاقتصاد القومي ، أما إذا كان هذا الأثر سلبياً فإن المشروع في هذه الحالة ليس له ربحية اجتماعية ولا جدوى من وجهة نظر الاقتصاد القومي .
- **ولقياس أثر المشروع الاستثماري على قيمة العملة الوطنية من خلال استخدام معيار سعر الصرف فإن الأمر يتطلب تقدير سعر الصرف الضمني ومقارنته بسعر**

إذا **تساوى** سعر الصرف الضمني مع سعر الصرف المعلن فإن المسألة ستكون سواء من وجهة نظر الاقتصاد القومي ويترك لصانع القرار الاستثماري في هذه الحالة من حيث القبول والرفض، حيث

إذا كان سعر الصرف الضمني **أقل** من سعر الصرف المعلن فهناك ربحية اجتماعية للمشروع. وذلك لأن إقامة هذا المشروع الاستثماري يؤدي إلى الحفاظ على قيمة العملة الوطنية بل وزيادة قيمتها تجاه العملات

إذا كان سعر الصرف الضمني **أعلى** من سعر الصرف المعلن فإن أثر المشروع في هذه الحالة يكون أثراً سلبياً ومن ثم لا يصبح للمشروع الاستثماري محل الدراسة ربحية اجتماعية ولا جدوى من وجهة نظر الاقتصاد القومي ، لأن ذلك يعني أن إقامة هذا المشروع الاستثماري سوف يؤدي إلى زيادة عدد وحدات النقد المحلي مقابل الوحدة من النقد الأجنبي مقارنة بسعر الصرف المعلن من البنك المركزي .

وتتكون التكاليف الاقتصادية المحلية من البنود الآتية :

- **الأجور**
- **المواد الخام والوسطية**
- **الصيانة والإحلال والتجديد**
- **تكاليف ما يستخدمه العمال الأجانب من موارد محلية**
- **تكلفة الفرصة البديلة للتمويل المحلي**

تكلفة طرق التمويل =

التكاليف المحلية الجارية بالعملة المحلية

القيمة المضافة للمشروع بالعملة الأجنبية

ر الص

ج- معيار حماية البيئة

- يستخدم معيار حماية البيئة في إطار تقييم المشروعات بمعايير الربحية الاجتماعية أي من وجهة نظر الاقتصاد القومي لمحاولة التعرف على مدى مساهمة المشروع الاستثماري في تحقيق هدف حماية البيئة
- ويمثل تطبيق معيار حماية البيئة في النهاية حصراً للآثار الايجابية للمشروع وتمثل جانب المنافع للبيئة وكذلك الآثار السلبية التي تمثل أضراراً للبيئة ومن ثم تكلفة اجتماعية لا بد أن يتحملها المشروع الذي يوافق عليه في إطار اتخاذ الاجراءات التي تكفل تركيب أجهزة ومعدات لمعالجة تلك الآثار الضارة وتقليلها إلى أقل درجة ممكنة
- ويتم قياس هذا الأثر لاتخاذ ما يراه المجتمع بشأن المشروع ، سواء برفضه أو نقله من موقعه المقترح وتركيب أجهزة ومعدات معينة ووضع الاشتراطات البيئية اللازمة لتلافي الآثار الضارة للمشروع على البيئة والتي تمثل في النهاية اضافات على تكاليف المشروع وتعتبر في هذه الحالة تكليف اجتماعية
- عند تقييم الربحية الاجتماعية للمشروع بمعيار حماية البيئة ، تصبح المشكلة الأكثر تعقيداً ، هي تلك المتعلقة بتقييم الآثار غير المباشرة الإيجابية والسلبية للمشروعات على البيئة ، ذلك لأن العديد من المتغيرات التي تظهر عند التحليل تعتبر صعبة القياس ، ولكن تجري محاولات قياسها عن طريق الاستقصاءات وحساب التكاليف غير المباشرة المترتبة على علاج الآثار السلبية للمشروعات مؤثرة على الفئاض في المشروع او على المخزون في المجتمع بصفة عامة
- وتدرج تحت تلك التأثيرات غير المباشرة التي يصعب قياسها التأثير على القيم الثقافية والحضارية والأخلاقية والعادات والتقاليد التي لا يمكن اغفالها عند تقييم المشروع الذي يشمل

صافي القيمة الحالية الاجتماعية : (المعيار) ✓

$$SNPV = \sum_{n=1}^n \left[\frac{\sum_{x=1}^n W_x X V_{xn} - C_n}{(1 + R_s)^n} \right] - K$$

حيث إن :

Snpv : صافي القيمة الحالية الاجتماعية .

N : سنوات العمر الافتراضي للمشروع .

X : عدد المنافع المتوقعة من المشروع (المباشرة)

وغير المباشرة) .

Wx : الثقل النسبي (الترجيحي) للمنفعة .

Vxn : قيمة المنفعة x في السنة n

من سنوات العمر n في السنة x : قيمة المنفعة

الافتراضي للمشروع .

n : مجموعة تكاليف المشروع في السنة Cn

التكاليف الاستثمارية للمشروع (الاستثمار k :

المبدئي) .

Rs : سعر الخصم الاجتماعي .

- ويدرج هذا المعيار كل المنافع التي سبق ذكرها في معايير التقييم الخمسة التي تم تحليلها ، مثل معيار القيمة المضافة ومعيار التوظيف وخلافه ومنافع اخرى وكلها تدرج ضمن التدفقات الداخلة بعد إعطائها قيمة نقدية ثم ترجيح كل منها بأوزان نسبية تعبر عن أهميتها بالمقارنة ببقية المنافع المتوقعة للمشروع من وجهة نظر الاقتصاد القومي ثم طرح مجموع التكاليف السنوية للمشروع وبعد ذلك خصم القيمة الصافية الاجتماعية السنوية بسعر الخصم الاجتماعي المختار للوصول إلى مجموع القيم الحالية للتدفقات النقدية الصافية للمشروع خلال سنوات التشغيل ، وأخيراً طرح التكلفة الاستثمارية للمشروع للحصول على القيمة الحالية الصافية الاجتماعية للمشروع .

ان هذا المعيار يمكن ان يسهم لنا الى معرفة قيمة واحدة تصف

أنا إنْ حُجبتُ فليسَ ذاكُ بضائري ...
وعلى الخواطرِ غَدُونِي ورواحي

تُحجِّبُ الأرواحُ وهنيَ خِوالِدُ
وتُرى العيونُ زوائِلَ الأشباحِ

**- الأخطل -
الصغير -**