

## محاضرة رقم ٣

في مادة: دراسات الجدوى الاقتصادية

الفرقة الرابعة: شعبة اقتصاد

بعنوان:

مصادر وأساليب جمع المعلومات والبيانات

دكتور/ إبراهيم الشربيني

## المبحث الثالث

### مصادر وأساليب جمع المعلومات والبيانات

- يحتاج أي مشروع إلى مجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعد على معرفة وضعه في السوق،
- وتتطلب دراسة الجدوى أيضاً بصفتها دراسة علمية، مجموعة من المعلومات والبيانات.
- وتختلف مصادر وأساليب جمع هذه البيانات والمعلومات من حيث جاهزيتها إلى:
  - \* معلومات جاهزة
  - \* معلومات يجب أن يجمعها الباحث بنفسه،
- لذا يمكن أن نفرق بين مصدرين أساسيين لجمع المعلومات والبيانات وهما:

### أولاً: المصدر غير الميداني (البيانات الثانوية) :

- يحتوي المصدر غير الميداني على بيانات سبق جمعها بواسطة أجهزة خارجية تكون معدة للاستخدام.
- ويكون استخدام بيانات المصدر غير الميداني أسرع وأقل تكلفة،
- ويمكن الحصول على هذه البيانات من الأجهزة الداخلية للمشروع

ويحتوي المصدر غير الميداني على عدد من المصادر الفرعية مثل:

## ١- البحوث السابقة:

مثل:

\* البيانات التي تنشرها: الصحف، وكالات الإعلان، أجهزة البحوث المتوفرة في التليفزيون، الاتحادات الصناعية والغرف التجارية، البنوك التجارية والصناعية، خاصة البنك المركزي.

\* النشرات والمجلات العلمية المتخصصة التابعة للجامعات

\*البيانات والمقالات المنشورة في المراجع العلمية، الدوريات ومراكز الأبحاث التي تتوفر في الجامعات والمعاهد العلمية.

\*البيانات التي تنشرها شركات المعلومات التسويقية المتخصصة.

\*البيانات التي تنشرها إدارات البحث والتطوير والتمويل والإنتاج التي تتوفر عليها الشركة.

## ٢-تقارير مندوبي البيع والموزعين والوسطاء:

قبل أن تعتمد المؤسسة على تقارير مندوبي أو رجال البيع يجب أن يكون الاستثمار البشري للمؤسسة جيد وذلك من خلال:

- أ- توظيف رجال بيع أكفاء .
  - ب- اتباع نظام أجور مغري.
  - ج- إحاطة ومعرفة رجال البيع بالاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة .
  - د- وضع دورات تدريبية مستمرة لهم.
- وتحتوي تقارير مندوبي البيع على:

- \* بيان يوضح مدى إرضاء الزبائن عن السلعة
- \* اقتراحاتهم بخصوص تطوير السلعة
- \* رأيهم في السلع المنافسة،
- \* العمل على معرفة نقاط القوة والضعف في السلع التي ينتجها المشروع وفي السلع المنافسة،
- \* العمل على علاج نقاط الضعف الموجودة في السلع التي ينتجها المشروع والاستفادة من نقاط قوة السلع المنافسة،
- \* بيان مدى نجاح الطرق المتبعة في عرض السلع ومقارنتها بالسلع البديلة والاهتمام بشكاوى الزبائن.

### ٣- الإحصاءات الرسمية:

- تشمل الإحصاءات الرسمية كل الإحصاءات التي تنشرها الهيئات والمؤسسات الاقتصادية الصناعية والتجارية والزراعية وأجهزة الإحصاء ومصالح الحكومة. كتعداد السكان ومعدلات الزواج وبيانات الخطط القومية وبيانات الصادرات والواردات.

- وتوفر لنا البيانات والمعلومات الثانوية العديد من المعلومات التي تتعلق بالمتغيرات الاقتصادية التي تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة على محددات السوق، ومن أهم تلك المعلومات:

\* بيانات ومعلومات عن السلعة والتكلفة.

\* بيانات ومعلومات عن الاستهلاك والإنتاج في الفترات السابقة والفترات المستقبلية.

\* بيانات عن ظروف التسويق الجارية.

\* بيانات عن الاقتصاد العام والسكان واليد العاملة .

- وبالرغم من سرعة وسهولة الحصول على البيانات الثانوية وانخفاض تكلفتها، إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليها بصورة مباشرة، حيث تكون في بعض الأحيان قديمة وغير ملائمة لاحتياجات الباحث،

- بالإضافة إلى عدم ثبات العوامل المؤثرة في البيانات الثانوية والتي تختلف من سنة لأخرى .

## ثانياً: المصدر الميداني أو البيانات الأولية:

- قبل التطرق إلى طرق جمع البيانات بشكل ميداني يجب التعرف على العينات التي سنقوم بدراستها وتعميم الدراسة على المجتمع.

### أ- العينات العشوائية الاحتمالية:

- يتم اختيار هذه العينة على أساس السحب العشوائي من المجتمع محل الدراسة، حيث تكون عناصر المجتمع لها فرص متساوية للظهور في العينة التي نقوم بتكوينها،

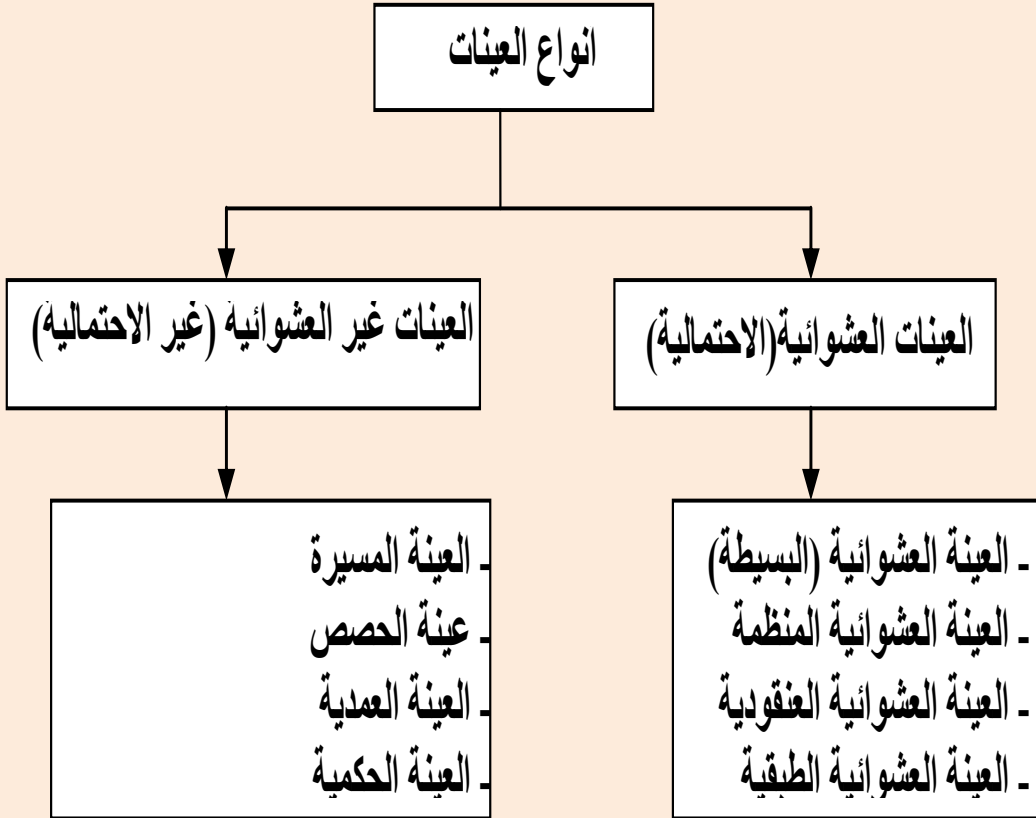
- وتعتبر هذه الطريقة من الطرق الأكثر علمية، لأنها تمكن من استخدام الوسائل والأدوات الإحصائية المعروفة.

### ب- العينات غير العشوائية (غير الاحتمالية):

- حيث لا يتم اختيار هذه العينة بشكل عشوائي ولا تخضع لقانون الصدفة

- والشكل المقابل يبين أنواع العينات:

## شكل يوضح أنواع العينات



## الطرق المستعملة لجمع البيانات الأولية:

أ- الاستقصاء      ب- الملاحظة

### أ- الاستقصاء:

- يستخدم هذا الأسلوب في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصين منهم،
- هناك أربعة طرق لجمع المعلومات والبيانات عن طريق الاستقصاء هي:

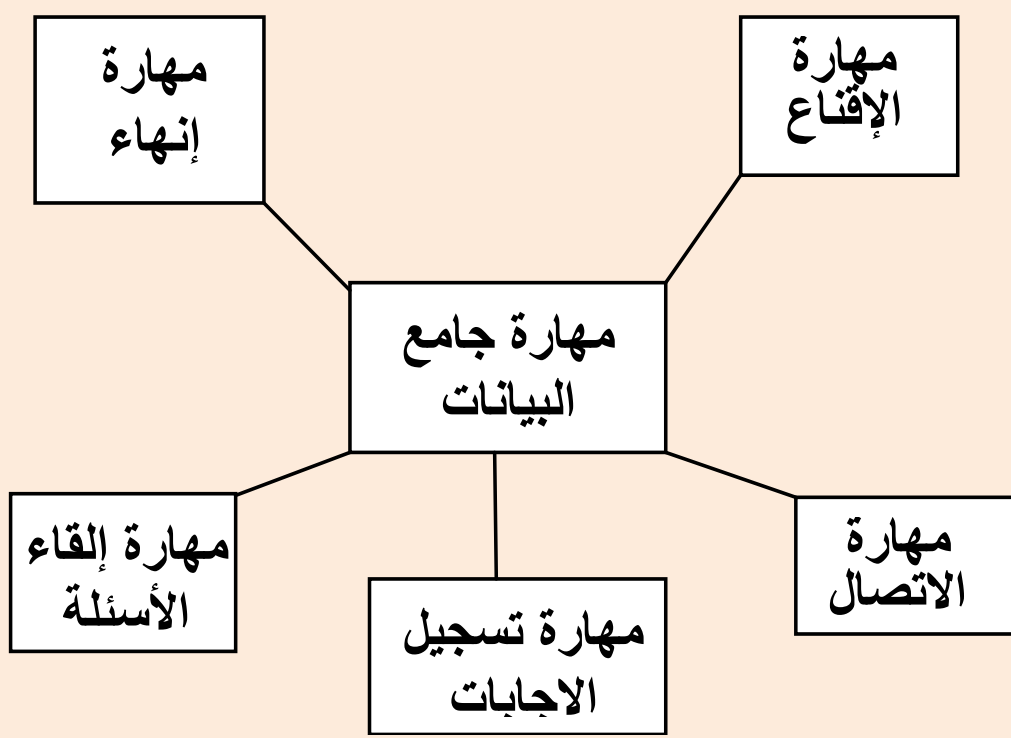
#### ١- المقابلة الشخصية:

ويتم فيها تواجد الباحث مع المستقصين منهم وفيها:

\* المقابلة النمطية، وتتم باستخدام قائمة استقصاء نمطية توجه إلى مفردات العينة موضوع البحث، وبنفس الطريقة، وهي لا تعتمد على المقابلة الموجهة.

\* المقابلة المتعمقة: والتي تعتمد على المقابلة الموجهة وهي تعتمد على عناصر أساسية يراد إثارتها مع المستقصي منه، وطريقة توجيه الأسئلة تختلف من شخص لآخر، وهي تصلح مع الأفراد الذين لديهم الخبرات، وفي حالة دراسة الحالات .

## \* المقابلة الجماعية ،



- تعتمد المقابلة الجماعية على مقابلة المستقضي مع عدد من المستقضيين يتراوح بين ٥ و ٣٠ مستقضي،
- تستخدم المقابلة الجماعية في حالة قياس انطباعات الزبائن حول سلعة محددة أو رسالة إعلانية محددة
- يجب أن تتوفر في القائم بالمقابلة الشخصية عدة صفات مبينة في الرسم المقابل:

### مزايا طريقة المقابلة الشخصية:

- هذه الطريقة تمكن الباحث من الحصول على :
  - \* أقصى قدر من المعلومات، كرد فعل المستقضي منه عن السلع،
  - \* معرفة صدق المعلومات عن طريق الملاحظة خلال المقابلة.
- ارتفاع معدلات الاستجابة والردود، نتيجة عدم قدرة المستقضي منه التهرب من الإجابة،
- هناك بعض الأفراد الذين يتمتعون بالحديث عن الموضوع، بدلا من الرد عن طريق البريد مثلا.



## العيوب:

- هذه الطريقة من أعلى الطرق من حيث التكلفة.
- إمكانية التمييز من طرف المستقسي أو المستقسي منه والذي يؤثر على جودة المعلومة المعطاة.
- عدم ملائمة الأسئلة الموجهة في بعض الأحيان، وعدم ملائمة الوقت المخصص للمقابلة.

## ٢- أسلوب البريد:

ووفق هذه الطريقة يتم إرسال قائمة أسئلة بالبريد لمفردات العينة المختارة.

## المزايا:

- إمكانية وصول قائمة الأسئلة إلى جميع أنحاء العالم دليل على التوزيع الواسع الانتشار التي يتميز بها.
- تتطلب تكلفة أقل من تكلفة طريقة المقابلة.
- ملائمة هذه الطريقة لبعض الأفراد لأنها تترك لهم الوقت الكافي للبحث عن المعلومات وتتيح لهم فرصة الإجابة عن الأسئلة دون حرج.
- عدم تأثر المستقسي منه بالمقابل وبالتالي عدم تحيزه إلى جهة معينة عند إدلائه بالتصريحات.
- تسمح بإعداد قائمة أسئلة طويلة نسبياً.

## العيوب :

- ضعف معدل الإجابات المحصل عليها.
- قلة الثقة من المعلومات التي نحصل عليها.
- صعوبة الحصول على عناوين بعض الأشخاص.
- التأخر في الحصول على المعلومات.

### ٣- أسلوب الهاتف:

- تصلح هذه الطريقة في الموضوعات التي تتطلب معرفة الآراء فوراً، وتستخدم في الحوارات التلفزيونية كمعرفة رأي محلل سياسي في قضية سياسية معينة

#### المزايا:

- الحصول على الإجابات في وقتها.
- تكاليف هذه الطريقة أقل بالمقارنة مع المقابلة الشخصية أو البريد.
- إمكانية الاتصال بالأفراد الذي يصعب الوصول إليهم.
- المرونة في الاتصال (البيت، العمل، الشارع).
- إمكانية الإقناع في الإجابة.

#### العيوب:

- تفاوت درجة الترقية الهاتفية من بلد إلى آخر. (جودة خدمة الهاتف)
- عدم القدرة من التأكد من شخصية الفرد الذي يتكلم معنا.
- دليل الهاتف يمكن أن لا يحتوي على اسم أو رقم الهاتف الشخصي.
- حساسية استخدام الهاتف في بعض الحالات.
- عدم التمكن من استعراض الوثائق عبر الهاتف.

## ٤- أسلوب الحاسب الآلي:

- يعتبر هذا الأسلوب من أحدث الوسائل لجمع البيانات ميدانياً، واستعمل عن طريق تثبيت الحاسب الآلي في المراكز التجارية وأماكن التسويق الكبرى ويطلب من الفرد الإدلاء أو الإجابة عن الأسئلة.

### المزايا:

- إمكانية استعراض وسائل الإيضاح كالوثائق.

- السرعة في إجراء المقابلات.

- الدقة في عرض الأسئلة والحصول على الإجابات.

### العيوب:

- ارتفاع التكاليف والمتمثلة في تكاليف الأجهزة والإنترنت.

- عدم ملائمة هذا الأسلوب للعديد من الأفراد لعدم قدرتهم على التعامل مع الحاسب.

- عدم حصول كل الأفراد على حاسوب وعدم القدرة على الاشتراك بالإنترنت.

## ب- الملاحظة:

- وفق هذه الطريقة يقوم الباحث بملاحظة سلوك الفرد محل الدراسة، وذلك خلال مواقف معينة، وفي هذه الطريقة نجد عدة تقنيات وهي:

- طريقة المرايا غير العاكسة.

- طريقة التتبع.

-الملاحظة في المخابر.

-المقابلات في مكان الملاحظة.

**المزايا:** تمكن الباحث من

- تسجيل العلاقات فور حدوثها. - نقل احتمالات تحيز المستقضي منهم بالباحث.

- نقل احتمالات التميز نتيجة لمضي وقت قصير، بين وقت حدوث الظاهرة ووقت تسجيلها.

**العيوب:**

- تركز على التغيرات القصيرة الأجل فقط. - تحتاج لدرجة عالية من التدريب من القائم بالملاحظة.

- أكثر تكلفة. - يصعب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات و

الدوافع.

## ج-التجربة:

-هذه الطريقة تستخدم في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية والتأثيرية بين متغيرين:

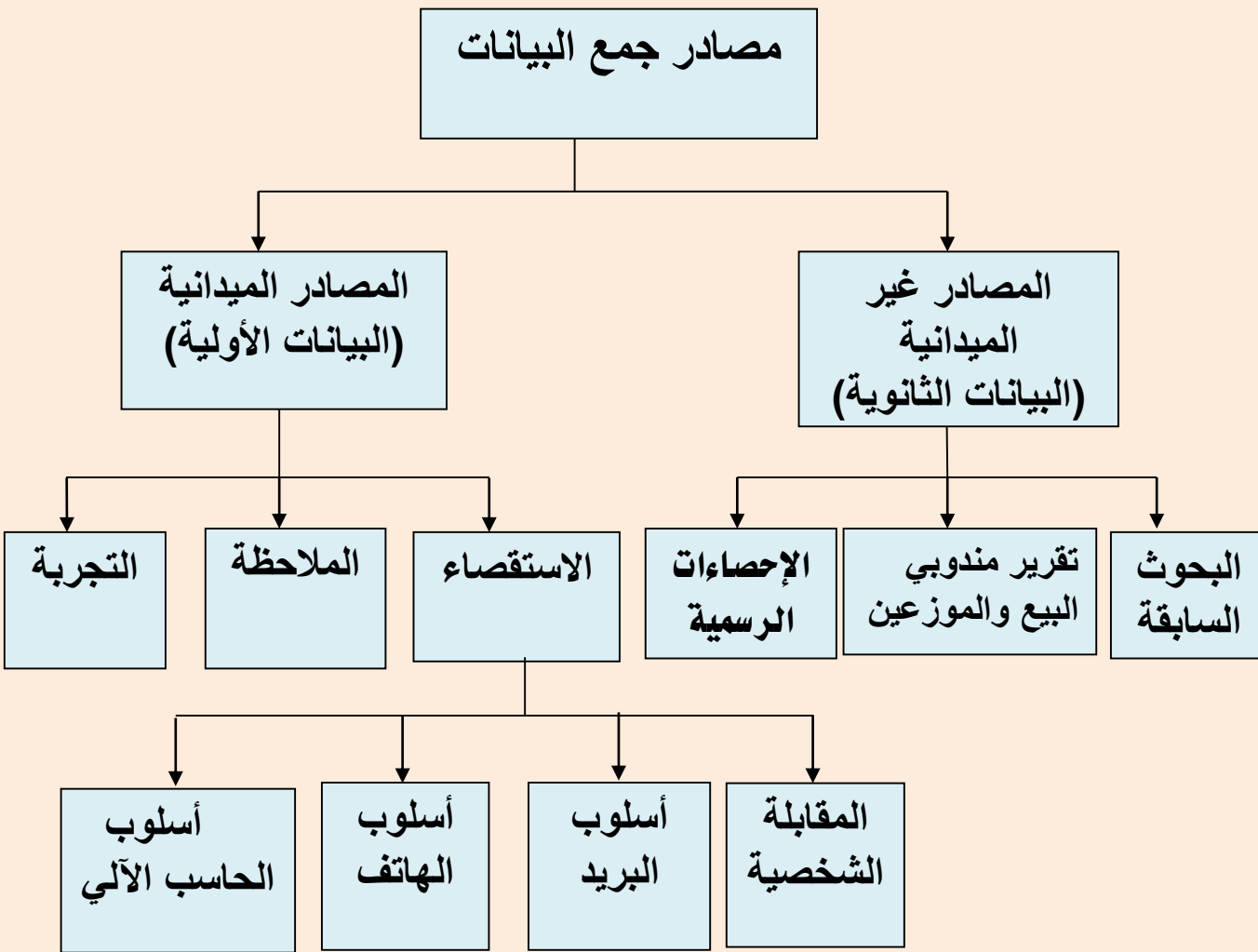
\* أحدهما يمكن التحكم فيه،

\* الثاني يحدث تغيرات معينة،

-يستعمل الأسلوب في:

\* اختبار الحملات الإعلانية في مناطق معينة،

\* اختبار التغير الذي سيحدث في منطقة معينة مقارنة بمنطقة مماثلة لا تطبق فيها هذه الحملة الإعلانية.



## المبحث الرابع

### أساليب تقدير الطلب المستقبلي وتحديد خطة المبيعات

- لكي يقوم المشروع بتخطيط عملية الإنتاج به وتحديد احتياجاته من الآلات والمواد الأولية،
- يجب أن تتوفر لديه معلومات تقديرية عن الطلب في السوق، خلال الفترة الزمنية القادمة،
- ويمكن للمشروع أن يحصل على هذه المعلومات باستخدام ثلاث طرق هما:
  - \* طرق التنبؤ الاقتصادية
  - \* طرق التنبؤ الإحصائية
  - \* طرق تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي

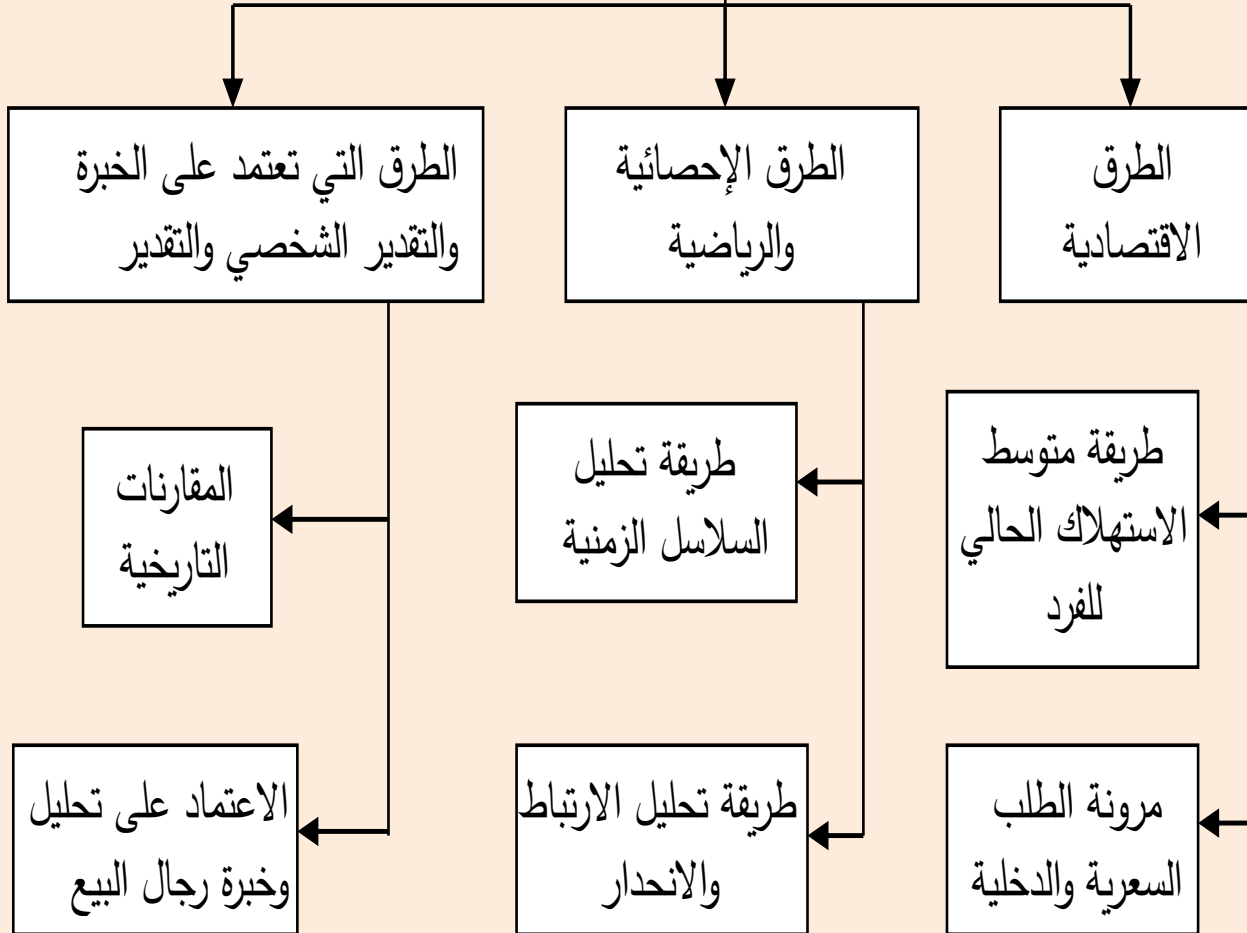
### أولاً: تقدير أو التنبؤ بالطلب المستقبلي بالطرق الاقتصادية:

هناك عدة طرق للتنبؤ بالطلب المستقبلي هي:

#### أ- طريقة متوسط الاستهلاك الحالي:

- ويتم فيها تقدير الطلب على السلعة بالاعتماد على بيانات الاستهلاك الحالي للسلعة في السوق، وذلك حسب الخطوات التالية:

# طرق تقدير الطلب



١- يتم تقدير حجم الاستهلاك الفعلي للسلعة في السوق حاليا، و ذلك بالعلاقة التالية:

حجم الاستهلاك الحالي = حجم الإنتاج الحالي للسلعة محليا + الواردات من السلعة - الصادرات من السلعة

٢- معرفة متوسط الاستهلاك الفعلي الحالي و ذلك بالعلاقة التالية:

$$\text{متوسط الاستهلاك الفعلي الحالي} = \frac{\text{حجم الاستهلاك الحالي الفعلي}}{\text{عدد السكان الحالي}}$$

٣- معرفة الطلب المستقبلي للسلعة:

الطلب المستقبلي على السلعة = متوسط الاستهلاك الحالي الفعلي × عدد السكان المتوقع في السنوات القادمة من الدراسة.

وهذه الطريقة تفيد بالنسبة للسلع الشائعة الاستخدام، ولكن تقل أهميتها بالنسبة للسلع التي تستهلكها فئة معينة من المستهلكين.



## ب- طريقة مرونة الطلب السعرية ومرونة الطلب الدخلية:

### مرونة الطلب السعرية:

وهي تبين مدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة بالنسبة للتغيير في سعرها، وعلاقتها كما يلي:

$$EP = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

حيث أن : EP تشير إلى مرونة الطلب السعرية،  $\Delta Q$  تشير إلى التغير في الكمية المطلوبة، Q تشير إلى كمية الطلب الأصلية، P تشير إلى السعر الأصلي.

وتتم حساب هذه المرونة وفقاً للمراحل التالية:

- يتم حساب مرونة الطلب عند كل مستوى من مستويات السعر اعتماداً على البيانات التي تتوفر لدى الشركة حول حجم الطلب على السلعة خلال فترات زمنية معينة.
- ومن خلال معرفة المرونة والسعر الذي يباع به الوحدة، يمكننا تقدير الطلب المستقبلي.
- وتفيد دراسة المرونة السعرية في دراسة حساسية اقتصاديات المشروع وفي دراسة مستويات الأسعار التي قد تسود في المستقبل.

## مرونة الطلب الدخلية:

- توضح مرونة الطلب الدخلية درجة استجابة الطلب على السلعة للتغيير في دخل الفرد، وتحسب بقسمة التغيير النسبي للطلب على التغيير النسبي في الدخل، وعلاقتها كما يلي:  
حيث أن :

$$ER = \frac{\Delta Q}{\Delta R} \times \frac{R}{Q}$$

- حيث أن: ER تشير إلى مرونة الطلب الدخلية،  $\Delta Q$  تشير إلى التغيير في الكمية،  $\Delta R$  تشير إلى التغيير في الدخل، Q تشير إلى الكمية الأصلية، R تشير إلى الدخل الأصلي.  
وهذه المرونة الدخلية تتبع نفس خطوات المرونة السعرية.  
وتتم حساب هذه المرونة وفقاً للمراحل التالية:

- يتم حساب مرونة الطلب عند كل مستوى من مستويات الدخل اعتماداً على البيانات التي تتوفر لدى الشركة حول حجم الطلب على السلعة خلال فترات زمنية معينة.
- بمعرفة المرونة ودخل المستهلكين، يمكننا تقدير الطلب المستقبلي.
- وتفيد دراسة المرونة الدخلية في دراسة حساسية اقتصاديات المشروع وفي دراسة مستويات الدخل التي قد تسود في المستقبل.

## ثانياً: الطرق الإحصائية والرياضية:

### أ-طريقة السلاسل الزمنية:

- تستعمل هذه الطريقة البيانات التاريخية للطلب على السلعة في توقع الطلب المستقبلي عليها، وذلك من خلال رصد اتجاه التغير في هذه البيانات عبر الزمن السابق،
- إسقاط هذا الاتجاه على نمط التغيرات في الطلب على السلعة في المستقبل،
- تعالج هذه الطريقة الطلب على السلعة كمتغير مستقل، والزمن هو المتغير تابع خلال فترات مستقلة.
- وفي هذه الطريقة هناك متغيرات يجب معرفتها، فمثلا إذا زادت المبيعات بـ ١٠% في الربع الثاني من السنة بالمقارنة مع الربع الأول، فهل هذه الزيادة تكون ناتجة عن النمو الطبيعي، الرواج الاقتصادي الدوري، التغير الموسمي، لذا يجب دراسة التغيرات التالية:

### ١- تغيرات الاتجاه العام:

- تعكس هذه التغيرات التغير في سلوك الظاهرة في المدى الطويل نسبيا، وتأخذ اتجاهها تصاعديا أو تنازليا. ويمكن التعبير عن الاتجاه العام بالمعادلة التالية:

$$D_t = a + b T$$

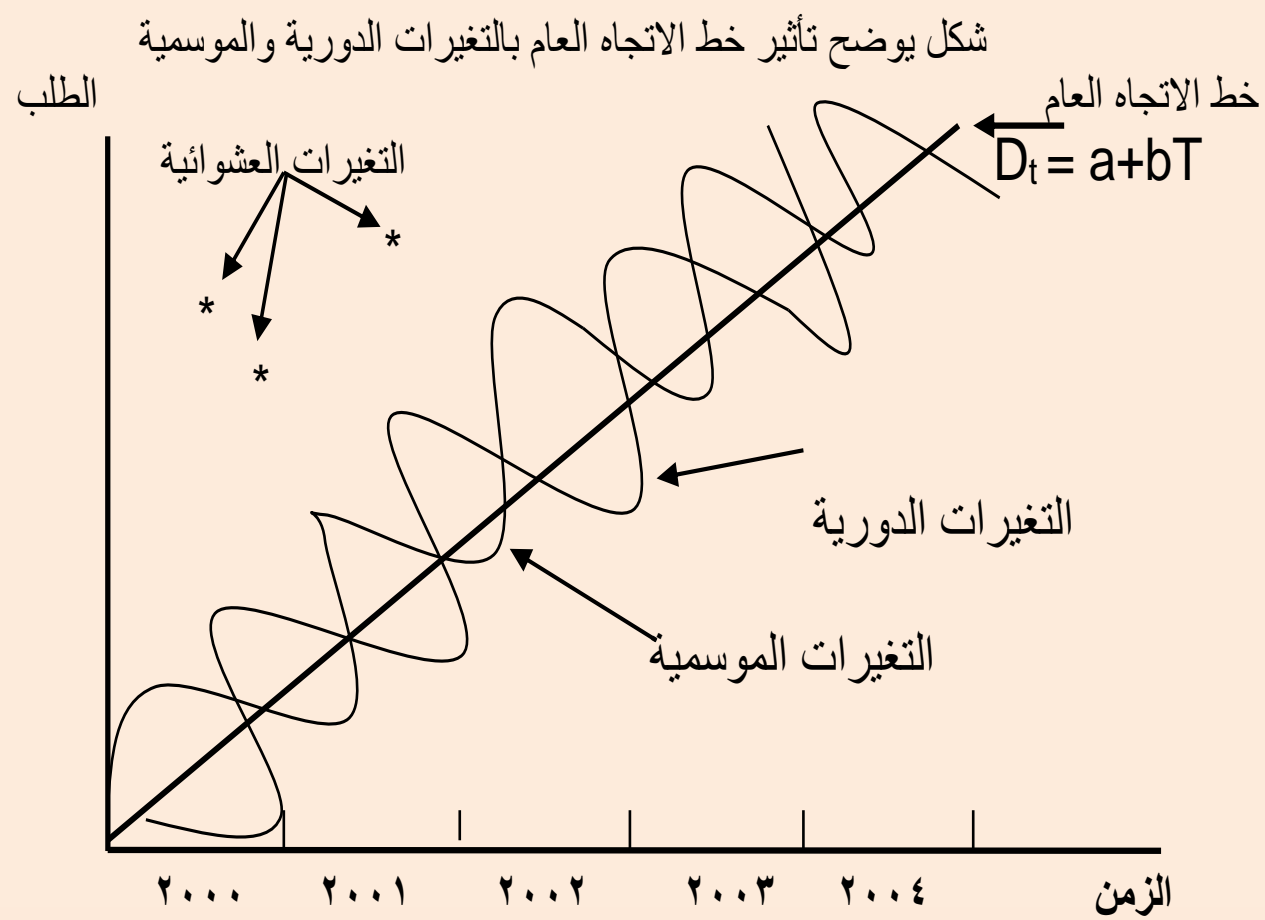
حيث أن:  $D_t$  تشير إلى الطلب على السلعة في السنة  $t$  ،  $a$  تشير إلى المعامل الثابت الذي يمثل حجم الطلب الذي لا يتغير بتغير الزمن  $T$  ،  $b$  تشير إلى معامل متغير الزمن،  $T$  تشير إلى الزمن و هو ممثل بالسنوات.

## ٢- التغيرات الموسمية:

- هي تغيرات تحدث في الطلب بشكل متكرر خلال وحدة من الزمن كزيادة الكميات المباعة من سلعة ما خلال مواسم الأعياد والمناسبات.

## ٣- التغيرات الدورية:

- وهي التغيرات التي تحدث في الطلب خلال فترة لا تتعدى السنة.
- وهذا النوع من التغيرات تكون أكثر وضوحا في الاقتصاديات الرأسمالية التي ترتبط باقتصاد السوق ومدى الحالة الاقتصادية سواء كانت في حالة رواج أو كساد.
- يوضح الشكل التالي كل التغيرات بالنسبة للاتجاه العام:



## التغيرات غير المنتظمة أو العرضية:

- هي تغيرات مفاجئة ليس لها صفة الانتظام، وتحدث في ظروف غير متوقعة.

و لقياس الاتجاه العام لهذه التغيرات نستعمل الطرق التالية:

- تمهيد المنحنى باليد
- المتوسطات المتحركة
- شبه المتوسطات
- المربعات الصغرى

## ب-طريقة تحليل الارتباط والانحدار:

- يعتمد قياس الارتباط على قياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر، وتحديد اتجاهها.
- يعتمد التحليل هنا على أساس وجود متغير تابع وآخر مستقل، حيث يأخذ المتغير التابع نفس اتجاه التغير في المتغير المستقل، فعندما نقوم بتحديد العلاقة الرياضية بين المتغيرين، فإنه بمعرفة بيانات المتغير المستقل، فإنه يتم معرفة المتغير التابع.
- فإذا كانت المبيعات تتأثر مثلا بعدد السكان، فتحدد هذه العلاقة كميًا يمكن من التنبؤ بالمبيعات و ذلك بمجرد معرفة عدد السكان.

## أنواع معاملات الارتباط:

تتدرج مقاييس الارتباط بين البسيط و الجزئي والمتعدد، وذلك على النحو التالي:

### ١- معامل الارتباط البسيط لبيرسون $person\ product\ moment\ correlation$

- هو أسلوب يهتم بالقياس الكمي للعلاقة بين المتغيرات المستقلة كعدد السكان، ثمن السلعة والمتغير التابع وهو المبيعات،
- ويعتبر هذا الأسلوب خطوة أولية يعتمد عليها في حساب وتقدير معاملات الارتباط الجزئي والمتعدد.

## ٢- معامل الارتباط الجزئي partial correlation coefficient

- يساعد هذا المعامل على توضيح أثر العوامل المؤثرة في المبيعات،
- وذلك باستبعاد أثر العوامل الأخرى والإبقاء على عامل واحد فقط والعمل على معرفة تأثيره بمفرده على المبيعات
- كتحديد العلاقة بين كمية المبيعات وثمان السلعة، وذلك بإلغاء العوامل الأخرى، كالمستوى العام للأسعار، وأسعار السلع البديلة.

## ٣-معامل الارتباط المتعدد multiple correlation coefficient

- تتمثل أهمية هذا المعامل في أنه يحدد العلاقة بين المبيعات والعوامل التي تؤثر فيها مجتمعة،
- أي دراسة تأثير المبيعات بعدد من المتغيرات مع بعضها البعض، ومبيعات الشركة تتأثر بثمن السلعة. ويتأثر ثمن السلعة بدوره بالمستوى العام للأسعار وأسعار السلع البديلة.
- ومن الناحية الإحصائية فإن مقاييس الارتباط تفيد في معرفة درجة العلاقة بين متغير أو أكثر وبين المبيعات، وهذه المعرفة لا تفيدنا كثيرا إلا إذا تمكنا من استخدامها في التنبؤ بقيمة المبيعات .

أما بالنسبة لخطوط الانحدار فهي تحقق لنا الفائدة التي نرجوها من دراستنا للعلاقة بين مبيعات الشركة والعوامل المؤثرة فيها، وهي تصور في شكل بياني أو جبري و على ضوء هذه العلاقات الارتباطية، يكون لدينا ثلاث نماذج للانحدار.

**\*نموذج الانحدار الخطي: linear regression**

و هذا النموذج يستعمل عندما تكون العلاقات بين المتغيرين على صورة خطوط مستقيمة، أي تربطها معادلات الدرجة الأولى للخط المستقيم:

$$Y = a + bX$$

حيث أن: X تشير إلى المتغير المستقل، Y إلى المتغير التابع، b, a إلى ثوابت المعادلة التي يتم تحديدها

**\* نموذج الانحدار الخطي المتعدد multiple linear regression model**

وهذا النموذج يستعمل عندما يكون هناك أكثر من متغير مستقل، يعتمد عليهم المتغير التابع (المبيعات) وتربطهم جميعا علاقات خطية، وتكون المعادلة من الشكل التالي:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

حيث أن :  $a, b_1, b_2, \dots, b_n$  ثوابت يتم تحديدها.



## \* نموذج الانحدار غير الخطي non linear regression

- يستعمل هذا النموذج عندما يكون هناك عدة متغيرات تربطها ببعضها البعض علاقات غير خطية، ويتم تصوير هذه العلاقة على شكل منحنيات، ويجب استعمال الحاسب مع كل هذه النماذج.

**ثالثاً: الطرق التي تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي:**

وتسمى هذه الطرق أيضا بالطرق البسيطة، والتي يمكن حصرها في:

**أ-المقارنات التاريخية:**

- تعتمد هذه الطريقة على بيانات سابقة، حيث يقوم القائم بالدراسة على تحليل تلك البيانات، والعمل على اكتشاف العوامل التي تؤثر في حجم المبيعات، والتي يكون تكرارها مستمر.

- فإذا كان الإقبال على شراء الأجهزة الكهرومنزلية مثلا في الفترات السابقة مرتبط بسياسة البيع بالتقسيط، فإن إدارة المشروع لن تتمكن من التنبؤ بمستوى المبيعات في السنة المقبلة إلا إذا عرفت اتجاهات الدولة بالنسبة لسياسة البيع بالتقسيط ولكن هذه الطريقة لا يمكن الاعتماد عليها بنسبة كبيرة، خاصة بما يتعلق بالتغير المستمر لتشريعات الحكومات ومواقفها.

## ب-الاعتماد على الخبرة وتحليل توقعات رجال البيع:

يتم تقدير الطلب على منتجات المشروع، من خلال تكليف المسؤولين القائمين عليه بالتنبؤ لحجم الطلب المتوقع على المنتج خلال الفترة الزمنية المقبلة، وذلك بالاستناد إلى بيانات ومعلومات متاحة لديهم، وذلك بالاعتماد على خبرتهم الشخصية الطويلة في ذلك الميدان، كما أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من رأي رجال البيع المتوفرين لديها.

## تحديد معالم خطة المبيعات

لا بد أن تتوفر لدى المؤسسة خطة مبيعات تساعد على طرح منتجاتها في الأسواق، وهذه الخطة تحتوي على مجموعة مبادئ وسياسات لا بد على الشركة من القيام بها، ونذكرها في ما يلي:

## أ-سياسة التسعير:

تؤثر السياسة التسعيرية على إيرادات الشركة، بحيث أنه عند تسعير المنتجات يتم وفق إستراتيجيتين:

## استراتيجية السعر الكاشط:

و هذه الاستراتيجية تقوم على أساس بيع المنتجات للسوق بسعر مرتفع، اخذين بعين الاعتبار مجموعة المستهلكين القادرين على دفع ذلك السعر، ذلك ما يضمن دخول مهمة و بسرعة كبيرة، وذلك لدفع نفقات البحث والتطوير المستعملة في تطوير التكنولوجيا المستعملة في إنتاج تلك السلعة.

## استراتيجية سعر النفاذ أو الاختراق:

وهذه الاستراتيجية تقوم على أساس بيع المنتجات للسوق بسعر منخفض، و ذلك ليكون في متناول المستهلكين بكل شرائحه، و ذلك من أجل رفع مستوى المبيعات لاحقاً.

وعليه فالسياسة التسعيرية للشركة لا بد أن تتضمن ما يلي:

-تحديد السعر المناسب من وجهة نظر المستهلك.

-التعرف على أسعار المنافسين و ذلك لوضع سعر منافس لهم.

-تحديد أنواع الخصوم الممنوحة و سياستها.

## ب- سياسة الترويج:

- و هذه السياسة تشمل على ما يلي:
- تحديد أنسب الوسائل الإعلانية التي تضمن أعلى تغطية.
- تحديد الأفكار الإعلانية المستخدمة في الإعلان.
- تحديد أنسب وسائل تنشيط المبيعات و التي يمكن استخدامها للتأثير في المستهلك.
- تحديد طريقة عرض السلعة في المتاجر.
- تحديد المهام المطلوبة من رجال البيع، و ذلك حسب ظروف السوق المستخدم

## ج- سياسة التوزيع:

- و هذه السياسة لا بد من أن تتضمن على:
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة للمنتج.
- أهمية مؤسسات التوزيع بالنسبة للمشروع.
- ما هو حجم النفقات الواجب تحملها لتطوير و تكثيف قنوات التوزيع؟
- ما هي المساعدة التي سيقدمها الوسطاء للمؤسسة؟

## د-خطة الأجور والحوافز لرجال البيع:

لا بد أن تقوم المؤسسة بتحديد خطة الأجور من حيث ما إذا كان إتباع نظام الأجر الثابت أو الأجر بالعمولة، بالإضافة إلى تصميم نظام حوافز سليم لرجال البيع و ذلك لدفعهم إلى العمل بدقة.

## الخلاصة:

للدراة التسويقية أهمية كبيرة في سلسلة دراسات الجدوى، و ذلك للدور الهام للمعلومات التي توفرها للدراسات اللاحقة، و عليه نستنتج أن:

-يتم تحديد الطلب على منتجات المشروع باستعمال عدة طرق، فمنها الإحصائية و منها الرياضية والاقتصادية.

-التعرف على أذواق المستهلكين من خلال جمع البيانات باستعمال عدة طرق شائعة و تقليدية.

-استعمال سياسة ناجعة في خطة المبيعات ، سواء من خلال اختيار سياسة تسعير المنتجات ، أو من خلال وسائل الإعلان المتبعة للتعريف بالسلعة، أو من خلال منافذ التوزيع المستعملة و التي يجب أن تتمتع بالسرعة في إيصال السلعة للسوق.

-لا بد أن تكون هذه الدراة دقيقة، و ذلك لأن المعلومات المستنتجة منها يتم استعمالها في تقدير المواد الأولية المستعملة وعدد الآلات الواجب توفرها.

-ومنه تأثيرها في الدراة التمويلية للمشروع ، و منه التأثير في ايرادات الشركة.