

دراسة الجدوى

يعتبر موضوع دراسات الجدوى و تقييم المشروعات الاستثمارية أحد فروع الاقتصاد الإداري أو اقتصاديات الأعمال . وهذا الموضوع يهدف إلى ترشيد القرار الاستثماري بوجوب قيام المشروع الاقتصادي على دعائم الصلاحية الاقتصادية و الفنية ، بمعنى آخر تهتم هذه الدراسات بمدى جدوى إنشاء المشروع المقترح قبل تنفيذه بطريقة علمية. فالقرار الاستثماري الرشيد لا بد أن تسبقه دراسات توضح وجود سوق كاف يتم فيه تصريف إنتاج المشروع وإمكاني تنمية هذا السوق، و أيضا توافر الخامات و الأيدي العاملة و البنية الأساسية اللازمة بالإضافة إلى توافر مصادر التمويل بالقدر الكاف و في الوقت المناسب. و الأهم من ذلك كله أن هذا المشروع سيحقق في النهاية عائداً يتناسب مع طبيعة المشروع و درجة المخاطرة التي يتضمنها ، أما من وجهة النظر القومية فالأمر يتطلب تقدير مساهمة المشروع في تحقيق كافة الأهداف الأساسية للتنمية (اقتصادية و غير اقتصادية) . وكل هذا يقتضي إعداد تقارير و دراسات سواء لأصحاب رؤوس الأموال أو للسلطات العامة.

وهناك عدد من المراحل المتتابعة يتضمنها تحليل جدوى المشروع وبحيث تتكون كل مرحلة من مجموعة من العناصر المختلفة ، وبعبارة أخرى إن عملية إعداد جدوى المشروع هي سلسلة من الدراسات التي تمكن القائمين بها في النهاية بالتوصية بتنفيذ المشروع أو صرف النظر عنه . وهذه الدراسات تتطلب بالضرورة معلومات تختلف من مشروع لآخر حسب طبيعة المشروع و حجمه ، ولهذا فإن أي محاولة لإعداد دليل أو مرشد لتحليل الجدوى يجب ألا ينظر إليها أكثر من كونها عامة. و يرجع ذلك إلى أن القرارات و المعلومات المطلوبة تختلف باختلاف المشروعات الخاصة للدراسة.

و يمكن القول أن تحليل جدوى المشروع يمكن أن يتم من خلال الإطار العام الفكري التالي:

1- تحديد فكرة المشروع.

2- دراسة الجدوى المبدئية.

3- الدراسة الجدوى التفصيلية و تتضمن:

(أ) الدراسة التسويقية و تقدير الطلب على منتجات المشروع.

(ب) الدراسة الفنية والهندسية للمشروع .

(ج) الدراسة المالية للمشروع .

4- التقييم الاقتصادي للمشروع .

و يصور الشكل التالي تتابع المراحل الأساسية اللازمة لدراسة جدوى المشروع:

أولاً : فكرة المشروع:-

تعتبر فكرة المشروع هي اللبنة الأولى في دراسات الجدوى

1- مصادر الأفكار:

- (أ) خبرة المستثمر.
- (ب) زيارة المعارض الصناعية الخارجية أو المحلية (المعرض الصناعي).
- (ج) تلبية الحاجات الأساسية للجمهور (التعليم – الصحة).
- (د) التفكير في إحلال سلعة مستوردة (الإسفنج).
- (هـ) استغلال تكنولوجيا جديدة.
- (و) دراسة مشروعات قائمة من أجل تطويرها.
- (ز) البحث في الانترنت.

2- تقييم الأفكار المختلفة بشكل أولي (غربلة الأفكار)

- (أ) استبعاد الأفكار غير الممكنة من الناحية التطبيقية
- (ب) استبعاد الأفكار التي تحتاج إلى رأس مال يفوق الإمكانيات (إنشاء بنك إسلامي).
- (ج) استبعاد الأفكار التي قد تقع في نطاق المحظور قانونا (التجارة في المخدرات).
- (د) استبعاد الأفكار غير المقبولة اجتماعيا أو ثقافيا أو دينيا (التجارة في الأعضاء البشرية)
- (هـ) استبعاد الأفكار التي قد تضر بالبيئة (دفن النفايات النووية).
- (و) حصر الأفكار المتبقية

3- تقييم الأفكار المتبقية مع مراعاة:-

- (أ) عنصر التكلفة (حجم الإنفاق على تقييم الفكرة).
- (ب) عنصر الوقت (المدى الزمني اللازم للتقييم)
- (ج) المتاح من بيانات وإحصائيات (استبعاد البيانات التي تحتاج إلى وقت أو تكلفة أكبر).
- (د) ترتيب الأفكار حسب الأهمية
- (هـ) تحديد الفكرة المطلوب إجراء دراسة الجدوى له.

ثانياً : دراسة الجدوى المبدئية

كثيراً ما يحدث ألا يتمكن المستثمرين من تنفيذ المشروع الاستثماري وقد يرجع ذلك إلى أسباب فنية أو قانونية أو اقتصادية. فإذا ما قام هؤلاء المستثمرين بتكليف الخبراء والاستشاريين بإعداد دراسة كاملة لجدوى المشروع فإنها غالباً ما تحملهم نفقات مرتفعة قد يتبين في النهاية أن المشروع عديم الجدوى. والبديل لذلك هو القيام بدراسة جدوى مبدئية قبل الدراسة التفصيلية الهدف منها هو التأكد من عدم وجود مشاكل جوهرية تعوق تنفيذ المشروع الاستثماري. ودراسة الجدوى المبدئية لا تتطلب الفحص الدقيق والتفصيلي كما هو الحال في دراسات الجدوى التفصيلية الأمر الذي يؤدي إلى عدم تحمل من يقوم بها نفقات كبيرة .

وتتجه الدراسة المبدئية للجدوى إلى توضيح المعلومات التالية أو بعضها :

1- مدى الحاجة إلى منتجات المشروع، وهذا يتطلب وصف السوق بمعنى تقدير الاستهلاك الحالي واتجاهاته والأسعار السائدة، وأذواق المستهلكين...الخ.

2- مدى توافر عوامل الإنتاج الأساسية، وهذا يتطلب دراسة للخامات التي سيحتاجها المشروع من حيث مدى توافرها باستمرار وجودتها. كذلك العمالة التي سيعتمد عليها المشروع من حيث مدى كفاءتها ومستويات الأجور...الخ.

3- تحديد المرحلة أو المراحل التي تحتاج إلى تركيز خاص في الدراسة التفصيلية (السوق- الإنتاج- التمويل...الخ).

4- تقدير حجم الاستثمار المطلوب وتكلفة التشغيل .

5- ملخص للمشاكل التي يمكن أن تواجه المشروع، وأنواع المخاطر التي يمكن أن تترتب على إقامته. وهذا يتطلب دراسة البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي سينشأ فيها المشروع.

وهذه المعلومات ليست الوحيدة التي يجب أن تظهرها دراسة الجدوى المبدئية بل يجب توضيح كل المعلومات تساعد على ترسيخ أو استبعاد المشروع الاستثماري المقترح. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من عدة مصادر لعل من أهمها :-

1- مصادر ميدانية كالمقابلات الشخصية مع رجال البيع والعملاء المحتملين والمسؤولين في الحكومة والغرف التجارية ونقابات العمال...الخ

2- مصادر مكتبية وتتمثل في البيانات والإحصاءات المنشورة في النشرات الصادرة عن الهيئات والأجهزة الحكومية مثل وزارة التخطيط، والإدارة المركزية للمعلومات والإحصاء، البنك المركزي والبنوك التجارية بالإضافة إلى البحوث العلمية.

ثالثاً دراسة الجدوى التسويقية:

دراسة الجدوى التسويقية هي جزء من دراسة الجدوى تتم للمفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة لاختيار أفضلها ولتحديد مدى تجارب السوق لفكرة المشروع الجديد وعادة ما تبدأ دراسات الجدوى التفصيلية بتحديد الصلاحية التسويقية للمشروع تحت الدراسة. أي بهدف تحديد احتمالات تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها. وبناء على تلك الدراسة يتم اتخاذ القرار المناسب أما بالاستمرارية في دراسة جدوى المشروع إذا كانت النتائج ايجابية وذلك بالانتقال إلى دراسة إمكانية تنفيذ الفكرة فنياً أي أن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسة للمشروع وما يليها من دراسات مالية واقتصادية واجتماعية وفي الاتجاه الآخر إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالوقف عن استكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخرى عن أفكار مناسبة إذا نقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي إجراء الدراسة التسويقية سواء كان المشروع إنتاجي أو خدمي ، حكومي أو خاص ، جديد أو توسعة منشأة قائمة ويتطلب الأمر لإجراء الدراسة التسويقية إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة السابقة لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وتشمل :

1. توصيف المنتج سواء سلعة أو خدمة .
2. توصيف المستهلكين واحتياجاتهم ومستواهم الاقتصادي .
3. توصيف السوق وحجمة الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار السلع المماثلة والقوانين المحددة لتداول السلعة أو لتسعيها .
4. تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة المنتج أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها .
5. نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التسويقية (الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي للسلعة والخدمة) وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات .
6. إعداد الهيكل التسويقي بما يشمل من تكلفة التسويق .

ويراعي إن الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يختص بتوصيف السلعة وكمية المنتج منها والسعر المقترح للبيع وهيكل التسويق . ومن ذلك يتضح أن نقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي الدراسة التسويقية قبل البدء في إجراء أي دراسات أخرى لتغطية جوانب المشروع المختلفة . وتعتبر دراسة الطلب على المنتج المراد انتاجه من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلى حد بعيد على نجاح

المشروع ومن جانب آخر فان دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضا في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع ومن ثم فان عدم الدقة أو القصور في إجراء الدراسات التسويقية له عواقب وخيمة علي المشروع تتمثل في إنتاج منتج أو تقديم خدمة لا تشبع رغبات المستهلكين ويبني علي ذلك سوء توجيه الاستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلي ارتفاع تكلفة التسويق إذن الدقة مطلوبة في دراسات الجدوى ولكن إلي أي مدي يتم التعمق في الدراسة وفي تجميع البيانات اللازمة لها ؟ الحقيقة أن درجة التعمق في دراسات الجدوى التسويقية يتوقف علي العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة من أهمها نوعية المشروع وحجمه من جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت المتاح لإجرائها خبرة القائمين بها ومدي توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة من جانب ثان وحجم السوق ومدي المنافسة فيه من جانب ثالث .

مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية

تتمثل مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية في عدة خطوات متتالية ومترابطة كل منها تخدم ما يليها من خطوات . وتشمل هذه الخطوات مايلي :-

أولا : البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتشمل :-

1. نوعية البيانات
2. مصادر الحصول علي البيانات
3. جدولة البيانات
4. تحليل البيانات

ثانيا: دراسة السوق وتشمل :-

1. توصيف المنتج
2. توصيف السوق
3. تجزئة السوق
4. تحديد السوق المستهدف
5. تقدير حجم السوق
6. تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

ثالثا : إعداد المزيج التسويقي ويشمل :

1. تخطيط مزيج المنتجات والأنشطة المكملة له
2. التسعير
3. تحدي منافذ التوزيع
4. الترويج
5. تكلفة التسويق

