

جامعة المثني  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال  
المرحلة الثالثة – دراسات الجدوى  
المحاضرة الرابعة - : مراحل دراسات الجدوى  
أستاذ المادة م . د علي سعود الطلال

ثالثاً:- مرحلة دراسة الجدوى التفصيلية :

إن الخطوة التالية هي دراسة الجدوى التفصيلية ، والتي تهدف إلى تقييم ما إذا كان المشروع ممكن أم لا ، من النواحي المالية والفنية ، إضافة إلى أن هذه الدراسة تستخدم لتحديد ما إذا كان المشروع سيكون رابحاً . فمن خلال تحليلات الجدوى يتوفر قدر كبير من المعلومات الضرورية لوضع خطة للمشروع ، مثلًا يتم تحليل السوق المستهدف ، وتحليل أذواق المستهلكين ورغباتهم ودالة الطلب وهذا يساعد لاحقاً في وضع خطة التسويق للمشروع عند تشغيله . وتعتبر دراسة الجدوى التفصيلية عبارة عن دراسات لاحقة لدراسات الجدوى الأولية ، ولكنها أكثر تفصيلاً ودقة وشمولية منها وهي بمثابة تقرير مفصل يشمل كافة جوانب المشروع المقترح ، والتي على أساسها يمكن اتخاذ قرار بالعدول عن المشروع أو إجراء بعض التعديلات أو الانتقال إلى مرحلة التنفيذ ، وتعتبر دراسات الجدوى الأولية والتفصيلية متكاملة ومتتالية ، ولا يمكن الاكتفاء بدراسة واحدة لكي تكون بديلة عن الدراسة الأخرى ، ونتيجة لهذه الدراسة يتم إما التخلي عن المشروع أو البدء بعملية التنفيذ .

تتضمن دراسة الجدوى التفصيلية العديد من الدراسات المتكاملة ، وقد تتطلب اتخاذ قرارات محددة وفقاً لنتائج بعض هذه الدراسات ، كما أنه قد يتم رفض المشروع بناء على نتائج أحدها ، ومن أبرز دراسات الجدوى التفصيلية :

- دراسة الجدوى التسويقية وتقدير الطلب.
- دراسة الجدوى الفنية وتحديد إحتياجات المشروع.
- دراسة الجدوى المالية والاقتصادية
- تحليل الربحية الاجتماعية
- إعداد تقرير الاقتراح الاستثماري وتوجيهه إلى مصادر الأموال.

تغطي دراسة الجدوى التفصيلية العديد من القضايا الهامة ، أهمها القضايا الفنية والاقتصادية والقانونية إضافة إلى القضايا التشغيلية المتعلقة بالمشروع ، ودراسة الجدوى الجيدة يجب أن تقدم إجابات عن التساؤلات المتعلقة بذلك وبشكل أكثر تحديداً ، يجب أن تقدم دراسة الجدوى التفصيلية معلومات تساعد في الإجابة على تساؤلات مثل : هل المشروع ممكن فنياً؟ ، كم ستكون تكلفته؟ ، هل المشروع منسجم مع الأنظمة والقوانين؟ ، كيفية تشغيله؟ ، ومتى يمكن اكتماله؟ وفي النهاية ، الإجابة على السؤال الأساسي وهو ما إذا كان المشروع سيتم

الاستمرار به أو تنفيذه أم لا؟ ، تتم الأجابة عليه من قبل أصحاب الأستثمار أو اصحاب المشروع ، فدراسة الجدوي غير مصممة للإجابة بنعم أو لا، فهي تعمل كاداة مساعدة للإدارة المختصة بالشركة أو لأصحاب الاستثمارات من خلال توفير معلومات تفصيلية قدر الإمكان لتمكين أصحاب القرار من اتخاذ القرار الاستراتيجي والملائم .

## أولاً:- دراسات الجدوى التسويقية

تعتبر الدراسة التسويقية خطوة مهمة لاستكمال الخطوات الأخرى لدراسات الجدوي وأن الخطأ فيها ينتقل إلى المراحل التالية، وكذلك يتم التعرف على العوامل المؤثرة في الطلب والمصادر المختلفة التي يمكن أن يحصل منها على البيانات التي تعين على الخطوة المحورية في الفصل والتي تتمثل في تقدير الطلب (المبيعات) على المنتج المزمع إنتاجه في المستقبل.

تهدف هذه الدراسة إلى التأكد من وجود طلب كاف أو سوق للمنتج المزمع إنتاجه، وذلك لتحديد الكميات التي يمكن إنتاجها. ولكي يتم ذلك يلزم التعرف على السوق الذي سوف يُباع فيه المنتج وهل هو سوق تحكمه المنافسة؟ أم أن المنتج محتكر لإنتاج هذه السلعة أو الخدمة؟ وما هي درجة تدخل الدولة فيما يتعلق بسعر المنتج؟ وهل المنتج يتم إنتاجه لأول مرة وليس له منافس أم أنه يشابه منتجات موجودة بالفعل في السوق؟ وهل المنتج له منافس أجنبي أم أن السوق المحلي خالي من المنافسة الأجنبية؟ كما يلزم أيضا التعرف على العميل (المستهلك) لهذه السلعة ونوعه أو الشريحة الدخلية التي ينتمي إليها أو قدرته الشرائية (إذا كان المنتج المراد إنتاجه متعدد درجات الجودة) (فندق ثلاث نجوم، أو فندق خمس نجوم، أو درجة أولى وثانية وثالثة في وسائل النقل).

ومن الطبيعي أن تختلف خصائص العملاء باختلاف نوع النشاط فخصائص عملاء مشروع لإنتاج ملابس أو لعب الأطفال يختلف عن خصائص عملاء لقرية سياحية، ويختلف عن خصائص رواد مطعم للوجبات السريعة. وبعد التعرف على العملاء وخصائصهم يمكن تقدير الطلب على المنتج المراد تقديمه للسوق وهذا سوف يتم التعرض له لاحقا بعد دراسة العوامل المؤثرة في الطلب بشكل عام.

### **1-1 أهمية دراسة الجدوى التسويقية**

تستمد دراسة الجدوى التسويقية أهميتها ليس فقط من أنها تساعد على تقدير أو تحديد الطلب على المنتج محل الدراسة، بل أنها تعد الأساس للدراسة الفنية للمشروع أو تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع وما يرتبط بذلك من تقدير للتكاليف.

كما أن دراسة السوق تعد الأساس في رسم السياسة التسويقية والترويجية للمنتج والطرق المناسبة لوصول المنتج إلى المستهلك. كما أن القيام بدراسة الجدوى الفنية (المرحلة التالية لدراسة الجدوى التسويقية) لا يمكن

أن تتم إلا بعد التأكد من وجود سوق أو طلب على المنتج.

والخطوة الأولى في دراسة الجدوى التسويقية هي دراسة العوامل المؤثرة في العرض والطلب. ويلاحظ أن هذه العوامل تختلف من مجال إلى آخر ومن سلعة أو خدمة إلى أخرى بل وتختلف الأهمية النسبية لتأثير هذه العوامل من منتج إلى آخر وإن كان هناك عوامل تعد قاسما مشتركا. وتعرض فيما يلي لأهم هذه العوامل.

## 1-2 العوامل المؤثرة في الطلب

من أهم العوامل المؤثرة في الطلب ما يلي:

1. المتغير السكاني ويشمل عدد السكان ومعدل نموه ومعدل المواليد
2. الدخل القومي ومتوسط نصيب الفرد من الدخل ونمط توزيعه
3. سعر المنتج
4. استهلاك السلع البديلة والمكملة
5. شكل السوق
6. درجة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي

### - المتغير السكاني

يعد عدد السكان ومعدل نمو السكان من المحددات الهامة، فزيادة السكان تؤدي إلى زيادة الطلب واتساع حجم السوق (مع ثبات العوامل الأخرى على حالها Holding Other Things Constant) كما أن نقص السكان يؤدي إلى نقص الطلب وانكماش حجم السوق، كما أن التركيب العمري للسكان يلعب دورا كبيرا في تحديد الطلب فإذا غلب الشباب على التركيب العمري، فهذا معناه أن إنتاج سلع تناسب الشباب يمكن أن يصبح مربحا، بعكس الحال في حالة انقلاب الهرم السكاني كما الحال في أوروبا الغربية في فترة الثمانينات من القرن العشرين نتيجة المبالغة في تحديد النسل هنا يصبح واعد بالربح الأنشطة التي تناسب الكبار. كما أن تزايد معدل المواليد يترتب عليه تزايد الطلب على سلع معينة هي الألبان وملابس الأطفال ولعب الأطفال وغيرها مما تشكل فرص استثمارية واعدة وسوق رائجة.

### - الدخل القومي ونمط توزيعه

يعد الدخل القومي والمتوسط ونمط توزيعه من أهم المحددات للطلب، وترتبط الدخل بالاستهلاك أو الطلب علاقة طردية، كما أن العدالة في توزيع الدخل وزيادة نصيب الفقراء (أو محدودي الدخل) من الدخل القومي يكون لصالح زيادة الاستهلاك حيث أن أغلب مطالب هذه الفئة من السكان لم تشبع بعد، وذلك بعكس الوضع في حالة عدم العدالة أو توزيع الدخل لصالح الفئات الغنية والذي يكون لصالح الادخار.

ولكن تركيز الدخل من ناحية أخرى يعني زيادة الطلب على سلع وخدمات معينة فزيادة دخول الأغنياء

في السنوات الأخيرة بشكل لافت للنظر قد أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات والقرى السياحية مما جعل الاستثمار في هذا المجال مربحاً، أما المجتمع الذي يتسم بالعدالة النسبية في توزيع الدخل فتمط طلبه يتوجه إلى سلع معينة هي في الغالب سلع أساسية.

#### - أسعار السلع البديلة والمكملة

يتأثر الطلب على سلعة (أو خدمة) معينة بأسعار بدائلها أو مكملاتها، فوجود بديل منافس للسلعة المزمع إنتاجها لأشك أنه يؤثر على الطلب عليها بعكس ما إذا كان المنتج جديداً لا تنافسه منتجات أخرى، وهذا يحتم دراسة البدائل وأسعارها وأثرها على الطلب وعلى المنتج المزمع إنتاجه. أما مكملات السلعة المراد إنتاجها فيزيد الطلب عليها مع زيادة الإقبال على السلعة الأصلية، فزيادة الطلب على المنسوجات القطنية يتوقع أن يؤدي إلى زيادة الطلب على زراعة القطن وكذلك زيادة الطلب على مواد الصباغة.

#### - سعر السلعة

يعد من أهم العوامل المؤثرة على الطلب، وعموماً توجد علاقة عكسية بين الطلب على سلعة وسعرها (مع ثبات العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب مثل الدخل وأسعار السلع الأخرى وأذواق المستهلكين ومدى أهمية السلعة للمستهلك) إلا في حالات خاصة تسمى حالات الطلب الاستثنائية وهي حالات تذكر على سبيل الحصر، وفيها تصبح العلاقة بين الطلب والسعر علاقة طردية ويحدث هذا في حالة الطلب على سلع التظاهر أو ما يسمى بالاستهلاك المظهري *Conspicuous Consumption* والذي لا يكون فيه الطلب لإشباع حاجة بقدر ما يريد نقل رسالة أخرى للغير مثل الانتماء إلى فئة دخلية معينة أو إظهار التفرد باستهلاك سلع معينة. كما ينطبق الخروج على قانون في حالات توقع استمرار ارتفاع أو انخفاض السعر، حيث يدفع توقع ارتفاع السعر في المستقبل إلى زيادة الطلب أو الشراء خوفاً من توقع المزيد من ارتفاع الأسعار وهذا ملموس في قطاع العقارات حيث يقدم الناس على شراء أراضٍ أو شقق رغم ارتفاع الأسعار خوفاً من حدوث المزيد من ارتفاع السعر. كما أن توقع المزيد من انخفاض السعر يدفع الفرد إلى تأجيل الشراء أو إنقاص الطلب طمعاً في المزيد من الانخفاض في السعر.

#### - هيكل السوق

يتوقف الطلب على المنتج المزمع إنتاجه على هيكل السوق وهل هو سوق تنافس تام أم احتكار، ففي الحالة الأولى يقع المنتج تحت ضغط المنافسة مع الغير ويكون متلقياً للسعر *Price Taker* بعكس الحال عندما يكون محتكراً لسلعة أو لخدمة حيث يمكن التحكم في السعر *Price Maker*، وفي الحالة الأولى لا بد من دراسة موقف المنافسين من أجل الحصول على حصة من السوق، وتقل أهمية هذا الأمر في حالة الاحتكار.

## - درجة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي

العلاقة المالية للدولة بالفرد تتمثل في أنه — في الغالب — إما دافع للضرائب أو متلقٍ لإعانة. ودفع الفرد للضرائب يؤدي إلى نقص الدخل المتاح للإنفاق ومن ثم نقص الاستهلاك ويحدث هذا أيضا في حالة زيادة معدلات الضرائب القائمة أو سن تشريعات تتضمن ضرائب جديدة، أما تلقي الفرد لإعانة من الدولة فيترتب عليه زيادة إمكانيات الفرد الشرائية ومن ثم زيادة الطلب. وكلما زاد تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي زادت معدلات الضرائب المفروضة على أنشطة معينة كما تمتد النظرة الأبوية للدولة في صورة مظلة اجتماعية تقدم مزايا لغير القادرين وكل هذا بالقطع يؤثر على الطلب.

### 1-3 البيانات اللازمة لإعداد الدراسة التسويقية

تتحدد البيانات والمعلومات المطلوبة في ضوء الهدف من الدراسة التسويقية، بالإضافة إلى تكلفة الحصول على البيانات والوقت المنفق في تجميعها. وعموما هناك مصدران للبيانات هما المصادر الأولية والمصادر الثانوية، ويقصد بالأولى (الأولية) البيانات التي يتولى الباحث بنفسه تجميعها عن طريق الملاحظة أو الاستقصاء ويتم اللجوء إليها لاستكشاف السوق، أما الثانية (الثانوية) فهي تلك التي سبق جمعها وتسجيلها في سجلات المشروع أو المنشورة في البحوث العلمية أو الهيئات الأخرى المتصلة بتوفير هذه البيانات. وتعتبر هذه البيانات مكملة للمصادر الأولية للوصول إلى دراسة السوق وأبعاده.

#### 1- البيانات الأولية

ويلجأ إليها الباحث في حالة عدم كفاية البيانات الثانوية أو عدم صلاحيتها لتحليل وضع السوق، وهنا يقوم الباحث بالاعتماد على نفسه في جمع البيانات المطلوبة من خلال طريقتين هما الاستقصاء والملاحظة.

#### a- الاستقصاء

وهو مجموعة من الأسئلة يوجهها المستقصي إلى المستقصى منه، يهدف من خلالها إلى الحصول على معلومات معينة غير متاحة بغير هذه الوسيلة، أو للتأكد من معلومات متاحة بغير هذه الوسيلة، ويصنف الاستقصاء حسب غرض الاستقصاء إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- **استقصاء الحقائق:** ويتضمن بيانات عن المستقصى منه مثل السن ومحل الإقامة والدخل والحالة الاجتماعية، كما يوفر بيانات عن نوع السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك والمحال التجارية التي يتعامل معها.

- **استقصاء الآراء:** ويصاغ بهدف معرفة رأي المستقصى منه في سلعة أو خدمة ودرجة تفضيله إياها ومدى تفضيله لشكل أو طراز أو عبوة معينة.

- **استقصاء الدوافع:** ويهدف إلى بيان الدوافع التي تحرك المستهلك وتدفعه لتفضيل سلعة أو خدمة معينة، وهل هذه الدوافع عقلية أم عاطفية ونفسية.

كما يصنف الاستقصاء من زاوية طرق جمع البيانات إلى استقصاء عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون أو من خلال الشبكة الدولية للمعلومات Emailed Investigation وغيرها ولكل طريقة مزاياها وعيوبها وفي أي الحالات تفضل طريقة على أخرى وذلك حسب الميزانية المخصصة للدراسة ودرجة الدقة المطلوبة في الاستقصاء والوقت المتاح للدراسة وغيرها من الاعتبارات التي تجعل طريقة مناسبة أكثر من غيرها للحصول على المعلومة المطلوبة.

## **b- الملاحظة**

وهي أن يقوم دارس السوق بملاحظة الأحداث الحالية وتسجيلها أولاً بأول خلال فترة زمنية معينة مثل ملاحظة عدد المشترين لصفة معين من سلعة معينة وكمية الشراء. وتستخدم هذه الطريقة بشكل منفرد أو بشكل مكمل للاستقصاء.

وبعد تحديد أنواع البيانات الضرورية وتحديد الوسائل الملائمة لتجميع تلك البيانات بما يتلاءم مع طبيعتها يتعين اختيار أساليب تجميع البيانات للتأكد من مدى ملائمة هذه الأساليب مع مفردات مجتمع الدراسة. فمثلاً عند الاعتماد على الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات لابد أن تكون الأسئلة واضحة ومتسلسلة وواضحة في ذهن المستقصي منه وكذلك في ذهن موجه الأسئلة.

وبعد اختبار مدى ملائمة أسلوب جمع البيانات تظهر مشكلة تصميم العينة وتحديد مجتمع الدراسة. ويتوقف اختيار مجتمع الدراسة على طبيعة الظاهرة محل البحث والأهداف التي تسعى الدراسة التسويقية إلى تحقيقها. ونظراً لصعوبة دراسة جميع مفردات المجتمع فإن الباحث يلجأ إلى استخدام أسلوب العينات Samples أو أسلوب المعاينة الإحصائية Statistical Sampling ويمكن للقارئ الرجوع إلى كتب الإحصاء لبيان أنواع العينات وكيفية اختيارها حتى تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً.

## **2- البيانات الثانوية**

تشكل البيانات الموجودة في سجلات المشروع أحد الروافد للبيانات الثانوية، كما يمكن في هذا الصدد الاستعانة بالبيانات المنشورة في البحوث الميدانية التي قامت بها الشركات الأخرى بالإضافة إلى الكتب والمجلات والدوريات العلمية. وتتكون البيانات الثانوية من بيانات داخلية تتوفر في سجلات المشروع مثل البيانات المالية والبيانات عن العملاء والمستهلكين ورواتب ومصروفات رجال البيع وعددهم ومتوسط وقت عملهم، وقيمة

المبيعات وغيرها من البيانات. كما تضم البيانات الثانوية البيانات الخارجية وهي التي سبق تجميعها وتسجيلها ونشرها بواسطة إحدى المؤسسات أو الباحثين أو الأجهزة الحكومية، ومن أهم هذه البيانات:

- بيانات تعداد السكان والدخل والنتائج القومي
- بيانات معدلات المواليد والزواج
- بيانات عن أسعار الجملة والتجزئة وإحصاءات التجارة الخارجية وإحصاءات الإنتاج الزراعي والصناعي
- إحصاءات الاستهلاك والتوظيف ... وغيرها من الإحصاءات.

وتتميز هذه البيانات بسهولة توفرها، ولكن ربما لا تكون هي الأحدث أو الأنسب في بعض الحالات، وعموماً يجب مراجعة هذه البيانات من أجل مزيد من الدقة. فبعض البيانات تحتاج إلى تكميش بينما يحتاج البعض الآخر إلى تضخيم لتقليل التحيز في هذه البيانات، ويزداد هذا الاعتبار أهمية في الدول النامية التي توصف بعدم الدقة العلمية في إعداد البيانات وتصنيفها وتبويبها.

وبعد الانتهاء من مرحلة إعداد وتجميع البيانات والمعلومات الأولية و الثانوية المتعلقة بمحددات السوق للفرص الاستثمارية محل الدراسة تأتي الخطوة التالية في دراسة الجدوى التسويقية وهي مرحلة تشغيل وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية. وهذه المرحلة هي التي يتحقق من خلالها الهدف النهائي من دراسة الجدوى التسويقية وهو قياس حجم السوق والتنبؤ بشأنه.

#### **4-1 تقدير الطلب**

يعتبر تقدير الطلب في المستقبل (وتقدير حجمه ومواصفاته والتعرف على العوامل المؤثرة فيه) من أهم أهداف دراسات وقياس السوق، وتتبع أهمية تقدير الطلب في أنه الأساس لعديد من القرارات مثل حجم الطاقة الإنتاجية وحجم العمالة والمخزون وغيرها من القرارات التي تؤثر على سير العمل في المشروع مستقبلاً، وتتعدد أساليب وطرق تقدير الطلب، ويتوقف اختيار طريقة ما وتفضيلها على أخرى على كم البيانات المتوفرة ونوعها، وطبيعة السلعة أو الخدمة محل البحث وظروف السوق، ومدى خبرة رجال الإدارة والتسويق وغيرها من العوامل.

ويمكن للتمييز بين طريقتين مختلفتين لتقدير الطلب؛ أولاهما بسيطة تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي، وثانيتها أساليب كمية على نحو مفصل فيما يلي:

#### **1-4-1 الأساليب والنماذج البسيطة**

وأهم ما يميز هذه الطرق اعتمادها على الخبرة والتقدير الشخصي للباحث التسويقي، ويفضل استخدامها في حالة تقديم منتج جديد وفي حالة عدم وجود بيانات يمكن استخدامها في التنبؤ وفي حالة عدم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع وحدث تطور تكنولوجي سريع. ومن أهم الطرق التي تستخدم هنا:

## - طريقة آراء المديرين التنفيذيين

تعتمد على آراء مجموعة من المديرين التنفيذيين في تقدير المبيعات المتوقعة، وأن رأي المجموعة أفضل من تقدير مدير واحد، وتتميز بالبساطة والسهولة وقلة التكاليف ويعيبها أنها مبنية على الحكم الشخصي ومن ثم تتباين التقديرات كما يمكن أن تنحاز إلى رأي غالب وسط المجموعة، ويتم الوصول إلى التقديرات النهائية للطلب بطريقة من الطرق التالية:

- طريقة تجميع الآراء الفردية والتنسيق بينها للوصول إلى تقدير نهائي للطلب

- طريقة المناقشة الجماعية: وهنا يتم التوصل إلى رأي جماعي حول الطلب في المستقبل بين المديرين المكلفين بالتقدير.

## - طريقة دلفي

تقوم هذه الطريقة على توجيه مجموعة من الأسئلة لمجموعة من الخبراء في مجال السلعة سواء من داخل المنشأة أو من خارجها كل بمعزل عن الآخر وهذه الأسئلة تتضمن تقدير الخبير للمبيعات أو الطلب في المستقبل ثم تجمع الإجابات وتفرغ دون ذكر الأسماء لكي يعرف كل خبير تقديرات الآخرين، ثم تعاد التجربة عدة مرات للوصول إلى تقدير يمثل شبه إجماع للخبراء على تقدير معين للطلب أو المبيعات. وتعد هذه الطريقة أكثر الطرق الوصفية دقة كما أنها تتميز بالحياد وعدم التحيز.

## - طريقة آراء رجال البيع

وتتبنى هذه الطريقة على افتراض أن رجال البيع أقرب في الاتصال بالمستهلك وبالتالي فهم أقدر من غيرهم على التنبؤ بالطلب المتوقع على المنتج محل الدراسة. وتتم هذه الطريقة من خلال الحصول على تقديرات كل رجل بيع في منطقته ثم تجميع ومراجعة هذه التقديرات على مستوى كل منطقة جغرافية والوصول إلى رقم تقديري للمنطقة، ثم الوصول إلى رقم نهائي بتجميع المناطق الجغرافية المختلفة وإدخال التعديلات المطلوبة عليه لكي يتم التقدير النهائي للطلب.

ورغم ما يمكن أن ينسب لهذه الطريقة من عيوب أهمها تحيز وعدم موضوعية رجال البيع في بعض الأحيان كما أنها لا تصلح للتنبؤات طويلة الأجل، رغم هذا فهي تتميز بالبساطة وقلة التكلفة والواقعية والاستفادة من خبرة رجال البيع والمأمهم بأحوال السوق.

## - طريقة آراء المستهلكين

وتقوم على تجميع وتحليل آراء المستهلكين للسلعة أو الخدمة محل البحث والتي يتم معرفتها من الاستقصاءات والمقابلات وغيرها وبعد تبويب وتصنيف هذه البيانات يمكن التنبؤ بحجم الطلب، ويعيب هذه الطريقة أنها مكلفة كما يمكن أن تعطي نتائج غير دقيقة إذا حاول المستقصي منه إرضاء المستقصي ولم يصرح بالإجابة الحقيقية التي تدور في داخله.



## 1-4-2 الطرق الكمية

وهي تنقسم بدورها إلى طرق اقتصادية وطرق إحصائية:

أولا الطرق الاقتصادية: وهي تعتمد علي العوامل والمتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في المبيعات مثل الأسعار والدخل المتاح للإنفاق وعدد السكان، ومن هذه الطرق:

### 1- مرونة الطلب الدخلية :- Income Elasticity

وهي تبين درجة تأثر الطلب بتغيرات الدخل، وتقاس بقسمة التغير النسبي في الطلب على التغير النسبي في الدخل، ولما كانت العلاقة بين الدخل والطلب (الاستهلاك) علاقة طردية فإن إشارة معامل مرونة الطلب الدخلية إشارة موجبة. ويمكن بالاستعانة بمرونة الطلب الدخلية تقدير الطلب في سنوات قادمة. ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:-

$$\text{مرونة الدخل} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب}}{\text{التغير النسبي في الدخل}} = \frac{\text{التغير في الطلب}}{\text{الطلب الأصلي}} \div \frac{\text{التغير في الدخل}}{\text{الدخل الأصلي}} = \dots \text{ مرة}$$

### مثال:-

فيما يلي البيانات الخاصة بمتوسط الدخل الفردي ومتوسط الطلب على أحد المنتجات للفرد وذلك في إحدى الدول خلال الفترة من 2015 الى 2017.

السنة	متوسط دخل الفرد	معدل الطلب الفردي (مجم)	عدد السكان بالمليون (نسمة)
2015	188	4.4	80.6
2016	194	4.8	84
2017	210	-	88

المطلوب:- استخدام البيانات السابقة في حساب مرونة الدخل بين سنتي 2015 ، 2016 ، ثم تقدير إجمالي الطلب على هذا المنتج خلال سنة 2017 .

### الحل:-

$$\therefore \text{مرونة الدخل} = \frac{\text{التغير في الطلب}}{\text{الطلب الأصلي}} \div \frac{\text{التغير في الدخل}}{\text{الدخل الأصلي}}$$

$$\text{.: مرونة الدخل بين سنتي 2015 ، 2016} = \frac{4.4 - 4.8}{4.4} \div \frac{188 - 194}{188} = 3 \text{ مرات}$$

.: معدل الزيادة في متوسط دخل الفرد في سنة 2017 بالمقارنة مع سنة 2015 كأساس =

$$\%11.7 = \frac{188 - 210}{188}$$

.: مرونة الطلب الداخلية = 3 مرات

.: نسبة الزيادة في معدل الطلب الفردي في سنة 2017 بالمقارنة بسنة 2015 =  $3 \times \%11.7$

$$= \%35.1$$

أي أن مقدار الطلب الفردي على المنتج في سنة 2017 =  $4.4 + 4.4 \times \%35.1 = 5.94$  كجم  
إجمالي الطلب على المنتج خلال سنة 2017 = (عدد السكان  $\times$  معدل الطلب الفردي) في سنة 2017  
= 88 مليون نسمة  $\times 5.94$  كجم = 522720 طن .

وينبغي التنويه إلى أن معامل المرونة الداخلية قد يكون موجباً أو سالباً ، كما تجدر الإشارة إلى أن إتباع هذا الأسلوب يقتضي توافر بيانات دقيقة عن السكان ومتوسط نصيب الفرد من الدخل ومعدل الطلب الفردي على المنتج المطلوب التنبؤ به خلال السنوات السابقة .

ويؤخذ على هذا الأسلوب أنه يفترض أن هناك مرونة واحدة للدخل لكل منتج في الدولة رغم اختلاف المرونة بالنسبة لكل من المهن والمناطق الجغرافية . كما يفترض ثبات معامل المرونة وهو ما قد يتغير من سنة لأخرى ، كما أنه يعتمد على المتوسط الحسابي الذي كثيراً ما يكون مضللاً ، وكذلك فهو يفترض أن أي زيادة في الدخل تنفق في الاستهلاك رغم أنها قد تستثمر أو تكتنز ، وأن أي زيادة في دخل المستهلك تعني زيادة طلبه على المنتج رغم أن تلك الزيادة قد تنفق على استهلاك منتجات أخرى ، كما أن الاستهلاك من عدد كبير من المنتجات المعمرة لا يزيد زيادة كبيرة بعد وصول الدخل إلى حد معين .