دراسة الجدوى التسويقية:

 تتم للمفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة لاختيار أفضلها ولتحديد مدى تجارب السوق لفكرة المشروع الجديد وعادة ما تبدأ [دراسات الجدوى](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/13936/posts) التفصيلية بتحديد الصلاحية التسويقية للمشروع تحت الدراسة. أي بهدف تحديد احتمالات تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها. وبناء علي تلك الدراسة يتم اتخاذ القرار المناسب أما بالاستمرارية في دراسة جدوى المشروع إذا كانت النتائج ايجابية وذلك بالانتقال إلى دراسة إمكانية تنفيذ الفكرة فنيا أي أن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسة للمشروع وما يليها من دراسات مإلىة واقتصادية واجتماعية وفي الاتجاه الأخر إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالوقف عن استكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخري عن أفكار مناسبة إذا فنقطة البداية لجميع [دراسات الجدوى](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/13936/posts) هي إجراء الدراسة التسويقية سواء كان المشروع إنتاجي أو خدمي ، حكومي أو خاص ، جديد أو توسعة منظمة قائمة ويتطلب الأمر لإجراء الدراسة التسويقية إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إلىها والتي تتضمن جميع الأنشطة السابقة لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وتشمل :

1. توصيف المنتج سواء سلعة أو خدمة .
2. توصيف الضيوف واحتياجاتهم ومستواهم الاقتصادي .
3. توصيف السوق وحجمة الحإلى والمستقبلي والمنافسين وأسعار السلع المثلية والقوانين المحددة لتداول السلعة أو لتسعيرها .
4. تحديد مدي 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) وبالتإلى تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات .
6. إعداد الهيكل التسويقي بما يشمله من تكلفة [التسويق](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/5104/posts) .

 ويراعي إن الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك تحديد في الغالب النواحي التسويقية فيما يختص بتوصيف السلعة وكمية المنتج منها والسعر المقترح للبيع وهيكل [التسويق](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/5104/posts) . ومن ذلك يتضح أن نقطة البداية لجميع [دراسات الجدوى](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/13936/posts) هي الدراسة التسويقية قبل البدء في إجراء أي دراسات أخري لتغطية جوانب المشروع المختلفة . وتعتبر دراسة الطلب علي المنتج المراد انتاجة من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلى حد بعيد علي نجاح المشروع ومن جانب أخر 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 على المشروع تتمثل في إنتاج منتج أو تقديم خدمة لاتشبع رغبات الضيوف ويبني علي ذلك سوء توجية الاستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلى ارتفاع تكلفة التسوق إذن الدقة مطلوبة في [دراسات الجدوى](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/13936/posts) ولكن إلى أي مدي يتم التعمق في الدراسة وفي تجميع البيانات اللازمة لها ؟ الحقيقة أن درجة التعمق في [دراسات الجدوى](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/13936/posts) التسويقية يتوقف علي العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة من أهمها نوعية المشروع وحجمة 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 .

**التطور التاريخي لدراسة الجدوي التسويقية**

 نعرض هنا نموذج لاحدي المنظمات التي انشات عام 1896 وظلت مشكلتها الاولي هي الانتاج الامر الذي انعكس علي اهتمامات ادارتها العليا الموجهة بالدرجة الاولي نحو العمل الانتاجي حتي بداية الثلاثينات وكانت فكرة اقامة تلك المنظمة التي تعمل في مجال طحن الغلال ومنتجاته ترجع إلى وفرة الغلال ووفرة الطاقة المولدة عن المياه اساسا وليس بسسبب وفرة اسواق لمنتجاتها او بسسبب وجود طلب سوقي لمنتجات منخفضة السعر. وكانت فلسفة ادارتها العليا في تلك الفترة تدور حول ان المنظمة متخصصة في طحن الغلال وان وظيفتها الاساسية تنحصر في استئجار عمال بيع لتصريفها بنفس مفهوم اسئجار كتبة لمسك حسابات المنظمة ، ومرت فترة زمنية حتي عام 1920 اتسمت باتساع عملة التوزيع وكان العرض يفوق الطلب بمعدلات كبيرة وكانت المنظمة تواجه مشكلة تطوير اسإلىب فعالة في بيع المنتجات ، ودخلت المنظمة مرحلة جديدة خلال الثلاثينات اتسمت بانها مرحلة البيع حيث لم تعد هناك مشكلة انتاجية وتدفق الانتاج بكميات تفوق حجم الطلب ، ،وانتقل الاهتمام من الانتاج نحو البيع لمواجهة تراكم المخزون ، وتطلب الامر تطوير رجال البيع لتكون قادرة علي استمالة رغبات المستهلكين وتحريك المخزون السلعي وادركت إدارة المنظمة في تلك المرحلة اهمية مراعاة احتياجات ورغبات المستهلكين واهمية دور الموزعون واهمية ايجاد جهاز للبحوث الاقتصادية والتجارية لجمع المعلومات و الحقائق عن الاسواق والمستهلكين ،وترجمت الادارة العليا دورها واهدافها في انها منظمة لطحن الغلال تنتج عددا من المنتجات للمستهلكين والاسواق ،انها تحتاج إلى جهاز بيع علي درجة عإلىة من الكفاءة للتخلص من الانتاج وبيعه بسعر مناسب وان هذا الجهاز البيعي يحتاج إلى دعم بالدعاية والاعلان ودراسة السوق . ومع بداية الستينات دخلت المنظمة في مرحلة جديدة حيث كان باستطاعتها انتاج مزيج كبير ومتنوع من الانتاج واصبحت في حاجة إلى نظام لتقييم وفحص ودراسة هذا المزيج لاختيار أفضل الاصناف التي يجب انتاجها وبيعها ،كما انها في حاجة إلى جهاز قادر علي قادر علي اجراء هذا الاختيار وعلي تعظيم المبيعات من المنتجات التي التي يتم اختيارها. وتمثلت روح التغيير في تلك المرحلة في ان الختيار السلعي يكون علي اساس من رغبات المستهلكين ومن ثم لا يكون لا يكون هدف المنظمة هو طحن الغلال وانتاج عدد من المنتجات المتنوعة ،وانما هو اشباع الرغبات الحإلىة واالمرتقبة للمستهلكين. وتجسيدا اهذا التغيير في الفكر الاداري لنشاط [التسويق](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/5104/posts) قامت المنظمة باجراء بعض التغييرات ومنها: -تم تحويل قسم الاعلان إلى إدارة [التسويق](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/5104/posts) -تم انشاء وظيفة جديدة هي مدير المنتجات لتحديد الاسماء التجارية وشهرتها في الاسواق ويطلق علي هذا الشكل من اشكال التغيير في الفكر التسويقي اصطلاح المفهوم الحديث للتسويق وهو الاتجاه الذي ساد كثيرا من المنشات في الولايات المتحدة واوروبا في نهاية الستينات . ودخلت المنظمة بعد ذلك في مرحلة جديدة من مراحل التطوير التسويقي وهي مرحلة المنظمة التسويقية حيث يلعب [التسويق](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/tags/5104/posts) دوراكبر في إدارة المنظمة كلها حيث لا تعتبر المنظمة ان الغرض منها هو انتاج وتسويق السلع وانما ان النشاط التجاري التسويقي هو اساس بقائها ونموها ، الامر الذي ينعكس علي تعظيم دور الوظيفة التسويقية في التخطيط طويل وقصير الاجل للمنظمة.