

مبادئ دراسة الجدوى الاقتصادية Economic Feasibility Study



أجندة الكورس

Course Agenda

- ماهي دراسة الجدوى الاقتصادية
- مراحل إعداد دراسة الجدوى الاقتصادية
- أولاً: مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية
- ثانياً: مراحل إعداد دراسة الجدوى المالية
- ثالثاً: مراحل إعداد دراسة الجدوى الفنية
- إعداد التقرير النهائي
- What is a feasibility study
- Stages of preparing an economic feasibility study
- First: The stages of preparing a marketing feasibility study
- Second: The stages of preparing the financial feasibility study
- Third: The stages of preparing a technical feasibility study
- Prepare the final report

المحاضرة الأولى



ما هي دراسة الجدوى الاقتصادية؟ What is a Economic feasibility study?

ما المقصود بدراسة الجدوى الاقتصادية؟ What is Economic feasibility study?

هناك عدة تعريفات يتم تعريف دراسة الجدوى الاقتصادية لها، حيث يمكن أن تعرف بأنها: أداة تحليلية تستخدم لترشيد القرارات الاستثمارية الجديدة أو لتقييم قرارات سبق إتخاذها، أو القيام بمفاضلة بين البدائل المتاحة وذلك على أسس تسويقية، فنية، ومالية وعلى ضوء فرضيات محددة تتصل بموقع المشروع، وتكاليف التشغيل، والطاقة التشغيلية، والإيرادات، والمصروفات من أجور وخلافه، ونمط التكنولوجيا المستعملة

ويمكن تعريفها أيضًا بأنها "دراسة علمية شاملة تتضمن دراسة سوقية، مالية، وفنية يتم إعدادها بهدف الحكم على مدى جدوى المشروع الاستثماري المقترح لو من ثم اتخاذ قرار يتعلق بتنفيذ المشروع من عدمه".





من هي الأطراف المهتمة بإعداد دراسة الجدوى الاقتصادية؟
Who are the parties interested in preparing
an Economic feasibility study?

الأطراف المهمة بإعداد دراسة الجدوى الاقتصادية

Parties interested in preparing an Economic feasibility study



- أصحاب المشاريع الراغبين في إنشاء شركة، طرح منتج جديد، أو تقديم خدمة وبالتالي في حاجة لمعرفة ربحية المشروع الجديد.
- أصحاب الشركات الراغبين في الحصول على تمويل من البنوك والتي تشترط تقديم دراسة جدوى.
- المستثمرين الراغبين في الاستثمار في مشاريع جديدة.



أهمية دراسة الجدوى الاقتصادية

Importance of Economic feasibility study

أهمية دراسة الجدوى الاقتصادية بالنسبة للمستثمر والمشروع:

1. تساعد دراسة الجدوى الاقتصادية على اختيار أفضل الفرص الاستثمارية والمقارنة بينها وذلك وفق للعائد المتوقع Expected Return و المخاطر المتوقعة Expected Risk.
2. بعد إعداد دراسة الجدوى والبدء في المشروع يسهل على المستثمر الرجوع إليها للإسترشاد بها عند مراحل التشغيل المختلفة هذا بالإضافة إلى أنه عند حدوث أي صدمات في السوق سواء صدمة عرض أو طلب يستطيع المستثمر تغيير الفروض الأساسية التي بنيت عليها الدراسة وإعادة حساب كافة التكاليف والإيرادات في ضوء المتغيرات الاقتصادية الجديدة بسهولة



أهمية دراسة الجدوى الاقتصادية

Importance of economic feasibility study

أهمية دراسة الجدوى الاقتصادية بالنسبة للمستثمر والمشروع:

3. تضع أسس علمية وتحليلية لازمة لاتخاذ القرارات المرتبطة بإنشاء المشروع، مثل: شراء العقارات والمباني أو تأجيرها، وتوريد الآلات.
4. تساهم في تحديد مصادر التمويل التي يحتاجها المشروع وحساب تكلفتها سواء كان تمويل ذاتي، قروض، أو عن طريق طرح أسهم في البورصة.

ما ليست عليه دراسة الجدوى What a feasibility study is not?

1. دراسة الجدوى ليست ورقة بحثية Academic Paper كما إنها ليست نموذج تنبؤ.
2. دراسة الجدوى الاقتصادية هي دراسة متكاملة تفصيلية خاصة بمشروع أو خدمة أو منتج بعينه ولا تعتمد على مصادر خاصة بالمشروع فهي ليست مجرد معلومات عامة "Cookie Cutter" قابلة للتطبيق على كافة المشروعات".
3. دراسة الجدوى الاقتصادية ليست خطة عمل Business Plan، حيث أنها تمثل مخطط للخطة التشغيلية Operational Plan للمشروع وبالتالي فهي جزء من دراسة الجدوى الاقتصادية.

ما ليست عليه دراسة الجدوى What a feasibility study is not?

4. تهدف دراسة الجدوى إلى تقييم البدائل الاستثمارية المختلفة أو الحكم على مدى جدوى المشروع وليس التوصل إلى أفكار جديدة للمستثمر. أي أن دراسة الجدوى الاقتصادية تُطبق فقط في حالة وجود فكرة مشروع واضحة وتحتاج فقط إلى دراسة تحليلية تفصيلية لاتخاذ قرار بتطبيق المشروع من عدمه.

ما ليست عليه دراسة الجدوى What a feasibility study is not?

5. يتم عمل دراسة الجدوى من قبل المستثمرين بهدف الحصول على قرض من البنوك، إلا أنه لا يجب أن يكون ذلك الهدف الوحيد من دراسة الجدوى حيث أنها تشمل كافة الجوانب المالية والفنية التي من خلالها تستطيع الإدارة الائتمانية للبنك إتخاذ قرارات أفضل من حيث الموافقة على منح التمويل المطلوب للمستثمر أم لا.

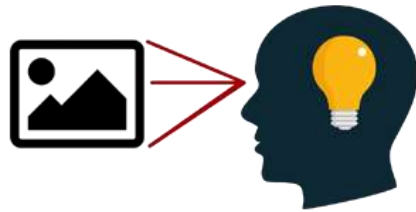


ما هي الخطوات اللازمة لعمل دراسة الجدوى الاقتصادية؟
What are the steps needed to conduct
a feasibility study?

أولاً: وضع الفروض الأساسية للدراسة

First: Assumptions used by the study

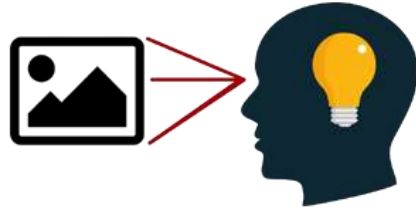
1. تحديد مدى الحاجة "need" من المشروع



- ما هو المنتج أو الخدمة التي يستهدف المشروع درجتها في السوق أو تقديمها؟
- هل هناك طلب على هذه السلعة أو الخدمة Market or Demand gap.
- ما هي الاستفادة المتوقعة أن يحققها المشروع للمستهلك النهائي والمجتمع؟

أولاً: وضع الفروض الأساسية للدراسة

First: Assumptions used by the study



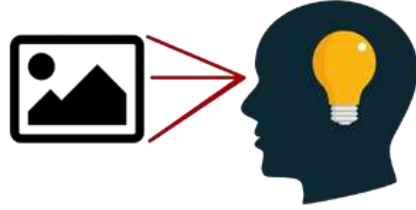
2. تحديد نصيب المنتج من حجم السوق Market share

- تحديد حجم الطلب المتوقع على المنتج/الخدمة في فترة لا تقل عن ثلاث سنوات.
- من هم المنافسين، وما هو حجم نصيبهم من السوق؟

أولاً: وضع الفروض الأساسية للدراسة

First: Assumptions used by the study

3. تحديد رأس مال المشروع ومصادر التمويل المختلفة.



4. تحديد الأسس القانونية السليمة للمشروع مثل هل هناك حاجة إلى الحصول على موافقة الجهات والهيئات الرسمية في الدولة أم لا؟ هل هناك اتفاقيات محلية أو دولية لابد من توقيعها قبل البدء في تنفيذ المشروع.



الخطوات اللازمة لعمل دراسة الجدوى الاقتصادية

Steps needed to conduct a Economic feasibility study

1. اختيار السلعة أو المنتج المراد إنتاجه من المشروع المقترح ويتم ذلك من خلال التفكير والاستطلاع حول فكرة المشروع المناسبة وتحليلها والتأكد منها وعندها نقرر أي مشروع يجب دراسة وعمل جدواه الاقتصادية.
2. تحديد كيفية عمل المشروع أي كيفية تشغيل المشروع ودراسة طريقة عمله بشكل كامل سواء فنيا أو قانونيا.

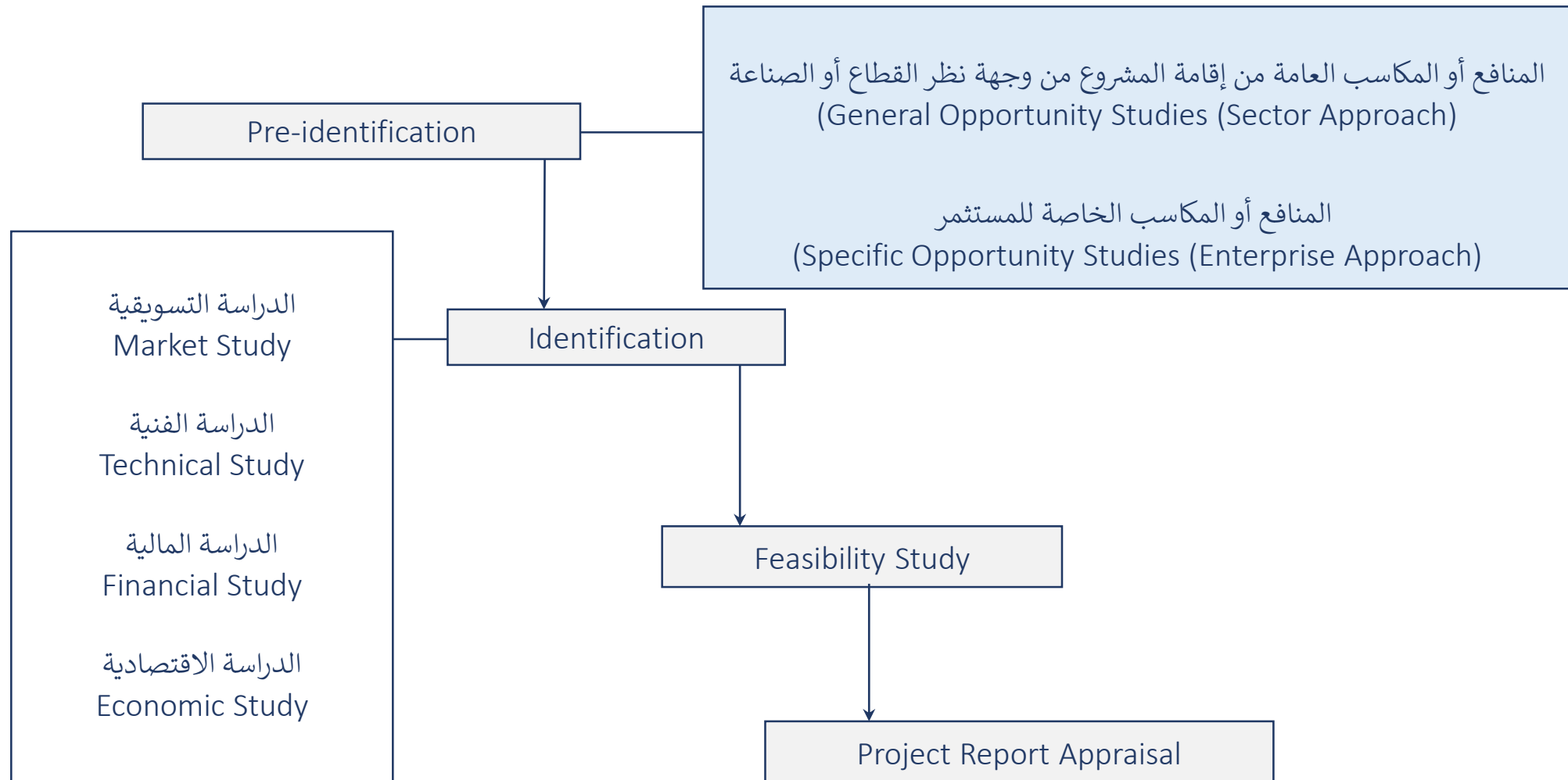
الخطوات اللازمة لعمل دراسة الجدوى الاقتصادية

Steps needed to conduct a Economic feasibility study

3. تقدير الإيرادات الواردة من المشروع أي من المبيعات وذلك من خلال تقدير الكمية المتوقعة إنتاجها خلال فترة زمنية معينة وسعرها المتوقع عند البيع وبالتالي توقع الربح العائد من المشروع.
 4. تقدير التكلفة المتوقعة للمشروع وحساب الأرباح والتدفق المالي.
- ويمكن توضيح الخطوات من خلال الرسم التالي:

الخطوات اللازمة لعمل دراسة الجدوى الاقتصادية

Steps needed to conduct a Economic feasibility study



المحاضرة الثانية
دراسة الجدوى التسويقية
The Marketing feasibility study

ما المقصود بالدراسة السوقية؟

What is Market study about?

- تُعد دراسة السوق المرحلة الأولى من دراسة الجدوى الاقتصادية حيث أنها تساعد المستثمر أو صاحب المشروع في تقدير حجم الطلب على المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال دراسة تفصيلية للسوق تشمل:
دراسة العوامل المحددة للطلب على منتجات المشروع المقترح ، تقدير الطلب الحالي والمتوقع، تقدير حجم السوق من خلال تقدير حجم الطلب، تقدير الحصة المتوقعة لمنتجات المشروع من السوق المحلي ودراسة الآثار الناجمة عن إنتاج السلع المكملة والبديلة للسلع المنتجة، معرفة هيكل السوق وخصائصه ومميزاته، دراسة العوامل المحددة للعرض وتحليله ويتم من خلال هذه الدراسة تقدير الإيرادات الكلية المتوقعة خلال الخمس سنوات الأولى من عمر المشروع.

ما هي أهداف الدراسة التسويقية؟

What are the objectives of the Marketing study?

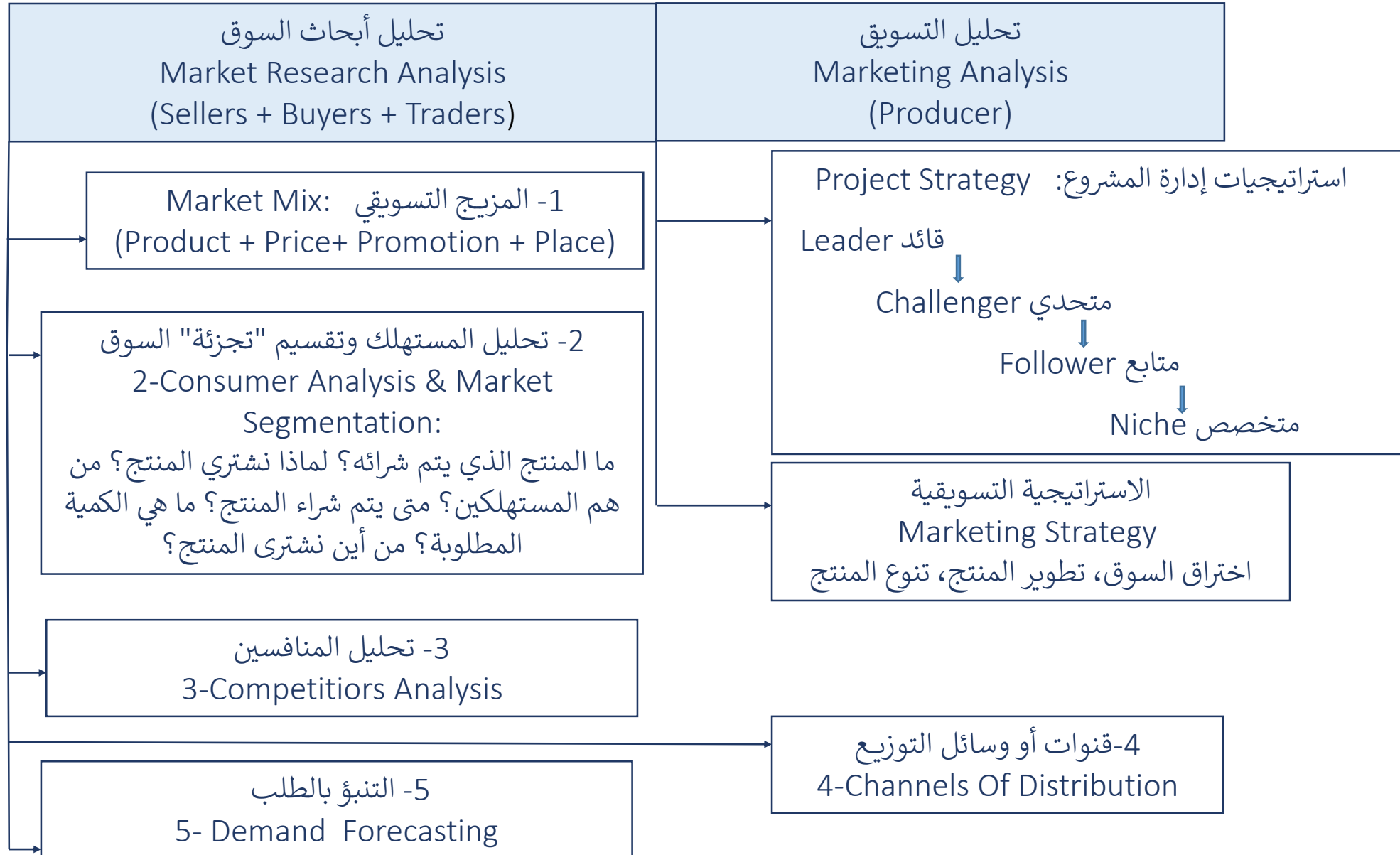
1. دراسة و تحديد العملاء (المستهلكين) لخدمات أو منتجات المشروع مع توصيف احتياجاتهم بشكل دقيق وواضح.
2. تحديد وتعريف الخدمات أو المنتجات للمشروع.
3. دراسة وتحديد السوق المستهدف ووصف خصائصه.
4. دراسة المنافسين والخدمات أو المنتجات المقدمة بحيث تساعد في خلق ميزة تنافسية للمشروع.
5. التنبؤ بحجم الإيرادات والمبيعات المتوقع خلال الخمس سنوات الأولى من عمر المشروع.



مراحل إعداد الدراسة التسويقية

Stages of preparing a marketing study

تنقسم الدراسة التسويقية إلى



أولاً: المزيج التسويقي Marketing Mix

- المزيج التسويقي Marketing Mix هو تقسيم للعملية التسويقية إلى أربع نقاط أو عناصر واضحة دعيت بالـ 4P's، وهي اختصار للمنتج Product والسعر Price والمكان Place والترويج Promotion.
- هذه العناصر الأربعة تقدّم خط سير واضح لوضع استراتيجية تسويقية منظمة لأي مشروع؛ إذ يضع مخطط المزيج التسويقي جميع العوامل التي تسهم بعكس الصورة الإيجابية للمنتج أو الخدمة في ذهن العميل بما يعرف حالياً باسم Brand Positioning.
- يسمح المزيج التسويقي بالاستفادة من نقاط القوة في المنتج واستغلالها في التسويق ولفت انتباه العملاء من خلال معرفة كيف ومتى وأين عليك طرح وعرض منتجاتك على العملاء.

عناصر المزيج التسويقي

Elements for Marketing Mix

1) المنتج Product:

يقصد بالمنتج السلعة أو الخدمة التي تنوي الشركة تقديمها للعميل بهدف تلبية احتياجاته، وعليه لابد وأن يتم مراعاة العديد من العناصر قبل طرح المنتج أو تقديم الخدمة.

1. الحاجة والمنفعة الأساسية Product/Service need:

ويقصد هنا التأكد من وجود حاجة ملحة لدى المستهلك للمنتج/الخدمة وذلك لأنها المحرك الأساسي لعملية الشراء.

2. الاختلاف:

ويقصد بالاختلاف ما سيقدمه منتجك كإضافة عن باقي المنتجات المماثلة في السوق مما سيجذب المستهلكين لشراء وتجربة المنتج وبالتالي تستطيع الحصول على حصة سوقية market share مثل الضمان، خدمة ما بعد البيع، تدريب العميل على استخدام المنتج، وغيرها.

عناصر المزيج التسويقي

Elements for Marketing Mix

(1) المنتج Product:

3. قابلية المنتج للتطوير Product Development:

لابد عند اختيار المنتج أو نوع الخدمة أن يتم وضع خطة عملية لتطوير المنتج باستمرار وذلك لضمان ثبات الحصة السوقية وزيادتها في المستقبل.



عناصر المزيج التسويقي

Elements for Marketing Mix

بالإضافة لما سبق، لابد وأن يتم مراعاة العديد من العناصر الأخرى قبل طرح المنتج أو تقديم الخدمة.
هذه القائمة تضم:



- العلامة التجارية Branding
- تنوع المنتج Product Line Diversity
- جودة المنتج Product Quality
- جاذبية تصميمه Product Design
- أسلوب تغليفه Packaging
- وأخيرًا خدمات ما بعد البيع After sale customer service

عناصر المزيج التسويقي

Elements for Marketing Mix

(2) التسعير Pricing:

- يُعد التسعير العامل الأهم في المزيج التسويقي marketing mix، حيث أنه العنصر الأساسي لتحقيق إيرادات مرتفعه للمشروع. ويُقصد بالتسعير قيمة المنتج أو الخدمة التي بصدد تقديمها للمستهلك، وهي المبلغ المادي الذي يكون العميل مستعداً لدفعه مقابل الحصول على الفائدة المرجوة من المنتج "Price- Utility Rule".
- وعليه يعد تحديد سعر المنتج أحد العوامل الحاسمة في قرار الشراء Purchase Decision لدى المستهلك، حيث ان قرار الشراء يتوقف على مدى ملائمة سعر المنتج للفائدة المرجوة منه. وهنا لا بدّ من اتباع استراتيجية تسعير مناسبة للمنتج الذي تنوي طرحه في الأسواق أو الخدمة التي تنوي تقديمها وتكّيف مع نظرة العملاء لقيمة المنتج أو الخدمة.

عناصر المزيج التسويقي Elements for Marketing Mix

- وتعتمد استراتيجيات التسعير المختلفة على عاملين أساسيين وهما: القيمة والتكلفة. الاستراتيجية الأولى تعرف باسم استراتيجية التسعير بالتكلفة Cost – Based Pricing. ويعتمد هذا الأسلوب على حساب تكلفة تصنيع المنتج على أنه نقطة بداية لعملية التسعير ثم السعر ثم القيمة ثم العميل.



- وتعد تلك الاستراتيجيات ناجحة فقط عند تسعير السلع الأولية مثل الخشب والحديد، وذلك لأن في حالة السلع الأخرى أو الخدمات قد يكون العميل على استعداد لدفع سعر أعلى من الذي تم تحديده وفقاً لتلك الاستراتيجية.

عناصر المزيج التسويقي Elements for Marketing Mix

- أما الاستراتيجية الثانية في التسعير فتقوم على وضع السعر بدءاً من العميل وتنتهي بالتكلفة. وتسمى استراتيجية التسعير بالقيمة Value – Based Pricing. وتعد تلك الاستراتيجية هي الأساس الصحيح لتسعير المنتج/الخدمة لأنها تعتمد على حساب السعر الذي يكون العميل على كافة الاستعداد لدفعه في مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة.



- على الرغم من مناسبة تلك الاستراتيجية لمعظم المنتجات والخدمات، إلا أنها تتطلب فهمًا كافيًا ودراسة معمّقة لقاعدة العملاء المستهدفة من المنتج الخاص بمشروعك.

عناصر المزيج التسويقي

Elements for Marketing Mix

وتنقسم الاستراتيجية الثانية إلى عدة استراتيجيات فرعية تختلف وفقا لفئة المستهلكين المستهدفة ونوع المنتج و الخدمة المقدمة، هذه الاستراتيجيات تتضمن:

- التسعير المبالغ به: ويقصد به وضع أسعار للمنتج أعلى من سعر المنافسين بهدف جذب العملاء ذوي القدرة الشرائية المرتفعة، والذين لا يعبئون لثمن المنتج بقدر جودته وسمعة علامته التجارية.



عناصر المزيج التسويقي

Elements for Marketing Mix



- **التسعير المتدني:** ويقصد به وضع أسعار للمنتج بسعر أقل من أسعار المنافسين بهدف دخول سوق المنافسة بقوة وفرض وجودها المبكر فيه. وتنجح هذه الاستراتيجية في جذب العديد من العملاء ذوي القوة الشرائية المتوسطة.

- **التسعير المنافس:** تعتمد فيه الشركات على بناء أسعارها وفقًا لأسعار منافسيها وتقاسم الحصص السوقية بنسب متساوية تقريبًا.



ما هي الاستراتيجية الأفضل لمشروعي؟
What is the best strategy for
my project?

ما هي الاستراتيجية الأفضل لمشروعي؟ Which pricing strategy should I choose?



• للإجابة عن هذا السؤال لابد أولاً الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تستطيع التضحية بالمكسب حالياً ووضع سعر أقل من السعر الحقيقي للمنتج بهدف الدخول بقوة في السوق أم لابد من تغطية التكلفة؟
- 2- هل تنوي تقديم عروض على المنتج Sales Promotion؟

ما هي استراتيجية التسعير الأفضل لمشروعي؟ Which pricing strategy should I choose?



3- إلى أي مدى تستطيع طرح المنتج والإستمرار في السوق دون أن يتسائل المستهلك عن جودة المنتج؟

4- إلى أي مدى تستطيع الاستمرار في السوق دون أن يتسائل المستهلك عن ما إذا كان سعر المنتج مبالغ فيه مقارنة بالمنافسين؟

عناصر المزيج التسويقي

Elements of the marketing mix

(3) التسويق / الترويج Promotion:



يقصد بتسويق المنتج هو الدعاية المقدمة لجذب انتباه العملاء للمنتج أو الخدمة وتحفيزهم على تجربتها. تأخذ الدعاية العديد من الأشكال كالدعاية التقليدية مثل: الإعلانات في التلفزيون، أو على اللوحات الإعلانية أو الدعاية الحديثة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي Social Media.

عناصر المزيج التسويقي

Elements of the marketing mix

4 المكان Place:



يعد المكان آخر عناصر المزيج الترويجي وهو يمثل المكان الذي سيقصده العميل لطلب أو شراء خدمتك أو منتجك، قد يكون حقيقيًا، مثل: سلسلة متاجر معينة، أو قد يكون رقميًا، مثل: المتاجر الإلكترونية.



تطور مفهوم 4P`s

Evolution of the 4P`s concept

عناصر المزيج التسويقي

Elements of the marketing mix

أدى التطور وظهور البرمجيات والأساليب الجديدة إلى تطور المزيج الترويجي من خلال إضافة العديد من النقاط الإضافية الجديدة للنموذج الأساسي، فظهر العديد من النماذج المشابهة مثل: المزيج الترويجي 7 P's والمزيج الترويجي 8 P's وال 4 C's.

عناصر المزيج التسويقي

Elements of the marketing mix

(5) الأشخاص People:

- يُقصد بالأشخاص كل الأطراف التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك وتشمل البائع والموظف والمسوّق والمورّد وإنهاءً بالمستهلك، أي جميع الأشخاص الذين قد يتفاعل معهم العميل خلال رحلة شراء المنتج. هذا التفاعل قد يؤثر سلبيًا أو إيجابًا على قرار الشراء. وعليه لابد من مراعاة العناصر التالية:
 - أسلوب التعامل مع المستهلك سواء أثناء البيع أو بعد البيع
- Customer Relationship Management CRM،
- الاعتماد على أشخاص محترفة ولها خبرة طويلة في التعامل مع المستهلك، وغيرها.

عناصر المزيج التسويقي

Elements of the marketing mix

(6) التغليف Packaging:

يُعد الشكل النهائي للمنتج وكيفية تغليفه وتقديمه في صورته النهائية للمستهلك . من العناصر الجديدة الهامة في المزيج التسويقي، لما لها من قدرة على جذب إنتباه العميل للمنتج وحثه على اتخاذ قرار الشراء. وعليه لابد من مراعاة النقاط التالية عند التغليف :

- استخدام الألوان المختلفة للفرقة بين الأنواع المختلفة للمنتج أو استخدام تصميم يعكس طبيعه المنتج.

- وضع شرح مبسط عن ماهية المنتج وقيمه وعن كيفية الاستخدام.



عناصر المزيج التسويقي

Elements of the marketing mix

(7) العمليات Process:

- تتضمن جميع الإجراءات المعتمدة لتصنيع المنتج وإعداده للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك، من خلال الاهتمام بجودة المنتج أثناء مرحلة التسويق، وشرح قيمته للعميل، كما أن اطلاع العميل على الخطوط العريضة لعملية التصنيع يزيد من ثقته بالمنتج الأخير.





نموذج 4 Cs 4 Cs Model

عناصر المزيج التسويقي

Elements of the marketing mix



- تمثل العناصر الأربعة لهذا النموذج: احتياجات العملاء Consumer's needs and wants والتكاليف للعميل Cost to consumer والملائمة Convenience وأخيرًا التواصل Communication .
- **احتياجات المستهلك:** أي تقديم ما يحتاجه المستهلك وذلك من خلال البحث والتقصي العميق حول فئات المستهلكين المستهدفة وطلباتهم وتحديد رغباتهم بدقة.
- **التكاليف التي يتحملها المستهلك :** ويقصد هنا كل ما يتحمله المستهلك – بخلاف السعر – للحصول على الخدمة أو شراء المنتج مثل: الوقت والجهد الذي يحتاجه المستهلك للوصول إلى المنتج.

عناصر المزيج التسويقي

Elements of the marketing mix



- **الملاءمة:** تشير إلى العوامل التي تسهل من وصول المستهلك إلى المنتج وإيجاد كافة المعلومات المرتبطة بشراءه واستخدامه وصيانتته وما إلى ذلك.
- **التواصل:** هو أساس وجوهر هذا النموذج ويعتمد على التواصل بين مختلف عناصر المشروع والمستهلك، بدءًا من الإنتاج إلى وصول المنتج إلى المستهلك في صورته النهائية.



المحاضرة الثالثة: الاستراتيجيات التسويقية

Marketing Strategies

ما المقصود بتحليل المستهلك وتجزئة السوق؟ What is meant by Consumer Analysis and Market Segmentation?

- يُعد تحليل المستهلك Consumer Analysis الخطوة الأولى في الأبحاث التسويقية والتي يتم من خلالها جمع المعلومات عن السوق المستهدف واحتياجات المستهلكين ومواصفاتهم وسلوكهم الاستهلاكي وذلك من أجل تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة يسهل استهدافها من قبل المنتجين.



ما المقصود بتحليل المستهلك وتجزئة السوق؟ What is meant by Consumer Analysis and Market Segmentation?



- يتم جمع المعلومات في كل ما يخص المستهلك المستهدف، احتياجاته، السلوك الاستهلاكي، نمط الاستهلاك وغيرها من العناصر الهامة لتحديد المستهلك المستهدف target consumer للمنتج التي تنوي الشركة طرحها أو الخدمة التي تنوي تقديمها.

ما المقصود بتحليل المستهلك وتجزئة السوق؟ What is meant by Consumer Analysis and Market Segmentation?

ويتم الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو المنتج أو الخدمة المقدمة؟
- لماذا يتخذ المستهلك قرار بشراء المنتج؟
- من هو المستهلك؟
- متى يتم شراء المنتج أو الحصول على الخدمة؟
- أين يتم شراء المنتج أو الحصول على الخدمة؟
- What product/service is bought?
- Why it is bought?
- Who are the buyers?
- When it is bought?
- Where it is bought?

ما المقصود بتحليل المستهلك وتجزئة السوق؟ What is meant by Consumer Analysis and Market Segmentation?



- أما تجزئة السوق market segmentation فيقصد بها تقسيم السوق إلى عدة أجزاء أما تقسيمه جغرافياً سواء محافظات أو دول، ديموغرافياً وفقاً للعمر أو النوع أو التعليم.
- إلا أن تقسيم السوق إلى أجزاء لا يُعد كافياً بل يُعد تمهيداً لتقسيم السوق إلى السوق المُستهدف target market والذي يُعد الخطوة الثانية للوصول إلى السوق المتخصص niche market.

ما المقصود بتحليل المستهلك وتجزئة السوق؟ What is meant by Consumer Analysis and Market Segmentation?



- السوق المتخصص niche market هو نتيجة تفصيل أدق لتجزئة السوق ويجب أن يكون السوق المتخصص فيه المميزات التالية ليتم اختياره:
- شريحة المستهلكين في السوق المتخصص لديهم احتياجات واضحة ومُحددة.
- مستعدين للدفع (ولو بسعر مرتفع) لتلبية هذه الاحتياجات

ما المقصود بتحليل المستهلك وتجزئة السوق؟ What is meant by Consumer Analysis and Market Segmentation?



- نسبة اهتمام منافسين آخرين بهذا السوق المتخصص مُتدنيّة.
- السوق المتخصص لديها حظوظ كبيرة من ناحية زيادة الحجم، الربح والنمو.
- وبصفة عامة يُفضل دائماً الاعتماد على السوق المستهدف لأنه أوسع ويسهل التعامل معه.

ما المقصود بتحليل المنافسين

What is meant by Competitors Analysis?

• تحليل المنافسين Competitive Analysis:

هي استراتيجية تهدف إلى تحديد المنافسين الرئيسيين وتقييم نقاط القوة والضعف والتعرف على الاستراتيجية التسويقية المُتبعه من قبل المنافسين وذلك بهدف التعرف على أهدافهم وتحديد استراتيجية الشركة في الدخول إلى السوق والمنافسة.

من هنا لابد وأن نهتم بالإجابة على الأسئلة التالية:



ما المقصود بتحليل المنافسين

What is meant by Competitors Analysis?

أولاً: الاستراتيجية: هل يهدف المنافس إلى تقديم جودة عالية أم سعر منخفض؟ هل هو يهدف إلى التوسع أم الحفاظ على حصته السوقية؟

ثانياً: الأهداف: هل يهدف إلى تحقيق ربح سريع أم إلى الربح الكبير على المدى البعيد؟ هل المنافس مؤسسة عائلية أم شركة منافسة؟



ما المقصود بتحليل المنافسين

What is meant by Competitors Analysis?

- ثالثاً: الموارد والقدرات:

- ما مدى حدود الموارد المالية؟

ما هي موارده البشرية (عدد- الكفاءة - المستوى التعليمي - الخبرة - السن - الولاء - التدريب)؟

ما هي موارده الفيزيائية (المعدات - الأدوات - المحلات - الموقع - المخازن)؟

هل يمتلك اسم تجاري كبير؟ ما مدى ولاء الناس لمنتجاته أو خدماته؟

ما هي قدراته في التصنيع؟ هل هو ناجح في تقليل التكلفة؟ هل عنده مرونة في تغيير مواصفات المنتج؟

ما المقصود بتحليل المنافسين

What is meant by Competitors Analysis?

هل لديه قدرته على التطوير؟ هل لديه قدرات بحثية؟
ما هي قدراته في التوزيع والبيع؟ ما مدى سرعته في الاستجابة للعملاء؟ ما هو مستوى خدمته للعملاء؟
ما هي قدراته التسويقية؟ ما هي ردود أفعاله على تغيرات السوق؟
ما هي قدراته الإدارية؟ ما مدى المرونة في مؤسسته؟



الاستراتيجيات التسويقية Marketing Strategies

الاستراتيجيات أو الخطط التسويقية

Marketing Strategies or Plan

- تنقسم الاستراتيجيات التسويقية إلى استراتيجيات تنافسية Competitive Strategies واستراتيجيات نمو Growth Strategies. أما الاستراتيجيات التنافسية فيتم تطبيقها إما من خلال التسعير المُتدني بهدف زيادة المبيعات وتحقيق مكاسب كبيرة والحصول على حصة سوقية كبيرة وتعرف باسم Cost – Leadership Strategy، أو من خلال تقديم منتج أو خدمة لها ميزة تنافسية كبيرة مقارنة بالمنافسين Competitive Advantage وتعرف باسم Differentiation Strategy .



الاستراتيجيات أو الخطط التسويقية Marketing Strategies or Plan

- أما استراتيجيات النمو Growth Strategies فتتقسم إلى عدة استراتيجيات أهمها:
استراتيجية اختراق السوق Market Penetration Strategies والتي تعتمد على
اختراق السوق بمنتج شبيه للمنتجات الأخرى في السوق ومحاولة الحصول على
حصة سوقية ضمن نطاق واسع من المنافسين من خلال الدعاية.



الاستراتيجيات أو الخطط التسويقية

Marketing Strategies or Plan



- استراتيجية تطوير المنتج Product Development والتي تقوم على تقديم منتج جديد أو مختلف في نفس السوق لجذب مستهلكين جدد في نفس الشريحة المستهدفة.
- استراتيجية تطوير السوق Market Development ويُقصد هنا فتح سوق جديد لنفس المنتج سواء جغرافياً أو ديموغرافياً.

قنوات التوزيع

Distribution Channels

- يقصد بقنوات التوزيع Distribution Channels بطرق التي من خلالها يتم إيصال السلعة أو الخدمة إلى المشتري أو المُستهلك النهائي، ويمكن أن تشمل هذه القنوات تجّار الجملة وتجار التجزئة والموزعين بالإضافة إلى الإنترنت. وحالياً أصبح هناك قنوات توزيع حديثة في حالة ما إذا كان المنتج يُقدم أونلاين حيث يتم الاعتماد على مندوبي الشحن لإيصال المنتج للعميل.





حالة عملية Case Study

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

1. فكرة المشروع:

- يهدف المشروع إلى إعادة تدوير الملابس المستعملة لإنتاج منها ملابس جديدة بأسعار تنافسية تناسب طبقات الدخل المحدودة. تنبع فكرة المشروع من أهمية الخدمة المجتمعية وخلق مفاهيم جديدة لدى المجتمع لتحقيق التكافل الاجتماعي، وذلك من خلال إعادة تدوير الملابس المستعملة بصورة مبتكرة ومميزة من خلال تصميمات جذابة وبأسعار تنافسية في السوق المصري.
- نهدف إلى تقديم منتج مختلف ذو تصميمات جذابة بأسعار تنافسية تؤهلنا من دخول السوق المصري كأول شركة محلية تعيد تدوير الملابس المستعملة بأسعار تنافسية مما يسمح لنا بأن نحصل على أكبر نصيب في السوق في هذا المجال.
- إن منتجاتنا تهدف إلى توفير ملابس جديدة جذابة بأسعار تنافسية للطبقة ذو الدخل المحدود والتي لا تقبل على شراء الملابس الجديدة إلا في أضيق الحدود نظراً لارتفاع أسعار تلك الملابس ومحدودية دخل الأسرة.

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

- تعتمد هذا الأسر في الأساس لسد إحتياجتها من الملابس على المعارض الخيرية أو على تبرعات مؤسسات المجتمع المدني.
- من هنا تأتي أهمية المشروع حيث أنه سيعتمد على توفير إحتياجات هذه الأسر طوال العام بأسعار منخفضة وتنافسية مما سيجعل شراء الملابس الجديدة المُعاد تدويرها أمر في استطاعتهم.
- المكان المقترح لإقامة المشروع هو المنطقة الصناعية في السادس من أكتوبر.

المتطلبات:

1. إعداد دراسية جدوى تسويقية.
2. إعداد دراسة جدوى فنية.
3. إعداد دراسة جدوى مالية.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية

First: Marketing feasibility study

أولاً: المزيج التسويقي: Marketing Mix

أ- المُنْتَج Product:

1. ما هو المُنْتَج؟ What product is bought?

يتمثل المنتج في ملابس جديدة مقدمة من خلال إعادة تدوير الملابس المستعملة لإنتاج ملابس جديدة لكافة فئات المستهلكين سواء أطفال، رجال، أو سيدات ذوي الدخل المحدود. يتميز المنتج بأنه ذو جودة مرتفعة أو بأسعار منخفضة لأنه نتاج عملية التدوير. تهدف عملية التدوير إلى تغيير تصميم الملابس المستعملة وإنتاج منها ملابس جديدة ذو تصميمات مميزة وجذابة تُقدم للمستهلك بأسعار تنافسية. وفقاً لرؤية المشروع أهدافه تم اختيار الاسم والعلامة التجارية المناسبة وهي RNCL اختصاراً إلى Recycled New Clothes وسيتم تصميم اللوجو المناسب للاسم التجاري.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية First: Marketing feasibility study

2. لماذا سيكون هناك طلب على المنتج؟ Why is it bought?

إن المستهلكين محدودي الدخل يواجهوا صعوبة كبيرة في شراء الملابس الجديدة من السوق المصري وذلك لارتفاع أسعارها خاصة إذا كان متوسط عدد أفراد الأسرة من 4 إلى 5 أفراد مما يجعل من الصعب جداً تخصيص جزء من دخل تلك الأسر للملابس الجديدة.

وبما أن المنتج يضمن توفير ملابس جديدة تم إعادة تدويرها بصورة مبتكرة وبتصميمات جذابة وبأسعار تنافسية أقل بكثير من أسعار المنافسين الذين يعتمدون على خامات أغلى في التصنيع.

وفي ضوء ما سبق، فإن المنتج سيكون عليه إقبال شديد من الفئة المستهدفة. هذا بالإضافة، إلى أن تصميماتنا ستجذب المدافعين عن البيئة وذلك لأننا نعتمد على إعادة تدوير الملابس المستعملة مما يحافظ على البيئة.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية

First: Marketing feasibility study

ب- التسعير Pricing:

إن فكرة المشروع فكرة جديدة ومبتكرة وليست من الأفكار التقليدية في قطاع الملابس. وعليه سيتم اتباع سياسة التسعير المتدني ويُقصد به وضع أسعار للمنتج بسعر أقل من أسعار المنافسين بهدف دخول سوق المنافسة بقوة وفرض وجودها المبكر فيه. وبما أن هذه الاستراتيجية تنجح في جذب العديد من العملاء ذوي القوة الشرائية المتوسطة، فإن هذه الاستراتيجية ملائمة للمشروع.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية

First: Marketing feasibility study

ج- الدعاية Promotion:

أولاً: تحديد الفئات المستهدفة Target Consumers:

الفئات المستهدفة هم الأفراد محدودي الدخل أي الطبقة الأقل من المتوسطة داخل جمهورية مصر العربية والتي تعتمد اعتماد كبير على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد وسائل الترفيه الأساسية. وعليه، فإن الحملة الدعائية ستعتمد على الإعلانات المدفوعة على الفيسبوك وتويتر وانستجرام google ads بالإضافة إلى الاستعانة ببعض البلوجرز لتقديم آراءهم فيما يخص المنتج من حيث الجودة، التصميمات، والألوان والأسعار.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية First: Marketing feasibility study

ثانياً: تصميم الحملة الدعائية :Designing the Promotional Campaign

إن تصميم الحملة الإعلانية نابع من فكرة المشروع وهو إعادة التدوير save the environment by recycling ومن هذا المنطلق ، تستهدف الحملة الدعائية المدافعين عن البيئة بحثهم على المشاركة في نجاح المشروع من خلال شرائهم للمنتج أو التبرع للمشروع بالملابس المُستعملة لإنجاح المشروع والاحتفاظ بقسيمة شراء مجانية من أي تصميم.

هذا بالإضافة إلى أن الحملة الدعائية ستهدف إلى التركيز على السعر التنافسي لمنتجاتنا مما سيجذب انتباه المستهلك.



أولاً: دراسة الجدوى التسويقية First: Marketing feasibility study

ثالثاً: التوقيت:

ستبدء الحملة الدعائية قبل انطلاق المنتج بـ 3 أسابيع وتستمر لمدة لن تقل عن 6 أشهر بصورة مكثفة.

رابعاً: تكلفة الحملة الدعائية:

سيتم تخصيص مبلغ 25% من إجمالي التكاليف غير المباشرة pre – opening indirect cost للدعاية والإعلان.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية

First: Marketing feasibility study

د- مكان المشروع Place:

سيتم إنشاء المصنع الخاص بإعادة تدوير الملابس المُستعملة على أرض مساحتها 1500 متر في المنطقة الصناعية في السادس من أكتوبر. أما فيما يخص محلات عرض المنتجات الخاصة بنا ،سيتم شراء محلات في مناطق مختلفة في القاهرة والجيزة وبعض محافظات الصعيد وذلك على مراحل مختلفة خاصة بتوسع المشروع. وعليه سيتم البدء بالقاهرة وشراء محل في وسط البلد في المرحلة الأولى للمشروع .

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية First: Marketing feasibility study

ثانياً: تحليل المُستهلك وتجزئة السوق Consumer Analysis and Market Segmentation:
يتمثل المنتج RNCL في ملابس جديدة مقدمة من خلال إعادة تدوير الملابس المستعملة لإنتاج ملابس جديدة لكافة فئات المستهلكين سواء أطفال، رجال، أو سيدات ذوي الدخل المحدود. يتميز المنتج بأنه ذو جودة مرتفعة أو بأسعار منخفضة لأنه نتاج عملية التدوير. تهدف عملية التدوير إلى تغيير تصميم الملابس المستعملة وإنتاج منها ملابس جديدة ذو تصميمات مميزة وجذابة تقدم للمستهلك بأسعار تنافسية.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية

First: Marketing feasibility study

يواجه المستهلكين محدودى الدخل صعوبة كبيرة في شراء الملابس الجديدة من السوق المصري وذلك لإرتفاع أسعارها خاصة إذا كان متوسط عدد أفراد الأسرة من 4 إلى 5 أفراد مما يجعل من الصعب جداً تخصيص جزء من دخل تلك الأسر للملابس الجديدة وبما أن المنتج يضمن توفير ملابس جديدة تم إعادة تدويرها بصورة مبتكرة وبتصميمات جذابة وبأسعار تنافسية أقل بكثير من أسعار المنافسين الذين يعتمدون على خامات أغلى في التصنيع.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية

First: Marketing feasibility study

وفي ضوء ما سبق، فإن المنتج سيكون عليه إقبال شديد من الفئة المستهدفة. هذا بالإضافة، إلى أن تصميماتنا ستجذب المدافعين عن البيئة وذلك لأننا نعتمد على إعادة تدوير الملابس المستعملة مما يحافظ على البيئة.

وفي ضوء ما سبق تم تقسيم السوق Market Segmentation وفقاً لما يلي:
أولاً: تقسيم السوق وفقاً للموقع الجغرافي:

إن المستهلك المستهدف هم محدودي الدخل وبناءاً على ذلك ، سيتم شراء محلات عرض للمنتج في العديد من المحافظات (المقاطعات) وسط العاصمة (القاهرة – وسط البلد) لأنها تتميز بسهولة الوصول إليها حيث تتوافر مختلف وسائل النقل في هذه المنطقة. ثم سيتم شراء محلات أخرى على مدار عمر المشروع في المحافظات النائية والتي يشكل محدودي الدخل النسبة الأكبر من سكانها.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية

First: Marketing feasibility study

ثانياً: تقسيم السوق وفقاً للخصائص الديموغرافية:

يستهدف المشروع الأسر محدودة الدخل – وعليه سيتم إنتاج ملابس بأسعار مناسبة لتلك الفئة.

كما سيتم إنتاج ملابس مناسبة لكافة الأعمار سواء أطفال، أو كبار السن.

كما سيتم إنتاج ملابس تُناسب الرجال والنساء.

أولاً: دراسة الجدوى التسويقية

First: Marketing feasibility study

ثالثاً: تحليل المنافسين:

يتمتع السوق المصري بوجود مختلف المنافسين ذوي القوة الإنتاجية المختلفة إلا أن فكرة المشروع قائمة على الملابس المستعملة كمادة خام رئيسية وعليه فإن المنتج الذي سي طرح في السوق جديد وليس لنا منافسين قائمين على نفس الفكرة.

رابعاً: التحليل الرباعي

S Strengths نقاط القوة	W Weaknesses نقاط الضعف
أسعار تنافسية (أسعار منخفضة) جودة مرتفعة القدرة على بيع المنتج أونلاين	عدم القدرة على رفع الأسعار مستقبلاً صعوبة التصدير للخارج صعوبة التوسع وجذب مستهلكين من فئات دخل مختلفة
O Opportunities الفرص	T Threats التهديدات
حصة كبيرة من نصيب السوق الاهتمام بالبيئة عامل جاذب للكثير من الهيئات الداعمة للبيئة	دخول منافسة من المجتمع المدني تقدم نفس الفكرة بتكلفة أقل من خلال التبرعات مما قد يترتب عليه طرح المنتج مجاناً أو بأسعار رمزية



المحاضرة الرابعة



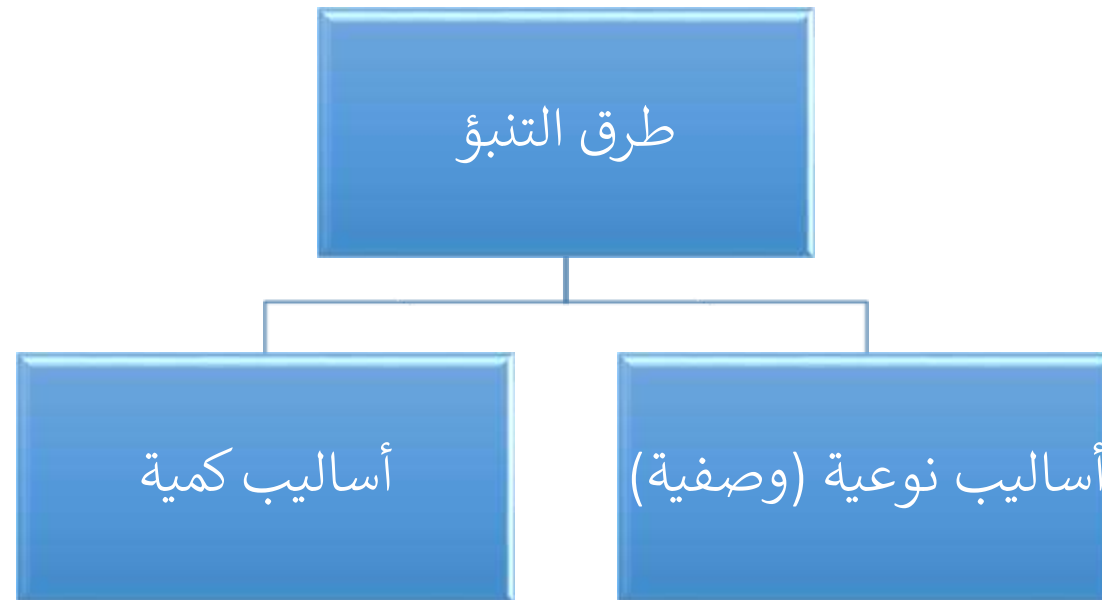
أساليب التنبؤ بالطلب

Demand Forecasting techniques

ما المقصود بالتنبؤ بالطلب؟

What's meant by Demand Forecasting ?

- يقصد بالتنبؤ بالطلب استخدام أساليب علمية لتقدير الكمية المتوقعة أن يطلبها المستهلكين خلال فترة زمنية معينة لا تقل عن 5 سنوات. يوجد نوعين أساسيين من أساليب التنبؤ بالطلب .





ما المقصود بالأساليب الكمية للتنبؤ بالطلب؟
What's meant by Quantitative demand forecasting techniques?

الأساليب الكمية

Quantitative Methods

1- متوسط الاستهلاك للفرد (ACP) Average consumption per capita:

يعد ذلك الأسلوب أحد أهم الأساليب الكمية المستخدمة في تقدير حجم الطلب على السلعة أو المنتج وذلك لسهولة حسابها، حيث يتم احتساب متوسط استهلاك الفرد كآتي:

متوسط استهلاك الفرد = إجمالي الطلب الكلي / عدد المستهلكين المستهدفة

$$ACP = \text{total demand} / \text{target population}$$



ويتم حساب إجمالي الطلب الكلي من خلال مجموع كل من الطلب المحلي + الصادرات - الواردات (بافتراض وجود سوق خارجي للمنتج)، أما عدد المستهلكين المستهدف فيتم حسابه من خلال حاصل ضرب إجمالي المستهلكين للسلعة * النسبة المستهدفة من قبل المشروع .

أسلوب متوسط استهلاك الفرد

Average per capita consumption method

ACP

• أو بصورة أخرى

Total demand = local demand + exports – imports

Target population = number of people consuming good
(or total population in some cases) * percentage % of target population



بعد حساب متوسط استهلاك الفرد يتم حساب الطلب المتوقع على السلعة كالآتي:
الطلب المتوقع للسنة الأولى = متوسط استهلاك الفرد * عدد المستهلكين المستهدف

New demand for year 1 = ACP * target population

أسلوب متوسط استهلاك الفرد

Average per capita consumption method

ACP

• ملاحظات هامة:

إن عدد السكان في زيادة مستمرة ،وعليه لابد من وضع معدل النمو السكاني في الاعتبار عند حساب الطلب للسنة الثانية والثالثة وهكذا.

إذا كان هناك زيادة في عدد السكان، فبالتالي هناك زيادة في متوسط استهلاك الفرد وبالتالي لابد من افتراض معدل زيادة إما مُساوي لمعدل الزيادة في السكان، أقل أو أكثر منه.

ومن هنا، نتوصل للصيغة العامة لتقدير (التنبؤ) بالطلب على المنتج كالتالي:

$$\text{New demand} = \text{ACP} (1+g)^t \times \text{Targeted population} (1+g)^t$$

حيث أن g هي معدل النمو السكاني، و t هي السنوات التي يتم التنبؤ بالطلب لها.



مثال توضيحي

المثال التوضيحي

- إذا كنت تنوي طرح منتج جديد من الشاي وترغب في التنبؤ بالطلب على منتجك لمدة 3 سنوات قادمة 2023، 2024، و2025 وبافتراض أنك قمت بجمع المعلومات التالية من خلال بحث السوق Market Research:
- إجمالي الطلب المحلي على منتج الشاي في السوق = 250,000
- إجمالي الصادرات = 100,000
- إجمالي الواردات = 50,000
- عدد المستهلكين للسلعة 150,000
- بافتراض أن عدد المستهلكين المستهدف هو 50% من إجمالي المستهلكين للسلعة
- معدل النمو السكاني هو 2%

المثال التوضيحي

• الخطوات:

1- إحصاء إجمالي الطلب = الطلب المحلي + الصادرات - الواردات

$$300000 = 50,000 - 100,000 + 250,000 =$$

2- إحصاء عدد الأشخاص (المستهلكين) المستهدفين = إجمالي مُستهلكي السلعة * النسبة المستهدفة من قبل المشروع

$$75,000 = 50\% * 150,000 =$$

3- إحصاء متوسط استهلاك الفرد من الشاي

$$\text{متوسط استهلاك الفرد من منتج الشاي} = 75000 / 300,000 = 2.66 \text{ وحدة من الشاي}$$

المثال التوضيحي

4 - إ حسب عدد المستهلكين المتوقع أن يشتروا السلعة بافتراض معدل نمو 2%:

$$\text{السنة الأولى} = 75000 * 1.02 = 76,500$$

$$\text{السنة الثانية} = 75000 * 1.02^2 = 78030$$

$$\text{السنة الثالثة} = 75000 * 1.02^2 = 79591$$

5- إ حسب الطلب الكلي المتوقع على منتجك للثلاث سنوات القادمة:

$$\text{الطلب الكلي المتوقع 2023} = 76500 * 2.66 = 203,490$$

$$\text{الطلب الكلي المتوقع 2024} = 78030 * 2.66 = 207,560$$

$$\text{الطلب الكلي المتوقع 2025} = 79591 * 2.66 = 211,711$$

المثال التوضيحي

هل تعتقد أنه من القرارات الصحيحة في بداية المشروع أن يتم إنتاج السلعة/الخدمة بسعة كاملة full capacity أي استهداف 100% من المستهلكين؟

- الإجابة هي لا، ولذلك لابد من وضع نسب تقديرية للسعة rated capacity والتي يجب البدء بها.
- وبالرجوع إلى المثال السابق وبافتراض أن السعة المُقدرة هي:
25% للسنة الأولى، 50% في السنة الثانية، و100% للسنة الثالثة

Year 1 (25%)	Year 2 (50%)	Year 3 (100%)
= 211,711 x 25% =	= 211,711 x 50% =	=211,711

الأساليب الكمية

Quantitative Methods

2- المتوسطات المتحركة Moving Averages:

- هي حساب لمتوسط حركة السعر في فترة زمنية محددة من حيث تؤخذ مجموعة من البيانات السعرية في فترة محددة ثم يتم جمع هذه الأسعار وقسمتها على الفترة المحددة
- مثال: باستخدام المتوسط الحسابي لثلاث أشهر، احسب الطلب المتوقع forecasted demand لشهر يونيو

Month	Actual Demand
January	50
February	55
March	60
April	70
May	80

$$\text{الطلب المتوقع لشهر يونيو} = (60 + 70 + 80) / 3 = 70$$



حالة عملية Case Study

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

التنبؤ بالطلب على المنتج:

يبدء التنبؤ بالطلب من حيث انتهت الدراسة التسويقية حيث أن كل افتراضات الدراسة تعتمد على مخرجات الدراسة التسويقية.

أولاً: وضع افتراضات الدراسة للتنبؤ بالطلب:

- بلغ حجم السكان لعام 2021 ما يقرب من 50 مليون بمعدل نمو سنوي 3% (وفقاً للبيانات الرسمية).
- بافتراض أن نسبة السكان التي تشتري ملابس جديدة 60% (وفقاً للبيانات الرسمية).

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

- حجم الاستهلاك المحلي من الملابس المحلية الصنع 2 مليون.
- لا يوجد استيراد للملابس المعاد تدويرها ولا يوجد منافسين لنا في السوق وبالتالي تم افتراض عدم وجود استيراد أو تصدير
- ثبات متوسط استهلاك الفرد من الملابس .

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

ثانياً: المنتجات المختلفة للمشروع Product Mix

تم اختيار إنتاج 3 أنواع من الملابس كخط إنتاج أول للمشروع حيث تم تخصيص 45% لإنتاج ملابس للأطفال، 35% لإنتاج ملابس نسائية، و20% لإنتاج ملابس رجالي وهو ما يوضحه الجدول التالي:

المزيج الإنتاجي Product Mix (1) Table

النسبة	المزيج الإنتاجي المقترح
45%	ملابس للأطفال
35%	ملابس للرجال
20%	ملابس للنساء
100%	الإجمالي

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

ثالثاً: الطاقة الإنتاجية للمشروع The production capacity of the project
إن المصنع سيبدء بسعة إنتاجية Rated Production Capacity تصل إلى 60% في السنة الأولى،
80% في السنة الثانية، و100% في السنة الثالثة.

1- إحسب إجمالي الطلب = الطلب المحلي + الصادرات - الواردات

$$2,000,000 = 0 + 0 + 2,000,000$$

2- إحسب عدد الأشخاص (المستهلكين) المستهدفين = إجمالي مُستهلكي السلعة * النسبة المستهدفة من قبل المشروع

$$30,000,000 = 60\% * 50,000,000 =$$

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

3- احسب متوسط استهلاك الفرد من الشاي

$$\text{متوسط استهلاك الفرد من منتج الشاي} = 30,000,000 / 2,000,000 = 0.0667$$

4 - احسب عدد المستهلكين المتوقع أن يشتروا السلعة بافتراض معدل نمو 3%

$$\text{السنة الأولى} = 30000 * 1.03 = 30,900$$

$$\text{السنة الثانية} = 30000 * 1.03^2 = 31,827$$

$$\text{السنة الثالثة} = 75000 * 1.03^3 = 32,782$$

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

5- إحصاء الطلب الكلي المتوقع على المنتج للثلاث سنوات القادمة:

$$\text{الطلب الكلي المتوقع 2023} = 30,900 * 0.0667 = 2,060,000$$

$$\text{الطلب الكلي المتوقع 2024} = 31,827 * 0.0667 = 2,122,000$$

$$\text{الطلب الكلي المتوقع 2025} = 32,782 * 0.0667 = 2,185,000$$

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

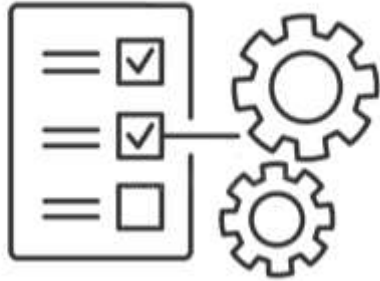
6 - حساب الطلب وفقاً للمزيج الإنتاجي:

السنة الأولى 2023	السنة الثانية 2024	السنة الثالثة 2025	
927000	954900	983250	ملابس للأطفال (45%)
721000	742700	764750	ملابس للرجال (53%)
412000	424400	437000	ملابس للنساء (20%)
2,060,000	2,122,000	2,185,000	الإجمالي



المحاضرة الخامسة دراسة الجدوى الفنية Technical Study

ما هي دراسة الجدوى الفنية؟ What is the technical study?



- يمكن تعريف دراسة الجدوى الفنية بأنها الدراسة المتعلقة بكافة الجوانب الفنية المتعلقة بالمشروع، حيث تتضمن تحديد حجم المشروع والمواصفات الفنية للمنتج، وإعداد جداول العمالة اللازمة للإنتاج.
- وعليه، فإن الدراسة الفنية للمشروع تجنبه العديد من المشاكل والمخاطر المالية، أو الإنتاجية، أو التسويقية التي قد تتسبب في فشل المشروع.

ما هي دراسة الجدوى الفنية؟ What is the technical study?

- أهمية دراسة الجدوى الفنية للمشروع:

تكمّن أهمية دراسة الجدوى الفنية في إنها تساعد على تحديد عدة جوانب وأساسيات مهمة للمشروع، مثل:

- تحديد الحجم المناسب للمشروع مثل اختيار مكتب صغير للمشروع أو اختيار بناء متعدد الطوابق.
- اختيار الموقع الجغرافي المناسب له مثل وجود المقر الرئيسي داخل العاصمة أو في المناطق الصناعية أو المحافظات





أهمية دراسة الجدوى الفنية للمشروع

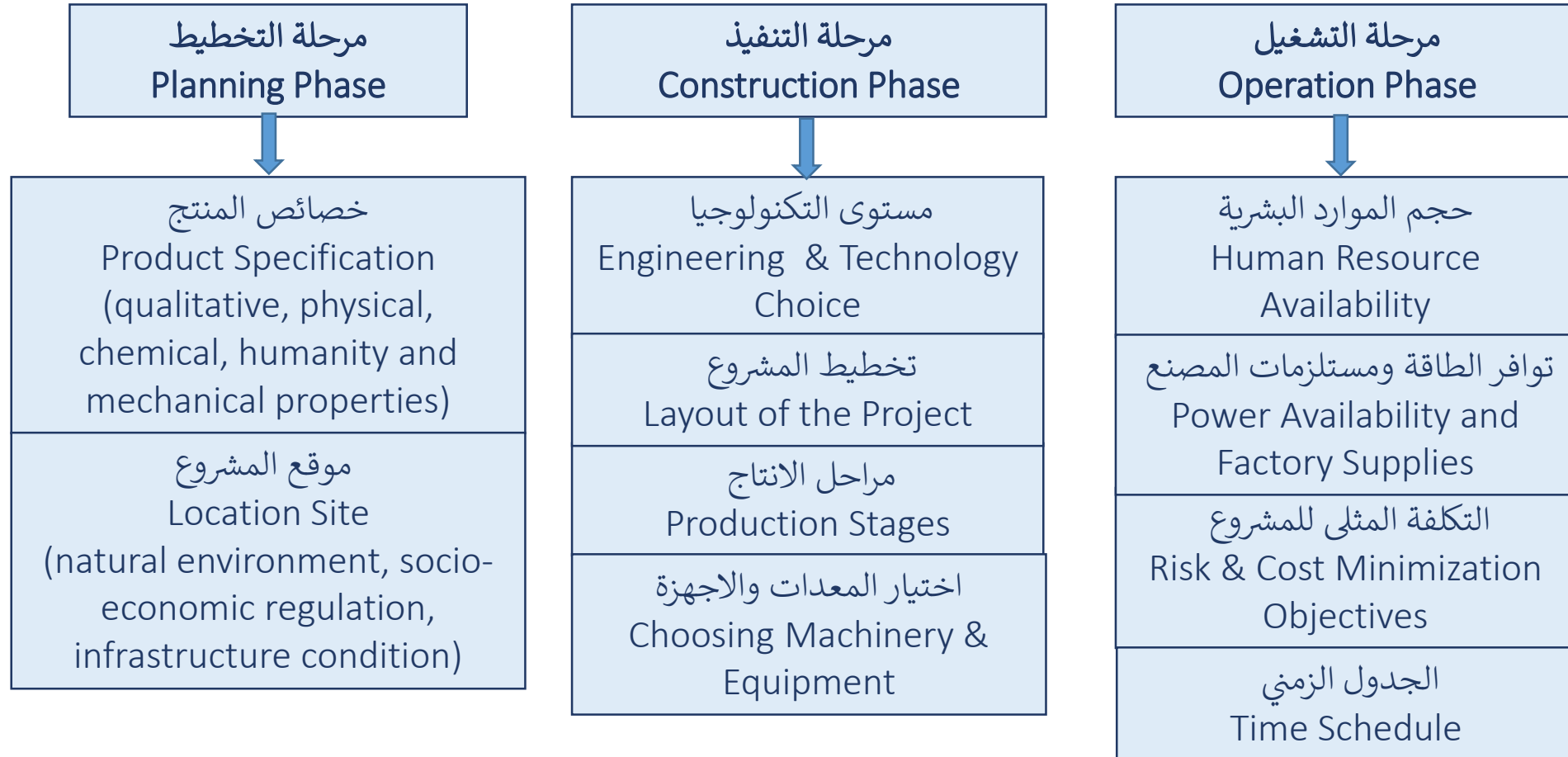
The importance of the technical feasibility study of the project



- اختيار نظام الإنتاج المناسب وتحديد كافة الاحتياجات اللازمة للبدء بتنفيذ وتشغيل المشروع الاستثماري الجديد.
- ومن جهة أخرى، فإن دراسة الجدوى الفنية تساعد على تقديم البيانات والمعلومات اللازمة لتقدير التكاليف الرأسمالية اللازمة لمشروع الاستثمار، ومن هنا يجب الحرص على أن تكون نتائج هذه الدراسة دقيقة جدًا، فأي خلل في النتائج سيؤثر على القرارات المتعلقة بمصادر تمويل المشروع.
- ويوضح الرسم البياني التالي مراحل إعداد دراسة الجدوى الفنية:

مراحل دراسة الجدوى الفنية

Technical Study Stages



مراحل إعداد الدراسة الفنية

Stages of preparing a technical feasibility study

يمكن تلخيص أهم مراحل دراسة الجدوى الفنية فيما يلي:



- 1- تحديد حجم الإنتاج والطاقة الإنتاجية.
 - 2- تحديد الحجم الأمثل للمشروع.
 - 3- اختيار الموقع المناسب للمشروع.
 - 4- تحديد أسلوب الإنتاج والعمليات الإنتاجية والتكنولوجيا المعتمدة.
 - 5- اختيار الآلات المناسبة ومعدات الإنتاج .
 - 6- تقدير ما يحتاجه المشروع من مستلزمات وعناصر الإنتاج.
- وسيتم تناول كل نقطة على حدى بالتفصيل كالآتي:

مراحل إعداد الدراسة الفنية

Stages of preparing a technical feasibility study

أولاً: تحديد حجم الإنتاج والطاقة الإنتاجية:

في هذا المضمار يتم الأخذ بعين الاعتبار عدة نقاط وهي:

- 1- تحديد حجم المبيعات المتوقعة في السوق.
- 2- حصر المشروعات القائمة فعلاً والتي تنتج نفس السلعة.
- 3- تحديد الطاقة الإنتاجية الفعلية والقصى للمشروع.
- 4- تحديد حجم الطلب المتوقع على السلعة.



مراحل إعداد الدراسة الفنية

Stages of preparing a technical feasibility study

ثانياً: تحديد حجم المشروع:



يقصد بتحديد حجم المشروع هو معرفة الطاقة الإنتاجية للمشروع طبقاً لأسس معينة، مثل: تحديد عدد وحدات الإنتاج سنوياً، ويتوقف تحديد حجم المشروع على الحجم الاقتصادي للإنتاج عند مستويات التشغيل المختلفة، وبالتالي يمكن الاختيار من بينها بما يمكن من مواجهة احتياجات الطلب المقبل، وتوفير كميات الإنتاج اللازمة لمقابلة الطلب خلال الفترة المقبلة، وقد يتقرر إقامة مشروع واحد أو إقامة عدة مشروعات صغيرة في أماكن متفرقة.

مراحل إعداد الدراسة الفنية

Stages of preparing a technical feasibility study

ثالثاً: اختيار موقع المشروع:



- يُعتبر اختيار موقع المشروع من المسائل المهمة في دراسة الجدوى الفنية للمشروع، ويساهم في نجاح المشروع أو فشله، ويعتمد اختيار الموقع الملائم للمشروع على عدة عوامل أهمها:
- تكلفة شراء الأرض، وتكلفة المباني والإنشاءات اللازمة لعمل المشروع.
- الطلب المتوقع على منتجات المشروع.

مراحل إعداد الدراسة الفنية

Stages of preparing a technical feasibility study



- توفر العمالة المناسبة للمشروع.
- قرب المشروع من مواقع البنية التحتية.
- تحقيق بعض الأهداف الاجتماعية أو الوطنية.
- هناك بعض القوانين قد تفرض اختيار منطقة صناعية محددة

مراحل إعداد الدراسة الفنية

Stages of preparing a technical feasibility study

رابعاً: تحديد أسلوب الإنتاج والعمليات الإنتاجية والتكنولوجيا المعتمدة:

- يتم في هذه المرحلة تحديد التقنية التي سيتم استخدامها في الإنتاج، وذلك بعد استعراض مختلف التقنيات المتاحة ومعرفة البدائل، لاختيار أنسبها للمشروع. ومن هذه التقنيات:



- تقنية تكثيف رأس المال Capital Intensive Technique : حيث يتناسب هذا الأسلوب في الدول التي لديها وفرة في رأس المال، ونقص في الأيدي العاملة.



مراحل إعداد الدراسة الفنية Stages of preparing a technical feasibility study

رابعاً: تحديد أسلوب الإنتاج والعمليات الإنتاجية والتكنولوجيا المعتمدة:

- يتم في هذه المرحلة تحديد التقنية التي سيتم استخدامها في الإنتاج، وذلك بعد استعراض مختلف التقنيات المتاحة ومعرفة البدائل، لاختيار أنسبها للمشروع. ومن هذه التقنيات:
- تقنية تكثيف رأس المال capital intensive technique: حيث يتناسب هذا الأسلوب في الدول التي لديها وفرة في رأس المال، ونقص في الأيدي العاملة.



مراحل إعداد الدراسة الفنية

Stages of preparing a technical feasibility study

- تقنية تكثيف العمل Labor Intensive Technique : وهذا الأسلوب يناسب الدول التي لديها نقص في رأس المال، ووفرة في الأيدي العاملة الجيدة والماهرة.
- وتجدر الإشارة أنه مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم أصبح الاعتماد على العمالة ليس هو الأساس في معظم المشاريع خاصة إذا ما كانت تقدم خدمة وليس سلعة.

مراحل إعداد الدراسة الفنية

Stages of preparing a technical feasibility study

خامساً: اختيار الآلات ومعدات الإنتاج:



- تختلف الآلات ومعدات الإنتاج المطلوبة للقيام بالعمليات الإنتاجية اللازمة لإنتاج سلعة معينة من مشروع لآخر، وتتوقف نوعية وحجم المعدات اللازمة على درجة الآلية المستخدمة في المشروع قيد الدراسة، ومن أسس ومعايير المفاضلة بين البدائل المختلفة من الآلات والمعدات:

مراحل إعداد الدراسة الفنية

Stages of preparing a technical feasibility study



- طاقة المشروع الإنتاجية.
- مدى التطور التكنولوجي.
- تكاليف التشغيل والصيانة .
- العمر الإنتاجي للآلات والمعدات.
- مدى إمكانية الحصول على الآلات والمعدات من مصادرها.



دراسة الجدوى الاقتصادية Economic Feasibility Study

ما المقصود بدراسة الجدوى الاقتصادية؟ What is meant by Economic Feasibility Study?



- تهتم دراسة الجدوى الاقتصادية باستخدام الأساليب العلمية في جمع البيانات وتحليلها للتأكد من سلامة القرارات الاستثمارية من وجهة نظر صاحب المشروع وكذلك من وجهة نظر المجتمع. وعليه، تأتي أهمية دراسة الجدوى في:
- تعمل على توضيح العوائد من المشروع ومقارنتها بالتكاليف التي سيحتاجها المشروع من بدايته Cost – Benefit Analysis .

ما المقصود بدراسة الجدوى الاقتصادية؟ What is meant by Economic Feasibility Study?

- تساعد في وضع اللوجستيات الخاصة بإدارة المشروع من كافة الجوانب الخاصة بالمشروع: التمويل، والتسويق، والتشغيل.



- تساعد صاحب المشروع على خلق البدائل Alternative Solutions والحلول للمشاكل التي يمكن أن يتعرض لها مشروعه.

- تقوم بتحسين اختيار الطاقة الإنتاجية، والوسائل التقنية، والأيدي العاملة من خلال اتباع أسس ونظريات اقتصادية تضمن التشغيل الأمثل للمشروع من خلال خفض التكلفة "التكلفة المُثلى" وزيادة الأرباح.

المحاضرة السادسة
دراسة الجدوى المالية
Financial Feasibility Study

ما هي دراسة الجدوى المالية؟

What is Financial Feasibility Study?

- دراسة الجدوى المالية هي الدراسة التي تهتم بحساب تكلفة المشروع والإيرادات المتوقعة بهدف التأكد من نجاح المشروع وضمان تحقيقه أرباح.
- وتُعد دراسة الجدوى المالية هي المرحلة الأخيرة في دراسة الجدوى الاقتصادية حيث لا بد من إجراء دراسات الجدوى التسويقية، الفنية، والاقتصادية وذلك للتأكد من وجود حاجة حقيقية للمنتج real need، حساب الطلب المتوقع على السلعة خلال 5 سنوات، والتأكد من عدم وجود أي عوائق قانونية.



ما هي دراسة الجدوى المالية؟

What is Financial Feasibility Study?



- وأخيراً إتخاذ كافة القرارات الفنية الخاصة بالمشروع مثل الموقع، المباني، المعدات والأجهزة، التكنولوجيا المستخدمة، الموارد الخام المُستخدمة وغيرها من القرارات التي لابد من حسمها قبل إعداد دراسة الجدوى المالية .
- ويعتبر المشروع له جدوى من الناحية المالية إذا حقق فائض ربحي فإن صافي الدخل بالموجب positive net income وهو ما يدل على أن الإيرادات المتوقعة تُغطي التكلفة وتحقق فائض ربحي.

أهمية دراسة الجدوى المالية للمشروع

The importance of studying the financial feasibility of the project

- لدراسة الجدوى المالية أهمية قصوى حيث إنها تحدد حجم الأموال المطلوبة لإنشاء وتشغيل المشروع، وكيفية توزيع تلك الأموال زمنياً حسب موعد الحاجة إليها.
- بالإضافة لذلك ، فإن دراسة الجدوى المالية تحدد أفضل مصادر التمويل المناسبة للطبيعة المشروع وحجم رأس المال المقدر.
- وأخيراً، بدون دراسة الجدوى المالية لا يستطيع المشروع حساب الإيرادات أو إعداد أي قوائم مالية للفترة الزمنية للمشروع مما يؤثر على الحكم على مدى ربحية المشروع.





مراحل إعداد دراسة الجدوى المالية

Stages of preparing a financial feasibility study



أولاً: تحديد إجمالي التكاليف الاستثمارية المتوقعة للمشروع

Total Investment Cost



مراحل إعداد الدراسة المالية

Stages of preparing the financial feasibility study

أولاً: تحديد التكاليف الاستثمارية المتوقعة للمشروع:

ويقصد بها تحديد رأس المال المتوقع Expected Capital للمشروع وتشمل كافة المبالغ التي يتم إنفاقها منذ بداية التفكير في المشروع وخلال فتره إنشائه وحتى بدء التشغيل.

ويمكن تقسيم بنود الإنفاق الاستثماري Capital Investment.

1. تكاليف الأصول الثابتة Fixed Assets Costs:

وهي تمثل رأس المال اللازم لإنشاء المشروع أي الأموال المطلوبة لشراء "الأصول الثابتة" من أراضي، مباني، آلات ومعدات، وسائل نقل، قطع الغيار، الأثاث وغيرها.



مراحل إعداد الدراسة المالية

Stages of preparing the financial feasibility study

2. مصروفات ما قبل الافتتاح Pre-opening Costs:

وهي تمثل رأس المال المطلوب في مرحلة ما قبل الإنشاء ولا تتحول إلى أصول وتشمل تكاليف دراسات الجدوى، والرسوم اللازمة للترخيص بإنشاء المشروع، والمبالغ التي تدفع لشراء براءات الاختراع أو حقوق التصنيع، والمصروفات الإدارية في فترة الإنشاء، وتكاليف تدريب العمال، الدعاية والإعلان... وغيرها.



مراحل إعداد الدراسة المالية

Stages of preparing the financial feasibility study

3. رأس المال العامل Working Capital:

رأس المال العامل هو رأس المال اللازم للتشغيل operational phase، ويقصد به الأموال اللازمة لشراء المواد الخام ومستلزمات الإنتاج الأخرى، بالإضافة إلى الأموال اللازمة لدفع أجور العمال وثمان الوقود وغير ذلك من لوازم التشغيل مثل المصروفات الإدارية والبيع، وذلك منذ بدء التشغيل وطوال فترة الإنتاج والبيع والتحصيل.



مراحل إعداد الدراسة المالية

Stages of preparing the financial feasibility study

أي أن رأس المال العامل هو الأموال اللازم توافرها عند بدء التشغيل مباشرة والتي تضمن انتظام عمليات التشغيل خلال دورة الإنتاج الأولى التي تشمل فترة عمليات الإنتاج والبيع والتحصيل. وعليه فإن حساب رأس المال العامل يرتبط ارتباط وثيق بتوافر بيانات عن المخزون، المواد الخام، تحصيل المبالغ الآجلة واللازمة لضمان استمرارية التشغيل.

من هنا تجد أن إجمالي التكلفة = التكاليف الثابتة + مصروفات ما قبل الافتتاح + رأس المال العامل



انتبه...

في حالة إذا كان المشروع عبارة عن خدمة تصبح قيمة رأس المال العامل صفر



ثانياً: تحديد مصادر التمويل والأعباء المترتبة على ذلك
Determining the financing and the burdens on it

مراحل إعداد الدراسة المالية

Stages of preparing the financial feasibility study

تنقسم مصادر التمويل إلى ثلاث أنواع:

1- التمويل الذاتي وهو الاعتماد على الأموال الخاصة بأصحاب المشروع وتتمثل التكلفة هنا في تكلفة الفرصة البديلة Opportunity Cost .

2- القروض Debt وهو الاعتماد على البنوك أو الموردين في تمويل كامل تكلفة المشروع وتتمثل التكلفة في أقساط القروض وفوائدها وتعرف بالالتزامات الثابتة أو أعباء خدمة الدين Debt Service



مراحل إعداد الدراسة المالية Stages of preparing the financial feasibility study



3- طرح أسهم في البورصة Equity حيث يتم طرح جزء من الشركة في البورصة والسماح بدخول مساهمين في الشركة سواء من خلال أسهم عادية Common Stocks أو أسهم مميزة Preferred Stocks، وتتمثل التكلفة في تكلفة الطرح الأول للأسهم بالإضافة إلى الأرباح الموزعة على حاملي الأسهم.



ثالثاً: استخدام التحليل النسبي Ratio Analysis

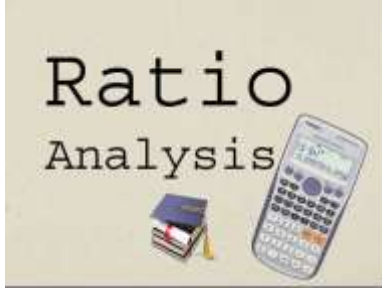
مراحل إعداد الدراسة المالية

Stages of preparing the financial feasibility study

ثالثاً: استخدام التحليل النسبي Ratio Analysis

هو أسلوب كمي يساعد على إلقاء نظرة عن كثب على سيولة الشركة، وكفاءتها التشغيلية، وربحياتها بالاعتماد على البيانات الموجودة في قوائمها المالية.

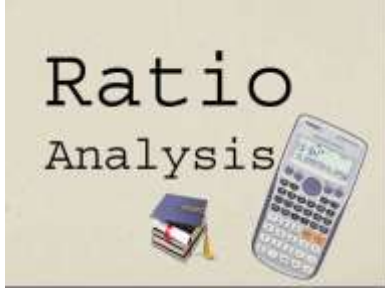
- وينقسم التحليل النسبي إلى العديد من النسب التي تهتم بقياس السيولة، الكفاءة، حجم التشغيل، المديونية وأخيراً الربحية.



مراحل إعداد الدراسة المالية

Stages of preparing the financial feasibility study

- وتعد النسب الخاصة بقياس مدى ربحية المشروع أو الشركة من أهم النسب المستخدمة في إعداد الدراسة المالية حيث توضح هذه النسب مدى قدرة الشركة على تحقيق الأرباح من عملياتها. وتتضمن الأمثلة على نسب الربحية كل من: هامش الربح Profit margin، والعائد على الأصول Return on assets، والعائد على حقوق الملكية Return on equity، والعائد على رأس المال المستخدم Return on capital employed، ونسبة الهامش الإجمالي Gross margin ratio.





التقرير النهائي The Final Report

التقرير النهائي The Final Report



لابد بعد الانتهاء من إعداد دراسة الجدوى بكافة مراحلها – التسويقية، الفنية، الاقتصادية، والمالية – أن يتم تقديم ملخص سريع عن إيجابيات المشروع وأهميته للمجتمع ومدى ربحيته. هذا بالإضافة إلى توضيح المخاطر المتوقعة وآليات مواجهتها وتقليل فرص حدوثها. وأخيرا يتم الخروج بأهم توصيات الدراسة.



حالة عملية Case Study

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

تحديد التكاليف الاستثمارية المتوقعة للمشروع

Capital Investment Requirements (كل الأرقام \$)

1. التكاليف الثابتة Fixed Cost:

➤ تكلفة شراء المصنع 100,000

➤ معدات وآلات 250,000

➤ أثاث مكثبي ومعدات للمكاتب 20,000

➤ وسائل نقل 50,000

(إجمالي = 420,000)

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

2. مصروفات ما قبل الافتتاح Pre-Opening Expenses:

- التقنية التكنولوجية 10,000
- التدريب 6,162
- مصروفات أخرى 55,576
- لمواجهة أي زيادة في الأسعار في الفترة ما بين إعداد الدراسة وبدء تنفيذ المشروع تم اجتناب مبلغ 1% من إجمالي التكاليف الثابتة.

(إجمالي = 75,938)

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

3. رأس المال العامل Working Capital:

تكلفة المواد الخام 1,966,909

متحصلات لدى العملاء (retailers) 707,482 (accounts receivables)

بضاعة تم الانتهاء من تصنيعها وتغليفها وجاهزة للبيع 707,482

مديونية على الشركة للموردين (accounts payable) 1,072,482

(إجمالي = 1,966,909 + 1,072,859 - 707,482 = 2,309,014)

إجمالي التكلفة = التكاليف الثابتة + مصروفات ما قبل الافتتاح + رأس المال العامل

= 2,309,014 + 75,938 + 420,000 =

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

4. النفقات العامة:

أجور للعمالة غير المباشرة 62,500

صيانة 1% من إجمالي التكاليف الثابتة

دعاية وإعلان نسبة 1% من إجمالي الأرباح

تكاليف المرافق العامة utilities تقسم كالآتي: كهرباء 60,000 – إمدادات مياه 3,000 – بنزين 3,000،

تكاليف أخرى 4,000

تأمين على المباني والمعدات 20,000

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

إيجار أرض لبناء المصنع 2,000

لمواجهة أي زيادة في الأسعار في الفترة ما بين إعداد الدراسة وبدء شراء المواد الخام (الملابس المستعملة)
تم اجتناب مبلغ 1% من إجمالي تكاليف المواد الخام

تم تقدير الإهلاك في السنة الثالثة (السعة الكاملة لتشغيل المصنع) full capacity ليبلغ 48,094

إجمالي النفقات العامة = $(4000 + 3,000 + 3000 + 60,000) + (17,155,814 * 1) + (420,00 * 1\%) + 62,500$

$154,569 = 48,094 + (1,966,909 * 1) + 2,000 + 20,000 +$

ملاحظة: إجمالي الأرباح تم احتسابه في النقطة الخاصة به برجاء الرجوع إليه.

مشروع إعادة تدوير الملابس المستعملة RNCL

5. إجمالي تكاليف الإنتاج:

إن حساب إجمالي التكلفة يتطلب وجود كافة المعلومات عن إجمالي المواد الخام والأجور المباشرة والنفقات العامة

إجمالي تكلفة المواد الخام 1,966,909

الأجور المباشرة 53,000

إجمالي النفقات العامة 154,569

$$2,174,478 = 154,569 + 53,000 + 1,966,909 = \text{إجمالي تكاليف الإنتاج}$$

6. مصادر التمويل:

سيتم الاعتماد على التمويل الذاتي للمشروع .

تحديد صافي أرباح المشروع المتوقعة Net Sales Revenue

النساء	الرجال	الأطفال	الأسعار للقطعة الواحدة
\$10	\$15	\$3	للملابس

وبالرجوع إلى التنبؤ بالطلب كنا قد حسبنا الطلب الكلي المتوقع على السلعة ويوضح الجدول الميزج الإنتاجي وفقا للطاقة الاستيعابية للمشروع

$$\begin{aligned} \text{الطلب الكلي المتوقع 2023} &= 30,900 * 0.0667 = 2,060,000 \\ \text{الطلب الكلي المتوقع 2024} &= 31,827 * 0.0667 = 2,122,000 \\ \text{الطلب الكلي المتوقع 2025} &= 32,782 * 0.0667 = 2,185,000 \end{aligned}$$

الميزج الإنتاجي وفقا للطاقة الاستيعابية للمشروع	السنة الأولى %60	السنة الثانية %80	السنة الثالثة %100
ملابس للأطفال 45%	589950	786600	983250
ملابس للرجال 35%	458850	611800	764750
ملابس للنساء 20%	262200	349600	437000
إجمالي الأرباح	1311000	1748000	2185000

حساب إجمالي الأرباح للمشروع

• الأرباح المتوقعة للمشروع

الأرباح المتوقعة وفقا للمزيج الإنتاجي	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة
ملابس الأطفال	1,769,850	2,359,800	2,949,750
ملابس للرجال	6,882,750	9,177,000	11,471,250
ملابس للنساء	2,622,000	3,496,000	4,370,000
إجمالي الأرباح	11,274,600	15,032,800	18,791,000

إعداد قوائم الدخل الخاصة بالمشروع

Prepare the Financial Statements

1- إعداد القوائم المالية :



يتم إعداد كافة القوائم المالية للحكم على مدى جدوى إقامة المشروع والحكم على ربحيته وتتمثل أهم القوائم المالية في: قائمة الدخل Income Statement، قائمة الأصول Balance Sheet وقائمة التدفقات النقدية Cash Flow Statement

إعداد قوائم الدخل الخاصة بالمشروع

Prepare the Financial Statements

2- حساب نسب التحليل النسبي Ratio Analysis:

تعد النسب الخاصة بقياس مدى ربحية المشروع أو الشركة من أهم النسب المستخدمة في إعداد الدراسة المالية حيث توضح هذه النسب مدى قدرة الشركة على تحقيق الأرباح من عملياتها. وتتضمن الأمثلة على نسب الربحية كل من:

هامش الربح Profit margin، والعائد على الأصول Return on assets،
والعائد على حقوق الملكية Return on equity، والعائد على رأس المال المستخدم
Return on capital employed، ونسبة الهامش الإجمالي Gross margin ratio.



إعداد قوائم الدخل الخاصة بالمشروع

Prepare the Financial Statements

3- التقرير النهائي:

لابد بعد الانتهاء من إعداد دراسة الجدوى بكافة مراحلها – التسويقية، الفنية، الاقتصادية، والمالية – إن يتم تقديم ملخص سريع عن إيجابيات المشروع وأهميته للمجتمع ومدى ربحيته. هذا بالإضافة إلى توضيح المخاطر المتوقعة وآليات مواجهتها وتقليل فرص حدوثها. وأخيرا يتم الخروج بأهم توصيات الدراسة.



إعداد قوائم الدخل الخاصة بالمشروع

Prepare the Financial Statements

نموذج مصغر للتقرير النهائي:

يهدف المشروع إلى إعادة تدوير الملابس المستعملة لإنتاج منها ملابس جديدة بأسعار تنافسية تناسب طبقات الدخل المحدودة. تنبع فكرة المشروع من أهمية الخدمة المجتمعية وخلق مفاهيم جديدة لدى المجتمع لتحقيق التكافل الاجتماعي، وذلك من خلال إعادة تدوير الملابس المستعملة بصورة مبتكرة ومميزة من خلال تصميمات جذابة وبأسعار تنافسية في السوق المصري. نهدف إلى تقديم منتج مختلف ذو تصميمات جذابة بأسعار تنافسية تؤهلنا من دخول السوق المصري كأول شركة محلية تعيد تدوير الملابس المستعملة بأسعار تنافسية مما يسمح لنا بأن نحصل على أكبر نصيب في السوق في هذا المجال.

إعداد قوائم الدخل الخاصة بالمشروع

Prepare the Financial Statements

تعتمد هذه الأسر في الأساس لسد احتياجاتها من الملابس على المعارض الخيرية أو على تبرعات مؤسسات المجتمع المدني. من هنا تأتي أهمية المشروع حيث أنه سيعتمد على توفير احتياجات هذه الأسر طوال العام بأسعار منخفضة وتنافسية مما سيجعل شراء الملابس الجديدة المُعاد تدويرها أمر في استطاعتهم من خلال إنشاء مصنع في السادس من أكتوبر لإنتاج الملابس والعديد من المتاجر التجارية في الأماكن التي يتمركز فيها الفئة المستهدفة وهم محدودي الدخل.

إعداد قوائم الدخل الخاصة بالمشروع

Prepare the Financial Statements

وأثبتت دراسة الجدوى المالية بما لا يدع مجالاً للشك ربحية المشروع حيث بلغت قيمة صافي الدخل net income في العام الثالث (السعة الإنتاجية الكاملة) ما يقرب من مليون دولار (بعد إعداد قائمة الدخل)، كما أثبتت نسب التحليل النسبي ارتفاع هامش الربح Profit margin، والعائد على الأصول Return on assets، والعائد على حقوق الملكية Return on equity، والعائد على رأس المال المستخدم Return on capital employed، ونسبة الهامش الإجمالي Gross margin ratio بنسب بلغت

إعداد قوائم الدخل الخاصة بالمشروع

Prepare the Financial Statements

أما فيما يخص المخاطر المتوقعة مواجهتها فتتمثل في دخول منافسة من المجتمع المدني تقدم نفس الفكرة بتكلفة أقل من خلال التبرعات مما قد يترتب عليه طرح المنتج مجاناً أو بأسعار رمزية، ألا إننا نعتد على بذل مجهود أكبر في التصميمات والألوان واختيار أماكن عرض لمنتجاتنا في كافة الأماكن التي يسهل الوصول إليها بالمواصلات العامة.

شكراً لكم