

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية  
تخصص: اقتصاد و تسيير مؤسسات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

# دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروعات الاقتصادية

الأستاذ المشرف:  
- د. بن جاب الله محمد

من إعداد الطالبة:  
- جار الله صليحة

## لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ (رتبة الأستاذ)	- د. مدوخ ماجدة
مقررا	أستاذ محاضر (رتبة الأستاذ)	- د. قميتي عفاف
مشرفا	أستاذ مساعد (رتبة الأستاذ)	- د. بن جاب الله محمد

السنة الجامعية 2021/2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" و ما أوتيتم من العلم إلا قليلا "

الحمد لله الذي وفقنا لهذا العمل المتواضع

و صلى الله وسلم على نبينا محمد و على آله و صحبه و سلم تسليما

## شكر و عرفان:

قال رسول الله ﷺ

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن اهدى اليكم معروفا فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له"

ما تعلمنا الا القليل وهذا القليل كان دليلا لجهد جعلناه نجاحا عظيما فالحمد لله بكرة واصيلا  
يشرفني ان اتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الخاص الى كل من ساعدني ومد يد العون  
و ساهم معي في تذليل الصعوبات واجتهد بنصحه لي واختص بذكر جميع اساتذتنا الكرام وعلى  
رأسهم الأستاذ " الدكتور بن جاب الله محمد " الذي كان له دور كبير في هذا العمل لتوجيهاته  
وارشاداته القيمة لي .

وكذا الشكر متواصل الى المؤسسة محل الدراسة اتصالات الجزائر وعلى رأسهم السيد

"دوبا عبد الحفيظ "

كما لا يفوتني ان اتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى كل طاقم كلية الاقتصاد بالأغواط والى كل من  
ساعدني في هذا البحث من قريب او من بعيد ولو بكلمة تشجيع .



# اهراء

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا مُحَمَّد النبي الكريم ، وعلى آله وصحبه الميامين ، ومن تبعهم بإحسان الى يوم الدين وبعد :

اما وقد منا الله علينا بإنجاز هذا العمل والاحاطة بشعبه ، والوصول الى منابعه المتدفقة عطاء خيرا فاجد لزاما على توجيه الشكر والعرفان لذوي الفضل اللذان الهماني الصبر على المشقة وانارا لي دربي من بعد ربي تعالى .

الى اغلى واعز الناس علي والدي و والدي اطال الله في عمرهما وحفظهما فهما منبع الدفء والحنان والثقة بالنفس .

الى اخوتي الأعزاء : الهاشمي ، رقية ، محمود ، وميمونة التي قاسمتني المشقة ، الذين شكل تشجيعهم أداة فاعلة للوصول الى المبتغى .

الى عائلتي الكريمة وعلى رأسهم جدي وجدتي اطال الله في أعمارهم.

الى رفيقاتي وزملائي في المشوار الدراسي أقول لكم الحمد لله الذي صادفني بكم فكنتم لي اعز اخوة لي طوال سنوات الدراسة وتقاسمنا اتعاب العمل ومشقات الدراسة .

الى الكعبوشات : عبلة ، فطيمة نواري ، فطيمة باكلي

الى كل من وقف معي في لحظات الصعاب وساعدني و لو بكلمة الى كل من حمل لي ذرة ود ومحبة في قلبه الى كل من وسعهم قلبي و ولم يتسنى لهم الكتابة من قبل قلبي .

الى كل هؤلاء اهدي هذا العمل .

صليحة

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	بسملة
	شكر و عرفان
	اهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص
أ-د	مقدمة
<b>الفصل الأول : الاطار النظري لدراسة الجدوى التسويقية</b>	
06	تمهيد
07	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول دراسة الجدوى
07	المطلب الأول : التطور التاريخي لدراسات الجدوى
07	المطلب الثاني : تعريف وخصائص دراسة الجدوى
09	المطلب الثالث : أهمية دراسة الجدوى
10	المطلب الرابع : اهداف دراسة الجدوى
11	المبحث الثاني : تصنيف دراسة الجدوى وأساسيات ومجالات تطبيقها
11	المطلب الأول : تصنيفات دراسة الجدوى
12	المطلب الثاني : اساسيات تطبيق دراسة الجدوى
13	المطلب الثالث : مجالات تطبيق دراسة الجدوى
14	المبحث الثالث : دراسة تحليل الجدوى التسويقية
14	المطلب الأول : تعريف الجدوى التسويقية
17	المطلب الثاني : مراحل الجدوى التسويقية
21	المطلب الثالث : دراسة تحليل الجدوى التسويقية
25	المبحث الرابع : دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي
25	المطلب الأول : مفهوم المشروع الاقتصادي وخصائصه
30	المطلب الثاني : تقييم المشروع الاقتصادي ودراسة الجدوى التفصيلية للمشروع الاقتصادي

33	المطلب الثالث : تمويل المشروع الاقتصادي
34	المطلب الرابع : العلاقة بين الجدوى التسويقية وتطوير المشروع الاقتصادي
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية : دراسة حالة الوكالة التجارية _ اتصالات الجزائر _ الاغواط	
38	تمهيد
39	المبحث الأول : اطار عام لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط
39	المطلب الأول : تعريف المؤسسة محل الدراسة
42	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة
44	المبحث الثاني : منهجية الدراسة واختبار الأداء
44	المطلب الأول : نموذج الدراسة
44	المطلب الثاني : تصميم وتنفيذ الدراسة
46	المطلب الثالث : اختبار ثبات أداة الدراسة
50	المبحث الثالث : تحليل متغيرات الدراسة
50	المطلب الأول : عرض خصائص عينة الدراسة
53	المطلب الثاني : عرض متغيرات الدراسة
60	المطلب الثالث : الاختبارات الإحصائية ونتائج الدراسة
65	خلاصة الفصل الثاني
67	خاتمة
70	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
45	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	01
46	توزيع العينة حسب العمر	02
50	توزيع العينة حسب نوع النشاط	03
51	جدول الاتجاه العام	04
52	مدى توافق افراد العينة على عبارات المحور الأول	05
53	اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات المحور الأول	06
54	مدى موافقة افراد العينة على عبارات المحور الثاني	07
55	اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني	08
56	مدى موافقة افراد العينة على عبارات المحور الثالث	09
57	اتجاهات إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثالث	10
58	ارتباط بيرسون المحاور المحددة لدراسة الجدوى التسويقية	11
59	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	12
61	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	13
62	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	14
62	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	15
63	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	16
63	اختبار فرضيات الدراسة	17

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
17	مراحل إعداد جدوى تسويقية	01
21	عناصر دراسة الجدوى التسويقية	02
22	النماذج المستخدمة في التنبؤ بالطلب	03
28	دورة حياة المشروع	04
29	مراحل دورة حياة المشروع	05
31	شكل توضيحي لمعايير تقييم المشروع	06
33	مكونات الدراسة التفصيلية للمشروع	07
34	مصادر التمويل للمشروع	08
35	العلاقة بين دراسة الجدوى التسويقية وتطوير المشروع الاقتصادي	09
42	الميكمل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط	10
44	نموذج الدراسة	11
50	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	12
51	تركيبية عينة الدراسة حسب العمر	13
52	تركيبية عينة الدراسة حسب نوع النشاط الاقتصادي	14

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع دراسة الجدوى الاقتصادية عامة والجدوى التسويقية خاصة كأحد الآليات المهمة في نجاح المشاريع الاقتصادية ، بحيث تحتوي هذه الدراسة على سلسلة من الدراسات الدقيقة والمفصلة الغرض منها تحقيق صورة المشروع الاقتصادي على أرض الواقع قبل انطلاقه، كما يركز نجاح دراسة الجدوى الاقتصادية ومنها نجاح المشروع الاقتصادي بجله على عنصرين أساسيين وهما توفر المعلومات والبيانات التي تعد من دراسات الجدوى الاقتصادية وكذلك القائم على إعدادها بحد ذاته يجب أن يكون مؤهلا وخبيرا في مجال المشاريع وإعداد دراسات الجدوى، كما تساهم الدراسة التفصيلية في رسم صورة شاملة تضم كافة الجوانب والعوامل التسويقية، البيئية، الفنية الخاصة بالمشروع الاقتصادي ، ومنه ضرورة الاهتمام بدراسات الجدوى الاقتصادية لما لها من أهمية في نجاح المشاريع الاقتصادية وخاصة منها الجدوى التسويقية ، كذلك تكثيف التكوين ودورات تدريبية في إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية : الجدوى التسويقية ، التسويق ، المزيج التسويقي ، تطوير المشروع الاقتصادي.

## Summary:

This study aims to shed light on the subject of the economic feasibility study in general and marketing feasibility in particular as one of the important mechanisms in the success of economic projects, so that this study contains a series of accurate and detailed studies aimed at achieving the image of the economic project on the ground before its launch, and the success of the feasibility study is based The economic project, including the success of the economic project, relies on two basic elements, namely, the availability of information and data that are considered among the economic feasibility studies, as well as the one who prepares them in itself must be qualified and an expert in the field of projects and the preparation of feasibility studies. The detailed study also contributes to drawing a comprehensive picture that includes all aspects and marketing factors. The environmental, technical aspects of the economic project, including the need to pay attention to economic feasibility studies because of their importance in the success of economic projects, especially marketing feasibility, as well as intensifying training and training courses in preparing economic feasibility studies.

Keywords: marketing feasibility, marketing, marketing mix, economic project development.

# مقدمة

مقدمة



إن موضوع الجدوى الاقتصادية يعتبر من أحد الأسس المميزة لاتخاذ أي قرار استثماري لأي مشروع، بحيث تعد صورة مبدئية و مسبقة عن المشروع الاستثماري المراد البدء فيه، وكذلك تعد الرؤيا الاقتصادية المستقبلية للمشروع من كل النواحي سواء مالية، فنية، اجتماعية... وغيرها، فصاحب المشروع الاستثماري عرضة للعديد من المخاطر والانزلاقات التي يمكن أن تواجهه مشروعه سواء قبل البدء في المشروع أو بعد الشروع فيه، وعليه فهو ملزم باتخاذ قرارات استراتيجية تساعده في تجنب و تحمل العقبات والأخطار والمعوقات التي من شأنها إفشال مشروعه أو إفلاسه، فدور دراسة الجدوى الاقتصادية هي منح الدعم لصاحب المشروع من كافة الزوايا الاستراتيجية التي من شأنها أن تساعده في بلوغ أهدافه المرجوة. فالجدوى الاقتصادية تركز على معيارين أساسيين الأول معيار الجدوى المبدئية والثاني الجدوى التفصيلية، بحيث أن المعيار الأول يعطي صورة تمهيدية للمشروع على أرض الواقع، أي رسم وتصميم المشروع من كافة النواحي التي يحتاجها المستثمر فإن كانت فكرة المشروع قابلة للتجسيد وتحتاج طرح للتكاليف فمن هنا يمكن الانتقال إلى الدراسة التفصيلية التي تحتاج تفصيل دقيق لكافة الخطوات والمراحل التي يمكن أن يمر بها المشروع الاستثماري.

كما تحتوي الجدوى التفصيلية عدة مراحل منها دراسة الجدوى التسويقية ، الجدوى الفنية ، الجدوى الهندسية ، الجدوى التمويلية... الخ .

وسنسلط بحثنا على الجدوى التسويقية اذ انها تشكل المدخل الرئيسي في دراسة الجدوى التفصيلية ، وتهتم اساسا بتحليل السوق ودراسة الطلب على منتجات المشروع ، وتحديد معالم السياسة التسويقية المتبعة .

تشكل دراسة الجدوى التسويقية الرأسية أي بداية دراسة فرص الاستثمار واتخاذ قراراتها النهائية ، والنتائج التي تنتهي اليها تمثل القاعدة التي على اساسها يتم قرار التوقف او الاستمرار في استكمال المراحل التالية لدراسة الجدوى التفصيلية للمشروع ، وبناءً على المعلومات والبيانات التي توفرها دراسة الجدوى التسويقية يمكن تحديد الطاقة الانتاجية للمشروع والبرامج الانتاجية التي سيتم تخطيطها . وتهتم الدراسة التسويقية بتوصيف السلعة او الخدمة التي سيقدمها المشروع ، وتحليل السوق ومعرفة مدى تقبله لمنتجات المشروع محل الدراسة .

## الاشكالية :

ان وجود دراسة جدوى تسويقية ركن اصيل في نجاح أي مشروع تجاري او زراعي او صناعي او خدمي ، إذ ان البعض ينظر الى التسويق نظرة مهمشة على انه الخطوة الاخيرة او لنهائية من العملية الانتاجية ، او انه يقصد به البيع ، ولكن في الحقيقة ان دراسة التسويق اعمق من ذلك ، فهو بطبيعة الحال علم وفن.

وحيثما نتحدث عن وجود دراسة جدوى تسويقية ، فإننا نتحدث عن دراسات الجدوى بشكل عام اولاً ثم دراسات الجدوى التسويقية بشكل اكثر خصوصية ، فعندما تمتلك دراسة جدوى تسويقية فانت تملك نجاح مشروعك.

ومن هنا بناءً على ما سبق يمكنني طرح اشكاليتي الرئيسية لبحثي:

"إلى أي مدى يؤدي دور دراسة الجدوى التسويقية الى نجاح وتطوير المشروع الاقتصادي؟"

## الاسئلة الفرعية :

- ما المقصود بدراسة الجدوى التسويقية ؟
- فيما تتمثل اهمية دراسة الجدوى التسويقية ؟
- كيف تساهم الجدوى التسويقية في تطوير المشروع الاقتصادي ؟
- كيف هو واقع استخدام الجدوى التسويقية في المؤسسات الجزائرية ؟

## الفرضيات :

- تعتبر دراسة الجدوى التسويقية على أنها سلسلة دراسات متخصصة مترابطة ومتكاملة تجرى سلفاً (مسبقاً) على مشاريع الاستثمار المزمع تنفيذها منذ التفكير في عمل المشروع وحتى يصل المشروع إلى مرحلة التصفية .
- تتجلى أهمية الدراسة في تحديد السياسات التسويقية من حيث التسعير والترويج والتوزيع , تحديد الفرص التسويقية , تحديد وتخطيط عمل الحملات الاعلانية , تحديد حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع .
- تساهم الجدوى التسويقية في ارتفاع نسبة الطلب على المنتج .
- تعد دراسة الجدوى التسويقية عامل مساعد في تحسين اداء المؤسسات في تطوير مشاريعهم بحيث تقلل التكاليف وتسمح للمؤسسة بالتنبؤ بمستقبلها .

المنهج :

لدراسة موضوع البحث ، قمنا باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة متغيرات الدراسة في الجانب النظري في هذا البحث ، اما التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة حالة الذي يعتمد على الدراسة التطبيقية بغية تحليل دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشاريع الاقتصادية واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث .

حدود البحث :

حدود مكانية : على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الاغواط

حدود زمنية : تمت خلال 2020\_2021

صعوبات البحث :

من اهم الصعوبات التي واجهتني في اعداد هذا البحث :

اولهم صعوبة اقتناء موضوع البحث ؛

غموض مفهوم الجدوى ؛

صعوبة التقيد بمعلومات الموضوع بسبب كثرت المادة العلمية ؛

وجود صعوبات في الحصول على إجابات من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ؛

أدوات البحث :

اما فيما يخص أدوات البحث فقد اعتمدت في الجانب النظري من البحث فقد تم الاعتماد على المسح المكتبي لمجموعة من الكتب العربية والأجنبية، المجلات والرسائل .

اما عن أدوات الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال استبيان بهدف معرفة آراء وحقائق الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط حول الموضوع بالاستعانة بالأدوات الإحصائية : Excel ; Spss ; كما تم الاعتماد على مقابلة مع مدير اتصالات الجزائر .

خطة البحث :

قسمت الدراسة الى فصلين :

يتعلق الفصل الأول بمفهوم وتصنيف وتحليل ودور دراسة الجدوى التسويقية من خلال اربع مباحث .

-المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول دراسة الجدوى

تطور تاريخي ، تعريف ، أهمية ، اهداف

-المبحث الثاني : تصنيف دراسة الجدوى واساسيات ومجالات تطبيقها

تصنيف ، اساسيات التطبيق ، مجالات التطبيق

-المبحث الثالث: دراسة تحليل الجدوى التسويقية

تعريف ، مراحل ، تحليل الجدو التسويقية

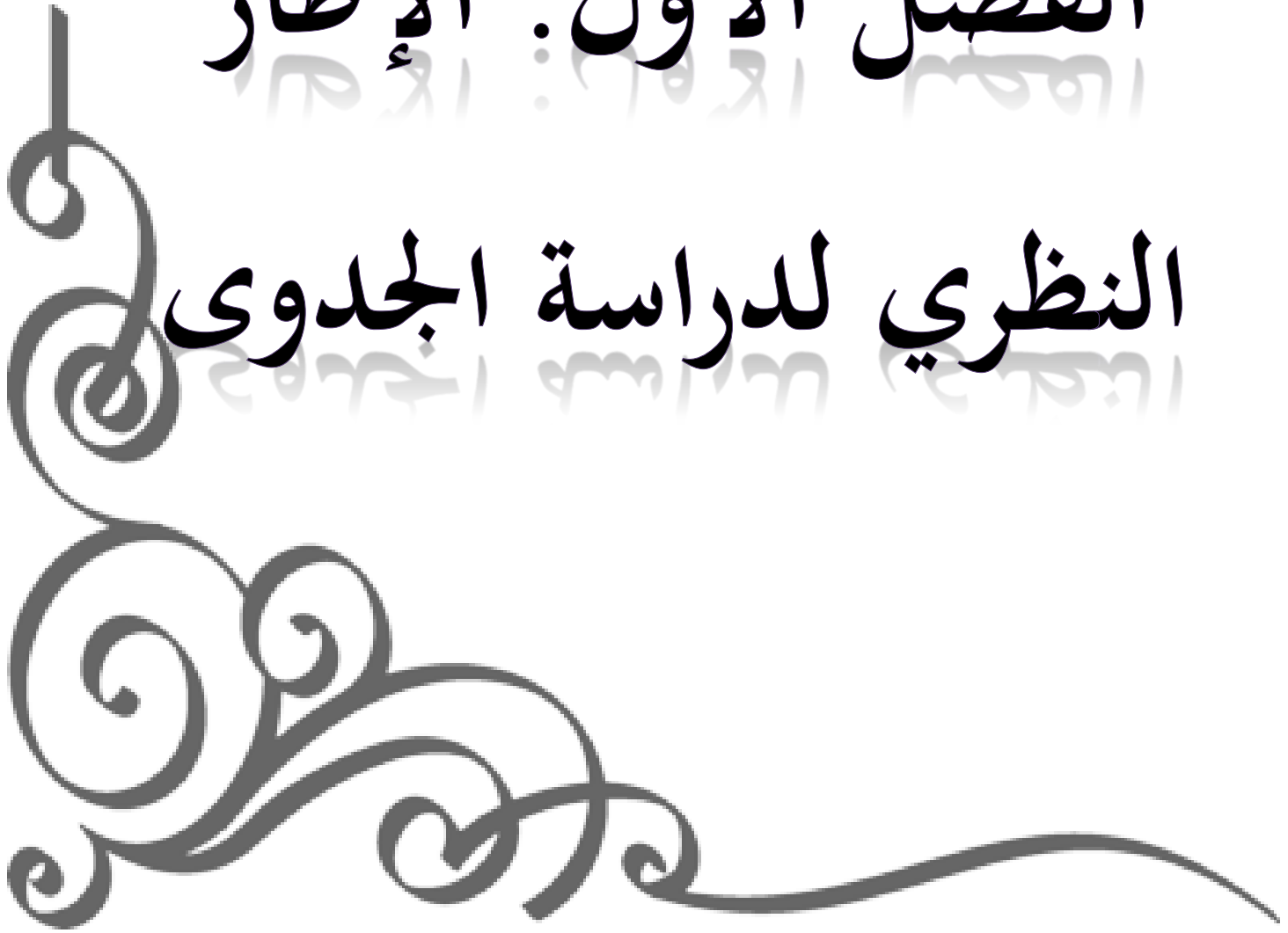
-المبحث الرابع : دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي

مفهوم المشروع ، تقييم المشروع ، تمويل المشروع ، العلاقة بين الجدوى التسويقية وتطوير المشروع الاقتصادي

أما الفصل الثاني فهو دراسة ميدانية

الفصل الأول: الإطار

النظري لدراسة الجدوى



**تمهيد:**

من الأمور التي تسبق أي مشروع سواء كان خاصا ام عاما هو دراسة جدوى هذا المشروع بمعنى هل المشروع التي ترغب هذه المنشأة او تلك المؤسسة القيام به ، هل يستطيع تحقيق النتائج المرجوة ماديا من وراء تنفيذه أي يحقق تنفيذ فكرة القيام بهذا المشروع اهداف القائمين على التنفيذ والمرتبطين بالمشروع او كل من له علاقة به . ولكي تستطيع انشاء مشروع وادارته لابد ان تعرف كيف تخطط للمشروع وتدرس جدواه وخاصة جدواه التسويقية.

لماذا ؟ لأنك سوف تدير مشروعك وبالتالي سوف تحتاج الى تخطيط المشروع عام بعد عام وسوف تقوم بدراسة تطوير المشروع او اضافة منتج او خدمة جديدة . ومنه فانه لابد ان تكون على دراية وعلم بكيفية وأسلوب دراسة جدواه وما يمكن ان تستفيذه منها ومدى كسب للمشروع من دقة وتسهيل خطواته .

وبغرض الإحاطة حول ماهية دراسة الجدوى التسويقية الاقتصادية والاطار العام لها ارتأينا الى تقسيم الفصل الى المباحث الآتية :

**المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول دراسة الجدوى التسويقية**

**المبحث الثاني : تصنيف دراسة الجدوى التسويقية واساسيات ومجالات تطبيقها**

**المبحث الثالث : دراسة الجدوى التسويقية**

**المبحث الرابع : دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي**

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول دراسة الجدوى

سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على مجموعة من المفاهيم ذات صلة بمهابة الجدوى التسويقية.

## المطلب الأول: التطور التاريخي لدراسة الجدوى

تمتد جذور دراسات الجدوى الى تحليل " المنافع \_ التكاليف " عند بداية ظهوره ، وترجع اول ممارس لتحليل المنافع الى عام 1936م ،عندما صدر ما يسمى بقانون الفيضان بالولايات المتحدة الامريكية .

ولقد كان هذا القانون يميز إقامة مشروعات مقاومة الفيضان فقط اذا تفوقت منافعها على تكاليفها، ولم يحتو هذا القانون بالطبع على القواعد الأساسية التي يتعين اتباعها عند تقييم المشروعات.

وظهر اول عمل يحتوي على المبادئ الأساسية لتحليل المنافع عام 1950م في صورة كتاب عنوانه الممارسات المقترحة للتحليل الاقتصادي لمشروعات حوض النهر<sup>1</sup> .

## المطلب الثاني : تعريف وخصائص دراسة الجدوى

## أولاً : تعريف دراسة الجدوى

نبعت دراسات الجدوى الاقتصادية من صلب النظرية الاقتصادية ، ومن هذا المدخل شاع استخدام مصطلح جدوى المشاريع في العديد من الكتابات بمفاهيم مختلفة .

حيث يقصد بكلمة الجدوى الاقتصادية : الفائدة أو العائد المتوقع حدوثه من المشروع وقد يكون هذا العائد مادياً أي ربحاً والذي سوف يعود على صاحب المشروع ، وقد يكون اجتماعياً وهو الفائدة التي سوف تعود على المجتمع جراء القيام بالمشروع مثل: إشباع حاجة لدى المجتمع ، و تشغيل عدد من العمال كحل لمشاكل البطالة ، أو تلبية احتياجات السوق المحلية من سلعة او خدمة معينة. او عرض مفصل للبدائل المتاحة بغرض تبني القرار الأفضل<sup>2</sup> .

بحيث تعددت الدراسات والتعريفات الخاصة بدراسات الجدوى الاقتصادية وخاصة عند الكتابات الأولى منها سواء في كتابات جون ماينارد كينز الاقتصادي الشهير عندما تناول في الثلاثينات والاربعينيات معدل العائد على الاستثمار وفكرة تكلفة الاستثمار رأس المال ، والكفاية الحدية لرأس المال في عام 1951م ، وعندما اصدر اول كتاب لمعالجة

<sup>1</sup> \_ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، دراسات الجدوى التجارية والاقتصادية مع مشروعات bot، جامعة الإسكندرية، 2000\_2001، ط2، ص 30

<sup>2</sup> \_ د. عبد المطلب عبد الحميد، دراسات الجدوى الاقتصادية ، الدار الجامعية ، 2003، ص 24.

مشاكل المشروعات الاستثمارية ، وهكذا توالى الاهتمام بدراسات الجدوى منذ هذا التاريخ عندما بدأ يتبلور هذا الفرع علم الاقتصاد ليكون في مقدمة مجالات الاقتصاد التطبيقي واحد فروع الهامة<sup>1</sup> .

وقد وردت التعريفات منذ ذلك التاريخ حول ان علم دراسات الجدوى الاقتصادية هو من اهم فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يستمد منهجيته من النظرية الاقتصادية بشقيها الجزئي والكلبي كما تتأثر ببعض العلوم الأخرى مثل المحاسبة والإدارة وبحوث العمليات<sup>2</sup> .

وتعتبر دراسة جدوى المشروعات من الموضوعات الهامة التي نالت اهتماما كبيرا على المستوى النظري والتطبيقي سواء في الدول المتقدمة او الدول النامية ويتمثل الهدف النهائي من تلك الدراسة (جدوى المشروعات ) في الوصول الى قرار استثماري رشيد سواء من وجهة النظر الفردية (الوحدة الاقتصادية ) او من وجهة النظر القومية ويستلزم ذلك بادئ ذي القيام بالعديد من الدراسات في اتجاهات عديدة ومتباينة تتعلق بالفرص الاستثمارية التي تقع في نطاق القرار الاستثماري ، فبعض من الدراسات يتعلق بالجوانب القانونية والتسويقية والبعض يتعلق بالجوانب المالية والاقتصادية، والبعض الاخر يتعلق بالجوانب الفنية .... الخ .

وتندرج تلك الدراسات جميعا في نطاق ما يسمى بدراسة جدوى المشروعات . ونظراً لتعدد وتشعب اتجاهات دراسة جدوى المشروعات فإنها تحتاج الى جهود مشتركة تتضافر فيها كافة التخصصات من خبراء تسويق ومهندسين وفنيين وخبراء في الدراسات المالية والاقتصادية ..... الخ<sup>3</sup> .

### المقصود بدراسة الجدوى :

**دراسة :** تعني القيام بتجميع وتبويب البيانات بهدف تحليلها من خلال مجموعة من التحليلات للجوانب المختلفة المرتبطة والمتأثرة بالمشروع المراد انشائه .

**الجدوى :** تعني هل المكاسب المتوقعة من وراء تنفيذ المشروع او الفكرة تبرر الدراسة المتعمقة وما يرتبط بها من جهد وتكلفة ؟ ، وهل التنفيذ يحقق أهداف القائمين على التنفيذ والمرتبطين بالمشروع والمتأثرين بنشاطه<sup>4</sup> .

— وتمثل دراسة الجدوى كافة الدراسات التمهيديّة والتفصيلية التي تتم على الفرص الاستثمارية منذ بحثها كفكرة استثمارية حتى الوصول الى القرار النهائي بقبول الفرص او رفضها حسب المعايير الاقتصادية<sup>5</sup> .

<sup>1</sup> \_ عاطف وليم أندراوس، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات، دار الفكر الجامعي، 2008 الإسكندرية، ص 45\_48.

<sup>2</sup> \_د.عبد المطلب عبد الحميد ، دراسات الجدوى الاقتصادية لاتخاذ القرارات الاستثمارية ، الدار الجامعية ، 2003م ، ص 24

<sup>3</sup> \_ د.سعید عبد العزيز عثمان ، دراسات جدوى المشروعات ومشروعات بين النظرية والتطبيق ، الدار الجامعية ، 2013، ص 13.

<sup>4</sup> \_د.عبد الكريم يعقوب ، دراسات جدوى المشروع ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان \_الأردن، 2007، ص 10.

<sup>5</sup> \_ أحمد فوزي ملوخية، أسس دراسة الجدوى للمشروعات الاقتصادية ، مركز الاسكندرية، 2009، ص 32

وبالتالي فإن دراسة الجدوى تعني سلسلة من الدراسات المتكاملة والمؤسسة على مجموعة اختبارات وتقديرات للحكم على مدى صلاحية مشروع استثماري في ضوء التوقعات المتعلقة بالتكاليف والمنافع المباشرة وغير المباشرة المرتبطة بهذا المشروع ، بهدف تقدير احتمالات نجاح او فشل المشروع وذلك قبل البدء بالتنفيذ<sup>1</sup>.

ومن ابرز التعريفات التي قدمت لدراسات الجدوى يمكن استنتاج بعض الخصائص<sup>2</sup>:

- انها مجموعة متكاملة من الدراسات المتخصصة تتسلسل في شكل مراحل متتالية ومتتابعة ، وفي كل مرحلة يتم دراسة جانب او مجال معين ؛
- ان دراسات الجدوى هي نموذج محاكاة للمشروع يتم تصوره قبل البدء في التنفيذ لضمان الحفاظ على الموارد النادرة من الضياع ؛
- تعتبر نتائج كل مرحلة من الدراسات مدخلات للمرحلة الموالية لها ؛
- حجم هذه الدراسات وتكلفتها تتوقف على حجم هذا المشروع وطبيعة حجم الأموال المستثمرة فيه ؛
- تقييم فكرة المشروع من عد جوانب متكاملة يتوقف عليها اتخاذ قرار تنفيذ وتمويل المشروع من عدمه؛
- تتطلب دراسة الجدوى اشراك عدد كبير من الخبراء المتخصصين لما تطلبه من أنواع مختلفة من المعارف الإدارية والتقنية والاقتصادية والتسويقية والمالية... الخ ؛
- يتم في كل مرحلة استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التحليلية تختلف عن الأخرى ،مثلا نجد في الدراسة التسويقية تستخدم طرق التنبؤ بالطلب وأساليب قياس السوق ، وفي الدراسة الفنية الهندسية يتم الاستعانة بالأساليب الكمية وأساليب بحوث العمليات<sup>3</sup> .

### المطلب الثالث : أهمية دراسة الجدوى

تكمن أهمية دراسة الجدوى في انها الوسيلة التي من خلالها يمكن الإجابة على الأسئلة الآتية<sup>4</sup>:

- ما هو افضل مشروع يمكن القيام به ؟
- لماذا يتم القيام بهذا المشروع دون غيره ؟
- اين يتم إقامة المشروع ؟
- من هي الفة المستهدف في المشروع ؟
- كيف سيتم إقامة المشروع ؟
- ما مدى حاجة المشروع من أدوات ،عمال...؟

<sup>1</sup> \_ رضا إسماعيل البيسوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2008 ، ص 15

<sup>2</sup> \_ محمد صالح الحناوي، دراسات جدوى مشروع، أساسيات و مفاهيم، الإسكندرية، دار الجامعية، 2005، ص 65.

<sup>3</sup> \_ عاطف جابر طه عبد الرحيم، دراسة الجدوى (التأصيل العلمي والتطبيق العملي)، الدار الجامعية الإسكندرية 2003، ص 30

<sup>4</sup> \_ سيد سالم عرفة ، دراسة جدو المشروعات ،دار الراية ،2011م\_1432هـ، ط1، ص85\_88.

- ماهي مصادر تمويل المشروع ؟
- كم سيكلف المشروع ؟
- هل سيحقق أرباحاً ام لا ؟
- كيف اختار مشروع من مجموعة مشاريع بديلة ؟
- كيف اثبت ان المشروع مجدي اقتصادياً ؟
- ما هو افضل وقت لإقامة المشروع وطرح منتجاته ؟

كما تشتد الحاجة لدراسة الجدوى وتزداد أهميتها عبر الزمن في ظل هذا العالم المليء بالمفاجآت والتغيرات الداخلية والخارجية ، المحلية والعالمية غير المتوقعة ، خاصة بارتباطها الوطيد بالقرار الاستثماري والتأثير المتوقع لهذا القرار لأطراف عدو أهمها : المستثمرين ، المساهمين ، الدائنين ، العمال والاقتصاد الوطني ككل . ويمكن رصد اهم العوامل التي تجعل من دراسة الجدوى بهذا القدر من الأهمية<sup>1</sup> :

- تعتبر من اهم الأدوات التي يستعين بها متخذ القرار الاستثماري عند التعامل مع المشكلة الاقتصادية نظراً لان هذه الأخيرة تتبلور في ندرة الموارد الاقتصادية عن طريق ما يسمى بتكلفة الفرصة البديلة .

### المطلب الرابع : اهداف دراسة الجدوى

قبل البدء في المشروع ، من الضروري اجراء دراسة جدوى اقتصادية له حتى لا تزيد النفقات غير الضرورية ، كمل له عدة اهداف وفوائد تتمثل فيما يلي<sup>2</sup> :

- الاقلال من احتمال فشل المشروع بحيث يكون هدفها الرئيسي الا يكون المشروع فاشل ؛
- الا يتم هدر راس المال بحيث يكون الصرف على قدر المشروع دون زيادة او نقصان ؛
- إمكانية اختيار المشروعات المتاحة ؛
- تحقيق افضل استغلال للموارد المتاحة البشرية والطبيعية .... الخ ؛
- تُسهل دراسة الجدوى عمل صياغة المواصفات للمشروع ؛
- يتم استخدامها من قبل مدير المشروع لتولي مسؤولية التنمية ؛
- له فائدة في اخذ الاحتياطات اللازمة قبل بدء المشروع .

كما يتمثل الهدف الاولي لدراسة الجدوى في توفير الإجابة على الأسئلة التالية<sup>3</sup> :

هل المشروع مربح من الناحية المالية ؟

<sup>1</sup> - د. خالد الراوي وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للمسيرة ، عمان ، 2000 ، ص 88.

<sup>2</sup> - [\\_magtk.com /fesibility\\_stady/](http://fesibility_stady.com/magtk.com) 14 :45 consulté le 21/04/2021.

<sup>3</sup> - د. جهاد عفانة ، إدارة المشاريع الصغيرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 180.

هل المشروع مربح من الناحية الاجتماعية؟ ماهي درجة كفاءة مؤسسي المشروع؟ وماهي درجة الثقة فيهم؟ وهذا يتطلب<sup>1</sup>:

- التأكد من توافر البنية الأساسية اللازمة للتنفيذ؛
- التأكد من وجود السلعة او الخدمة المراد تطويرها وانتاجها ، وإمكانية تنميتها.

كما يمكن تحقيق اهداف الجدوى ب<sup>2</sup>:

- التعرف على الجوانب المختلفة لسوق السلعة التي يعتمزم المشروع انتاجها ، بهدف تقدير حجم الطلب المتوقع ومن ثم حجم المبيعات الذي يحققه المشروع حالياً ومستقبلاً؛
- تعنى برسم السياسات التسويقية المناسبة؛
- تمتد الدراسة لتحديد مواقع الأسواق المرتقبة واختيار منافذ التوزيع ووضع سياسات التسعير .

### المبحث الثاني : تصنيف دراسة الجدوى واساسيات ومجالات تطبيقها

#### المطلب الأول : تصنيفات دراسة الجدوى

تتعدد وتتغير تصنيفات دراسات جدوى المشاريع الاستثمارية وفقاً لاختلاف طبيعة المعيار الذي يتم من خلاله النظر الى طبيعة دراسة الجدوى ويمكن التمييز بين التصنيفات التالية<sup>3</sup>:

- **التصنيف النفعي** : وفق هذا المدخل يتم تصنيف دراسة الجدوى على أساس المنفعة ، أي منفعة الفرد وكذلك المستثمر ، ويتم قياس المنفعة التي تعود على المستثمر الخاص صاحب المشروع من خلال معايير الاستثمار التي تعظم منفعته الذاتية دون النظر الى منفعة الاقتصاد الوطني وبطبيعة الحال يهتم أصحاب المشروع والمستثمرين بهذه الدراسة باعتبار انها تحدد معدل العائد المتوقع تحقيقه لتنفيذ المشاريع المقترحة ، وتبعاً لذلك فهم لا يهتمون كثيراً بالمنافع والتكاليف التي قد تتحقق على المستوى الوطني ، فكل اهتمامهم منصب على ربحيتهم الخاصة من خلال ما يسمى بالربحية الوطنية التي تعنى بدراسة المشروع من وجهة نظر المجتمع ككل .

ومن هنا يمكننا القول :

— تتم دراسة الجدوى الخاصة بربحية المشروع (الربحية التجارية) التي تعود على مُلاكه ، بينما تتم الربحية الوطنية بتعظيم صافي المنفعة او العائد الاجتماعي ، الذي يرتبط بتحقيق العديد من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية ، كزيادة

<sup>1</sup> د. عبد الكريم يعقوب ، مرجع سبق ذكره ، ص 11 .

<sup>2</sup> د. عاطف وليم اندراوس ، مرجع سبق ذكره ، ص 150 .

<sup>3</sup> عبد المطلب عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 30 31 .

معدلات التوظيف والمساهمة في نمو الاقتصاد الوطني وتحسين ميزان المدفوعات وغيرها من العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تعود بالمنفعة على المجتمع ككل.

- **التصنيف الوظيفي** : هو الذي يتناول دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية على انها مجموعة من الوظائف يقوم بكل وظيفة خبير متخصص بحيث يكونون فيما بينهم فريق عمل ، ووفق تصنيف دراسات الجدوى حسب الوظائف ، فاذا كانت تتعلق بجوانب تسويقية تسمى بالوظيفة التسويقية ...
  - **التصنيف التحليلي** : والذي يميز بين دراسة جدوى المشاريع وفق الاختلاف ، التفصيل وعمق التحليل المستخدم في الدراسة ، حيث يتم التمييز بين دراسة الجدو المبدئية (التمهيدية) ودراسة الجدوى التفصيلية .
- وتبعاً لذلك نجد ان موضوع بحثنا يدخل ضمن التصنيف الوظيفي الذي يميز المشاريع حسب الوظائف ودراسة الجدوى التسويقية احداها .

### المطلب الثاني : اساسيات تطبيق دراسة الجدوى

- ان دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات تبررها العديد من العوامل الموضوعية سواء كانت شخصية (فردية) او مؤسسية او قومية ونورد أهمها في الآتي<sup>1</sup> :
- من المتعارف ان الموارد الاقتصادية الموجودة تحت تصرف المجتمع نادرة ومحدودة مما يفرض بالضرورة تحقيق افضل استخدام ممكن لهذه الموارد والمحافظة عليها من سوء الاستخدام او الضياع او التلف ، وهذا ما تضمنه دراسة الجدوى .
  - تعدد دراسة جدوى المشروعات من اهم الأدوات التي تساعد في إنجاح مجهودات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق أهدافها لأنها تقضي الى تقديم مشروعات سليمة .
  - تساعد في تجنب المستثمرين للخسائر الضخمة التي قد يتعرضون لها في حالة غياب دراسة الجدوى ، فكما هو معلوم تحتاج المشروعات الى تكاليف ضخمة يكون جزءاً منها ، أي يصعب استرداده ولذلك فان الدخول في مشاريع فاشلة معناه ضياع هذه الأموال .
  - من المؤكد ان دراسة الجدوى تقضي الى تقديم معطيات موثوقة ومفيدة تمكن كل من المستثمرين من اتخاذ القرار بخصوص اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة ، مما يؤدي الى ترشيد القرار الاستثماري وخاصة عندما تكون ميزانية الاستثمار محدودة بسبب ضيق مصادر التمويل وارتفاع تكاليفه ، او عندما تكون هناك مشروعات عدة تتنافس على مصادر تمويلية محدودة الحجم .
  - تسهيل لاحقا عملية تقييم أداء المشروع من خلال مقارنة مدى ما يتحقق من اهداف المشروع بعد التشغيل مع ما خطط من هذه الأهداف في دراسة الجدوى .

<sup>1</sup> - د. طلال كداوي ، تقييم القرارات الاستثمارية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان \_ الاردن ، 2015 ، ط2 ، ص ص 29 30.

- التقليل من مخاطر عدم التأكد من خلال الاخذ بالحسبان التأثيرات المختلفة على أداء المشروع مثل تغيرات أسعار السلعة المنتجة وأسعار مستلزمات الإنتاج وتكاليف التمويل وتغيرات الطلب والتطورات التقنية ، أي معالجة المخاطر والتضخم التي أصبحت تشكل جزءاً أساسياً من دراسات جدوى المشروعات .

### المطلب الثالث : مجالات تطبيق دراسة الجدوى

تتعدد المجالات التطبيقية لدراسة الجدوى ، ويمكن ان نتحدث على اربع مجالات أساسية رئيسية<sup>1</sup> :

- 01- دراسة جدوى للمشاريع الجديدة : يعتبر الاستثمار في مشاريع جديدة من اهم المجالات التي يتم فيها الاستعانة بدراسة الجدوى لتحديد مدى جدوى المشروع المقترح ، وذلك بالقيام بتقديرات وتوقعات تقوم على منهجية وأساليب دقيقة في ظل ظروف المخاطرة وعدم التأكد المصاحبة لأي مشروع ، هذه الدراسة ضرورية لكل المشاريع ( الصناعية ، الخدمية ، الزراعية ... ) ومطلوبة سواء كانت هذه المشاريع صغيرة او متوسطة او كبيرة.
- 02- دراسة جدوى التوسع في المشاريع القائمة : يتم عمل دراسة جدوى لمشروع قائم بالفعل ، ويرى القائم عليه بانه ثمة إمكانية لتوسيع حجم و نطاق المشروع الحالي ، ويأخذ التوسع الاستثماري في مشاريع قائمة احد الاشكال التالية :
  - انشاء خطوط انتاج جديدة غير قائمة .
  - التوسع في انتاج المنتجات الحالية او التوسع في الأسواق الخاصة بمنتجات المشروع ، ويتم ذلك بإنشاء فروع جديدة تنتج نفس المنتجات في مناطق جديدة ، تُخدم اسواقاً جديدة ، او زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروع القائم لرفع قدرته على انتاج المنتجات الحالية من خلال شراء معدات جديدة تضاف للمعدات القائمة .
 كما تحتاج هذه المشاريع الى دراسة جدوى للاستثمارات الإضافية .
- 03- دراسة جدوى الاحلال والتجديد : ترتبط مشاريع الاحلال والتجديد بمشاريع قائمة وتنقسم الى :
  - مشاريع الاحلال التي تستهدف الحفاظ على النشاط : ويتعلق الامر بإحلال او استبدال الآلة قديمة بعد انتهاء العمر الافتراضي للآلة القديمة ، وهذا القرار من القرارات الاستراتيجية التي يجب دراسة جدواها بعناية ودقة.
  - مشاريع الاحلال بهدف خفض التكلفة : ويتعلق الامر بالاستغناء عن الأصول التي يمكنها العمل ولكنها اخذت في التقادم ، واحلالها بأخرى احدث وارقى من الناحية التكنولوجية ، يهدف هذا النوع من الاستثمارات الى تخفيض التكلفة المرتبطة بالإنتاج ، الامر الذي يتطلب تحليل ودراسة مستيقظة .

<sup>1</sup> بن حركو غنية ، واقع دراسات الجدوى وتقييم المشاريع الاستثمارية في الجزائر ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن المهدي ، ام البواقي ، 2010م\_2011م ، صص 36 37

04- دراسة الجدوى للتطوير التكنولوجي : نتيجة للتغيرات والتطورات التكنولوجية والمعلوماتية وتزايد المنافسة تدفع بالمشاريع الى زيادة تشجيع عملية البحث والتطوير للمزيد من التطور التكنولوجي وهذا ما يجعل القائمين على إدارة المشاريع يعتمدون على أنماط وأساليب تكنولوجية جديدة .

### المبحث الثالث : تحليل دراسة الجدوى التسويقية

تحتل دراسة الجدوى التسويقية مكانة متميزة عند اعداد دراسة الجدوى الاقتصادية لأي مشروع لأنه لا يمكن تصور انشاء مشروع لا يعرف صاحبه ان انتاجه سيجد من يشتريه ام لا ، وكم هم عدد المشترين ومواصفاتهم، وما هو السعر المستعدين لدفعه .

### المطلب الأول : تعريف الجدوى التسويقية

#### تعريف التسويق :

يقصد ببحث التسويق " جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية والمرتبطة بإقامة مشروع جديد وتلعب الدراسة التسويقية او بحوث التسويق دورا هاما في اعداد دراسات الجدوى التسويقية للمشروعات الجديدة<sup>1</sup> .

#### عرفت الجمعية الامريكية (AMA)التسويق بانه :

هي العملية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ، خلق ، تسعير ، ترويج و توزيع الأفكار او الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمات .

#### ويعرف Philip Kotter التسويق كما يلي :

الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تلبى وتشبع حاجات ورغبات الافراد والجماعات بوسيلة انتاج وتبادل،المنتجات والاشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير .

أضاف كوتلر في تعريفه بعدا هاما للتسويق ، وهو البعد الاجتماعي وما اشتمل عليه من بيان هدف العملية التسويقية ، وهو اشباع حاجات الافراد والجماعات من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين<sup>2</sup> .

كما يشير مفهوم التسويق او كما يطلق عليه في الإنجليزية Marketing الى احدى العمليات التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات ، او السلع المنتجة ، او الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء او الزبائن ، حيث تتكون العملية التسويقية من اربع مكونات رئيسية تتمثل في كل من المنتج ، الخدمة ، الترويج ، التسعير

<sup>1</sup> \_ محمد فريد الصحن ، دراسات جدوى المشروع ، الدار الجامعية ، جامعة الإسكندرية ، القاهرة ، 2005 ، ص76.

<sup>2</sup> \_ د . سيد سالم عرفة ،مرجع سبق ذكره ، ص41.

والتوزيع ، علما انه من أسس نجاح هذه العملية ان يتم لها جيدا من خلال وضع خطة واضحة من شأنها ان تحقق اكبر كمية ممكنة من المبيعات <sup>1</sup> .

### المقصود بالجدوى التسويقية :

يقصد بدراسات الجدوى التسويقية للمشروع مجموعة الاختبارات و التقديرات و الأساليب و الأسس التي تحدد ما إذا كان هناك طلب على منتجات المشروع خلال عمره الافتراضي من عدمه. مما يتطلب دراسة الأسواق من حيث حريتها و شكلها و درجة قهرها أو بعدها من المنافسة أو الاحتكار، و لأن المنافسة من طبيعة الأسواق فإن دراسة الجدوى التسويقية تتطلب تحديد حجم السوق الكلي من خلال تحديد الحجم الكلي للطلب على السلعة التي ينوي المشروع إنتاجها و مقارنته بالعرض الكلي المتاح منها، باستخدام الطرق الوصفية و الكمية، و التي من خلالها يتم تحديد الشريحة التسويقية التي يتمكن المشروع من تصريف منتجاته من خلالها<sup>2</sup>.

### أهميتها :

ان دراسة الجدوى التسويقية Marketing feasibility study تستمد أهميتها من انها تمثل المحور الارتكازي للمشروع ، حيث تعتمد الطاقة الإنتاجية المتاحة على تقديرات السوق ، وبناء عليها يتم اختيار التكنولوجيا وطريقة الإنتاج ، و من ثم تجميع تقديرات السوق ، وبناء عليها يتم اختيار التكنولوجيا وطريقة الإنتاج ، و من ثم تجميع تقديرات التكاليف المرتبطة بالمشروع ، وبالتالي يمكن أيضا ان يتم حساب العائد المتوقع منه <sup>3</sup> .

تكتسب دراسة الجدوى التسويقية أهمية خاصة من حيث كونها تمثل احد الخطوات الرئيسية من دراسات الجدوى النهائية والتي في ضوء نتائجها اما يتقرر الاستمرار في تنفيذ الجوانب المئوية من دراسات الجدوى التفصيلية او الغاء فكرة تنفيذ المشروع ، فاذا كانت نتائج الدراسة التسويقية في صالح المنتج وتشير الى ان السوق في حالة احتياج فعلي له ، يتخذ القرار بالاستمرار في باقي الدراسات الأخرى المتوالية . اما اذا أوضحت نتائج الدراسة التسويقية عدم وجود حاجة او طلب على منتجات المشروع ، يكون القرار في هذه الحالة هو التوقف عن استكمال الدراسات التفصيلية وتلغى فكرة تنفيذ المشروع ويتم البحث عن أفكار جديدة لتنفيذ مشروعات قد تحظى بقبول جمهور المستهلكين <sup>4</sup> .

<sup>1</sup> \_mawdoo3.com , 11 :11 , 07/05/2021.

<sup>2</sup> \_زهية حوري، تقييم المشروعات في البلدان النامية باستخدام طريقة الاثار، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة قسنطينة ، الجزائر ، سبتمبر 2007،ص30.

<sup>3</sup> \_prof. Abdulrahman Al-Juboori ,Projects management ,dar Al-manahej ,2007, p

<sup>4</sup> \_د. عبد المطلب عثمان و د. عبد المطلب ابراهيم ، "اهمية دراسة الجدوى في تمويل مشروعات البنية التحتية ، مجلة العلوم الادارية ، العدد الثاني ، 2018، ص220.

وتكمن أهمية دراسة الجدوى التسويقية في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- التعرف على إمكانية تسويق السلعة او الخدمة اللازم انتاجها وتقديمها الى السوق ؛
  - التعرف على خصائص السلعة او الخدمة اللازم انتاجها من حيث المواصفات والجودة والشكل التي يرغبها المستهلك ؛
  - توصيف أسواق منتجات المشروع الذي تدرس جدواه وما يرتبط بذلك من توصيف للمستهلك وتشريح لأبعاد السوق وإرساء لسياساته؛
  - تقدير الطلب على هذا المنتج ومن تم التنبؤ بحجم الطلب في المستقبل ، ويؤدي تحليل الطلب دورا حيويا هاما بالنسبة لمنتجات المشروع الجديد فلا يستطيع ان يقام بدون التأكد من قدرته الحقيقية على بيع منتجاته او خدماته ، بمعنى ان يكون هناك طلبا مؤكداً على مخرجاته؛
  - وهذا ما تحققه الدراسة التسويقية ، حيث تساهم في تحديد العدد المتوقع من العملاء المرتقبين والذين سيقومون فعلا بالشراء ؛
  - إمكانية تقدير حجم العرض الحالي والتنبؤ بالعرض للمستقبل ؛
  - تعتبر الدراسة التسويقية الأساس او الجوهر لإعداد الدراسة الفنية وبالتالي يمكن تحديد الطاقة المطلوبة.
- كما تسعى دراسة الجدوى التسويقية للتوصل الى النقاط التالية لأنها تمثل البداية لأي دراسة جدوى تفصيلية لمشروع استثماري باعتبارها توفر بيانات كثيرة فتعتبر ضرورة لبقية أجزاء الدراسة<sup>2</sup>.

- التحديد الدقيق لمدى إمكانية تسويق انتاج المشروع لمقترح ؛
- التوصيف المحدد والدقيق للسوق الحالي والمحتمل للسلعة ؛
- التوصيف المحدد والدقيق للإنتاج (السلعة) موضوع الدراسة ؛
- التقدير الدقيق لحجم المعروض الحالي والمتوقع من السلعة ؛
- التقدير الدقيق لحجم الطلب الحالي والمتوقع على السلعة .

كما تعتمد الدراسة التسويقية على القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالطلب والعرض حالا ومستقبلا بالنسبة للمنتج الخاص بنا الذي نقوم بعمل دراسة الجدوى له والمتطلبات المنافسة له ، أي انها تدخل في نطاق بحوث التسويق Marketing research.

وتبرز أهمية دراسة الجدوى التسويقية وهي اول مرحلة من مراحل دراسات الجدوى التفصيلية لأنها يترتب على نتائجها اما اتخاذ قرار بالبدء في المرحلة التالية من الدراسات او التوقف عند هذا الحد . فاذا ترتب على دراسة الجدوى

<sup>1</sup> \_ صباح اسطفيان كجة جي ، اعداد دراسات الجدوى الاقتصادية لمشاريع التنمية ، بغداد، 2008، ص 08.

<sup>2</sup> \_ د. امين السيد احمد لطفي ، دراسة جدوى المشروعات الاستثمارية ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2005 ، ص 15.

التسويقية نتائج إيجابية فسوف يتخذ قرار بالبدء في اجراء الجدوى الفنية والهندسية لمشروع الاستثمار . اما اذا كانت هذه النتائج سلبية ففي الغالب يتخذ قرار بالتوقف عن اجراء دراسات الجدوى لمشروع الاستثمار موضوع الدراسة والبدء في دراسة أفكار استثمارية أخرى اذا ما كانت لدى المستثمر الرغبة في ذلك<sup>1</sup> .

وتتم دراسة الجدوى التسويقية بما يلي<sup>2</sup> :

أولاً: تحديد الطلب على المنتج او مشروع معين الذي نقوم بعمل دراسة الجدوى له .

ثانياً: توصيف سوق هذا المنتج من حيث السن ،الدخل، المهنة ،المنطقة الجغرافية ، النوع(بالنسبة للمستهلك الأخير ) ، نوع النشاط ، حجم العمال ، الشكل القانوني (بالنسبة للمشتري) .

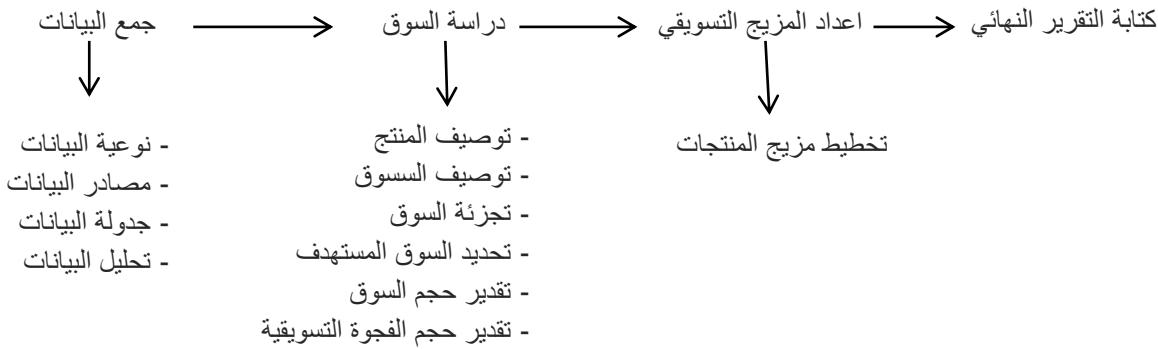
ثالثاً : تحديد حجم الطلب الكلي والعرض الكلي حالاً ومستقبلاً من ذلك المنتج .

رابعاً : تحديد الفجوة السوقية أي الفرق بين العرض والطلب الحالي والمستقبلي ، ومن تم تحديد الحصة التسويقية للمشروع الذي نقوم بعمل دراسة الجدوى له .

### المطلب الثاني : مراحل اعداد الجدوى التسويقية

تمر عملية اعداد الجدوى التسويقية بعدة مراحل وهي كالاتي :

#### الشكل رقم (01): مراحل إعداد جدوى تسويقية



نلاحظ من خلال الشكل السابق مراحل اعداد الجدوى التسويقية<sup>3</sup> وتفصيلها كالاتي :

<sup>1</sup> \_ زهية حوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 96.

<sup>2</sup> \_ غنية بن حركو ، مرجع سبق ذكره ، ص 40.

<sup>3</sup> \_ صباح اسطفيان كجة جي ، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

## اول خطوة : جمع البيانات

وتشمل البيانات اللازم توفرها لإجراء الدراسة المتعلقة بالجدوى التسويقية :

- 01- **نوعية البيانات** : يوجد نظام محدد لنوعية البيانات ، اذ انه في الواقع لا يوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواء في المشروعات الإنتاجية او الخدمية ، فالعبرة ليست في تجميع أكبر قدر من البيانات المتاحة بل في تحديد البيانات المطلوبة واللازمة لتحقيق اهداف الدراسة ، وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها ، كما يؤخذ في الاعتبار المدى الزمني التي تجمع من خلالها البيانات .
- 02- **مصادر البيانات** : يوجد في بعض الكتب المليئة بالمصطلحات التسويقية تقسم البيانات اللازمة لإجراء الدراسة التسويقية تبعاً لمصادر الحصول عليها الى بيانات مكتوبة وأخرى ميدانية بينما يقسمها البعض الاخر تبعاً لنوعيتها الى بيانات كمية وأخرى نوعية . وفي الواقع لا يوجد اختلاف بين التقسيمين .
- 03- **جدولة البيانات** : بعد تحديد الأسلوب المناسب لقوائم الاستقصاء لتوزيعها على افراد العينة الممثلة لمجتمع الدراسة يتم توزيعها وتجميعها مع مراعاة الاختيار المناسب ، او القيام بإجراء المقابلات الشخصية المتعمقة او بإجراء الملاحظة المباشرة واتمام هذا في حدود الوقت المتاح والمسموح به للإجراء الدراسة التسويقية لكي يتسنى تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي في موعده .
- 04- **تحليل البيانات** : بعد تجميع البيانات الضرورية يتم مراجعتها لكي تتم عملية الفرز او استبعاد المعلومات غير الدقيقة ثم تصنف الى مجموعات ثم جدولتها وتلي هذه المرحلة اجراء التحليل الاحصائي المناسب للبيانات وصولاً للغرض النهائي من اجراء الجدوى التسويقية وهو توصيف السوق و وضع تقديرات حجم الطلب الحالي او المستقبلي .

## ثاني خطوة : دراسة السوق

- 01- **توصيف المنتج** : يلاحظ ان تقسيم المنتجات الى سلع وخدمات ، كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية وهذا تبعاً لمشتريها . وبناء عليه يشمل توصيف المنتج تحديد نوعيته سواءً كان منتج استهلاكي او صناعي او خدمة ، ويتضمن توصيف المنتج في تصنيعه وتصميمه وشكله وحجمه، الاسم التجاري والعلامة المميزة ومعايير الجودة الاعتمادية عليه ، وعادة ما يشمل التوصيف على تحديد كيفية استخدام المنتج وصيانتة وخدمات ما بعد البيع ، الضمان و الإصلاح بعد بيع المنتج للمستهلك .
- 02- **توصيف السوق** : تعرف عملية توصيف السوق من خلال مكوناته المختلفة من منتجات ، خدمات ، مؤسسات منافسة ومن أسعار ومن قوانين المنظمة كما يجب معرفة الفرص والتحديات التي يتوافر عليها السوق .

- 03- تجزئة السوق : المقصود هنا تقسيم السوق الى مجموعات فرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة . تعرف باسم القطاعات السوقية ، والعمل على اشباع احتياجات كل قطاع سوقي ، وذلك بتقديم افضل مزيج تسويقي له .
- 04- تحديد السوق المستهدف : يقصد بتحديد السوق المستهدف تحديد القطاعات السوقية التي سيركز المشروع على خدمتها وعادة ما يفضل عند دخول سوق جديد التركيز على قطاع واحد فقط .
- 05- تقدير حجم السوق : يعتبر تحديد الطلب المتوقع على منتجات او خدمات المشروع والعوامل المؤثرة فيه في دراسة الجدوى التسويقية ودراسات الجدوى التالية لها ، بل ويعتبر الأساس في اتخاذ القرار بصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمه .
- 06- تقدير حجم الفجوة التسويقية : تتمثل الفجوة في الفرق بين الطلب الكلي المتوقع للمنتج محل الدراسة والعرض الكلي المتوقع لنفس الفترات الزمنية .
- فإذا كان العرض مساويا للطلب او اكبر منه دل ذلك على تشبع السوق ، وبالتالي لا مجال لإنتاج المزيد من هذا المنتج . والسعي نحو المزيد من الإنتاج وتحسين الجودة اذا كنا في العكس .
- كما تجدر الإشارة الى ان نصيب المشروع من الفجوة التسويقية هو تابع لكل من سياسة المنافسين ، جودة السلعة ، تكلفة الإنتاج ، و اتجاهات نمو السوق ...

### ثالث خطوة : اعداد المزيج التسويقي

- يقصد به مجموعة ن الوظائف التي يلزم القيام بها لضمان تدفق المنتج او الخدمة من مصدر انتاجه الى مصدر استهلاكه والوسائل التي تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدرتهم على الشراء ، بالإضافة الى المتابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية ويشمل المزيج التسويقي على أنشطة تخطيط مزيج المنتجات ، التسعير ، الترويج و التوزيع .
- تخطيط مزيج المنتجات : هو ذلك النشاط الخاص باختيار نطاق المزيج التسويقي في ضوء احتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية ومستقبلية بما يحقق اهداف المشروع .
- التسعير : هو وضع السعر المناسب للمنتج او الخدمة المراد تسويقها ويعتمد على تكلفة الإنتاج و السعر القائم في السوق وكذلك أسعار المنافسة ، فضلا عن حجم الطلب وقيمة الاستهلاك الموجودة في السوق زيادة على الأهداف الربحية للمؤسسة المعنية .

- **التوزيع** : يتم تحديد الأهداف الاستراتيجية للتوزيع على مدى عمر المشروع ، ومن ثم يمكن لهم التخطيط لقنوات التوزيع بنجاح لتوزيع المنتج او الخدمة قيد الدراسة بما يحقق الأهداف المنشودة .
- **الترويج** : يعتبر عنصراً هاماً في عملية الجدوى التسويقية ضمن المزيج التسويقي والمقصود به مختلف صور الاتصال الذي يوجهها المنتج او البائع الى العملاء او المستهلكين والمستفيدين النهائيين للسلعة.
- **تكلفة السوق** : يتم تقدير تكلفة السوق المرتبطة بحملات الترويج كذا مصروفات البيع المرتبطة بالاتصال بالعملاء ، عمولة البيع ، مصروفات البيع ، وتكلفة خدمة ما بعد البيع .

### آخر خطوة : كتابة التقرير النهائي

بعد تمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمله من توصيف المنتج وتجزئة السوق المستهدف وحجم وصوله الى تحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها ، يتم كتابة تقرير عن نتائج الدراسة بحيث يتضمن الهدف من اجرائها والطرق والوسائل التي اتبعت في تجميع البيانات وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها .

وإذا كانت دراسة نتائج الدراسة في صالح المشروع يجب ان يتضمن التقرير النقاط الأساسية التالية :

توصيف المنتج ؛

توصيف المستهلكين وتفضيلاتهم في الشراء؛

توصيف السوق وصولاً الى تحديد حجمه والتنبؤ بالطلب لتحديد الفجوة التسويقية ؛

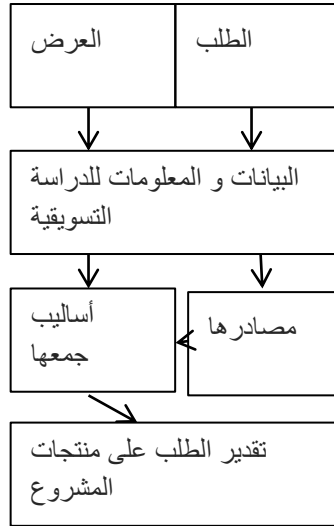
تصميم وتخطيط المزيج التسويقي ؛

وأخيراً إذا كانت الدراسة التسويقية في صالح إقامة المشروع تبدأ بدراسة الجدوى المالية (الجدوى الهندسية).

## المطلب الثالث : دراسة تحليل الجدوى التسويقية

نتطرق من خلال هذا دراستنا الى الشرح الموجز لعناصر دراسة الجدوى التسويقية وهذا من خلال الشكل الموالي :

## الشكل رقم (02) : عناصر دراسة الجدوى التسويقية



المصدر: سمير محمد عبد العزيز، الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية وقياس الربحية التجارية والقومية، ص28

يبين الشكل التوضيحي ان عناصر دراسة الجدوى تتمثل في المراحل التالية :

- 1- (أ) - دراسة العوامل المحددة للطلب على السلعة وحصرها
- (ب) - دراسة العوامل المحددة للعرض على السلعة وحصرها
- 2- تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة لدراسة العوامل التي تم حصرها
- 3- تحديد مصادر جمع البيانات والمعلومات وتحديد أساليب جمعها
- 4- تحليل البيانات والمعلومات السابقة لتقدير الطلب على منتجات المشروع وتحديد معالم السياسة التسويقية .

## ونشير الى الفرق بين البيانات والمعلومات :

يشار الى المصطلحات البيانات والمعلومات للدلالة على المعنى نفسه الا ان الواقع العلمي والعملية يشيران الى وجود اختلاف جوهري لمضمون كل منهما وان ما يربطهما ببعضهما البعض هو فقط وجود علاقة تكاملية اعتمادية تعمل على تسلسل مضمون هذه المعاني حيث تبدأ بالعام فالخاص فأكثر تخصيصاً لتقود في النهاية الى فهم للظروف التي تحيط بالموضوع المطلوب لاتخاذ القرار بشأنه<sup>1</sup>

<sup>1</sup> \_ عماد عبد الوهاب الصباغ ، علم المعلومات مكتسبة ، دار الثقافة ، عمان \_ الاردن ، 1998 ، ص17.

وعادة ما يتم التركيز في الدراسة التسويقية على ثلاثة عناصر وهي<sup>1</sup> :

التنبؤ او تقدير الطلب على السلعة ؛

تقدير حصة المشروع من السوق ؛

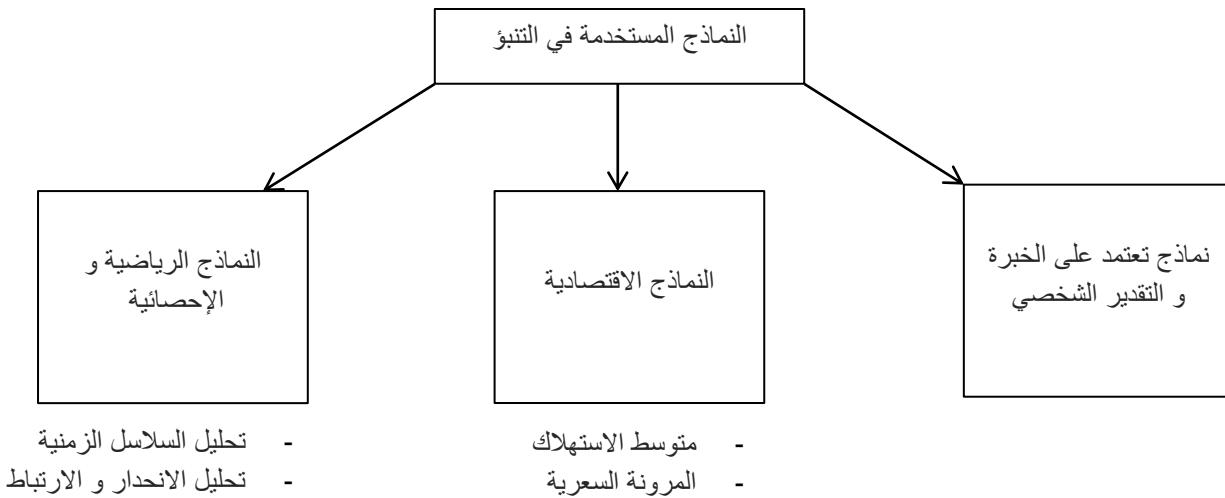
تقدير سعر السلعة .

وستتناول العناصر السابقة بشيء من التفصيل :

أولاً: تقدير الطلب على السلعة او الخدمة من أكثر العناصر أهمية لأنه سيكون بمثابة المحدد الرئيسي للطاقة الإنتاجية وحجم المشروع وتقدير الإيرادات المتوقعة .

وتعدد أساليب وطرق التقدير والتنبؤ بالطلب على منتجات المشروع ، وتدرج في الصعوبة الرياضية من النماذج المبسطة التي تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي الى النماذج الرياضية والاحصائية الكاملة<sup>2</sup>. والشكل التالي يبين اهم الطرق المستخدمة في التنبؤ بالطلب .

### شكل رقم (03) : النماذج المستخدمة في التنبؤ بالطلب



المصدر: سمير محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص64

\* نماذج تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي : تعد من أكثر النماذج استخداماً وشيوعاً لبساطتها باشتراط استقرار الظروف الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع موضوع الدراسة ولنجاحاتها ونجاحها .

<sup>1</sup> \_ طلال كداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 53

<sup>2</sup> \_ د.سمير محمد عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص64.

\* \_ نماذج الاقتصادية :

(أ) \_ متوسط الاستهلاك : تستند هذه الطريقة على بيانات الاستهلاك الحالي للسلعة في السوق وحساب متوسط الاستهلاك يتم من خلال:

$$\text{متوسط الحساب} = \frac{\text{الاستهلاك الفعلي في سنة معينة}}{\text{عدد السكان في تلك السنة}}$$

(ب) \_ المرونة السعرية : وهي المرونة العادية للطلب ، أي المرونة التي تدل على المدى الذي يصل اليه التغير في الطلب على سلعة ما تجاوبا مع التغير في سعرها .  
والمعادلة التالية تحدد المعامل العددي للمرونة السعرية .

$$\text{معامل المرونة} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة من السلعة}}{\text{التغير النسبي في سعر السلعة}}$$

\* النماذج الرياضية والاحصائية : Mathematical & statistical models (أ) \_ تحليل السلاسل الزمنية :

تقوم هذه الطريقة على استخدام بيانات تاريخية للطلب على السلعة في توقع الطلب المستقبلي عليها من خلال تتبع اتجاه تغير هذه البيانات عبر الزمن السابق واسقاط هذا الاتجاه على نمط التغيرات في الطلب على السلعة في المستقبل بمعنى ان هذه الطريقة تفترض وجود علاقة ثابتة بين التغير في الطلب والتغير في الزمن وهو لا ينبئ به الواقع دوماً .  
وترجع أهمية تحليل السلاسل الزمنية في تقدير التغيرات المستقبلية لبعض المتغيرات التي تمثل بياناتها التغير من خلال فترة مستمرة من الزمن .  
وعند التحليل من فترة لأخرى فيما يتعلق بهذه المتغيرات تواجهنا ثلاث تساؤلات على جانب كبير من الأهمية يجب ان يوضحها تحليل السلاسل الزمنية :

- ماهي العوامل التي أدت الى زيادة او انخفاض في هذه المتغيرات في الفترة السابقة ؟
- ماهي العوامل التي تؤثر في هذه المتغيرات في الفترة الحالية ؟
- ما هو تأثير العوامل الحالية على الاتجاه المتوقع في المستقبل ؟

(ب) \_ تحليل الارتباط والانحدار : Régression & corrélation analysis

يعتمد تحليل الارتباط على قياس العلاقة بين متغيرين او أكثر وتحديد اتجاه هذه العلاقة والتحليل هنا يقوم على أساس وجود متغير تابع Dependent variable ومتغير مستقل Independent variable .

المتغير المستقل يسبق في اتجاهه المتغير التابع ، فبمجرد تحديد العلاقة الرياضية بين المتغيرين يسهل تحديد المتغير التابع بمعرفة بيانات المتغير المستقل . وتحديد علاقة المبيعات بعامل او اكثر يسهل كثيرا التنبؤ برقم المبيعات . فإذا كانت المبيعات تتأثر بعدد السكان فتحديد هذه العلاقة كليا يمكن من التنبؤ بالمبيعات بمجرد معرفة عدد السكان المتوقع .

### ثانيا : تقدير حصة المشروع من السوق

بعد تقدير حجم الطلب على السلعة تليها مرحلة تقدير حصة المشروع أي تقدير حصته من السوق صورة حالية ومستقبلية ومن غير المحتمل ان يحصل المشروع في السنوات الأولى من عمره على حصة مناسبة من السوق الا اذا تمتع المشروع بحقوق استغلال الاسم التجاري . وبالنسبة للمشروع الذي ينتج سلعة ليست بجديدة على السوق .

فإن عملية تقدير حصتها من السوق سوف يتحكم فيها العديد من العوامل أهمها<sup>1</sup> :

\* حجم الإنتاج المتوقع من المشاريع المنافسة خلال سنوات التشغيل المتوقعة ومن هذا يتم تحديد فائض الطلب غير المشبع ؛

\* الخطط التسويقية للمشروع ، فإذا كانت هذه الخطط سوق السلعة او الحصول على أكبر حصة منه ، فان ذلك قد يكون عبر الاستحواذ على قدر من حصص المنتجين المنافسين وهذا ليس بالعملية السهلة وتتوقف الى حد كبير على درجة المنافسة في السوق وردود أفعال المشاريع المنافسة اتجاه سياسة الاختراق لخصصهم من قبل المشروع عن طريق نظام الاستخبارات التسويقية ، وكذلك حجم المشروع ومدى إمكانية الاستفادة من مزايا وفورات الإنتاج الكبير في حالة زيادة الإنتاج ، إضافة الى درجة مرونة الطلب السعرية على السلعة .

### ثالثا : تقدير سعر السلعة

عملية تقدير سعر السلعة مرحلة مكتملة لعملية تقدير الطلب، ويتبين ان وضع سعر السلعة يخضع لتأثير العديد من العوامل منها<sup>2</sup> :

- هدف المشروع الذي يحدد مستوى الربح وبالتالي يحكم السعر ؛
- تكاليف الإنتاج اذ لا بد للسعر ان يغطي الكلفة العامة او الكلية ؛
- هيكل السوق ، فيما اذا كان سوق المنافسة او سوق احتكار.... الخ ؛
- حجم الطلب ودرجة المرونة .

<sup>1</sup> \_د. طلال كداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

<sup>2</sup> \_د. طلال كداوي ، نفس المرجع السابق ، ص 57.

## المبحث الرابع : دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي

## المطلب الأول : مفهوم المشروع الاقتصادي

سنتطرق الى بعض من مفاهيم المشروع الاقتصادي :

## 01- تعريف المشروع الاقتصادي

وردت العديد من التعاريف التي توضح مفهوم المشروع الاستثماري فقد ينظر الى المشروع على كونه "وحدة استثمارية ذات كيان محدد المعالم فنيا " او خليط من الأنشطة التي تستخدم جانب من الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المجتمع بهدف الحصول على مجموعة من المنافع التي يفترض بالضرورة ان تكون أكبر قيمة من تلك الموارد المستخدمة من اجلها<sup>1</sup>.

يضاف فقد جاء في تعريف المشروع: " المشروع الاستثماري هو فكرة محددة لاستخدام بعض الموارد الاقتصادية بطريقة معينة ولفترة معينة للوصول الى هدف معين او عدة اهداف معينة على ان تزيد من إيرادات ( او المنافع) للمشروع على تكاليف انشائه وتشغيله<sup>2</sup>.

كما يعرف المشروع على انه " هو كل تنظيم له كيان حي مستقل بذاته يملكه ويديره منظم يعمل على التأليف والمزج بين عناصر الإنتاج ويوجهها لإنتاج او تقديم سلعة او خدمة تطرح في السوق من اجل تحقيق أهداف معينة خلال فترة معينة"<sup>3</sup>.

نلاحظ ان هذا التعريف يعرفه من الناحية الإدارية فقط حيث تهتم بعملية اتخاذ القرار وشخصية وشكل المشروع والاهداف التي المراد تحقيقها ، فهو بذلك يهمل العنصر الاقتصادي للمشروع والمتمثل في توظيف الموارد الاقتصادية باستخدام أسلوب انتاجي معين .

لذا ينظر للمشروع انه " اقتراح بتخصيص قدر معين من الموارد في الوقت الحاضر ليستخدم في خلق طاقة إنتاجية جديدة ، بهدف الحصول على منفعة صافية من تشغيلها في المستقبل عبر فترة زمنية ، طويلة نسبياً"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> \_ سفيان فنيط ، التقييم الاقتصادي لمشروع كهربية شبكة السكة الحديدية لضواحي الجزائر العاصمة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة ، 2005\_2006 ، ص 19.

<sup>2</sup> \_ المرسي السيد حجازي ، اقتصاديات المشروعات العامة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004 ، ص 24.

<sup>3</sup> \_ عبد القادر بابا ، سياسة الاستثمار في الجزائر وتحديات التنمية في ظل التطورات العالمية الراهنة ، رسالة دكتوراه ، كلية الاقتصاد ، جامعة الجزائر ، 2003\_2004 ، ص ص 213 214 .

<sup>4</sup> \_ احمد هني ، الجزائر المستقلة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1991، ص 29.

المشروع هو مجرد خطة او فكرة يترتب على تنفيذها التضحية بقدر معين من الموارد بغية الحصول على الربحية<sup>1</sup> وهناك بعض الخواص التي تميز المشروع وهذا ما سنتحدث عنه .

وفي الأخير يمكننا ان نستنتج من التعريفات السابقة الدقيقة والشاملة للمشروع هو " ان المشروع أي نشاط او جزء من النشاط تستخدم من خلاله الموارد التي يمكن ان تحلل الى أنشطة لدراستها على نحو منفصل ، وكل جزء من هذه الأنشطة يأخذ بعدئذ تعريفا للمشروع الواحد والتي تكون مرتبطة مع بعضها البعض على نحو ضعيف ولا يمكن تشغيل احدهما دون الآخر بغية تحقيق الأهداف المنشودة .

## 02- خصائص المشروع الاقتصادي :

من خلال التعاريف السابقة للمشروع الاستثماري يمكن ان نستخلص اهم الخصائص المميزة له<sup>2</sup>:

- المشروع يلوح كفرصة استثمارية سرعان ما تتحول الى فكرة مميزة اقتصاديا وفنيا ؛
- المشروع كيان مقترح يمكن ان يكون استثمارا جديدا او التوسع في استثمار قائم ، او تحويل استثمار ، او تطوير او تغيير استثمار ، يخضع لدراسة بسيطة معمقة ؛
- المشروع الاستثماري نشاط يتم فيه المزج بين عوامل الإنتاج المختلفة ؛
- يتمتع المشروع بشخصية معنوية وباستقلالية نسبية إزاء المحيط ، وباستقلالية في الإدارة والحسابات والارباح ... له وعليه ان يغطي الخسائر ويكون مستقلا من الناحية المالية؛
- المشروع لا يعمل بعشوائية وانما يديره شخص يسمى المنظم او المستثمر ، والذي يقوم بالتأليف والمزج بين عناصر الإنتاج المختلفة؛
- تقاس كفاءة المشروع بمدى قدرته على تحقيق اقصى عائد ممكن من الاستثمار الذي يشمل العائد المادي والعائد الاجتماعي ؛
- العمر الافتراضي للمشروع ، وهو المدى الزمني الافتراضي لحياته ، والذي يحدد الفترة الزمنية لتحقيق الأهداف المسطرة ؛
- المشروع وحدة زمنية ، فالزمن ليس عنصرا خارجيا بالنسبة للنشاط الاقتصادي للمشروع ، وانما جزء منه ومركب معه ، فالإنتاج يتحدد عمليا خلال فترة زمنية معينة ، ويتحدد معدل الاستخدام بالنسبة للآلات وفرق العمل بوحدات زمنية ، وأيضا تستخدم الوحدات الزمنية لتحديد نفقات عناصر الإنتاج ؛

<sup>1</sup> د.محمد عبده حافظ، د.محمد عبد الفتاح احمد ،د. محمد احمد الصيرفي ، الخطوات العملية لدراسات الجدوى الاقتصادية ، المكتب العربي للمعارف ، أغسطس 2009 ، ط1، ص ص 37 38.

<sup>2</sup> د.ضرار العتيبي . د. نضال الحواري ، ادارة المشروعات الانمائية دراسة وتقرير الجدوى ، دار اليازوري ، عمان \_الاردن ، 2007، ص119.

- المشروع هو كناية عن مهمة محددة له نقطة بداية ونهاية محددتان أيضا بحيث ان هذه المهمة ، عادة ما يسبقها حاجة معينة يتطلب اشباعها ومن هنا فان اشباع الحاجة يأتي منقوصا اذا لم يحقق مشروعها متطلباتها وشروطها بالكامل ، وهكذا هو المشروع الذي يجمع الباحثين ، على اعتباره وحدة متكاملة ذات الصفات التالية<sup>1</sup> :

**الهدف Purpose** : يعبر الهدف عن ماهية المشروع ، وعن مسار نشاطاته واهمية ربطها بالنتائج المتوخاة منه؛

**حياة المشروع Project life cycle** : وهي دورته الحياتية ؛

**التداخل ( بين المشاريع ) Interdependencies** : يحصل من خلال وجود اكثر من مشروع جاهز للتنفيذ ؛

**ميزة المشروع الخاصة (الافردية) Project uniqueness** : تتمثل بانفرادية المشروع ، شكلا ومضمونا أي بميزته الخاصة به؛

**عقدة المشروع Project conflict** : المقصود بها المشكلات والتعقيدات التي يواجهها المشروع خلال دورته الحياتية وهي توقع المشروع في أخطار .

- **نشير الى الفرق بين المشروع والمؤسسة :**

**المؤسسة:** هي هيكل اقتصادي و اجتماعي يضم فرد أو عدت أفراد يعملون بطريقة منظمة من أجل خلق منتجات أو خدمات إلى زبائن في بيئة تنافسية أو غير تنافسية.

**المشروع:** يقصد به من الناحية الاقتصادية أي تنظيم يعمل على الانتاج والمبادلة أو يرمي إلى تداول الأموال والخدمات بهدف الحصول على ربح .

**دورة حياة المشروع :**

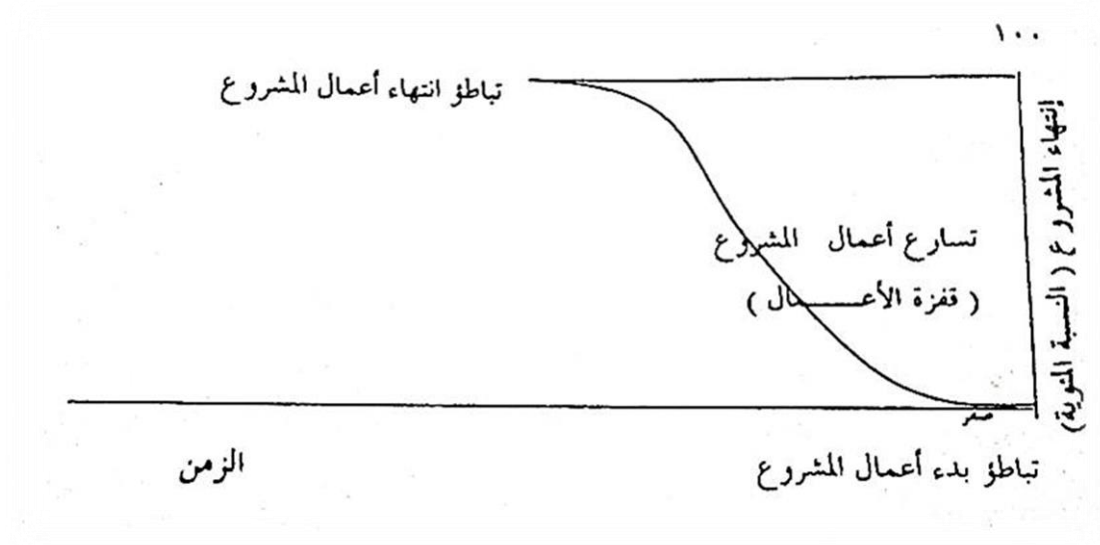
دورة حياة المشروع متعددة المراحل والمهم فيها ليس حصر عدد مراحلها ، بل حصر مراحل اعمال ونشاطات المشروع بما يتلاءم والموارد المخصصة له<sup>2</sup>.

وان معظم المشاريع تبدأ ببطء وتنتهي ببطء ، والاستنتاج من هذه الأسباب متعلق في كيفية تحصيل وتوظيف الموارد لها ، مع إبقاء الجهات العاملة على نشاطاتها واعمالها بالوتيرة نفسها التي بدأت اعمالها ويتوقع منها بلوغها مرحلة النهاية ، كما ان معظم المشاريع تمر بقفزات سريعة فور بدايتها في العمل ، وهذا راجع للمستلزمات وموارد النمو تكون مؤمنة . وهذا ما يبينه الشكل أدناه:

<sup>1</sup> د. حسن إبراهيم بلوط ، إدارة المشاريع ودراسة جدواها الاقتصادية ، دار النهضة العربية ، بيروت\_لبنان ، 2002 ، ط1، ص ص18\_22.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 31.

الشكل رقم (04): دورة حياة المشروع



المصدر : د.حسن ابراهيم بلوط ، مرجع سبق ذكره، ص33

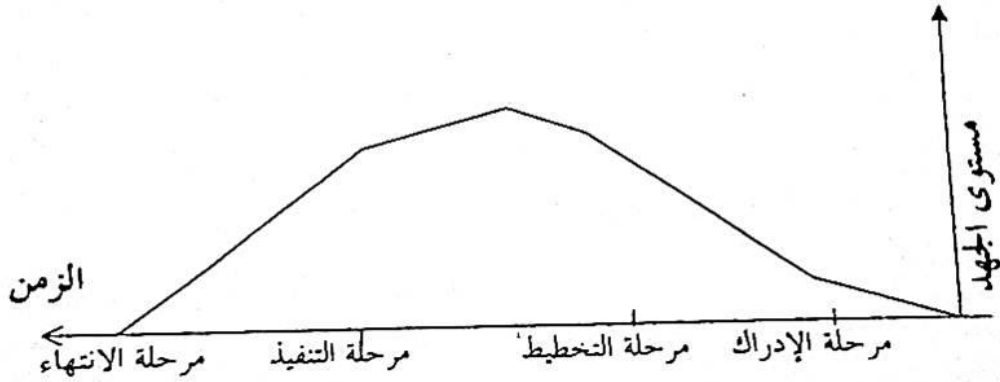
مراحل دورة حياة المشروع :

دورة حياة المشروع Project life cycle هي احدى الميزات التي تساعد على التعريف بالمشروع ، تمر هذه الدورة على حسب الباحثين Adams & Barndt بأربع مراحل<sup>1</sup> :

- 01- مرحلة الادراك Conceptualization stage
- 02- مرحلة التخطيط Planning stage
- 03- مرحلة التنفيذ Execution stage
- 04- مرحلة الانتهاء Termination stage

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 30\_33.

## الشكل رقم (05): مراحل دورة حياة المشروع



المصدر : د.حسن إبراهيم بلوط، مرجع سبق ذكره، ص 31

المرحلة الأولى ( الإدراك ) : هي المرحلة الأولية في اطلاق فكرة المشروع والاستعداد له ، وتحديد بيانات الاهداف الأولية له .

مع ادراك مرحلة البدائل المرافقة لسلة مشاريع المؤسسة قيد الدراسة ، وان يقارنوا ويفاضلوا بينها لكي يتوصلوا الى اتخاذ القرارات المناسبة .

المرحلة الثانية (التخطيط) : تركز هذه المرحلة على الخطط التي تسعى الى تحقيق اهداف المشروع ويندرج ضمن هذه المرحلة توزيع وتسوية الموارد اللازمة للمشروع من خلال وضع موازنة للمشروع وتحديد جدولته مهام ونشاطات واعمال المشروع .

المرحلة الثالثة (التنفيذ) : هي مرحلة تنفيذ الخطط على ارض الواقع ،اذ يصبح المشروع حقيقة بإنتاجيته وأدائه.

المرحلة الاخيرة(مرحلة الانتهاء):بعد اكتمال نشاط المشروع واعماله المطلوبة ، بعد ان بلغت محطاتها النهائية فيصبح جاهزا للتسليم . ومن ابرز خصائص هذه المرحلة ، تسليم المشروع الى الجهة الراغبة و الاستفادة منه، وإعادة توزيع موارد المؤسسة وخاصة الموارد البشرية على باقي نشاطات وأعمال المؤسسة.

## المطلب الثاني : تقييم المشروع ودراسة الجدوى التفصيلية له

إن موضوع تقييم المشاريع من المواضيع المعاصرة في الاقتصاد ، التي لقيت اهتماماً كبيراً من طرف البلدان المتقدمة والنامية .

## تقييم المشروع الاقتصادي

## 01- مفهوم عملية تقييم المشاريع :

عبارة عن عملية وضع المعايير اللازمة التي يمكن من خلالها التوصل الى اختيار البديل او المشروع المناسب من بين عدة بدائل مقترحة الذي يضمن تحقيق الأهداف المحددة واستنادا الى أسس علمية ، وتمثل المفاضلة بين المشروعات بما يلي<sup>1</sup> :

المفاضلة بين المشروعات استناداً الى الأهداف المحددة ؛

المفاضلة بين الاحجام المختلفة للمشروع المقترح ؛

المفاضلة بين البدائل التكنولوجية

المفاضلة توسيع المشروعات القائمة او إقامة مشروعات جديدة ؛

المفاضلة بين أساليب الإنتاج وصولاً لاختيار الأسلوب المناسب ؛

المفاضلة بين المواقع البديلة للمشروع المقترح .

وبهذا تتمثل أهمية تقييم المشروعات التي يمكن ان تعود للعوامل ،

العامل 01 : ندرة الموارد الاقتصادية خاصة راس المال نتيجة لتعدد المجالات والنشاطات ؛

العامل 02: التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يمكن من توفر بدائل عديدة سواءً في مجال وسائل او طرق الإنتاج .

إضافة للعاملين هناك اهميات لتقييم المشروع<sup>2</sup>:

- تساعد في المفاضلة بين العديد من المقترحات الاستثمارية المتاحة ؛

- تحقق الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة ؛

- تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة ؛

<sup>1</sup> \_د. سيد سالم عرفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 160.

<sup>2</sup> \_د. طلال كداوي، مرجع سبق ذكره ، 125.

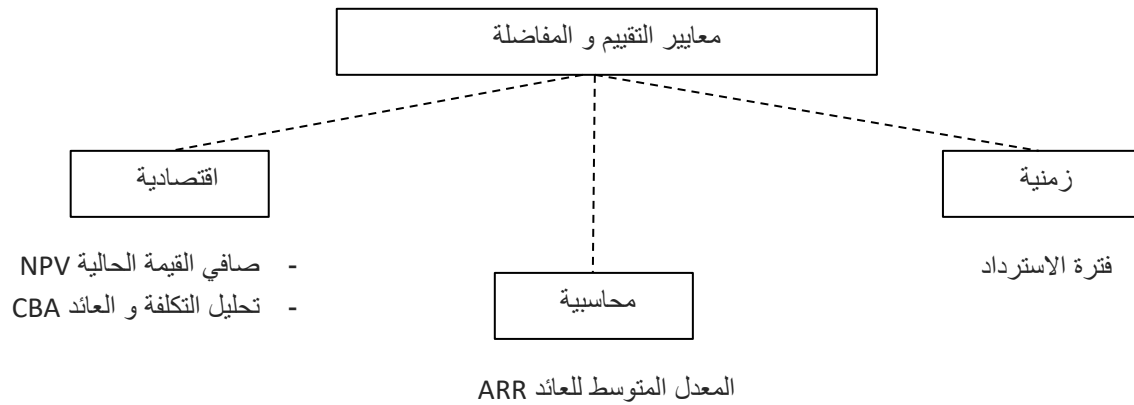
- تقلل من احتمالات فشل المشروع ، كما يمكن ان تضمن الاستغلال للأموال.

## 02- طرق تقييم المشروع :

ان عدد الاقتراحات الخاصة بالإنفاق الرأسمالي للمشاريع عادة ما تتجاوز مقدرتها على التمويل ، اذا من الضروري لابد ان يكون للإدارة وسيلة للمفاضلة بين المقترحات المختلفة بحيث يمكنها ترتيب الاقتراحات حسب الأفضلية . وهناك العديد من الأساليب والنماذج الرياضية المستخدمة في هذا المجال اشهرها طريقة الاسترداد ، معدل العائد ، وطريقة صافي القيمة الحالية .

وستتطرق لشرح هذه النماذج :

### الشكل رقم (06): شكل توضيحي لمعايير تقييم المشروع



المصدر :سمير محمد عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 154

## أ- التقييم باستخدام طريقة الاسترداد The payback period method

مفهوم الاسترداد يرتبط بالفترة الزمنية اللازمة لصافي التدفقات النقدية الداخلة خلال سنوات التشغيل لتغطية الانفاق الاستثماري المطلوب . ومن المنطقي ان فترة الاسترداد الأقصر هي الأكثر قبولاً ، بحيث ان قصر فترة الاسترداد سيعكس آثاره الإيجابية على كل من السيولة والربحية ودرجة المخاطرة ، ويؤدي الى سرعة توافر النقدية المستردة بالإضافة الى إعادة استثمار هذه النقدية لتحقيق اعلى عائد .

وبالتالي فانه بقصر فترة الاسترداد تنخفض درجة المخاطرة المحتملة والتي تتزايد مع طول الفترة المستقبلية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> د. القرشي مدحت ،دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات الصناعية ، دار وائل للنشر ، الأردن 2009، ص 409 بتصرف

وبعبارة أخرى هي الفترة الزمنية المتوقع استرداد قيمة الانفاق الأصلي خلالها<sup>1</sup>.

$$\text{فترة الاسترداد} = \frac{\text{الاستثمار المبدئي}}{\text{صافي التدفق النقدي}}$$

وتعتبر فترة الاسترداد من أكثر المعايير استخداماً نظراً لسهولة استخدامها وبساطتها .

### ب- المعدل المتوسط للعائد ( المحاسبي ) :

يقوم هذا المعيار على إيجاد النسبة المئوية لمتوسط صافي الربح المحاسبي السنوي بعد خصم الاستهلاك والضرائب إلى متوسط قيمة الاستثمار للاقتراح و واضح من هذا ان ذلك المعيار لا يقوم على التدفقات النقدية الداخلة او الخارجة بل يقوم على الأساس المحاسبي ، وخاصة فيما يتعلق بتحديد الأرباح المتوقعة من الانفاق الرأسمالي المتوقع .

$$\text{معدل المتوسط للعائد} = \frac{\text{متوسط صافي الربح المحاسبي السنوي بعد خصم الاستهلاك و الضرائب}}{\text{متوسط قيمة الاستثمار}} \times 100$$

### ج- معيار صافي القيمة الحالية :

يشير صافي القيمة الحالية للاقتراح الاستثماري الى الفرق بين القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة للاقتراح والقيمة الحالية للتدفقات الخارجة فإذا كان :

- صافي القيمة الحالية موجب = الزيادة في القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة عن التدفقات النقدية الخارجة كان الاقتراح موجباً ؛
- صافي القيمة الحالية سالب = أي تقل القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة عن التدفقات النقدية الخارجة وكان الاقتراح غني مريح ؛
- وفي حالة وجود أكثر من اقتراح استثماري يفضل الاقتراح الذي يعطي أكبر صافي قيمة حالية .

ويتم إيجاد صافي القيمة الحالية عن طريق خصم التدفقات النقدية المرتبطة بالاستثمار (الداخلة والخارجة) بمعدل يمثل تقدير الإدارة لتكلفة الأموال ، وتمثل هذا العائد معدل الحد الأدنى لعائد الاستثمار .

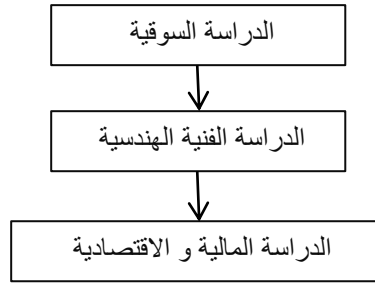
كما هناك العديد من طرق اختبار الاستثمار (المشاريع) لكن يمكننا الاكتفاء بهذه الأنواع .

## 01- دراسة الجدوى التفصيلية للمشروع

بعد دراسات الجدوى المبدئية تسمح الولوج الى دراسات الجدوى التفصيلية وتمثل الدراسة التفصيلية للمشروع من العديد من الدراسات الفرعية ، المتمثلة في المخطط التالي :

<sup>1</sup> د. نبيل شاكر، اعداد دراسات الجدوى وتقييم المشروعات الجديدة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1996، ط1، ص409\_411.

## الشكل رقم (07): مكونات الدراسة التفصيلية للمشروع



المصدر : د.طلال كداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 51

## الدراسة التسويقية : تحدثنا عنها سابقا

**الدراسة الفنية والهندسية :** تحتل الدراسة الفنية والهندسية للمشروع أهمية متزايدة بجميع أنواع المشروعات الجديدة ، وتنصرف الدراسة الفنية والهندسية الى تحديد مدى قابلية المشروع موضع الدراسة للتنفيذ من عدمه .

**الدراسة المالية والاقتصادية :** تتم الدراسة المالية و الاقتصادية اعتمادا على المخرجات الإيجابية من الدراسة التسويقية والفنية ويتم على مستواها تحليل اثر المشروع المقترح من وجهة نظر المشروع ذاته. فإن التقييم المالي والاقتصادي يهدف الى دراسة التدفق النقدي من والى المشروع ، أي انه يتم في اطار تحليل الكلفة والعائد ، والذي من خلاله يمكن التعرف على مدى قدرة المشروع على مواجهة احتياجاته المالية وامداده بعائد مالي صافي ( الربح).

## المطلب الثالث : تمويل المشاريع الاقتصادية

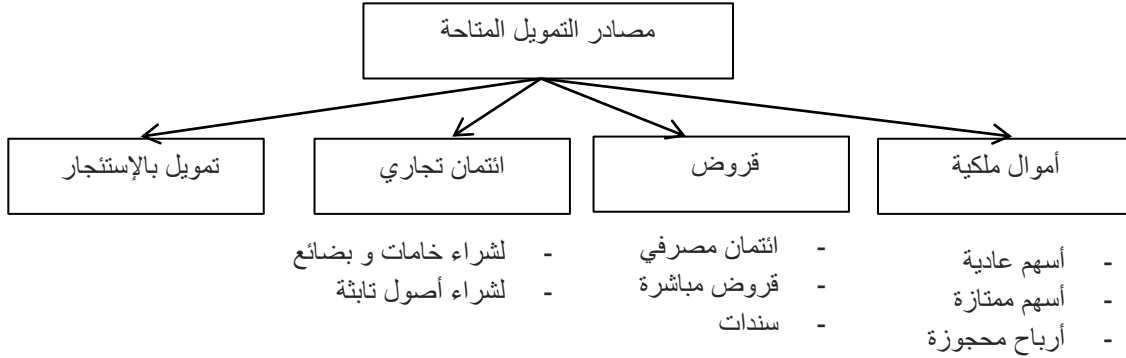
لدى الموارد المالية أهمية كبرى في كافة مراحل تطور المشروع الاقتصادي ولهذا نجد ان البحث عن مصادر التمويل تكون سابقة لإجراءات دراسات الجدوى وذلك بالتأكيد من مدى توفرها ، فالموارد المالية تمثل احد الموارد المحدودة بطبيعتها بل انها في بعض الحالات قد تمثل القيد الأكبر والمانع لإقامة المشروع .

وعلى هذا الصدد يجب على القائم بالتحليل المالي التعرف على مصادر التمويل المتاحة وتكلفة الحصول عليها والمفاضلة بين استخدام هذه المصادر البديلة وأثره على الهيكل المالي للمشروع وعلى عائد المستثمرين<sup>1</sup>.

ويعرض الشكل الموالي مصادر التمويل المختلفة تبعاً لتقسيماتها الأساسية :

<sup>1</sup> \_ عبد الوهاب يوسف احمد ، التمويل وإدارة المؤسسات المالية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص112

## الشكل رقم (08): مصادر التمويل للمشروع



المصدر: سمير محمد عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 111

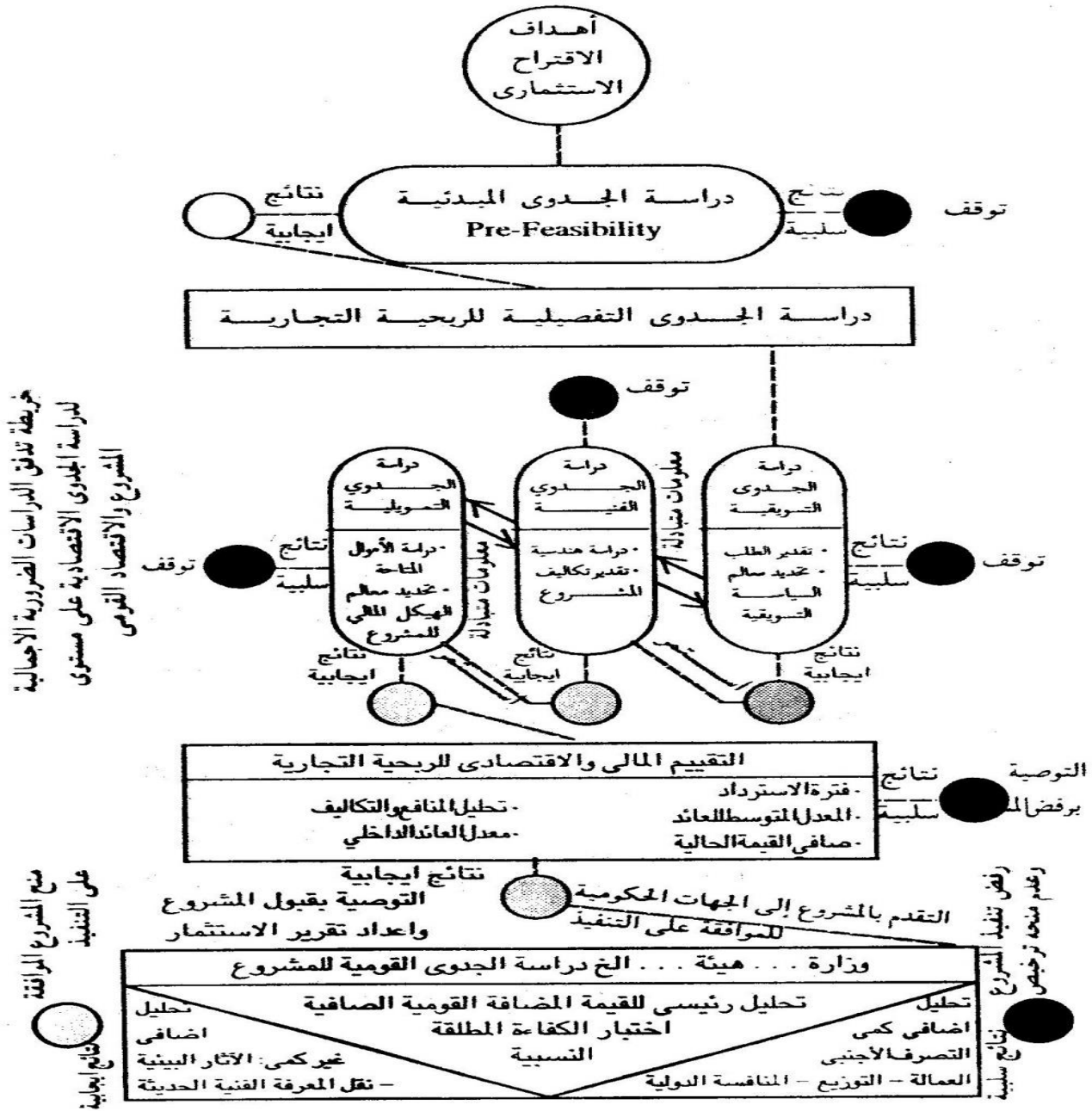
يعرض الشكل مصادر التمويل المختلفة تبعا لتقسيماتها الأساسية : أموال ملكية ، قروض وائتمان تجاري ، وتمويل بالإستئجار .

## المطلب الرابع : العلاقة بين الجدوى التسويقية وتطوير المشروع الاقتصادي

تعد دراسة الجدوى التسويقية من أبرز المعايير التي يتوجب على أصحاب المشاريع الاستناد عليها عند الشروع في تطبيق أي فكرة استثمارية، فمدى نجاح المشروع الاستثماري أو فشله مرتبط بمجموعة من المتغيرات الأساسية والتي يتم حصرها والتطرق إليها في دراسات الجدوى الاقتصادية والجدوى التسويقية خاصة ، سواء كمرحلة مبدئية والتي يكون المشروع كله في شكل صورة حقيقية ذو رؤية استراتيجية من مختلف الزوايا ( مالية، فنية... إلخ) قبل انطلاقه أو كمرحلة تفصيلية في حال إمكانية تطبيق المشروع على أرض الواقع.

ولإبراز العلاقة بين الجدوى التسويقية وتطوير المشروع الاقتصادي نتطرق للشكل الموالي بحيث تمثل علاقة طردية بينهما اذا نجحت دراسة الجدوى التسويقية فكانت مخرجات لدراسة الجدوى المالية وبالتالي نجاح المشروع ، والعكس تماما فتؤدي الى فشل المشروع .

الشكل رقم (09) : العلاقة بين دراسة الجدوى التسويقية وتطوير المشروع الاقتصادي



المصادر: د. سمير محمد عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 14

## خلاصة الفصل الأول :

حاولت في هذا الفصل عرض وتحليل بعض المفاهيم الأساسية لدراسة الجدوى التسويقية وركزت على ما يتعلق بتقدير الطلب ودراسة السوق بالإضافة الى تعريف المشروع الاقتصادي ودور دراسة الجدوى التسويقية في تطوير المشروع الاقتصادي فعالجنا كل ما يرتبط به من تعاريف، أهمية، أهداف... الخ . وتأثير الجدوى التسويقية عليه أي بعبارة أخرى قيادته الى النجاح او التقليل من المخاطر .

وبناءً على ما سبق يمكن ايجاز ما ورد في هذا الفصل في النقاط التالية :

تشكل الدراسة التسويقية أولى وأهم المراحل الدراسات الخاصة بجدوى المشروع، والتي يجب أن تثبت وجود فجوة تسويقية بين الطلب والعرض للمخرجات المتوقعة للمشروع إنتاجها، وأنها فجوة يتوقع استمرارها، ونجاح هذه الدراسة يعتمد على الإعداد الجيد لها من خلال جمع البيانات وعرضها وتحليلها، ووضع الخطة التسويقية المناسبة لها؛

ان التقديرات الخاصة بتقدير الطلب المتوقعة من المشروع يعتمد بشكل أساسي على الدراسة التسويقية؛

تهدف الدراسة التمويلية إلى التأكد من مدى توافر مصادر التمويل للمشروع، وبتكلفة مقبولة اقتصاديا كما يجب أن تثبت أنه يمكن تنفيذ المشروع في ظل مخاطر محسوبة، و أن يتناسب العائد المتوقع من الاستثمار مع المخاطر المصاحبة له ومع تكلفة الحصول على الأموال وكذلك تكلفة الفرصة البديلة.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية



## تمهيد:

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري ، وإعطاء تفاصيل أكثر توضيح وشرح دقيق لدراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروعات الاقتصادية ، قمت بدراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط، من خلال دراسة استقصائية لمجموعة من عمال هذه المؤسسة ، بالاعتماد على استبان مكون من أسئلة حول محاور اعتمدها لدراسة الجدوى التسويقية كمتغير مستقل وتطوير او نجاح المشاريع الاقتصادية كمتغير تابع .

كما اعتمدت على اجراء مقابلة مع مدراء مؤسسة اتصالات الجزائر .

حيث قمت في هذا الصدد باستغلال الاعلام الآلي: SPSS24.12 ، EXCEL2010 .

ومنه تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كما يلي :

المبحث الأول : إطار عام لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة واختبار الأداء ؛

المبحث الثالث: تحليل متغيرات الدراسة .

## المبحث الأول: إطار عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط

## تمهيد:

عرفت اتصالات الجزائر نقلة نوعية من حيث ركوبها سفينة التكنولوجيا الحديثة، لم يكن أحد يدرك مدى أهمية هذه الخطوة بالنسبة للجزائر المعاصرة، فالرهانات كانت أكبر من التصور ذاته، إلا أن الإدارة الجزائرية كسرت الحواجز وتحدت الصعاب لتصنع في الأخير للجزائر إسما في عالم الاتصال، وهذا من خلال تبنيها تكنولوجيا عالية لتحسين جودة خدماتها و لا يتحقق هذا إلا من خلال وجود مورد بشري كفء قادر على تسييرها والتحكم فيها. ومن خلال هذا الفصل سنحاول معرفة ما إذا كانت المؤسسة تهتم بدراسة الجدوى التسويقية وإبراز الدور الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة وبالتالي تطوير المشروع أي نجاح تسويق الخدمة .

## المطلب الاول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

## 01: نشأة مؤسسة " اتصالات الجزائر "

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100%، تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في الخامس من شهر أوت 2000 و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين: أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في "بريد الجزائر" والثاني ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

قانون 03/2000 وميلاد الصالات الجزائر : نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 تن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد أزيد من عامين و بعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحى اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الاتصال، فيه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.<sup>1</sup>

وتحت شعار : مردودية - rentabilité - فعالية - efficacité - جودة الخدمة qualité de service بدأت نشاطها الفعلي.

## 02- التعريف بالمؤسسة:

هي أحد المصالح ذات اختصاص جهوي تتولى عملية الإشراف على ثلاث 03 ولايات من حيث التسيير الإداري، والتجاري، والتقني والولايات هي الأغواط، الجلفة و البيض، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات، مثلا :

- المركز الجهوي لصيانة أجهزة التراسلات؛

- المركز الجهوي لصيانة الراديو الريفي،

- المركز الجهوي لصيانة الشبكات.

## 03- المهام الأساسية للمؤسسة :

- السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة؛

- التنسيق بين مختلف المديرية العملية؛

- مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين؛

- مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية؛

- الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة؛

- تنظيم وتقييم مختلف الوحدات العملية والوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية، من خلال التقييم الفصلي السنوي لحصيلة نشاطاتها وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف؛

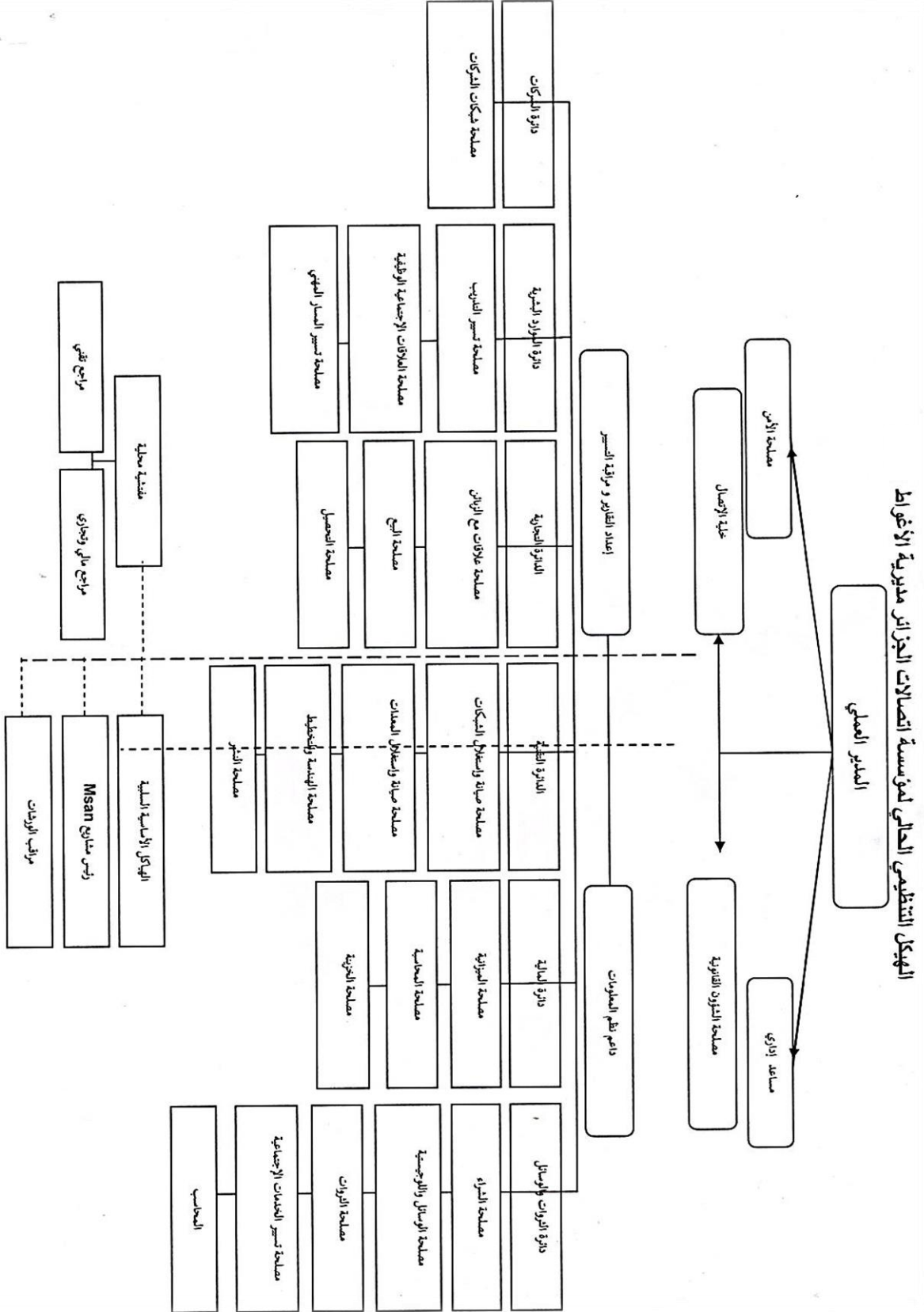
- الإشراف على مختلف الإعلانات والإشعارات والترقيات التجارية التي تطلقها المؤسسة؛

<sup>1</sup> - www.algérie telecom.dz.

- دعم وتموين مختلف المديریات العملية والوكالات التجارية ومختلف المراكز التابعة للمؤسسة بالوسائل اللازمة لضمان السير الحسن لمختلف المصالح؛
- السهر على تدريب الموظفين و تأطيرهم في مختلف المصالح؛
- العمل على تقديم أفضل الخدمات المختلف الزبائن؛
- الإشراف على متابعة المشاريع الكبرى للمؤسسة مثل توسيع شبكات الاتصال .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم (10) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط



المصدر : من طرف المؤسسة

مدير الوحدة : و توكل اليه المهام الأساسية :

التوجيه و الإشراف ، إصدار القرارات التنظيمية و الإدارية ، متابعة تنفيذ المخططات السنوية الإنجاز ، متابعة عن قرب تحقيق أهداف الإدارة العليا الموضوعة سنويا و المقسمة على شكل مخططات كل شهرين ( des objectifs bimestrielles ) ..... الخ

دائرة الثروات و الوسائل : من بين مهامها :

- تنفيذ مشاريع المؤسسة المسطرة في إطار ميزانية التجهيز
- الإعلان عن الصفقات الخاصة بالمديرية
- متابعة المشاريع من بدايتها إلى غاية التسليم النهائي .
- اقتناء الوسائل ( أثاث مكتبي ، ورق ، خزائن )
- الجرد السنوي للوسائل المكتبية و المعدات ..... الخ

دائرة المالية : و تتكفل بما يلي :

- تحضير مشروع ميزانية الوحدة على أساس اقتراحات رؤساء الدوائر و مدير الوحدة،
- متابعة تنفيذ ميزانية الوحدة
- متابعة تمويل المشاريع التي في طور الإنجاز و تسديد نفقاتها الخاصة
- مراقبة التسيير و الصفقات و إنجاز الميزانية و الوضعيات المالية و التسجيلات المحاسبية، و كذلك العمليات خارج الميزانية
- مراقبة جميع العمليات بالوحدة من اعتمادات مالية و فواتير و الاستهلاكات و مطابقتها للقوانين، و حسن التسيير .... الخ

الدائرة التقنية: و تتكفل بما يلي:

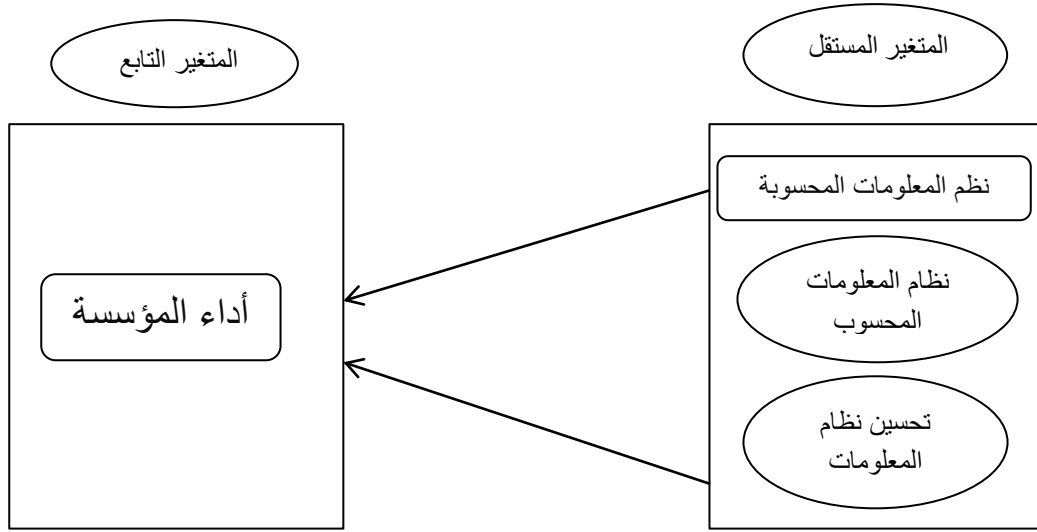
- متابعة صيانة الشبكات،
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة،
- ضمان الإستغلال الجيد للشبكة،
- نشر و توسيع الشبكة عبر كامل تراب الولاية ،
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة و آخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة واختبار الأداء

المطلب الأول : نموذج الدراسة

نموذج الدراسة يمكنني توضيحه في الشكل الموالي :

الشكل رقم (11) : نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبة

المطلب الثاني : تصميم وتنفيذ الدراسة

01- مجتمع وعينة الدراسة

من اجل معرفة دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي ، تم اختيار مجموعة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط كمجتمع للدراسة ، كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 30 عامل من المؤسسة.

02- أسلوب جمع البيانات :

أ- الاستبيان :

قمت من خلال هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع المعلومات وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه على الطريقة الآتية :

القسم الأول : يحتوي على البيانات الديمغرافية الخاصة بالعاملين ( الجنس ، العمر ، نوع النشاط الاقتصادي ) .

القسم الثاني : يحتوي على محاور الدراسة والمقسمة كما يلي :

المحور الأول : يحتوي على المتغير المستقل والمتمثل في دراسة الجدوى التسويقية والموزعة على الابعاد التالية :

البعد الأول : دراسة السوق ؛

البعد الثاني : تقدير الطلب ؛

المحور الثاني : يحتوي على المتغير التابع ، الا وهو نجاح المشاريع الاقتصادية ؛

المحور الثالث : دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي .

كما تم الاستخدام بمقياس ليكارت (likert scale) ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات العاملين ، بحيث تم إعطاء

رقم لكل درجة من المقياس من اجل تسهيل عملية معالجتها :

الجدول رقم(01): درجات مقياس ليكارت

المقياس	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

### 03- أسلوب تحليل البيانات:

لقد تم الاستعانة في تحليل البيانات ببرنامج Excel2010 في الرسومات البيانية المخلفة برنامج Spss24 في عملية

التفريغ والتحليل الاحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية :

- مصداقية المقياس ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha من اجل ثبات أداة الدراسة ؛
- التكرارات والنسب المئوية من اجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة افرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة ؛
- نموذج الارتباط والانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة .

04- اعداد وتنفيذ الدراسة :

- قمت بإعداد الاستبيان على مراحل بحيث تم وضع استبيان اولي وعرضه على الاستاذ المشرف وعدد من الأساتذة المحكمين، ثم تم تصحيح بعض الأخطاء والخروج بالاستبيان في شكله النهائي ، وبعد ذلك قمت بتحرير الاستبيان في "word" وطبعه ورقيا .

حيث قمت بتوزيع 30 استمارة من خلال زيارة المؤسسة المتواجدة بولاية الاغواط ، تم استرجاعها كلها.

- كما قمت بإعداد أسئلة مقابلة وقمت بإجراء المقابلة مع مدير مؤسسة اتصالات الجزائر " حشاني .." و مع رئيس الوحدة التجارية " دوبا عبد الحفيظ" وعدد من عمال المؤسسة .

المطلب الثالث : اختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج

وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ بالاستعانة ببرنامج spss24 لقياس مصداقية القياس في الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج .

جدول رقم (02): نتائج ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
01	دراسة الجدوى التسويقية	08	0.664
02	نجاح المشاريع الاقتصادية	06	0.486
03	دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي	08	0.553
	مجموع عبارات الاستبيان	22	0.819

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 الملحق رقم 01

يلاحظ من الجدول أعلاه ان معامل ألفا كرونباخ الكلي اكبر من (0.7) ، ومنه أداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة ، بحيث كذلك معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة تفوق (0.6) نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، اذ انها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في هذه الدراسات ، مما يعني الاعتماد على الاستبيان في

قياس المتغيرات المدروسة. وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة أي جميع عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.

ب- المقابلة :

اسئلة المقابلة :

- ماهي الخطوات الأساسية للقيام بدراسة جدوى تسويقية ؟
- هل تعتمد على أسس علمية ام عشوائية ؟
- ماهي الخطوات الأساسية للقيام بدراسة جدوى تسويقية ؟
- هل كل المشاريع التي تقومون بها ترافقونها بدراسة جدوى اقتصادية ؟
- ماهي الأسس التي تراعونها بشكل أكثر في دراسة الجدوى التسويقية (السعرية ، الجودة ، المنتج ، الفئة العمرية ...)?
- هل كان لدراسة الجدوى التسويقية صدى على استمرارية مشاريعكم حاليا ومستقبلا ؟(ماذا تتوقعون مستقبلا ( ؟
- ماهي السياسة التسويقية الخاصة بالخدمة ، كالسعر ، المنتج ، الجودة ، الترويج...؟
- ماهي شرائح العملاء المستهدفة لتسويق المنتج لهم ( المعلومات الشخصية ، عوامل التحفيز ، المعلومات المهنية ، ... الخ ) ؟
- هل تقومون بدراسة متطلبات ومواصفات المطلوبة من طرف العملاء ؟
- هل يمكنكم تحمل مسؤولية ضمان جودة المنتج؟
- ماهي اهداف الجدوى التسويقية للمشروع الاقتصادي ؟
- في ظل جائحة كورونا (كوفيد\_19) كيف كان التسويق للخدمة؟
- ماهي الاعتبارات التي اخذتموها في الحسبان في ظل جائحة كورونا ؟

تحليل المقابلة:

من الاجابات التي استقينها من المؤسسة محل الدراسة، ورغم أن الأهداف والاستراتيجية الكبرى تتم على المستوى المركزي للمؤسسة، إلا أننا حصلنا على بعض الإجابات نتيجة المقابلة مع فرع المؤسسة في ولاية الأغواط. ومن بين ما توصلنا إليه:

- أن دراسة الجدوى التسويقية تمثل إحدى الخطوات المهمة في دراسة المشاريع المطروحة حديثاً، إذ تقوم بها الجهات المركزية من المؤسسة، والذي يتوافق تنفيذها مع الأسس العلمية وليس على طريقة عشوائية لا تخدم مشاريع المؤسسة، ثم يتجسد ذلك على أرض الواقع من خلال قنوات التوزيع والتسويق عبر فروع الشركة وفرع الأغواط إحداها. ومن أهم خطواتها هو إرسال فريق لترويج المنتجات التي تُلامس ذوق الزبون، إضافة إلى العروض التلفزيونية والإعلانات (انظر الملحق رقم 07)، كما أن أغلب المشاريع التي تقوم بها الشركة يسبقها دراسة جدوى تسويقية لمعرفة مدى قبول المنتج لدى الزبون من عدمه، نستنتج من ذلك، أن دراسة الجدوى التسويقية تعتبر ضرورة للقيام بأي مشروع تود المؤسسة الحصول على ثماره ونجاحه؛
- هناك بُعد أساسي من الأبعاد التي تُراعيها المؤسسة في دراسة الجدوى التسويقية، والمتمثلة في؛ السعر، الجودة، المنتج، الفئة العمرية... وجدنا ان القدرة الشرائية للزبون هي التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدراسة الجدوى التسويقية من الناحية الواقعية والعلمية، وهذا ما يتجسد في الطلب، كون ان القدرة الشرائية لها علاقة بالسعر الذي يُحدد الطلب. كما يُعد استهداف شرائح معينة من المجتمع، إما بالحصول على المعلومات الشخصية بالاتفاق مع مؤسسات معينة أو حسب قطاع مهني معين، من خلال المعلومات المتوفرة أهم خطوات دراسة الجدوى التسويقية، كما يدخل ضمن أبعاد دراسة الجدوى التسويقية الأخذ بعين الاعتبار ما يطلبه الزبون كأحد العناصر التي تُحدد مدى جدوى تسويق المنتج اعتماداً على الكثافة السكانية (الملحق رقم 08) التي تُحصى "الحصة السوقية للشركة"، خاصة وأن المؤسسة لها منافسين، كذلك دراسة جودة المنتج بضمان حلوه من العيوب التي قد تُؤثر على سمعة الشركة والاستمرارية في التدفقات بحكم أن المؤسسة تتميز بتوفير هذه الخدمة، مع ضمان تحمّل أي اختلالات تحدث مع الزبون في حالة وجود عيب مُعين في المنتج؛
- كم نستنتج أن دراسة الجدوى التسويقية هي أحد عناصر دراسة الجدوى إجمالاً والتي تُصَب في نهاية المطاف في زيادة ربحية المؤسسة، إلا أن ذلك يرتبط كذلك بدمج الزبائن عبر الأرضية واستبدال الخطوط القديمة وفي الأخير السعي وراء رضی الزبون. وبحكم التحضير الجيد للتسويق، فعادة ما لا تُؤثر الأزمات على تدفق المنتجات بشكل سلس للزبون ومن بينها، مثلاً جائحة كورونا، والتي لم تتوقف المؤسسة عن ترويج منتجاتها بشكل أفضل رغم تخفيض عدد العمال إلى النصف بسبب إجراءات الجائحة مع عدم تأثرهم مالياً؛
- نستنتج مما سبق، أن دراسة الجدوى التسويقية تعتبر ضرورة للقيام بأي مشروع اقتصادي، خاصة في ظل المنافسة، حتى نقف على متطلبات الزبائن بشكل رئيسي وإمكانية تحقيق ذلك على أرض الواقع. كما نستنتج أن قيام

دراسة الجدوى التسويقية أساسها المنهجية العلمية التي تأخذ في الحسبان السياسات التسويقية والمتمثلة أساساً في السعر والمنتج والمكان والترويج، وكل هذه العناصر قامت المؤسسة محل الدراسة بالاعتماد عليها من خلال دراستها للجدوى التسويقية، والتي تدور في النهاية حول محور الزبون. وبما ان المؤسسة تُجري دراساتها مركزياً، فذلك لارتباطه باستراتيجية المؤسسة والتي تقوم على الخوض في مشاريع جديدة تُتم تنفيذها في المستويات السفلى من خلال فروع المؤسسة.

المبحث الثالث : تحليل متغيرات الدراسة

سنقوم من خلال هذا البحث التطرق الى عرض وتحليل خصائص الدراسة واختبار مدى استقلاليتها وكذا تحليل متغيرات الدراسة .

المطلب الأول : عرض خصائص عينة الدراسة

01- الجنس : مجموع 30 استمارة معالجة تم الحصول على الجدول التالي :

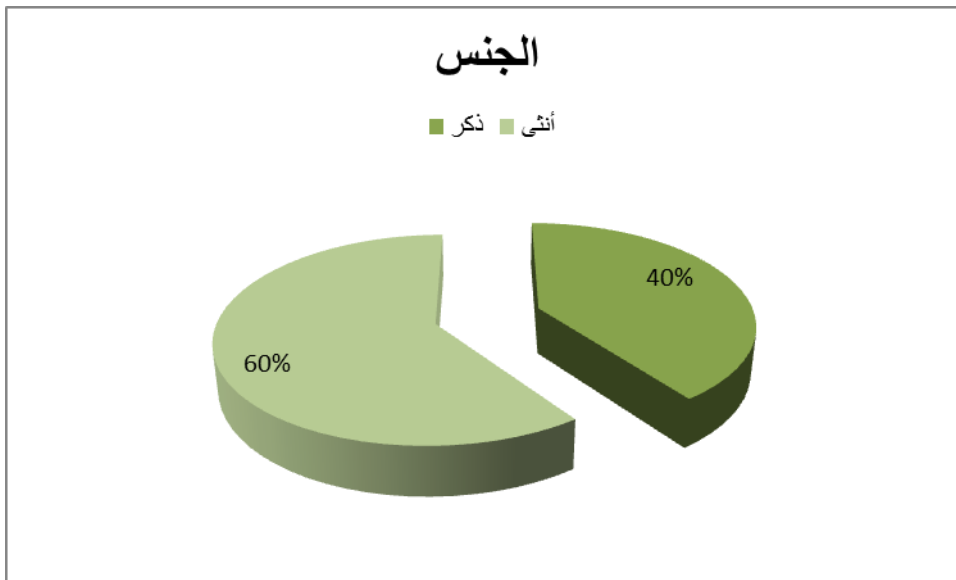
الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	12	%40
انثى	18	%60
المجموع	30	%100

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 الملحق رقم (02)

وعليه يمكن توضيح نتائج الجدول الموضح أعلاه من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (12) : تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : اعداد الطالبة على حسب مخرجات Exel2010 على ضوء مخرجات الاستبيان

يبين الجدول والشكل أعلاه أن نسبه تتمثل في (40%) من عينة الدراسة من الذكور ، و(60 %) من الاناث ومنه نلاحظ ان نسبة الاناث اكبر من نسبة الذكور وهذا ما هو موجود في الواقع .

العمر : مجموع 30 استمارة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول الموالي :

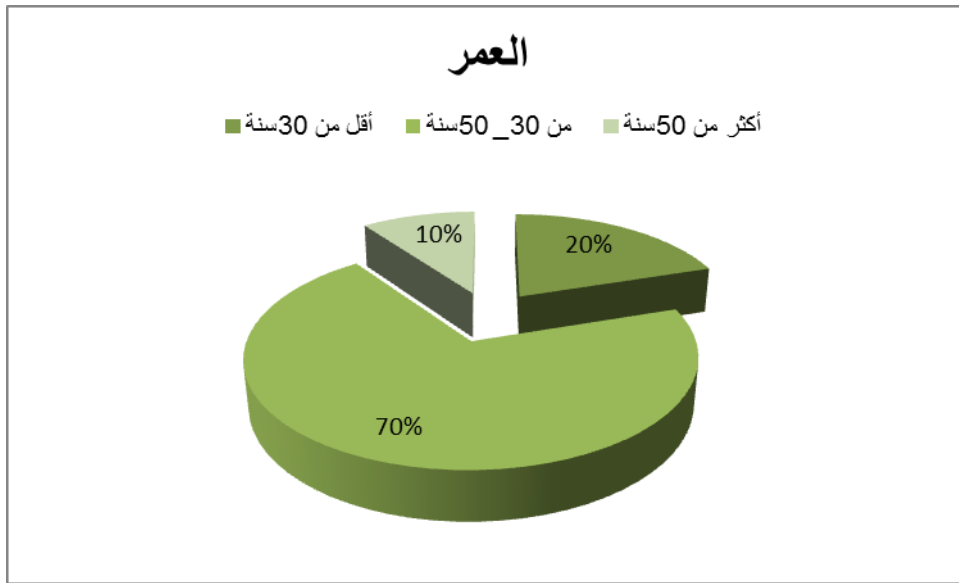
الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من 30 سنة	06	20%
من 30_50 سنة	21	70%
اكثر من 50 سنة	03	10%
المجموع	30	100%

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 الملحق رقم (02)

ويتضح من خلال الشكل الموالي نتائج الجدول أعلاه :

الشكل رقم (13): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : من مخرجات Excel2010 على ضوء نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين ، وجود انما نسبته (10 %) من الدراسة أعمارهم " اكثر من 50 سنة " ، ونسبة (20%) أعمارهم تتراوح بين " 30 الى 50 سنة " ، وتمثل نسبة (70%) لمن أعمارهم أقل من 30 سنة ، ونستنتج في الأخير ان المؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الكوادر الشبابية .

نوع النشاط الاقتصادي للمشروع:

مجموع 30 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول ادناه :

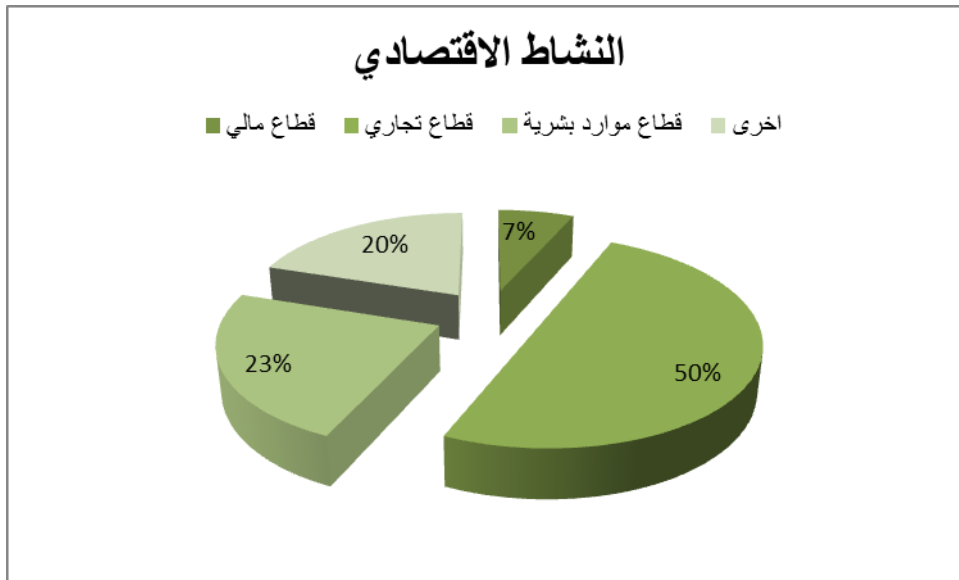
الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب نوع النشاط

الفئة	التكرار	النسبة
قطاع مالي	02	7%
قطاع تجاري	15	50%
قطاع موارد بشرية	07	23%
أخرى	06	20%
المجموع	30	%100

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات Spss24 الملحق رقم (02)

وعليه نوضح النتائج المدونة في الجدول من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (14): تركيبة عينة الدراسة حسب نوع النشاط الاقتصادي



المصدر : من اعداد الطالبة من مخرجات Excel 2010 على ضوء نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين أن وجود نسبة (23%) تمثل مجموع عمال الذين يشتغلون في قطاع الموارد البشرية ، ونسبة (50%) الذين يعملون القطاع التجاري ، ونسبة (7%) الذين يشتغلون في القطاع المالي ،

ونسبة (20 %) الذين يشتغلون في قطاعات أخرى. ويرجع ارتفاع نسبة من يعملون في القطاع التجاري لأنه محل الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.

### المطلب الثاني: عرض متغيرات الدراسة

لاختبار مدى موافقة عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط على محاور الاستبيان، بحيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على عباراته كل حد سوى حسب مقياس ليكارت الثلاثي المعتمد، كما تم استخراج الانحرافات المعيارية، و المتوسطات الحسابية للتعرف على الاتجاه العام لآراء افراد العينة .

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي :  $\frac{\text{درجة اعلى استجابة} - 1}{\text{درجة اعلى استجابة}}$

فستكون حدود الإجابات موضحة في الجدول الموالي :

#### الجدول رقم (06) : جدول الاتجاه العام

الاتجاه العام	المجال
غير موافق	]1.7 _01]
محايد	]2.4 _1.7]
موافق	]03 _2.4]

المصدر: وليد عبد الرحمن ، خالد الفرا ، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي spss، إدارة البرامج والشؤون الخارجية ، 2009، ص26

## المحور الأول : دراسة الجدوى التسويقية

يوضح الجدول رقم (07) والجدول رقم (08) تكرارات ونسب واتجاهات افراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص دراسة الجدوى التسويقية .

## الجدول رقم (07): مدى توافق افراد العينة على عبارات المحور الأول

العبرة		غير موافق		محايد		موافق	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
01	3.3	05	16.7	24	80	دراسة الجدوى التسويقية تفيد في اختيار معالم مشروعى .	
02	6.7	03	10	25	83.3	عرض المنتج ( الخدمة ) مع عدم دراستي للسوق يمثل خطر على العائد .	
07	23.3	10	33.3	13	43.3	يرتبط حجم الطلب على المنتج عكسا مع أسعاره.	
07	23.3	03	10	20	66.7	أقوم بالترويج والاعلان قبل انزال المنتج بعرض زيادة حجم الطلب.	
06	20	06	20	18	60	تؤثر جودة المنتج (الخدمة ) على سياسة تسعير المنتج بالزيادة .	
13	43.3	08	26.7	9	30	أسعار المنتج لا تؤثر في حجم الطلب .	
07	23.3	08	26.7	15	50	أقوم بالتنبؤ باحتياجات العملاء	
10	33.3	10	33.3	10	33.3	اقوم بالمخاطرة في تسويق منتج جديد دون وجود طلب من طرف الزبون.	

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 الملحق رقم (03).

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ ان نسبته (3.3) من افراد العينة موافقون على العبارة الأولى والمتمثلة في " دراسة الجدوى التسويقية تفيد في اختيار معالم مشروعى " ، بينما (6.7) توافق العبارة الثانية والمتمثلة في " عرض المنتج ( الخدمة ) مع عدم دراستي للسوق يمثل خطر على العائد " ، والنسبة الموافقة للعبارة الثالثة هي " يرتبط حجم الطلب على المنتج عكسا مع أسعاره " هي (23.3) ، والنسبة الموافقة للعبارة الرابعة هي (23.3) والمتمثلة في " أقوم بالترويج والاعلان قبل انزال المنتج بعرض زيادة حجم الطلب " ، بينما العبارة الخامسة والمتمثلة في " تؤثر جودة المنتج (الخدمة ) على سياسة تسعير المنتج بالزيادة كانت نسبة الموافقة فيها (20) ، ونسبة الموافقة في العبارة السادسة هي (43.3) وهي أكبر نسبة والمتمثلة في " أسعار المنتج لا تؤثر في حجم الطلب " ، فيما كانت موافقة افراد العينة حول العبارة السابعة ب (23.3)

المتثلة في " أقوم بالتنبؤ باحتياجات العملاء " ، بينما العبارة الأخيرة في المحور الأول متمثلة في " أقوم بالمخاطرة في تسويق منتج جديد دون وجود طلب من طرف الزبون " كانت نسبة الموافقة عليها (33.3).

الجدول رقم (08) : اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	دراسة الجدوى التسويقية تفيد في اختيار معالم مشروعى .	2.77	0.504	موافق
02	عرض المنتج (الخدمة ) مع عدم دراستي للسوق يمثل خطر على العائد .	2.77	0.568	موافق
03	يرتبط حجم الطلب على المنتج عكسا مع أسعاره.	2.20	0.805	محايد
04	أقوم بالترويج والاعلان قبل انزال المنتج بعرض زيادة حجم الطلب.	2.43	0.858	موافق
05	تؤثر جودة المنتج(الخدمة ) على سياسة تسعير المنتج بالزيادة .	1.87	0.814	محايد
06	أسعار المنتج لا تؤثر في حجم الطلب .	2.27	0.860	محايد
07	أقوم بالتنبؤ باحتياجات العملاء	2.00	0.828	محايد
08	اقوم بالمخاطرة في تسويق منتج جديد دون وجود طلب من طرف الزبون.	2.34	0.830	محايد
	متوسط عبارات المحور الأول	2.34	0.421	محايد

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 الملحق رقم (04)

من الجدول أعلاه يتضح ان هنالك درجة موافقة على دراسة الجدوى التسويقية داخل المؤسسة محل الدراسة ، وهذا ما تأكده المتوسطات الحسابية لإجابات افراد العينة المستقصات حيث كان المتوسط الحسابي لمحور دراسة الجدوى التسويقية يساوي (2.34) ، وانحراف معياري اجمالي قدر ب(0.421) ، ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بان الإجابة على العبارة رقم 04 أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات الأخرى ، بانحراف معياري يقدر ب (0.8).

## المحور الثاني: نجاح المشروع الاقتصادي

يوضح الجدول رقم (09) والجدول رقم (10) تكرارات ونسب واتجاهات افراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص تحسين نظام المعلومات .

الجدول رقم (09) : مدى موافقة افراد العينة على عبارات المحور الثاني

العبرة		غير موافق		محايد		موافق	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
01	3.3	03	10	26	86.7		
06	20	07	23.3	17	56.7		
15	50	09	30	06	20		
22	73.3	04	13.3	04	13.3		
01	3.3	03	10	26	86.7		
02	6.7	06	20	22	73.3		

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24الملحق رقم(03)

من خلال الجدول رقم (09) نرى أن ما نسبته (3.3%) من افراد العينة موافقون على العبارة الأولى والمتمثلة في " تساعد دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع . " وهي نسبة قليلة، بينما (20%) يوافقون على العبارة الثانية والمتمثلة في " تعمل دراسة الجدوى التسويقية على انخفاض تكاليف الانتاج " ، بينما كانت نسبة الموافقة على العبارة الثالثة والمتمثلة في " اعتقد ان نجاح مشروعى سينجح بدون هذه الدراسة " كانت (50%) ، بينما العبارة الرابعة والمتمثلة في " ارى في الدراسة مضيعة للوقت وزيادة تكاليف المشروع . " كانت نسبة الموافقة فيها بنسبة (73.3%) وكانت اعلى نسبة ، بينما (3.3%) غير موافقون على العبارة الخامسة والمتمثلة في " اختار المشروع الذي يناسبني ويحقق لي اعلى دخل " بينما العبارة السادسة والأخيرة في هذا المحور والمتمثلة في " اختار المشروع الذي يناسب العميل ويكون فيه اعلى طلب ويحقق له رضى " كانت نسبة الموافقة عليها (6.7%).

الجدول رقم (10) : اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
9	تساعد دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع .	2.83	0.461	موافق
10	تعمل دراسة الجدوى التسويقية على انخفاض تكاليف الانتاج .	2.37	0.809	محايد
11	اعتقد ان نجاح مشروعى سينجح بدون هذه الدراسة .	1.70	0.794	محايد
12	ارى في الدراسة مضيعة للوقت وزيادة تكاليف المشروع .	1.40	0.724	غير موافق
13	اختر المشروع الذي يناسبني ويحقق لي اعلى دخل .	2.83	0.461	موافق
14	اختر المشروع الذي يناسب العميل ويكون فيه اعلى طلب ويحقق له رضى .	2.67	0.606	موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.30	0.349	محايد

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss24 الملحق رقم (04)

وفقا لما جاء في الجدول أعلاه من نتائج ، يتبين لنا ان الاتجاه العام لأفراد العينة بالنسبة لمحور نجاح المشروع الاقتصادي هو الموافقة بمتوسط حسابي قدر ب(2.30)، وانحراف معياري ب (0.349).

## المحور الثالث : العلاقة بين دراسة الجدوى التسويقية ونجاح المشروع الاقتصادي

يوضح الجدول الموالي رقم (11) والجدول رقم (12) تكرارات واتجاهات افراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص العلاقة بين دراسة الجدوى التسويقية ونجاح المشروع الاقتصادي .

## الجدول رقم (11): مدى موافقة افراد العينة على عبارات المحور الثالث

العبرة		غير موافق		محايد		موافق	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
02	6.7	06	20	22	73.3		
03	10	06	20	21	70		
07	23.3	07	23.3	16	53.3		
02	6.7	06	20	22	73.3		
05	16.7	10	33.3	15	50		
01	3.3	04	13.3	25	83.3		
15	50	08	26.7	07	23.3		
14	46.7	05	16.7	11	36.7		

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss24 للمحقق رقم (03)

نرى من خلال الجدول رقم (11) والممثل لإجابات افراد العينة على محور العلاقة بين دراسة الجدوى التسويقية ونجاح المشروع الاقتصادي ، فنلاحظ انما نسبته (6.7%) من افراد العينة موافقون على العبارة الأولى والمتمثلة في "" ، بينما (10%) موافقون على العبارة الثانية والمتمثلة في "" ، ونسبة الموافقة على العبارة الثالثة والمتمثلة في "" كانت (23.3%)، بينما العبارة الرابعة والمتمثلة في "" كانت نسبة الموافقة فيها (6.7%)، فيما نسبة الموافقة على العبارة الخامسة والمتمثلة في "" قدرت ب(16.7%)، اما العبارة السادسة المتمثلة في "" فنسبة الموافقة عليها تقدر

ب(3.3%)، و العبارة السابعة المتمثلة "" فكانت نسبتها (50%); وهي اعلى نسبة ، والعبارة الثامنة والاحيرة في هذا المحور والمتمثلة في "" فنسبة الموافقة عليها قدرت ب(46.7%).

الجدول رقم (12) : اتجاهات إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
15	يكون سعر الخدمة سعر منافس لجذب العملاء وليس مبالغا فيه بالزيادة او النقصان .	2.67	0.606	موافق
16	أقوم بدراسة تسويقية لأسعار تقديم الخدمة .	2.60	0.675	موافق
17	الدعاية لعناصر الخدمة يكون فيه النجاح مرتفع .	2.30	0.837	محايد
18	قبل تنفيذ المشروع (تقديم الخدمة )أقوم بدراسة وتقييم نقاط القوة ونقاط الضعف في تقديم الخدمة .	2.67	0.606	موافق
19	أتوقع بعملية الترويج استرداد تكلفة الخدمة في وقت قصير وتحقيق أرباح .	2.33	0.758	محايد
20	تساعد الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي .	2.80	0.484	موافق
21	الربح المنتظر مضمون من المشروع وأكد فلا حاجة لدراسة تسويقية	1.73	0.828	محايد
22	أعتقد انه ليس من الضروري اجراء دراسة تسويقية لمشروعي .	1.90	0.923	محايد
	متوسطات عبارات المحور الثالث	2.38	0.358	محايد

المصدر : من اعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss24الملحق رقم (04)

يتبين من خلال الجدول أن عبارات المحور مقسمة قسمين قسم موافق وقسم محايد ، كما ان المتوسط العام للإجابات يميل الى المحايدة بمتوسط حسابي قدر ب(2.38) وانحراف معياري ب(0.45)، اما من خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بان الإجابة على العبارة رقم (20) اكثر اتساقا مقارنة بالإجابات الأخرى ، بانحراف معياري قدر ب: (0.4) .

## المطلب الثالث: الاختبارات الإحصائية ونتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة ، وكذا على عرض نتائج الدراسة ، كما سيشتمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشاريع الاقتصادية باتصالات الجزائر بالأغواط .

## أولا : اختبار فرضيات الدراسة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية واثبات صحتها والتي نوردتها كما يلي :

01- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق ونجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ؛

02- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقدير الطلب ونجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تم استخراج معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في المحاور المحددة لدراسة الجدوى التسويقية مع المتغير التابع المتمثل في نجاح المشروع الاقتصادي والجدول رقم (13) يوضح ذلك :

الجدول رقم (13) : ارتباط بيرسون المحاور المحددة لدراسة الجدوى التسويقية

نجاح المشروع الاقتصادي	تقدير الطلب	دراسة السوق		
,594	,712	1,000	Corrélation de Pearson	دراسة السوق
,000	,000	,712	Sig القيمة الاحتمالية	
30	30	30	N عدد العينة	
,633	1,000		Corrélation de Pearson	تقدير الطلب
,000		,000	Sig القيمة الاحتمالية	
30	30	30	N عدد العينة	
1,000	,633	,594	Corrélation de Pearson	نجاح المشروعات الاقتصادية
	,000	,000	Sig القيمة الاحتمالية	
30	30	30	N عدد العينة	

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 الملحق رقم (05)

من خلال الجدول نلاحظ ان هناك ارتباط بين المتغيرات المستقلة المحددة لدراسة الجدوى التسويقية والمتغير التابع المتمثل في نجاح المشاريع الاقتصادية ، حيث ان درجة الارتباط بين دراسة السوق ونجاح المشروع الاقتصادي كانت تقدر ب(0.59) ، ودرجة الارتباط بين تقدير الطلب و المشروع الاقتصادي كانت تقدر ب(0.6) .

#### الفرضية الفرعية الأولى :

توجد علاقة بذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق ونجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى معنوية ( 5% ) .

للتحقق من اثر دراسة السوق على نجاح المشروع الاقتصادي تم اجراء اختبار تحليل التباين لانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (14) : تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف	$R^2$	R	
**0.001	15,255	30-1	0.293	0.353	0.594	دراسة السوق

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من اعداد الطالبة من مخرجات spss24 الملحق رقم (06)

الفرضية الفرعية الثانية :

توجد علاقة بذات دلالة إحصائية بين تقدير الطلب و نجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى معنوية ( 5% ) .

للتحقق من اثر دراسة السوق على نجاح المشروع الاقتصادي تم اجراء اختبار تحليل التباين لانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (15) : تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف	$R^2$	R	
**0.000	10,716	1-30	0.277	0.443	0.665	تقدير الطلب

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المصدر: من اعداد الطالبة من مخرجات spss24 الملحق رقم (06)

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة بذات دلالة إحصائية بين تقدير الطلب و نجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى معنوية ( 5% ) .

للتحقق من اثر دراسة السوق على نجاح المشروع الاقتصادي تم اجراء اختبار تحليل التباين لانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (16) : تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	الانحراف	$R^2$	R	
0.003	21.694	30-1	0.272	0.437	0.66	دراسة السوق

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المصدر : من اعداد الطالبة من مخرجات spss24 الملحق رقم (06)

يمكننا توضيح العلاقة بين كل من المتغيرات المستقلة المكونة من محددات دراسة الجدوى التسويقية والمتمثلة في دراسة السوق و تقدير الطلب ، والمتغير التابع وهو نجاح المشروعات الاقتصادية والجدول رقم (17) يوضح النتائج :

الجدول رقم (17): اختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل التحديد	القيمة الاحتمالية	نموذج العلاقة
دراسة السوق	نجاح المشروع الاقتصادي	0.594	0.001	$Y=1.193+0.506x1$
تقدير الطلب	نجاح المشروع الاقتصادي	0.665	0.000	$Y=0.879+0.651x2$
دراسة الجدوى التسويقية	نجاح المشروع الاقتصادي	0.661	0.003	$Y=0.759 +0.141X$

المصدر : من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss24 الملحق رقم (06)

معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في أداء المؤسسة الذي يسببه المتغير المستقل المتمثل في نظم المعلومات الحوسبية

ثانيا : نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نستنتج الموالي :

الفرضية الأولى :

نلاحظ ان ( $sig=0.001 < 0.05$ ) وبالتالي نقبل الفرضية ، اذا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق ونجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى المعنوية (5%) ؛

## الفرضية الثانية :

نلاحظ ان ( $\text{sig}=0.000<0.05$ ) وبالتالي نقبل الفرضية ، اذا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق ونجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى المعنوية (5%) ؛

## الفرضية الرئيسية :

نلاحظ ان ( $\text{sig}=0.000<0.05$ ) وبالتالي نقبل الفرضية ، اذا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق ونجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى المعنوية (5%) ؛

## النتيجة :

من خلال القيام بتحليل دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي ، نلاحظ ان ( $\text{sig}=0.000<0.05$ ) وبالتالي يمكننا الاستنتاج ان هناك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي عند مستوى المعنوية (5%) .

كما يمكننا ان نلاحظ من معاملات التحديد التي تعبر عن مقدار التغير في نجاح المشروع الاقتصادي ، حيث ان دراسة السوق تؤثر في نجاح المشروع الاقتصادي بنسبة (59.4)، بينما تقدير الطلب يؤثر في نجاح المشروع الاقتصادي بنسبة (66.5) ، بينما دراسة الجدوى التسويقية ككل تؤثر في نجاح المشروع الاقتصادي بنسبة (66.1).

## خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا في هذا الفصل ابراز اهم النتائج التي تحصلنا عليها في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط ، وتقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر والبنية الهيكلية لها ، وكذلك من اهم ما قمنا به إعطاء تحليل العلاقة بين دراسة الجدوى التسويقية و نجاح المشروع الاقتصادي من خلال متغيرات الدراسة .

خاتمة

خاتمة



الخاتمة العامة :

ساهمت الجدوى التسويقية بدرجة كبيرة في تطوير ونجاح المشاريع الاقتصادية وسهلت الإجراءات التسويقية . فقد كان إدخالها في القطاع الاقتصادي بصفة عامة و قطاع اتصالات الجزائر بصفة خاصة ضرورة يفرضها الواقع .

ومن خلال بحثنا هذا توصلنا على ان هناك علاقة بين الجدوى التسويقية ونجاح المشاريع الاقتصادية وان الجدوى تفيد عميلة التسويق لتحسينه وتطوير المشاريع ونجاحها بصفة عامة ، اذ ان لدراسة الجدوى الدور الأهم والكبير في تحقيق اقل تكلفة بعد تجسيد فكرة المشروع وتحسين الأداء التسويقي مما يؤمن للمؤسسة ميزة الأمان وعدم الوقوع في الخطر وتحقيق الاهداف المرجوة .

النتائج المتوصل اليها :

لقد سعت هذه الدراسة الى التعمق والتعرف على استخدام ودراسة الجدوى التسويقية وتوضيح العلاقة بينها وبين نجاح المشاريع ، وبعون الله تم التوصل الى ان دراسة الجدوى التسويقية في اتصالات الجزائر بالأغواط لا يتم استغلالها واستعمالها وانما تتم على المستوى المركزي (الجزائر) ، فان اتصالات الجزائر بالأغواط هي فرع من فروع اتصالات الجزائر ، بحيث توصلنا الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تقوم فقط بعميلة التسويق للمنتوج .

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين الجدوى التسويقية ونجاح المشاريع الاقتصادية ، بحيث تساهم الجدوى التسويقية في تحسين أداء المستثمرين في التسويق ودراسة السوق ، وتحظى استخدام الجدوى التسويقية بالقبول والرضا وخلق قيمة مضافة للعمل وتحقيق الزيادة والقرار السليم .

التوصيات:

وفي ضوء ما تم طرحه من استنتاجات ، تم التوصل الى التوصيات التالية :

- 01- الاهتمام الجدي من قبل المؤسسات الاقتصادية الناشئة او هي عبارة عن فكرة بدراسة الجدوى التسويقية واجراءاتها كونها المحدد الرئيسي في عملية تطوير المشروع .
- 02- ضرورة استخدام واتباع الأساليب العلمية والعملية في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي المتعلق بمصير المشروع الاقتصادي ابتداء من جمع المعلومات والبدائل بعملها وتقييمها وصولا الى اختبار افضل البدائل من خلال القرار الأمثل ، ويكون ذلك بالتحديث المستمر للمعلومات .

- 03- توصي الدراسة بضرورة دراسة جدوى اقتصادية تسويقية على المستوى الجزئي والكلّي لأهميتها ودورها في تحسين الأداء ، و لما لها من أهمية وتسيير الاعمال ورفع كفاءة المستثمرين ونجاح المشاريع .
- 04- دفع المستثمرين الناشئة والمستثمرين القائمين على المشاريع باستخدام دراسة الجدوى التسويقية لأهميتها الكبرى في تحسين أداء المشروع الاقتصادي وبالتالي نجاحه.

الجدير بالذكر أن نشير إلى أنه رغم أهمية دراسات الجدوى وتقييم المشاريع الا يجب عدم النظر إليها على انها ضمان كامل لنجاح المشروع الاستثماري ، فهي تعتبر فقط مؤشر يوضح إمكانية القيام بالمشروع، وتحقيق نشاط ذو جدوى من ورائه ، لكنها لا تضمن لصاحب المشروع النجاح بصورة مطلقة، ما يقتضي تحليل ما بعد نتائج دراسة الجدوى للمشروع وذلك بالاستناد إلى التجارب الواقعية للمشاريع القائمة والاستفادة من ذلك التحليل بما يساعد على التغلب على الاسباب التي قد تعرض هذه المشاريع الاستثمارية إلى الفشل.

### افاق الدراسة:

ان ما تبين لي من خلال الدراسة ان موضوع دراسة الجدوى الاقتصادية التسويقية متشعب ويصعب حصره ، لذا يبقى باب دراسة هذا الموضوع مفتوح لمن أراد البحث فيه اكثر ، وعليه يمكن طرح في آخر هذا البحث المواضيع التالية كآفاق للدراسة:

- 01- دور دراسة الجدوى التسويقية في ترشيد قرارات الاستثمار؛
- 02- أسس دراسات الجدوى ومعايير تقييم المشروعات الاستثمارية؛
- 03- أهمية دراسة الجدوى التسويقية في تمويل المشاريع الاستثمارية.

وفي ختام هذا البحث نتمنى ان نكون قد وفقنا لو بصفة جزئية في معالجة الجوانب الأساسية لهذا الموضوع ، ونامل ان تكون لنا فرصة في المستقبل للبحث في احد هذه المواضيع المذكورة أعلاه او في مواضيع لها علاقة بهذا الموضوع .  
وشكراً

# قائمة المراجع



المراجع:

أولا الكتب :

- 01- أحمد فوزي ملوخية، أسس دراسة الجدوى للمشروعات الاقتصادية ، مركز الاسكندرية، 2009.
- 02- احمد هني ، الجزائر المستقلة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1991.
- 03- امين السيد احمد لطفي ، دراسة جدوى المشروعات الاستثمارية ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2005 .
- 04- المرسي السيد حجازي ، اقتصاديات المشروعات العامة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004.
- 05- القرشي مدحت ، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات الصناعية ، دار وائل للنشر ، الأردن 2009.
- 06- جهاد عفانة ، إدارة المشاريع الصغيرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004.
- 07- حسن إبراهيم بلوط ، إدارة المشاريع ودراسة جدواها الاقتصادية ، دار النهضة العربية ، بيروت\_لبنان ، 2002.
- 08- رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2008 .
- 09- سعيد عبد العزيز عثمان ، دراسات جدوى المشروعات ومشروعات بين النظرية والتطبيق ، الدار الجامعية ، 2013.
- 10- سمير محمد عبد العزيز، الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية وقياس الربحية التجارية والقومية ، 2000 .
- 11- سيد سالم عرفة ، دراسة جدو المشروعات ، دار الراية ، 2011م\_1432هـ، ط1. خالد الراوي وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للمسيرة ، عمان ، 2000 .
- 12- عاطف جابر طه عبد الرحيم، دراسة الجدوى (التأصيل العلمي والتطبيق العملي)، الدار الجامعية الإسكندرية 2003.
- 13- صباح اسطفيان كجة جي ، اعداد دراسات الجدوى الاقتصادية لمشاريع التنمية ، بغداد، 2008.

## قائمة المراجع

- 14- ضرار العتيبي . د. نضال الحواري ، ادارة المشروعات الانمائية دراسة وتقرير الجدوى ، دار اليازوري ، عمان \_الاردن ، 2007.
- 15- طلال كداوي ، تقييم القرارات الاستثمارية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان \_الاردن ، 2015.
- 16- عاطف وليم أندراوس، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات، دار الفكر الجامعي، 2008 الإسكندرية.
- 17- عبد القادر مُجَّد عبد القادر عطية، دراسات الجدوى التجارية والاقتصادية مع مشروعات bot، جامعة الإسكندرية، 2000\_2001، ط2.
- 18- عبد الكريم يعقوب ، دراسات جدوى المشروع ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن، 2007.
- 19- عبد المطلب عبد الحميد، دراسات الجدوى الاقتصادية ، الدار الجامعية ، 2003.
- 20- عبد المطلب عبد الحميد ، دراسات الجدوى الاقتصادية لاتخاذ القرارات الاستثمارية ، الدار الجامعية ،الاسكندرية، 2003م.
- 21- عبد الوهاب يوسف احمد ، التمويل وإدارة المؤسسات المالية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
- 22- عماد عبد الوهاب الصباغ ، علم المعلومات مكتسبة ، دار الثقافة ، عمان \_الاردن ، 1998.
- 23- مُجَّد عبده حافظ، مُجَّد عبد الفتاح احمد ، مُجَّد احمد الصيرفي ، الخطوات العملية لدراسات الجدوى الاقتصادية ، المكتب العربي للمعارف ، ط1 ، أغسطس 2009 .
- 24- مُجَّد صالح الحناوي، دراسات جدوى مشروع، أساسيات و مفاهيم، الإسكندرية، دار الجامعية، 2005.
- 25- مُجَّد فريد الصحن ، دراسات جدوى المشروع ، الدار الجامعية ، جامعة الإسكندرية ، القاهرة، 2005.
- 26- نبيل شاكر، اعداد دراسات الجدوى وتقييم المشروعات الجديدة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1996.

المجلات :

27- عبد المطلب عثمان و د. عبد المطلب ابراهيم ، "اهمية دراسة الجدوى في تمويل مشروعات البنية التحتية ، مجلة العلوم الادارية ، العدد الثاني ، 2018.

المذكرات :

28- بن حركو غنية ، "واقع دراسات الجدوى وتقييم المشاريع الاستثمارية في الجزائر " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن المهيدي ، ام البواقي ، 2010م\_2011م .

29- زهية حوري، تقييم المشروعات في البلدان النامية باستخدام طريقة الاثار، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة قسنطينة ، الجزائر ، سبتمبر 2007.

30- سفيان فنيط ، التقييم الاقتصادي لمشروع كهربية شبكة السكة الحديدية لضواحي الجزائر العاصمة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة ، 2005\_2006.

31- عبد القادر بابا ، سياسة الاستثمار في الجزائر وتحديات التنمية في ظل التطورات العالمية الراهنة ، رسالة دكتوراه ، كلية الاقتصاد ، جامعة الجزائر ، 2003\_2004 .

الكتب بالفرنسية :

32- prof. Abdulrahman Al-Juboori, Projects management ,  
dar Al-manahej ,2007, p3

مواقع الانترنت :

33- magltk.com /fesiblity\_stady/ 14 :45 consulté le 21/04/2021.  
34- mawdoo3.com , 11 :11 , 07/05/2021.

الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



قسم العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد و تسيير مؤسسات

### استمارة الدراسة

في اطار القيام بدراسة استكمالية لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر أقوم ببحث للمذكرة في اقتصاد وتسيير مؤسسات ضمن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير \_ الاغواط \_ عن : " دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشاريع الاقتصادية".

بناءً عليه آمل من حضرتكم الموقرة الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة مع العلم ان مسامتكم في الإجابة ستساعد الباحث في التوصل الى نتائج علمية الموجودة علما ان المعلومات التي ستدلون بها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وبالتالي نرجو منكم الإجابة بدقة .

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير وجزيل الشكر والعرفان على مساهمتكم الفعالة في اعداد هذه الدراسة .

تحت اشراف :

\_ د. بن جاب الله محمد

من اعداد الطالبة :

\_ جارا الله صليحة

نموذج الدراسة
المحور الأول : دراسة الجدوى التسويقية - دراسة السوق - تقدير الطلب
المحور الثاني : نجاح المشاريع الاقتصادية
المحور الثالث : دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي

- تم الاعتماد على مقياس ليكرت " likert scale " : موافق ، غير موافق ، محايد .

القسم الأول : البيانات الديمغرافية

الجنس : ذكر  أنثى

العمر: اقل من 30 سنة  من 30\_50  أكثر من 50 سنة

نوع النشاط الاقتصادي للمشروع : قطاع مالي  قطاع تجاري  قطاع موارد بشرية  اخرى

القسم الثاني : الجدوى التسويقية

المحور الأول :دراسة الجدوى التسويقية

- دراسة السوق

- تقدير الطلب

	البيان	موافق	محايد	غير موافق
1	دراسة الجدوى التسويقية تفيد في اختيار معالم مشروعى .			
2	عرض المنتج (الخدمة ) مع عدم دراستي للسوق يمثل خطر على العائد .			
3	يرتبط حجم الطلب على المنتج عكسا مع أسعاره.			
4	أقوم بالترويج والاعلان قبل انزال المنتج بعرض زيادة حجم الطلب.			
5	تؤثر جودة المنتج(الخدمة ) على سياسة تسعير المنتج بالزيادة .			
6	أسعار المنتج لا تؤثر في حجم الطلب .			
7	أقوم بالتنبؤ باحتياجات العملاء			
8	اقوم بالمخاطرة في تسويق منتج جديد دون وجود طلب من طرف الزبون.			

## المحور الثاني : نجاح المشروع الاقتصادي

	موافق	محايد	غير موافق	البيان
9				تساعد دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع .
10				تعمل دراسة الجدوى التسويقية على انخفاض تكاليف الانتاج .
11				اعتقد ان نجاح مشروعى سينجح بدون هذه الدراسة .
12				ارى في الدراسة مضيعة للوقت وزيادة تكاليف المشروع .
13				اختر المشروع الذي يناسبني ويحقق لي اعلى دخل .
14				اختر المشروع الذي يناسب العمل ويكون فيه اعلى طلب ويحقق له رضى .

## المحور الثالث : العلاقة بين دراسة الجدوى التسويقية ونجاح المشروع الاقتصادي

15				يكون سعر الخدمة سعر منافس لجذب العملاء وليس مبالغاً فيه بالزيادة او النقصان .
16				أقوم بدراسة تسويقية لأسعار تقديم الخدمة .
17				الدعاية لعناصر الخدمة يكون فيه النجاح مرتفع .
18				قبل تنفيذ المشروع (تقديم الخدمة )أقوم بدراسة وتقييم نقاط القوة ونقاط الضعف في تقديم الخدمة .
19				أتوقع بعملية الترويج استرداد تكلفة الخدمة في وقت قصير وتحقيق أرباح .
20				تساعد الجدوى التسويقية في نجاح المشروع الاقتصادي .
21				الربح المنتظر مضمون من المشروع وأكد فلا حاجة لدراسة تسويقية
22				أعتقد انه ليس من الضروري اجراء دراسة تسويقية لمشروعى .

لجنة تحكيم الأساتذة :

المحكمين	
د.بن جاب الله مُجَد	01
د . حساب مُجَد لمين	02
د. مراد الرايس	03
د. قلومة آسيا	04

الملحق رقم (01): الاختبارات الاحصائية لثبات بنود الاستبيان باستخدام معامل " الفا كرونباخ "

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,553	8

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,486	6

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,664	8

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	22

الملحق رقم (02) : الجداول التكرارية للمتغيرات الوصفية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	12	40,0	40,0	40,0
	أنثى	18	60,0	60,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	6	20,0	20,0	20,0
	سنة 30_ 50 من	21	70,0	70,0	90,0
	سنة 50 من أكثر	3	10,0	10,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

الاقتصادي\_النشاط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مالي قطاع	2	6,7	6,7	6,7
	تجاري قطاع	15	50,0	50,0	56,7
	بشرية موارد قطاع	7	23,3	23,3	80,0
	اخرى	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): الاحصاءات الوصفية لتكرارات ونسب الموافقة على عبارات الاستبيان

**q1**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	5	16,7	16,7	20,0
	موافق	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q2**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	6,7	6,7	6,7
	محايد	3	10,0	10,0	16,7
	موافق	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q3**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	7	23,3	23,3	23,3
	محايد	10	33,3	33,3	56,7
	موافق	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q4**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	7	23,3	23,3	23,3
	محايد	3	10,0	10,0	33,3
	موافق	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q5**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	6	20,0	20,0	20,0
	محايد	6	20,0	20,0	40,0
	موافق	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q6**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	13	43,3	43,3	43,3
	محايد	8	26,7	26,7	70,0
	موافق	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q7**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	7	23,3	23,3	23,3
	محايد	8	26,7	26,7	50,0
	موافق	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q8**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	10	33,3	33,3	33,3
	محايد	10	33,3	33,3	66,7
	موافق	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q9**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	3	10,0	10,0	13,3
	موافق	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q10**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	6	20,0	20,0	20,0
	محايد	7	23,3	23,3	43,3
	موافق	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q11**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	15	50,0	50,0	50,0
	محايد	9	30,0	30,0	80,0
	موافق	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q12**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	22	73,3	73,3	73,3
	محايد	4	13,3	13,3	86,7
	موافق	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q13**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	3	10,0	10,0	13,3
	موافق	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q14**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	6,7	6,7	6,7
	محايد	6	20,0	20,0	26,7
	موافق	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q15**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	6,7	6,7	6,7
	محايد	6	20,0	20,0	26,7
	موافق	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q16**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	10,0	10,0	10,0
	محايد	6	20,0	20,0	30,0
	موافق	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q17**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	7	23,3	23,3	23,3
	محايد	7	23,3	23,3	46,7
	موافق	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q18**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	6,7	6,7	6,7
	محايد	6	20,0	20,0	26,7
	موافق	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q19**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	5	16,7	16,7	16,7
	محايد	10	33,3	33,3	50,0
	موافق	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q20**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	4	13,3	13,3	16,7
	موافق	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q21**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	15	50,0	50,0	50,0
	محايد	8	26,7	26,7	76,7
	موافق	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**q22**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	14	46,7	46,7	46,7
	محايد	5	16,7	16,7	63,3
	موافق	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات افراد العينة

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q1	30	2,77	,504
q2	30	2,77	,568
q3	30	2,20	,805
q4	30	2,43	,858
q5	30	2,40	,814
q6	30	1,87	,860
q7	30	2,27	,828
q8	30	2,00	,830
x1	30	2,34	,421
N valide (liste)	30		

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q9	30	2,83	,461
q10	30	2,37	,809
q11	30	1,70	,794
q12	30	1,40	,724
q13	30	2,83	,461
q14	30	2,67	,606
x2	30	2,30	,349
N valide (liste)	30		

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
q15	30	2,67	,606
q16	30	2,60	,675
q17	30	2,30	,837
q18	30	2,67	,606
q19	30	2,33	,758
q20	30	2,80	,484
q21	30	1,73	,828
q22	30	1,90	,923
Y	30	2,38	,358
N valide (liste)	30		

الملحق رقم (05) : الاحصاءات المتعلقة بالارتباط الخطي للمتغير التابع والمتغير المستقل

### Corrélations

		Y	x2	x1
Corrélacion de Pearson	Y	1,000	,633	,594
	x2	,633	1,000	,712
	x1	,594	,712	1,000
Sig. (unilatéral)	Y	.	,000	,000
	x2	,000	.	,000
	x1	,000	,000	.
N	Y	30	30	30
	x2	30	30	30
	x1	30	30	30

الملحق رقم (06): الاحصاءات المتعلقة بالانحدار الخطي البسيط للمتغير المستقل والمتغير التابع

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x1 <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajust	Erreur stand	Modifier les statistiques				
					Variation de	Variation de	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,594a	0,353	0,33	0,293	0,353	15,255	1	28	0,001
a Prédicteurs : (Constante), x1									

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,311	1	1,311	15,255	,001 <sup>b</sup>
Résidu	2,407	28	,086		
Total	3,719	29			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), x1

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,193	,307		3,882	,001
x1	,506	,129	,594	3,906	,001

a. Variable dépendante : Y

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x2 <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,633 <sup>a</sup>	0,401	0,380	0,282	0,401	18,741	1	28	0,000

a. Prédicteurs : (Constante), x2

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	1,491	1	1,491	18,741	,000 <sup>b</sup>
	2,228	28	,080		
	3,719	29			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), x2

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	T	Sig.		
					B	Erreur standard
1	(Constante)	,879	,349		2,514	,018
	x2	,651	,150	,633	4,329	,000

a. Variable dépendante : Y

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
X	2,32	,356	30
Y	2,38	,358	30

### Corrélations

		X	Y
Corrélation de Pearson	X	1,000	,661
	Y	,661	1,000
Sig. (unilatéral)	X	.	,000
	Y	,000	.
N	X	30	30
	Y	30	30

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	T	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,759	,339		2,241	,033
	Y	,657	,141	,661	4,658	,000

a. Variable dépendante : X

الملحق رقم 07:

AMete 31.12  
2020.

Commune	FTTx	4G LTE	internet xDSL	Telephone PSTN	Total
LAGHOUAT	727	6 867	21 505	26 465	55 564
AFLOU	406	137	5 769	7 467	13 779
HASSI R'MEL		1 300	2 078	2 890	6 268
KSAR EL HIRANE		416	1 517	1 670	3 603
AIN MADHI	45	312	598	758	1 713
TADJMOUT		162	574	772	1 508
EL KHENEG		54	582	811	1 447
SIDI MAKHLOUF	18	69	504	710	1 301
HASSI DELAA		138	522	589	1 249
GUELLET SIDI SAAD		77	493	652	1 222
EL ASSAFIA		78	502	603	1 183
BEN NACER BEN CHOHRRA		88	373	509	970
EL GHICHA		1	213	341	555
TADJROUNA		26	166	331	523
BEIDHA		43	188	285	516
SIDI BOUZID			185	240	425
BRIDA		1	158	262	421
AIN SIDI ALI			139	240	379
TAOUIALA		1	123	230	354
OUED MOURRA		6	109	188	303
SEBGAG		1	71	134	206
EL HOUITA		9	68	93	170
HADJ MECHERI			51	97	148
OUED M'ZI			59	83	142
<b>Total</b>	<b>1 196</b>	<b>9 786</b>	<b>36 547</b>	<b>46 420</b>	<b>93 949</b>

**جديد**

**idoom Internet**

الجدید  
فی أسعار  
الأنترنت

**4 Mb/s** = ~~3200~~ **2599** دج

**8 Mb/s** = ~~5000~~ **3599** دج

www.algeriatelecom.dz

اتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM

**idoom Fixe**

NUMEROS MOBILES À TARIF PRÉFÉRENTIEL

**5** idoom 1000

NUMEROS MOBILES À TARIF PRÉFÉRENTIEL

**2** idoom 500

NUMÉRO MOBILE À TARIF PRÉFÉRENTIEL

**1** idoom 250

www.algeriatelecom.dz

Offre valable pour les Clients souscrits ou basculés vers la formule IDOOM Fixe.

انتهت صلاحية اشتراككم idoom. من أجل راحتكم، قوموا بتمديدته بفضل: **IDOOMLY**

تصفح | فغّل | شكل | نهاية الصلاحية!

اتصالات الجزائر تمنحكم تسبيق 36 ساعة لتمديد اشتراككم idoom. يتم اقتطاع هذه المدة عند أول تعبئة. هذا العرض يخص الزبائن الذين انتهت صلاحية اشتراكاتهم منذ أقل من 24 ساعة.

www.algeriatelecom.dz

PACK idoom <sup>fibre</sup>  
MOOHTARIF

عرض شامل  
للمحترفين الراغبين في  
تطوير نشاطهم

الزيارات المؤهلتين : ليهن الحرة ، الحرفيين ،  
المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الصغيرة جدا

عرض 4 <sup>fibre</sup>  
idoom <sup>fibre</sup> +  
1000 idoom <sup>fibre</sup> دج

4 999 دج  
للشهر  
مكالمات وطنية غير محدودة نحو الثابت الوطني  
مع تخفيض 15 % نحو النقال  
وحتى 30 % على المكالمات الدولية

عرض 8 <sup>fibre</sup>  
idoom <sup>fibre</sup> +  
1000 idoom <sup>fibre</sup> دج

6 999 دج  
للشهر  
تكاليف إضافية 1000 دج



www.algerietelecom.dz

idoom <sup>4G LTE</sup>



1 جيفخا  
صالحة لمدة 24 ساعة

مع ولوج مجاني ل :

idoom <sup>4G LTE</sup>



بعد نقاد حجم الانترنت ،  
استفيد من ولوج مجاني نحو شبكات التواصل الاجتماعي.  
الاشارة idoom <sup>4G LTE</sup> 1000 دج  
الاشارة idoom <sup>4G LTE</sup> 480 دج  
الاشارة idoom <sup>4G LTE</sup> 240 دج



www.algerietelecom.dz

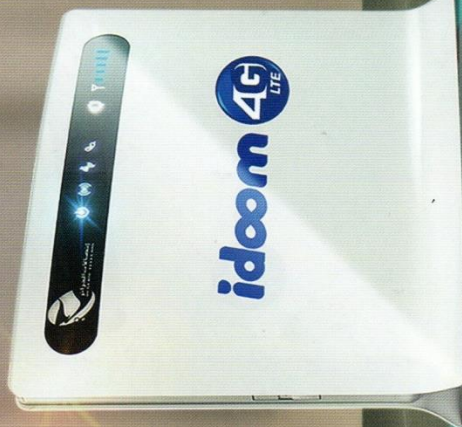
idoom <sup>4G LTE</sup>



2 جيفخا  
سا 24

idoom <sup>4G LTE</sup>

4 جيفخا



بعد نقاد حجم الانترنت ،  
استفيد من ولوج مجاني نحو  
شبكات التواصل الاجتماعي  
www.algerietelecom.dz