



VALUE BUSINESS PLANNING

Teaching Practical Business...

www.v-value.com →

محتويات دراسة الجدوى

Contents of the Feasibility Study



أولاً: الملخص التنفيذي للمشروع

يتضمن الملخص التنفيذي نبذة مختصرة عن المشروع وأهم النتائج التي تم التوصل إليها خلال الدراسة والتي تفيد المستثمر أو صاحب المشروع في استعراض ملخص مشروعه

محتويات الملخص التنفيذي للمشروع :

- 1-معلومات عامة عن المشروع محل الدراسة حيث يحتوي على بيانات عن الموقع والمنتجات والخدمات التي يقدمها المشروع وأهم المؤشرات عن القطاع المستهدف.
- 2-ملخص عام عن الدراسة السوقية والنتائج التي تم التوصل إليها وأهم مؤشرات السوق سواء في الدولة بشكل عام او في موقع المشروع بشكل خاص .
- 3-ملخص عن الدراسة الفنية من تخطيط وتصميم المشروع الي تنفيذه وأيضاً يتضمن الادوات والمعدات اللازمة لتنفيذ المشروع وعدد العمالة اللازمة.
- 4-تلخيص نتائج الدراسة المالية وتحديد أهم المؤشرات من الإيرادات والمصروفات المتوقعة ومعدل العائد وفترة الاسترداد.



4- اتجاهات السوق

تحليل وتحديد اتجاهات المستهلكين للمنتج أو الخدمة التي يقدمها المشروع.



3- توقع السوق

التوقع المستقبلي لحجم السوق المستهدف ويتم ذلك من خلال النماذج الاحصائية و الرقمية للبيانات التاريخية و الفنية.



2- نمو السوق

بناء توقعات واضحة ومتناسكة عن مستقبل السوق من حيث التوسع او الانكماش.



1- حجم السوق

يتم هنا تحديد حجم السوق المستهدف للمنتج أو الخدمة المقدمة من خلال المؤشرات المختلفة.

ثانياً: دراسة السوق

يتم من خلال دراسة السوق تحديد أهم الفرص والتحديات الخاصة بالسوق المستهدف وأيضا نقاط الضعف والتحديات التي يواجهها المشروع من البيئة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و التقنية.



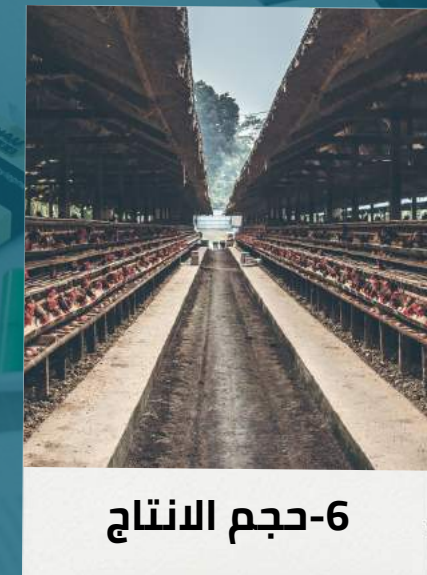
8- حجم العرض على المنتج/الخدمة

تتنوع المحددات التي يتم من خلالها تحديد حجم العرض من (تحديد القدرة على الانتاج - الاعتماد على التصدير او الاستيراد - حجم المنافسة في السوق - ا حجم الايرادات والمصروفات).



7- حجم الطلب على المنتج/الخدمة

استخدام التحليلات الاحصائية والاستبيانات والاستقصاءات و تحليل المؤشرات ذات الصلة و روافع الاحتياجات في تحليل حجم الطلب .



6- حجم الانتاج

يفيد في تحديد الطاقة الانتاجية التي سوف يعتمد عليها المستثمر أو صاحب المشروع عند تنفيذ المشروع.



5- تحليل القطاع

تحديد خريطة القطاع و اقسامه المختلفة و احدث الاتجاهات فيه و نظم العمل به و طبيعته و تاريخه

يتضمن تحليل السوق ما يلي :

”

نقاط القوة
Strengths



من خلال تطبيقنا أداة تحليل SWOT على مشروعك تستطيع تقييم أي جانب من جوانب المشروع سواء (نقاط القوة و نقاط الضعف والفرص والتهديدات) لدى شركتك .

نقاط الضعف
Weaknesses



وتتمثل العناصر التي يعتمد عليها تحليل SWOT :

نقاط القوة هي عبارة عن العناصر التي يتميز بها المشروع عن غيرها من المشاريع الأخرى المتماثلة، ومن الأمثلة عليها : سمات العلامة التجارية لمشروع، يمكن أن يكون أيضًا الموظفين، أو الموارد البشرية الفعالة أو القيادة القوية.

الفرص
Opportunities



أما نقاط الضعف هي عبارة عن العناصر التي تظهر علامات الضعف في المشروع. من بعض نقاط الضعف هي السمعة السيئة، نقص في القدرات والإمكانيات.

الفرص مثل ابتكارات جديدة، عادات جديدة في الصناعة، أو اتفاقيات وشراكات مع مؤسسات أخرى.

التهديدات
Threats



والتهديدات من تغييرات اقتصادية في السوق، تغييرات في القوانين والأنظمة التي قد تؤثر بشكل سلبي، مشاكل في التوزيع، ديون كبيرة.

نموذج قوى بورتر الخمس

”

يمثل نموذج بورتر أحد النماذج التحليلية التي يطبقها فريق التحليل بالشركة لتحديد أبعاد أسواق المنتجات والخدمات للمشروعات الاقتصادية ومدى إمكانية ضخ سلع وخدمات جديدة للقطاعات المختلفة من خلال النقاط التالية :

قدرة المشتريين على التفاوض.



حدة المنافسة.



المنتجات الجديدة.



قدرة الموردين على التفاوض.



المنافسون الجدد.



تحليل PESTEL

العوامل السياسية



العوامل الاقتصادية



العوامل الاجتماعية



العوامل التكنولوجية



العوامل البيئية



العوامل القانونية



” يطبق فريق التحليل قواعد نموذج التحليل PESTEL لقياس أثر القوى الخارجية على الشركة أو المنظمة وتوقع الفرص والتهديدات المستقبلية التي قد تنتج عن تغير عوامل البيئة الخارجية متضمنة العناصر التالية:

ثالثاً: تحليل العملاء

تحليل العملاء وتحديد الشرائح المستهدفة والسلوكيات الشرائية والعوامل المحددة لعملية الشراء تضمن تحديد حجم الطلب على المنتجات والخدمات التي يقدمها المشروع

و يتضمن تحليل العملاء مجموعة من العناصر :

استهداف شرائح العملاء

تحليل الشرائح الرئيسية المستهدفة بعرض منتجات المشروع لهم في السوق طبقا لدراسة السوق والمنافسين وطبيعة المنتج او الخدمة المقدمة من المشروع.

التحليل الديموغرافي و التيموغرافي للعملاء

يتكون التحليل الديموغرافي من تحليل شرائح العملاء من حيث العمر والتعليم ومستوى دخل العملاء والمواصفات الثقافية والاجتماعية لهم . اما التحليل التيموغرافي يتم فيه تحليل شرائح العملاء من حيث الميول الشخصية والصفات النفسية وتحليل انماط السلوك والمعتقدات والعادات الخاصة بهم.

تحليل السلوك الشرائي للعملاء

يتم تحليل السلوك بناء على المراحل الخمس التي يمر بها العميل خلال عملية الشراء وذلك ابتداء من المعرفة عن المنتج وعرض مزايا المنتج المختلفة له وتقييم المنتج واتخاذ قرار الشراء وكذلك مرحلة ما بعد البيع .

تحديد الاطراف المؤثرين في عملية الشراء

تحليل وحدة اتخاذ القرار ابتداء من صانع القرار وحارس البوابة ومنتخب القرار والمشتري والمستهلك والمشارك في الاستهلاك.



رابعاً: الهيكل الاستراتيجي

تعد الخطة الاستراتيجية أداة هامة لإدارة المؤسسات والشركات بشكل فعال، وتساعد في تحديد ملامح المستقبل المتوقع، وتوفير الاتجاهات العامة التي يجب اتباعها لتحقيق النجاح والاستمرارية.

فهي مخطط يحدد الأهداف والأولويات والخطط العامة التي يتعين اتباعها لتحقيق النجاح في المؤسسة أو الشركة على المدى الطويل. وتهدف الخطة الاستراتيجية إلى تحديد الطرق التي يمكن من خلالها تحسين أداء المؤسسة أو الشركة بشكل عام، وتحقيق الأهداف والرؤية التي وضعتها المؤسسة.

وتتضمن الخطة الاستراتيجية العناصر التالية:



تحديد الرؤية والرسالة:

وتحدد الرؤية والرسالة المستقبلية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها على المدى الطويل.



تحديد الأهداف:

وتحدد الأهداف الرئيسية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها على المدى البعيد.



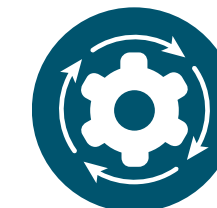
وضع الخطط الاستراتيجية:

وهي الخطط العامة التي تتضمن الإجراءات والتدابير التي يجب اتباعها لتحقيق الأهداف المحددة.



تحديد مؤشرات الأداء:

وتحدد مؤشرات الأداء التي يتم قياس أداء المؤسسة أو الشركة بها.



وضع خطط التنفيذ:

وهي الخطط الخاصة بتنفيذ الخطط الاستراتيجية وتحقيق الأهداف التي تم تحديدها



ثانيا. الرسالة

صياغة وصف موجز لهدف المؤسسة أو المنظمة وغرضها الأساسي والغاية التي تسعى إلى تحقيقها. كما تتضمن أيضا الوعود التي تعدها المؤسسة أو المنظمة للعملاء والمستثمرين والموظفين والمجتمع بشكل عام.



اولا. الرؤية

تتضمن الرؤية التصور مستقبلي للمؤسسة أو الشركة، حيث تعكس الرؤية ما يريد تحقيقه صاحب المشروع على المدى البعيد. و تساعد في تحديد الأهداف والخطط الاستراتيجية على المدى القصير .



رابعاً. القيم

تساعد القيم الاستراتيجية على توجيه العمليات الداخلية والخارجية للمؤسسة وتحديد الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة. فهي تعد جزءاً من عملية التخطيط الاستراتيجي، حيث يتم تحديدها خلال إعداد الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أو المنظمة.

وتتضمن القيم الاستراتيجية مثل النزاهة والأمانة والاحترام والتعاون والابتكار والجودة والتميز والتأثير الاجتماعي الإيجابي وغيرها. وتعتبر القيم الاستراتيجية جزءاً أساسياً من الثقافة التنظيمية للمؤسسة أو المنظمة، وتساعد على بناء الثقة بين الموظفين والعملاء والشركاء والمجتمع.



ثالثاً. الأهداف

تعد الأهداف الاستراتيجية هي تلك الأهداف الرئيسية التي تحدد مسار المؤسسة أو المنظمة وتوجهها نحو تحقيق رؤيتها ورسالتها الاستراتيجية. وتعتبر الأهداف الاستراتيجية جزءاً أساسياً من عملية التخطيط الاستراتيجي وتشكل الإطار الذي يتم بموجبه تحديد الخطط والبرامج والمشاريع العملية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

فتشتمل الأهداف الاستراتيجية على أهداف واضحة ومحددة بشكل جيد وقابلة للقياس، وتتميز بالتحدي والطموح في الوقت ذاته. وتتضمن الأهداف الاستراتيجية عادةً تحديد النتائج المرجوة في المستقبل والمؤشرات الرئيسية لقياس تحقيق هذه النتائج، وتوضيح الجهود اللازمة لتحقيق الأهداف والموارد المطلوبة والآليات والإجراءات اللازمة لتحقيقها.



خامساً: تحليل المنافسين

تحديد اللاعبين الرئيسيين في السوق وتحليل بياناتهم وحصصهم السوقية ومعرفة استراتيجياتهم التسويقية للمنتجات والخدمات الإضافية على ما يقدمونه من الأبحاث الهامة التي تشملها دراسة الجدوى

تحليل المنافسين

يتم تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين وأيضا المنافسين الأعلى استحواذاً على الحصة في السوق سواء كان المنافسين على نفس المنتج أو المنافسين على نفس العميل.

يتم هنا تحديد أهم أربع لاعبين رئيسيين في السوق ويتم دراسة هؤلاء المنافسين بالكامل من حيث الخدمات المقدمة والأسعار وأهم المزايا التي يمكن الاستفادة منها لصالح المشروع وأهم نقاط الضعف أيضا لتحديد الاستراتيجية التنافسية المناسبة.

ويشمل تحليل المنافسين مجموعة من العناصر:



تحليل منتجات وخدمات المنافسين

تحليل مزايا منتجات المنافسين واسعارها المختلفة حيث يتم رصد قائمة اسعار منتجات كل منافس .

تحديد الميزات التنافسية لدى المنافسين

تحديد نقاط تميز كل لاعب رئيسي من حيث الدعاية او المنتجات او فريق العمل او خدمة العملاء او الاسعار او طريقة توصيل المنتج او الجودة او الضمان او اي من المميزات التنافسية الاخرى.

تحديد الاستراتيجية التنافسية المناسبة

لتحديد افضل الخيارات التنافسية لمواجهة اللاعبين الرئيسيين من حيث الهجوم او الدفاع و تحديد اي من التكتيكات الامامية او الجانبية او حرب العصابات او التخطي او التكتيك التجنبي.

البروفایل التنافسى الاستراتيجى

عن طريق مخططات الانفوجرافيك يتم المقارنة الافقية والرأسية بين المنافسين المختلفين في المتغيرات التنافسية الاستراتيجية طبقا للاهمية النسبية للمشروع

موقع ومساحة المشروع

دراسة الموقع الملائم للمشروع من خلال عدة عوامل منها البيئة المحيطة و المساحة التي يقوم عليها المشروع و توافر العمالة و المواد الخام و توافر المرافق و التهيئات و النقل .

الموردين

التواصل مع الموردين لمستلزمات الانتاج و تزويد العميل بقائمة باسماء الشركات الموردين المستهدفين مع موقع الشركات بالتفصيل وقنوات الاتصال وإعلام العميل بأحدث عروض الاسعار للمنتجات أو الخدمات التي يستهدفها المشروع.

سادسا : الدراسة الفنية

تشمل الدراسة الفنية جميع المواصفات الفنية التي يتطلبها المشروع محل الدراسة فمن خلالها ستكون قادرا علي تحديد مواصفات وتحديد الموقع الجغرافي المناسب للمشروع والاشتراطات الفنية كذلك تصميم المنتج ومواصفات خطوط الانتاج والمعدات اللازمة لسير العملية الانتاجية لضمان اعلى جودة انتاج وبعد الانتهاء من الدراسة الفنية ستكون قادرا على تحديد الموقع والمساحة اللازمة لإقامة المشروع بالإضافة إلى التكلفة الاستثمارية للأرض و تحديد الآلات والمعدات اللازمة للانتاج ومتوسط الاسعار لكل منها تحديد احتياجات المشروع من العمالة كما يتم أيضا تحديد التكاليف الاستثمارية الثابتة والمتغيرة التي سوف تفيد في الدراسة المالية .

تشمل الدراسة الفنية مجموعة من العناصر :

1- تحديد المنتج أو
الخدمة النهائية
التي يستهدفها
المشروع ومنها
تحديد المعدات
اللازمة للإنتاج.

2- المواصفات الفنية
للالات والمواد ،
تحديد المتطلبات
الاساسية من عمالة.

العمليات الانتاجية

تشمل جميع الخطوات التي يتم
اتخاذها لإنجاز أي مشروع ،
وتتضمن العملية الإنتاجية
العديد من الخطوات والمراحل ،

ومن أهمها:

المنتجات المقدمة

تحديد قائمة بالمنتجات أو الخدمات
التي يقدمها المشروع مع أسعار كل
منها والايادات المتوقعة من بيع
الخدمة أو المنتج أيضا تتضمن المراحل
الانتاجية التي يمر بها المنتج من
مرحلة التصميم مروراً بمراحل التصنيع
الى أن يصل إلى مرحلة الإخراج كمنتج
نهائي.

سابعا: هيكل الموارد البشرية

يشمل هيكل الموارد البشرية تحديد احتياجات المشروع من الكادر الوظيفي وجدولة تعيينهم وإدارتهم وتحقيق أقصى درجات الأداء والإنتاجية. بعد تحديد برنامج الإنتاج وتقدير الطاقة الانتاجية واختيار تكنولوجيا المستخدمه، تقدر دراسة المشروع متطلبات الموارد البشرية ومخطط التوظيف وكذلك سلم الرواتب والاجور.

يحتوي على عناصر منها :

تحديد نوعية الهيكل التنظيمي في الشركة اما :

هرمي

يتم فيه ترتيب السلطات والمسؤوليات بشكل تدريجي هرمي، حيث يوجد تسلسل واضح للصلاحيات والقرارات بين المستويات المختلفة في الشركة، ويتم التحكم بالعمليات واتخاذ القرارات من خلال الإدارة العليا.

متعدد الطبقات

وجود عدة مستويات إدارية مترابطة، حيث يوجد مدير عام يرأس الشركة وتحتة عدد من المدراء والمسؤولين في مستويات إدارية متعددة.

مخروطي

تقليل عدد المستويات الإدارية وتوسيع صلاحيات الموظفين، حيث يتم توجيه السلطة والمسؤوليات بشكل مختلف عن الهيكل التنظيمي الهرمي.

هجين

تجمع بين مزايا الهياكل التنظيمية المسطحة ومتعددة الطبقات والتي تتميز بالمرونة والتكيف و التركيز أكثر على العملاء والتواصل المباشر.

مسطح

بعدم وجود مستويات إدارية كثيرة، وتقليل الهرمية في الشركة.

تحديد اللوائح التنظيمية وسياسات عمل الشركة الخاصة التعيين والتسريح والاجازات والثواب والعقاب والمكافئات والتحقيق ونظام تقييم الاداء وخطة التدريب والتطوير .

التوصيف الوظيفي وهو وصف مفصل للوظيفة , ويشمل هذا الوصف مجموعة من البيانات والمعلومات المتعلقة بمسؤوليات الوظيفة والمهارات والمؤهلات اللازمة حيث يشمل على :

اسم الوظيفة .

المسؤوليات الوظيفية للمهام التي يتوجب على الموظف القيام بها .

العلاقات الوظيفية التي يتواصل معها الموظف خلال عمله سواء تواصل مباشر او غير مباشر .

المتطلبات الفنية التي يجب ان تتوفر لدى الموظف من مهارات ومؤهلات .

ثامننا: الخطة التسويقية

خلال المخطط التسويقي للمنتج او الخدمة يتم توصيف المنتج او الخدمة بشكل دقيق وتحديد الاسعار المناسبة لطرح المنتج او الخدمة بواسطة خطة تسعير علمية و رسم التكتيكات الدعائية وتحديد اهم القنوات الترويجية للمنتج او الخدمة

ويتم اعداد الخطة التسويقية للمشروع باستخدام المزيج التسويقي (4PS):



4

الوسائل الدعائية
Promotion



3

خطة التوزيع
Placement



2

خطة التسعير
Pricing



1

تصميم المنتج
Product

تطوير الافكار



التعديل والاختيار



إنشاء النموذج الاول



التقييم



إنشاء المنتج



اختبار المنتج في السوق



التسويق الفعلي



1 تصميم المنتج

تشمل جميع الخصائص التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة، وتشمل العلامة التجارية والتصميم والمواصفات والجودة والتغليف والضمان والخدمات التي تقدم مع المنتج.

يطبق فريق التحليل بالشركة عملية تطوير المنتج عند البحث مع المستثمر عن إطلاق منتج جديد إلى السوق أو تطوير منتجات وخدمات الشركة و هي:

تختلف خطة التسعير من مشروع الى اخر حيث يتم تحديد السعر بناء على عدة عوامل وهي :



قائمة الاسعار

تصميم قائمة اسعار المنتجات و الخدمات المختلفة بشكل واضح و صياغة العروض و التخفيضات و الباقات المقترحة.



وسائل الدفع

اختيار وسائل الدفع الالكترونية و التقليدية و حلول التقسيط و التحويلات.



خطة التحصيل

تحديد سياسة الشركة في التحصيل نقدا او ائتمانيا و مؤجلا و الدفعات و اجراءات التعامل النقدي مع العملاء.



استراتيجية التسعير

اختيار استراتيجية التسعير المناسبة لوضع الشركة في السوق و اهدافها و قدرتها التنافسية اما بالتسعير المتميز او بالقسط او اقتصادي او بالتبعية.

تشمل جميع الخطوات التي يتم اتباعها لتوصيل المنتج او الخدمة إلى العملاء بأفضل وأسرع وأعلى كفاءة من خلال :



الخدمات اللوجستية:

التخطيط للخدمات اللوجستية الملائمة للعملاء مثل الشحن والتسليم والتركيب والصيانة و سلاسل الامداد.



التحكم في الجودة:

التحكم في الجودة لضمان وصول المنتج أو الخدمة بحالة جيدة إلى العملاء, وتشمل هذه العملية اختيار افضل طرق النقل و التخزين و الاحتفاظ بالمنتج



التخزين والتوزيع

تحديد مواقع التخزين والتوزيع الفعالة للمنتج أو الخدمة, وضمان توافر المنتج أو الخدمة في الوقت المناسب والمكان.



اختيار القنوات التوزيعية :

يتم اختيار القنوات التوزيعية المناسبة للمنتج أو الخدمة والتي تسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أفضل. ومن القنوات التوزيعية المتاجر الفعلية والإلكترونية والموزعين والوكلاء والشركاء والمبيعات المباشرة.

رسالة الحملة Mission:

تشمل العروض الترويجية عروض الخصم والهدايا والعروض المجانية، وتستخدم لجذب العملاء وتشجيعهم على الشراء.

المطبوعات الإعلانية:

تشمل المطبوعات الإعلانية الإعلانات في الصحف والمجلات والكتيبات والبروشورات والنشرات، وتستخدم لتعريف العملاء بالمنتج أو الخدمة وترويجها.

الإعلانات الإلكترونية:

تشمل الإعلانات على الإنترنت والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم للترويج للمنتج أو الخدمة والوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين على الإنترنت.

التسويق الرقمي:

يتضمن التسويق الرقمي استخدام البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر محركات البحث، وتستخدم للوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة.

الفعاليات والمعارض:

تستخدم الفعاليات والمعارض لتعريف بالمنتج أو الخدمة وتوسيع قاعدة العملاء، وتتضمن هذه الفعاليات العروض التجارية والندوات والمؤتمرات.

3 الوسائل الحثائية

التخطيط لترويج المنتج أو الخدمة والتعريف بها من خلال وسائل الدعاية التقليدية و الالكترونية بنموذج M 5 :

تاسعا: الخطة المالية

1. هيكل رأس المال ويشمل تفاصيل رأس المال اللازم لتمويل المشروع وتحقيق أهدافه المالية. وتشمل محتويات هيكل رأس المال في الخطة المالية على:

- الرواتب والأجور في أول عام من بداية المشروع
- التكاليف التشغيلية
- المخزون
- مصاريف حكومة وخدمات مساندة
- نثرات
- رأس المال العامل
- رأس المال المتغير
- الأصول والتجهيزات
- التكلفة الاستثمارية

2. هيكل المصروفات الثابتة: يتم تقدير جميع التكاليف المرتبطة بالمشروع، بما في ذلك تكاليف البنية التحتية، وتكاليف المعدات والأدوات، وتكاليف التشغيل والصيانة، وتكاليف العمالة والموظفين، وأي تكاليف أخرى متعلقة بالمشروع.

3. سلم الرواتب والأجور

4. توقع الإيرادات

تتيح الدراسة المالية للمستثمر استشراف المستقبل المالي للمشروع فهي تحتوي على هوية المشروع من النواحي المالية وبناءً على نتائجها يستطيع المستثمر تحديد ما إذا كان المشروع قادراً على تحقيق العوائد المنتظرة منه أم لا وذلك من خلال المؤشرات المالية كمعدل العائد الاستثماري وتحليل نقطة التعادل وفترة الاسترداد

وتشمل عناصر الدراسة المالية مجموعة من العناصر منها :



6. الموازنات العامة لمدة 5 أعوام:

التوقعات المالية: يتم إعداد توقعات مالية للمشروع على المدى الطويل (عادة 3-5 سنوات)، وتقييم الأرباح المتوقعة والنقدية الحرة والقيمة.



7. كما تحتوي على العديد من المؤشرات المالية للمشروع مثل :

- معدل العائد الاستثماري
- تحليل نقطة التعادل
- فترة الاسترداد



5. قائمة الدخل:

حصر العوائد المالية التي تحققها الشركة أو الفرد خلال فترة معينة، وتتضمن عادة العوائد التالية:

- الإيرادات: وهي المبالغ المالية التي تجنيها الشركة أو الفرد من بيع المنتجات أو الخدمات.
- الأرباح الرأسمالية: وهي المبالغ المالية التي تجنيها الشركة أو الفرد من بيع الأصول مثل الأسهم أو العقارات.
- العمولات: وهي المبالغ المالية التي تحصل عليها الشركة أو الفرد من العمولات على المبيعات أو الصفقات التي يجرونها.





تحليل الحساسية

يتم في هذه الدراسة تحديد اثر المتغيرات الهامة التي تؤثر بشكل كبير على نتائج المشروع ومدى نجاحه مثل :

التغير في التكاليف التشغيلية للمشروع
وأثرها على نتائجها

التغير في الإيرادات السنوية وأثرها على نتائج المشروع



وتتلخص أهمية دراسة تحليل الحساسية في تحديد الخطوات التي يجب اتخاذها لتقليل المخاطر المتعلقة بهذه المتغيرات، ويتم ذلك عن طريق تحديد حدود القيم التي يجب عدم تجاوزها لهذه المتغيرات، أو عن طريق اتخاذ إجراءات وقائية لتقليل تأثير التغيرات في هذه القيم على نتائج المشروع.

تحليل المخاطر

مخاطر ارتفاع التكاليف التشغيلية للمشروع .

مخاطر السوق وتشمل التغير في الطلب و
المنافسة و الموردين.

مخاطر كفاءة حملات التسويق و ارتفاع تكلفة
الحصول على العمي.

المخاطر التشغيلية و مخاطر الامن الصناعي.



تحليل كافة المخاطر التي قد تواجه المشروع
وتقييم مدى تأثير هذه المخاطر على نتائج
المشروع ونجاحه والتي نستطيع منها تحديد
الإجراءات الوقائية المناسبة للتعامل مع
هذه المخاطر وتقليل احتمالية تأثيرها على
نجاح المشروع.

يشمل تحليل المخاطر تحليل كافة جوانب
المشروع من حيث :



التوصيات

تشمل العديد من التعليمات والآراء حول ضمان نجاح المشروع وتحقيق الأرباح المتوقعة منه.



Thank You.

www.v-value.com

