

# الدرس الثالث

## مقدمة

المبحث الأول: عموميات حول فكرة مشروع.

المطلب الأول: ماهية فكرة مشروع.

المطلب الثاني: مراحل إيجاد فكرة مشروع.

المطلب الثالث: مصادر الأفكار.

المبحث الثاني: الدراسة الإستراتيجية للفكرة.

المطلب الأول: تحليل البيئة الداخلية.

المطلب الثاني: تحليل البيئة الخارجية.

المطلب الثالث: تحليل إختيار الفكرة الاستثمارية.

## مقدمة

بالرغم من إمتلاك العديد من الأشخاص الرغبة في إنشاء مؤسسات جديدة إلا أنهم قد يفتقرون إلى الفكرة التي سيتمحور حولها نشاط المؤسسة، و لكن لا يمكن إعتبار هذا الأمر عائقا، فامتلاك فكرة شخصية لا يعد الشرط الأساسي لإنشاء مؤسسة في ظل وجود العديد من المصادر التي يمكن الإعتماد عليها في تطوير الأفكار ذات الصلة بالأنشطة المقاولاتية. من خلال ما سبق يمكن أن نطرح التساؤل التالي: "ماهي فكرة مشروع؟ وكيف يمكن إيجادها؟"

و للإجابة على هذه التساؤلات عدنا إلى تقسيم البحث إلى مبحثين : مبحث أول بعنوان عموميات حول فكرة مشروع و مبحث ثاني تطرقنا فيه إلى الدراسة الإستراتيجية للفكرة.

## المبحث الأول: عموميات حول فكرة مشروع

### المطلب الأول: : ماهية فكرة مشروع

#### الفرع الأول: تعريف فكرة مشروع

**تعريف 01:** هي أهداف و تصورات صاحب المشروع الشخصية للقيام بالمشروع.<sup>1</sup>

**تعريف 02** هي مجموعة جديدة كلياً من الإحتياجات لم يكن يدركها العملاء من قبل لأنه لم تكن هناك عروض مماثلة لها من قبل.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: شروط نجاح فكرة مشروع

يمكن التفرقة ما بين الأفكار الإبداعية و الأفكار التي تصلح للمشروع التجاري الناجح من خلال ثلاثة عوامل أساسية:<sup>3</sup>

- وجود حاجة واضحة للخدمة أو المنتج الذي يقدم، و تقديم حل جديد أو متقدم لهذه الحاجة .
- قدرة هذه الحاجة على خلق الطلب في السوق .
- قدرة الفكرة على دعم الإحتياجات الفورية للمشروع و متطلباته المستقبلية.

#### الفرع الثالث: خصائص فكرة مشروع<sup>4</sup>

- تخلق قيمة مضافة.
- جديدة و إبتكارية.
- تلبي حاجة من حاجات المجتمع.
- قادرة على خلق استهلاك جديد.
- تضع حل لمشكل معين.
- قابلة للاستمرار لأطول مدة.

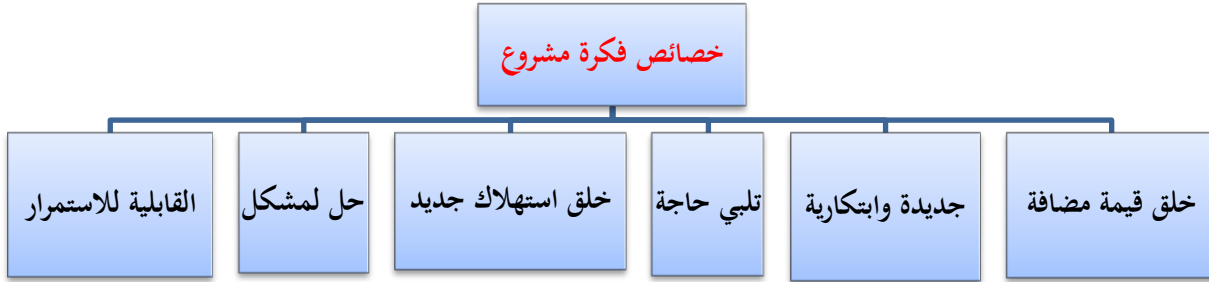
<sup>1</sup> موزة الخرمي، إعداد دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع الصغيرة، دائرة التنمية الاقتصادية، حكومة رأس الخيمة، 2009، [www.economic.com](http://www.economic.com)، ص 4.

<sup>2</sup> ألكسندر أوسترفالدر، ترجمة إسماعيل صالح، ابتكار نموذج العمل التجاري، الطبعة الأولى، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2013، ص 29.

<sup>3</sup> نقطة الانطلاق، كيف تبدأ مشروعك المبتكر، NESTA، ص 4.

<sup>4</sup> بوالريحان فاروق، اختيار فكرة مشروع، محاضرات في مادة المقاولاتية، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2016، ص 6.

يمكن تلخيص هاته الخصائص في المخطط التالي:



#### ● المطلب الثاني: مراحل إيجاد فكرة مشروع

لإيجاد فكرة مشروع قابلة للتطبيق على أرض الواقع يجب أن تمر على عدة مراحل يمكن إيجازها في ما يلي:

**أولاً: توليد الأفكار:** يطلق توليد الأفكار على العملية التي يتم فيها استغلال كل المعارف و المعلومات السابقة للفرد، وتوظيفها توظيفاً سليماً و مدروساً، بغرض خلق فكرة جديدة، تتوفر فيها عناصر النجاح، ويتبلور فيها عمق تفكير الشخص، ويظهر مدى إبداعه. وحيث بنا أن ننوه أن توليد الفكرة يختلف بشكل كبير على مجرد التفكير العادي، ذلك أن كلمة توليد تعني "خلق"، وهو يرمز إلى إيجاد شيء لم يكن موجوداً من قبل وهذا بدوره يتطلب إدراك بعض المفاهيم و توفر بعض الشروط، فالفكرة الإبداعية لا تأتي دون جهد إرادي.<sup>1</sup> من أهم طرق توليد الأفكار:

**العصف الذهني:** ويمكن تعريفه على أنه: اجتماع عدد من الأشخاص لدراسة وحل مشكلة ما (المشكلة ليست سلبية دائماً بل ربما تكون فكرة تريد الوصول إلى طرق تنفيذها) من خلال مقترحات و أفكار المجموعة، وتقوم هذه الطريقة على إنتاج الأفكار أولاً ثم تعديلها و تطويرها ثانياً و تستخدم طريقة العصف الذهني في حل المشكلات بطريقة فردية أو جماعية و التدريب عليها. يقصد بها زيادة الكفاءة و رفع القدرات الإبداعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موقع قدرات، أهم طرق توليد الأفكار الإبداعية، تاريخ الاطلاع 18/10/2022، 22/03/2022، qodraat.com.

<sup>2</sup> مليكي إيمان، أهمية العصف الذهني في تنمية التفكير الإبداعي، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: تسيير الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016، ص 17.

**ثانيا: صياغة الفكرة:** يجب أن ترتبط الفكرة بفرصة حقيقية يقوم المقاول بتثمينها من أجل التأكد من قيمتها الاقتصادية ومن وجود إمكانية لتجسيدها من خلال المؤسسة المنشأة ويتحقق ذلك بالاستعانة بخبراء في المجال والذين يمثلون مختلف الأطراف الفاعلة في السوق من زبائن، موردين ....، وكذلك يمكن الاستعانة بمختصين في مرافقة المؤسسات، و بالمنظمات الحرفية أو المراكز التقنية الصناعية، إضافة إلى التظاهرات المهنية كالمعارض و التي تعتبر فرصا مهمة نظرا لتجمع كل الأطراف الرئيسية في نفس المكان الجغرافي، و سيتم في الأخير صقل الفكرة الأولية حتى تتماشى مع حاجات و احتمالات معينة، كما يمكن أن لا تكون هي بذاتها الفرصة التي سيتم استغلالها نتيجة مجموعة من التعديلات التي تطرأ عليها.<sup>1</sup>

**ثالثا: تقييم الأفكار<sup>2</sup>:** في هذه المرحلة من المهم جدا تقييم الأفكار، و تقييم الأفكار هنا قد يعني إلغاؤها أو إعادة تطويرها مرة أخرى، و اعتمادها ليتم تحويلها لمشروع. ينبغي أن تقيم الفكرة على عدة مسارات رئيسية:

**1-المسار الأول الإمكانية:** هل الفكرة ناجحة فعلا؟، هل يمكن تنفيذ هذه الفكرة؟، كيف ستتجاوز العقبات التي في طريق تنفيذها؟.

المسار الأول يعتبر نظرة كلية تعقبه مسارات أكثر تخصصا.

**2-المسار الثاني الفوائد:** ما هي الفوائد؟ و كم يبلغ حجمها؟ يجب تحديد هذه الفوائد و حجمها بدقة و بطريقة يمكن قياسها بدقة، فلا تكفي الألفاظ العامة. من أين تأتي هذه الفوائد؟، حتى نستطيع أن نزن قيمة الفكرة و مشروعها، و مدى استمرار هذه القيمة، و هل هي مجرد فكرة الفرصة الواحدة أم المشروع طويل الأجل.

**3-المسار الثالث: الموارد:**

**\*الوقت هل الوقت متاح لتنفيذ الفكرة؟**

**\*المال هل يوجد المال الكافي أو نستطيع تدبيره؟**

<sup>1</sup> دباح نادية، دراسة واقع المقاولاتية في الجزائر وآفاقها، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص 33/34.

<sup>2</sup> عبد الله بن سالم باهمام، تقييم فكرة، تاريخ الاطلاع، 18/10/2022، ba-hammam.com.

\***الكوادر** هل يوجد العنصر البشري الذي يستطيع تنفيذ الفكرة؟، فهم أعظم رأس مال لأي مشروع، وهم أساس المشاريع وأساس تحويل الأفكار إلى مشاريع، و من لا يعرف كيف يوفر العنصر البشري لمشروعه فليس لديه فكرة و لا مشروع أصلا.

\***التقنية** هل وصلت التكنولوجيا و التقنية لدرجة تسمح بتطبيق الفكرة؟

\***الأدوات** هل توجد الأدوات و المعدات اللازمة لتطبيق الفكرة؟، و من الجيد الربط بين الأدوات و المعدات و البشر الذين سيشغلونها و التقنية التي تقوم عليها، و هذا نوع آخر من التأكد من إمكانية تنفيذ الفكرة.

**4-المسار الرابع التوافق:** هل تفي الفكرة بحاجات الأشخاص الذين سينفذون الفكرة؟ هذا تساؤل يرتبط بالاحتياجات الإنسانية لصاحب الفكرة أو العاملين لديه، سواء كانت الاحتياجات نفسية أو مادية. هل تتناغم مع الأنظمة و السياسات في البيئة التي ستنفذ فيها؟ و هذا التساؤل يركز على العقبات و الحواجز القانونية و النظامية التي قد تعيق تحويل الفكرة لمشروع.

**رابعا: اختبار الفكرة<sup>1</sup>:** بعد جمع المعلومات وتحديد الزبائن المستهدفين، تأتي عملية اختبار الفكرة الاستثمارية التي تتضمن الاهتمام بالعناصر التالية:

- البحث عن العوامل الأساسية للنجاح.
- دراسة التطور المتوقع لهذه العوامل.
- تقدير نقاط قوة و نقاط ضعف المشروع.

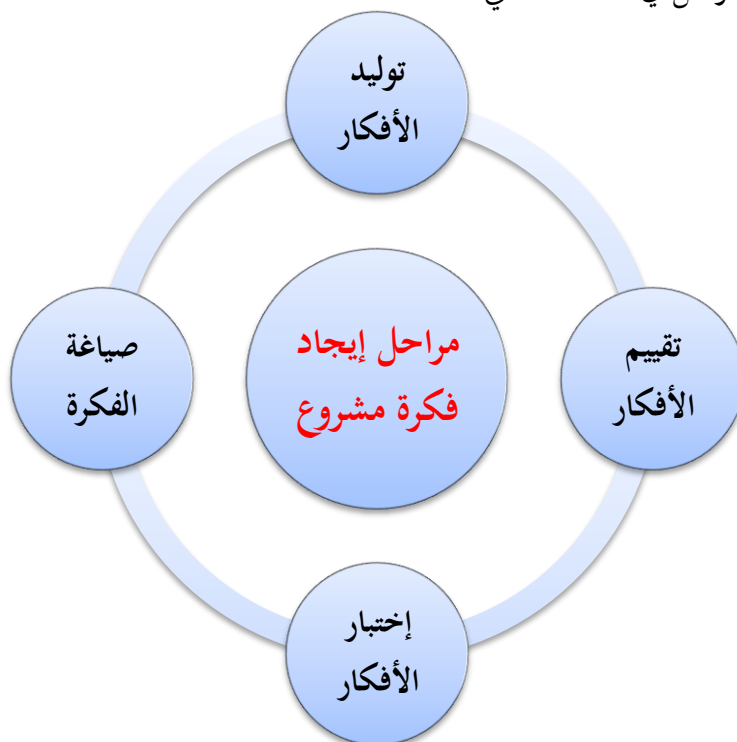
و تكون عملية الاختبار بمتابعة الخطوات التالية:

- أحسن وسيلة لتحديد العوامل الأساسية للنجاح هي الحصول على المعلومات من الموردين، المنافسين، الموزعين،....و بشكل عام كل من له علاقة بالزبون المستقبلي.
- بعد معرفة العوامل الأساسية للنجاح و تطورها المتوقع، تأتي بعدها مرحلة مقابلة كل منها مع نقاط القوة والضعف، و يتم الأخذ في الحساب أن نقطة القوة لا يمكن اعتبارها نقطة قوة إلا إذا إرتبطت بأحد عوامل النجاح، وإذا كان حامل المشروع يتفوق في هذه النقطة على المنافسين.
- في نهاية المقابلة بين العوامل الأساسية للنجاح و نقاط القوة في المشروع أو التي يمكن الحصول عليها بسهولة، يمكن الوصول إلى قرار بتنفيذ المشروع أو التخلي عن هذه الفكرة.

<sup>1</sup> موقع لخصلي، عملية اختبار الفكرة الاستثمارية، تاريخ الاطلاع 18/10/2022، <https://lakhasly.com>.

- بعد ذلك يصبح في يد المفاوض كل العوامل التي تسمح له ببناء الإستراتيجية قبل المرور إلى تنفيذ المشروع و يبقى له مهمتين يجب إكمالها، الإقتراب من نقاط القوة و مراجعة الأهداف و المبررات.

و يمكن تلخيص هاته المراحل في المخطط التالي:



### المطلب الثالث: مصادر الأفكار<sup>1</sup>

**أولاً: العملاء:** من أهم مصادر إلهام العاملين بأي مجال و الراغبين في تطوير و تنمية قدراتهم التنافسية بشكل مستمر هو الإستماع إلى عملائهم، لذلك دائماً ما تلجأ الشركات الكبيرة لبحوث التسويق لتوليد أفكار جديدة أو تحسين و تطوير المنتجات الموجودة بالفعل و الإستجابة لمتطلبات السوق فكثيراً ما نجد باحثي التسويق في المتاجر الكبرى يتحدثون إلى رواد هذه المتاجر للإستماع إلى آرائهم بالنسبة لمنتجات موجودة بالفعل أو للتعرف على ردود أفعالهم اتجاه منتجات جديدة.

**ثانياً: الطبيعة:** دائماً ما كانت الطبيعة بكل ما فيها من تنوع و جمال و تناسق مصدراً للإلهام و توليد الأفكار الجديدة، فمن الطيور إستلهم الإنسان الطيران و من الأسماك إستلهم السياحة و السفن و الغواصات، كما إستلهم الانسيابية و السرعة من الحيوانات السريعة كالفهود.

<sup>1</sup> اختيار الفكرة المناسبة لمشروعك، <https://www.tamweely.org>، ص 54/55/56.

**ثالثا: الإحتياج و المشاكل:** دائما ما كانت الحاجة أم الإختراع، لذلك يعد رصد الشكاوى و الإستماع لاحتياجات العملاء بل و رصد مشاكلهم من أهم مصادر الإلهام، فكل مشكلة تحمل في ثناياها فرصة لتطوير منتج جديد أو خدمة مبتكرة. لقد إخترع الإنسان الأدوية و التطعيم و الأمصال لمواجهة الأمراض و الأوبئة التي تهدد الحياة، وكذلك تم تطوير السيارات والقطارات السريعة لخدمة من يرغبون في السفر بسرعة، كما تم اختراع دور الحضانة لخدمة الأمهات العاملات وهكذا.

**رابعا: الإستخدام:** عادة ما يتطور منتج معين مع إستخدامه ليصبح أكثر ملائمة و سهولة للهدف أو الإستخدام الذي وجد من أجله، فمثلا الرافعة التي تستخدم في تغيير أطر السيارات كانت تعتمد في الماضي على آلية حلزون يتم تشغيله من خلال التدوير اليدوي، ثم تم تطويرها لتصبح هيدروليكية ليصبح استخدامها أسهل و أسرع و الغسالات العادية كانت تتطلب من المستخدم بذل الكثير من الجهد في العصر و التجفيف، فطور المنتجون الغسالات الأوتوماتيكية لتقوم بهذه الوظائف لتوفر الراحة للمستخدم.

**خامسا: تطور التكنولوجيا في مجال آخر:** عندما يتم تطوير التكنولوجيا في أحد المجالات عادة ما يمكن استخدام التقنية الجديدة في مجالات أخرى أو الدمج بين عدة تقنيات لتقديم تقنية أو خدمة جديدة.

على سبيل المثال مع إختراع الإنترنت و إختراع بطاقات الإئتمان أصبح من الممكن أن يتم التسوق من على الإنترنت عن طريق السداد الإلكتروني فقامت شركات الطيران بدورها باللجوء إلى التذاكر الإلكترونية مما جعل المسافر قادرا على حجز الرحلة بالكامل دون أن يترك المنزل أو المكتب و هذا أدى إلى توفير كبير في العمالة و أيضا في الوقت.

**سادسا: المنافسة:** لابد من تطوير القدرة التنافسية لأي منتج أو شركة باستمرار للمحافظة على الحصة السوقية بل و تنميتها، يتم هذا من خلال دراسة المنتجات بدقة و حصرها و التأكد من مواكبة منتجات الشركة للتقنيات المنافسة و لمتطلبات السوق و إحتياجات العملاء و الريادة في إبتكار منتج جديد في حد ذاتها لا تكفي لأنه سرعان ما تقوم الشركات الأخرى بإنتاج سلع أو تقديم خدمات مماثلة، يجب دائما مواكبة التطور من خلال التحسين المستمر.

على سبيل المثال كانت شركة فليس أول من إبتكر مشغل الأقراص المدمجة، ثم قامت بعض الشركات المنافسة بالحصول على ترخيص لإستخدام هذه التقنية في إنتاج أجهزة منافسة و مع الوقت أجرت هذه الشركات بعض التحسينات على التقنية الأصلية و كان على شركة فيلبس مواكبة هذا التطور سريعا و إلا فقدت حصتها في السوق.

سابعاً: الفرص المتاحة في أسواق أخرى و صناعات أخرى: ينبغي أن نقوم بتأمل و دراسة الأسواق والصناعات المختلفة و البلدان الأخرى، فكثيراً ما نجد بعض الأفكار أو الخدمات الجديدة متاحة في بعض الأسواق و لكنها غير متاحة في سوق آخر أو في مدينة أخرى يتعين على الباحثين عن فكرة جديدة الإسراع باقتناص الفرص المتاحة لأنها لن تبقى متاحة إلى الأبد، فسرعان ما يلتقطها منافس و يحولها لنجاح تجاري. من خلال ما سبق يمكن تلخيص مصادر الحصول على الأفكار في المخطط التالي:



## المبحث الثاني: الدراسة الإستراتيجية للفكرة

### المطلب الأول: تحليل البيئة الداخلية<sup>1</sup>

من خلال مؤثرات من داخل منظمة الأعمال المستولة عن عملية تنفيذ المشروع أو من داخل المشروع ذاته، وتأخذ هذه المؤثرات أشكال و صيغ مختلفة يمكن توضيحها كما يلي:

**أولاً: المؤثرات البشرية:** و يقصد بذلك كل ما يرتبط بالتقسيمات و التصنيفات الخاصة بالعاملين من حيث الإختصاصات المهنية و الوظيفية و كذلك ما يتعلق بالإبداع و المهارة للعاملين في مجال إنجاز الأعمال الموكلة إليهم، حيث أن لهذه المؤثرات دوراً واضحاً في مجال الإسراع بإنجاز المشروع أو الإبطاء و انخفاض مستويات الجودة.

**ثانياً: المؤثرات التنظيمية:** و تشمل كل ما يرتبط بالتوسع و الإنكماش التنظيمي، و توفير القيادة الكفؤة وإعتماد مبدأ المركزية و اللامركزية في تفويض السلطة و الصلاحيات و المسؤوليات، و كذلك كل ما يتعلق بالسلوك التنظيمي و الثقافة التنظيمية و إدارة المعرفة و بالتالي قياس أثر ذلك في توفير البيئة اللازمة لإنجاز المشروع من حيث ترتيب متطلباته الإدارية والتنظيمية.

**ثالثاً: المؤثرات التكنولوجية:** و تتعلق هذه المؤثرات بالموجود الفعلي للتقييمات الحديثة التي هي بحوزة منظمة الأعمال التي سوف تسخر لإنجاز المشروع.

**رابع: المؤثرات المالية:** و يقصد بذلك توفير الموارد المالية لتمويل عملية إنجاز مراحل المشروع ونشاطاته المختلفة في الوقت المناسب، و بعكسه تتعرض هذه العملية إلى إنتكاسات و يترتب عليه غرامات تأخيرية أو تردي في مستويات الأداء و ينعكس ذلك سلباً على جودة و جدولة المشروع.

**خامساً: المشكلة التسويقية:** و هي المشاكل المرتبطة بتسويق المنتجات أو الخدمات التي سوف يتم الحصول عليها كمخرجات جراء قبول المشروع بعد أن يجتاز مرحلة التقييم بشكل إيجابي و يتم تنفيذ المشروع في واقع الحال.

**سادساً: المتطلبات الفنية:** و يقصد بذلك كيفية توفير كافة المتطلبات الفنية (المعدات، اليد العاملة....) لإقامة المشروع في ضل خطط و إستراتيجيات منظمة الأعمال الإنتاجية أو الخدمية.

**سابعاً: المتطلبات المالية:** و يقصد بذلك كيفية توفير الموارد المالية المختلفة لإقامة المشروع، رأس المال بكافة أشكاله (فردى، مساهمة، إكتتاب....)، القروض المالية اللازمة لتمويل الأنشطة و الفعاليات الجارية أو التشغيلية، دعم عمليات التوسع التجاري و الإنتاجي، طبيعة توزيع الأرباح المتوقعة من إقامة المشروع.

<sup>1</sup> عايد علي، دور التخطيط والرقابة في إدارة المشاريع باستخدام التحليل الشبكي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم اقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011، ص 09/10.

## المطلب الثاني: تحليل البيئة الخارجية<sup>1</sup>

إن هذه المؤثرات الخارجية موجودة في بيئة و محيط تنفيذ المشروع و تؤثر في مراحل تنفيذه، و تقسم هذه المؤثرات إلى أنواع مختلفة كما يلي:

**أولاً: المؤثرات السياسية:** و يعني بها أي تغيرات سلبية أو إيجابية على المستوى العالمي أو المحلي، تدفع إدارة المشروع إلى إعداد حسابات خاصة بهذه التغيرات في مجال حساب الأوقات الزمنية لإنجاز أنشطة المشروع أو في مجال توفير مستلزمات إنجاز هذه الأنشطة من الموارد المادية المختلفة، و من أهم أشكال و صيغ المؤثرات السياسية هي الانقلابات و إستقرار الوضع السياسي و الصراعات و الحروب و ما يترتب على ذلك من قرارات مختلفة.

**ثانياً: المؤثرات الاقتصادية:** و من أهم أشكال و صيغ هذه المؤثرات هو الإزدهار و الكساد الإقتصادي والدخول تحت مظلة عمل المنظمات الإقتصادية العالمية المختلفة مثل التجارة العالمية و السوق الأوروبية المشتركة.

**ثالثاً: المؤثرات الاجتماعية:** و هي تلك المؤثرات التي تنجم عن أبعاد إجتماعية مثل التغير في النسيج الإجتماعي من حيث العادات و التقاليد و الرغبات و كذلك إتجاهات و أذواق المستفيدين من المشاريع المزمع إقامتها.

**رابعاً: المؤثرات الجغرافية:** و هي تلك المؤثرات التي تأخذ صيغ و أشكال مختلفة حيث أن البعض منها يتعلق بما تفرزه ظروف المناخ أو الطقس من عوامل و مؤثرات (الحرارة، الأمطار، الثلوج،....).

## المطلب الثالث: تحليل و إختيار الفكرة الاستثمارية

يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى قسمين:<sup>2</sup>

**أولاً: جمع المعلومات حول إحتياجات الزبائن:** يمكن الحصول على المعلومات من مشروعات قائمة بمماثلة أو مؤسسات متخصصة و غيرها من مكاتب دراسات الجدوى، فالمشتري يرغب في شراء: "سلعة معينة بمواصفات محددة، بكمية معينة، بسعر مناسب، بجودة مناسبة، من مصادر توريد مناسبة، بمواعيد تسليم مناسبة، بشروط دفع مناسبة، بشروط خدمة مناسبة".

<sup>1</sup> عايد علي، دور التخطيط والرقابة في إدارة المشاريع باستخدام التحليل الشبكي، مرجع سبق ذكره، ص 08/09.

<sup>2</sup> بن يحيى محمد، خطوات إنشاء مؤسسة صغيرة، محاضرات في المقاولاتية، جامعة تلمسان، ص 08/09/10.

في الغالب يعتمد تحليل الفكرة الإستثمارية على البحث على المعلومات التالية:

- 1 -**الخصائص المثالية للمنتج:** و ذلك بالإهتمام بالتقنيات و التفاصيل البسيطة التي تؤدي إلى الحصول على أحسن هيئة للمنتج، لكن يجب أولاً التأكيد على أن الفكرة قادرة على الإستجابة لحاجة معينة، و قبول فكرة التعديل فيها من أجل توافق المنتج مع رغبات و أذواق المستهلكين المحتملين.
- 2 -**العوامل الأساسية للنجاح:** و تعني البحث عن الخصائص الأساسية التي لها تأثير كبير على نجاح المشروع، مثل المهارات التسييرية، المحاسبية، و التسويقية للمسيرين، إمكانية الحصول على الموارد بسهولة، موقع المؤسسة بالنسبة للزبائن.

**ثانياً: تحليل الحجم الممكن للزبائن:** المعلومات التي يتم جمعها في المرحلة السابقة، تؤدي إلى تقدير الحجم الممكن للزبائن، و بناء عليه يجد صاحب المشروع نفسه أمام حالتين:

- 1 -يمكن لصاحب المشروع الإنسحاب بسهولة و دون مخاطر مالية كبيرة إذا سارت الأمور عكس التوقعات وبالتالي في هذه المرحلة يتم إجراء اختبارات بسيطة للمنتوج ثم المرور مباشرة إلى تنفيذ المشروع، مع إمكانية إجراء بعض التعديلات.
- 2 -إذا وجد صاحب المشروع نفسه أمام مخاطر كبيرة من الناحية المالية، هنا يحاول المقاول القيام بدراسة السوق، وذلك عن طريق إستبيان على عينة من الزبائن المستهدفين أو المقابلة المباشرة مع الزبائن، أو الإستعانة بمكاتب متخصصة في دراسات السوق للوقوف على أهمية و حجم الزبائن المحتملين.

**ثالثاً: اختبار الفكرة الإستثمارية:** إن اختبار الفكرة عملية معقدة فهي تستلزم الإجابة على بعض التساؤلات المرتبطة بجمع المعلومات حول الزبائن و الأسواق المحتملة و هذا حتى لو تعلق الأمر بمشروع حربي أو تجاري بسيط، هذه الأسئلة يمكن إعتبارها جوهرية بالنسبة لحاملي مشاريع الإبداع التكنولوجي لأن الخطأ فيها يمكن أن يؤدي إلى خسائر كبيرة.

فبعد جمع المعلومات و تحديد الزبائن المستهدفين، تأتي عملية اختبار الفكرة الإستثمارية التي تتضمن الإهتمام بالعناصر التالية:

- 1 البحث عن العوامل الأساسية للنجاح.
- 2 دراسة التطور المتوقع لهذه العوامل.
- 3 تقدير نقاط قوة وضعف المشروع.
- 4 تصور المشروع، في حالة تخفيض نقاط الضعف وزيادة نقاط الضعف.

وتكون عملية الإختبار بمتابعة الخطوات التالية:

- الحصول على المعلومات من الموردين، المنافسين، الموزعين،...
- بعد معرفة العوامل الأساسية للنجاح و تطورها المتوقع، تأتي بعدها مرحلة مقابلة كل منها مع نقاط القوة و الضعف، و يتم الآخذ في الحساب أن نقطة القوة لا يمكن إعتبارها نقطة قوة إلا إذا إرتبطت بأحد عوامل النجاح، و إذا كان حامل المشروع يتفوق في هذه النقطة على المنافسين.
- في نهاية المقابلة بين العوامل الأساسية للنجاح و نقاط القوة في المشروع أو التي يمكن الحصول عليها بسهولة، يمكن الوصول إلى قرار بتنفيذ المشروع أو التخلي عن هذه الفكرة.
- بعد ذلك يصبح في يد المفاول كل العوامل التي تسمح له ببناء الإستراتيجية قبل المرور إلى تنفيذ المشروع و تبقى لم مهمتين يجب إكمالهما: الإقتراب من نقاط القوة و مراجعة الأهداف و المبررات.

**دراسة السوق:** تعتبر عملية تحليل السوق الحجر الأساس في إختيار الفكرة الإستثمارية حيث يؤدي إلى جمع المعلومات التي يبني عليها الحكم على فعالية الفكرة و الوصول إلى فرص حقيقية للنجاح و ذلك من خلال البحث عن إجابات للأسئلة التالية:

- هل يوجد أشخاص قابلين لشراء المنتج؟ وبأي ثمن؟
- من هؤلاء الزبائن؟، من حيث الجنس، العمر، العدد....

حتى يتمكن حامل المشروع من إيجاد إجابات عن هذه التساؤلات، لابد من أن يبحث أولاً عن الأدوات التي تمكنه من جمع هذه المعلومات و التي توفرها الدراسة السوقية.

تتمثل أهمية النشاطات التسويقية لإيجاد الفرص الإستثمارية في الإعتماد على الوظائف المتعلقة بتحديد إتجاهات السوق و الزبائن المحتملين، دورة حياة المنتج، تجزئة السوق، و الموقع المناسب للمؤسسة، التخطيط التسويقي الإستراتيجي و العملي،.... إضافة إلى ذلك فالتسويق يبدأ قبل إنطلاق المشروع و هو المحدد لذلك من خلال القيام بدراسات السوق عن طريق مجموعة من الأدوات التسويقية (تقنيات جمع و تحليل المعطيات النوعية و الكمية المتعلقة بالأسواق و الصناعات).