

المحاضرة الرابعة

الفصل الثالث: دراسة الجدوى

• مفهوم دراسة الجدوى التسويقية:-

هي دراسة تحليلية شاملة تهدف إلى تقييم إمكانية نجاح مشروع تجارى من خلال تحليل السوق المستهدف والمنتجات أو الخدمات التي يقدمها المشروع وقدرة المشروع على تحقيق أهدافه التسويقية.

• أهمية دراسة الجدوى التسويقية:-

1. تحديد فرص السوق: تساعد فلا تحديد فرص السوق الواعدة وتقييم إمكانية نجاح المشروع.
2. تقليل المخاطر: تساعد في تحديد المخاطر المحتملة للمشروع واتخاذ خطوات لتقليلها.
3. جذب المستثمرين: تعد دراسة الجدوى ضرورية لجذب المستثمرين والممولين للمشروع.
4. تحسين عملية اتخاذ القرار: توفر دراسات الجدوى معلومات قيمة تساعد اصحاب المشاريع على اتخاذ قرارات صائبة.

• مراحل دراسة الجدوى التسويقية:-

1. تحليل السوق:
 - تحديد حجم السوق ونموه.
 - تحليل سلوك المستهلكين.
 - تحديد اصحاب المصلحة الرئيسيين.
 - تحليل المنافسين.
2. تطوير استراتيجية التسويق:
 - تحديد منتجات أو خدمات المشروع.
 - تحديد أسعار المنتجات أو الخدمات.
 - تحديد قنوات التوزيع.
 - تحديد استراتيجيات الترويج والاعلان.
3. تقييم النتائج:
 - توقع إيرادات المبيعات.
 - تحديد تكاليف التسويق.
 - تحديد نقطة التعادل.
 - تقييم الربحية.

• مكونات دراسة الجدوى التسويقية:-

تعد دراسة الجدوى التسويقية أداة تحليلية تستخدم لتقييم فرص نجاح مشروع تجارى جديد أو منتج أو خدمة جديدة. وتساعد هذه الدراسة اصحاب المشاريع على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استثماراتهم.

مكونات دراسة الجدوى التسويقية:

1. الملخص التنفيذي: يلخص أهم نقاط الدراسة، بما في ذلك الأهداف والنتائج والتوصيات.
2. وصف المشروع: يقدم وصفا تفصيليا للمشروع بما في ذلك المنتجات أو الخدمات التي يقدمها والسوق المستهدف واستراتيجيات التسويق.
3. تحليل السوق: يحلل حجم السوق المستهدف واتجاهاته واحتياجاته ورغباته.
4. تحليل المنافسة.

5. استراتيجية التسويق.
6. التوقعات المالية.
7. التقييم.
8. التوصيات.

• أدوات إجراء دراسة الجدوى التسويقية:-

تتعدد أدوات إجراء دراسة الجدوى التسويقية بين تقليدية وحديثة وتشمل:

1. أدوات البحث الأساسي:-

- الاستبيانات.
- المقابلات.
- مجموعات التركيز.
- مراقبة السلوك.

2. أدوات البحث الثانوي:-

- محركات البحث.
- مواقع الويب الحكومية.
- منظمات الصناعة.
- مجلات الأعمال والصحف.
- تقارير أبحاث السوق.

3. أدوات التحليل:-

- برامج جداول البيانات.
- برامج التحليل الإحصائي.
- برامج نمذجة الأعمال.

4. أدوات أخرى:-

- البرامج المتخصصة بدراسات الجدوى.
- المستشارون.

• المزيج التسويقي: إعداد ركائز الخطة التسويقية للمنتج أو الخدمة:-

أهم ركائز الخطة التسويقية للمنتج أو الخدمة محل الدراسة هي: التسعير والتوزيع والترويج والبيع:

1. التسعير:

يعد التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين، وربحية المشروع، وصورة العلامة التجارية

○ عوامل تؤثر على التسعير:-

- تكاليف الإنتاج أو الشراء : تشمل تكلفة المواد الخام والعمالة والنقل والتسويق.
- القيمة المتوقعة للمستهلك.
- المنافسة.
- أهداف التسويق.
- استراتيجية التسويق.

○ استراتيجيات التسعير:-

- التسعير بناء على التكلفة: بناء على تكلفة انتاج او شراء المنتج او الخدمة.
- التسعير القائم على القيمة: بناء على القيمة التي يقدمها المنتج او الخدمة للمستهلك.
- التسعير التنافسي: بناء على أسعار المنتجات أو الخدمات المنافسة في السوق.
- التسعير النفسي: بناء على تأثيره النفسي على المستهلكين.

○ طرق تحديد السعر:-

- التكلفة زائد هامش الربح.
- التحليل القائم على القيمة.
- التسعير التجريبي: يتم تحديد السعر من خلال تجربة أسعار مختلفة ومعرفة السعر الذي يحقق أفضل نتائج.

○ مشاكل التسعير المنتجات المشروعات الصغيرة:-

- يعتبر سوء التسعير من أهم المشكلات التي تواجه المستثمر الصغير لقيامه بتحديد سعر عشوائي يكون أكثر ارتفاعاً غالباً من أسعار السوق للسلع المماثلة.
- تعاني المشروعات الصغيرة من عدم القدرة على المنافسة السعرية نتيجة لضعف إمكانياتها وعدم القدرة على ترشيد التكاليف أسوة بالمشروعات الكبيرة.

2. التوزيع:-

هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يشير إلى كيفية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي اختيار قنوات التوزيع المناسبة قراراً هاماً يؤثر على نجاح المنتج في السوق.

○ أهمية التوزيع في المزيج التسويقي:-

- زيادة الوصول إلى السوق.
- تحسين صورة العلامة التجارية.
- زيادة المبيعات.
- تحسين كفاءة التكاليف.

○ أنواع قنوات التوزيع للسلع:-

- القنوات المباشرة: يبيع المنتج مباشرة للمستهلكين، مثل المتاجر الالكترونية والمبيعات المباشرة.
- القنوات غير المباشرة: يبيع المنتج من خلال وسطاء، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والمتاجر الكبرى.

○ عوامل يجب مراعاتها عند اختيار قنوات التوزيع:-

- نوع المنتج: تتطلب بعض المنتجات قنوات توزيع خاصة مثل المنتجات الطازجة.
- السوق المستهدف: يجب ان تتناسب قنوات التوزيع مع احتياجات وسلوكيات المستهلكين المستهدفين.
- المنافسة: يجب ان تختلف قنوات التوزيع عن قنوات توزيع المنافسين.
- الميزانية: يجب ان تتناسب تكاليف قنوات التوزيع مع ميزانية المشروع.

○ استراتيجيات توزيع السلع:-

- التوزيع المكثف: توفير المنتج في اكبر عدد ممكن من نقاط البيع.
- التوزيع الانتقائي: توفير المنتج في عدد محدود من نقاط البيع.
- التوزيع الحصري: توفير المنتج في نقطة بيع واحدة فقط في منطقة جغرافية محددة.

- أدوات توزيع السلع:-
 - نظم إدارة علاقات العملاء (CRM): تساعد في إدارة علاقات الشركة مع تجار الجملة والتجزئة.
 - برامج إدارة سلسلة التوريد: تساعد في إدارة حركة المنتجات من خلال سلسلة التوريد.
 - التسويق المباشر: يستخدم للتواصل مع المستهلكين مباشرة.
 - المعارض التجارية: تستخدم لعرض المنتجات أمام جمهور كبير من المشتريين المحتملين.

• سؤال المحاضرة:-

1. ما هي أهمية دراسة الجدوى التسويقية للمشروعات الصغيرة؟
2. ما هي مكونات دراسة الجدوى التسويقية؟
3. ما هي أدوات إجراء دراسة الجدوى التسويقية؟
4. تكلم عن أهمية المزيج التسويقي في إعداد ركائز خطة التسويقية للمنتج أو الخدمة؟

ملحوظة مهمة

هذا الملخص خاصة بقناة وجروب هادف فقط لا غير.

يجب ان تعلم عزيزي الطالب ان تلك الملخصات مجانا ويتم عملها لوجه الله تعالى ونحن غير مسئولين عن اي جروب اخر يتحدث باسم الجروب الخاص بنا او اي شخص يقوم باستغلالك ماديا وربنا يوفقكم جميعا....

لينكات هادف هتلاقوها هنا

<https://hadeef.farghaly.online>