

الدراسة التسويقية للمشروع

تكتسب الدراسة التسويقية للمشروع أهمية خاصة في المشروعات ذات التكلفة العالية والدراسة التسويقية هي جزء من دراسات الجدوى التي تتم من خلالها المفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة لاختيار أفضلها وتحديد مدى تجاوب السوق لفكرة المشروع الجديد أي بهدف تحديد احتمالات تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد او الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها.

أهم عناصر الدراسة التسويقية:

تحديد طبيعة المشروع

تحديد منتجات المشروع

تحديد توجه المشروع

تحديد الفئة المستهدفة

تحديد حجم السوق والحصة التسويقية

تحليل الطلب الحالي والمستقبلي

تحليل العرض الحالي والمستقبلي

تحليل الفجوة التسويقية

قنوات التوزيع

تحديد اسعار السلع والمنتجات

الترويج

تحليل المنافسين

أهداف دراسة الجدوى التسويقية للمشروع:

- تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجات المشروع ومعدلات نموه
- تحديد هيكل ونوع السوق ودرجات المنافسة التي يمكن ان يتعرض لها المشروع
- تحديد نوع الطلب المتوقع هل هو طلب داخلي ام خارجي
- تخطيط السياسة السعرية المناسبة
- تقدير وتوصيف العرض الحالي والمستقبلي ومن ثم تقدير الفجوة التسويقية

السوق وعناصره

هو نقطة التقاء البائعين او الموردين او المنتجين للسلع او الخدمات بمشترئها او مستهلكيها او المستفيدين منها على اساس جودة معروفة ووحدة زمنية معلومة

عناصر السوق:

- الطلب
- العرض
- المنتجات
- منافذ وقنوات التوزيع
- اطار تنظيمي ومحيط خارجي

الطلب:

ويقصد به الكميات التي تطلب من سلعة ما او خدمة عند مختلف الاسعار خلال فترة زمنية محددة.

العوامل المؤثرة على الطلب:

سعر السلعة

دخل المستهلك

اسعار السلع البديلة والمكملة

السياسات الحكومية

اذواق وميول المستهلكين

محتويات تحليل الطلب:

حجم وتكوين الطلب الحالي في السوق والرقعة الجغرافية التي يشملها.

قطاعات السوق وتحدد بالعوامل التالية:(الاستخدام النهائي –مجمعات المستهلكين –التقسيم الجغرافي)

الطلب المتوقع للسوق خلال فترة زمنية معينة

نسبة اختراق السوق في سياق المنافسة واستجابة المستهلك

الخطوط العريضة لهيكل الاسعار.

البيانات اللازمة لتقدير الطلب الحالي:

المؤشرات الاقتصادية العامة ذات العلاقة بسوق المنتج

السياسات والتشريعات الحكومية المرتبطة بالمنتج

المستوى الحالي للإنتاج المحلي كما وقيمة(مدى زمني)

حجم الاستيراد من المنتج نفسه كما وقيمة(مدى زمني)

الإنتاج الحالي للبدائل وحجم الاستيراد منها

حجم الصادرات ان وجدت

تحليل الطلب المتوقع من حيث:

كيف تتم تغطية حاجة السوق المحلي من السلعة
ما هي حصة الانتاج المحلي من حاجة السوق المحلي
خصائص ومزايا السلعة المحلية والمستوردة
الكميات التي يتم تصديرها من الانتاج المحلي ان وجدت
اسعار ومنتجات المشروع المتوقعة مقارنة مع غيرها من منتجات
المنافسين
الاساليب المستخدمة في تقدير الطلب على سلعة او خدمة معينة:
اولا: الوسط الحسابي (متوسط الاستهلاك)
في حال معرفة عدد المستهلكين
في حال عدم معرفة عدد المستهلكين
يتم ذكر بعض الامثلة
ثانيا: طريقة المرونات في تقدير حجم الطلب
مرونة الطلب السعرية
مرونة الطلب الدخلية
المرونة المتقاطعة
مع ذكر بعض الامثلة