

FEASIBILITY STUDY

MGM252 – MGM201 – PMG201

LECTURE 2

MARKET Feasibility study 2

Prepared by
Dr. Bassel alhassan

Lecture Contents

1. SWAT Analysis
2. Market Gap
3. Revenue Estimation
4. Marketing Cost

محتويات المحاضرة

1. تحليل SWAT
2. الفجوة السوقية
3. تقدير الإيرادات
4. تكلفة التسويق

SWOT Analysis Definition

تعريف تحليل SWOT

SWOT Analysis: Strategic Planning Tool

SWOT analysis is a strategic tool to assess an organization's internal and external position. It focuses on four elements: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. It helps organizations understand their competitive position and make informed decisions.

تحليل SWOT: أداة التخطيط
التخطيط الاستراتيجي

تحليل SWOT هو أداة استراتيجية لتقييم الوضع الداخلي والخارجي للمنظمة. يقوم على دراسة أربعة عناصر: نقاط القوة (Strengths)، نقاط الضعف (Weaknesses)، الفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats). يساعد المنظمات على فهم موقعها التنافسي.

Historical Origins

النشأة التاريخية

Albert Humphrey: The Founder

Albert S. Humphrey developed the SWOT analysis methodology in the 1960s at the Stanford Research Institute. He was a management consultant specializing in organizational change. Initially called SOFT, the tool evolved into SWOT. Humphrey is considered a pioneer in modern strategic planning.



ألبرت هامفري: مؤسس المنهجية

طور ألبرت هامفري (S. Humphrey) منهجية تحليل SWOT في الستينيات أثناء عمله في معهد ستانفورد للأبحاث. كان مستشاراً متخصصاً في الإدارة التنظيمية. في البداية كانت الأداة تسمى SOFT ثم تطورت لاحقاً لتصبح SWOT. يعتبر هامفري رائداً في التخطيط الاستراتيجي الحديث.

Internal Environment

البيئة الداخلية

Internal Environment Factors

The internal environment includes factors controlled by the organization.

Strengths: Positive capabilities and resources possessed by the organization (e.g., technical/financial competencies).

Weaknesses: Internal challenges and limitations that hinder performance (e.g., skill gaps or limited resources).



عوامل البيئة الداخلية: نقاط القوة والضعف

تشمل البيئة الداخلية العوامل التي تتحكم بها المنظمة.

نقاط القوة: هي الإمكانيات والموارد الإيجابية التي تمتلكها المنظمة (مثل الكفاءات الفنية والمالية).

نقاط الضعف: هي التحديات والقيود الداخلية التي تعيق الأداء (مثل نقص المهارات أو الموارد).

External Environment

البيئة الخارجية

**External Factors:
Opportunities & Threats**

The external environment includes factors outside direct control.

Opportunities: Positive factors to leverage, like emerging markets and tech trends.

Threats: Negative risks like intense competition and economic shifts that may adversely affect the organization.



**عوامل البيئة الخارجية: الفرص
الفرص والتهديدات**

تشمل البيئة الخارجية العوامل التي لا تتحكم بها المنظمة مباشرة.

الفرص (Opportunities): عوامل إيجابية يمكن استثمارها مثل الأسواق الناشئة والتطور التقني.

التهديدات (Threats): مخاطر خارجية قد تؤثر سلباً مثل المنافسة الشديدة والتغيرات الاقتصادية.

SWOT Analysis Matrix Framework

إطار عمل مصفوفة تحليل SWOT

Positive (Beneficial) / إيجابي (مفيد)

Negative (Harmful) / سلبي (ضار)

داخلي / Internal

**Strengths / نقاط القوة**

Attributes of the organization helpful to achieving the objective.

سمات المؤسسة التي تساعد في تحقيق الهدف.

**Weaknesses / نقاط الضعف**

Attributes of the organization harmful to achieving the objective.

سمات المؤسسة التي تعيق تحقيق الهدف.

خارجي / External

**Opportunities / الفرص**

External conditions helpful to achieving the objective.

الظروف الخارجية التي تساعد في تحقيق الهدف.

**Threats / التهديدات**

External conditions which could do damage to the objective.

الظروف الخارجية التي قد تضر بالهدف.

فلسفة التحليل: السفينة والمحيط

External Environment (The Ocean)



We do not control it, but we are affected by it. We cannot stop the waves, but we can adapt the ship to face them.

البيئة الداخلية (السفينة)



تقع تحت سيطرتنا بالكامل. نحن من نختار الطاقم، ونحدد وجهة الأشرعة، وندير الموارد.

“القائد الرشيد هو الذي يوازن بين قدرات سفينته وتقلبات المحيط”

The wise leader balances the ship's capabilities with the ocean's fluctuations.

المصفوفة الرباعية: فلتر السيطرة

خارجي (خارج السيطرة)

رياح مواتية.
(مثال: خروج منافس، قوانين جديدة، نمو السوق).

الفرص (Opportunities)



داخلي (تحت السيطرة)

ما الذي يحرك محركاتنا؟
(مثال: السيولة، الكفاءات، التكنولوجيا).

نقاط القوة (Strengths)



• حدود السيطرة •

عواصف قادمة.
(مثال: ضرائب جديدة، منافس شرس، تغير ذوق العميل).

التهديدات (Threats)



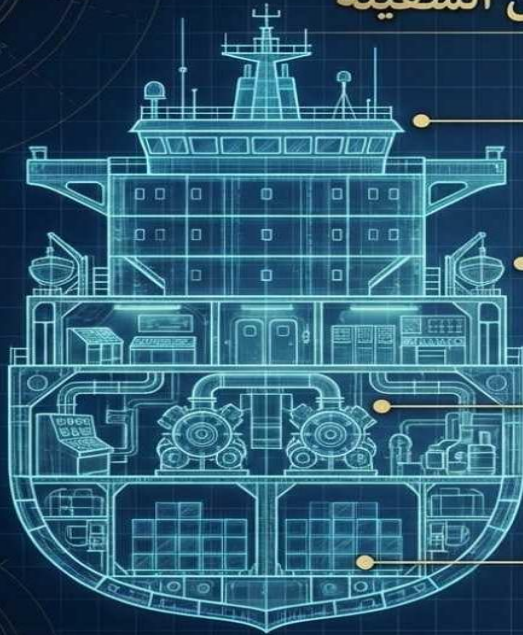
أين يوجد الخلل؟
(مثال: ضعف الموارد البشرية، ثقافة عمل سلبية).

نقاط الضعف (Weaknesses)



الفرق الجوهرى: هل تملك قرار تغييره؟ إذا نعم، فهو داخلي. إذا لا، فهو خارجي.

مسح البيئة الداخلية: فحص السفينة



الموارد البشرية (HR)

الاحتفاظ بالموهب، معدل دوران العمالة، جودة التدريب.

التسويق (Marketing)

سمعة العلامة التجارية، الحصة السوقية.

العمليات (Operations)

الجودة، التكلفة، الوقت، التسعير.

المالية (Finance)

السيولة النقدية، العائد على الاستثمار (ROI)، هامش الربح.

كن صادقاً. القوة الوهمية هي ضعف مستتر.

Lecture 02

External Environment البيئة الخارجية

مسح البيئة الخارجية: رصد الأنواء



مثال: انخفاض العملة قد يكون تهديداً للمستورد (تكلفة)، ولكنه فرصة للمصدر (ميزة تنافسية).

Internal Parameters: Strengths / Weaknesses

- ✓ Scope of work (Specs)
- ✓ Product Quality
- ✓ Quality System (QA/QC)
- ✓ Schedule (Lead Time)
- ✓ Cost Elements
- ✓ Process & Operations
- ✓ Safety System (HSE)
- ✓ Maintenance System
- ✓ Human Resources
- ✓ Infrastructure, ... etc.

العوامل الداخلية: نقاط القوة / نقاط الضعف

- ✓ نطاق العمل (المواصفات)
- ✓ جودة المنتج
- ✓ نظام الجودة (QA/QC)
- ✓ الجدول الزمني (وقت التنفيذ)
- ✓ عناصر التكلفة
- ✓ العمليات والتشغيل
- ✓ نظام السلامة (HSE)
- ✓ نظام الصيانة
- ✓ الموارد البشرية
- ✓ البنية التحتية

External Parameters: Opportunities / Threats

- ✓ Market Demand
- ✓ Market Price
- ✓ Customers
- ✓ Competitors
- ✓ Suppliers
- ✓ Raw Material Cost
- ✓ New technology
- ✓ Currency
- ✓ Inflation rate
- ✓ Social & Political Issues

العوامل الخارجية: الفرص / التهديدات

- ✓ الطلب السوقي
- ✓ سعر السوق
- ✓ العملاء
- ✓ المنافسون
- ✓ الموردون
- ✓ تكلفة المواد الخام
- ✓ التكنولوجيا الجديدة
- ✓ العملة
- ✓ معدل التضخم
- ✓ المسائل الاجتماعية والسياسية

دراسة حالة 1: شركة ABC للصلب / Case Study 1: ABC Steel Company



- **Company**
ABC Steel Company
- **Industry**
Steel Manufacturing & Production
- **Objective**
Feasibility Study for Market Expansion
- **Key Focus:**
Comprehensive SWOT Analysis to determine viability of entering new online markets.



- **Company**
شركة ABC للصلب
 - **Industry**
تصنيع وإنتاج الصلب
 - **Objective**
دراسة جدوى للتوسع في السوق
 - **Key Focus:**
تحليل SWOT شامل لتحديد جدوى الدخول في أسواق جديدة عبر الإنترنت.
- جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة

تحليل نقاط القوة - شركة ABC للصلب / ABC Steel - Strengths Analysis

Internal Strengths (S)



- **S1:** High product quality
- **S2:** Good leadership & teamwork
- **S3:** Skilled and young labor
- **S4:** Advanced training plan
- **S5:** Good motivation programs

نقاط القوة الداخلية (S)



- **S1:** جودة عالية للمنتج
- **S2:** قيادة وعمل جماعي جيد
- **S3:** عمالة ماهرة وشابة
- **S4:** خطة تدريب متقدمة
- **S5:** برامج تحفيز جيدة

تحليل نقاط الضعف - شركة ABC للصلب / ABC Steel - Weaknesses Analysis

Internal Weaknesses (W)



- **W1:** High overhead cost
- **W2:** Insufficient area
- **W3:** High employee turnover

نقاط الضعف الداخلية (W)



- **W1:** تكاليف عامة عالية
- **W2:** مساحة غير كافية
- **W3:** معدل دوران الموظفين مرتفع

تحليل الفرص - شركة ABC للصلب / ABC Steel - Opportunities Analysis

External Opportunities (O)



- **01:** New & online markets
- **02:** High customer satisfaction
- **03:** Suppliers & resource availability
- **04:** Strong relationship with suppliers
- **05:** International standards availability

الفرص الخارجية (O)

- **01:** أسواق جديدة وعبر الإنترنت
- **02:** رضا عملاء مرتفع
- **03:** توفر الموردين والموارد
- **04:** علاقات قوية مع الموردين
- **05:** توفر معايير دولية



تحليل التهديدات - شركة ABC للصلب / ABC Steel – Threats Analysis

External Threats (T)



- T1: Strong & international competitors
- T2: New technology
- T2: New technology
- T3: Unstable market price
- T4: Unstable currency rate
- T5: High energy cost rate

التهديدات الخارجية (T)

- T1: منافسون قويون ودوليون
- T2: تكنولوجيا جديدة
- T3: أسعار سوق غير مستقرة
- T4: معدلات صرف غير مستقرة
- T5: معدلات تكلفة طاقة مرتفعة



Competitive Analysis: SWOT Comparison / مقارنة SWOT: تحليل المنافسة

Our Company / شركتنا



What is your organization particularly good at?
ما الذي تتميز به مؤسستك بشكل خاص؟

Focus:
Internal Strengths & Weaknesses
نقاط القوة والضعف الداخلية

Gap Analysis تحليل الفجوة

Competitors / المنافسون



Who are the new competitors entering your market?
من هم المنافسون الجدد الذين يدخلون سوقك؟

Focus:
External Threats & Comparative Position
التحديات الخارجية والموقف المقارن

TOWS Strategy: SO Strategy / استراتيجية SO

SO Strategy (Maxi-Maxi)

Expansion & Growth Strategy

How to use internal strengths to maximize external opportunities.

➤ Aggressive Growth



استراتيجية SO (تعظيم-تعظيم)

استراتيجية التوسع والنمو

كيفية تطوير جوانب القوة باستغلال الفرص المتاحة.

« نمو هجومي

المنطقة 1: استراتيجية الهجوم والنمو (Maxi-Maxi)

نقطة قوة عالية + فرصة كبيرة



التوسع (Expansion): فتح أسواق جديدة.

الاستحواذ (Acquisition): شراء منافسين أصغر.

تعظيم الإنتاج: استغلال الطاقة القصوى.

استخدم قوتك الداخلية لاقتناص الفرصة الخارجية بأقصى سرعة.

إجراءات استراتيجية SO التفصيلية / SO Strategy: Detailed Actions

Combination / التركيبة	Strategic Action (English)	الإجراءات الاستراتيجية (Arabic)
S1 + S3 + S5 & O1 + O2 + O3	 Improve Customer Service & Create New Markets	 تحسين خدمة العملاء وإنشاء أسواق جديدة
S1 + S3 + S4 & O2 + O5	 Create Competitive Advantage & Apply Standards	 إنشاء ميزة تنافسية وتطبيق المعايير
S2 + S3 + S5 & O3 + O4 + O5	 Improve Supply Chain (SCM) & Resource Utilization	 تحسين سلسلة التوريد واستغلال الموارد

TOWS Strategy: ST Strategy / استراتيجية ST

ST Strategy (Maxi-Mini)

Stability & Confrontation Strategy

How to use internal strengths to face and minimize external threats.

➤ Create Competitive Advantage



استراتيجية ST (تعظيم-تقليل)

استراتيجية الثبات والاستقرار

كيفية استغلال جوانب القوة لمواجهة التهديدات المؤثرة.

➤ إنشاء ميزة تنافسية

المنطقة 3: استراتيجية الدفاع والمناورة (Maxi-Mini)

نقطة قوة + تهديد خارجي

التنوع (Diversification): توزيع المخاطر
على منتجات متعددة.حرب الأسعار: استخدام السيولة القوية لإرهاق
المنافسين.

الإجراءات الحمائية: حماية الحصة السوقية الحالية.

استخدم قوتك لصد الأمواج وحماية
المكتسبات.

استراتيجية ST - الإجراءات التفصيلية / ST Strategy - Detailed Actions

S1 + T1 & T2		Create competitive advantage & Develop new products.	إنشاء ميزة تنافسية وتطوير منتجات جديدة.
S3 & S4 & S5 + T2 & T5		Use new technology & Energy saving programs.	استخدام تكنولوجيا جديدة وبرامج توفير الطاقة.
S2 & S4 + T3 & T4		Improve Supply Chain Management (SCM).	تحسين إدارة سلسلة التوريد (SCM).

TOWS Strategy: WO Strategy / استراتيجية WO

WO Strategy (Mini-Maxi) Development & Improvement Strategy

How to minimize internal weaknesses by taking advantage of external opportunities.

» Turnaround & Capability Building



استراتيجية WO (تصغير-تعظيم) استراتيجية التطوير والتحسين

كيفية تقليل جوانب الضعف باستغلال الفرص المتاحة.

» بناء القدرات

المنطقة 2: استراتيجية العلاج والتطوير (Mini-Maxi)

نقطة ضعف + فرصة متاحة

الإصلاح الداخلي: توظيف كفاءات، تدريب،
تحديث التكنولوجيا.إعادة الهيكلة: تحسين العمليات لرفع
الكفاءة.

التمويل: البحث عن استثمار لسد الفجوات.

الفرصة موجودة، لكننا لسنا مستعدين. يجب
إصلاح السفينة قبل الإبحار.

TOWS Strategy: WT Strategy / استراتيجية WT

WT Strategy (Mini-Mini)

Retrenchment Strategy

- How to minimize internal weaknesses to avoid external threats.

Defensive / Survival



استراتيجية WT (تصغير-تصغير)

استراتيجية الانكماش

- كيفية تقليل بعض الأنشطة الضعيفة لمواجهة التهديدات المؤثرة.

دفاعية / بقاء

المنطقة 4: استراتيجية الانسحاب والانكماش (Mini-Mini)

نقطة ضعف + تهديد خارجي



تسييل الأصول (Liquidation): بيع ما يمكن بيعه.

الاندماج (Merger): الاندماج مع كيان أقوى للبقاء.

الخروج (Exit): وقف الخسائر والانسحاب من السوق.

البقاء يتطلب أحياناً التراجع المنظم بدلاً من الغرق.

مصفوفة صناعة الاستراتيجيات (TOWS)

البيئة الداخلية (Internal)			
نقاط ضعف (W)	نقاط قوة (S)		
2. العلاج (Treat) 	1. الهجوم (Attack) 	فرص (O)	البيئة الخارجية (External)
4. الانكماش (Shrink) 	3. الدفاع (Defend) 	تهديدات (T)	

موقعك في هذه المصفوفة يملئ عليك
حركتك التالية.

دراسة حالة 2: تحليل SWOT لشركة كوكاكولا / Case Study 2: Coca-Cola SWOT Analysis

 **Company:** Coca-Cola Company

 **Global Status:** Best global brand in value (\$77B+)

 **Market Position:** World's largest market share in beverages

 **Analysis Focus:** Strategic assessment of product portfolio diversification.



 **الشركة:** شركة كوكاكولا

 **الوضع العالمي:** أفضل علامة تجارية عالمية من حيث القيمة

 **مركز السوق:** أكبر حصة سوقية في العالم للمشروبات

 **تركيز التحليل:** التقييم الاستراتيجي لتنوع محفظة المنتجات.

كوكاكولا: نقاط القوة والضعف / Coca-Cola: Strengths & Weaknesses



Strengths (Internal) نقاط القوة (داخلية)

- 1. Best global brand value (\$77B)
أفضل قيمة علامة تجارية عالمية (77 مليار دولار)
- 2. World's largest market share
أكبر حصة سوقية في العالم
- 3. Strong marketing & advertising
تسويق وإعلانات قوية
- 4. Extensive distribution channel
قنوات توزيع واسعة النطاق
- 5. High customer loyalty
ولاء عالي من العملاء



Weaknesses (Internal) نقاط الضعف (داخلية)

- 1. Focus on carbonated drinks
التركيز على المشروبات الغازية
- 2. Undiversified product portfolio
محفظة منتجات غير متنوعة
- 3. High debt level (acquisitions)
مستوى ديون مرتفع (الاستحواذات)
- 4. Negative publicity
دعاية سلبية
- 5. Brand failures
فشل بعض العلامات التجارية

كوكاكولا: الفرص والتهديدات / Coca-Cola: Opportunities & Threats



Opportunities (O)

- Bottle water consumption growth
- Demand for healthy beverages
- Emerging market growth
- Growth through acquisition



Threats (T)

- Changes in consumer preferences
- Water scarcity
- Competition from PepsiCo
- Saturated carbonated market



الفرص (O)

- نمو استهلاك المياه المعبأة
- الطلب على المشروبات الصحية
- النمو في الأسواق الناشئة
- النمو عبر الاستحواذ



التهديدات (T)

- تغير تفضيلات المستهلكين
- ندرة المياه
- المنافسة من بيبسي (PepsiCo)
- تشبع سوق المشروبات الغازية

Practical Application

التطبيق العملي

When and How to Use SWOT?

Used in periodic review sessions, before strategic planning, and when evaluating new projects. It helps analyze internal and external environments for major decisions, providing a comprehensive view of the organization's position.

متى وكيف نستخدم
SWOT؟

يُستخدم في جلسات المراجعة الدورية، وقبل التخطيط الاستراتيجي، وعند تقييم المشاريع الجديدة. يساعد في تحليل البيئة الداخلية والخارجية لاتخاذ قرارات كبرى. يوفر صورة شاملة عن موقع المنظمة.

Analysis Team

فريق التحليل

Team Formation & Expertise

A team of 2-15 people is recommended for comprehensive coverage. It should include diverse management levels and specialties to provide multiple perspectives. Diversity helps identify factors individuals might overlook.



تشكيل الفريق والخبرات

يُنصح بتشكيل فريق من 15-2 شخصاً لضمان التغطية الشاملة. يجب أن يضم مستويات إدارية وتخصصات متنوعة لتوفير وجهات نظر متعددة. التنوع يساعد في تحديد عوامل قد يغفل عنها الفرد.

أفضل الممارسات في تحليل SWOT / Best Practices in SWOT Analysis



Keys to Success

- ✓ • Involve diverse stakeholders to reduce bias.
- ✓ • Use reliable, data-driven evidence.
- ✓ • Avoid vague generalizations.
- ✓ • Link findings to specific strategic actions.
- ✓ • Regularly review and update the analysis.

مفاتيح النجاح



- ✓ • إشراك أصحاب المصلحة المتنوعين لتقليل لتقليل التحيز.
- ✓ • استخدام أدلة موثوقة ومدعومة بالبيانات.
- ✓ • تجنب التعميمات الغامضة.
- ✓ • ربط النتائج بإجراءات استراتيجية محددة.
- ✓ • مراجعة وتحديث التحليل بانتظام.

Common Pitfalls to Avoid / الأخطاء الشائعة التي يجب تجنبها

**Mistakes to Avoid**

- ⚠ 1. Focusing only on internal factors (ignoring external).
- ⚠ 2. Failure to update the analysis regularly.
- ⚠ 3. Not translating analysis into strategic actions.
- ⚠ 4. Using inaccurate or biased data.
- ⚠ 5. Excluding key team members from the process.

أخطاء يجب تجنبها

- ⚠ 1. التركيز على العوامل الداخلية فقط (تجاهل الخارجية).
- ⚠ 2. عدم تحديث التحليل بانتظام.
- ⚠ 3. عدم ترجمة التحليل إلى إجراءات استراتيجية.
- ⚠ 4. استخدام بيانات غير دقيقة أو متحيزة.
- ⚠ 5. استبعاد أعضاء الفريق الرئيسيين من العملية.

دمج SWOT في عملية دراسة الجدوى / SWOT Integration in Feasibility Process



الخلاصة والنقاط الرئيسية / Conclusion & Key Takeaways / SWOT



Key Takeaways

- SWOT is a foundational tool for feasibility studies.
- Must be based on reliable, comprehensive data.
- Analysis is useless without strategic action.
- Continuous review is key to long-term success.



النقاط الرئيسية



- تحليل SWOT هو أداة أساسية لدراسات الجدوى.
- يجب أن يستند إلى بيانات موثوقة وشاملة.
- التحليل بلا فائدة دون إجراءات استراتيجية.
- المراجعة المستمرة هي مفتاح النجاح طويل الأمد.

Market Gap: Represents an unaddressed requirement or an inadequately served niche in the existing market.

1. Need-Based Gaps:

- ❑ **Unmet Needs:** Problems with no existing solutions in the current market.
- ❑ **Underserved Needs:** Existing solutions are inadequate, too expensive, or of low quality.
- ❑ **Latent Needs:** Needs that customers don't realize they have until a new innovation appears.

الفجوة السوقية: هي حاجة غير ملبأة أو شريحة غير مخدمة بشكل كافٍ

١. الفجوات القائمة على الاحتياجات:

- ❑ **الاحتياجات غير الملبأة:** مشكلات لا توجد لها حلول حالية في السوق.
- ❑ **الاحتياجات غير المخدمة:** حلول موجودة لكنها غير كافية، باهظة الثمن، أو ذات جودة منخفضة.
- ❑ **الاحتياجات الكامنة:** احتياجات لا يدركها العملاء حتى يظهر ابتكار جديد يلبيها.

2. Operational & Market Gaps

Performance Gap: When current products are slow or inefficient at performing the required task.

Accessibility Gap: The product exists but is geographically or technically difficult to access.

Variety Gap: A lack of options or specific features tailored to certain tastes or segments.

Key Takeaway: Focusing on a gap ensures avoiding direct competition and establishing a competitive advantage from day one.

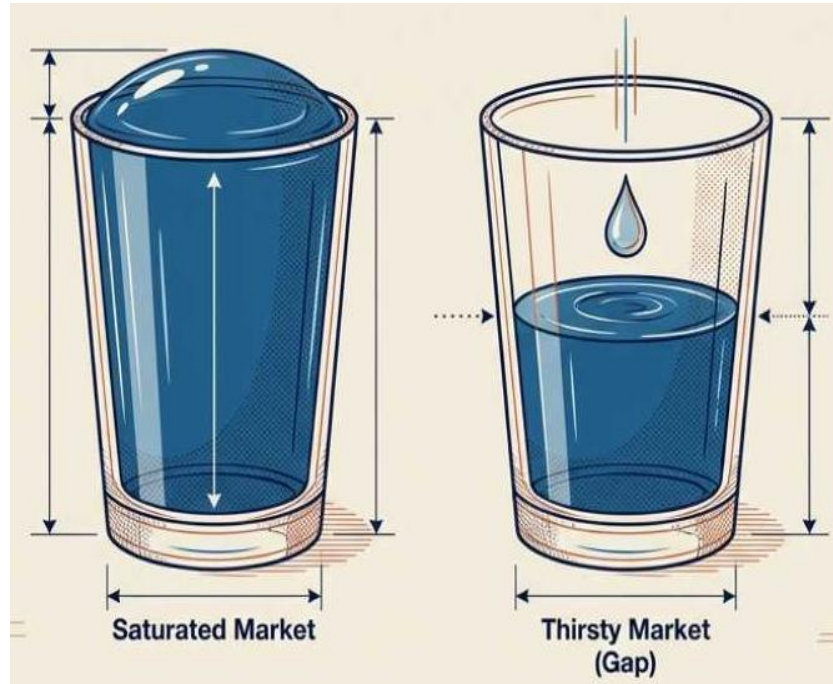
٢- الفجوات التشغيلية والسوقية:

فجوة الأداء: عندما تكون المنتجات الحالية بطيئة أو غير فعالة في أداء المهمة المطلوبة.

فجوة الوصول: المنتج موجود ولكن يصعب الحصول عليه من الناحية الجغرافية أو التقنية.

فجوة التنوع: نقص في الخيارات أو الميزات التي تناسب أذواقاً أو فئات معينة.

الخلاصة: التركيز على الفجوة يضمن تجنب المنافسة المباشرة وتأسيس ميزة تنافسية منذ اليوم الأول

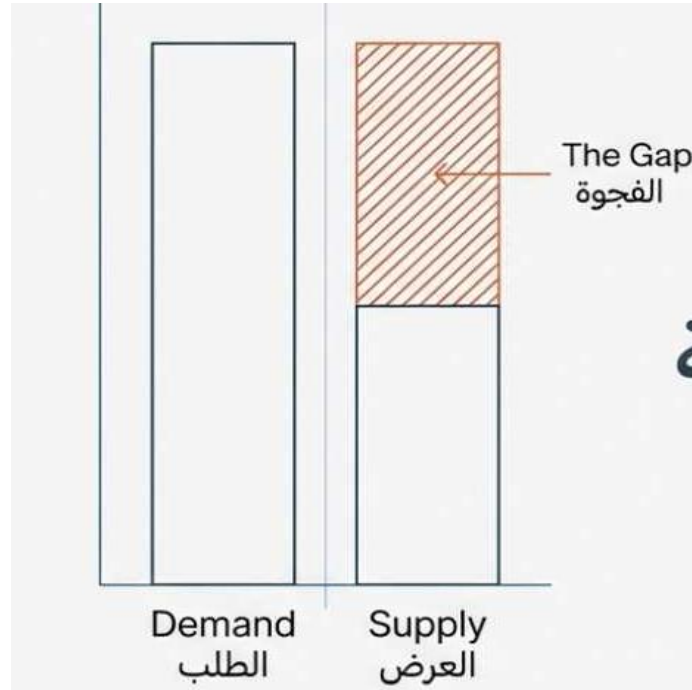


Decoding the

Market: Where is the Gap?

$\text{Demand} > \text{Supply} = \text{Market Gap}$

Explanatory Note:
Local Production + Imports vs. Total Consumption.



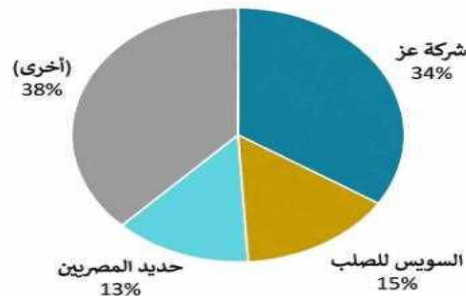
تحليل السوق: أين
الفجوة؟

الطلب < العرض =
الفجوة السوقية
ملاحظة توضيحية:
الإنتاج المحلي +
الواردات مقابل
الاستهلاك الكلي.

Case Study: Egyptian Steel Sector

- **Market:** Egypt and Arab markets.
- **Target Segment:** Construction companies.
- **Market Size:** 10.6M tons/year.
- **Market Shares:**
 - Ezz Steel: 34%
 - Suez Steel: 15%
 - Egyptian Steel: 13%

Market Share Distribution (حصص السوق)



مثال عملي: قطاع الصلب المصري

- **السوق:** مصر والأسواق العربية.
- **الفئة المستهدفة:** شركات البناء والمقاولات.
- **حجم السوق:** 10.6 مليون طن سنوياً.
- **الحصص السوقية:**
 - شركة عز: 34%
 - السويس للصلب: 15%
 - حديد المصريين: 13%

Primary Sources: Field Surveys, Questionnaires.

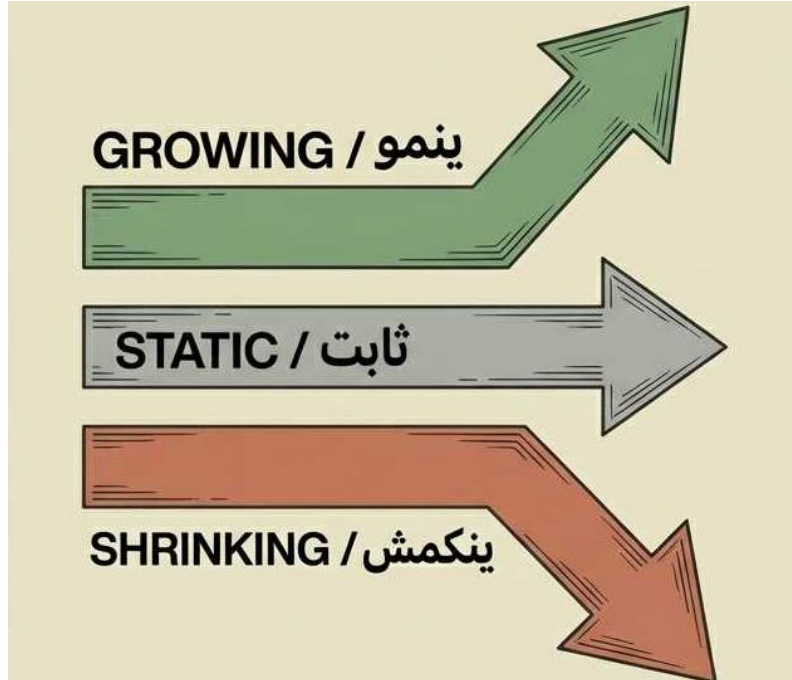
Secondary Sources: Central Bank, Industrial Development Authority, Competitor Reports.

Key Entity: CAPMAS (Central Agency for Public Mobilization and Statistics).

المصادر الأولية: المسح الميداني والاستقصاءات.

المصادر الثانوية: البنك المركزي، هيئة التنمية الصناعية، تقارير المنافسين.

الجهة الرئيسية: الجهاز المركزي للتعبئة العامة



حجم واتجاه الفجوة

التساؤل الرئيسي: هل السوق ينمو ((Growing، ثابت ((Static، أم ينكمش ((Shrinking؟

الحالات الثلاث (الأسهم):

☐ ينمو / GROWING

☐ ثابت / STATIC

☐ ينكمش / SHRINKING

القاعدة الاستراتيجية: إذا كان السوق ينمو، أنت تستحوذ على الطلب الجديد. إذا كان ثابتاً أو ينكمش، يجب أن تنتزع "الحصة السوقية المستهدفة" (Target Market Share) من فم منافس شرس

Lecture
02

Supply, Demand, and Equilibrium

العرض والطلب والتوازن

Demand (الطلب)

The quantity of a good that consumers are willing and able to purchase at various prices. (كمية السلعة التي يرغب المستهلكون ويقدرون (على شرائها بأسعار مختلفة)

Supply (العرض)

The quantity of a good that producers are willing and able to sell at various prices. (كمية السلعة التي يرغب المنتجون ويقدرون على بيعها بأسعار مختلفة)

Equilibrium Point (نقطة التوازن)

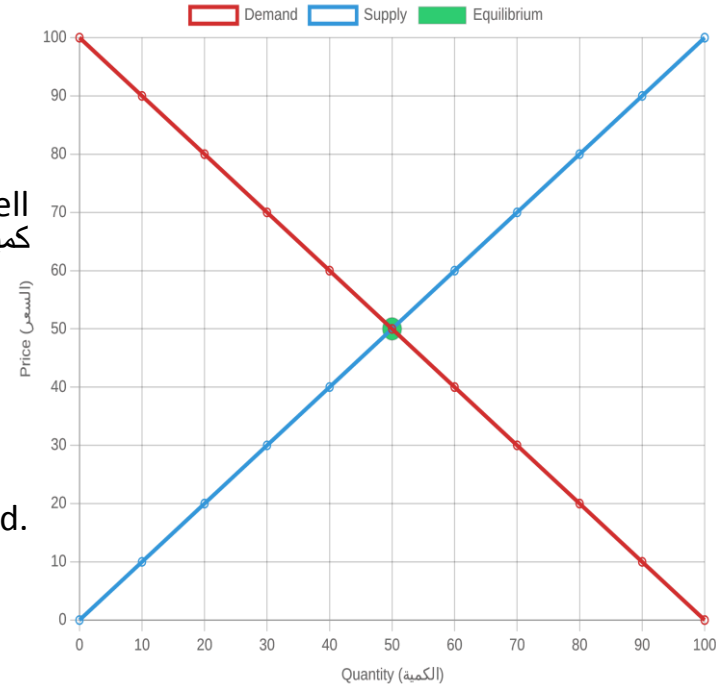
The price at which the quantity demanded equals the quantity supplied. (السعر الذي تتساوى عنده الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة)

Surplus (فائض)

When quantity supplied is greater than quantity demanded. (عندما تكون الكمية المعروضة أكبر من الكمية المطلوبة)

Shortage (عجز)

When quantity demanded is greater than quantity supplied. (عندما تكون الكمية المطلوبة أكبر من الكمية المعروضة)



Revenue Estimation: Translating the market gap into financial figures.

ترجمة الفجوة السوقية إلى: تقدير الإيرادات
أرقام مالية.

Revenue

الإيرادات

=**Units Sold**

الوحدات المباعة

×**Unit Price**

سعر الوحدة

تحليل العرض والطلب - صناعات الصلب (الوحدات بالآلاف طن)

#	السنة	كمية الإنتاج	الواردات	الصادرات	الإستهلاك (كمية)	عدد المستهلكين	الطلب	السعر (متوسط)	الفجوة
1	2007	10100	4100	250	13000	4000	4000	4000	2900
2	2008	10300	3800	270	14200	4200	4500	4500	3900
3	2009	12600	3300	340	15800	4300	5200	5200	3200
4	2010	15800	4100	460	19700	5500	5800	5800	3900
5	2011	16000	4300	600	20100	5700	6100	6100	4100
6	2012	15900	5000	720	20500	5900	6700	6700	4600
7	2013	16100	5500	890	21000	6300	7200	7200	4900
8	2014	16500	6800	1000	22000	6400	7900	7900	5500
9	2015	18000	7500	1200	24000	6700	8500	8500	6000
10	2016	21000	8100	1400	27500	7200	10000	10000	6500

Lecture 02

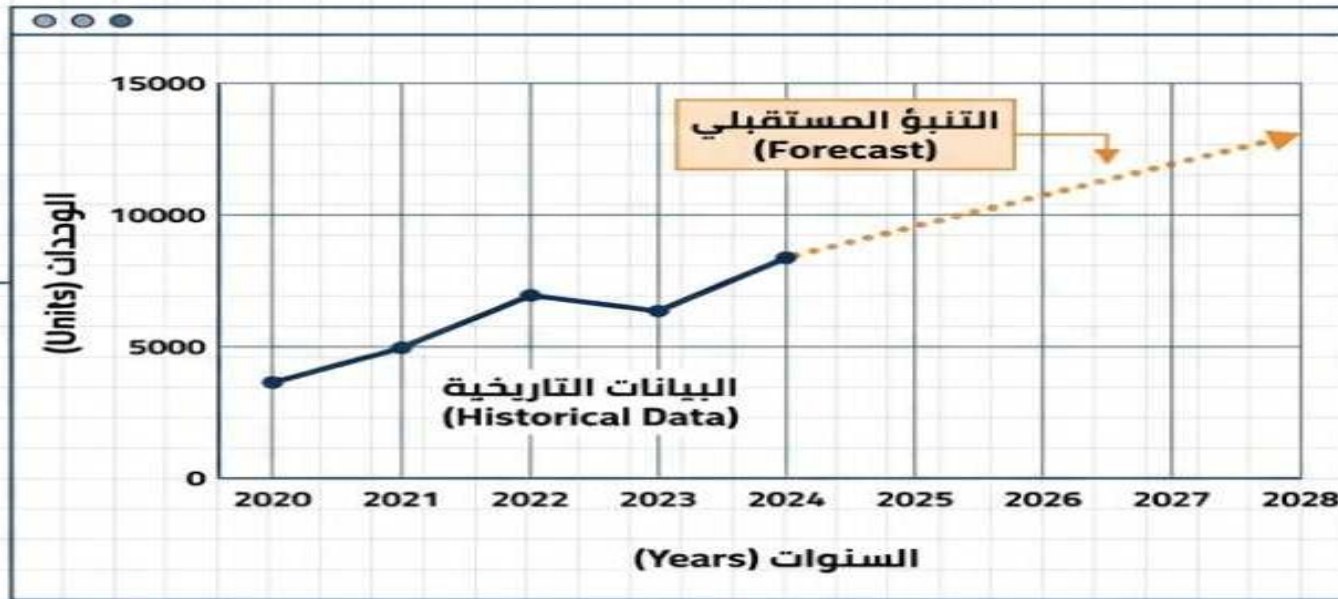
From Gap to Revenue من الفجوة إلى الإيرادات

السنة	الفجوة (Demand Gap)	سعر الوحدة (Unit Price)	الكمية (Quantity)	سعر الوحدة المستهدف (Target Unit Price)
2017	6660	10000	1850	9000
2018	6990	10500	1950	9500
2019	7370	11000	2050	10000
2020	7750	11500	2150	10500
2021	8120	12300	2250	11000
2022	8500	13000	2350	11500
2023	8880	13500	2450	12000
2024	9260	14200	2500	12500
2025	9630	14800	2600	13000

Lecture 02

Predicting Future Gap

التنبؤ بالفجوة المستقبلية



❑ Top-Down Approach

Start from total market (TAM)

Filter down to target share

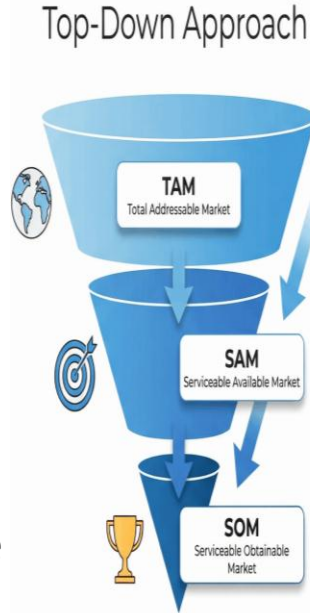
Suitable for large markets

❑ Bottom-Up Approach

Start from operations

Build up to total revenue

Suitable for new/local projects



Bottom-Up Approach



❑ منهجية من الأعلى إلى الأسفل

نبدأ من السوق الكلي

ننزل تدريجياً إلى حصتنا المستهدفة

مناسبة للأسواق الضخمة

❑ منهجية من الأسفل إلى الأعلى

نبدأ من العمليات التشغيلية

نصعد إلى الإيرادات الكلية

مناسبة للمشاريع الجديدة والمحلية

"Marketing is not just an expense; it is the **fuel** that drives the revenue engine."

□ Awareness

Making the target market aware of our existence.

□ Acquisition

Converting interested leads into paying customers.

□ Retention

Keeping customers coming back for more.

"التسويق ليس مجرد مصروف؛ بل هو الوقود الذي يحرك محرك الإيرادات."

□ الوعي (Awareness)

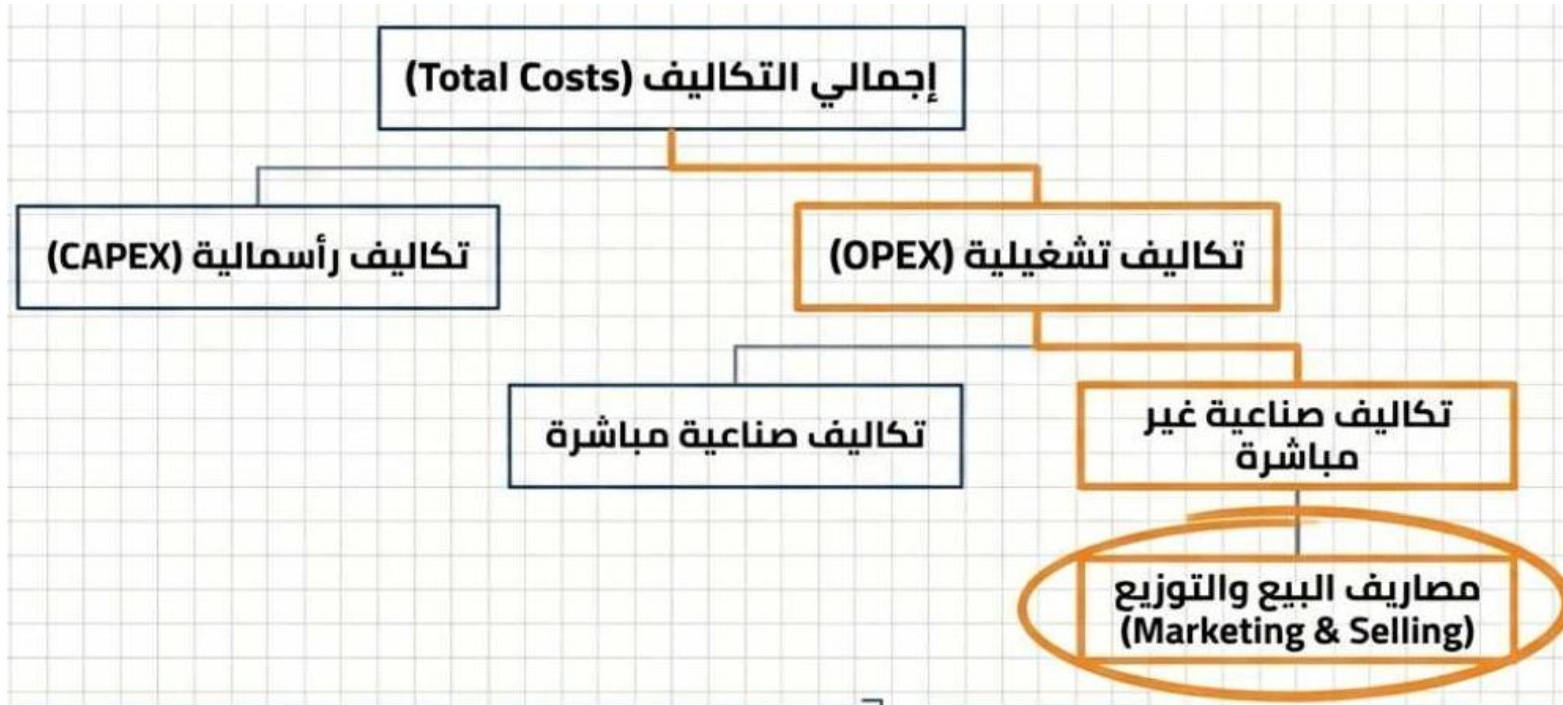
تعريف السوق المستهدف بوجودنا ومنتجاتنا

□ الاستحواذ (Acquisition)

تحويل المهتمين إلى عملاء يدفعون المال

□ الاحتفاظ (Retention)

ضمان عودة العملاء للشراء مرة أخرى





Geographic Scope

النطاق الجغرافي

Are you targeting a single neighborhood, a city, or multiple regions?

هل تستهدف حياً واحداً؟ مدينة كاملة؟ أم تجارة إلكترونية تتطلب شحناً لمناطق متعددة؟



Channels Used

القنوات المستخدمة

Each platform has a different cost. Instagram ads vs Google ads vs Influencers.

إعلانات انستقرام تختلف لكل منصة تكلفة مختلفة عن تكلفة المؤثرين أو إعلانات جوجل.



Purchasing Power

القدرة الشرائية

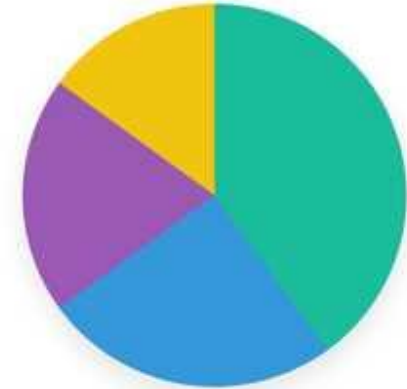
Can the target audience in this area afford your product?

هل الفئة المستهدفة في هذه المنطقة قادرة مالياً على شراء منتجك؟

- ❑ Percentage of Sales
 - نسبة من المبيعات
- ❑ Objective and Task Method
 - طريقة الأهداف والمهام

Cost Components

مكونات التكلفة



Digital (40%) / رقمي

Events (25%) / فعاليات

Content (20%) / محتوى

PR (15%) / علاقات عامة

Lecture 02

Marketing costs: Coffee Shop Example

تكاليف التسويق: مثال المقهى

Marketing Costs: Coffee Shop Example

تكاليف التسويق: مثال المقهى

Practical Application

تطبيق عملي

Fixed Costs (One-Time)

تكاليف ثابتة (مرة واحدة)

Branding & Logo	\$3,000	الهوية البصرية والشعار
Signage & Decor	\$5,000	اللافتات والديكور
Launch Event	\$2,000	حفل الافتتاح

Variable Costs (Year 1)

تكاليف متغيرة (السنة الأولى)

Social Media Ads (\$1k/mo)	\$12,000	إعلانات التواصل (1000/شهر)
Printed Materials	\$1,000	مطبوعات ورقية
Loyalty Program	\$2,000	برنامج الولاء

Total Year 1 Budget

\$25,000

إجمالي ميزانية السنة الأولى

Thank You