

## المحاضرة السادسة عشر

### نماذج خطة التسويق للمشروعات الصغيرة

نموذج رقم (١)

مجال العمل :

المهمة / الرؤية **Mission**

التاريخ: / /

#### أ - قطاع الصناعة :

١- التحديد الدقيق :

٢- الصناعة الأم :

٣- مجال العمل عموماً :

٤- القطاعات الأخرى الشبيهة تكنولوجياً :

#### ب - حاجات العملاء التي يشبعها نشاطي :

١.

٢.

٣.

٤.

٥.

جـ جوانب القوة فى عملى :

١.	٢.
٣.	٤.
٥.	٦.
<b>د - رؤية مشروعى بإيجاز هى :</b>	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

نموذج رقم (٢)		
مجال العمل		
<b>INDUSTRY Trends</b> مؤشرات الصناعة		
التاريخ : / / -		
الإستجابة المخططة	الفرصة / الخطر	وصف المؤشرات ( الإتجاهات ) الرئيسية
		<b>أ - التحديد الدقيق :</b>  <b>ب - الصناعة الأم :</b> <b>ج - مجال العمل عموما :</b> <b>د - أخرى :</b> — .١ — .٢ — .٣

نموذج رقم (٣)

العميل :

البحث Research

التاريخ : / / —

الحالة	المصادر المحتملة	المعلومات المطلوبة
-	١-	أ -
-	٢-	ب - -
-	٣-	ج - -
	١-	-
	٢-	
	٣-	
	١-	
	٢-	
	٣-	

نموذج رقم (٤)

العميل

## Profile صورة جانبية

التاريخ: / /

—

				معلومات الصورة الجانبية
				السن الحالة العائلية الدخل سن الأبناء إمتلاك / تأجير المسكن العمل التعليم أشياء محببة : الأماكن القراءة المشاهدة

نموذج رقم (٥)

العميل

## الفرص Opportunities

—

التاريخ / /

السلوك ) (	الحاجات المتصلة	الحاجات التي تم إشباعها	المجموعة الرئيسية للعملاء

نموذج رقم (٦)

العميل

**Needs** الحاجات

التاريخ / /

خدمات / منتجات مخططة	التصنيف	الحاجات
		أ . مجموعة العملاء :
		ب . مجموعة العملاء :
		ج . مجموعة العملاء :
		د . مجموعة العملاء :

نموذج رقم (٧)

العميل

**Business Areas** مجالات العمل

التاريخ / /

مخطط سنة	فعلي سنة	فعلي سنة	التصنيف
			١. السكان ٢. ذكور إناث ٣. أسر ٤. أصحاب منازل ٥. متوسط دخل الأسرة ( سنة . ) ٦. النفقات العائلية ٧. إجمالي النفقات العائلية
			أخـرى: ٨. الأملاك ٩. معدل الاحلال الأسرى ١٠. الأتفاق الإجمالي

نموذج رقم (٨)

العميل

## Target Market السوق المستهدف

التاريخ: / /

الحصة السوقية (%)	البيعات المستهدفة	السوق المحتمل	المجموعة المستهدفة

نموذج رقم (٩)				
المنافسة				
Competitors المنافسون				
التاريخ: / /				
إسم المنافس		موقعه	أسعاره	
نموذج رقم (١٠)				
المنافسة				
Strengths & Weaknesses القوة والضعف				
التاريخ: / /				
المنافسون الرئيسيون			نحن	بيان
الناغى	مسلم	الزامك		
				التسعير العلامة التجارية المعدات المهارات

				ساعات العمل
				رضاء العميل
				العمالة
				مجال النشاط
				الإعلان
ف = الأفضل ج = جيد ل = مقبول س = سيء				

نموذج رقم (١١) المنافسة <b>Opportunities</b> الفرص المتاحة التاريخ : / /	
مضمون الفرصة ( جنيه ، عمالة ، وقت ، موارد .. الخ )	مجال الفرصة
نموذج رقم (١٢)	

المنافسة

**Pricing** التسعير

التاريخ : / /

**أ - حساب نقطة التعادل :**

١ - التكاليف الثابتة : ٢ - التكاليف المتغيرة

٣. المبيعات =

٤. نقطة التعادل = إجمالي التكاليف الثابتة —

التكاليف المتغيرة — ١ -

المبيعات

=

**ب ، المركز التنافسي :**

% للتأثير

تأثيرها على إرتفاع السعر

نقاط القوة

نموذج رقم (١٣)

المنافسة

**Distribution** التوزيع

التاريخ / /

إذا تم التعاقد مع الغير		الوظيفة
المزايا	العيوب	

نموذج رقم ١٤

**التحليل Analysis**

الصورة الذهنية

التاريخ: / /

التعليقات	التقييم ١ = جيد جدا ٢ = جيد ٣ = سيء	الألية

نموذج رقم (١٥)

الصورة الذهنية:

**Customer Service Evaluation** تقييم خدمة العميل

التاريخ: / /

خط التحسين	الأولوية	الشكاوى	مجالات الخدمة

نموذج رقم (١٦)

أدوات البيع

التقييم Evaluation

التاريخ / /

خطط التغيير	الكفاية	بيان

نموذج رقم (١٧)

التنبؤ بالمبيعات

التنبؤ المستقبلي **Future Forecast**

التاريخ: / /

المستهدف		حجم السوق		المنتجات / الخدمات
المبيعات بالجنيه	% الحصة السوقية	بالجنيه	بالوحدات	
				١.
				٢-
				٣-
				٤-
				٥.
				٦.
				٧.
				٨.
				٩.
				<b>الإجمالي</b>



نموذج رقم (٢٠) الاعلان والترويج موازنة الاعلان والترويج <b>Promotion &amp; Advertising Budget</b> التاريخ / /					
<b>متوسط الصناعة :</b> % من حجم المبيعات <b>المستهدف :</b> % من حجم المبيعات					
الميزانية الفعلية		موازنة العام الحالي			الشهور
قيمة الترويج	المبيعات الشهرية	% للترويج من المبيعات	موازنة الترويج	المبيعات الشهرية	
					الشهر ١
					الشهر ٢
					الشهر ٣
					الشهر ٤
					الشهر ٥
					الشهر ٦
					الشهر ٧

نموذج رقم (٢١) الإعلان والترويج خطة الترويج <b>Promotion Plan</b> التاريخ : / /		
التوقيت	التكلفة	أنواع الترويج
		١-
		٢-
		٣-
		٤-
		٥-

		-٦
--	--	----

نموذج رقم (٢٢)

## الإعلان والترويج

### Advertising Plan خطة الإعلان

التاريخ : / /

التكلفة	الوسيلة الاعلانية	الجمهور المستهدف	غرض / ووصف الإعلان
			١.
			٢.

نموذج رقم (٢٣)

## الدعاية والعلاقات العامة

### Media List قائمة الوسائل الاعلانية

التاريخ : / /

التغطية	تليفون / فاكس	المسؤول	الوسيلة

نموذج رقم (٢٤)

الدعاية والعلاقات العامة

الخطة **Plan**

التاريخ : / /

التوقيت	التكلفة	الوسائل البديلة	المناسبة

نموذج رقم (٢٥)

التنبؤ المالي

خطط التغيير **Plans For Change**

التاريخ : / /

التوقيت	التكلفة	بيان
		٥.