

المحاضرة السادسة عشر :
نماذج خطة التسويق للمشروعات الصغيرة

<p>نموذج رقم (١) مجال العمل : Mission المهمة / الرؤية</p> <p>التاريخ: / / _____</p> <p>أ . قطاع الصناعة :</p> <p>١- التحديد الدقيق : ٢- الصناعة الأم : ٣- مجال العمل عموماً : ٤- القطاعات الأخرى الشبيهة تكنولوجيا :</p>	
<p>ب . حاجات العملاء التي يشبعها نشاطي :</p> <p>.١ .٢ .٣ .٤ .٥</p>	
<p>ج . جوانب القوة في عملي :</p> <p>.١ .٣ .٥ .٢ .٤ .٦</p>	
<p>د . رؤية مشروعى بإيجاز هى :</p> <p>.....</p>	

نموذج رقم (٢)

مجال العمل

INDUSTRY Trends مؤشرات الصناعة

التاريخ : / / -

الإستجابة المخططة	الفرصة / الخطر	وصف المؤشرات (الإتجاهات) الرئيسية
		<p>أ - التحديد الدقيق :</p> <p>ب - الصناعة الأم :</p> <p>ج - مجال العمل عموماً :</p> <p>د - أسسرى :</p> <p>— .١</p> <p>— .٢</p> <p>— .٣</p>

نموذج رقم (٣)

العميل :

Research البحث

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

Opportunities الفرص

—

التاريخ / /

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

نموذج رقم (٦)		
العميل		
الحاجات Needs		
التاريخ / /		
التصنيف	الخدمات / منتجات مخططة	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
			أخرى : ٨. الأملاك ٩. معدل الاحلال الأسرى ١٠. الأنفاق الإجمالي

نموذج رقم (٨)

العميل

Target Market السوق المستهدف

التاريخ : / /

الحصة السوقية (%)	الجيئات 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	
Opportunities		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 —		
المبيعات — ١		
=		
ب ، المركز التنافسي :		
نقاط القوة	تأثيرها على ارتفاع السعر	% للتأثير

نموذج رقم (١٣)		
المنافسة		
Distribution التوزيع		
التاريخ / /		
إذا تم التعاقد مع الغير		الوظيفة
المزاييسا	العيسوب	

نموذج رقم ١٤		
الصورة الذهنية		
التحليل Analysis		
التاريخ : / /		
التطبيقات	التقييم ١ = جيد جدا ٢ = جيد ٣ = سيء	الأهمية

نموذج رقم (١٥)			
الصورة الذهنية:			
Customer Service Evaluation تقييم خدمة العميل			
التاريخ : / /			
خطط التحسين	الأولوية	الشكاوى	مجالات الخدمة

نموذج رقم (١٦)		
أدوات البيع		
Evaluation التقييم		
التاريخ / /		
خطط التغيير	الكفاية	بيان

نموذج رقم (١٧)				
التنبؤ بالمبيعات				
Future Forecast التنبؤ المستقبلي				
التاريخ : / /				
المستهدف		حجم السوق		المنتجات / الخدمات
المبيعات بالجنيه	% الحصة السوقية	بالجنيه	بالوحدات	
				١-
				٢-
				٣-
				٤-
				٥-
				٦-
				٧-
				٨-
				٩-
				الإجمالي

نموذج رقم (١٨)					
التنبؤ بالمبيعات					
Most Likely Forecast التنبؤ الأكثر احتمالاً					
التاريخ : / /					
فعليا			العام الأول		
الفرق	المجموع	القيمة الشهرية	مجموع	%	القيمة الشهرية
					الشهر ١
					الشهر ٢
					الشهر ٣

نموذج رقم (١٩)	
التنبؤ بالمبيعات	
First Year Forecast التنبؤ للسنة الأولى	
التاريخ: / /	
المنتجات / الخدمات	التنبؤ الأكثر احتمالاً بالمبيعات لهذا العام
الإجمالي	

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

نموذج رقم (٢١)

الإعلان والترويج

Promotion Plan خطة الترويج

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