

م ١٦ : نماذج خطة التسويق للمشروعات الصغيرة

نموذج رقم (١) :

مجال العمل : المهمة / الرؤية : التاريخ : / / هـ	
أ- قطاع الصناعة : ١- التحديد الدقيق : ٢- الصناعة الأم : ٣- مجال العمل عموماً : ٤- القطاعات الأخرى الشبيهة تكنولوجيا :	
ب- حاجات العملاء التي يشبعها نشاطي : ١. ٢. ٣. ٤. ٥.	
ت- جوانب القوة في عملي : ١. ٢. ٣. ٤. ٥. ٦.	
ث- رؤية مشروعك بإيجاز هي :	

نموذج رقم (٢) :

مجال العمل		
مؤشرات الصناعة		
التاريخ : / / هـ		
وصف المؤشرات (الاتجاهات) الرئيسية	الفرصة / الخطر	الاستجابة المخططة
أ- التحديد الدقيق : ب- الصناعة الأم : ت- مجال العمل عموماً : ث- أخرى : ١. ٢. ٣.		

نموذج رقم (٣) :

العميل :		
البحث		
التاريخ : / / هـ		
المعلومات المطلوبة	المصادر المحتملة	الحالة
أ- ب- ت-	١. ٢. ٣.	

نموذج رقم (٤) :

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

نموذج رقم (٥) :

العميل : التاريخ : / / هـ			
المجموعة الرئيسية للعملاء	الحاجات التي تم اشباعها	الحاجات المتصلة	السلوك

نموذج رقم (٦) :

العميل : التاريخ : / / هـ		
الحاجات	التصنيف	خدمات / منتجات مخططة
أ- مجموعة العملاء :		
ب- مجموعة العملاء :		
ت- مجموعة العملاء :		
ث- مجموعة العملاء :		

نموذج رقم (٧) :

العميل : التاريخ : / / هـ			
التصنيف	فعلي سنة	فعلي سنة	مخطط سنة
١. السكان			
٢. ذكور			
إناث			
٣. أسر			
٤. أصحاب منازل			
٥. متوسط دخل الأسرة			
٦. النفقات العائلية			
٧. إجمالي النفقات العائلية			
أخرى :			
٨. الأملاك			
٩. معدل الإحلال الأسري			
١٠. الإنفاق الإجمالي			

نموذج رقم (٨) :

العميل : التاريخ : / / هـ			
المجموعة المستهدفة	السوق المحتمل	المبيعات المستهدفة	الحصة السوقية (%)

نموذج رقم (٩) :

المنافسة المنافسون التاريخ : / / هـ		
اسم المنافس	موقعه	أسعاره

نموذج رقم (١٠) :

المنافسة				
القوة والضعف				
التاريخ : / / هـ				
بيان	نحن	المنافسون الرئيسيون		
		الزمامك	مسلم	الناغي
التسعير العلامة التجارية المعدات المهارات ساعات العمل رضا العميل العمالة مجال النشاط الإعلان				
ف = الأفضل ج = جيد ل = مقبول س = سيء				

نموذج رقم (١١) :

المنافسة :	
الفرص المتاحة	
التاريخ : / / هـ	
مجال الفرصة	مضمون الفرصة (جنية، عمالة، وقت، موارد ... الخ)

نموذج رقم (١٢) :

المنافسة		
التسعير		
التاريخ : / / هـ		
أ- حساب نقطة التعادل :		
١- التكاليف الثابتة :	٢- التكاليف المتغيرة :	
٣- المبيعات =		
٤- نقطة التعادل =		
٥- إجمالي التكاليف الثابتة		
٦- التكاليف المتغيرة		
٧- المبيعات		
ب- المركز التنافسي :		
نقاط القوة	تأثيرها على ارتفاع السعر	% للتأثير

نموذج رقم (١٣) :

المنافسة		
التوزيع		
التاريخ : / / هـ		
الوظيفة	إذا تم التعاقد مع الغير	
	العيوب	المزايا

نموذج رقم (١٤) :

الصورة الذهنية		
التاريخ : / /		
التعليقات	التقييم ١=جيد جدا ٢=جيد ٣=سيء	الآلية

نموذج رقم (١٥) :

الصورة الذهنية			
تقييم خدمة العميل			
التاريخ : / /			
مجالات الخدمة	الشكاوى	الأولوية	خطط التحسين

نموذج رقم (١٦) :

أدوات البيع		
التقييم		
التاريخ : / /		
بيان	الكفاية	خطط التغيير

نموذج رقم (١٧) :

التنبؤ بالمبيعات				
التنبؤ المستقبلي				
التاريخ : / /				
المنتجات / الخدمات	حجم السوق		المستهدف	
	بالوحدات	بالجنيه	% الحصة السوقية	المبيعات بالجنيه
١.				
٢.				
٣.				
٤.				
٥.				
٦.				
٧.				
٨.				
٩.				
الإجمالي				

نموذج رقم (١٨) :

التنبؤ بالمبيعات					
التنبؤ الأكثر احتمالا					
التاريخ : / /					
الشهور	العام الأول		فعليا		الفرق
	القيمة الشهرية	%	مجموع	القيمة الشهرية	
الشهر ١					
الشهر ٢					
الشهر ٣					

نموذج رقم (١٩) :

التنبؤ بالمبيعات	
التنبؤ للسنة الأولى	
التاريخ : / / ٥	
المنتجات / الخدمات	التنبؤ الأكثر احتمالاً بالمبيعات لهذا العام
	الإجمالي

نموذج رقم (٢٠) :

الإعلان والترويج					
موازنة الإعلان والترويج					
التاريخ : / / ٥					
متوسط الصناعة : % من حجم المبيعات					
المستهدف : % من حجم المبيعات					
الشهور	موازنة العام الحالي				الميزانية الفعلية
	المبيعات الشهرية	موازنة الترويج	% للترويج من المبيعات	المبيعات الشهرية	قيمة الترويج
الشهر ١					
الشهر ٢					
الشهر ٣					
الشهر ٤					
الشهر ٥					

نموذج رقم (٢١) :

الإعلان والترويج		
خطة الترويج		
التاريخ : / / ٥		
أنواع الترويج	التكلفة	التوقيت
١.		
٢.		
٣.		
٤.		

نموذج رقم (٢٢) :

الإعلان والترويج			
خطة الإعلان			
التاريخ : / / ٥			
غرض ووصف الإعلان	الجمهور المستهدف	الوسيلة الإعلانية	التكلفة
١.			

نموذج رقم (٢٣) :

الدعاية والعلاقات العامة			
قائمة الوسائل الاعلانية			
التاريخ : / / ٥			
الوسيلة	المسؤول	تليفون / فاكس	التغطية

نموذج رقم (٢٤) :

الدعاية والعلاقات العامة			
الخطة			
التاريخ : / / ٥			
المناسبة	الوسائل البديلة	التكلفة	التوقيت

نموذج رقم (٢٥) :

التنبؤ المالي		
خطط التغيير		
التاريخ : / / ٥		
بيان	التكلفة	التوقيت