

نموذج خطة التسويق

الخطة التالية هي خطة تسويق مشروع (اذكر اسم مشروعك)

1- تحليل السوق:

أ- السوق المستهدف:

(السوق المستهدف هو الذي ترغب في الوصول إليه) - من هم العملاء الذين ترغب في كسبهم؟

سيكون هدفنا الرئيسي البيع (ضع علامة على كل من هو هدفك الرئيسي) -1
النسبة المتوقعة من إجمالي نسبة البيع

النسبة المتوقعة من إجمالي نسبة البيع		
_____	_____	(أ) القطاع الخاص
_____	_____	(ب) تجارة الجملة
_____	_____	(ج) تجارة التجزئة
_____	_____	(د) الجهات الحكومية
_____	_____	(هـ) جهات أخرى

2- سيتم تحديد العملاء المستهدفين حسب:

- أ) نوع المنتج أو الخدمة خط الإنتاج / الخدمات. سيتم اختيار خطوط إنتاج معينة هي _____
- ب) المنطقة الجغرافية؟ ما هي المناطق الجغرافية؟ _____
- ج) حجم المبيعات؟ سيكون هدفنا حجم مبيعات قدره _____
- د) الصناعة؟ الصناعة المستهدفة لدينا ستكون هي صناعة _____
- هـ) مجالات أخرى؟ حدد ما هي _____

3- كم تتوقع أن يبلغ حجم إنفاق السوق الذي نستهدفه على نوع السلع أو الخدمات التي ننتجها خلال العام القادم؟ -3
جنيه _____.

ب - المنافسة:

1- من هم المنافسين لنا؟ (يمكنك وضع أي عدد من المنافسين)

المنافس الأول:

- الاسم: _____
- العنوان: _____
- عدد سنوات العمل: _____
- نصيب المنافس من السوق: _____
- سياسة تسعير المنتج أو الخدمة: _____
- مواصفات المنتج أو الخدمة: _____

المنافس الثاني:

- الاسم: _____
- العنوان: _____
- عدد سنوات العمل: _____
- نصيب المنافس من السوق: _____
- سياسة تسعير المنتج أو الخدمة: _____
- مواصفات المنتج أو الخدمة: _____

المنافس الثالث:

- الاسم: _____
- العنوان: _____
- عدد سنوات العمل: _____
- نصيب المنافس من السوق: _____
- سياسة تسعير المنتج أو الخدمة: _____
- مواصفات المنتج أو الخدمة: _____

2- ما هي درجة المنافسة في السوق-

- عالية _____
- متوسطة _____
- منخفضة _____

3- اكتب عناصر القوة والضعف لديك مقارنة بمنافسيك

يجب أن تأخذ في الاعتبار عند وضع عناصر القوة والضعف عناصر هامة مثل الموقع وحجم الموارد المالية (...) والبشرية والسمعة والشهرة والخدمات التي يقدمها المنافس، إلخ.

توجه الضعف	توجه القوة
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____
4. _____	4. _____

ج - البيئة أو العوامل الخارجية

فيما يلي بعض العوامل الاقتصادية الهامة التي يمكن أن تؤثر على المنتج أو الخدمة التي توفرها (مثل نمو حجم التجارة وسلامة الصناعة والاتجاهات الاقتصادية والضرائب وأسعار الكهرباء والطاقة المستخدمة، إلخ) (....)

- _____
- _____
- _____

2. فيما يلي بعض العوامل القانونية التي يمكن أن تؤثر على السوق:

- _____
- _____
- _____

3. فيما يلي بعض العوامل الحكومية أو المتعلقة بالحكومة:

- _____
- _____
- _____

4. فيما يلي بعض العوامل البيئية أو الخارجية التي ستؤثر على السوق ولا نستطيع التحكم فيها:

- _____

- _____
- _____

2. تحليل السلعة أو الخدمة (وصف السلعة أو الخدمة):

قم بوصف السلعة أو الخدمة وماذا تفعل

- _____
- _____
- _____

1. مقارنة:

أ) ما هي الميزة التي توجد لدى السلعة أو الخدمة التي تقدمها وتتفوق بها عن غيرها من السلع أو الخدمات المنافسة (يمكن أن تأخذ في الاعتبار الملامح التي تتفرد بها مثل السمات الخاصة بسلعتك أو براءات الاختراع ..) أو الامتياز أو الخبرة أو التدريب الخاص، إلخ.

- _____
- _____
- _____

ب) ما هي أوجه القصور بالنسبة للسلعة أو الخدمة التي توفرها ؟

- _____
- _____
- _____

2. بعض الاعتبارات الأخرى:

أ) من أين ستأتي بالمواد التي ستستخدمها في العملية الإنتاجية؟

- _____
- _____
- _____

ب) سجل بعض الاعتبارات الأخرى:

- _____
- _____
- _____

3. استراتيجيات التسويق - المزج بين عناصر السوق:

أ- الانطباع أو الصورة الذهنية للمنتج لدى العميل

ما هو الانطباع أو الصورة التي تريد العميل أن يعرفها عن منتجك (مثل أنه رخيص ولكنه جيد أو أنه متميز وغير منتشر أو أن الخدمة تقدم طبقاً للمواصفات التي يطلبها العميل أو أن المنتج يتمتع بجودة عالية أو أنه مناسب أو أن الخدمة تقدم بسرعة فائقة أو)?

- _____
- _____

ب- السمات:

أكتب السمات التي ستؤكد عليها 1.

- _____
- _____

ب- تسعير المنتج أو الخدمة

1. سنستخدم سياسة التسعير التالية:

- تحديد نسبة ربح محددة تضاف على التكلفة — ما هي نسبة الربح؟ —
- اقتراح سعر محدد —
- سعر تنافسي بالنسبة للسوق —
- سعر يقل عن سعر المنافسة —
- سعر استثنائي —
- سياسات أخرى —

2. هل تتناسب أسعار منتجاتنا مع انطباق العملاء عن المنتج؟

- نعم —
- لا —

3. هل يمكن تغطية أسعار منتجاتنا تكاليف المنتج مع وجود هامش ربح معقول؟

- نعم —
- لا —

بث - خدمة العملاء

1. أكتب ما هي الخدمات التي تقدمها للعملاء:

- _____
- _____
- _____

2. أذكر شروط البيع التي تعرضها على عملاءك (أو شروط الأقساط).

- _____
- _____
- _____

3. المنافسون يقدمون الخدمات التالية:

- _____
- _____
- _____

ج - الدعاية والترويج والإعلان عن المنتج

1. هذا ما نريد أن نقوله عن المشروع:

- _____
- _____

2. سنقوم باستخدام وسائل الدعاية والإعلان التالية:

- تليفزيون _____
- راديو _____
- بريد مباشر _____
- اتصالات شخصية _____
- اتحادات ونقابات العمال _____
- الجرائد _____
- المجالات _____
- دليل تليفونات الشركات _____
- لوحات الإعلانات بالطرق _____
- وسائل أخرى _____

3. فيما يلي أسباب اختيارنا للوسائل الإعلانية السابقة الذكر.

- _____
- _____

ملاحظات خاصة بخطة التسويق:

1. ملاحظات خاصة بخطوات التسويق:

1. القيام بتصنيف احتياجات عملاءك.
 2. تحديد عملاءك المستهدفين (من هو العميل الذي تسعى إلى اجتذابه).
 3. اختيار مكانك في السوق (نصيحك من السوق).
 4. تحديد المنافسين لك.
 5. تقييم وإدارة الموارد المتاحة لديك.
- المالية.
 - الموارد البشرية.
 - المواد الخام والأدوات.
 - الإنتاج.

2. ملاحظات خاصة ببناء وضع ومكانة في السوق:

1. هل أنت تابع أم قائد.
2. هل تهتم أكثر بالجودة أم السعر.
3. هل تسعى إلى الابتكار أم التقليد.
4. هل اهتمامك أكبر بالعميل أم بالمنتج.
5. هل تسعى إلى كسب سوق دولي أم سوق محلي.
6. هل تسعى في البيع إلى القطاع الخاص أم القطاع الحكومي.

3. ملاحظات خاصة باستراتيجية المبيعات:

1- استخدام أسلوب بيع يتناسب مع العميل:

- المرحلة الأولى: القيام بالاتصال بالعميل والاتفاق على مناقشة ماذا يريد العميل.
- المرحلة الثانية: حدد هدف العميل والظروف الجارية من خلال الإنفاق على ما يريد العميل وعلى العناصر الخارجية المحيطة بالمشروع والتي ستؤثر على تحقيق أهدافه.
- المرحلة الثالثة: اقترح خطة لكسب العميل من خلال الاتفاق على أن استخدام منتجاتك وخدماتك سيحقق ما يريده العميل.

- المرحلة الرابعة: الحصول على التزام من العميل، من خلال الاتفاق على أن العميل سيطلب منتجاتك أو خدماتك.

2- التأكيد على المزايا التي سيحصل عليها العميل

- يجب أن تكون الميزة مميزة واضحة: عندما لا يكون هناك إمكانية لإبراز الميزة بشكل واضح، يكون من الصعب أن نتحدث عنها باعتبارها ميزة أو أن نعرض تلك الميزة.
- يجب أن تكون الميزة مميزة هامة بالنسبة للعميل: عندما يكون هناك اختلاف في وجهات نظر البائع والمشتري من حيث أهمية الميزة، فإن وجهة نظر العميل دائماً هي الرابحة.
- يجب أن تكون الميزة مميزة محددة: عندما تكون هناك ميزة تنافسية ولكنها لا تتمتع بالوضوح الكافي فهي تتحول إلى ميزة هامشية ويجب تجاهلها.
- يجب أن تكون الميزة قابلة للترويج: عندما يمكن إثبات أن الميزة مميزة تنافسية من الضروري أن يعرف العميل ذلك وإلا يمكن أن نعتبر الميزة وكأنها غير موجودة على الإطلاق..

3. ملاحظات خاصة بمزايا السلعة أو الخدمة وسلوك المشتري

أ- عناصر تنظيم سلوك الشراء لدى العميل

- مصدر الشراء: من الذي يشتري السلعة أو الخدمة.
- أهداف الشراء: ما الذي يحتاج إليه العميل وما الذي يشتريه.
- مناسبات الشراء: متى يقوم العميل بالشراء.
- أماكن الشراء: من أين يشتري العميل السلعة التي يريد.
- أهداف الشراء: لماذا يشتري العميل تلك السلعة.
- وسيلة الشراء: كيف يقوم العميل بعملية الشراء.

ب- المبدأ الأساسي في عملية البيع

- ما لم يحقق العرض مصلحة للمشتري.
- وما لم يحقق العرض إشباعاً لرغبات المشتري.
- وما لم يحقق العرض مكسباً للمشتري.
- فإنه لن يقوم بعملية الشراء.

ج- دوافع الشراء لدى العميل

1. درجة الاحتياج إلى السلعة.
2. القدرة على دفع ثمن السلعة.
3. سلطته في دفع ثمن السلعة.
4. سهولة حصوله على السلعة.
5. موقف إيجابي من السلعة.
6. تجربة سابقة في شراء السلعة.
7. مصدر واحد فقط لبيع السلعة.
8. سمعة السلعة سواء في الجودة أو السعر.

وتنقسم دوافع الشراء إلى دوافع عقلانية أو دوافع عاطفية ومن أمثلة ذلك

مُتَلِّق التلويح العاطفية	مُتَلِّق التلويح العقلية
حبه الظهور يشال لامت للفر	شراء السلعة يؤدي إلى توفير أي أرباح أخرى.
حب الكفاة.	توفر السلعة بأثمان متفرقة.
حبه التميز على الأخرين.	توفر أرباح كافية لشراء السلعة.
الرغبة في التميز.	التميز السلعة بالإناء.
الرغبة في الترويج.	التميز السلعة بالأداء الفعوى.
الأمان.	يؤدي شراء السلعة إلى توفير أي الركة.
المرونة.	يؤدي شراء السلعة إلى توفير العمالة.
الرغبة في التكي.	التميز السلعة بسهولة تكلمها وتكلمها.
الرغبة في التكي نتيجة من الأمان	التميز السلعة بسهولة تكلمها.
السلامة.	سهولة المداواة والإصلاح.
الرغبة في التمر.	سهولة التركيب.
حب الاستطلاع.	توفر سماعة.
توفر المال والخدمة.	زيادة الإنتاجية.
تة المساعدة القوية.	توفر الخدمات التكنانة.
القرار بالأمكان لشانه.	رخس تكلفة المداواة.