

نموذج للخطة التسويقية
من حيث الذى يجب أن تتضمنه من معلومات وإسهامات
فى إنشاء المشروع أو بيع المنتج.

تعريف المنتج

يشمل كل المعلومات الخاصة بالمنتج، من ماذا يعنى المنتج وكيف سيساعد الناس وكيف سيساهم فى التغيير و الموقع الذى سيتم عليه وكل شىء.

The background features abstract, overlapping green geometric shapes in various shades of green, creating a modern, layered effect on the right side of the slide.

الهدف من المشروع

فما الغرض الأساسي من المشروع أو المنتج مثل إحداث
طفرة في مجال ما أو إنشاء شيء مختلف للعامة.

ما سيسطيع المشروع المنتج تقديمه وما لا يستطيع
حيث سيتم مناقشة المميزات وما الذي سيكون غير متوفر
فى المشروع.

الجمهور المستهدف:
تحديد الفئة التي سيتم تقديم المشروع أو المنتج لها
بمختلف الفئات، ويمكن أن يكون المشروع مقدم لجميع
أنواع الجمهور.

المكان:

تحديد المكان المناسب لإنشاء المشروع عليه حيث يجب أن يكون مناسب لنوع المشروع.

الزمان:
يجب تحديد الوقت المراد البدء فى إنشاء المشروع والوقت
المحدد لإنهاء هذا المشروع.

المنافسين:

تحديد عدد ونوع المنافسين في نفس مجال المشروع التي سيتم تقديمه، والغرض من هذا تقديم الأفضل.

الميزانية

مناقشة الميزانية المطلوبة لإنشاء هذا المشروع لتجنب حدوث أى مشكلة أو خطأ ما، فيجب بالطبع عمل دراسة جدوى للمشروع.

العمالة:

تحديد عدد ونوع العمالة المطلوبة والمناسبة للعمل في المشروع، ودور كل شخص مع تحديد العدد المطلوبة في الوظيفة الواحدة.

الأدوات والمعدات:

تحديد نوع وعدد الأدوات المطلوبة والأجهزة لهذا المشروع،
وعدد الأجهزة من النوع الواحد.

الربح المتوقع:

يجب تحديد الربح المتوقع وكيفية تحقيقه حتى يتم الالتزام به.

مثال على خطة تسويقية لمطعم:

أولاً التعريف بالمنتج أو المشروع:

إن هذا المشروع هو إنشاء مطعم على مساحة 400 متر بجانب النيل فى مدينة القاهرة.

ثانياً الهدف من المشروع:

الهدف هو تكوين سمعة جيدة فى عالم الطهى حيث سيقدم هذا المطعم أكلات من جميع أنحاء العالم على يد الكثير من الطهاة مختلفى الجنسية.

ثالثاً الجمهور المستهدف:

يستهدف هذا المشروع جميع طبقات المجتمع حيث يوفر الأكلات المتنوعة بأسعار جيدة تتوافق مع الجميع.

رابعاً المكان:

سيُقام هذا المشروع في مدينة القاهرة في الزمالك.

خامساً المنافسين:

هنا سيتم حصر عدد المنافسين في نفس المنطقة أو التي تقدم نفس الخدمة.

سادساً الميزانية:

سيتم وضع الميزانية المراد لإنشاء المشروع.

سابعاً العمالة:

سيتم حساب كم سيحتاج المكان من موظفين في كل وظيفة.

ثامناً الأدوات:

سيتم مناقشة كم يحتاج المطعم من أجهزة وأدوات من حيث العدد والموديل والسعر.

تاسعاً الربح المتوقع:

سيتم وضع الربح أو الدخل المتوقع من هذا المشروع.

عاشراً الزمان:

سيتم البدء في هذا المشروع في 7 أغسطس 2022 والإنهاء منه 6 نوفمبر 2022.

نموذج خطة التسويق

شركة لصنع الملابس

1- ملخص تنفيذي

قم بإعداد تقديم لخطّة التسويق الخاصة بك باستخدام نصّ موجز حول شركتك وأهم الأهداف التي تريد تحقيقها.

شركة "SCM Clothing" هي مشروع تجاري ناشئ متخصص في صنع الملابس الرجالية. سوف تتغلغل الشركة في قطاع الملابس من خلال ملابس عالية الجودة. ملابس الشركة تتميز بشكل خاص بالابتكار في أشكالها وألوانها. سوف تقيم الشركة أعمالها التجارية في السعودية. من خلال عقد تحالف إستراتيجي مع أحد تجار التجزئة الوطنيين، تأمل شركة SCM أن تتجاوز بسهولة أرقام المبيعات الأولية والتوقعات المالية.

2- وصف المشروع التجاري

في هذا القسم الأول، قم بإدراج وصف دقيق لشركتك والمنتجات والخدمات المقدمة. الهدف من هذا القسم هو وصف مشروعك التجاري، ونقط ضعفه، وأهم نقط قوته بغاية.

أ. الشركة

تتمثل مهمة شركة "SCM Clothing" في أن تكون أحد أهم الفاعلين في سوق الملابس. من خلال التصميم المشترك للملابس من قبل كل من مصممي الأزياء والعملاء، سوف تلبي شركة SMC متطلبات ورغبات العملاء. شركة SCM هي شركة خاصة مغلقة يقع مركزها الرئيسي في الرياض. من بين المساهمين الخمسة في الشركة، اثنان منهم يتمتعان بالمسؤولية التنفيذية الكاملة. يتمتع مؤسسو الشركة بتجربة في كل من المجال التجاري والصناعي.

ب. المنتجات

سيكون لدى شركة SMC خطوط إنتاج عديدة، وكل خط منها سيكون مخصصا لقطعة معينة من الملابس. ستميز الملابس بالابتكار في الشكل واللون، كما ستكون الأقمشة المستخدمة من النوعية العالية، وبذلك ستستفيد شركة SMC من إمتياز تنافسي على باقي المنافسين البارزين في السوق. تقوم الشركة بتعزيز علاقات التوريد من خلال تاجر تجزئة كبير على المستوى الوطني، وذلك من أجل الدخول بقوة إلى السوق.

3- تحليل السوق

قم بإعداد فحص خارجي لمشروعك التجاري: قم بوصف عملائك ومنافسيك بدقة. وضح كيف سينجح مشروعك التجاري في تلبية متطلبات العملاء من خلال إمتياز تنافسي على المنافسين. قم بإدراج البيانات والرسوم التوضيحية لكي تكون دقيقا ما أمكنك ذلك.

أ. المنافسة

يشهد سوق الملابس نمواً بنسبة ٤٪ في قيمته التي تجاوزت ١٨٠ بليون ريال سعودي في ٢٠١٣، على أساس حجم نمو يبلغ ٩٪. تمثل الملابس الرجالية أكبر حصة من مبيعات الملابس (٤٥٪) نتيجة لتوجهات الموضة الجديدة، وارتفاع الطلب على الملابس العملية، وأهمية شراء الملابس ذات الأسعار المنخفضة. تتميز المنافسة بالحدة نتيجة لارتفاع عدد الصانعين وتجار التجزئة، وقد قام العديد من كبار الصانعين بالاستعانة بمصادر خارجية في صناعة منتجاتهم، كما ركزوا على خبرتهم في تصميم المنتجات لتخفيض الأسعار.

ب. العملاء

حُتمل أن يكون أغلب مستهلكي الألبسة معتادين على التسوق من محلات بيع التجزئة ومحلات الأسعار المنخفضة - بدلاً من المتاجر التقليدية (أي المتاجر الكبرى...) - خصوصاً بسبب أسعارها المنخفضة وعروضها الاستثنائية. لقد أصبحت الأشكال العملية هي الأكثر استخداماً بسبب مرونة أكبر في قواعد الشركات وارتفاع معدل شيخوخة السكان:

- الأشكال التقليدية أصبحت مغمورة
- العملاء يبحثون عن ملابس منخفضة الأسعار ومصممة للاستخدام لموسم واحد فقط، وأصبح يُنظر للملابس حالياً كأشياء يمكن التخلص منها وليس كاستثمارات. لا زالت الجودة تحظى بالأهمية، لكن التصميم يلعب دوراً أكثر أهمية في عمليات الشراء اليومية. من ناحية أخرى، يرغب العملاء في التعبير عن ذوقهم الخاص، وهم يهتمون بالتشكيلات الجاهزة للمصممين.
- يؤثر تغير الظروف المناخية على المبيعات الموسمية.

يفكر العملاء الأكثر تطلبا بعناية في كل عملية شراء، من ناحية قيمتها النقدية، والراحة التي توفرها، ومصدرها وإنتانها الأخلاقي. ومن الصعب الإستجابة لهذه الشريحة لأن إرضائها أمر معقد، غير أنها تُعد أيضاً الجزء الأكبر من ناحية عدد السكان.

كختام للقسم ٢ و ٣ يمكنك إستخدام التحليل الرباعي لتحديد أهم مجالات النجاح والمشاكل الأساسية التي قد تواجهها.

4- إستراتيجية التسويق والتنفيذ

حدد أهداف التسويق وإستخدم الخطط التسويقية لوصف الإستراتيجية التسويق الخاصة بك.

هـداف التسويق الاستراتيجي:

- الدخول إلى السوق بملابس أصلية عالية الجودة.
- الانضمام إلى تاجر تجزئة وطني جد مرموق لتوزيع المنتجات على الصعيد الوطني.

المنتج	السعر
إن أهم نقطة في تطوير المنتج تكمن في تتبع توقعات العملاء. سوف يسمح لك هذا بإضفاء التميز على منتجاتك مقارنة مع المنافسين عن طريق إضافة القيم والمزايا. كما سيتم إستهداف الرجال الذي تتجاوز أعمارهم ٤٥ سنة، والذين يشكلون شريحة العملاء الأكثر جاذبية.	الملابس الرجالية تعتبر سوقاً ناشئة تشهد فيها الأسعار منافسة حادة. ومع ذلك، فإن الرجال الذي تتجاوز أعمارهم ٤٥ سنة لا يتوقعون أسعاراً منخفضة وإنما فقط يرغبون في الحصول على قيمة تناسب السعر. بناءً على ذلك، فإنه يُتوقع منهم دفع ثمن أكبر للحصول على الجودة والقبول في المجتمع. سيتم تصنيف المنتجات في الدرجة الأولى.
المكان	الترويج

الترويج	المكان
سيتم إجراء اتصالات داخل وخارج المتاجر لإنشاء وعي بالعلامة التجارية.	سيتم عرض المنتجات في المتاجر التابعة لتاجر تجزئة يستهدف شريحة كبيرة من العملاء.

٥- استراتيجية التسويق والتنفيذ

قم بإعداد ميزانية لتنفيذ استراتيجية التسويق الخاصة بك.

ميزانية الإعلام (نموذج)

ترويج داخل المتجر

- إنشاء إعلان ضخم ٢٥,٠٠٠ ريال سعودي
- مكان في ١٤٩ متجر ١١٠,٠٠٠ ريال سعودي
- المجموع الفرعي ١٣٥,٠٠٠ ريال سعودي

ترويج خرج المتجر

- إنشاء النشرات الصحفية ١٠,٠٠٠ ريال سعودي
- المجموع الفرعي ١٠,٠٠٠ ريال سعودي
- المجموع ١٥٥,٠٠٠ ريال سعودي

٦- التخطيط العكسي

استخدم الرسوم البيانية GANTT لتخطيط إجراءات التسويق.

مخطط الإعلام (نموذج)

عندما قمنا باتخاذ خطوات معقولة لضمان دقة وصحة وتوفر وشمولية المعلومات الواردة في هذا الموقع، فإن المعلومات المقدمة لا ينبغي اعتبارها كنصائح، بل إن الغرض منها هو إبراز اعتبارات عديدة محتملة أخرى. بناء على ذلك، فإننا لن نكون مسؤولين عن أية خسائر أو أضرار أو تكاليف (بما في ذلك التكاليف القانونية) مهما كانت ناجمة أو مرتبطة بالمواد الواردة في هذا الموقع.

الرؤية

.....

الرسالة

.....

الأهداف

.....

خطة التسويق

بشكل عام فإننا بصدد مرحلتين للعمل، مرحلة التحليل ثم مرحلة تصميم خطة التسويق وبشكل عام فإن أهداف التسويق:

-1

☒ مرحلة التحليل

1- تقييم السوق

2- تقييم المنافسة

أ- من هم المنافسين

-1

-2

-3

ب- نقاط القوة والضعف

البيان	اسم الشركة المنافسة	اسم الشركة المنافسة	اسم الشركة المنافسة
الموقع الإلكتروني			
يملك			
اللغات			
سهولة الوصول إلى المعلومات			
التصميم			
معدل تحميل الصفحات			
إظهار مميزات العرض للعميل			
بيانات الاتصال			
بزنس ميل			
السوشيال ميديا (يملك أو لا يملك مع ذكر بيانات التفاعل وغيرها)			
تويتر			
فيس بوك			
انستجرام			
يوتيوب			

ملخص نقاط القوة والضعف

البيان	اسم الشركة المنافسة	اسم الشركة المنافسة	اسم الشركة المنافسة
القوة	-	-	-
الضعف	-	-	-
أخرى	-	-	-

ت- نقاط القوة والضعف لدي شركتك

البيان	اسم الشركة
الموقع الإلكتروني	
يمتلك	
اللغات	
سهولة الوصول إلى المعلومات	
التصميم	
معدل تحميل الصفحات	
إظهار مميزات العرض للعميل	
بيانات الاتصال	
بزنس ميل	
السوشيال ميديا (يمتلك أو لا يمتلك مع ذكر بيانات التفاعل وغيرها)	
تويتر	
فيس بوك	
انستجرام	
يوتيوب	

ملخص نقاط القوة والضعف

البيان	اسم الشركة
نقاط القوة	-
نقاط الضعف	-
أخري	-

ث- فرص وتهديدات السوق

البيان	الفرصة	التهديد

بناء على ما سبق نقترح الآتي:

3- الشريحة المستهدفة:

تصنيف العملاء المستهدفين من حيث:

م	عامل التصنيف	المستهدف
1	الفئات (الاهتمامات)	
2	النوع	
3	العمر	
4	المنطقة الجغرافية	

4- شعار الشركة

5- مدة تنفيذ الخطة

3 شهور - 6 شهور

6- المسنول عن التنفيذ

م	البيان الوظيفي	المهام الموكلة إليه	الراتب
1			
2			
3			
4			
5			

7- ميزانيه التسويق

- إجمالي التكاليف المتوقعة شاملة الرواتب والحملات الترويجية والإعداد لها

8- المزيج التسويقي

أ- المنتج

ب- التسعير

ت- التوزيع

ث- الترويج

1- التسويق التقليدي

2- التسويق الإلكتروني

تصميم خطة الترويج

1- التسويق التقليدي:

○

○

2- التسويق الإلكتروني:

• الموقع الإلكتروني

■ خطوات العمل

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

-11

-12

-13

● السوشيال ميديا

■ خطة المحتوى والإعلان الشهري على منصات السوشيال ميديا

ملاحظات وتقييم	الإعلانات ميزانيه الإعلان	المحتوي			أيام الشهر
		صور من المنتج	مقال صغير (قصه)	فيديو	
					1
					2
					3
					4
					5
					6
					7
					8
					9
					10
					11
					12
					13
					14
					15
					16
					17
					18
					19
					20
					21
					22
					23
					24
					25
					26
					27
					28
					29
					30
					31
		منصة النشر	منصة النشر	منصة النشر	المنصة

■ عناصر خطه المحتوى الشهري على منصات السوشيال ميديا

- بيان محتوى الفيديو:
 - الفيديو الأول
 - الفيديو الثاني
 - الفيديو الثالث
 - الفيديو الرابع
 - بيان محتوى الصور
 - تصوير من أعمالنا (عدد صورة شهرياً)
 - بيان محتوى مقال صغير (قصة)
- وهكذا في حالة وجود أنواع من المحتوى الأخرى

ملاحظات

- وضع لوجو على صفحات التواصل الاجتماعي
- مقترحات
 - 1
 - 2
 - 3

أطيب الأمنيات بالتوفيق