

## متطلبات إعداد خطة تسويقية فعالة:

1. قاعدة بيانات.
2. تصميم نظام فعال يجيب على الأسئلة بدقة ووضوح.
3. مشاركة أكبر من العاملين في التسويق في وضع الخطة التسويقية.
4. استخدام المنهج التحليلي في البحث عن الفرص وكيفية استغلالها وتجنب التحديات وكيفية التغلب عليها.
5. المرونة ومراقبة التغيرات.
6. التكامل والتنسيق والتفاعل بين جميع وظائف التسويق.
7. توقع ردود فعل المنافسين وجهاز لها خطط بديلة.
8. احرص على تحديد النطاق النوعي والزمني والجغرافي لخطتك التسويقية.
9. احرص على تقديم خطتك التسويقية وشرح محتوياتها لمن سيقومون بتنفيذها.
10. احرص على متابعة وتقييم نتائج تنفيذ خطتك التسويقية، واتخاذ الإجراءات اللازمة.

## دراسة السوق:

على صاحب المشروع الصغير إجراء دراسة دورية للسوق بين فترة وأخرى من خلال جمع وتحليل معلومات تتعلق بالمنتجات والأسواق والزبائن والمنافسين، هذه المعلومات تساعد صاحب المشروع لتخطيط الإنتاج حيث ان دراسة السوق هي (البوصلة) التي تحدد المسار الصحيح للمشروع وتساعد على معرفة ما يلي:

1. اكتشاف رغبات الزبائن.
2. التعرف على أنواع السلع الموجودة المماثلة.
3. معرفة قوة المنافسة في السوق.
4. فتح اسواق جديدة وإيجاد زبائن جدد.
5. مقياس رضا الزبائن عن المنتج أو الخدمة.
6. حصة المنتج من السوق.
7. مستوى الأسعار للمنتجات المماثلة.

## تشخيص وضع المشروع:

على صاحب المشروع إجراء تشخيص داخلي وخارجي لوضع المشروع ويتضمن، تشخيص الوضع الداخلي للمشروع (نقاط القوة والضعف)، وتشخيص الوضع الخارجي ويتضمن (الفرص والمخاطر) التي تواجه المشروع الصغير، ويتم ذلك بمراجعة بسيطة وبأسلوب سهل جداً يحقق حتماً نتائج إيجابية ويساعد صاحب المشروع.

معالجة وتطوير نتائج مخرجات عمل المشروع وكما في النموذج التالي:

### 1- التشخيص الداخلي (نقاط القوة والضعف).

نقاط القوة	كيفية الاستفادة منها
جودة عالية	توسيع عدد الزبائن
نقاط الضعف	كيفية المعالجة
اعتماد صنف واحد أو نشاط واحد	تنوع الأصناف

### 2- التشخيص الخارجي (الفرص والمخاطر):

الفرص	كيفية الاستفادة منها
فتح سوق خارجية	تحسين الجودة والمشاركة في المعارض والتسويق الإلكتروني
المخاطر	كيفية المعالجة
رد فعل قوي من المنافسين	تقديم عروض خاصة وحسومات