

**نموذج خطة عمل للشركات الناشئة**

**الملخص التنفيذي**

الملخص هو أهم جزء في خطة عملك. غالبًا ما يكون هو الجزء الوحيد الذي يقرأه المستثمر أو المقرض المحتمل قبل أن يقرر قراءة بقية خطتك أم لا. يجب أن تنقل حماسك لفكرة عملك وأن تجعل القراء متحمسين لها أيضًا.

إجعل كتابة الملخص التنفيذي هي آخر خطوة بعد إعداد خطة العمل الخاصة بك، بعد إكمال بقية خطة العمل. بهذه الطريقة ، ستفكر في جميع عناصر شركتك الناشئة وتكون مستعدًا لتلخيصها.

يجب أن يشرح الملخص التنفيذي بإيجاز كل مما يلي.

1- لمحة عامة عن فكرة عملك (جملة أو جملتان).

2- وصف لمنتجك و / أو خدمتك: ما هي المشاكل التي تحلها لعملائك المستهدفين؟

3- أهدافك التجارية: أين تتوقع أن يكون العمل في سنة واحدة ، ثلاث سنوات ، خمس سنوات؟

4- السوق المستهدف المقترح: من هم عملاؤك المثاليون؟

5- منافسوك وما يميز عملك: من تنافس ، وما هو عرض البيع الفريد الذي سيساعدك على النجاح؟

6- فريق عملك وخبراتهم السابقة: ما الذي يقدمونه إلى الطاولة والذي يمنح عملك ميزة تنافسية؟

7- الخطة المالية والرؤية: إذا كنت تستخدم خطة العمل لأغراض التمويل ، فشرح بالضبط مقدار الأموال التي تريدها ، وكيف ستستخدمها ، وكيف سيجعل ذلك عملك أكثر ربحية.

حدد الملخص التنفيذي الخاص بك بصفحة واحدة أو صفحتين على أقصى تقدير.

بعد قراءة الملخص التنفيذي ، يجب أن يكون لدى القراء فهم أساسي لعملك ، ويجب أن يكونوا متحمسين لإمكانياته ، ويجب أن يكونوا مهتمين بدرجة كافية لقراءة المزيد.

|  |  |
| --- | --- |
| إسم الشركة |  |
| بيان مهام الشركة |  |
| فلسفة الشركة ورؤيتها |  |
| الأهداف | 1-2-3- |
| السوق المُستهدف |  |
| مجال العمل والمنافسين الرئيسيين | 1-2-3- |
| الهيكل القانوني للشركة |  |

**المنتجات والخدمات**

|  |  |
| --- | --- |
| إسم الشركة |  |
| المنتج/الخدمة |  |
| المشكلة التي يحلها المنتج |  |
| القيمة المميزة في المنتج |  |
| الإنتاج وتوصيل الخدمة |  |
| الموردين |  |
| رخص الملكية الفكرية |  |
| وصف المُنتج |  |

**تحليل SWOT**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | نقاط القوة | نقاط الضعف | الفرص | التهديدات |
| المنتج/الخدمة |  |  |  |  |
| التسويق |  |  |  |  |
| فريق العمل والموظفين |  |  |  |  |
| التمويل |  |  |  |  |
| الإدارة |  |  |  |  |
| السوق المستهدف |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| هل يمكن أن تساعد أي من نقاط قوتك في تحسين نقاط ضعفك أو مكافحة تهديداتك؟ إذا كان الأمر كذلك، يرجى وصف الطريقة أدناه. |
|  |
| بناءً على المعلومات الواردة أعلاه، ما هي أهدافك الفورية / الخطوات التالية؟ |
|  |
| بناءً على المعلومات الواردة أعلاه، ما هي أهدافك طويلة المدى / الخطوات التالية؟ |
|  |

**تحليل المنافسين**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | أنا | المنافس أ | المنافس ب | المنافس جـ | القيمة العائدة على العميل |
| المنتج |  |  |  |  |  |
| السعر |  |  |  |  |  |
| الجودة |  |  |  |  |  |
| الإختيار |  |  |  |  |  |
| الخدمة |  |  |  |  |  |
| مستوى الثقة |  |  |  |  |  |
| الاستقرار في السوق |  |  |  |  |  |
| الخبرة |  |  |  |  |  |
| السمعة |  |  |  |  |  |
| الموقع  |  |  |  |  |  |
| آلية البيع |  |  |  |  |  |
| سياسات التقسيط |  |  |  |  |  |
| الدعاية والإعلان |  |  |  |  |  |

**جدول خطة التسويق**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | السوق المستهدف 1 | السوق المستهدف 2 | السوق المستهدف 3 |
| إنفاق مرة واحدة |  |  |  |
| إنفاق شهري وسنوي |  |  |  |
| تكلفة العمالة |  |  |  |

**خطة التسعير**

|  |  |
| --- | --- |
| اسم الشركة |  |
| أي من استراتيجيات التسعير التالية سوف تستخدمها؟ |
| التكلفة الاضافيةتكاليف صنع / الحصول على منتجك أو تقديم خدمتك ، بالإضافة إلى ما يكفي لتحقيق ربح | على أساس القيمةبناءً على ميزتك التنافسية وعلامتك التجارية (القيمة المتصورة) | شيء آخر |
| قدم شرحًا لاختيار نموذج التسعير الخاص بك.قم بتضمين معلومات الإستراتيجية على خطوط المنتجات / عروض الخدمات الرئيسية الخاصة بك. اذكر ممارسات الصناعة / السوق وأي اعتبارات لمناقشتها مع موجهك. |