

# دليل خطة الأعمال للشركات



## قائمة المحتويات

٢	ملخص تنفيذي	١
٢	استراتيجية التسويق	٢
٤	التسويق الاستراتيجي	٣
٥	استراتيجية البيع	٤
٥	خطط المبيعات	٥
٥	تخطيط الموارد	٦
٦	المبادرات:	٧
٦	القدرات التقنية	٨
٧	المالية	٩
٧	معايير قياس الأداء	١٠
٧	الوثائق	١١

# دليل الأعمال خطة للشركات

## ١. ملخص تنفيذي

الغرض من إعداد هذا الملخص التنفيذي هو توفير لمحة سريعة وموجزة عن خطة عمل الشركة ورؤيتها، حيث يجب تسليط الضوء على بعض العناصر الرئيسية لخطة الاعمال كالتالي:

- أهداف الأعمال (الرؤية والمهمة)
- المنتجات أو الخدمات، مع التركيز على السمات المميزة واحتياجات سوق والعملاء او الأسواق المستهدفة.
- دراسة الجدوى مفصلة عن المشروع / المنتج المطلوب له الدعم.
- تقديرك لإمكانات السوق وتقييم المنافسة
- خبرات فريق العمل لديك وتوظيفها لتحقيق الأهداف الموضوعه.
- الطريقة التي ستتم بها المنتجات أو الخدمات المؤداة.
- النتائج المالية المتوقعة من تنفيذ الخطة.
- التمويل المطلوب وكيفية توظيفه لتحقيق الاهداف
- العائد المتوقع من الاستثمار.

## ٢. استراتيجية التسويق

ينبغي أن يسلط هذا القسم الضوء على الجوانب المختلفة لعروض المنتجات / الخدمات، خبرة الشركة في ميدان العمل ويصف تحليل وضع السوق، وقدرة الشركة على خدمة القطاعات المستهدفة، والمنافسة.

### • ملخص السوق

في هذا القسم الشركة ملزمة بتقديم ملخص عن السوق فيما يختص بالحجم، الاحتياجات، ومعدلات النمو، والاتجاهات واصفا الشرائح المستهدفة.

## • تحليل دليل المنتجات

- يصف هذا القسم المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة مع وصف مختصر لكل منتج / خدمة. يجب أن تكون قادرا على وصف ما يتبعه وكذلك تحديد ما يجعل المنتج أو الخدمة فريدة من نوعها. بالإضافة إلى ذلك، توفير خطة دورة حياة المنتج، وتحليل محفظة المنتجات، ومجموعة (بوسطن للاستشارات) وكذلك مصفوفة لجميع منتجات الشركة / الخدمات. يجب أن يتضمن هذا القسم:
- الإيرادات التاريخية لكل منتج لكل شريحة مستهدفة في الشهر على مدى السنوات الثلاث الماضية (تعتمد على سنوات التشغيل)
- توقعات الإيرادات لكل منتج في كل ربع سنة للسنوات الخمس المقبلة

## • تحليل الحالة

في القسم يجب على الشركة أن تثبت بشكل جيد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات SWOT وأن يتم شرحها من خلال مصفوفة نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر SWOT Matrix .

## • المنافسة

يحدد هذا القسم المنافسين الرئيسيين، ويصف مواقفهم في السوق، ويقدم لمحة عامة عن استراتيجياتها وتسعير المنتجات والعروض.

## • قنوات التوزيع

في هذا القسم يجب ان يتم شرح قنوات التوزيع التي تستخدمها الشركة لتتواصل مع عملائها وعرض منتجاتها او خدماتها.

## • العناصر الاستراتيجية

- تتضمن استراتيجية المنتج قرارات حول مزيج المنتجات، والعلامات التجارية، والتعبئة والتغليف ووضع العلامات، والضمانات.
- تشمل استراتيجية التسعير القرارات المتعلقة بتحديد الأسعار الأولية وتكييف الأسعار ومدى استجابتها للفرص والتحديات التنافسية.
- تتضمن استراتيجية التوزيع اختيار وإدارة علاقات القنوات البيع والتوزيع لتقديم قيمة مضافة للعملاء.

- تغطي استراتيجية الاتصالات التسويقية جميع الجهود الرامية إلى التواصل مع الجماهير المستهدفة

### • خطة عمل التسويق التنفيذية.

- يوفر خطة عمل مفصلة والإنفاق في الوقت المناسب لتنفيذ استراتيجية التسويق.

## ٣. التسويق الاستراتيجي

### • الأهداف

ينبغي تحديد الأهداف بعبارات محددة بحيث يمكننا قياس التقدم المحرز واتخاذ الإجراءات التصحيحية على البقاء على المسار الصحيح.

### • الأسواق المستهدفة

سوق المستهدفة، حيث يجب على الشركة توضيح الأسواق التي تستهدفها أو تنوي ان تستهدفها.

### • الوضع في السوق

وفيها يتم شرح وضع العلامة التجارية وقوتها في السوق أو الأسواق المختلفة ونقاط الاختلاف بين المنتجات التي تقدمها الشركة ومنتجات الشركات المنافسة.

### • استراتيجيات

- استراتيجية المنتج، والتي من خلالها يتم شرح كل القرارات المتعلقة بالمنتج مثل العلامة التجارية، خطوط الإنتاج، التغليف والتعبئة والضمانات.
- سياسات واستراتيجيات التسعير وكيفية ضبط وتعديل الأسعار طبقاً للفرص في الأسواق أخذاً في الاعتبار المنافسة وأسعار المنافسين والتحديات التنافسية.
- استراتيجيات التوزيع وقنوات التوزيع لاختيار وإدارة القنوات التوزيع لتقديم قيمة مضافة للعملاء.
- استراتيجيات الاتصالات التسويقية وتغطي الاستراتيجية كل الجهود للتواصل مع الجمهور المستهدف.

## • المزيج التسويقي

- ويشمل المزيج التسويقي كل الأنشطة والعوامل والبرامج التي تدعم المنتج، التسعير، التوزيع (Marketing Mix).

## • بحوث التسويق

- يوضح هذا القسم كيفية الاستفادة والاعتماد على بحوث التسويق في دعم وتطوير وتنفيذ وتقييم الاستراتيجيات والبرامج التسويقية.

## ٤. استراتيجية البيع

تطوير استراتيجية المبيعات ونهج فريق المبيعات تحديد عدد الرجال المبيعات، وحصص المبيعات، والعمولة، وأية تكاليف إضافية أخرى بالإضافة إلى تحديد مصادر توليد الاعمال الجديدة المناسبة.

## ٥. خطط المبيعات

- تطوير توقعات المبيعات وإدارة المناطق. وهذا يشمل تنظيم المبيعات؛ نهج المبيعات لشرائح المستهدفة المختلفة. توفير توقعات المبيعات لكل رجل مبيعات، لكل منتج، ولكل شريحة مستهدفة. ويشمل ذلك خطة المبيعات التفصيلية، بما في ذلك التكاليف والإيرادات. وينبغي أن يشمل ذلك ما يلي:

- الحافطة الحالية للمساهمة في المبيعات: المبيعات حسب المنتج / القطاع
- قنوات المبيعات / العمليات: ما هي قنوات البيع الرئيسية، وما هي استراتيجيات التمايز لتنمو.
- أسباب ومحفزات نمو المبيعات / العوامل التمكينية: ما هي المحركات، والمبادرات لتنمية الأعمال التجارية.
- توقعات نمو المبيعات: ما هي توقعات النمو٪.

## ٦. تخطيط الموارد

- وضع خطة موارد تستند إلى توقعات التسويق والمبيعات، والموارد البشرية اللازمة للتنبؤ بعدد الموظفين ومتوسط الرواتب.
- أي احتياجات إضافية من الموارد بما في ذلك الاحتياجات التكنولوجية، وبناء القدرات، والأعمال التجارية وتحسين العمليات، و / أو الموارد الأخرى اللازمة لتنفيذ خطة العمل هذه.

## ٧. المبادرات:

- المشاريع الداخلية وخطة / مهمة الشركة للقيام بها لتكون قادرة على تنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة الخ.

## ٨. القدرات التقنية

٨-١. اعتمادات الشركة

حدد أي اعتمادات / شهادات محلية أو دولية حصلت عليها الشركة وتواريخ الاعتماد.

٨-٢. العملاء / المشاريع السابقة

تحديد ملفات العملاء الرئيسية للشركة، الصناعات والمشاريع المشتركة

٨-٣. أدوات مستعملة (البيئة)

توضيح أدوات الشركة المستخدمة في تطوير وإدارة دورة حياة التطبيق.

٨-٤. عملية التنمية

توضيح الشركة اعتمدت عمليات التنمية. وينبغي توضيح العمليات بوضوح على مستوى عال باستخدام الرسوم البيانية الكافية ووصف النص.

٨-٥. ميزات المنتج / الخدمة (عند التقدم بطلب للحصول على منتج / خدمة محددة)

في حالة تقديم طلب تمويل لمنتج أو خدمة معين، قم بوصف خصائص المنتج / الخدمة. يمكن تصنيف الميزات إلى ميزات وظيفية وغير وظيفية. ويمكن تصنيف السمات الوظيفية إلى السمات الأساسية والتكميلية. ويمكن تصنيف السمات غير الوظيفية إلى خصائص قابلة النقل (مثل الأنظمة الأساسية المدعومة)، والأمن، والأداء (مثل الوقت الحقيقي) وقابلية التشغيل البيئي (مثل التكامل مع الأنظمة الأخرى).

٨-٦. خطة التنفيذ (خطة تحسين الأصول أو التقدم بطلب للحصول على مصروفات التشغيل)

في حالة تقديم طلب تمويل لمنتج / لخدمة، توضيح خطة التنفيذ. وفي حالة تقديم طلب تمويل النفقات التشغيلية، وضع خطة التحسين. وينبغي أن تشمل الخطة الفريق المطلوب للقيام بذلك (الأدوار) والمعالج الرئيسية والموارد والجهود والمخاطر.

## ٧-٨. مؤهلات فريق التنفيذ والأدوار والمهارات

لكل عضو في الفريق، حدد الدور والمهارات والخبرة العملية يسלט الضوء على المؤهلات المستلمة (الشهادات الجامعية، والشهادات المهنية، وما إلى ذلك)

## ٩. المالية

- تشمل البيانات المالية والميزانيات والتنبؤات لتخطيط نفقات التسويق، والجدولة، والعمليات. تقديم البيانات المالية الفعلية في العام الماضي كما وافق عليها مكتب المحاسبة المعتمد.
- تقديم (فترة القرض + ١ سنة) توقعات الميزانية للسنة مقارنة بالعام الماضي الفعلي.
- توقعات البيانات المالية للأرباح والخسائر والتدفقات النقدية والميزانية العمومية مع تحدد جميع عناصر الإنفاق وكذلك جميع الافتراضات الاقتصادية المستخدمة لبناء البيانات المالية.

## ١٠. معايير قياس الأداء

- يجري وضع ضوابط لتغطية التنفيذ وتنظيم أنشطة التسويق.
- تساعد عناصر قياس الأداء الإدارة في قياس النتائج وتحديد أي مشاكل أو تغيرات في الأداء تحتاج إلى إجراء تصحيحي.
- تحديد جميع الضوابط ومؤشرات الأداء الرئيسية (المالية والتشغيلية) في مكان واحد لضمان تحقيق خطة العمل

## ١١. الوثائق

- تقديم جميع الوثائق اللازمة لدعم خطة العمل على سبيل المثال. العمليات التجارية
- السير الذاتية لأعضاء فريق العمل بالشركة، اثباتات قبول العملاء للمنتجات، وما إلى ذلك.