

وهاءات  
الازوا الازواية



---

نمذج خطة العمل

## الإرشادات

يمكنك استخدام نموذج [خطة العمل] هذا لإنشاء خطة العمل الخاصة بك أو تحديثها. إنه مقسم إلى أربعة أقسام رئيسية: الملخص التنفيذي ووصف النشاط التجاري والتسويق والملحق. كما يوجد العديد من الأقسام الفرعية داخل كل قسم، ولكن يمكنك إضافة أقسام فرعية أو حذفها أو إعادة تسميتها بحسب الحاجة.

ستجد نصًا مائلًا في جميع أقسام النموذج يساعد في توضيح الغرض من كل قسم. استبدل النص المائل بكل ما يرتبط بك من أوصاف وحقائق وأرقام لإعداد خطة العمل الخاصة بك.

قبل أن تشارك خطة العمل الخاصة بك مع شخص ما، ربما سيكون عليك إلزامه بالتوقيع على اتفاق عدم إفشاء أو سرية. قد تحتوي خطة العمل الخاصة بك على معلومات قيّمة، بالإضافة إلى أي معلومات شخصية بشأن أصحاب العمل أو المستثمرين.

## ملخص تنفيذي

يعرض الملخص التنفيذي للقراء نبذة عامة على عملك وأهدافك ومجال العمل الخاص بك، ويصف المنتجات أو الخدمات التي يوفرها عملك وكيف يتميز عملك مقارنة بالمنافسين.

يجب أن يحدد الملخص التنفيذي الجمهور المستهدف والعميل المثالي وتوقعات شركتك ومجال العمل الخاص بك. يمكنك تحديد الأهداف المقررة لشركتك للعام المقبل والثلاث السنوات والخمس سنوات المقبلة.

على الرغم من أن الملخص التنفيذي يمثل الجزء الأول من خطة العمل الخاصة بك، فقد ترغب في صياغته في آخر المطاف، بعد الانتهاء من جميع الأبحاث المطلوبة.

يمكنك استخدام العناوين الفرعية التالية كمخطط تفصيلي لتنظيم الملخص التنفيذي الخاص بك.

## النقاط الأساسية

يمكنك أن تبدأ بتسليط الضوء على النقاط الأساسية للأعمال. إذا كنت قد حصلت على براءة اختراع لفكرة جديدة، أو حصلت على تقييمات إيجابية من العملاء، أو حصلت على أموال، أو لديك خبرة شخصية في المجال، فقد تكون هذه النقاط الأساسية هي ما تريد.

يمكنك أيضًا إضافة مخططات أو رسومات، وذلك إذا كنت قد أطلقت نشاطك التجاري مثلًا وتريد تسليط الضوء على زيادة المبيعات أو

الأرباح.

## الأهداف والاستراتيجيات

ما هي خططك لكسب المال وما هو المبلغ الذي تريد أن تربحه خلال الأشهر القليلة الأولى أو سنوات العمل؟ حدّد هذه الأهداف وخططك لتحقيقها وكيف ستقيس نجاحك.

## بيان الرؤية

يجب أن يصف [بيان الرؤية] ما تريد تحقيقه وما تريد تقديمه لعملائك. يجب أن يكون موجزًا، وسهل التذكّر، وملهمًا، ومبنيًا على قيمك الشخصية ومتمحورًا حول على المستقبل.

## بيان الرسالة

[بيان الرسالة] الذي يحدد كيف ستحقق شركتك رؤيتها ورسالتها. يبين بيان الرسالة ما يقدمه عمك وكيف ستفعل ذلك ومن يساعده؛ إنه يجسد القيمة الإجمالية لمنتجك أو خدمتك. إذا كان عمك يسير على خطى رسالته، فإنه سيحقق رؤيته.

## قيم الشركة

هذه هي السمان الرئيسية التي تميّز عمك. تحدد قيمك كيف تريد أن ترى شركتك، وكيف تريد أن يشعر موظفوك وأن يُعاملوا، وكيف تسعى إلى التأثير في المجتمع المحيط بك. قد تساعد قيمك الشخصية في تعزيز قيم شركتك. بعض القيم التي يجب استخدامها كمصدر إلهام هي: الصدق، والكفاءة، والموثوقية، والالتزام، والاستدامة، والأخلاقيات، وعمل الخيرات، وبناء المجتمع، والانفتاح، والإبداع.

## الفرص التجارية

يمكن أن يسهم تحديد [فرصة العمل] في التخطيط لمستقبل عمك وإظهار سبب نجاح شركتك للمقرضين أو المستثمرين. اسأل نفسك ما هي المشكلة التي ترغب في حلّها فيما يتعلق بمنتج شركتك أو خدمتك أو متجرك؟

حدّد [العملاء المستهدفين]، إنهم هؤلاء هم الأشخاص الذين يريدون شراء منتجك أو خدمتك.

حدد ماهية منافسيك أيضًا وما الذي يميز شركتك عن الشركات الأخرى التي تقدّم منتجات أو خدمات مماثلة.

## وصف النشاط

في هذا القسم، يمكنك التعمق أكثر فيما يتعلق بأجزاء معينة في نشاطك التجاري. يمكنك توسيع نطاق المعلومات الموجودة في الملخص التنفيذي وتقديم مزيد من التفاصيل حول كيفية إدارة النشاط التجاري ومن يتولى إدارته.

يمثل المخطط التفصيلي الوارد في هذه الوثيقة اقتراحًا لكيفية تنظيم هذا القسم، ولكن لن تنطبق الأجزاء بالضرورة على كل نشاط تجاري. على سبيل المثال، لن يكون للنشاط التجاري عبر الإنترنت موقع محددًا أو ساعات عمل محددة.

يمكنك أيضًا إعادة ترتيب الأقسام بناءً على أهميتها لنشاطك. فإذا افتتحت مركز تسوق "سوبر ماركت" أو متجرًا عامًا، تكون ساعات العمل والموقع عاملين مهمين. ولكن إذا كنت تقدم منتجًا أو خدمة فريدة من نوعها، فقد يتصدر وصف هذا المنتج أو الخدمة الأولوية على بيان الموقع.

## ملكية النشاط / الكيان القانوني

ابحث فيما إذا كنت تبدأ نشاطًا تجاريًا جديدًا أو ستشتري نشاطًا تجاريًا مؤسسًا بالفعل أو توسع نطاق نشاطك التجاري الحالي. وضح أيضًا [هيكل ملكية الشركة](#)، مثل الشركة الفردية، الذي تعزم استخدامه للشركة.

إذا كان لديك شركاء، فقم بإدراجهم وتسميتهم ونسب ملكياتهم في الشركة.

يشترط على بعض الشركات استصدار تراخيص أو تصاريح معينة. صف تلك المتطلبات لشركتك، والتكاليف المتعلقة بذلك، وعملية الحصول عليها، وخطتك للحصول على التراخيص أو التصاريح المناسبة أو الاحتفاظ بها.

## الموقع

بالنسبة لبعض الشركات، يمكن أن يكون الموقع المادي معيارًا لنجاح الشركة من عدمه. وربما تتمكن شركات أخرى من النجاح بغض النظر عن موقعها.

في قسم الموقع، ناقش أهمية الموقع لنشاط المحدد. إذا كان لديك موقع، حدّد إيجابيات وسلبيات موقع النشاط. يمكنك تحديد عدد المرات التي يمر فيها العملاء المحتملون أمام الموقع، ومدى قربك من وسائل النقل العام، وأقرب مواقف السيارات، والطابق الذي يوجد به الموقع، وأنواع اللافتات التي يمكنك استخدامها لجذب العملاء.

إذا لم يكن لديك موقع بعد، وضح موقعك المثالي وانكر أمثلة على المواقع المحتملة.

## التصميم الداخلي للنشاط

سواء كنت تدير فرعًا أو متجرًا للبيع بالتجزئة، يمكن أن يكون التصميم الداخلي من النشاط مهمًا أيضًا لتحقيق النجاح المنشود.

صِف التصميم الداخلي الحالي أو المخطط له، سواء كان يعمل بشكل جيد حاليًا وقرّر بشأن التحسينات في السنوات القادمة. كما يمكنك مناقشة كيف تعتزم لتخطيط التصميم الداخلي لزيادة استغلال المساحة وزيادة الإنتاجية أو المبيعات. إذا كان ذلك منطقيًا، قم بتمييز أجزاء معينة في مساحتك الداخلية بحيث تميّز نشاط عن المنافسين.

إذا كان لشركتك متطلبات محددة، مثل رصيف التحميل أو المطبخ أو مساحة معينة، يجب عليك أيضًا إدراج هذه التفاصيل في هذا القسم.

اكتب عما إذا كنت بحاجة إلى تصاريح خاصة أو تراخيص أو إذن من المالك لإجراء تغييرات مخطط لها على مكان ما، وقم بإدراج العملية والتكلفة لإكمال العمل.

## مواعيد العمل

أعدّ قائمة بأيام وساعات العمل. قد تكون هذه التفاصيل الأساسية مهمة ولاسيما إذا كنت تدير متجرًا للبيع بالتجزئة أو نشاطًا تجاريًا موسميًا.

لا يشترط على بعض الشركات العمل لساعات عمل منتظمة، والتي يمكنك إبرازها باعتبارها جانبًا إيجابيًا لشركتك.

## المنتجات والخدمات

أعدّ قائمة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركتك وأوصافها وأسباب احتياج العملاء إليها وأهميتها بالنسبة لهم. صِف أيضًا كيف تختلف عروضك عن عروض المنافسين.

إذا كنت قد أنشأت منتجًا جديدًا، فيمكنك عرض فوائده على العملاء. حتى إذا كنت تباع نفس المنتج أو الخدمة التي يبيعها المنافسون، فقد يختلف عرضك بناءً على كيفية عرض المنتج أو السعر الذي تباع به أو خدمة العملاء التي تقدّمها.

بالنسبة إلى الأنشطة التجارية الخاصة ببيع المنتجات أو الخدمات فقط، يمكنك حذف الأجزاء التي لا تنطبق عليك.

## خدمة العملاء

سواء كنت تباع منتجات أو خدمات أو كليهما، اشرح أسلوبك في خدمة العملاء. وكيف ستساعدك خدمة العملاء على جذب العملاء والإبقاء عليهم وكيف تميز عن المنافسين؟

إذا كانت لديك أفكار محددة حول كيفية العمل مع العملاء أثناء إجراء معاملة تجارية وخطط للمتابعة مع العملاء بعد ذلك، فقم بإبرازها هنا.

قد ترغب في الرجوع إلى بيان رؤية شركتك وبيان الرسالة والقيم عند مناقشة تناول مسألة خدمة العملاء ودراستها.

## الموردون

إذا كنت بحاجة لشراء إمدادات أو مستلزمات من شركات أخرى، فقم بإدراج الموردين والاتفاقات المالية التي أبرمتها مع كل منهم. ضع في اعتبارك الاستعانة بـ [الموردين المستدامين](#) بيئيًا في سلسلة التوريدات الخاصة بك للمساهمة في البيئة إيجابيًا.

## الإدارة الرئيسية

صف [إدارة الشركة](#) والخبرة التي يجلبها كل شخص إلى الشركة.

يمكنك إضافة سير ذاتية لكل شخص في الملحق واستخدام هذا القسم لاستغلال نقاط القوة الرئيسية لكل شريك ومدير. إذا كنت المالك أو المدير الوحيد، فقد يركز هذا القسم على خبراتك أنت.

يمكنك إبراز ما يتعلق بكل شخص على حدة مثل:

- خبرته في امتلاك نشاط تجاري أو إدارته أو تنميته.
- خبرته في هذا المجال والعلاقات التي أنشأها ها الشخص.
- مسؤولياته في الشركة.
- المهارات الخاصة التي يجلبها إلى الشركة.

إذا كان لدى شركتك موظفين غير إداريين، إذن تباحث مع المسؤول عن تعيين الموظفين وإدارتهم، والتدريب الذي تقدمه، والمزايا أو الحوافز التي ستقدمها الشركة للموظفين.

## الإدارة المالية

اشرح كيف ستدير الجوانب المالية لنشاطك التجاري، مثل:

- خطة [\[الموازنة الخاصة بك\]](#) و [\[مدخراتك\]](#)
- هل كنت [\[ستقترض أموالاً\]](#). إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف ستقترض المال وكيف ستسدّد القروض. إذا كنت قد اقتترضت أموالاً بالفعل، فقم ببيان قروضك الحالية وشروط القرض.
- ما أنواع [\[وسائل الدفع المقبولة لديك\]](#) من العملاء، مثل النقد أو الشيكات أو بطاقات الائتمان؟ اشرح الأسباب الخاصة بك إذا قررت عدم قبول طريقة دفع شائعة.
- كيف تعتزم إدارة النفقات الشهرية مع التخطيط للنجاح على المدى الطويل (على سبيل المثال، [\[إدارة التدفق النقدي\]](#)).

يعرض هذا القسم نظرة عامة على هذه النقاط وبعد ذلك يمكنك إدراج مزيد من التفاصيل في الملحق، مثل قائمة نفقات بدء التشغيل وتوقعات الدخل والموارد المالية الأخرى.

إذا كنت تعرف نوع [\[الأنظمة المحاسبية\]](#) أو البرامج التي ستستخدمها، فيمكنك مناقشة إيجابيات وسلبيات هذه الخيارات المحددة.

وبالمثل، إذا كنت تبيع منتجات، فيمكنك إدراج [\[نظمة الجرد والمخزون\]](#) أو البرامج التي ستستخدمها لتتبع مخزونك وإدارته.

## بدء التشغيل / الاستحواذ

إذا كنت تشتري نشاطًا تجاريًا مؤسسًا، فناقش العملية والجدول الزمني المقرر للشراء. وإذا لم يكن الأمر كذلك، يمكنك حذف هذا القسم الفرعي.

## التسويق

مهما كانت الموازنة الخاصة بك وبغض النظر عن مدى الطلب على منتجك، ستظل بحاجة إلى الوصول إلى عملاء جدد وجذب اهتمامهم بعروضك. ولحسن الحظ، هناك العديد من الوسائل التي يمكنك من خلالها جذب العملاء حتى بموازنة محدودة.

يغطي [\[قسم التسويق\]](#) العملاء المثاليين، وطبيعة السوق العام لمنتجك أو خدمتك، ومنافسيك، والعوامل التي تميز نشاطك التجاري.

## تحليل السوق

صِف [\[العميل المستهدف\]](#)، ألا وهو الشخص الذي يريد ما تبيعه يمكنه شرائه. حاول أيضًا تحديد إمكانات السوق الكلي - عدد الأشخاص

الذين يمكن أن يصبحوا عملاء .

ثم ناقش:

- هل السوق الكلي ينمو أم يتضاءل؟
- ما هي النسبة المئوية للسوق الكلي التي يمكنك تحويلها إلى عملاء؟
- كيف ستصل إلى عملائك المستهدفين؟

إذا كنت تقدم شيئاً جديداً تماماً، فناقش أيضاً كيفية معرفة وجود سوق من عدمه. ما أنواع الأبحاث التي أجريتها لإثبات وجود طلب على ما تبيعه؟

قد يكون هذا مكاناً جيداً للعرض المرئي، مثل الرسم البياني الذي يظهر نمو السوق الكلي، ونمو عدد العملاء المستهدفين، وزيادة مبيعات الأعمال تبعاً .

## تحليل السوق حسب الفئات

من أهم الخطوات الأولى لفهم السوق هي معرفة عملائك. يمكنك أن تبدأ بتنظيم عملائك الحاليين أو المحتملين - شرائح السوق المستهدفة - إلى مجموعات مختلفة بناءً على الأشياء المشتركة بينهم.

يمكن أن تستند الخصائص إلى التركيبة السكانية، مثل العمر أو الحالة الاجتماعية أو السلوك، مثل ما إذا كانوا يفضلون التسوق عبر الإنترنت أو في المتاجر. ناقش الخصائص التي تستخدمها لإنشاء شرائح السوق، والسبب المنطقي لاستخدام هذه الخصائص لدى استهداف العملاء المحتملين.

يمكنك أيضاً إنشاء عرض مرئي لإظهار السوق الكلي المحتمل وكيف يُقسّم حسب قطاعات السوق الرئيسية.

## المنافسون

كن على علم بالبايعين أو الشركات الأخرى التي تقدّم منتجاً أو خدمة مماثلة. إذا كان لديك متجر مادي، فقد ترغب في عرض أقرب المنافسين في المنطقة.

جرّب عروض المنافسين، وانظر إلى التعبئة، وقم بزيارة موقع الويب الخاص بهم، وابحث عن بيانات الرسالة والرؤية إن وجدت. كيف تختلف منتجاتهم وخدماتهم وأسلوبهم في البيع عن منتجاتك وخدماتك وأسلوبك في البيع؟ إذا كنت عميلاً، فأني منتج ستشتري ولماذا؟

استخدم هذا الأساس لوصف كيف ستكون مختلفاً عن المنافسين ولماذا سيختار العملاء نشاطك دون آخر .



## الأسعار

استعرض كيف ستؤثر [\[استراتيجية التسعير\]](#) في مبيعاتك وقدرة نشاطك التجاري على سداد النفقات وتحقيق الأرباح.

هناك طرق تسعير مختلفة يمكن أن تساعدك في جذب العملاء وزيادة المبيعات. تتضمن بعض استراتيجيات التسعير ما يلي:

- نظام التسعير بالتكلفة والربح، احسب التكاليف وأضف زيادة في سعر السلعة أو الخدمة.
- أسعار تنافسية – حدد سعرًا بناءً على أسعار المنافسين.
- البيع بالخسارة (لجذب العملاء) – قم ببيع منتجك بسعر تنافسي منخفض لجذب العملاء الذين قد يشترون منتجات أخرى أكثر ربحية.
- السعر الكسري، كبيع المنتج مقابل 99 دولارًا بدلاً من 1.00 دولار. يرى بعض العملاء أن السعر الكسري أكثر جاذبية.
- استراتيجية كشط السعر – حدد سعرًا مرتفعًا للمنتج وخفضه مع تغير السوق.
- تسعير اختراق السوق – حدد سعرًا أقل لدخول سوق تنافسية وخفضه بعد ذلك.

ناقش استراتيجيات التسعير التي يستخدمها منافسوك، والاستراتيجيات التي تستخدمها أو تعتزم استخدامها وكيف تُقارن الأسعار النهائية. ناقش أيضًا كيفية تتبع الأسعار وتأكد من أنها مرتفعة بما يكفي لتغطية نفقات النشاط وفي نفس الوقت منخفضة بما يكفي لجذب العملاء المستهدفين.

## الإعلانات والعروض الترويجية

سواء كان الإعلان من خلال المواد الورقية أو عبر الإنترنت، يعد [\[التسويق\]](#) جزءًا جوهريًا من إدارة نشاط تجاري ناجح وفرصة رائعة للتميز عن منافسيك.

الإعلان هو أحد جوانب التسويق. بينما يكون التسويق هو النهج العام للتحدث إلى العملاء بشأن علامتك التجارية، فإن الإعلان عادةً في شكل مدفوع من الرسائل المصممة خصيصًا لتحقيق المبيعات. يمكن أن يكون الإعلان قصير الأجل أو مستمرًا ولكنه يتطلب موارد مالية عادةً.

تمثل العروض الترويجية جانبًا آخر من جوانب التسويق. يمكن أن تؤدي العروض الترويجية إلى زيادة المبيعات بمنح الأشخاص فرصة التعرف على منتجاتك أو خدماتك. يمكن أن يستمر العرض الترويجي لفترة محدودة، ليحفز العملاء على التصرف بسرعة أو تقوية الفرصة، أو يمكن أن يكون على طويل الأجل.

ناقش طرق الإعلان أو الترويج التي تعتمزم استخدامها، مثل الإعلان عبر الإنترنت أو البريد أو النشرات الورقية أو العينات المجانية. إذا كنت قد أجريت بحثاً أو دراسة أو اختبرت هذه الطرق، ناقش النتائج والتحسينات التي أجريتها أو تعتمزم إجرائها. إذا لم يكن كذلك، تناول خططك لتتبع النتائج.

## الاستراتيجية والخطوات التالية

في القسم الأخير، يمكنك إيجاز استراتيجيتك لفتح نشاطك التجاري ووضع خططك التسويقية موضع التنفيذ.

إذا كنت جديداً في مجال النشاط ذي الصلة، فيمكنك عرض [الخطوات الضرورية](#) قبل أن تتمكن من فتح نشاطك التجاري. إذا كنت تدير نشاطاً تجارياً، فيمكنك عرض الخطوات التالية اللازمة لنمو نشاطك التجاري.

يمكنك أيضاً عرض أهم ثلاثة إلى خمسة أهداف ووصف كيفية تحقيق كل هدف على حدة.

## ملحق

### الموازنة

الموازنة هي أداة لتتبع متى وكيف تكسب الأموال أو تنفقها، وتتيح لك متابعة إيرادات النشاط والتأكد من كفاية هذه الإيرادات (أموال واردة) لدفع النفقات الناتجة من النشاط.

[إعداد الموازنة](#) وإدراج صورة منها خطة العمل الخاصة بك. إذا لم تكن قد بدأت نشاطك التجاري بعد، فقم إدراج توقعاتك لمقدار الأموال التي ستحتاجها لبدء النشاط التجاري وإدارته والمبلغ الذي تتوقع أن تحققه من المبيعات.

### نفقات بدء التشغيل

(للأنشطة التجارية الجديدة فقط)

يمكن أن يتطلب بدء نشاط تجاري جديد استثمار أولي ضخم. قد يلزم دفع النفقات المتعلقة بتسجيل النشاط، وتعيين محامين متخصصين لصياغة العقود الخاصة بك، وتوفير موقع العمل، وشراء مجموعة متنوعة من المستلزمات. ضع قائمة بكل من هذه النفقات، والمبلغ الإجمالي اللازم للإنفاق حتى يصبح نشاطك التجاري جاهزاً لاستقبال العملاء.

المبلغ	بند النفقات
\$	التراخيص والتصاريح التجارية
\$	مصاريف التسجيل أو التأسيس
\$	أتعاب الخدمات المهنية
\$	تكاليف العمالة الأولية
\$	الرواتب
\$	البرمجيات
\$	التأمين
\$	التأجير
\$	البناء / الإصلاحات
\$	الدعاية والإعلان
\$	المخزون الافتتاحي
\$	المعدات والأجهزة اللازمة:
\$	البند 1
\$	البند 2

البند 3	\$
إجمالي المعدات والأجهزة	\$
نفقات إضافية 1	\$
نفقات إضافية 2	\$
نفقات إضافية 3	\$
إجمالي النفقات الأولية	\$

## توقعات المبيعات

ضع توقعًا مستنيرًا حول كيفية زيادة مبيعاتك في الأشهر والسنوات القادمة. يمكنك بناء تقديراتك على النتائج السابقة وما تعلمته عند دراسة منافسيك.

تأكد من فصل أنواع المبيعات المختلفة، مثل كل منتج أو خطوط إنتاج. قم أيضًا بإدراج تكلفة السلع المباعة لكل نوع من المنتجات. هذه تمثل التكاليف المباشرة المتعلقة بإنتاج المنتج وعرضه، بما في ذلك تكلفة المواد الخام إلى جانب تكاليف العمالة للمنتج والمبيعات (باستثناء تكاليف العمالة غير المباشرة).

يمكنك عرض النتائج الخاصة بك على شكل مخطط أو جدول أو أي نوع آخر من الرسوم التوضيحية لتيسير فهمها. إذا كنت تريد استخدام جدول بيانات، فيمكنك استخدام [\[نموذج توقعات المبيعات\]](#) هذا.

## توقعات التدفقات النقدية

يوضح [\[التدفق النقدي\]](#) للنشاط التجاري مقدار الأموال الواردة والصادرة كل شهر . وسيعاود بيان التدفق النقدي النظر إلى فترة زمنية سابقة محددة لإظهار التدفق النقدي السابق للنشاط. يعد هذا البيان أحد البيانات المالية الثلاثة الرئيسية، إلى جانب بيان الأرباح والخسائر والميزانية العمومية.

ومع ذلك سيكون عليك إدراج توقعاتك للتدفق النقدي للنشاط التجاري في خطة العمل مستقبلاً. وسيتعين عليك التخمين حول المبيعات والنفقات لإنشاء هذه التوقعات. ويمكنك استخدام أرقام موازنة النفقات وتوقعات المبيعات لإنشاء توقعات التدفق النقدي.

يمكنك استخدام نموذج [\[توقعات التدفق النقدي\]](#) لإدخال جميع الأرقام وإنشاء توقعات التدفقات النقدية لخطة العمل الخاصة بك. يحتوي النموذج على خانة تصل إلى 12 شهرًا من التدفق النقدي التشغيلي المتوقع والمبيعات والنفقات من الأنشطة التجارية الرئيسية للشركة.

## بيان الربح والخسارة (والتوقعات)

يمكن أن يعطي بيان الربح والخسارة نظرة ثاقبة حول كيفية أداء النشاط على مدار فترة زمنية، ويطلق عليه أيضًا بيان الدخل أو بيان الإيرادات أو الأرباح والخسائر.

يمكنك استخدام [\[نموذج بيان الربح والخسارة\]](#) هذا لإنشاء بيان الربح والخسارة لخطة العمل. وهذا سيوضح الأرباح والخسائر السابقة للشركة.

يمكنك أيضًا استخدام النموذج لإنشاء توقعات الأرباح والخسائر وإظهار تقديرات الأرباح والخسائر في الأشهر أو السنوات القادمة.

## الميزانية العمومية

تُظهر الميزانية العمومية الأصول والخصوم المتداولة للشركة، فهي مثل لقطة سريعة على المركز المالي للشركة في نقطة معينة. يمكنك استخدام [\[نموذج الميزانية العمومية\]](#) هذا لإنشاء ميزانية عمومية لخطة العمل.

## المراحل الرئيسية

يمكنك إنشاء قائمة بأهداف النشاط الرئيسية مع التاريخ المتوقع لوقت الانتهاء من كل منها. على سبيل المثال، سداد الديون أو تحقيق أرباح أو تعيين الموظف الأول. يمكنك عرض هذه المعلومات في شكل قائمة أو جدول زمني أو مخطط.

## تحليل التعادل

يمكن أن يساعد تحليل التعادل في تحديد متى سيحقق النشاط أرباحًا. إذا كان نشاطك مربحًا بالفعل، فيمكنك إدراج تحليل لمنتجاتك أو خدماتك الرئيسية لبيان مقدار الأموال التي تجنيها من كل منتج أو خدمة على حدة بالنسبة لتكلفة بيع المنتج أو الخدمة.

يمكنك استخدام [\[نموذج تحليل التعادل\]](#) هذا لإنشاء تحليل التعادل لخطة العمل. صُمم النموذج للعثور على نقاط التعادل لمنتج أو خدمة واحدة. إلا أنك إذا أدمجت جميع منتجاتك وخدماتك وقررت العمل على "الوحدة" الكلية، يمكنك استخدامها لتحليل نشاطك بوجه عام وإيجاد نقطة التعادل للشركة.

## وثائق متنوعة

قد ترغب في إدخال مجموعة متنوعة من الوثائق والمستندات الإضافية إلى خطة العمل الخاصة بك. يمكن أن تختلف هذه الوثائق والمستندات بناءً على ماهية من تشارك معه خطة العمل الخاصة بك؛ سواء كان مستثمرًا محتملاً أو شريكًا تجاريًا أو صديقًا سيقدم لك ملاحظات أو تعليقات.

- السيرة الذاتية ومعلومات الاتصال لكل مالك أو مسؤول تنفيذي.
- تقارير الائتمان/القروض التجارية والشخصية.
- الإقرارات الضريبية الشخصية والتجارية.
- معلومات الاتصال بمحامي ومحاسب الشركة.
- صور من عقود الإيجار والتأجير.
- صور من التصاريح والترخيص.
- خطابات التوصية.
- العقود الحالية للشركة.
- تغطية صحفية إيجابية للنشاط أو أصحابه.