



خطة العمل

مصنع الصابون

HA Home Made Soap

أعدت من قبل

Ideas owners

أصحاب الأفكار

2025- 2018



الفهرس

- 1- الملخص التنفيذي 4
- 2- المسائل القانونية 8
 - أ) الهيكل القانوني 8
 - ب) الرخص، والتصاريح، وبوالص التأمين 8
 - ت) الدعم الخارجي 9
- 3- الملخص التنظيمي للشركة 10
 - أ) الهيكل التنظيمي للشركة 10
 - ب) توظيف المواطنين 12
 - ت) خلفيات المؤسسين 12
 - ث) الادارة 13
 - ج) خلفيات فريق التشغيل 13
- 4- الموقع 14
- 5- المنتجات والخدمات 16
 - أ) محفظة المنتجات والخدمات 16
 - ب) عملية الانتاج و/أو تقديم الخدمة وسير العمليات 21
 - ت) التأثير البيئي 26
- 6- تحليل السوق 27
 - أ) نظرة عامة على السوق وحجمه 27
 - ب) اتجاهات القطاع 28
 - ت) أجزاء السوق المستهدف 29
 - ث) المنافسة 30
 - ج) الزبائن 31
 - ح) الموردين 32
 - خ) توقيت دخول السوق 34
- 7- التحليل الرباعي 35



35	أ) نقاط القوة
35	ب) نقاط الضعف
35	ت) الفرص
35	ث) التهديدات
36	8- الاستراتيجية
36	أ) خطة العمل
36	ب) استراتيجية التسويق
38	ت) استراتيجية المبيعات
40	ث) استراتيجية التسعير
43	9- الخطة المالية
43	أ) متطلبات التمويل
44	ب) المعلومات المالية
46	المراجع
47	السير الذاتية
48	القوائم المالية
48	أ) بيان الأرباح أو الخسائر
49	ب) بيان المركز المالي
51	ت) بيان التدفقات النقدية



1- الملخص التنفيذي

الملخص التنفيذي يشرح خطة العمل بإيجاز، وبهذا الصدد فنحن نوصي باستكمال الملخص فقط بعد الانتهاء من اعداد خطة العمل كاملة.

[الفقرة الأولى: المقدمة]

- أسم المشروع: (HA Home Made Soap)
- الشكل القانوني: شركة الشخص الواحد.
- حالة الشركة:
 - شركة جديدة.
 - تاريخ بدء مرحلة ما قبل التشغيل في 2018/11/1
 - تاريخ بدء التشغيل مارس 2019
 - تصنيف نشاط الشركة: (منتجات).
 - العمليات: تصنيع الصابون الطبيعي
 - الموقع: مكان ومصنع لإنتاج الصابون

[الفقرة الثانية: المهمة]

تصنيع وتوزيع منتجات الصابون الطبيعي بجودة عالية ومنتجات طبيعية 100%.

[الفقرة الثالثة: الرؤية]

منافسة الشركات والمنتجات الصناعية من منتجات الصابون لتكون من أكبر موزعي الصابون بدولة الكويت.

[الفقرة الرابعة: الاستراتيجية]

- استراتيجية التسويق:
 - بالتسويق سنقوم بالتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي ، من مثل: إدارة حساب الإنستقرام ، حملات سبونسر إنستقرام ، مشاهير التواصل الاجتماعي. كذلك سنقوم بتوزيع عدد من الرول اب على بعض الجمعيات التعاونية.
 - التفاصيل في قسم (استراتيجية التسويق).
- استراتيجية التسعير:
 - هامش ربح منخفض يميل الى الزيادة في الطلب على الخدمة.



● استراتيجيات المبيعات:

سيتم اعتماد إستراتيجية الهجوم التسويقي :

حيث سنعمد إلى إستغلال قوة منتجاتنا من حيث الجودة مستغلين ضعف المنافسة الحالية في الاسواق وإستراتيجية تتناسب مع الأسواق التي لم يتم تغطيتها من قبل المنافسين والشركات الكبرى كما سيتم اعتماد إستراتيجية الدفاع الموقعي والتي تعتمد علي الإنتشار في أسواق جديدة وتحديد إنتشار السوق وتنوعه ويمكن تنفيذ هذه الإستراتيجيات من خلال الدراسة التي تمت على شريحة السوق الكويت وتجزئته الى قطاعات (قطاع يهتم بالذوق والجوده – قطاع اخر يركز على الأسعار) ونحن بصدد إختراق الاسواق هذه من خلال تنوع المنتجات بالحفاظ على جوده المنتج لجميع القطاعات.

سيتم الإعتقاد على سياسات بيعية تنافسية تتناسب مع نمو العلامة التجارية وحجم نموها حيث سنعمد على

- البيع المباشر الى العملاء من خلال محل لبيع المنتجات.
- الإتصال المباشر مع الجهات الراغبة في منتجات المشروع.
- إستخدام رجال المبيعات في إتمام الصفقات .
- البيع من خلال المواقع الإلكترونية والتحصل المباشر من الخدمات الإلكترونية.
- عرض المنتجات في الجمعيات التعاونية.
- عرض المنتجات في الجمعيات التعاونية.

[الفقرة الخامسة: تحليل للسوق]

السوق / العملاء المستهدفين:

- السكان بجميع فئاتهم
- تجارة الجملة
- تجار التجزئة
- الجمعيات التعاونية
- النوادي الصحية
- الصالونات النسائية والرجالية
- الوزارات والفروع بجميع مناطق الدولة
- كل شركات القطاع العام والخاص.
- التصدير لدول مجلس التعاون الخليجي.
- الفنادق

اعدت لصالح الصندوق الوطني لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة – بدولة الكويت في 2018

المراجع : الهيئة العامة للمعلومات المدنية – دولة الكويت في 2018

الجهاز المركزي للإحصاء – دولة الكويت في 2018