

ريادة الأعمال
الجزء الثاني
Entrepreneurship
Part 2



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- ريادة الأعمال والتخطيط الاستراتيجي.
- كيفية بناء خطة عمل ناجحة.
- بناء خطة استراتيجية.
- بناء خطة تسويق قوية.
- أشكال ملكية الأعمال.
- التجارة الإلكترونية وريادة الأعمال.
- عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية.
- مسار الشراء وطرق تحسين تجربة السوق.
- اختيار الموقع المناسب.
- القيادة وبناء فريق العمل والتعيين.

المحاضرة الأولى

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- ريادة الأعمال والتخطيط الاستراتيجي.
- كيفية بناء خطة عمل ناجحة.
- بناء خطة استراتيجية.



ريادة الأعمال والتخطيط الاستراتيجي

Entrepreneurship and Strategic Planning

خطة العمل

Business Plan

- خطة العمل هي ملخص مكتوب عن مشروع تجاري مقترح من رائد أعمال.
- تحتوي على التفاصيل التشغيلية والمالية.
- تحتوي على فرص واستراتيجيات تسويقية ومهارات وقدرات المديرين والقائمين على الأعمال وخطة مخاطر (ماذا لو؟).

خطة العمل

Business Plan

الوظائف الأساسية لخطة العمل

- توجيه الشركة من خلال رسم مسارها المستقبلي وتحديد استراتيجيتها لمتابعة ذلك.
- استقطاب المقرضين والمستثمرين الذين سيوفرون رأس المال المطلوب.

خطة العمل Business Plan

التخطيط

- لا يضمن النجاح.
- يزيد من فرص النجاح.
- يوفر خارطة طريق ترشدك خلال منطقة أو ظروف غير مألوفة وخطيرة.

لا تحاول بدء الرحلة بدون خريطة!



خطة العمل

Business Plan

العناصر الأساسية لكتابة خطة العمل

- صفحة عنوان الخطة
- جدول المحتويات
- ملخص تنفيذي
- بيان المهمة والرؤية
- وصف منتج الشركة
- الملف التفصيلي التجاري أو الصناعي
- تحليل المنافسين



خطة العمل

Business Plan

العناصر الأساسية لكتابة خطة العمل

- استراتيجية دخول السوق
- استراتيجية التسويق
- السير الذاتية لرواد الأعمال والمديرين
- خطة التشغيل
- القوائم المالية الأولية (المتوقعة)
- القرض أو اقتراح الاستثمار
- طرق التقييم والمتابعة
- ملخص

خطة العمل

Business Plan

خطة العمل: وصف المنتج في خطة العمل

- الخصائص: حقائق وصفية حول منتج / خدمة.
- الفوائد: ما يكسبه العميل من ميزة المنتج أو الخدمة.



خطة العمل

Business Plan

استراتيجية التسويق في خطة العمل:

- من هم المنافسون الرئيسيون للشركة؟
- ما هي نقاط القوة والضعف؟
- ما هي استراتيجياتهم؟
- ما مدى نجاحهم؟



خطة العمل Business Plan

استراتيجية التسويق في خطة العمل (S.T.D.P)

- التجزئة Segmentation
- المستهدف Targeting
- التمايز Differentiation
- التمركز Positioning

خطة العمل

Business Plan

المزيج التسويقي 4Ps

- المنتج Product
- السعر Price
- الترويج Promotion
- المكان Place
- عرض القيمة $V = B / C$

خطة العمل

Business Plan

ما الذي يبحث عنه المقرضون في خطة العمل

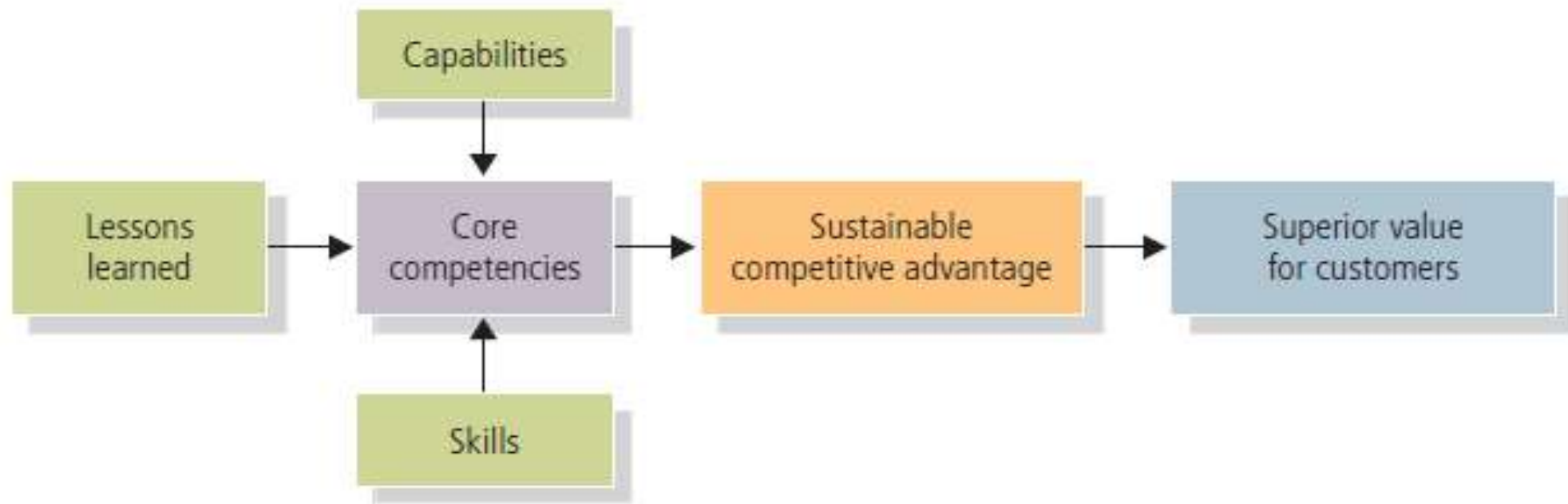
من الائتمان "5 Cs"

1. رأس المال Capital
2. القدرة Capacity
3. الضمانات Collateral
4. تقييم شخصية رائد الأعمال Character
5. طبقاً لـ (السوق - المنافسين - التضخم - سعر الفائدة - إلخ) Conditions

خطة العمل

Business Plan

ميزة تنافسية مستدامة



بناء خطة استراتيجية

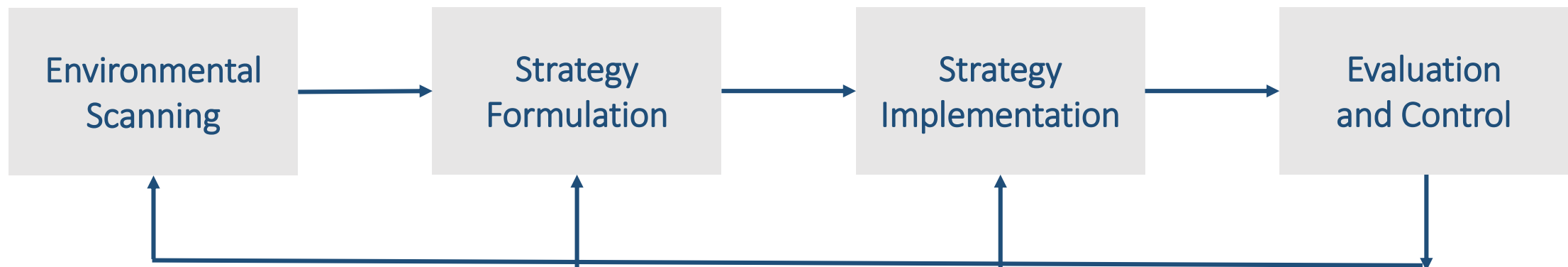
Building Strategic Plan

عملية التخطيط الاستراتيجي

- الخطوة 1: وضع رؤية وترجمتها إلى مهمة
- الخطوة 2: تقييم نقاط القوة + نقاط الضعف
- الخطوة 3: فحص البيئة بحثاً عن الفرص والتهديدات
- الخطوة 4: تحليل المنافسة
- الخطوة 5: تحديد الأهداف والغايات
- الخطوة 6: صياغة الاستراتيجيات
- الخطوة 7: ترجمة الخطط إلى إجراءات / تكتيكات
- الخطوة 8: وضع ضوابط دقيقة

بناء خطة استراتيجية

Building Strategic Plan

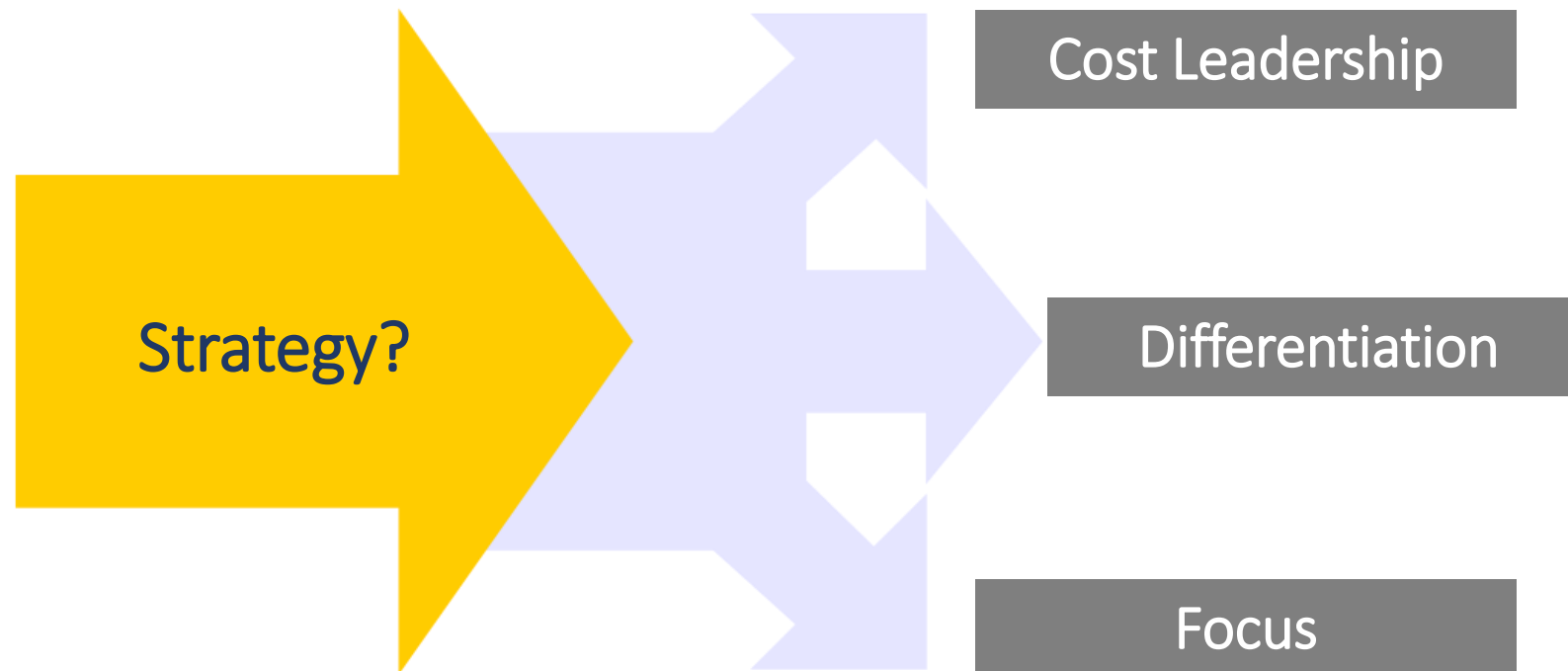




بناء خطة استراتيجية

Building Strategic Plan

استراتيجيات بورتر الثلاثة



المحاضرة الثانية

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- بناء خطة تسويق قوية
- استكمال خطة بناء استراتيجية



بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

- عملية إنشاء وتسليم السلع والخدمات المطلوبة للعملاء.
- تشمل جميع الأنشطة المرتبطة بكسب العملاء المخلصين والاحتفاظ بهم.
- تحتاج خطة العمل القوية إلى احتواء كل من الخطة المالية وخطة التسويق.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

استراتيجيات التسويق للشركات الناشئة

- هي تقنيات تسويق غير تقليدية ومنخفضة التكلفة ومبتكرة، تسمح لشركة صغيرة بتحقيق عائد أكبر من استثمارها التسويقي مقارنة بالمنافسين الكبار.
- لا تتطلب مبالغ كبيرة من المال لتكون فعالة.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

ثلاثة أهداف لخطة التسويق

1. تحديد الأسواق المستهدفة المحددة التي ستستخدمها الشركة.
2. تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال أبحاث السوق.
3. تحليل المزايا التنافسية للشركة وإنشاء استراتيجية تسويق لإيصال عرض القيمة الخاص بها إلى السوق المستهدف.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

تحديد السوق المستهدف

- السوق المستهدف هو مجموعة محددة من العملاء تستهدف الشركة منتجاتها أو خدماتها.
- يجب أن تُبنى استراتيجية التسويق على تعريف واضح لعملاء الشركة المستهدفين.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

تحديد احتياجات العملاء:

- التركيبة السكانية: دراسة الخصائص السكانية المهمة، مثل العمر والدخل والعرق والتعليم.
- بحث السوق: وسيلة جمع المعلومات التي تكون بمثابة أساس لخطة التسويق.
- يجب ألا تكون أبحاث السوق مستهلكة للوقت أو معقدة أو مكلفة لتحقيق الاستفادة منها.
- استطلاعات الرأي عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، إلخ.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

كيفية إجراء أبحاث السوق

- تحديد الهدف
- جمع البيانات
- التسويق الفردي
- البحث الأولي
- البحث الثانوي
- تحليل وتفسير البيانات
- استخلاص استنتاجات والقيام بتصرف

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

بناء ميزة تنافسية

- البحث عن مكان مناسب واستخدامه
- استخدام قوة الدعاية
- لا تتبع فقط! احرص على أن تكون فريداً!
- بناء مجتمع مع العملاء
- التواصل مع العملاء على المستوى العاطفي
- بناء الثقة
- تحديد عرض بيع فريد



بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

بناء ميزة تنافسية

- إنشاء هوية لعملك من خلال العلامة التجارية.
- احتضان التسويق الاجتماعي.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

بناء ميزة تنافسية

- تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل Facebook و LinkedIn و Twitter لأصحاب المشاريع بالتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة.
- يستخدم 90% من رواد الأعمال وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

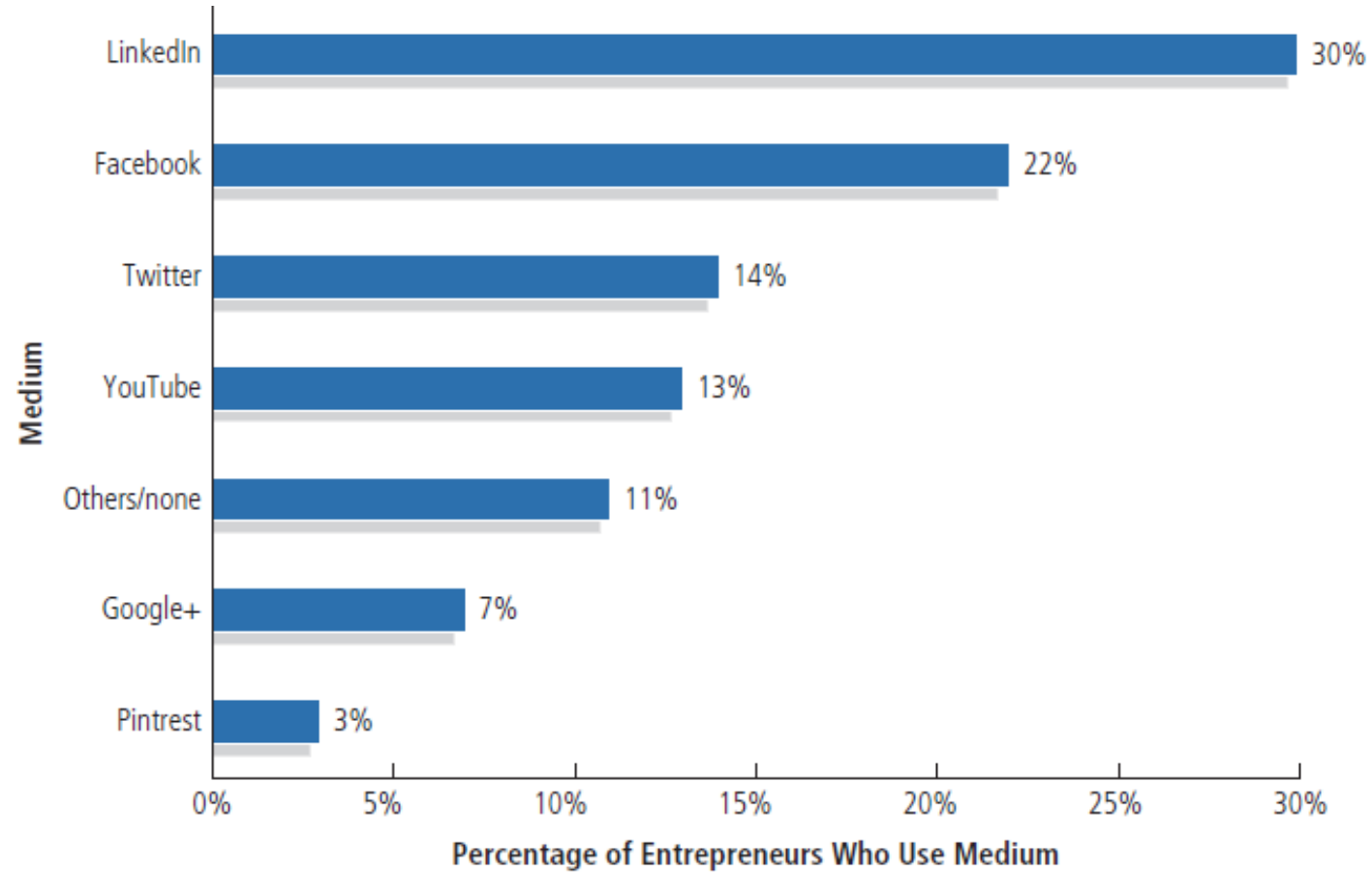
بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

عرض المبيعات الحصري

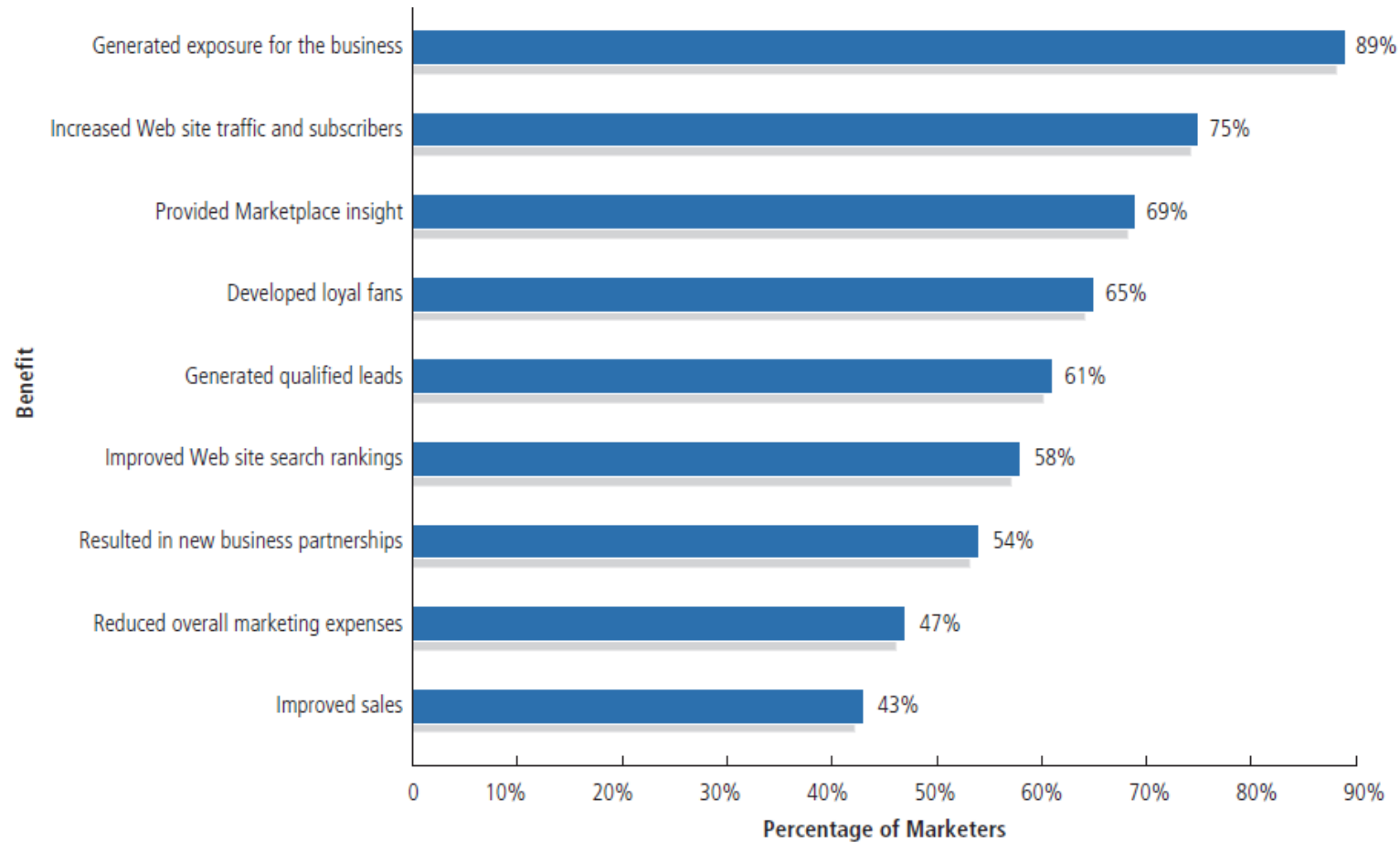
- فائدة رئيسية للعميل لمنتج أو خدمة تميزه عن منافسيه.
- يجيب على سؤال العميل الرئيسي: "ما الفائدة من ذلك بالنسبة لي؟".
- ضع في اعتبارك الفوائد غير الملموسة أو النفسية، بالإضافة إلى الفوائد الملموسة.

استخدام رواد وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Users



فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

The Benefits of the Social media Marketing



بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

التدوين

- تستخدم 62% من الشركات المدونات كجزء من استراتيجياتها التسويقية.
- تساهم في التواصل الاقتصادي الفعال عبر الإنترنت.

إرشادات المدونة:

- كن صادقاً ومتوازناً وممتعاً.
- انشر إدخلات المدونة باستمرار حتى يكون لدى القراء سبباً للعودة.
- اسأل العملاء عن آرائهم.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

التدوين

- احرص على ترسيخ صورة خبير أو صديق موثوق به في موضوع مهم.
- استخدم خدمات مثل تنبيهات Google التي تفحص الويب بحثاً عن اسم الشركة، وترسل تنبيهات عبر البريد الإلكتروني عند العثور على مشاركات.
- قم بالترويج للمدونة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

ركز على إرضاء العميل

- 79% من العملاء غير الراضين يخبرون الآخرين عن تجاربهم.
- 48% من المتسوقين يقولون إنهم لن يتعاملوا مع المتاجر التي يعرفون أن الآخرين مروا بتجارب سلبية معها.
- لكل شكوى تتلقاها الشركة - تظل هناك 17 شكوى أخرى غير معلنة.
- غالباً ما ينشر العملاء الساخطون تجاربهم عبر الإنترنت.
- معالجة التعليقات والشكاوى.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

معالجة التعليقات والشكاوى

- تتبع باستمرار جميع وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستجابة وتحمل المسؤولية.
- الزبون دائماً على حق.
- لا تكن دفاعياً أبداً!
- الاحتفاظ بقاعدة بيانات لجميع الشكاوى والاقتراحات.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

تحقيق رضا العملاء وخدمة العملاء الممتازة

- افحص دورة خدمة شركتك.
- ضع المعايير وقم بقياس الأداء.
- انظر إلى شكاوى العملاء كآلية لتحسين خدمة العملاء.
- استمع إلى العملاء.
- قم بتحديد الخدمة المتفوقة.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

تحقيق رضا العملاء وخدمة العملاء الممتازة

- عندما تنشئ تجربة سلبية للعميل؛ اعتذر وقم بإصلاحها بسرعة.
- قم بتمكين الموظفين لتقديم خدمة مميزة.
- قم بتدريب الموظفين لتقديم خدمة مميزة.
- قم بتعيين الموظفين المناسبين.
- احصل على دعم كبار المديرين.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

تحقيق رضا العملاء وخدمة العملاء الممتازة

- عامل الموظفين باحترام واطهر لهم مدى قيمتهم.
- استخدم التكنولوجيا لتوفير تجربة محسنة.
- انظر إلى خدمة العملاء كاستثمار، وليس كمصروفات.
- استخدم مكافأة الخدمة المتفوقة.
- امنح العملاء مفاجأة غير متوقعة.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين

- تظهر الأبحاث أن العملاء المتكررين ينفقون 67% أكثر من العملاء الجدد.
- يكلف جذب عملاء جدد الأعمال النموذجية من سبعة إلى تسعة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.



بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين

الشركات التي تنجح في الاحتفاظ بعملائها تسأل نفسها باستمرار:

- ما الذي نقوم به بشكل جيد؟
- كيف يمكننا أن نفعل ذلك بشكل أفضل؟
- ما الذي فعلناه بشكل خاطئ؟
- ماذا يمكننا أن نفعل في المستقبل؟

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

التفاني في الجودة

- تتعامل الشركات ذات المستوى العالمي مع الجودة كهدف استراتيجي وجزء لا يتجزأ من ثقافة الشركة.
- إدارة الجودة الشاملة TQM.
- الجودة في المنتج أو الخدمة نفسها.
- الجودة في كل جانب من جوانب العمل وعلاقته بالعميل.
- التحسين المستمر في الجودة.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

اجعل من السهل القيام بالأعمال

أسئلة يجب طرحها:

- هل يقع عملك في مكان ملائم بالقرب من العملاء؟
- هل ساعات عملك مناسبة لعملائك؟
- هل سيقدّر العملاء خدمات الاستلام والتسليم؟
- هل تسهل على العملاء الشراء بالبطاقات الائتمانية؟
- هل يعامل موظفوك العملاء بلطف؟

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

اجعل من السهل القيام بالأعمال

أسئلة يجب طرحها:

- هل تم تدريب موظفيك على التعامل مع المعاملات التجارية بسرعة وكفاءة وأدب؟
- هل تقدم شركتك "إضافات" تجعل حياة العملاء أسهل؟
- هل يمكنك تجميع المنتجات الحالية في حزم لتسهيل استخدامها للعملاء؟
- هل يمكنك تكييف المنتجات الحالية لجعلها أكثر ملاءمة للعملاء؟
- هل تتعامل شركتك مع المكالمات الهاتفية بسرعة وكفاءة؟

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

التركيز على السرعة

- استخدم مبادئ إدارة ضغط الوقت.
- قم بتسريع وصول المنتجات الجديدة إلى السوق.
- قم بتقصير وقت استجابة العميل في التصنيع والتسليم.
- قم بتقليل الوقت الإداري المطلوب لملء الطلب.
- قم بإعادة التفكير في سلسلة التوريد.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

التركيز على السرعة

- قم بإنشاء فرق متعددة الوظائف من العمال، ومكنهم من مهاجمة المشكلات وحلها.
- ضع أهدافاً صارمة للإنتاج، والتزم بالجدول الزمني.
- اغرس السرعة في ثقافة الشركة.
- استخدم التكنولوجيا للعثور على الاختصارات حيثما أمكن ذلك.
- قم بتسخير الإنترنت للعمل لديك.

بناء خطة تسويق قوية

Building Strong Marketing Plan

استنتاج

- لا تحتاج إلى ميزانية تسويق كبيرة للوصول بنجاح إلى عملائك!
- استخدم استراتيجيات تسويق ذكية ومبتكرة لوضع شركتك في دائرة الضوء وإقامة اتصال خاص مع عملائك.

بناء خطة استراتيجية Building Strategic Plan

التقويم والرقابة

- تحدد الخطة المعايير التي يتم قياس الأداء الفعلي على أساسها.
- تحديد وتتبع مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs.
- اتخاذ إجراءات تصحيحية.

بناء خطة استراتيجية Building Strategic Plan

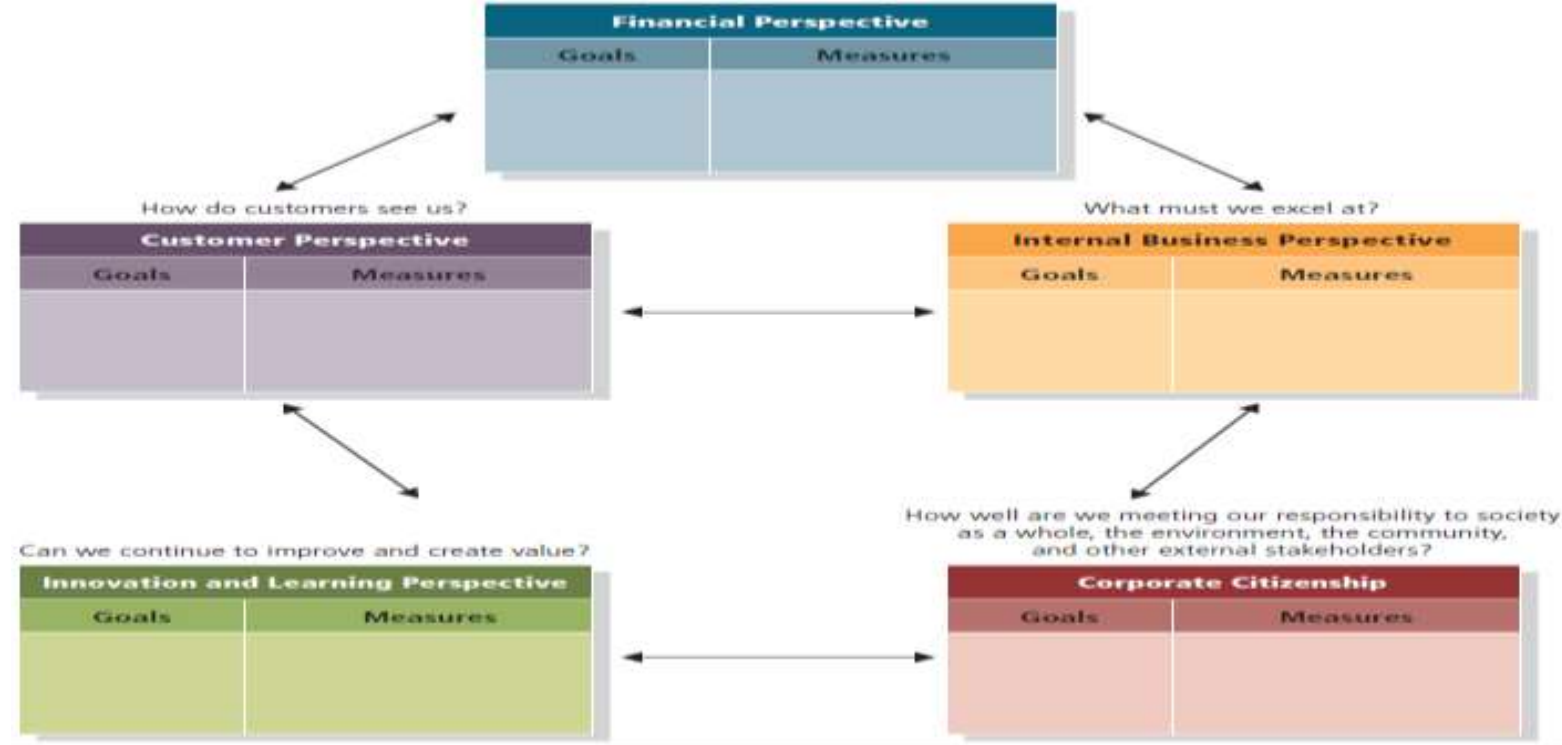
التقويم والرقابة
بطاقات الأداء المتوازن

خمس وجهات نظر:

1. العميل: كيف يرانا العملاء؟
2. الأعمال الداخلية: ما الذي يجب أن نتفوق فيه؟
3. الابتكار والتعلم: هل يمكننا الاستمرار في التحسين وخلق القيمة؟
4. المالية: كيف ننظر إلى المساهمين؟
5. مواطنة الشركة: هل نفي بمسؤوليتنا تجاه المجتمع ككل والبيئة والمجتمع وأصحاب المصلحة الخارجيين الآخرين؟

بناء خطة استراتيجية Building Strategic Plan

التقويم والرقابة
بطاقات الأداء المتوازن





المحاضرة الثالثة

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- أشكال ملكية الأعمال
- التجارة الإلكترونية وريادة الأعمال



أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

أنواع الملكية للشركات

- الملكية الفردية
- الشراكة
- الشركة المساهمة

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

اختيار شكل الملكية

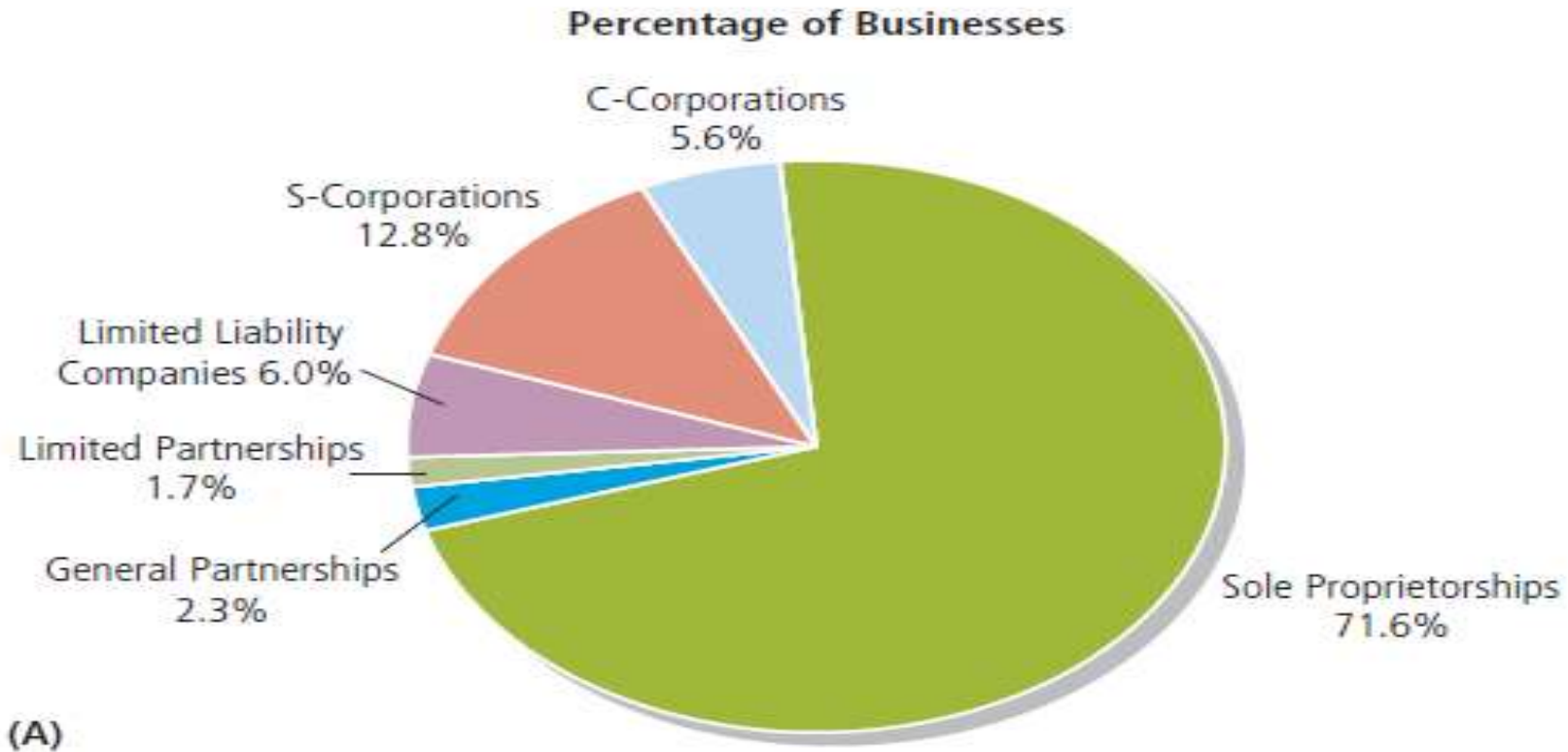
- لا يوجد شكل واحد "أفضل" للملكية.
- يعتمد أفضل شكل للملكية على الوضع الخاص برائد الأعمال.

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

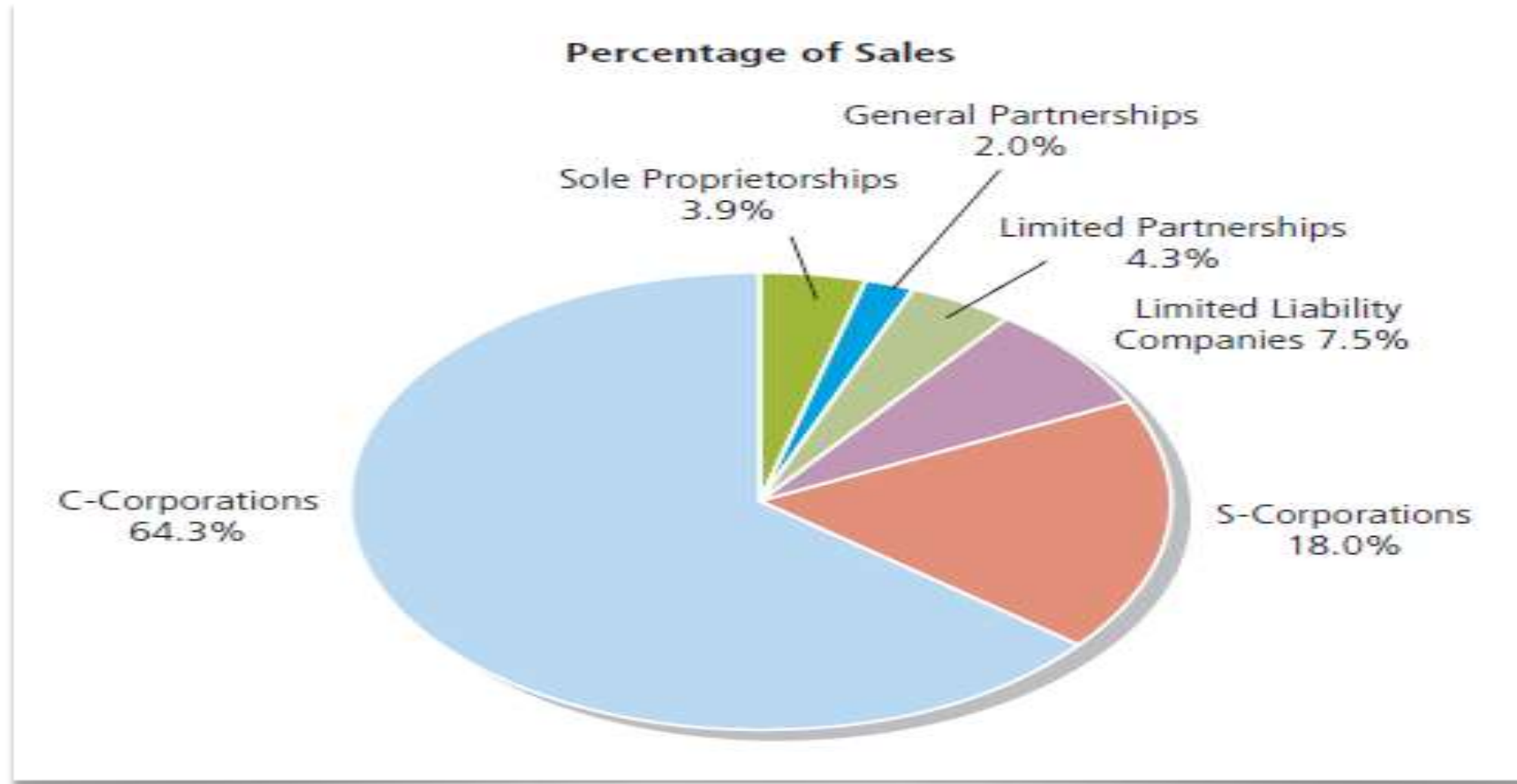
العوامل المؤثرة في اختيار الملكية

- الاعتبارات الضريبية
- المسؤولية والمراقبة
- بدء التشغيل ومتطلبات رأس المال المستقبلي
- القدرة الإدارية
- أهداف العمل
- تكلفة التكوين

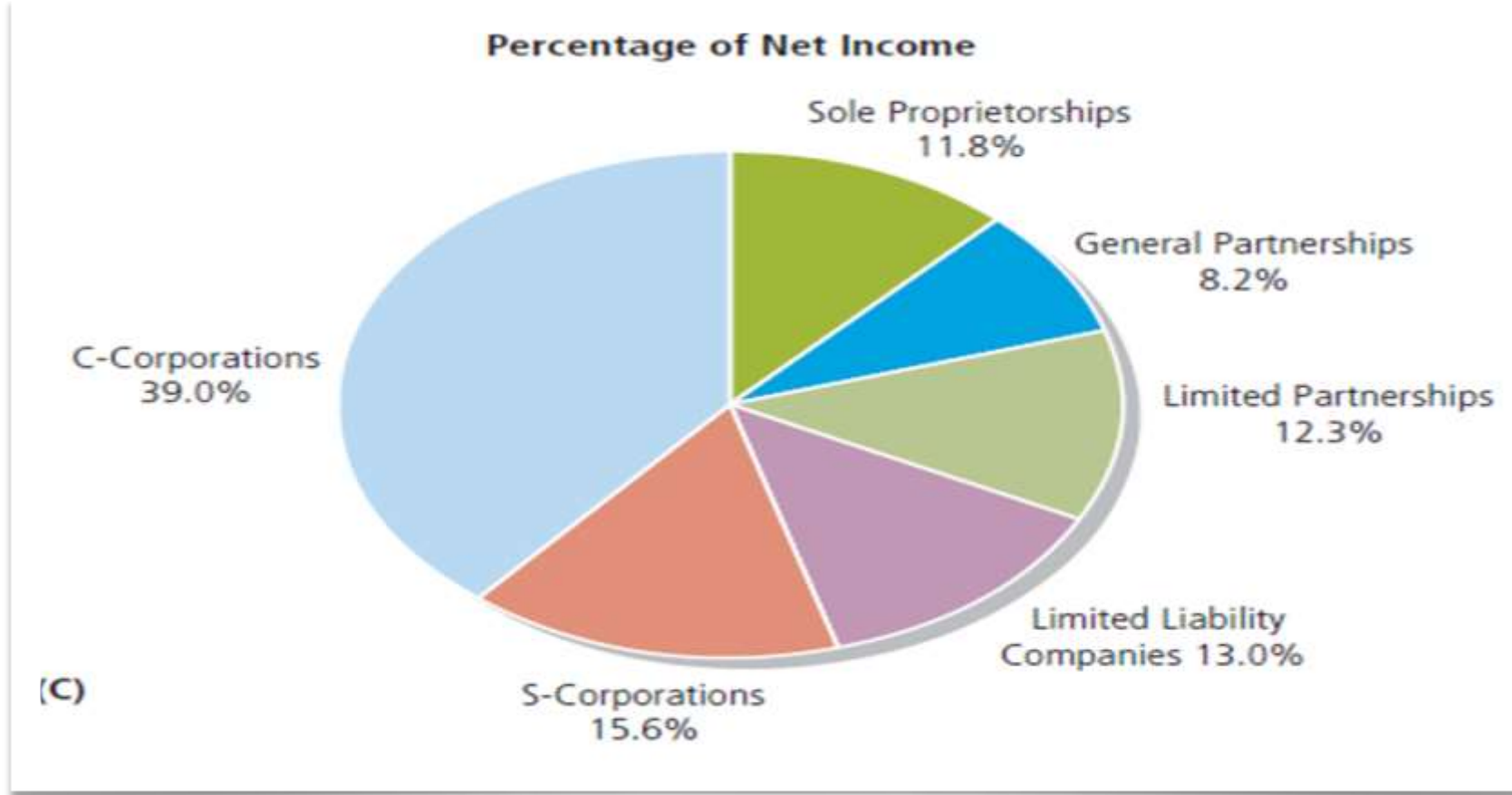
أشكال ملكية الأعمال Business Ownership



أشكال ملكية الأعمال Business Ownership



أشكال ملكية الأعمال Business Ownership



أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

مزايا الملكية الفردية

- بساطة في الإنشاء
- النموذج الأقل تكلفة للبدء
- حافز الربح
- سلطة اتخاذ القرار الكلية
- سهولة التوقف عن أدائها

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

مساوى الملكية الفردية

- مسؤولية شخصية غير محدودة
- ديون الشركة هي ديون المالك
- مهارات وقدرات محدودة
- الوصول المحدود إلى رأس المال
- عدم استمرارية العمل

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

مزايا الشراكة

- سهولة التأسيس
- تنوع فيها المهارات التكميلية للشركاء
- تجمع أكبر مبلغ من رأس المال
- القدرة على جذب شركاء محددين (الشركاء الماليين)
- تتسم بالمرونة

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

عيوب الشراكة

- مسؤولية غير محدودة لشريك واحد على الأقل
- صعوبة التصرف في مصلحة الشراكة دون حل الشراكة
- احتمالية النزاعات الشخصية والسلطة
- الشركاء ملزمون بالقانون

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

أنواع الشركات (المساهمة)

- الملكية العامة: هي شركة بها عدد كبير من المساهمين، ويتم تداول أسهمها عادةً في إحدى البورصات الكبيرة.
- شركة مملوكة بشكل وثيق: شركة يتحكم فيها عدد قليل نسبياً من الأشخاص في الأسهم، وغالباً ما يكونون أفراد العائلة أو الأقارب أو الأصدقاء.

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

مزايا الشركات المساهمة

- الإدارة المتخصصة
- الاستمرارية
- تجمع أكبر مبلغ من رأس المال بسهولة
- القدرة على جذب شركاء محددين (الشركاء الماليين)

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

عيوب الشركات المساهمة

- صعوبة التأسيس
- مسؤولية محدودة
- ارتفاع الشريحة الضريبية
- احتمالية تضارب المصالح

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

مزايا شراء عمل قائم

- قد يستمر في نجاحه
- قد يكون بالفعل أفضل موقع
- جاهزية الموظفين والمعدات والموردين
- جاهزية المخزون والائتمان التجاري
- يمكن للمالكين الجدد "بدء التشغيل"
- يمكن الاستفادة من خبرة المالك السابق
- سهولة الحصول على التمويل

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

عيوب شراء عمل قائم - في حال:

- إذا كانت التكاليف المالية مرتفعة
- إذا كانت الشركة "خاسرة"
- إذا زرع المالك السابق سوء النية
- إذا كان الموظفون "الموروثون" غير مناسبين
- إذا كان الموقع غير مرضي

أشكال ملكية الأعمال Business Ownership

عيوب شراء عمل قائم - في حال:

- إذا كانت المعدات والمرافق قديمة / غير فعالة
- إذا كان التغيير والابتكار صعب التنفيذ
- إذا كان المخزون عفا عليه الزمن
- إذا كانت حسابات القبض أقل من قيمتها الاسمية



التجارة الإلكترونية وريادة الأعمال

Entrepreneurship & E - Commerce

التجارة الإلكترونية وريادة الأعمال

Entrepreneurship & E - Commerce

الإنترنت وتغيير وجه الأعمال

- تتبنى الشركات الناجحة الإنترنت كآلية لتحويل شركاتها ولتغيير كل شيء في طريقة عملها.
- لا تزال أساسيات العمل سارية عبر الإنترنت.
- يوجد أكثر من 2.4 مليار مستخدم للإنترنت في جميع أنحاء العالم.

التجارة الإلكترونية وريادة الأعمال

Entrepreneurship & E - Commerce

الإنترنت وتغيير وجه الأعمال

تمثل المبيعات عبر الإنترنت ونشاط الإنترنت 60% من إجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة.

أظهرت الأبحاث:

- 80% من المتسوقين العالميين يبحثون عن المنتجات عبر الإنترنت.
- 84% من مستخدمي الإنترنت في العالم يستخدمون الإنترنت لإجراء عمليات شراء.
- 79% من المستهلكين يثقون بالمراجعات عبر الإنترنت بقدر ما يثقون بالتوصيات الشخصية.

مبيعات التجارة الإلكترونية الأمريكية

The American E-commerce Sales





عوامل يجب مراعاتها قبل الانطلاق في التجارة الإلكترونية

Elements to be considered before involving in E-Commerce

82% من أصحاب الأعمال الصغيرة لديهم مواقع على شبكة الإنترنت، لكن 28% منهم لا يشتركون في التجارة الإلكترونية لأن مواقعهم على الإنترنت لا تقبل المدفوعات.

أسباب عدم وجود موقع ويب لبعض الشركات:

- غير ضروري (27%)
- من الصعب جداً الإنشاء والصيانة (19%)
- التشغيل مكلف للغاية (12%)

العوامل الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية

E-Commerce's Basic Elements of success

- اكتساب العملاء
- تحسين التحويلات
- تعظيم أداء موقع الويب
- ضمان تجربة مستخدم إيجابية
- الاحتفاظ بالعملاء
- استخدام تحليلات الويب كجزء من دورة التحسين المستمر

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.
- الخرافة الثالثة: كسب المال على الويب أمر سهل.
- الخرافة الرابعة: الخصوصية ليست قضية مهمة.
- الخرافة الخامسة: لست بحاجة إلى استراتيجية للبيع عبر الإنترنت.
- الخرافة السادسة: أهم جزء في جهود التجارة الإلكترونية هو التكنولوجيا.
- الخرافة السابعة: خدمة العملاء ليست مهمة.
- الخرافة الثامنة: مواقع الويب المبهرجة أفضل من المواقع البسيطة.
- الخرافة التاسعة: ما هو مقدماً هو المهم.
- الخرافة العاشرة: لا يحتاج نشاطي التجاري إلى موقع ويب.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

الترويج هو المفتاح

- قم بتضمين عنوان URL الخاص بك في كل ما يتعلق بعملك.
- استخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube لتوجيه حركة المرور إلى موقعك.
- الشبكة: قم ببناء علاقات مع الشركات الأخرى والعملاء والجمعيات التجارية والأدلة عبر الإنترنت ومواقع الويب الأخرى للتفاعل مع العملاء.
- اجعل موقعك متوافقاً مع الأجهزة المحمولة.
- استخدم رموز QR.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

الرضا مهم

يميل المستخدمون ذوي الخبرة عبر الإنترنت إلى عدم التسامح والنقر السريع إلى موقع آخر إذا كانت تجربة التسوق لديهم دون المستوى أو لا يمكنهم العثور على المنتجات والمعلومات التي يريدونها.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.
- الخرافة الثالثة: كسب المال على الويب أمر سهل.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

الأساسيات لا تزال سارية

- يتطلب النجاح عبر الإنترنت استراتيجية عمل سليمة تستهدف الجمهور المستهدف المناسب ويتم تنفيذها بفعالية وكفاءة.
- نفس العناصر مطلوبة للنجاح في وضع عدم الاتصال عبر الإنترنت!

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.
- الخرافة الثالثة: كسب المال على الويب أمر سهل.
- الخرافة الرابعة: الخصوصية ليست قضية مهمة.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

مسائل الخصوصية

دراسة مؤشر خصوصية Trust

- يشعر 89% من البالغين بالقلق بشأن الخصوصية عبر الإنترنت ويتجنبون التعامل مع الشركات التي يعتقدون أنها لا تحمي خصوصيتهم عبر الإنترنت.
- يتخلى 17% من المتسوقين عبر الإنترنت عن عربات التسوق الخاصة بهم بسبب مخاوف أمنية.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.
- الخرافة الثالثة: كسب المال على الويب أمر سهل.
- الخرافة الرابعة: الخصوصية ليست قضية مهمة.
- الخرافة الخامسة: لست بحاجة إلى استراتيجية للبيع عبر الإنترنت.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

الاستراتيجية حاسمة

- حدد الجمهور المستهدف.
- افهم احتياجات العملاء ورغباتهم.
- قم بإنشاء استراتيجية لتمييز موقعك عن الآخرين.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.
- الخرافة الثالثة: كسب المال على الويب أمر سهل.
- الخرافة الرابعة: الخصوصية ليست قضية مهمة.
- الخرافة الخامسة: لست بحاجة إلى استراتيجية للبيع عبر الإنترنت.
- الخرافة السادسة: أهم جزء في جهود التجارة الإلكترونية هو التكنولوجيا.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

العمل أولاً، والتكنولوجيا ثانياً

افهم الأعمال الأساسية، ثم استخدم التكنولوجيا لتطوير نموذج أعمال عبر الإنترنت
يوفر قيمة للعملاء بطريقة مربحة.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.
- الخرافة الثالثة: كسب المال على الويب أمر سهل.
- الخرافة الرابعة: الخصوصية ليست قضية مهمة.
- الخرافة الخامسة: لست بحاجة إلى استراتيجية للبيع عبر الإنترنت.
- الخرافة السادسة: أهم جزء في جهود التجارة الإلكترونية هو التكنولوجيا.
- الخرافة السابعة: خدمة العملاء ليست مهمة.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

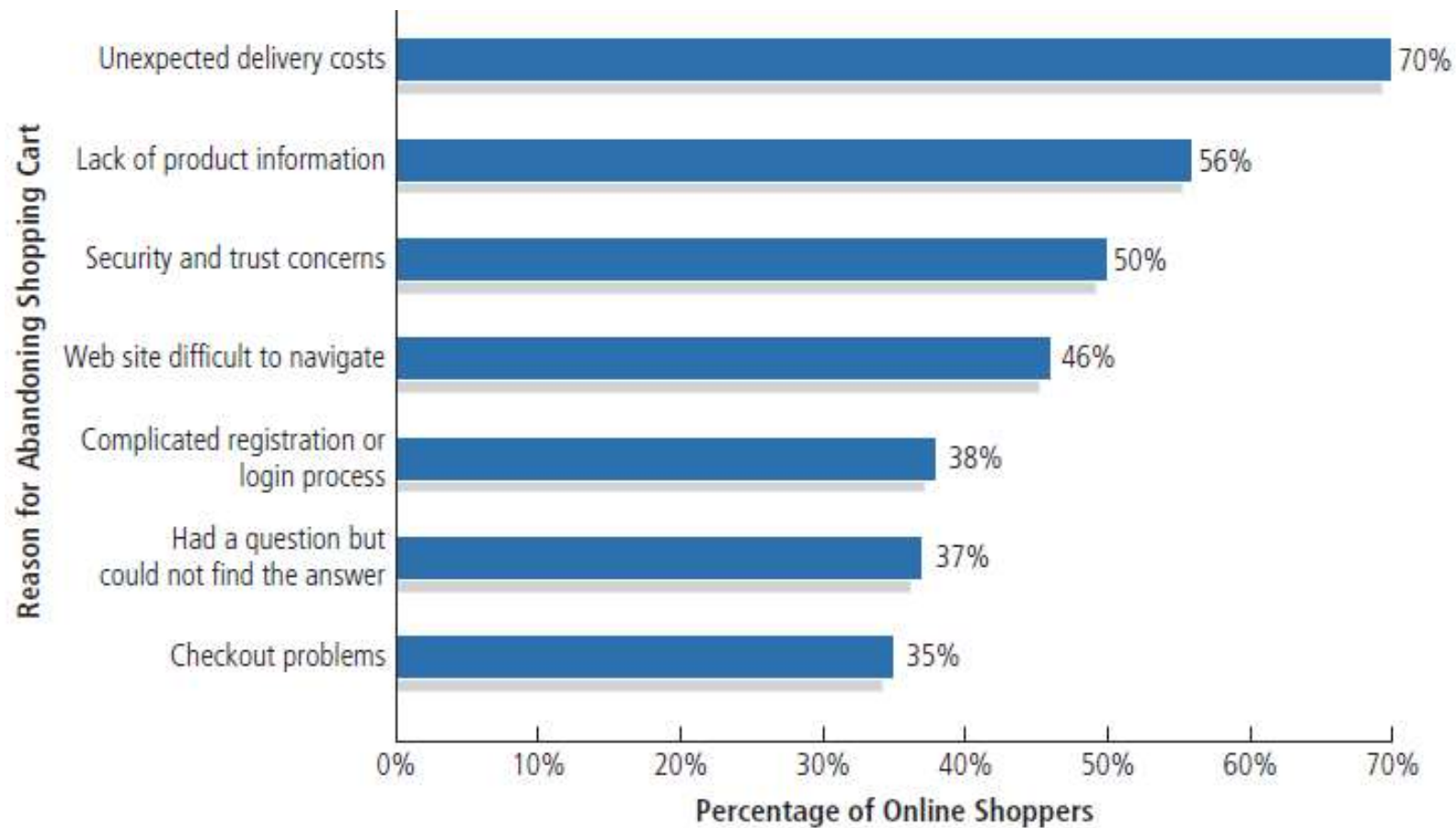
10 E-Commerce myths

خدمة العملاء

- 67% من المتسوقين عبر الويب يتخلون عن عربات التسوق الخاصة بهم دون تسجيل المغادرة.
- معدل التخلي عن سلة التسوق للمتسوقين الذين يستخدمون الأجهزة المحمولة هو 97%!
- يقول 57% من العملاء أن المساعدة المباشرة هي واحدة من أهم الميزات التي يمكن أن يقدمها موقع الويب.

أسباب التخلي عن سلة التسوق

Reasons for Abandoning the Shopping Cart





المحاضرة الرابعة

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- استكمال التجارة الإلكترونية
- اختيار الموقع المناسب
- القيادة وبناء فريق العمل وتعيينهم

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.
- الخرافة الثالثة: كسب المال على الويب أمر سهل.
- الخرافة الرابعة: الخصوصية ليست قضية مهمة.
- الخرافة الخامسة: لست بحاجة إلى استراتيجية للبيع عبر الإنترنت.
- الخرافة السادسة: أهم جزء في جهود التجارة الإلكترونية هو التكنولوجيا.
- الخرافة السابعة: خدمة العملاء ليست مهمة.
- الخرافة الثامنة: مواقع الويب المبهرجة أفضل من المواقع البسيطة.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

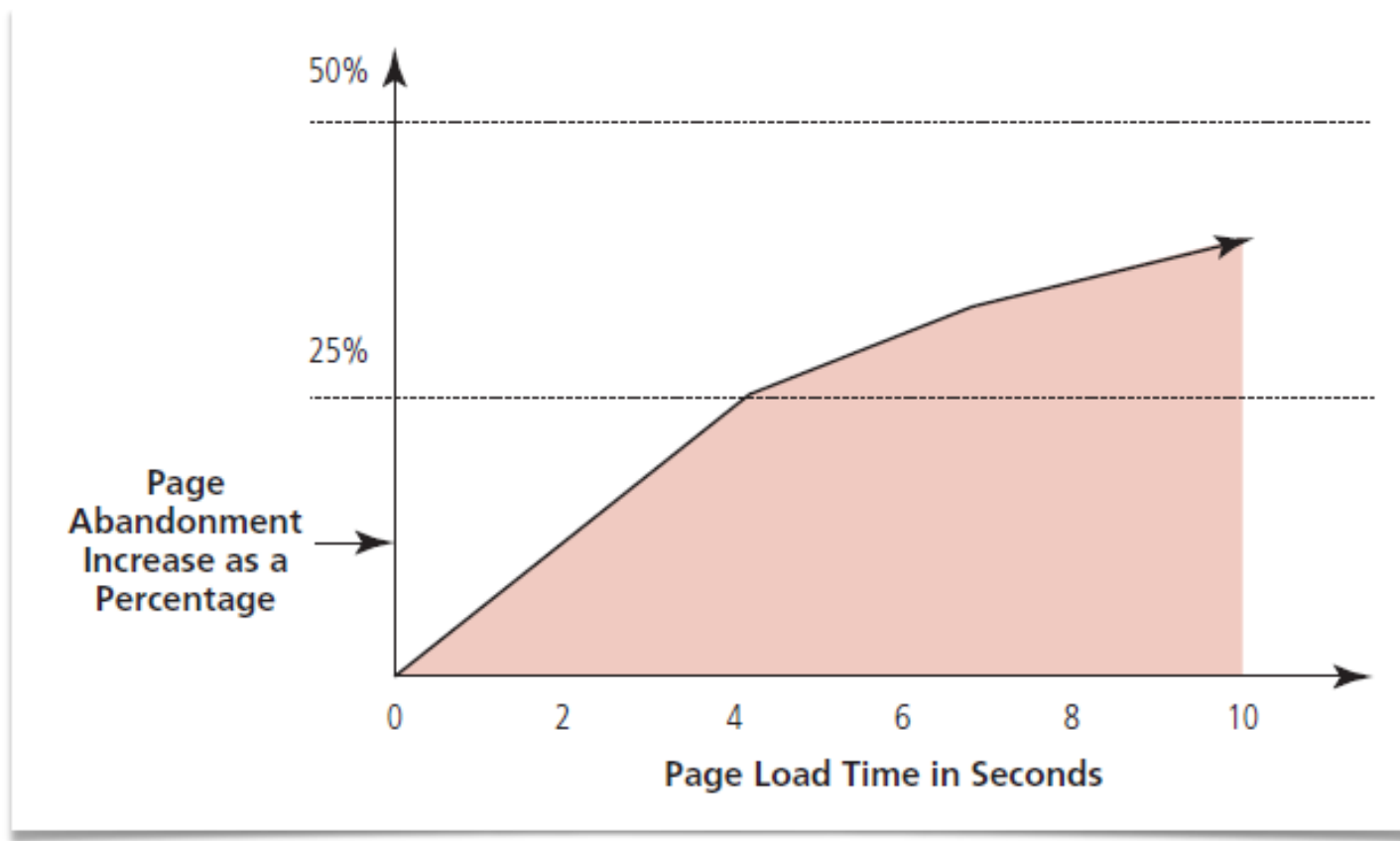
10 E-Commerce myths

الكثير ليس بجيد دائماً

- التصميم البسيط، والتنقل السهل، والعبارات الواضحة التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء في كل صفحة، وأنظمة الألوان المتسقة يظهرون أن الشركة تضع العملاء في المرتبة الأولى.
- يعد وقت تنزيل موقع الويب أحد أهم محددات فعالية المبيعات.

معدل التخلي عن الصفحة مقابل وقت تحميل الصفحة

Page Abandonment percentage in Relation to the Page Load Time



عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.
- الخرافة الثالثة: كسب المال على الويب أمر سهل.
- الخرافة الرابعة: الخصوصية ليست قضية مهمة.
- الخرافة الخامسة: لست بحاجة إلى استراتيجية للبيع عبر الإنترنت.
- الخرافة السادسة: أهم جزء في جهود التجارة الإلكترونية هو التكنولوجيا.
- الخرافة السابعة: خدمة العملاء ليست مهمة.
- الخرافة الثامنة: مواقع الويب المبهرجة أفضل من المواقع البسيطة.
- الخرافة التاسعة: ما هو مقدماً هو المهم.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

التأكيد على تنفيذ الطلبات

- استراتيجية الوفاء، حيث تقوم الشركة بإرسال طلبات العملاء إلى تاجر الجملة أو الموزع الذي يقوم بعد ذلك بشحن المنتج إلى العميل مع ملصق التاجر عبر الإنترنت عليه.
- إسقاط الشحن يزيد من الطلبات.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

- الخرافة الأولى: إذا أطلقت موقعاً فسوف يتدفق العملاء عليه.
- الخرافة الثانية: من السهل إرضاء العملاء عبر الإنترنت.
- الخرافة الثالثة: كسب المال على الويب أمر سهل.
- الخرافة الرابعة: الخصوصية ليست قضية مهمة.
- الخرافة الخامسة: لست بحاجة إلى استراتيجية للبيع عبر الإنترنت.
- الخرافة السادسة: أهم جزء في جهود التجارة الإلكترونية هو التكنولوجيا.
- الخرافة السابعة: خدمة العملاء ليست مهمة.
- الخرافة الثامنة: مواقع الويب المبهرجة أفضل من المواقع البسيطة.
- الخرافة التاسعة: ما هو مقدماً هو المهم.
- الخرافة العاشرة: لا يحتاج نشاطي التجاري إلى موقع ويب.

عشر أساطير عن التجارة الإلكترونية

10 E-Commerce myths

استخدم البيع متعدد القنوات

- النهج المتعدد القنوات للبيع مهم.
- قابل العملاء أينما أرادوا القيام بأعمال تجارية من خلال تجربة تسوق مخصصة مماثلة لتجربة المتجر الفعلي.

استراتيجيات للنجاح الإلكتروني

Electronic Success Strategies

- ركز على مكانة السوق.
- ركز على تطوير المجتمع.
- استمع إلى عملائك وتصرف وفقاً لما تسمعه.
- اجذب الزائرين من خلال تقديم "هدايا مجانية".
- جرب بيع "التجربة".
- استفد من البريد الإلكتروني بطريقة إبداعية، ولكن تجنب أن تصبح من "مرسلي الرسائل غير المرغوب فيها".
- تأكد من أن موقع الويب الخاص بك به "مصادقية".

استراتيجيات للنجاح الإلكتروني

Electronic Success Strategies

بناء مصداقية موقع الويب

- اسمح للزوار بالتحقق بسهولة من دقة المعلومات الموجودة على موقعك.
- أظهر أن هناك أشخاص حقيقيون وراء موقعك.
- أكد على مهارات وخبرات ومعرفة الأشخاص في شركتك.
- أظهر أن الأشخاص الصادقين والجديرين بالثقة يقفون وراء موقعك.
- اجعل من السهل على العملاء الاتصال بك.
- تأكد من أن موقعك مظهره احترافي.

استراتيجيات للنجاح الإلكتروني

Electronic Success Strategies

بناء مصداقية موقع الويب

- تأكد من أن موقعك سهل الاستخدام ومفيد.
- قم بتحديث موقعك بانتظام.
- اعرض سياسة الخصوصية لشركتك بشكل بارز.
- توخي الحذر من جميع أنواع الأخطاء.
- انشر أختام الموافقة التي فازت بها شركتك.
- تأكد من أن العملاء يعرفون أن معاملاتهم عبر الإنترنت آمنة.

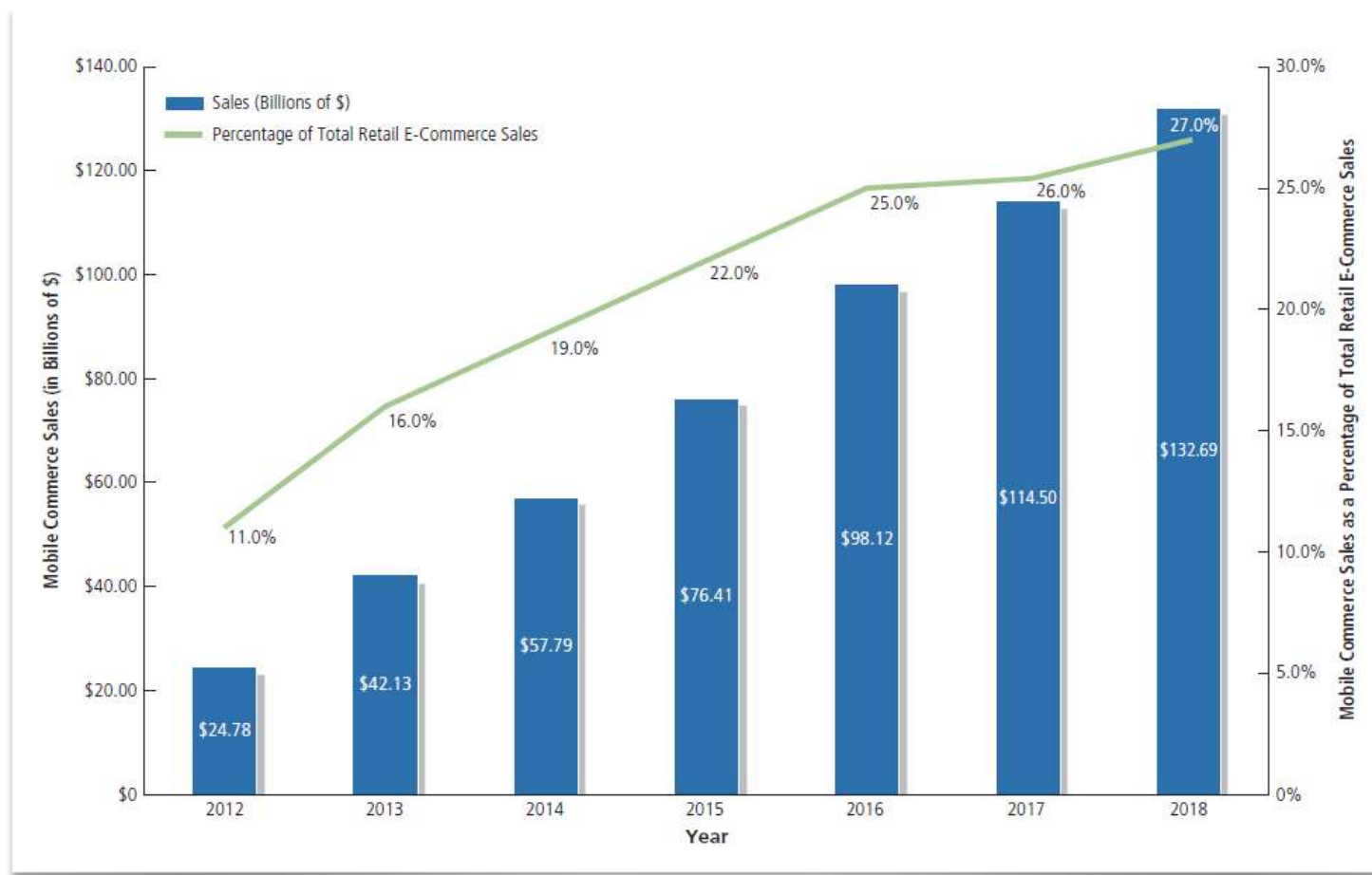
استراتيجيات للنجاح الإلكتروني

Electronic Success Strategies

- انطلق إلى الجوّال.
- قم بالترويج لموقع الويب الخاص بك عبر الإنترنت.
- استخدم أدوات الوسائط الاجتماعية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

مبيعات التجارة المتنقلة

Mobile Commerce Sales



تصميم موقع ويب Website Designing

- اجعل موقع الويب الخاص بك سهل التصفح.
- قم بتحديد المنتجات.
- قم بالحصول على معلومات المنتج.
- قم بتقديم اقتراحات للمنتجات ذات الصلة.
- استخدم مقاطع الفيديو عبر الإنترنت.
- قم بتقديم تقييمات ومراجعات العملاء.

تصميم موقع ويب Website Designing

- قم بإنشاء الدعوة المناسبة للعمل في كل صفحة.
- قم ببناء الولاء من خلال منح العملاء عبر الإنترنت سبباً للعودة إلى موقع الويب الخاص بك.
- قم بإنشاء روابط تشعبية مع الشركات الأخرى، ويفضل أن تكون تلك التي تباع منتجات تكميلية.
- قم بتضمين خيار البريد الإلكتروني ورقم الهاتف على موقعك.
- امنح المتسوقين القدرة على تتبع طلباتهم عبر الإنترنت.
- قدّم للمتسوقين عبر الإنترنت ميزة خاصة بهم.

تصميم موقع ويب Website Designing

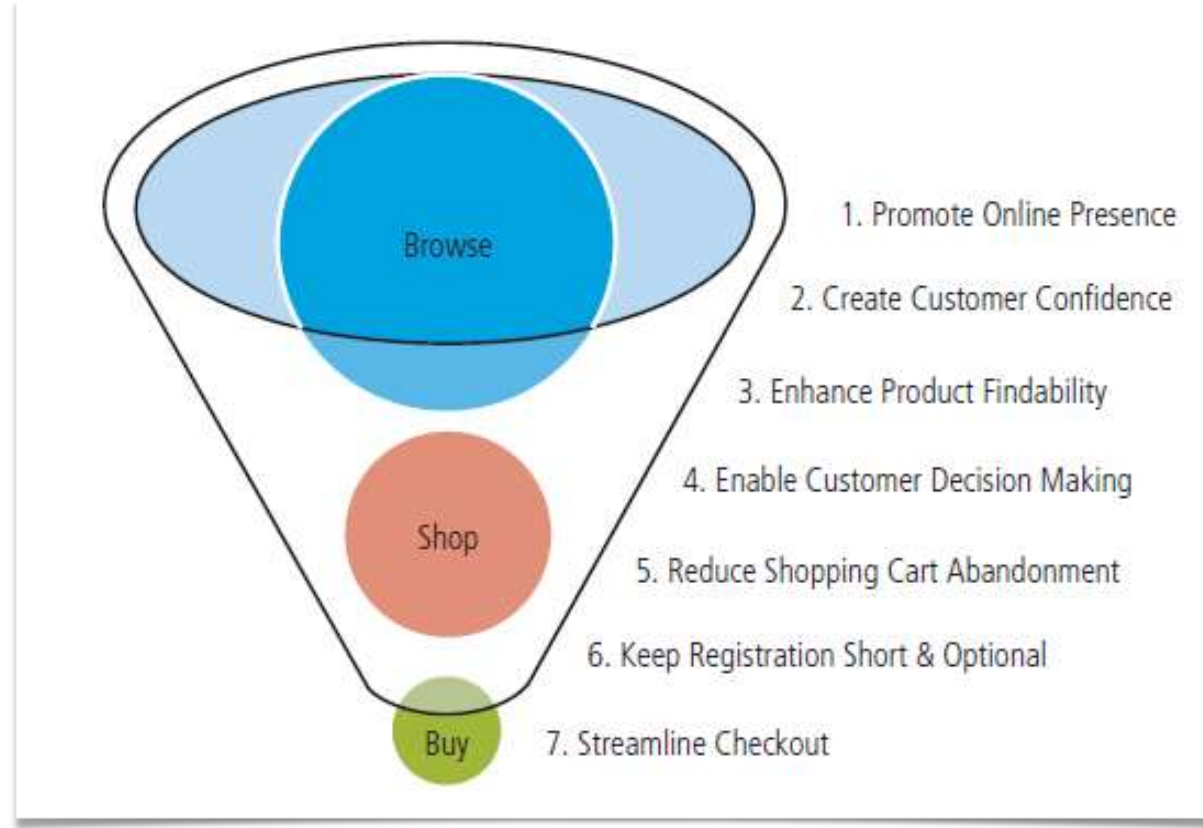
- تأكد من أن المظهر العام للصفحة جذاب.
- تذكر أن الأبسط هو الأفضل دائماً.
- قم بإنشاء عملية دفع بسيطة وسريعة.
- قم بتزويد العملاء بخيارات دفع متعددة.
- طمئن العملاء أن معاملاتهم آمنة.

تصميم موقع ويب Website Designing

- قم بتحديد رسوم شحن ومناولة معقولة وإرسالها مقدماً.
- قم بتأكيد المعاملات.
- حافظ على تحديث موقعك.
- اختبر موقعك كثيراً.
- اعتمد على التحليلات لتحسين موقعك.
- فكر في الاستعانة بمحترف لتصميم موقعك.

مسار الشراء وطرق تحسين تجربة التسوق

Purchasing Path & Shopping Experiment improvement





اختيار الموقع المناسب Business Location

اختيار الموقع Location Selection

يمكن أن يكون الحصول على الموقع المناسب للعمل مصدراً مهماً للميزة التنافسية.

انصح بـ:

- المنطقة الصحيحة من البلاد
- الدولة الصحيحة في المنطقة
- المدينة المناسبة في الولاية
- الموقع الصحيح في المدينة

اختيار الدولة Country Selection

- القرب من الأسواق
- القرب من المواد الخام اللازمة
- معدلات الأجور
- احتياجات توريد العمالة
- مناخ الأعمال
- معدلات الضرائب
- خدمة الإنترنت
- إجمالي تكاليف التشغيل



اختيار المدينة City Selection

- الاتجاهات السكانية
- التجمعات
- التوافق مع المجتمع
- القوانين واللوائح المحلية
- البنية التحتية المناسبة
- تكلفة المرافق والخدمات العامة
- الحوافز
- جودة الحياة

معايير الموقع لأعمال البيع بالتجزئة والخدمات

Location's criteria

حجم منطقة التجارة، وهي المنطقة التي يمكن للأعمال التجارية أن تتوقع منها جذب العملاء

- توافق البيع بالتجزئة
- درجة المنافسة
- شبكة النقل
- الحواجز الجسدية والنفسية
- حركة العملاء
- موقف سيارات مناسب
- السمعة

تقييم الموقع

Location Evaluation

- هل هناك توافق جيد مع المنتجات والعلامات التجارية الأخرى التي تباع في المركز التجاري أو المركز؟
- من هم المستأجرون الآخرون؟
- هل ديموغرافيا المكان مناسبة؟
- ما مقدار حركة المرور التي تولدها؟
- ما هو متوسط المبيعات للقدم المربع؟
- ما مقدار حركة مرور السيارات التي تولدها؟
- ما هو معدل الشواغر؟
- كم هو الإيجار وكيف يحسب؟



القيادة وبناء فريق والتعيين لمشروع جديد

Leadership, Team building and Recruitments

القيادة Leadership

- عملية التأثير وإلهام الآخرين للعمل لتحقيق هدف مشترك ومن ثم منحهم القوة والحرية لتحقيقه.
- يجب أن يضطلع رواد الأعمال بالعديد من الأدوار في شركاتهم، ولكن ليس هناك ما هو أكثر أهمية من دور القائد.

قادة الأعمال التجارية Business Leaders

يجب أن يكون قائد الأعمال:

- مبتكر
- عاطفي
- على استعداد لتحمل المخاطر
- قابل للتكيف

القادة الفعالون

Effective Leaders

- إنشاء مجموعة من القيم والمعتقدات للموظفين ومتابعتها بشغف.
- ترسيخ ثقافة الأخلاق.
- تحديد الرؤية التي لديهم للشركة، ثم تعزيزها باستمرار.
- وضع خطة استراتيجية تمنح الشركة ميزة تنافسية.

القادة الفعالون

Effective Leaders

- احترام ودعم موظفيهم.
- قدوة لموظفيهم.
- خلق مناخ من الثقة في المنظمة.
- بناء المصداقية مع موظفيهم.
- اعتماد مبدأ العدالة في العمل.
- تركيز جهود الموظفين على التحدي، والقيادة نحو تلك الأهداف.



القادة الفعالون

Effective Leaders

- توفير الموارد التي يحتاجها الموظفون لتحقيق أهدافهم.
- التواصل مع موظفيهم.
- تقدير تنوع عمالهم.
- الاحتفال بنجاحات عمالهم.
- على استعداد لتحمل المخاطر.
- تشجيع الإبداع لدى العاملين لديهم.
- المحافظة على روح الدعابة.

القادة الفعالون

Effective Leaders

- خلق بيئة يكون فيها لدى الناس الدافع والتدريب والحرية لتحقيق الأهداف التي حددوها.
- خلق مناخ عمل يشجع على الأداء الأقصى.
- حافز للتغيير عند الحاجة إلى التغيير.
- تنمية المواهب القيادية.
- يبقون أعينهم في الأفق.

بناء فريق ريادة الأعمال Entrepreneurs Team Building

الدراسة: 80% من معدل دوران الموظفين ناتج عن قرارات التوظيف السيئة.

الأسباب الأكثر شيوعاً لقرارات التوظيف السيئة:

- الاعتماد على وصف المرشح لنفسه.
- عدم اتباع عملية اختيار متسقة وقائمة على الأدلة.
- عدم تزويد المرشحين بمعلومات كافية عن الوظيفة.
- الخضوع للضغط لملء الوظيفة بسرعة.
- عدم التحقق من مراجع المرشحين.

كيفية تقليل معدلات دوران الموظفين

How to reduce Employees Turnover

- تقديم عمل مجزي وصعب.
- بأن يكون توزيع رواتب الموظفين بإنصاف.
- توفير فرص التدريب وتوجيه العلاقات.
- تقديم جداول عمل مرنة.
- تقديم مكافآت بسيطة (وغير مكلفة) مثل ملاحظات الشكر على الجهد الإضافي أو ملاحظات "العمل الجيد" للوظائف التي تم إنجازها بشكل جيد.
- إجراء مقابلات نهاية الخدمة عندما يغادر الموظفون لتحديد المجالات التي تتطلب التحسين.

التوظيف الاستراتيجي

Strategic Hiring

- انظر داخل الشركة أولاً.
- ابحث عن الموظفين الذين يمكن لعملائك التعرف عليهم.
- اجعل إعلانات التوظيف بارزة.
- استخدم قنوات متعددة لتوظيف المواهب.
- شجع إحالات الموظفين.

التوظيف الاستراتيجي

Strategic Hiring

- قم بالتوظيف في الحرم الجامعي.
- قم بتكوين علاقات مع المدارس ومصادر العمال الأخرى.
- قم بتوظيف العمال "المتقاعدين".
- ضع في اعتبارك استخدام تقنيات تجنيد شاذة.
- قدم ما يريده العمال.

شكراً لكم