

كوفيد-١٩ دليل النجاة لشركات الاجئين

أحمد سفيان بيرم
مايو ٢٠٢٠

spark



الهدف من هذا التقرير هو تقديم معلومات سهلة التطبيق للشركات الناشئة، وليس تقديم دراسة تحليلية للشركات الناشئة في ظل الأزمة الحالية. يركّز التقرير على مساعدة الشركات الناشئة على تجاوز هذه الأزمة، وعلى الرغم من أنّ المعلومات والبيانات المستخدمة في هذا التقرير قد تمّ إنتاجها ومعالجتها من مصادر يُعتَقَد أنّها موثوقة، إلاّ أنّه لا يوجد ضمانات صريحة أو ضمنية فيما يتعلّق بآلية أو دقّة أو استخدام المعلومات. لا يتحمّل الكاتب أو المساهمون في المعلومات والبيانات، أيّة مسؤولية عن الأخطاء التي تُردّ هُنا، أو للتفسيرات الواردة فيها. لا يُشار هنا إلى أيّ منتج أو جهة محدّدة بواسطة اسم تجاريّ أو علامة تجارية أو غير ذلك، كنوع من التوصية أو تفضيلاً من قبل الكاتب، ولا لاستخدامها لغرض الإعلان. قد تخضع الآراء المُعْرَب عنها هنا للتغيير دون إشعار مسبق، كون الوباء ينتشر بسرعة كبيرة، والمعلومات الواردة هُنا، قد تُصبح قديمة في مدّة قصيرة.

التصميم جود طنطه

أعدّ هذا التقرير أحمد سفيان بيرم بالتعاون مع منظمة سبارك وبدعم من البنك الإسلاميّ للتنمية (ISDB) وجمعية الشيخ عبد الله النوري الخيرية.



المُحتويات

يستهدف هذا الدليل شركات اللاجئين الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة المتضررة من وباء كوفيد-19 لتوفير الأساليب والعقليّات التي يُمكن أن تُساعدَهم على التكيف بشكل أسرع، وتُدعم استمراريّة أعمالهم. يتضمّن الدليل ما يلي:

10

تعزيز قوّة
فريق العمل
والمفاهيم

7

كيف
تستفيدون من
هذا الدليل؟

5

مقدّمة

31

دراسة حالات
وأَمْثَلَة

26

مُقاومة
انخفاض
الإيرادات

16

تحسين الوضع
التسويقيّ

36

المُلاحقات

أبوكميل

علي

كبير أخصائي القطاع الخاص في البنك الدولي



”

تتفاقم صدمات أزمة كوفيد-19 لتأثر على كل من جانبي العرض والطلب في العمل،
بليها ريبة كبيرة في ديناميكية السوق
مستقر

لأ. الشركات الناشئة، الشركات الصغيرة والمتوسطة أقل تحصيناً، ومن المتوقع أن تكون بغالبية

التحدي الثاني، أن تتناسب مع ديناميكية السوق الجديدة بعد كوفيد-19 من خلال
تعديل نماذج أعمالهم متى كان ممكناً. ستجلب لنا ديناميكية السوق الجديدة المزيد
من الأنشطة الافتراضية،
وقبولاً أكبر للعمل من المنزل، وارتباطاً جسدياً وعملياً وأماكن اجتماعات أقل.

يمكننا، بكل أمان، أن نفترض زيادةً باستيعاب المدفوعات الرقمية والتسوق الإلكتروني
والحكومات الإلكترونية وخدمات التوصيل عبر الإنترنت من هنا وصاعداً. احتمال أن توفر
ديناميكيات السوق الجديدة نافذة من الفرص في المدى القريب (12-18 شهر) لتوفير
منتجات الصحة، النظافة، والعافية، و شهية أكبر للوصول الى سلاسل التوريد الإقليمية
في الوقت المناسب.

على الشركات الناشئة، الشركات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من جميع فرص
الدعم الممكنة اليوم للحفاظ على عملياتها وإعادة الاتصال التدريجي في الأسواق.

”

مقدمة

مُنذُ بداية عام 2020 ، اخترقَ وباء كوفيد-19 بلدان العالم، ممّا أدخل الأنظمة الصحيّة وإقتصاداتِ الدّول، من جميع الأحجام والإمكانات، في أزمةٍ غير مَسبوقة. مع وجود بروتوكولاتٍ صارمةٍ للحدّ من التنقّل وأوامر البقاء في المنزل، في جميع أنحاء العالم، اضطرتّ الشركات إلى الإغلاق، وتمّ إلغاءُ الرحلاتِ الجويّة، ودخلت الأسواقُ الماليّة في حالةٍ من الهبوط.

كوفيد-19 ليس تحديّاً بمرحلةٍ واحدة. يجب أن نتوقّع مراحلٍ إضافيّةٍ للوباء الحاليّ، وموجاتٍ أخرى من الأوبئة في المستقبل. وَجَدَت الأبحاثُ فعاليّة الاستجابات التنظيميّة للأزمات، وأشارت إلى أنّه هناك عاملاً واحداً يستطيعُ التنبؤُ بالنجاح في نهاية المطاف: التحضير والاستباقيّة. من المرجّح أن يكون الاستعدادُ للمرحلة التالية من الأزمة، أكثر فاعليّة من الاستجابة للأزمة عندما تحدث بالفعل.

علينا الاستعدادُ لعالمٍ جديد.

يجب أن نتوقّع أن تُغيّر أزمة كوفيد-19 أعمالنا ومجتمعنا بطرقٍ مُتعددة، ومن المرجّح أن تُغذي مجالاتٍ مثل التسوّق عبر الإنترنت والتعليم عبر الإنترنت، والاستثمارات في الصّحة العامّة على سبيل المثال. من المُحتمل أيضاً، تغيّرُ كَيْفِيّة تكوين الشركات لسلاسل التوريد الخاصّة بها، وتُعزّزُ الاتجاه بعيداً عن الاعتماد على بعض المصانع الضّخمة. عندما يتمّ تخطي الجزء الحاليّ من الأزمة، يجب على الشركات مُراعاة التغيرات التي طرأت بسبب هذه الأزمة، وما تعلّموه حتى تتمكّن من تطبيق سياساتٍ جديدةٍ في خطتها.

يَهْدَف هذا الدّليل إلى تزويد قادة الأعمال، بمنظور حول الوضع المُتطوّر والآثار المترتبة على شركائهم، استناداً إلى مستوى التأثير الذي طرأ على أعمالهم.

كَيْفَ تَسْتَعْمِلُونَ هَذَا الدَّلِيلَ

تمَّ تصميمُ هذا الدَّلِيلِ لمُساعدتِكُمْ على العصفِ الذهنيِّ والتفكيرِ خارجِ الصَّنَدوقِ أثناءَ مُعالجةِ الأزمةِ التي نَتَجَّتْ عن وباءِ كوفيد-19. لِتحقيقِ أقصى استفادةٍ مِنْ هذا الدَّلِيلِ، نوصي بالخطواتِ التالية:

(1) جَدِّدُوا مَسْتَوَى تَأَثُّرِكُمْ:

هذا يعني الدَّرَجَةَ الَّتِي أَثَّرَ بها الوباءُ على أَعْمَالِكُمْ. تَخْتَلِفُ المَسْتَوِيَّاتُ لِكُلِّ حالةٍ، كما تَخْتَلِفُ الاستجاباتُ لها أيضاً. لذلكَ، يَجِبُ أَنْ تَكُونَ هَذِهِ الخُطْوَةُ الأولى في عَمَلِيَّةِ تفكيرِكُمْ. لَقَدْ أَعَدَدْنَا أمثلةً لِكُلِّ مَسْتَوَى، واستراتيجياتٍ نُوصي بها.

(2) تحليل استراتيجيتكم الحالية:

قَبْلَ أَنْ تُقَرَّرُوا ما هي الخُطْوَةُ التالية، قُومُوا بِمراجعةٍ ما تَفْعَلُونَهُ الآنَ. إِنَّ امْتلاكَ فِكْرَةٍ واضحةٍ عن استراتيجياتِكُمْ الحاليةِ لإدارةِ الفريقِ والتسويقِ والتمويلِ، سَيُوفِّرُ لَكُمْ الوقتَ ويُساعدُكم على تجنبِ تطبيقِ الاستراتيجياتِ الَّتِي قَدْ لا تكون في صالحِكُمْ.

(3) تفهّموا قبل البدء بالتطبيق:

يُوصى بفهمِ أهميَّةِ كُلِّ قِصَلٍ قَبْلَ تَعَلُّمِ كَيْفِيَّةِ استخدامِ الأدواتِ والاستراتيجياتِ المُتعلِّقةِ به. سوفِ يُساعدُكم الفهمُ الجديدُ للاستراتيجياتِ المطروحةِ، و وضعُكم الحالي، بالنسبةِ لِكُلِّ قِصَلٍ، على اختيارِ الإستراتيجيةِ الأكثرَ فعاليةً، والأدواتِ اللازمةِ لِتحقيقها.

(4) اسْتخدِمُوا حَدْسَكُمْ:

على الرُّغمِ مِنْ أَنَّ هذا الدَّلِيلَ مُنظَّم، بناءً على المَسْتَوِيَّاتِ، قَدْ تَقَعُ أَعْمَالُكُمْ/نَّ في أَحَدِ المَسْتَوِيَّاتِ، أو بين اثنين منها. أَنْتُمْ مَنْ يَعْرِفُ أَعْمَالَكُمْ/نَّ بِأَفْضَلِ شَكْلٍ، وَإِذَا رَأَيْتُمْ أَنَّ استراتيجيَّةً، لَمْ تُشِرْ بِأَنَّهَا تُسْتَهْدَفُ مَسْتَوَى تَأَثُّرِكُمْ بِشَكْلٍ صَرِيحٍ تَبْدُو مُناسِبةً، فلا مُشْكَلَةً في التفكيرِ فيها. هذا دَلِيلٌ، وليس كتابٌ قَوَاعِدٍ.

دَرَجَاتُ التَّأثير

في هذا القسم، نقوم بتحديد ثلاث مراحل أثر بها وباء كوفيد-19 على الشركات، ونستكشف تبعاتها. لكل مرحلة خصائصها واستراتيجياتها الفريدة، التي سنتوسع فيها لاحقاً، ومن المهم لكم، تقييم مستوى التأثير الذي تتحمله أعمالكم، لاختيار أفضل الاستراتيجيات والممارسات، للتخفيف من المخاطر المرتبطة به.

المرحلة الأولى: التأثير الطفيف

- العمليات التجارية لا تزال جارية
- تلاحظ تغييرات طفيفة في عدد الزبائن
- تأثير الإيرادات قليلاً
- لا يُستشعر خطر كبير على الشركة في المستقبل القريب

المرحلة الثانية: التأثير المتوسط

- العمليات التجارية لا تزال جارية مع وجود تقلبات
- تلاحظ تغييرات كبيرة في عدد العملاء
- تم تعطيل تحقق الإيرادات
- قد يتعرض مستقبل الشركة للخطر، إذا لم تتصرفوا بسرعة

المرحلة الثالثة: التأثير المدمر

- العمليات التجارية مُعطلة
- حصّة الشركة من الزبائن في السوق تتراجع بسرعة
- تدفقات الربح أصبحت سلبية
- المستقبل يحمل مخاطر كبيرة للشركة

خطوات العمل لكل مرحلة

الآن، وبعد أن حدّدتم مستوى تأثير الوباء على أعمالكم، لقد حان الوقت لنبدأ التفكير بالاستراتيجيات التي يمكنكم توظيفها، للتخفيف من حدة المخاطر المرتبطة بمستوى التأثير. تنقسم الاستراتيجيات إلى ثلاثة أقسام: أوّلها، تعزيز قوة فريق العمل والمهام، ممّا يساعدكم على إدارة أعمال الشركة في ظلّ واقع متغيّر باستمرار، وثانيها، تحسين وضعكم التسويقيّ، ممّا يساعدكم على الوصول إلى العملاء عبر الإنترنت، وثالثها، مقاومة انخفاض الإيرادات، وهو قسم يساعدكم على تحسين إنفاقكم وتوقعاتكم الماليّة. تختتم هذا الدليل بدراسة لحالات وأمثلة لشركات استطاعت توظيف بعض من الاستراتيجيات، في ظلّ الأزمة الحاليّة، ودروساً نستطيع استخلاصها منها.

المرحلة الأولى: التأثير الطفيف	المرحلة الثانية: التأثير المتوسط	المرحلة الثالثة: التأثير المدّمر	الاستراتيجيات
قوموا بتنظيم مناوبات فريق العمل	فكّروا بالموظفين يحدّر	انتقلوا إلى إدارة الأعمال عبر الإنترنت	تعزيز قوة فريق العمل والمهام
أنشؤوا وجودكم الإلكتروني	اعتمدوا على مواقع التواصل الاجتماعيّ	اعتمدوا كلياً على التسويق الإلكترونيّ	تحسين الوضع التسويقيّ
حوّلوا النفقات لتناسب الطلب الحاليّ	طبّقوا تخفيضات حادة في النفقات	فكّروا في بدائل جديدة للدعم	مقاومة انخفاض الإيرادات

تعزيز قوّة فريق العمل والمهام

تَزْدَهْرُ إنتاجية موظفيكم، عندما يثقون في قياديتكم، ويثقون بها عندما يتأكدون من أن القيادة تُعطي اهتماماً لكل فرد، وللمجتمع أيضاً. إليكم بعض النصائح لمساعدتكم في إدارة فريقكم ضمن كل التغييرات التي تطرأ على مكان العمل:

(1) التواصل بوضوح

عند النظر في الطرق التي يمكن أن تُقلّل من نفقات الشركة، لتجنّب الاضطرار إلى الاستغناء عن بعض الموظفين، قوموا بإبلاغ موظفيكم باستراتيجيتكم للمستقبل القريب، لتعزيز الراحة في مساحة العمل. على سبيل المثال، عند الحاجة إلى إجراء تخفيضات في الرواتب، فغّروا في تخفيض نسبيّة ونوعية من جميع الرواتب، بدلاً من رواتب بعض الأشخاص فقط، وتأكدوا من توضيح الأسباب وراء ذلك إلى الشركة بأكملها.

(2) تعزيز مساحة عمل آمنة

مسؤوليتكم كمدرّاء هي الحفاظ على سلامة موظفيكم، وهذا يعني شيئين: الأول، الامتنثال للتعليمات الصحية الحكومية، حتى لو لم يكن الأمر سهلاً، والثاني، التأكد من أن الموظفين يشعرون بالراحة. للمساهمة في ذلك، يمكنكم تنفيذ استراتيجيّة الفرق "الحمراء"

(3) الانتقال إلى العمل عن بُعد

ضَعُوا في الاعتبار، الانتقال إلى العمل عن بُعد، كونه يَمَنَحُ فريقكم المرونة للعمل أثناء فترة الحجر الصحيّ، ويُتيح لكم فرصة لتقليل التكاليف. سيوفّر لكم العمل عن بُعد، نفقات إيجار المكتب ودفع المرافق والتكاليف الأخرى المباشرة وغير المباشرة. هذا لا يعني نهاية الاجتماعات في المكتب - العديد من الفرق التي تعمل عن بُعد لديها موقّع خارجي، يجتمع فيها الفريق بأكمله مرة واحدة في السنة، ولكن، التكلفة لكل شخص عادة ما تكون أقل بكثير.

يجب على الشركات بناء ثقافة فريق تعاوني متعدّد الوظائف، مع استغلال فوائد البيانات الافتراضية. تأكدوا من أن جميع أعضاء الفريق متصلون بالانترنت ويجيدون التعامل مع أدوات العمل عن بُعد، واطلبوا النصّح من الخبراء، لتسطيعوا تقدير قدراتكم على العمل عن بُعد. لمساعدتكم في ذلك، أعدنا لكم قائمة بأكثر أدوات العمل عن بُعد شيوعاً، لتوفير وقتكم، وجعل الانتقال أكثر سلاسة.

خالد الأحمد

مدير تسويق في Baaz ومؤلف كتاب شسمو



“ في عصر كوفيد-19، تحتاج الشركات الناشئة إلى إعادة التفكير في استراتيجيتها. بدلاً البعض في تقديم عروضهم مجاناً، في محاولة لتوسيع نطاق وصولهم وإظهار التضامن الاجتماعيّ، كما اعتمد البعض الآخر البث المباشر لتثقيف المتابعين حول مجال عمل الشركة الحاليّ. قد لا تتلقون مكالمات أو طلباً كبيراً، ولكنكم ستنشرون الوعي بعلاقتكم التجارية في منطقة جديدة.

”

أهم الأدوات للعمل عن بُعد

لا يمكن العمل عن بُعد بدون الأساسيات التكنولوجية التي تجعله ممكناً. تعتمد العديد من الشركات الآن على العمل عن بُعد لإنجاز العمل. لحسن الحظ، هناك العديد من الأدوات والبرامج المتاحة، لتسهيل العمل عن بُعد. هناك أيضاً المئات من الأدوات التي تم إنشاؤها للفرق ذات التخصصات المختلفة: التطبيقات التي تسمح لمصممي UX بإنشاء wireframes، إلى أدوات رسم الخط لمديري المنتجات، مروراً بأجهزة التتبع التي تم إنشاؤها خصيصاً للمهندسين. فيما يلي، بعض اقتراحات البرامج التي يمكن الاستفادة منها.



Drive & Dropbox
تطبيقات تخزين للملفات عبر الإنترنت تسمح لكم بالعمل مع العديد من الأشخاص على نفس الملفات عبر الإنترنت أو من دون اتصال



Slack
أداة اتصال جماعية سهلة، يمكنها إنشاء قنوات للفرق أو الموضوعات للمناقشة الجماعية.



Zoom, Skype and Meet
أدوات مجانية لإجراء اتصالات عبر الفيديو لمقابلة العملاء وغيرهم من الموظفين



Xero
برنامج محاسبة عبر الإنترنت يمكنه بسهولة إنتاج التقارير والتوقعات



Trello
برنامج إدارة مشاريع يسمح بالتعاون على المهام وتعيينها لأعضاء الفريق



Monday.com
برنامج يساعدكم على إدارة مهام فريقكم وتحسين التواصل بينهم



G Suite
مجموعة من برامج التعاون التي يمكنها المساعدة في مجموعة كبيرة من العمليات مثل كتابة المستندات والتقارير



Hubspot
منصة إدارة علاقات العملاء للتسويق والمبيعات وخدمة العملاء

لقراءة المزيد عن العمل عن بُعد والأدوات التي تساعد على ذلك (بالإنجليزية):

[إعدادات الاستخدام الحيدة لاستخدام Zoom](#)
[كيفية استخدام Slack للعمل عن بُعد](#)
[دليل العمل عن بُعد من Trello](#)

إدارة العمل عن بُعد

نقل نظام عمل شركتكم بشكل كامل ليُصبحَ عن بُعدٍ بينَ ليلةٍ وضحاها، يعني حتماً أن فريق العمل سوف يواجه مشاك

لاً في التواصل، حيثُ اعتاد الموظفون في السابق على التواصل فيما بينهم بشكل شخصي. يمكنكم استخدام التسلس

— **البريد الإلكتروني:** يُمكن استخدامه لكل ما ليس طارئاً، فهو شكل من أشكال الاتصال المطوّل، يُفضل استخدامه عند وجود عددٍ من الأشخاص ن لهم علاقةً بالرسالة، وعند وجود نتيجة نهائية قابلة للتنفيذ، الوقت المتوقع للرد - 72 ساعة.

— **Slack:** يُمكن استخدامه للأسئلة غير العاجلة، يُفضل استخدامه للأسئلة السريعة، أو الدردشة غير الرسمية. لا تتركوا المهام في Slack. وقت الاستجابة المتوقع - حسب الحاجة.

— **WhatsApp:** يُمكن استخدامه للاتصالات العاجلة، يُفضل استخدامه في التواصل بين 4 أشخاص أو أقل، وقت الاستجابة المتوقع - 24 ساعة.

— **المكالمات الهاتفية غير المخططة:** يُمكن استخدامها في الحالات الطارئة للغاية، اتركوا أي اجتماعٍ أنتم فيه، وقت الاستجابة المتوقع - فوري، في أسرع وقتٍ ممكن.

ساعات العمل

شجّعوا فريق العمل على مُشاركة ساعات العمل بين بعضهم واحترامها قدر الإمكان. لدينا جميعاً جداول زمنية مختلفة، ومن المهم أن نُفرّق بين الحياة الشخصية، والحياة العملية أثناء العمل من المنزل. كفريق إداري، عليكم دائماً التحقق بنفسكم عن مدى أهمية المهام التي تعتقدون أنها طارئة، قبل التدخل وتعديل ساعات فراغ شخص من الفريق. ضَعُوا في اعتباركم أن هنالك تحديات كبيرة تُنتج أثناء العمل عن بُعد، وأن هذه التحديات تختلف من شخصٍ لآخر.

العادات الجيدة تجعل نتائج العمل عن بُعد جيدة:

كونوا مسؤولين
وجديرين بالثقة،
والتزموا مع فريقكم
والمهمة التي
تعملون عليها

**التزموا بجدولكم
"العادي"**
الالتزام بجدول زمني
عادي، كما لو كنتم
ذهبين الى المكتب،
يُبقي على النظام في أيام
العمل

الأمان قبل كل شيء:
استخدموا مصادقةً
متعددة العوامل
(Multiple Factor
Authentication)، وعيّنوا
كلمات مرور صعبة.

كيف تكتبون بريدًا إلكترونيًا مثاليًا يُساعدكم على الحصول على ما تريدونه

القدرة على التواصل بشكل فعال، هي واحدة من أهم المهارات التي يمكن أن يتمتع بها أي شخص، خصوصاً في عالم العمل عن بُعد. فَمَا كَانَ ما تطلبونه، ومهما كَانَ دَوْرُكُمْ فِي الحياة، فَقدَرْتُكُمْ على التواصل بشكل فعال، هي ما يضمنُ حصولكم على الردِّ تَرْغِبُونَ به. هُنَا نُوضِّحُ خُطُوطاً عَرِيضَةً لَأَهَمِّ الجَوَانِبِ الَّتِي يَجِبُ أَنْ تُغَطِّيَهَا لِتَحْقِيقِ التَّوَاصُلِ الفَعَّالِ، وَنُخَصِّصُ بِذَلِكَ، كِتَابَةً بِرِيدٍ إلكترونيٍّ مثاليٍّ.

موضوعُ الرِّسَالَةِ هو المفتاح

موضوع رسالتكم هو أهمُّ جُزْءٍ مِنَ الرِّسَالَةِ، فَمِنْ خِلَالِهِ يُقَرَّرُ المُسْتَلِمُ فَتَحَ رسالتكم أو تَرَكَهَا! بِالإِضَافَةِ إِلَى ذلك، كِتَابَةُ مَوْضُوعٍ لِرِسَالَتِكُمْ قَدْ يَكُونُ أَصْعَبُ مِنَ كِتَابَةِ الرِّسَالَةِ نَفْسِهَا. أَفْضَلُ المَوَاضِيعِ هِيَ تِلْكَ الَّتِي تُقَدِّمُ مَنَافِعَةً أَوْ تُثِيرُ الفُضُولَ. هَذِهِ بَعْضُ الأمثلة:

- هَلْ التَّقِيتُمْ مِنْ قَبْلِ؟ لَقَدْ تَشَرَّفْتُ بِلِقَائِكُمْ فِي [اسم الفعاليَّة] الأسبوعِ الفائتِ.
- هَلْ يَعْرِفُ المِتَلَقِّي شَيْئاً عَنِ المَوْضُوعِ؟ أَرْسَلَنِي [اسم الشخص] لِنُناقِشَ [الموضوع].
- هَلْ لَدَيْكُمْ خَلْفِيَّةٌ/اهْتِمَامَاتٌ/خُبَرَاتٌ مُشْتَرَكَةٌ؟ هَلْ لَدَيْكُمْ بَعْضُ الوَقْتِ لِسُؤَالِ مِنْ خَرِيجِ [اسم الجامعة]؟
- اذْكُرُوا شَيْئاً مِنْ إِنْجَازَاتِهِمْ! لَقَدْ أَلْهَمَنِي مَقَالُكَ حَوْلَ [موضوع ما]

الرِّسَالَةُ الأساسِيَّة

يَجِبُ أَنْ تَكُونَ مُبَاشِرَةً وَمُخْتَصِرَةً (حوالي 250 كَلِمَةً)، كَمَا يَجِبُ أَنْ تَتَضَمَّنَ طَلِباً لِلقيامِ بِفعلٍ "call to action". النَّاسُ فِي هَذِهِ الأَيَّامِ مَشْغُولُونَ بالعديدِ مِنَ الأمورِ الَّتِي يَتَوَجَّبُ عَلَيْهِمُ القيامُ بِهَا، وَخُصُوصاً أُولَئِكَ الأشخاصُ المُهِمُّونَ نَحْوَالُونَ الوصولَ إِلَيْهِمْ.

لا تَنسُوا حُصَّةَ المُسْتَلِمِ مِنَ الفَائِدَةِ

إِذَا كُنْتُمْ سَتَطْلِبُونَ شَيْئاً مِنْ أَحَدٍ مَا، فَعَلَيْكُمْ أَنْ تَعْلَمُوا أَنَّ ذَلِكَ سَيُصَبُّ فِي مَصْلَحَتِهِمْ أَيْضاً، وَسَيُقَدِّمُ لَهُمْ فَائِدَةً فِي عَمَلِهِمْ، رُبَمَا لَيْسَ بِشَكْلِ مُبَاشِرٍ، وَلَكِنْ يَجِبُ أَنْ يَكُونَ فِي إِطَارِ هَدَفِهِمْ فِي الحَيَاةِ بِشَكْلِ عامٍ.

مِنْ

لَا، إِذَا كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ أَنَّي أَقْدِرُ عَلَى دَعْمِ الرِّيَادِيِّينَ، فَعَلَى الأَغْلَبِ أَتُكْمِ سُنُودَكُمْ عَلَى أَنَّ القِيَمَةَ المِضافَةَ إِلَى عَمَلِي مِنْ

هل أنتم بحاجة إليهم فعلاً؟

أول سؤال يجب أن يخطر ببالكم عندما تُرسلون رسالةً إلى شخص ما هو "هل أنا بحاجة إلى مساعدتهم؟ هل يمكنني القيام بالأمر لوحدي؟ هل هناك أحد أكثر قدرة على مساعدتي؟" من وجهة نظر مُستلم الرسالة، فإنّ واحداً من أكثر الأمور إزعاجاً هو استلام رسالةٍ تحوي سؤالاً كان يمكن الإجابة عليه من خلال بحثٍ سريعٍ أو نظرة على الأسئلة على Quora.

اجعلوا مساعدتكم أمراً سهلاً عليهم

لا داعي للتكرار، الناس مشغولون، لذلك فطلبكم أمراً يحتاج الكثير من وقتهم لن يكون أفضل فكرة. اجعلوا الأمر سهلاً عليهم من خلال إضافة رسالةٍ سهلة النسخ، يمكنهم استخدامها لتوصيلكم مع شخص ما (مثلاً)!

المتابعة

متابعة الرسالة تعني أنّكم بصدد أمر مهمّ، وأنّكم بحاجة دعم المُستقبل بالفعل. أنا شخصياً ألاحظ الأشخاص لم أجب على رسائلهم في المرّة الأولى، ولكنهم دعموا رسالتهم برسالةٍ متابعة. ولكن كونوا حذرين لكي لا تكونوا مُزعجين، لذلك أعطوهم بضعة أيامٍ قبل أن تُرسلوا شيئاً مرّةً أخرى (وتأكدوا أنّ الشخص تُحاولون التّواصل معه، ليس على طريق السّفَر حالياً)، ولكن، إذا قُمتم بالأمر بالشكل الصحيح، ستشعّ مصداقيتكم وتُجذبون انتباه المُتلقي.

تحسين الوضع التسويقي

يلجأ المُستخدمون إلى تطبيقات التّواصل الاجتماعيّ لإبقائهم مُستمتعين ومُتصلين ومُطلعين أثناء قضاء المَزيد من الوقت في المنزل. شهدَ Facebook زيادةً بنسبة 70% في استخدام جميع تطبيقاته في شهر مارس، ولُوحيّت نسبٌ مُماثلة عبر منصات التّواصل الاجتماعيّ الأخرى. إذا كان هذا يُؤكّد شيئاً، فهو أهميّة الاستفادة من منصات وسائل التّواصل الاجتماعيّ، وخاصّةً خلال هذه الأوقات.

يختلف المَبْلَغُ تُنفقونه على التسويق الإلكترونيّ بحسب القطاع وحجم الشركة والقدر تُريدون أن تُنمّوا الشركة به. بالنّظر إلى نموذج أعمالكم، يُمكنكم إنفاق نُصف ميزانيتكم التسويقية على الطرق غير المُتصلة بالإنترنت (الإعلانات المطبوعة والكُتيّبات والتسويق عبر الهاتف) والنّصف الآخر عبر الإنترنت (التسويق على شبكة البَحْث والإعلانات الصورية والجوّال). كلما كان نشاطكم التجاريّ أكثر توجّهاً نحو الإنترنت (أو كما تُخطّطون له أن يكون)، يجب عليكم التفكير في زيادة إنفاقكم عبر الإنترنت.

يُمكن لكل شركة أن تُقرّر مدى رَغبتها في الاستثمار في التسويق الرّقميّ بناءً على حاجتها، وهذه هي توصياتنا:

اعتمدوا على مواقع التّواصل الاجتماعيّ	اعتمدوا كلياً على التسويق الإلكترونيّ	أنشؤوا وجودكم الإلكترونيّ	
النمو السريع المجاني (growth hacking)	الضروريّ فقط	ركّزوا على القنوات عالية التفاعل	ميزانية التسويق
التّركيز على المبيعات والعروض الترويجية	زيادة التفاعل الإيجابيّ للزبائن	توسيع قاعدة المستخدمين	رسالتكم إلى السوق
مُعدّل التحويل	تحليل رُدود الفعل ومُعدّل التفاعل	الوعي بالمنتج	التركيز الرئيسي لمؤشرات الأداء التسويقية

انظروا إلى جمهوركم من منظور جديد

الآن وبعد أن أصبح فريقكم جاهزاً للاستفادة من قوّة العمل عن بُعد والأدوات عبر الإنترنت، حان الوقت لتحسين الطرق التي تستخدمونها للتواصل وكيفية التواصل معهم.

تعتمد الأساليب التي تستخدمونها للتواصل مع عملائكم على نوع الشركة وسلوكيات عملائكم عبر الإنترنت والرسالة التي تريدون توصيلها إليهم.

ترتيب الأولوية لشرائح العملاء

أثر وباء كوفيد-19 على الطرق التي يُنفق بها عملائكم على احتياجاتهم. قد تكون فكرة جيدة أن تُعيدوا النظر إلى شرائح العملاء وماذا يريدون، واستعدادهم لاستخدام منتجاتكم أو خدماتكم، وكيف تغيرت هذه العوامل مؤخراً. ضعوا في اعتباركم أن بعض شرائح العملاء ستؤجل استخدام منتجاتكم أو خدماتكم بينما ستوقف شرائح أخرى تماماً. قد تظهر بعض الشرائح الجديدة أيضاً. وظيفتكم هي أن تكونوا على بينة من التغييرات في قاعدة العملاء الخاصة بكم.

كونوا دقيقين في استهداف شرائح العملاء

مع أن الجميع متصل بالإنترنت الآن، لا يستخدم جميع العملاء نفس المنصات. اعتماداً على العمر والجنس والاهتمامات وغيرها من العوامل، يتوزع عملائكم على العديد من المنصات. تماماً مثل التوزيع الجغرافي، سيساعد فهم التوزيع الرقمي لعملائكم في توجيه جهودكم التسويقية عبر الإنترنت.

تحسين قدرات التعامل مع العملاء

هناك تعديلات تحتاجون إلى إجرائها سواء كنتم قد استخدمتم مندوبي مبيعات أو خدمات زبائن عبر WhatsApp قبل تفشي الوباء. إذا كانت قنوات خدمة العملاء التي لديكم على شكل مندوبي مبيعات، فعليكم التفكير في القنوات الرقمية التي ستستخدمونها بدلاً من ذلك. إذا كانت قنواتكم رقمية، فيجب أن تتوقعوا المزيد من الزيارات، وتفكروا بطرق للتعامل معها.

بمجرد تجميع كل المعلومات المطلوبة، ستقومون بإنشاء فكرة عن عملائكم الجدد لتستطيعوا استهداف جمهور أفضل.

خِطَطُ التَّسْوِيقِ عِبْرَ الْإِنْتَرْنِتِ لأنواع الشركاتِ المِخْتَلِفَةِ

الشركات الصغيرة

الشركات الصغيرة هي الشركات التي تعمل في سوقٍ صغيرٍ على نطاقٍ صغيرٍ مع عددٍ قليلٍ جداً من الموظفين.

قاعدة زبائنكم صغيرة الحجم وعُملائكم مُخلصون. الآن بعد أن أصبحوا مُتصلين، يُمكنكم استخدام الأساليب التالية للوصول إليهم:

- استخدام البث عبر Whatsapp
- تعزيز جهودكم على مجموعات الفيسبوك
- بناء برامج إحالة العملاء

الشركات التخزينية

وهي الشركات التقليدية التي تعتمد على المخزون والعمليات المادية مثل متاجر البقالة والملابس.

قد تتضمن بعض خطط التسويق ما يلي:

- الترويج لشركتكم على مواقع مُراجعة الزبائن
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء المُستهدفين
- استخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف العملاء في منطقتكم الجغرافية
- المحافظة على رضا عملائكم واستخدام إحالة الزبائن

الشركات العاملة عبر الإنترنت

الشركات العاملة عبر الإنترنت والتي تجري أنشطتها عبر الإنترنت ويمكنها استخدام التسويق الرقمي لنشر الأخبار حول عروضهم والبقاء على اتصال مع العملاء والحفاظ على حركة المرور عبر مواقعها الإلكترونية.

لا حدود لحجم قاعدة الزبائن من حيث الحجم، ولكنكم ستنافسون للحصول على اهتمام العملاء الحاليين والمحتقلين. إليكم بعض الأفكار لمساعدتكم:

- إنشاء مُدونة
- إطلاق نشرة إخبارية
- استخدام تقنيات النمو السريع، وهي مجموعة من التقنيات التي تُركّز على النمو الكبير في فترة زمنية قصيرة

1. الفيسبوك

لا داعي للقول بأنّ وسائل التّواصل الاجتماعيّ هي واحدة من أدوات التسويق المجانيّة الأكثر قيمة. عليكم التركيز على المنصّات الأكثر فاعلية لعملكم. يُعدّ الفيسبوك خياراً

قارٍ

لأ للتطبيق لجميع الأنشطة التجاريّة تقريباً: انشروا تحديثات مُنظّمة، انشروا محتوىً جذاباً ومثيراً، ولا تنشروا محتوىً ترويضاً يمكنكم أيضاً استخدام مجموعة فيسبوك لبناء قاعدة مُستخدمين لمنتجاتكم والتفاعل مع زبائنكم. يُمكنكم إنشاء مجموعتكم الخاصّة أو البحث عن مجموعة موجودة، فهناك العديد من المجموعات التي فيها من 1000 إلى 100000 عضو، كما أنّ بعضها يُصبح أكبر. صُعدوا في اعتباركم أنّ مُعظم مُشرفي المجموعات، سيُزيلون المشاركات والأشخاص غير المرغوب فيهم. إنّ سرّ التسويق في مجموعات الفيسبوك هي مُشاركة محتوى قيم (وهذا هو السبب في أنّ المدوّنة مفيدة لموقعك على الويب).

2. الانستغرام

وهو مُنافس شائع بين منصّات التّواصل الاجتماعيّ. قاعدة مُستخدمي الانستغرام مُتزايدة باستمرار. إذا كان عملكم سيستفيد من التواجد المرئيّ، فتأكّدوا من تخصيص الوقت، لإنشاء حساب قويّ على الانستغرام. تذكّروا أنّه منصّة مرئيّة، لذا فإنّ المحتوى المنسق بعناية، والذي يبدو جميلاً هو المفتاح. Canva.com عبارة عن منصّة مجانيّة تسمح لكم بتصميم سهل للصور.

3. التسويق عبر البريد الإلكترونيّ

لقد حصلتم على البيانات، والآن عليكم القيام بشيء مفيد بها. ابدأوا بإعداد حساب مجانيّ على Mailchimp، وابدأوا بإرسال الرسائل الإلكترونيّة. تجنّبوا الإفراط في الترويج، وقدموا شيئاً مفيداً للمُستلمين. تأكّدوا من إرسال رسائل البريد الإلكترونيّ بشكل مُنظم، ولكن، لا تُفرطوا في إرسالها كي لا تضغطوا على المُستلمين لإلغاء الاشتراك.

4. الفيديو عبر الإنترنت

يُمكنكم الوصول إلى جماهير جديدة من خلال نشر مقاطع على مواقع مُشاركة الفيديو. إنّ أفضل مقاطع الفيديو تُميل إلى أن تكون قصيرة (أقل من ثلاث دقائق) ولها مصدر، مثل نسخة مجانيّة من تقرير أو خصم على منتج، لتحفيز المشاهدين على اتخاذ قرار بزيارة موقعكم أو الشراء بعد الانتهاء من مُشاهدة الفيديو. MobileDemand هي واحدة من العديد من الشركات الصّغيرة التي لديها قناة على YouTube تستعملها في نشر أخبار الشركة ومعلوماتها.

5. إبنوا شبكة علاقات عبر لينكد إن

إذا كانت شركتكم شركة B2B، فتأكّدوا من وجودكم على لينكد إن، فهو أيضاً مكان مهم لبناء شبكة علاقاتكم. تُطبّق نفس القواعد على لينكد إن، مثل المنصّات الاجتماعيّة الأخرى - التفاعل مع الأشخاص ذوي الصلة، وتقديم رؤية حقيقية.

6. تسويق الحالات

وهو التسويق عبر المستخدمين أنفسهم، بحيث يُروّجون لمنتجاتكم من خلال تواصلهم مع أشخاص آخرين. تسويق الحالة، هو طريقة للترويج للمنتجات أو لخدمات العملاء الجدد من خلال الحالات، وعادةً ما يتم ذلك شفهيًا. غالباً ما تحدث هذه الحالات تلقائياً، ولكن، يمكن للشركات التأثير على ذلك من خلال الاستراتيجيات المناسبة.

7. المساهمة في المنتديات والمدونات والمناقشات

جزء من تسويق عملكم عبر الإنترنت هو، إظهار أنفسكم كخبراء موثوق بهم في المجال تعملون به، من خلال تخصيص الوقت للمساهمة في المنتديات والمدونات ومناقشات وسائل التواصل الاجتماعي ذات الصلة. قدّموا رؤية مفيدة وأجيبوا عن الأسئلة التي يتم طرحها. سيقدّر الناس مداخلتكم، ومع القليل من الحظ، سوف يتحولون إلى عملاء.

8. البث المباشر

طريقة استثنائية لجلب المستخدمين والنقاش لمنتجاتكم. إعرضوا الأحداث التي حصلت خلال اليوم، أو أي مقطع ظريف لشركتكم ونشاطكم التجاري.

دانيا اسماعيل

مديرة الإستراتيجية وتطوير الأعمال لشركة Telfaz11 وشريكة مؤسسة لجسور



تأكّدوا من وجود خدماتكم أو منتجاتكم عبر الإنترنت والهواتف الذكية، وحاولوا تقديم ذلك على الفور، حتى لو لم تكن التكنولوجيا مثالية بنسبة 100%. الأولوية في الوقت الحالي هي الوصول إلى المستهلكين، واكتشاف أوجه الخلل جزء من العملية يحدث عند الحاجة إليه.

راقبوا الفرص المتاحة في السوق بعد الأزمة، وحاولوا ألا تبثوا عرضكم بالكامل على استراتيجيات الاستجابة، ولكن، ليكن لديكم أيضاً استراتيجية طويلة الأمد لتضعوها في مكانها المناسب متى سئحت لكم الفرصة. ضعوا خطاً للنمو، ولكن، كونوا واقعيين بشأن تحقيقها متى أصبحت البيئة مناسبة بشكل أفضل للمشاريع "الجديدة".

”

أفضل أدوات التسويق عبر الإنترنت

من المفهم قهم قأيدة التسويق عبر الإنترنت، ولكن ترجفه هذه المعرفة إلى قوائد لشركتكم تتطلب بعض العمل. لمساعدتكم في هذا الأمر، قمنا بإعداد قائمة بأهم أدوات التسويق عبر الإنترنت، يمكن أن تساعدكم في وضع إستراتيجية للتسويق عبر الإنترنت، وتنبؤوا محتويات لها، وتبعوا نتائجكم، وتفسروها بطريقة ذات مغزى تضمن توصيل الرسالة الصحيحة إلى عملائكم.

Canva: أداة سهلة الاستخدام للتصميم الجرافيكي، يمكن استخدامها لتصميم الملصقات ومحتوى الوسائط الاجتماعية



Hootsuite: أداة جدولة وسائل التواصل الاجتماعي توفر لكم الوقت وتساعدكم على أتمتة استراتيجيتكم لوسائل التواصل الاجتماعي



Crazy Egg: أداة متقدمة لتحليل مواقع الويب، تقوم بإنشاء خرائط حرارية لنقرات موقع الويب الخاص بكم



Followerwonk: أداة تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي تساعدكم على تقسيم متابعيكم وتحسين استراتيجيتكم



Customer.io: أداة الأتمتة التي تسمح لكم بأتمتة البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة ودفع الإشعارات



KISSmetrics: أداة تحليلات عبر الإنترنت ومشاركة العملاء، تساعدكم على تحديد الأدوات التي تعمل والتي لا تعمل



Mailchimp: أداة تسويق عبر البريد الإلكتروني تتيح لكم إرسال رسائل إلكترونية ورسائل إخبارية ترويجية إلى شرائح العملاء المحددة مسبقاً



Google Analytics: أداة مجانية لتحليل مواقع الويب، تساعدكم على تتبع حركة زيارات الموقع وسلوك زوار موقعكم



لقراءة المزيد عن أدوات التسويق عبر الإنترنت (بالإنجليزية):

10 أدوات تسويق عبر الإنترنت تحتاجونها عند بدء شركتكم
17 من تطبيقات برامج التسويق التي يستخدمها أفضل المسوقون اليوم
23 أدوات أتمتة للتسويق يوصى باستخدامها

تَبَعُوا نَتَائِجَكُمْ

يُسَهِّلُ التَّسْوِيقُ عِبْرَ الْإِنْتَرْنِتِ قِيَاسَ أَدَاءِ التَّسْوِيقِ لِتَحْسِينِ الْمُشَارَكَةِ وَتَقْيِيمِهَا، كَمَا يُمَكِّنُكُمْ مِنْ مَعْرِفَةِ مَا يَنْجَحُ وَمَا لَا يَنْجَحُ، وَإِجْرَاءِ التَّعْدِيلَاتِ الَّلَازِمَةِ لِتَحْقِيقِ نَتَائِجِ الْأَعْمَالِ. اسْتَفِيدُوا مِنْ هَذَا عَنْ طَرِيقِ مُرَاقَبَةِ الَّلِاسْتِجَابَةِ لِبرامجكم التَّسْوِيقِيَّةِ عَنْ كُتُب. قُومُوا بِزِيَادَةِ اسْتِثْمَارَاتِكُمْ فِي الْبرامجِ الَّتِي تَعْمَلُ بِشَكْلِ جَيِّدٍ، وَقُومُوا بِمِرَاجَعَةِ مَكُونَاتِ الْبرامجِ الَّتِي لَا تَعْمَلُ بِشَكْلِ جَيِّدٍ. هُنَاكَ مَجَالَاتٌ رَئِيسِيَّةٌ يَجِبُ أَنْ تُرَكِّزُوا عَلَيْهَا مَوْشَرَاتُ الْأَدَاءِ الْأَسَاسِيَّةِ لَوْسَائِلِ التَّوَاصُلِ الْإِجْتِمَاعِيِّ لِديكم بِنَاءً عَلَى نَوْعِ عَمَلِكُمْ:

التَّجَارَةُ الْإِلِكْتَرُونِيَّةُ	سوق ذو اتجاهين
• معدّل التحويل - النسبة المئوية لزوار الموقع الذين يتحولون إلى عملاء • المُشْتَرِيَاتِ الشَّهْرِيَّةِ • مُتَوَسِّطِ حِجْمِ عَرَبِقِ التَّسْوِيقِ • تَكْلِفَةُ اكْتِسَابِ الْعُمَلَاءِ • تَكْلِفَةُ إِقْنَاعِ عَمِيلٍ مُحْتَمَلٍ بِشَرَاءِ مَنْتَجٍ أَوْ خِدْمَةٍ • الْإِيرَادَاتِ مِنْ كُلِّ زَبُونٍ • أَهَمُّ الْكَلِمَاتِ الرَّئِيسِيَّةِ الَّتِي تُفَوِّدُ حَرَكَةَ الْمُرُورِ	• نَمُوّ الْمَبِيعَاتِ وَالْمُشْتَرِينَ • نَمُوّ الْمَخْزُونِ • حَرَكَةُ مَرُورِ مُحَرِّكِ الْبَحْثِ • عِدْدُ الْأَشْخَاصِ الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى مَوْقِعِكُمْ عِبْرَ مُحَرِّكَاتِ الْبَحْثِ • مَسَارَاتِ التَّحْوِيلِ • رَحْلَةُ الْعَمِيلِ الْمُحْتَمَلِ عِبْرَ مَوْقِعِ الْوَيْبِ الَّذِي يَنْتِجُ عَنْهُ تَحْوِيلٌ • تَغْيِيرَاتِ تَرْتِيبِ الْكَلِمَاتِ الرَّئِيسِيَّةِ • التَّسْعِيرِ • مُتَوَسِّطِ مِدَّةِ الْجَلَسَةِ
تطبيقات الهاتف الجوّال	وسائل الإعلام والتّواصل الاجتماعيّ
• عِدْدُ مَرَاتِ التَّحْمِيلِ • تَرَدُّدُ الَّلِاسْتِخْدَامِ • نِسْبَةُ الْمُسْتِخْدَمِينَ النَّاشِطِينَ • نِسْبَةُ الْعُمَلَاءِ دَافِعِي الْأَجْرِ • مُتَوَسِّطُ جَلَسَاتِ كُلِّ مُسْتِخْدِمٍ • الْإِنْتِشَارُ	• معدّل churn - النسبة المئوية للعملاء الذين توقفوا عن استخدام مُنتجكم أو خدمتكم • الْمَخْزُونِ الْإِعْلَانِيّ • الْمَسَاحَةُ الَّتِي يُمْكِنُكُمْ بِعِهَا لِلْمَعْلَنِينَ • معدّل النقر - النسبة المئوية لمشاهدي الإعلان الذين ينقرون على الإعلان • معدّل تحويل الإعلان - النسبة المئوية لمشاهدي الإعلان الذين أصبحوا عملاء

نُموذجُ تَتَبُع أداء وسائل التواصل الاجتماعي

اضغطوا هُنا للحصول على النموذج



Photo by [Sara Kurfeß](#) on [Unsplash](#)

رسالتكم التسويقية الشاملة

بعد التفكير في التغييرات التي تطرأ على قاعدة عملائكم وتحديد قنوات الاتصال التي تستخدمونها والأدوات اللازمة لتحسينها، يأتي الوقت لصياغة رسالتكم التسويقية الشاملة التي تريدون إيصالها من خلال استراتيجيتكم التسويقية. فيما يلي ملخص لعناوين التسويق الكبيرة التي يمكن أن تُعطي اتجاهًا لإستراتيجية التسويق التي تخرجون بها بالنظر إلى المعلومات الجديدة التي لديكم:

التركيز على المبيعات والصفقات

نظراً لأن عملائك أصبحوا أكثر وعياً بصحتهم، وبدؤوا بإعطاء الأولوية للمنتجات والخدمات الأساسية، عليكم استخدام التخفيضات لزيادة المبيعات وضمان استمراركم في إضافة قيمة إلى حياتهم، حتى إذا لم تكن منتجاتكم من أولوياتهم، من المهم توصيل قيمتكم المضافة بوضوح، ونقل رسالتكم المسؤولة الاجتماعية وفهم الموقف.

توسيع قاعدة عملائكم

إلى جانب الحفاظ على تفاعل عملائكم الحاليين، عليكم الاستفادة من قوة الوسائط عبر الإنترنت لاكتساب عملاء جدد. التسويق بالإحالة فعال في هذا الصدد، حيث ينقل رسالة الثقة والمنفعة وتلبية الاحتياجات التي تم تركها بدون خدمة أو احتياجات جديدة ظهرت نتيجة للوباء.

زيادة المشاركة الإيجابية للعملاء

إذا كنتم تنتقلون إلى التسويق عبر الإنترنت جزئياً أو كلياً، فمن المهم أن تحافظوا على رضا عملائكم الحاليين ومشاركاتهم. بحسب نوع شركتكم، رسالتكم التسويقية يجب أن تنقل إلى عملائكم الثقة والأمان، وأن تظهر فهماً لاحتياجاتهم المتغيرة.

بريمو

فالنتينا

المؤسسة والرئيسة التنفيذية لشركة Startup without Borders



أعيدوا النظر في قصة علامتك التجارية واستخدموا المحتوى لخلق التجارب. لا تتجنبوا الحديث عن الوباء في رسائلكم، بل العكس تماماً. ركّزوا على الفلسفة وثقافة العلامة التجارية. هذه هي اللحظة لاتخاذ موقف وبناء قاعدة مُستخدمين مُخلصين، والبقاء في صدارة الذهن.

مُقاوَمَةُ انخِفاِضِ الإِيراداتِ

نظرًا لأهمية التدفق النقدي في أوقات كهذه، يجب على الشركات أن تضع خطة لإدارة النقد على الفور، كجزء من خطط الاستمرارية والتعامل مع الخطر. لتحقيق ذلك، يجب على الشركات تقليل معدل استهلاكها للنقد وزيادة التدفق النقدي ليصبح صافي التدفق (cashflow) إيجابياً.

توفر لكم الإستراتيجية التالية الإجراءات التي يمكن اتخاذها لدعمكم في ذلك، وهي مقسمة إلى إرشادات قابلة للتنفيذ، تناسب كل مستوى من مستويات التأثير الثلاثة. تعتمد المبادئ التوجيهية على بعضها البعض، مما يعني أن تطبيق خطوة متقدمة يتطلب عادةً تطبيق معظم أو كل الخطوات المعروضة قبلها. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن هذه المبادئ التوجيهية بعيدة كل البعد عن كونها صارمة وليست محددة بقالبي معين. إذا كان تقييمكم لعملكم يشير إلى ضرورة وضع استراتيجية من مستوى آخر، فمن الأفضل أن تأخذوها في الاعتبار.

المستوى 1: حولوا النفقات لتناسب الطلب الحالي	المستوى 2: طبقوا تخفيضات حادة في النفقات	المستوى 3: فكروا في بدائل جديدة للدعم
تحققوا من صلاحية توقعاتكم المالية	أعيدوا تقييم توقعاتكم	قوموا ببناء خطة جديدة على أساس الواقع الجديد
أزبلوا النفقات غير الأساسية	أعيدوا النظر في جميع التكاليف غير الأساسية	أوقفوا جميع النفقات غير الضرورية فوراً
ابحثوا عن الشراكة والتعاون	ضعوا خطط شراكة وتعاون جديدة	ركزوا كل الجهود على الشراكات
فكروا في خيارات الإدارة المالية التي لديكم	أدخلوا بعض التكتيكات لدعم التدفق النقدي الخاص بكم	نقذوا التكتيكات الجديدة بسرعة وعلى وتيرة عالية
ابحثوا عن خيارات جديدة لتحصيل العائدات	أدخلوا منهجيات جديدة لتحصيل الدخل	فكروا في جميع خياراتكم غير التقليدية
استخدموا مساعدات الحكومة والمنظمات	ابدأوا الاتصال والمحادثة مع البرامج المتاحة	ابحثوا عن جميع الفرص المتاحة

حدّثوا توجّهاتكم الماليّة

أفضل طريقةٍ للتعامل مع المواقف المجهدة كهذه وضمان مستقبل مالي ناجح هي إعادة تقييم إدارتكم الماليّة الحاليّة والتخطيط بشكل صحيح. تجنّبوا افتراض أنّ خططكم الماليّة السابقة متاحة أو أنها ستستمر في التوفر. هذا هو الوقت المناسب للنظر في وضع التخطيط الماليّ الذي لديكم بنظرة جديدة كلياً وإعادة تقييم ما تفعلونه من جميع جوانب التخطيط الماليّ. نظراً لأنّ حجم التأثير الاقتصادي للوباء كبير، خطوات العمل التي تتخذونها الآن قد يتردّد صداها لعقودٍ على تخطيطكم الماليّ.

أزِيلوا التّفقات غير الأساسيّة

دعّم رصيدكم الإيجابي من خلال التركيز على نفقاتكم الثابتة هي واحدة من أسرع الطرق لإخفيض التكاليف على الفور. على سبيل المثال، قوموا بتعليق جميع خطط السفر في حال وجودها، وأوقفوا عمليّات التوظيف، وضّعوا قيوداً على أي أنشطة غير ضروريّة وأي شيء لستم بحاجة له في توليد دخل.

ابحثوا عن الشراكة والتعاون

عليكم البحث عن خياراتٍ لإيجاد شراكاتٍ جديدة بين شركتكم والشركات الأخرى، فقد يساعدكم ذلك على تقليل نفقاتكم. يُمكن أن يشمل ذلك العثور على شركاء جديرين بالثقة في سلسلة التوريد ممن يرغبون في تقليل التكلفة وأخذ نسبة امتياز (royalty percentage). يمكنكم أيضاً المشاركة مع الشركات الصغيرة والمتوسطة الأخرى لشحن منتجاتكم معاً وتقليل تكلفة التوصيل.

فكّروا في خيارات الإدارة الماليّة التي لديكم

كثيراً ما تُفكر الشركات في تكتيكاتٍ جديدةٍ لتوليد تدفّقات نقدية (cashflow) من عملائها بشكل أسرع. الإستراتيجيات الحادة تتضمّن احتساب المستحقّات أو تقديم حلول خصم للعملاء، لأولئك القادرين على الدّفع بسرعة أكبر.

إِبْحَثُوا عَنْ خِيَارَاتٍ جَدِيدَةٍ لِتَحْصِيلِ الْعَائِدَاتِ

لزيادة رأس المال إلى أقصى حدٍّ، لا يُمكنكم التّركيز فقط على عمليّاتكم ومُستويات المبيعات لديكم، بل عليكم التّفكير في خياراتٍ بديلةٍ وغير تقليديّة، لزيادة تدفّقات الإيرادات لديكم. على سبيل المثال، إذا كانت لديكم أصولٌ لا تُحقّق أرباحاً في الوضع الحاليّ، ففكّروا بشكلٍ مُختلفٍ في كيفيّة استخدام هذه الأصول لإنشاء مصدرٍ بديلٍ للأرباح، كتأجيرها مثلاً، أو إذا كان جزءٌ من الفرق التّقنيّة غير نشيطٍ حالياً، ففكّروا في تشغيلهم لدعم الشركات الأخرى في الأمور التّقنيّة لتزويدكم بمزيدٍ من الدخل.

إِسْتِخْدِمُوا مُسَاعِدَاتِ الْحُكُومَةِ وَالْمُنْظَمَاتِ

تتدخّل الحكومات المحليّة والوطنية، بالإضافة إلى المؤسّسات الدوليّة والمنظّمات غير الربحيّة الخاصّة، لمُساعدة الشركات المُتأثّرة بالأزمة الحاليّة. قد يشمل ذلك الإستثمار في رأس المال، أو تقديم قروض الكوارث مُنخفضة الفائدة والمُنتج، أو أشكالٍ أخرى من التمويل. راجعوا المُلحق للحصول على قائمةٍ بالخيارات الحاليّة.

فادي بشارة

المؤسّس والرئيس التنفيذي لشركة Blackbox



”توقّعوا أن تُمثّل هذه الأزمة تحديّاً لكم ولشركتكم لمُدّة عامٍ واحدٍ على الأقل، وعامين، وربما أكثر. هدُفُكم الأساسي الآن هو البقاء على قيد الحياة في هذه الأوقات، وهذا يعني خفض التكاليف والتركيز على أكثر نشاط، مُنتج أو خدمة، تعود لكم بالقيمة.“

نموذجُ الخطّةِ الماليّةِ

اضغطوا هُنا للحصول على النموذج

Photo by [Scott Graham](#) on [Unsplash](#)

دراسة حالات: مُلائمة نموذج الأعمال مع الوضع الحالي

دراسة حالة تدل: تنفيذ الإرشادات الصحية الخاصة بكوفيد-19



تأسست تدل في أواخر عام 2019، وهي شركة تربط المستخدمين مع بعضهم لتأمين احتياجاتهم من الأسواق مع مراعاة الأثر البيئي والمحافظة على الجودة والسرعة.

بدأنا بالعمل عن بُعد منذ تأسيس المشروع في أواخر 2019 وأدى الإغلاق العام إلى تفرغنا للعمل عليه، كما أدى إلى حاجة الناس لخدمة توصّل لهم حاجاتهم دون الخروج من المنزل فارتفع عدد العملاء بحوالي 10 أضعاف والطلبات المكتملة بـ 5 أضعاف.

لم يكن هذا التوسع مخططاً له فتحرّكنا سريعاً لإيجاد أفضل الطرق للتعامل معه. منذ بداية الإغلاق العام لدينا كل أسبوع خطة عمل تماشياً مع الوضع المتقلب.

استخدمنا ذات الأدوات (فيسبوك - واتساب - تريللو - درايف ..) مع تطوير عملنا عليها لتناسب التغيرات الجديدة. نعمل جاهدين على أن يكون اليوم الحالي أفضل من سابقه من خلال التعلم من الأخطاء والبحث عن أفضل الحلول.

إنه لزاماً علينا الجرض على إجراءات السلامة، لأن تدل مان (وكيل التسوق والتوصيل) هو من أكثر الفئات عرضة بسبب الاحتكاك المباشر بالناس وفي الأسواق.

إن الوباء زاد من قيمة العمل، والتحدى الذي نواجهه هو المنافسون الكثر الحاليون والقادمون الذين يجدون هذا السوق نامياً جداً، وحتى ما بعد الأزمة. خليكُم فريق على قلب واحد، واطلبوا الدعم لما تحتاجونه وادعموا غيركم، الأزمات لا تواجه فرادى.

شرح مختصر

تدل هي خدمة تربط الأشخاص الذين يعيشون في نفس الحي مع بعضهم البعض للقيام بالتسوق وإيصال الحاجيات بأسلوب آمن وصديق للبيئة مع ضمان الجودة والسرعة.

الموقع الإلكتروني:

<http://tdallal.com>

الموقع الجغرافي

اربيل، العراق

الأدوات التي يوصون بها:

فيسبوك

واتساب

تريللو

درايف

دراسة حالة شرقي شوب: تقديم منتجات جديدة

يَعْمَلُ فَرِيقُ التَّصْمِيمِ لَدَى شَرْقِي شُوب مَعَ الْحِرَفِيِّينَ لِإِيجَادِ مُنْتَجَاتٍ تُنَاسِبُ طَلَبَ السُّوقِ.



"لَقَدْ عَمَلْنَا بِسُرْعَةٍ لِنُطَوِّرَ مَجْمُوعَةً جَدِيدَةً مِنَ الْمُنْتَجَاتِ وَإِطْلَاقَهَا فِي السُّوقِ، حَيْثُ شَهِدَتْ هَذِهِ الْمُنْتَجَاتُ تَقْصَافاً مِنْ سَوْقِهَا بِسَبَبِ أَرْزَمَةِ كُوفِيد-19 مِثْلِ الصَّابُونِ وَالْمَوَادِّ الْمُعَقِّمَةِ.

نَحْنُ عَلَى تَوَاصُلٍ مَعَ مُنْظَمَاتٍ إِنْسَانِيَّةٍ لِتَوْفِيرِ مُخَيِّمَاتِ اللَّاجِئِينَ بِالصَّابُونِ الَّتِي تَحْتَاجُهَا، كَمَا نُنَاقِشُ بِالمُساهمةِ فِي إِنتَاجِ أَقْنَعَةٍ وَمُعَدَّاتٍ وَاقِيَةٍ. مِنْ نَاحِيَةِ عَمَلِيَّاتِ التَّصْنِيعِ، نَقُومُ فِي الْوَقْتِ الْحَالِي بِتَدْرِيبِ مُوظَّفِينَا وَالْحِرَفِيِّينَ عَلَى الْعَمَلِ مِنَ الْبَنْزَلِ.

فِي شَهْرِ مَارَسِ 2020، وَقَعْنَا صَفْقَتَيْنِ مَعَ مُوزَّعِينَ كِبَارٍ فِي أُرُوبَا، لِتَسْوِيقِ مُنْتَجَاتِنَا، غَيْرَ أَنَّ الطَّلَبَاتِ مَتَوَقِّفَةٌ حَالِيًا بِسَبَبِ الْوُضْعِ الْحَالِي.

الْوُضْعُ مُقْلِقٌ بَعْضُ الشَّيْءِ لِأَنَّ 60% مِنَ الْحِرَفِيِّينَ الَّذِينَ نَعْمَلُ مَعَهُمْ فِي الْأُرْدُنِ غَيْرَ قَادِرِينَ عَلَى تَصْنِيعِ مُنْتَجَاتِهِمْ، وَمَا يَنْعَكُشُ عَلَى مَبِيعَاتِنَا. نَحْنُ نَخْسِرُ عُمَلَانَنَا يَوْمًا بِيَوْمٍ بِسَبَبِ الْقِيُودِ الْقَفْرُوضَةِ عَلَى الصَّنَاعَاتِ الَّتِي تَتَطَلَّبُ الذَّهَابَ إِلَى الْوَرَشَاتِ، كَمَا أَنَّ طَلِبَاتِنَا الْكَبِيرَةَ مُتَوَقِّفَةٌ بِسَبَبِ الْوُضْعِ الْحَالِي.

نَرَى أَنَّ التَّبَاعُدَ الْإِجْتِمَاعِيَّ سَوْفَ يَكُونُ طَرِيقَةً حَيَاتِنَا فِي الْأَشْهُرِ الْقَادِمَةِ، لِذَلِكَ نَعْمَلُ لَيْلاً وَنَهَاراً عَلَى تَدْرِيبِ الْحِرَفِيِّينَ عَلَى جَعْلِ نَمَازِجِ أَعْمَالِهِمْ إلكترونيةً.

نَحْنُ نُوْمِنُ أَنَّ تَوْظِيفَ التَّكْنُولُوجِيَا وَجَعْلَهَا الْمَدْخَلَ الرَّئِيسِيَّ لِلمَبِيعَاتِكُمْ هُوَ طَرِيقَةٌ مُهِمَّةٌ تُسَاعِدُكُمْ عَلَى التَّاقُلِ بِشَكْلِ أَفْضَلٍ، وَالمِشَارَكَةُ بِتَنَافُسِيَّةٍ أَكْبَرَ مَعَ الشَّرَكَاتِ الْأُخْرَى ضِمْنَ مَجَالِكُمْ. كَوْنُنَا سَوْقاً إلكترونيّاً يَمْنَحُنَا مُرُونَةً لِتَقْدِيمِ مُنْتَجَاتٍ جَدِيدَةٍ وَخِدْمَاتٍ تُلَبِّي طَلَبَ الْمَرَحَلَةِ الْحَالِيَّةِ، وَهَذَا جَانِبٌ إيجابيٌّ لِلْحِكَايَةِ.

شرح مختصر

شرقي شوب هي منصة إلكترونية لمساعدة الحرفيين في الأردن من خلال تقديم خدمات شحن لمنتجاتهم وهم يعملون من منازلهم.

الموقع الإلكتروني:

[/https://sharqi.shop](https://sharqi.shop)

الموقع الجغرافي

عمان، الأردن

الأدوات التي يُوصون بها:

Chatra

Tawk.io

Asana

MailChimp

دراسة حالة غارنا: النقلة الإلكترونية



لقد مرّت شركة غارنا بأزمات اقتصادية وصحية غير مسبوقه منذ تأسيسها في لبنان عام 2018. بدأت الشركة كمتجر صغير في العاصمة اللبنانية، بيروت، الأمر الذي جعل النقلة الإلكترونية أمراً لا مفرّ منه، للمحافظة على استمرار أعمال الشركة. وجود بيئة اقتصادية تنهار شيئاً فشيئاً، بالإضافة إلى قيود كثيرة وإغلاق شبه تام بسبب الأزمة الحالية، دفع الإدارة إلى التفكير في حلول بديلة لهذه الأزمات.

“لما كنا لديّ خطتان للتعامل مع أيّ تغيير، ولكن، أزمة كوفيد-19 كانت لا تشبه غيرها من الأزمات. شركتي، مثل باقي الشركات، كان لها نصيبها من هذه الأزمة. توجّب عليّ القيام ببعض التغييرات في الطريقة التي أدير بها أعمالي، فبعد أن رأيت الأثر الصغير للتسويق على المنتجات المحلية التقليدية، عرفت أنّ الوقت قد حان للانتقال إلى العالم الإلكتروني.

قمنا بدراسة السوق وقررنا إستهداف عملاء محتملين في لبنان وخارجه، في الإمارات ومصر. قمنا بالانضمام إلى مجموعات لها علاقة بعمليتنا على فيسبوك، لنبداً بالانخراط مع الناس ودأبنا على نشر معلومات وتقديم عروض وحسومات للمشتريين. بدأ الناس بعدها بطرح الاستفسارات وطلب منتجاتنا. لقد عقدنا عدّة صفقات مع مجموعة من الزبائن في الإمارات العربية المتحدة.

لقد بدأنا بتذكير الناس بأهميّة “العودة إلى الأصول” من خلال استخدامهم للمنتجات العضوية. فاجأني الاستجابة الكبيرة لهذه الرسالة. قدّمت “غارنا حلي” منتجات تقليدية عضوية حاليّة من المواد الكيماوية، كانت في السابق متواجدة في حلب فقط، ولكنها الآن أصبحت في متناول كلّ الزبائن الذين عكسوا رسالة قضمونها “العودة إلى الطبيعة تحمي البيئة”

يَرسِلُ
رَسلًا
لنا
الناس
الآن

لأ يسألوننا من خلالها عن منتجاتنا، ولاحظنا ازدياداً قوياً في المبيعات في فترة الحجر والإغلاق.

وسائل التواصل الاجتماعي هي أفضل الوسائل وأقلها تكلفة وأسهلها إستخداماً للوصول إلى المستخدمين من دون شك. في فترة الحجر، الناس يمضون وقتاً أكثر على منصات التواصل الاجتماعي. صفحتنا على الفيسبوك شهدت 800 تسجيل إعجاب جديد خلال فترة قصيرة منذ بدء انتشار الوباء. على المقطع الشخصي، تعاملت مع حالات أكثر سوءاً خلال الصراع
في
حلب

لأ، فالوضع كان أشدّ سوءاً. لم يكن الوصول إلى التكنولوجيا سهلاً، فاقتادني الوضع للنجاح بالإمكانات المتوفرة لديّ، وهي إتصال بـ

لقد تعلمنا كثيراً عن طرق التعامل مع الأزمات، وهي تجربة قيّمة. أهم درس هو أن لا نهلع.

شرح مختصر

غارنا هي شركة إلكترونية صغيرة تُعنى بالمواد التجميلية العضوية والطبيعية التي تشتهر بها حلب، وهي مسقط رأس مالك الشركة.

الموقع الإلكتروني:

www.fb.com/gharnahala
bi

الموقع الجغرافي

بيروت، لبنان

الأدوات التي يُوصون بها:

Facebook Group
Instagram Stories

كيف تُديرُون مَتَجَرّاً إلكترونيّاً يَنجَاح

يَشْهَدُ العَالَمُ رَواجاً كَبِيراً في مَشَارِيعِ التِّجَارَةِ الإِلِكْترونيَّةِ، لا سِيَّما بَعْدَ أَرْمَةِ فَيروس كوفيد-19. لَكِن ما هِيَ الأَشْيَاءُ الَّتِي تُحْتَاجُونَ إِلَى أَنْ تَعْرِفُوهَا قَبْلَ أَنْ تُبْدَأُوا مَشَارِيعَ التِّجَارَةِ الإِلِكْترونيَّةِ؟

1- رَوَاجُ المُنْتَجِ في الأسواق

قَبْلَ أَنْ تَحْتَمِسُوا لِإِطْلَاقِ مَتَجَرِّ إِيْلِكْترونيٍّ لِبيعِ مُنْتَجٍ ما، يَجِبُ عَلَيكُمُ أَنْ تَتَأَكَّدُوا أَنَّ هَذَا المُنْتَجَ يَلْقَى رَوَاجاً جَيِّداً في الأسواقِ العَادِيَّةِ. إِبْحَثُوا عَنْ حَجْمِ المَبِيعَاتِ لاسْتِكْشافِ الأنواعِ الأكثرِ مَبِيعاً، فَقَدْ يَتَعَيَّنُ عَلَيكُمُ أحياناً أَنْ تُصِبحُوا خُبَراءَ في المُنْتَجَاتِ الَّتِي تُريدُونَ بَيعَها. سَيَكُونُ مِنَ المُفِيدِ أيضاً دِرَاسَةُ الهَوَاةِ الَّذِينَ يَبِيعُونَ نَفْسَ المُنْتَجِ مِنْ خِلالِ الانسْتِغْرَامِ وَ الفيسبوكِ.

2- المَوْرَدُونَ

مُؤَرِّدُوا المُنْتَجَاتِ الَّتِي تَبِيعُونَهَا عَلَى مَتَجَرِّكُمُ سَيَكُونُونَ أَفْضَلُ أَصْدِقائِكُمْ أَوْ أَلَدُّ أَعْدائِكُمْ. اخْتِيارُ المَوْرَدِ الصَّحِيحِ لِمُنْتَجَاتِكُمْ هُوَ عُنْصُرٌ جَوْهَرِيٌّ لِضَمَانِ تَدَقُّقِ المُنْتَجَاتِ بِنَفْسِ الأَسْعارِ المُتَّفَقِ عَلَيْها وَضَمَنَ أَوْقاتٍ مُناسِبَةٍ.

تَزِدَادُ أَهْمِيَّةُ المَوْرَدِينَ إِذَا كُنْتُمْ تَعْتَمِدُونَ عَلَى نِظامِ الـ Drop Shipping، أَيَّ أَنْتُمْ لَا تُسْتَرُونَ أَيَّةَ بَضَائِعَ إِلَّا فِي حَالِ وَرَدِكُمْ أَمْرٌ بِشَرَاءٍ مِنْ أَحَدِ الزَّبائِنِ.

3- هَامِشُ الرِّبْحِ

عَادَةً ما يَمِيلُ رَوَّادُ الأَعْمَالِ لِلتَّرَكِيزِ عَلَى حَجْمِ مَبِيعَاتِ مُنْتَجٍ ما عِنْدَ التَّخْطِيطِ لِبَدْءِ مَتَجَرِّ إِيْلِكْترونيٍّ. لَا شَكَّ أَنَّ حَجْمَ المَبِيعَاتِ مُهمٌّ، وَلَكِنْ بِهَامِشِ رِبْحٍ صَغِيرٍ نَسِيباً سَتَكُونُونَ بِحَاجَةٍ لِإِجْراءِ مَبِيعَاتٍ ضَخْمَةٍ شَهْرِيّاً لِتَحْقِيقِ عَوَائِدٍ جَيِّدَةٍ.

لَا تَنْسُوا أَنَّ هَامِشَ الرِّبْحِ الجَيِّدِ نَسِيباً سَيُعْطِيكُمُ الفُرْصَةَ لِتَقْدِيمِ عُرُوضٍ وَتَخْفِيزَاتٍ حَقِيقَةٍ، وَهِيَ أَحَدُ أَهمِّ الأسبابِ الَّتِي تَلْعَبُ دَوْرًا رَئيسِيّاً فِي قَرارِ الشَّرَاءِ لَدَى الزَّبائِنِ فِي المَتاجِرِ الإِلِكْترونيَّةِ.

4- عَمَلِيَّاتُ الشَّحْنِ

رُغْمَ التَّطَوُّرِ الكَبِيرِ فِي شَتَى جَوَانِبِ الحَيَاةِ، لَكِنَّ لِلأسَفِ، لَا تَزَالُ عَمَلِيَّاتُ الشَّحْنِ مِنْ أَكْبَرِ التَّحْدِيَّاتِ الَّتِي تُواجِهُ أَيَّ مَشْرُوعٍ لِلتِّجَارَةِ الإِلِكْترونيَّةِ، إِذْ لَا تُقَدِّمُ شَرَكَاتُ الشَّحْنِ مِستوى الخِدْمَةِ الَّتِي يَطْمَحُ لَهَا رَوَّادُ الأَعْمَالِ وَزبائِنُ المَتاجِرِ الإِلِكْترونيَّةِ.

مِنَ المُفِيدِ أَنْ تُفَكِّرُوا بِخِطَّةِ طَوَارِيءٍ فِي حَالِ تَعَرُّضِ المُنْتَجِ لِلأَذَى أَوْ الضَّياعِ خِلالَ عَمَلِيَّاتِ الشَّحْنِ، لَا سِيَّما فِي الشَّحْنِ الدَوْلِيِّ.

5- المَبِيعَاتُ لَا تَأْتِي وَحْدَها

مُجَرَّدُ إِطْلَاقِكُمُ مَتَجَرِّ إِيْلِكْترونيٍّ بِرابطٍ جَمِيلٍ لَا يَعْنِي أَنَّ الزَّبائِنَ سَيُبْدُونُ بِالشَّرَاءِ. عَلَى العَكْسِ تَماماً، هَذَا يَعْنِي أَنَّ الرِّحْلَةَ الطَّوِيلَةَ قَدْ بَدَأَتْ لِلتَّو. عَلَيكُمُ الآنَ البَدءُ بِحملاتٍ ترويجيَّةٍ مُخْتَلِفَةٍ لِلوُصُولِ لِزبائِنِكُمْ وَ إقْناعِهِم بِالقيامِ بِعَمَلِيَّاتِ الشَّرَاءِ. سَتَحْتَاجُونَ لِلقيامِ بالأَعْمَالِ اللُّوجِستِيَّةِ، مِنْ تَغْلِيفِ وَشحنِ قَوَرٍ تَلْقِيكُمُ لَعَدَدٍ مِنْ طَلَباتِ الشَّرَاءِ.

المُلحَقَات

أزمة أم فرصة

تأثرت كل الشركات بأزمة كوفيد-19 بما في ذلك شركات الطيران والفنادق والمطاعم وخدمات الطعام، بالإضافة إلى أماكن الترفيه والمصانع والمحللات التجارية والمزيد. مع ذلك، فإن العديد من الشركات لم تلتزم الصمت في مراقبتها للأمور، وعقدت إيجاباً آلياً للتكيف مع الطرف الراهن، فوسعت علاقتها التجارية وعدلت في خطط إنتاجها ولبت احتياجات السوق الجديدة.

يمكننا النظر إلى هذا الوباء بأنه يخلق فرصاً للصناعات التالية:

الإلكترونية

للتجلب الإصابة بعدوى فيروس كوفيد-19، بدأ المزيد من المستهلكين باستخدام السوق الإلكترونية للتسوق عبر الإنترنت لشراء احتياجاتهم من مواد غذائية وبقالة، ما أدى إلى لجوء العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى فتح متاجر إلكترونية لبيع منتجاتها عبر الإنترنت، ما ساهم أيضاً بالوصول إلى شرائح عملاء جديدة، وتوسيع نطاق بيع منتجاتهم.

أدوات **الاتصال** **ومؤتمرات** **الفيديو**
لطالما كان عقد مؤتمرات الفيديو من العناصر الأساسية والرئيسية لإنجاح أي مؤسسة تهدف للتواصل والمتابعة مع زبائنها والعمليين عن بُعد وغيرهم. الآن هو الوقت المناسب لهذه التقنيات لتسهل الصمود في ظل الظروف الراهنة.

بعد مرور عدة أشهر على ظهور فيروس كورونا كتهديد حقيقي، سعت العديد من شركات مؤتمرات الفيديو على سن سياسات جديدة تلاءم العمل من المنزل للحفاظ على سلامة وحيات الموظفين.

على سبيل المثال، شهد برنامج زوم تسجيل عدد كبير من حسابات المستخدمين في عام 2020 مقارنةً بأعداد عام 2019 بحسب Bernstein Research.

التعليم **عبر** **الإنترنت**
نظراً لإجبار العديد من المدارس على الإقفال أثناء إعلان الإغلاق التام، قامت العديد من المدارس بتكريس وتقديم برامج التدريس وبرقجة الواجبات المنزلية للطلاب عبر الإنترنت حتى لا تضطر إلى تأجيل أو تغيير الجدول الزمني للمقرر الدراسي.

تم تثبيت DingTalk، وهو برنامج مكتبي طوّرتة مجموعة علي بابا، 1.1 مليار مرة، وبات يُستخدم على نطاق واسع من قبل المدارس والطلاب خلال هذه الفترة.

الرعاية **الصحية** **عبر** **الإنترنت**
تزايد عدد الحالات الإيجابية لـ كوفيد-19 في الهند، وأصبح الناس أكثر وعياً لأهمية الحصول على حياة صحية.

إن
كلو

لأ لهذه المشاكل قد تكون بسيطة، فكل ما يتطلبه الأمر هو توفير منصة مخصصة للأطباء لإجراء استشارات افتراضية آمنة

التوصيل

تعد خدمات توصيل الطعام من بين الصناعات القليلة جداً التي استفادت من وباء كوفيد-19، حيث أن غالبية الناس عالقون داخل منازلهم حفاظاً منهم على الالتزام بالتباعد الاجتماعي. تشير المصاير إلى أن العديد من مشغلي توصيل الأغذية، أفادوا بأن عبء عملهم قد زاد بنسبة 100% كحد أدنى منذ إعلان حالة الطوارئ المرتبطة بأزمة كورونا.

الترفيه **عبر** **الإنترنت**
تسبب الإغلاق بترويج التسويق الإلكتروني والألعاب وبرامج الترفيه عبر الإنترنت أيضاً. زاد عدد المشتركين الجدد لدى Netflix، والذي توقعته في الأشهر الثلاثة الماضية، أكثر من الضعف، حيث اشترك المزيد من الأشخاص وسط جائحة فيروس كورونا.

البرامج والمسابقات عبر الإنترنت

البرنامج	معلومات عامة	المنظمة	الموقع	الموقع الإلكتروني
Startup Roadshow	مسابقة لرواد الأعمال السوريين المقيمين في الشرق الأوسط.	Jusoor Syria in collaboration with SPARK	بيروت، إربيل، اسطنبول، غازي عنتاب، عمان	https://jusoorsyria.com/StartupRoadshow/
Startup Weekend	في 54 ساعة فقط، في Techstars Startup Weekend سوف تمررون، بتجربة بدء شركة ناشئة.	Techstars in partnership with Google for startups	عالمي	https://startupweekend.org/
Arab Startup Competition	مسابقة سنوية تهدف إلى تمكين رواد الأعمال وتعزيز نظام بيئي للابتكار وريادة الأعمال في المنطقة العربية.	MIT Enterprise Forum Pan Arab	العالم العربي	https://www.mitef-arab.org/
Techfugees Hackathon	المتابعة مع المشاريع التي ظهرت، أو تم تحسينها، أو تسريعها خلال أحد أحداث الهاكاثون في جميع أنحاء العالم.	Techfugees	هاكاثون عالمي	https://techfugees.com/
Startup Battle	حدث يعرض أفضل الشركات الناشئة الإقليمية للمستثمرين والحاضنات والمهنيين الرقميين، بالإضافة إلى ربط رواد الأعمال بالعالم الرقمي.	Arab Net	الشرق الأوسط وشمال إفريقيا	https://www.arabnet.me/

مصادر للإطلاع (بالإنجليزية)

[Remote Work Resource Guide | Techstars](#)

[COVID-19 Resources Guide | Techstars](#)

[Ahmad Sufian Bayram Blog | ahmadsb.com](#)

[COVID-19 Managing Cash Flow During a Period of Crisis | Deloitte](#)

[COVID-19: Actions To Take Now | Bain and Company](#)

[The Impact of COVID-19 on Social Media Marketing | Social Bakers](#)

[Coronavirus' business impact: Evolving perspective | McKinsey](#)

تقديمُ الشُّكر

يودُّ الكاتِبُ أن يُعبِّرَ عَن شُكْرِهِ لِمُؤَسَّسِي الشَّرَكَاتِ مِنَ المُهاجِرِينَ وَاللاجئين، بِالإِضافةِ إلى خُبراءِ ريادةِ الأعمالِ والأكاديمِيِّينَ وَصُنَّاعِ القَرارِ على تَقْدِيمِهِم جَمِيعاً مَعلُومَاتٍ قِيَمَةً تَخُصُّ مَوْضُوعَ التَّقريرِ وَانضمامِهِم إلى مَجمُوعَاتِ التَّرْكِيزِ وَخَلَقَاتِ البَحْثِ. مِن دُونِهِم جَمِيعاً، لَمْ يَكُنْ لِهَذَا التَّقريرِ أن يَصِلَ إلى شُكْلِهِ النِّهائِيِّ. يَخُصُّ الكاتِبُ بِالشُّكْرِ المُساهِمِينَ:

أزهر المدني

علي أبوكميل

جود طنطه

خالد الأحمد

دانيا اسماعيل

سليم نجار

عمرو بسيوني

علي ح. أبوكميل

فالنتينا بريمو

فادي بشارة

نعيم سايس

نوّار رحموني

عن الكاتب

أحمد سفيان بيرم

رائد أعمال إجتماعي وناشط في الاقتصاد التعاوني والشركات الناشئة، لديه خبرة لأكثر من تسع سنوات في مجال تطوير الأعمال وبناء المجتمعات والنظم الإيكولوجية. لديه اهتمام كبير بدعم المجتمعات المعرضة للخطر لكي تستطيع الوصول إلى ريادة الأعمال.

أحمد هو المدير إقليمي لمنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا في Techstarts، المنصة العالمية للإستثمار والإبتكار. منذ عام 2012، ساعد مئات السوريين في الوصول إلى فرص مهنية في ريادة الأعمال وبناء بيئة داعمة، كمؤسس لـ ستارب اب سوريا ومدير برنامج ريادة الأعمال في ستارت اب رودشو.

قدم أحمد الاستشارات للعديد من المنظمات العالمية وغير الربحية والشركات الناشئة، كعضوا في مجلس إدارة Techfugees ومستشاراً في Generalig Human Safety Net و Spark و Dubizzle والمزيد.

مؤلف لكتابين، "ريادة الأعمال في مناطق الصراع" و"ريادة الأعمال في المنفى"، كمرجع لإلقاء الضوء على الوضع الراهن للمؤسسين السوريين، في مناطق النزاع، وكلاجئين في البلدان المضيفة لهم.

<http://www.ahmadsb.com>

مُنظَمة SPARK

توفّر SPARK الوصول إلى التعليم العالي وتدعم تطوير ريادة الأعمال في الدول المعرضة للخطر حتى يتمكن الشباب الضموحين من قيادة مجتمعاتهم إلى الاستقرار والإزدهار.

تقدم سبارك مجموعة متنوعة من برامج الأعمال وريادة الأعمال كاملة الخدمات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا. نحن نؤمن بأن النمو الاقتصادي المُستدام أمرٌ ضروريٌ للتخفيف من حدة الفقر، كما نؤمن أن احتمالية المزيد من الصراع تقل بشكل كبير من خلال تقديم خدمات تنمية القطاع الخاص للشباب في المناطق المتأثرة بالصراع.

<http://www.spark.ngo>

spark



كوفيد-19: دليل النجاة

أحمد سفيان بيرم

2020