

الإهداء:

إلى مَنْ يُعطيني القوة في كل الأوقات، سر وجودي وسعادتي ونجاحي.... أُمِّي وأبِي

شريكة دربي وأحلامي حبيبتي، وصديقتي.... زوجتي الغالية

سندي وملجئي وبيتي الدافئ.... أختي

الشكر والتقدير:

إلى جميع أساتذتي الأكارم في برنامج الماجستير اللذين لم يبخلوا بأي معلومة، ولم يوفروا جهداً في توجيهي.

إلى من كان لها الفضل في إعداد هذه الرسالة، إلى الإنسانية التي وهبتني وقتاً واهتماماً على حساب أسرتها وراحتها لتعطيني النصح والإرشاد، أساتذتي ومشرفتي الدكتورة رانية المجني، التي كان لها الفضل على البحث والباحث منذ كان الموضوع عنواناً وفكرة إلى أن صار رسالة وبحث، فلها مني كل الشكر والعرفان والتقدير.

وأقدم بشكري الجزيل في هذا اليوم إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم علي

بقبول مناقشة هذه الرسالة، فهم أهل لسد خللها وترميم ثغراتها.

المخلص التنفيذي:

إن هذه الدراسة عبارة عن خطة تسويقية لإطلاق منصة إلكترونية تدعى (بابك)، هذه المنصة ستقدم خدماتها لعملائها عن طريق الإنترنت من خلال موقع الكتروني وتطبيق موبايل في آن معاً.

تهدف شركتنا إلى تحقيق الربح عن طريق تقديم خدمات التسوق الإلكتروني للزبائن ضمن سوريا، بحيث تصل السلع والخدمات من المورد إلى المستهلك النهائي بدون وسيط وبأسعار منافسة نظراً لقصر القناة التسويقية.

سنرى بهذا المشروع خطة تسويقية كاملة، تبدأ بمقدمة تعرفنا بالمشروع وأهميته وتطور التسويق الإلكتروني، ثم سنتناول الأهداف والرؤية وتحليل البيئة الداخلية والخارجية ومن ثم الاستراتيجيات التسويقية مروراً والمصاريف الواجب دفعها وصولاً إلى التقييم والرقابة.

الخطة التسويقية استخلصت أن السوق بحاجة لإنشاء هذه المنصة في ظل التأخر في عمليات التسويق الإلكتروني في سوريا عن العالم، وحاجة المستهلك لهذه الخدمات وشبه غياب للشركات التي تقدم هذه الخدمات بطريقة فاعلة وصحيحة تحقق غايات الزبائن وأهداف وأرباح الموردين، خصيصاً في ظل دعم الحكومة السورية لأنشطة التجارة والدفع الإلكتروني.

الفهرس

3.....	المخلص التنفيذي:
6.....	رؤية الشركة:
6.....	رسالة الشركة:
6.....	أهداف الشركة:
7.....	تحليل الوضع:
7.....	التحليل الداخلي:
9.....	التحليل الخارجي:
9.....	تحليل المنافسين:
22.....	تحليل العملاء:
24.....	تحليل الصناعة:
26.....	تحليل الموردين:
29.....	تحليل البيئة:
34.....	تحليل SWOT :
34.....	نقاط القوة:
35.....	نقاط الضعف:
36.....	الفرص:
36.....	التحديات:

37	المكانة الذهنية:
38	الأهداف التسويقية:
38	الاستراتيجيات:
38	المنتج:
41	التسعير:
43	التوزيع:
43	الترويج:
44	المورد البشري:
47	العمليات:
48	بيئة تقديم الخدمة:
54	المؤشرات المالية والميزانيات:
54	مصاريف عامة:
55	المصاريف التسويقية :
55	تكاليف (انتاج الخدمة):
56	القوائم المالية:
59	تقييم الأداء والمراقبة:
62	قائمة الجداول والأشكال:
63	قائمة المواقع الالكترونية:
63	قائمة المراجع (منشورات وكتب).

شركة بابك:

ستقوم شركة (بابك) بتقديم خدمات التسوق الإلكتروني عبر موقعها الإلكتروني و تطبيق الموبايل، القائمة على إيصال السلع والمنتجات من المنتج أو المصنع أو البائع إلى المستهلك النهائي، ستكون الشركة بشكل أساسي صلة الوصل بين جهتين رئيسيتين، أولاً الزبائن الراغبين بالتسوق، وثانياً الموردين الراغبين بتسويق وبيع بضائعهم، ستقوم الشركة بعرض البضائع على منصتها الإلكترونية لتسهيل عملية البيع، ووصل البائع بالمشتري دون دفعهم لتكبد أي عناء، بالمقابل ستحصل الشركة مقابل تسويق هذه المنتجات وبيعها على عمولة خاصة بها تحدد بالاتفاق سلفاً بين المورد والشركة.

ستقوم الشركة بدورها كشركة تسويق إلكتروني من خلال موقع إلكتروني وتطبيق موبايل لتسهيل العملية أمام الزبائن الغير راغبين باستعمال الكمبيوتر أو الذين يفضلون استخدام الموبايل حيث أظهر الاستبيان الذي قمنا بإعداده نسب متقاربة جداً لميول المستخدمين تجاه موقع الانترنت وتطبيق الموبايل.

رؤية الشركة:

أن نكون الشركة الأولى في سورية بمجال التسوق الإلكتروني لنساعد العملاء على إيجاد أي سلعة قد يرغبون بتسوقها عبر الانترنت.

رسالة الشركة:

تسوق سهل وسريع وآمن بمتناول جميع مستخدمي الإنترنت مدعوماً بكل وسائل التطور التكنولوجي المتاحة.

أهداف الشركة:

1. أن تنمو بنسبة 5% خلال العام الأول.
2. الوصول إلى هامش ربح قدره 7% في العام الأول.
3. زيادة المبيعات بنسبة 5% من عام 2019 إلى 2020 في نطاقات منتجات الصحة والجمال ومنتجات الألبسة على الأقل.

تحليل الوضع:

الغرض من قسم تحليل الوضع هو تحليل هذا النوع من التسويق مع تقديم لمحة عامة حول ما يحدث في السوق وفهم التغييرات التي قد تحدث في المستقبل، فهناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على السوق والتي نستطيع من خلال فهمها وتحليلها أن نفهم كيفية تأثيرها على العمل.

التحليل الداخلي:

ستسعى شركتنا لتحقيق معدل عالٍ من الربح مع السنوات وذلك من خلال التكاليف القليلة والميزة التنافسية العالية.

ستقوم الشركة باللعب تسويقيا في منطقة الجودة العالية التي تناسب احتياجات السوق وبنفس الوقت تقديم هذه المنتجات بأفضل صورة للعميل من خلال التصميم المميز للمنصة بألوان مدروسة سيتم شرحها في القسم المخصص بشكل مفصل.

نقاط القوة:

يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية لشركتنا على إدراك نقاط القوة والثوق بها والانطلاق منها اعتماداً على ما يلي:

1. سيكون نقطة ارتكاز الشركة الأولى هي البنية التقنية المبنية بطريقة صحيحة وقابلة للتطوير بشكل مرن جدا حسب تطور حاجات الشركة وحسب تطور حجمها ونوع الخدمات المقدمة فقد تعاقدنا مع شركة (Qorvatech) التي تعتبر من اهم الشركات العاملة في هذا القطاع، فلن يواجه الموظفين محدودية من نظام العمل وستكون قيادة عمليات الزبائن والموردين مسألة بمنتهى المرونة والسهولة.
2. موظفي خدمة الزبائن سيكونون نقطة قوة بسبب تلقينهم برامج تدريبية مكثفة للوصول للمستوى الملائم.
3. لقد تم وضع سياسات وإجراءات دقيقة ومفصلة لكل أعمال الشركة وأقسامها، كما أنه يوجد دليل عام قمنا بإعداده ليسهل عمل الموظف ويقلل من الأخطاء ويكون مرجعية عند محاسبة الموظف و تقيمه.

4. خبرة مدراء الشركة بالسوق السورية والآلية الواجب اتباعها مع الموردين لكسب ولائهم.
5. يعد تنويع المنتجات المقدم عبر (بابك) من السلع ذات العلامات التجارية الخاصة، وخدمات تكنولوجيا المعلومات، بما في ذلك الحواسيب والخدمات الرئيسية وغيرها والاستهلاكيات ومستحضرات التجميل الخ ... هذه العمليات المتنوعة مكتملة وتجعل من (بابك) منافساً قوياً.
6. القدرة العالية للشركة على مواكبة التطور التكنولوجي و التسويق العالمي على الأطلاق الدائم على السوق العالمي و تطوراته.

نقاط الضعف:

تمثل نقاط ضعف (بابك) تحديات تحد من نمو أعمالها وتوسعها، مما سيجعل نقاط الضعف التالية أكثر أهمية:

1. تغلغل محدود في أسواق بعض المحافظات السورية وبالتالي عدم إدراك حاجاتهم.
2. في ظل تناقص أعداد الشباب في سورية إما للسفر أو لغير أسباب سيضع أمام الشركة عقبات في إيجاد موظفين مناسبين وإن وجدوا فهم بحاجة لتدريب.
3. لدى الشركة نموذج أعمال يسهل تقليده، على سبيل المثال يمكن للشركات الأخرى إنشاء مواقع للتسوق الإلكتروني وتبيع أي يمثل هذا العامل الداخلي نقطة ضعف تخلق فرصاً للشركات الأخرى لفرص منافسة أكبر على عملاق التجارة الإلكترونية. كما أن تغلغل الشركة المحدود في أسواق بعض المحافظات يمثل نقطة ضعف تمنع الشركات من الاستفادة من معدلات النمو الاقتصادي العالية لهذه الأسواق.

يجب على الشركة العمل على تخفيض ومواجهة هذه المشاكل وحلها لأنها ستؤدي حتما الى ضعف فرض النمو والتطور في السوق السوري الذي يشهد نشأة سريعة لهذه الصناعة.

التحليل الخارجي:

تحليل المنافسين:

إن دراسة وتحليل المنافسين سواء المباشرين أو غير المباشرين سوف يساعد على تسليط الضوء على نقاط القوة والضعف في الشركة، وكذلك نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

كما أن تحليل البيئة التنافسية سيساعد على كشف الفرص المحتملة في السوق مما يمكن الشركة من الحصول على حصة أكبر في السوق وتعزيز قدرتها التنافسية، حيث سيصبح المشهد التنافسي السائد في السوق أكثر وضوحاً للشركة.

من خلال دراسة السوق تبين أنه يوجد مجموعة كبيرة من المسوقين عبر الانترنت، تبين أن النسبة الأكبر من عمليات التسويق يتم عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وفيسبوك بشكل خاص حيث تم إحصاء أكثر من ألف صفحة لبيع الألبسة والأحذية ومنتجات الصحة والجمال لذلك تعذر تسميتها، بعضها يتمتع بمعدلات زيارات عالية والبعض الآخر لا، لكن الفكرة التي تجمع أغلب هؤلاء أنهم باعة و ليسوا مسوقين، فهم يسعون لتحقيق مكسب مادي فقط دون تأمين جميع الخدمات اللازمة للعميل قبل و مع و بعد عملية البيع و أغلب هذه الصفحات تعمل بشكل كلي غالباً على تأمين السلع من الأسواق الخارجية.

يتم عبر فيسبوك عدد كبير من عمليات البيع والشراء لجميع انواع السلع والبضائع ابتداءً من السيارات مروراً بالكهربائيات والادوات المنزلية والاكسسوارات والساعات وصولاً إلى الثياب والأحذية التي تأخذ النسبة الأكبر من هذه العمليات، لكن جميع هذه العمليات غير منظمة وتتم من خلال المسؤولين عن الصفحات وهم أشخاص ليس لديهم خبرة بالتسويق، إنما يقومون بعرض بضائع غير موجودة بالسوق السوري لأنها مهربة أو أجنبية المصدر فتلقى رواجاً كبيراً من قبل الراغبين بالتسوق لن نتطرق بالدراسة لهذه الفئة لأنها لا تنافس الشركة، من الممكن التوجه إلى الصفحات الناجحة و ضمها الى المنصة مستقبلاً.

الفئة الثانية التي بدأت تظهر مؤخراً هي منصات تسويق الكتروني أغلبها يروج ويسوق لنفسه أنه الشركة الأولى من نوعها في سوريا فنلاحظ في إعلاناتهم جميعاً عبارة (نحن الشركة الأولى في التسويق الالكتروني في سوريا)

فأصبح وقع هذه العبارة دون قيمة او جاذب للعميل، وذلك إما لجهلهم بسوق المنافسين او لمحاولة اكتساب ميزة تنافسية.

يجب الأخذ بالعلم أنه يوجد كم كبير من المعلومات تم استمداها في تحليل المنافسين من الملاحظة الشخصية بسبب عدم تعاون هؤلاء المنافسين وعدم رغبتهم بالتصريح عن أية معلومات قد تفيد البحث. سنبدأ بتناول المنافسين الأهم الموجودين في السوق السوري نظرا لوجود عدد كبير من المنصات الإلكترونية لكن الجزء الاكبر يعمل بطرق غير احترافية مبنية على عمل هواة ولا يوجد لها حصة سوقية كما انها لا تستخدم اي من وسائل الترويج والتسويق.

قبل البدء بتحليل المنافسين لا بد من ذكر أهم النقاط التي تم البحث فيها عند المنافسين:

1. طريقة عرض الخدمة التسويقية بتطبيق موبايل أو بموقع الكتروني.
2. الشرائح الرئيسية للمنتجات التي تقوم الشركة بعرضها والترويج لها.
3. مدى سهولة استخدام المنصة وأسلوب عرض المنتجات.
4. اي خدمات اخرى تقدمها الشركة.
5. الحصة السوقية.
6. التزامات الشركة تجاه الزبائن.
7. الكفالات والضمانات المقدمة للزبائن.

1. ESTORE .SY :

تأسس عام 2018 لتتخصص في مجال البيع والتسوق الإلكتروني، مقر الشركة في دمشق – شارع بغداد لديها تطبيق للموبايل بالإضافة لموقع الكتروني وصفحات على جميع مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك – إنستغرام – تويتر – يوتيوب).

موقع الشركة يدعم اللغتين العربية والانكليزية لتسهيل الاستخدام مدعوم بواجهات سهلة الاستخدام، تقوم شركة Lazernet بتقديم الدعم البرمجي والتكنولوجي للشركة.

نشاط الشركة موجه للبيع بالمفرق حيث ان طريقة تسويقها للمنتجات وعرضها وتسعيرها لا تتجه باتجاه الجملة والكميات الكبيرة.

كما أن الشركة تقوم بتقديم خدمة التقسيط بالتعاون مع بنك البركة سورية لمجموعة من المنتجات ضمن مجموعة من الشروط أهمها:

1. بحيث لا يقل سعر المنتج المرغوب بتقسيط ثمنه عن 150,000 ليرة سورية.
2. لا يزيد القسط الشهري عن 40% من الدخل الشهري للشخص.
3. يجب ان يكون دخل الشخص مثبت بشكل رسمي... الخ.

يقوم بالتسويق عدد كبير من المنتجات ضمن الشرائح الرئيسية التالية:

1. الأزياء والموضة
2. سوبر ماركت
3. كتب
4. عطورات ومستحضرات التجميل
5. الكترونيات
6. الموبايل والتابلت
7. ساعات
8. منزل

لم تتمكن من تحديد الحصة السوقية لهذه الشركة إلا انها تحظى بكم جيد من عمليات البيع عبر موقعها حسب إجابات الموردين بشكل غير رسمي وغير مثبت.

تعتمد هذه الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي فقط للتسويق لنفسها ولعروضها حيث انها لا تستعين بأي وسيلة من الوسائل التسويقية والترويجية المتوفرة في سوريا سواء التقليدية منها أو غير التقليدية إنما يكون اعتمادها بشكل رئيسي على الفيس بوك، عبر الكثير من الاعلانات ودعايات الحسومات على المنتجات.

تقوم الشركة بتقديم كفالة مشروطة على المنتجات المباعة ولديها مجموعة من الشروط لاستخدام الموقع الالكتروني والتسوق مذكورة ضمن الشروط والأحكام بشكل واضح على الموقع الالكتروني وضمن تطبيق الموبايل.

تعتمد شركة **Estore** على طريقة الدفع عند التوصيل وذلك بسبب عدم اقلاع وسائل الدفع الالكتروني في سورية حتى الان.

أما بخصوص الية تسعير المنتجات فتقوم الشركة بعرض المنتجات وبييعها بأسعار مطابقة او مشابهة للأسعار الموجودة في السوق التقليدي وتقوم بتقديم عروض على بعض المنتجات وذلك حسب الهوامش الربحية والعروض المقدمة من الموردين الذين تتعامل معهم الشركة.

تقوم الشركة بإيصال المنتجات المشتراة للزبائن وإضافة تكاليف اضافية على عملية التوصيل لا علاقة لها بعدد الاشياء المطلوبة ضمن الفاتورة الواحدة فستكون اجرة التوصيل واحدة سواء وجد صنف أو عشرة اصناف ضمن الفاتورة، ويحدد أجره التوصيل نوع المنتج الذي تقوم الشركة بإيصاله للزبون فاجرة ايصال براد ستختلف كلياً عن أجره ايصال البسة أو ساعة أو لوازم التجميل بحيث يتم التصريح سلفاً عن تكاليف التوصيل وشروطها عندما تتم عملية الشراء.

وتحتوي هذه الخطوة على خطر لا بأس به على الشركة حيث أن العميل بكل بساطة ان يتم الطلبية عبر التطبيق او الموقع ويرفض استلامها دون اي سبب سوى اضاءة وقت الشركة واستنزاف وقتها وفريقها.

نقاط الضعف والقوة لدى شركة ESTORE:

نقاط القوة	نقاط الضعف
● لديه قاعدة زبائن كبيرة	● برنامج الكفالة ليس بالقوة المطلوبة.
● يستخدم push notification بشكل دائم و مقبول.	● الفترة الزمنية لإرجاع واستبدال البضاعة (يوم واحد) غير كافية أبداً
● لديه مجموعة جيدة من الموردين الذين يقدمون منتجات معروفة وجيدة.	● توصيل البضائع غير مجاني
● واجهات واضحة وسهلة الاستخدام.	● لا يوفر منتجات أجنبية أو مستوردة،
	● أغلب المنتجات متوافرة في السوق

- المحلي.
- الدفع عند توصيل البضاعة
- خدمة زبائن متجاوبة وسريعة.
- امكانية فرز المنتجات.
- امكانية المقارنة بين المنتجات

** جميع المعلومات مستمدة من تحليل الموقع الخاص بالشركة (<https://estore.click/>) والملاحظة.

II. حربوء للتسوق الإلكتروني:

تأسست هذه المنصة عام 2018 لتتخصص في مجال البيع والتسوق الإلكتروني، مقر الشركة في دمشق ساروجة.

تقدم خدماتها عن طريق تطبيق للموبايل بالإضافة لموقع الكتروني وصفحات على جميع مواقع التواصل الاجتماعي.

موقع الشركة يدعم اللغتين العربية والإنكليزية لتسهيل الاستخدام مدعوم بواجهات سهلة الاستخدام، حيث تم استخدام ثلاثة مبرمجين للقيام بمهمة تأسيس المنصة والاقلاع بها برمجيا في عام 2017 واستغرقهم ذلك ثلاثة شهور.

لديهم فريق مكون من أربعة أشخاص مسؤولين عن التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي والعمليات.

نشاط الشركة موجه للبيع بالمفرق والجملة (في بعض المنتجات) حيث أن طريقة تسويقها للمنتجات وعرضها وتسعيرها بشكل عام لا تتجه باتجاه الجملة والكميات الكبيرة، تقوم بتقديم خدماتها في دمشق وريفها.

إن هذه المنصة تعمل على ربط الشركات والتجار مع المستهلكين، وهي تفعل ذلك بطريقتين:

- الأولى هي البيع المباشر: حيث تقوم الشركة بشراء مئات المنتجات من مختلف الشركات والتجار، ثم "تحميلها" شهريًا على الموقع ليراها العملاء.

- الطريقة الثانية: هي السماح للشركات والتجار بإنشاء حساب على شركة حريو و تحميل منتجاتهم الخاصة، والتعامل مباشرة مع العملاء بأنفسهم، مما يجعل شركة حريو وسيطاً.

وحسب افادة السيد نحاس صاحب الشركة لموقع (<https://www.entrepreneur.com>):

"للشركة ما مجموعه 6000 عنصر على المنصة: 3500 تم الرفع بواسطة فريقنا، و 2500 عنصر تم رفعها بواسطة ما مجموعه 14 شركة وتاجر". "نتلقى أيضاً 130 إلى 170 طلباً شهرياً، اعتماداً على الموسم". ويتوقع نحاس أن تتضاعف المبيعات أربعة أضعاف بحلول نهاية عام 2019، وأن شركة حريو ستغطي كل شركة مستحضرات تجميل في سوريا بحلول ذلك الوقت.

تقوم الشركة بمجموعة من الأنشطة التسويقية والتنقيفية تجاه التسويق والبيع الإلكتروني عبر حسابات أصحابها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر للعمل على زيادة الوعي تجاه هذا النوع من التسويق وبالتالي رفع إمكانية بيع هذه المنتجات.

إن شركة حريو تقوم بتسويق وبيع المنتجات ضمن الشرائح الرئيسية التالية:

- 1- أدوات منزلية.
- 2- أدوات رياضية.
- 3- إكسسوارات وأحجار كريمة.
- 4- قرطاسية.
- 5- إكسسوارات السيارات.
- 6- الكهربائيات.

إن هذه المنصة تعرض مواصفات كاملة للمنتجات تشمل:

- الوزن
- بلد المنشأ
- العلامة التجارية

- السعر
- الوصف التفصيلي
- الوقت المتوقع لوصول المنتج
- صورة واضحة للمنتج

تعتمد الشركة آليات تسعيرية قريبة من أسعار السوق مع خصومات بسيطة وعروض ترويجية بين الفينة والأخرى لجذب المزيد من الزبائن.

كما أننا نلاحظ وجود اتجاه واضح للشركة نحو استراتيجية التميز وانفراد بالخصائص والخدمات والكفالات المقدمة.

نقاط الضعف والقوة لدى الشركة:

نقاط القوة

- تصميم جذاب للموقع وتطبيق الموبايل
- الموقع منظم بطريقة مريحة
- تقوم بشراء المنتجات ومن ثم تسويقها
- وصف واضح وكامل للمنتج
- الوقت المقدر لوصول المنتج قبل تثبيت الطلبية
- إمكانية تقييم المنتج بعد الشراء
- شريحة واسعة جدا من منتجات الصحة والجمال.
- عروض جملة
- شروح وتثقيف حول التسويق الالكتروني

نقاط الضعف

- لا يوجد تنوع كبير في أنواع المنتجات
- ضمن أغلب الشرائح.
- قصور كبير في الكهربائيات المنزلية.

III. سوقنا

سوقنا هو موقع إلكتروني يوفر منصة التقاء لكل المهتمين بالقيام بعمليات التسويق، البيع والشراء عن طريق جمع الموردين مع المشترين.

المشروع يوفر كذلك تطبيق ذكي لأجهزة الأندرويد والآيفون يتيح كافة الميزات والخدمات المدعومة من قبل الموقع، مع التأكيد على المرونة الكاملة لإضافة ميزة الدفع الإلكتروني وبمختلف الوسائط متى تم تفعيله من قبل الحكومة السورية.

موقع الشركة يدعم اللغتين العربية والانكليزية لتسهيل الاستخدام مدعوم بواجهات سهلة الاستخدام، تم الاقلاع بالمنصة عام 2018.

نشاط الشركة موجه للبيع بالمفرق وتقوم الشركة بدعم المورد وتقديم الاقتراحات والحلول التسويقية لتوطيد علاقتها مع الموردين واكتساب ثقتهم.

يكون كل مورد حساب خاص عبر المنصة يقوم بعرض وتعديل منتجاته وادراجها تحت التصنيفات الرئيسية التي تظهرها المنصة كالتالي:

- ألبسة وأحذية
- الإلكترونيات وكهربائيات
- إكسسوارات وحقائب
- حواسيب
- ألعاب وهدايا
- آلات موسيقية

يندرج تحت هذه المجموعات الرئيسية عدد كبير من المجموعات الفرعية لتقوم بتغطية أغلب حاجات العميل.

حيث يتم ذكر معلومات كاملة عن المنتج وصفاته ولونه وسعره، وتعطي إمكانية لتقييم المنتج من قبل الزبون.

إن هذه الشركة كغيرها من الشركات الموجودة في السوق السوري وفي قطاعات مماثلة تفتقر إلى وجود استراتيجيات تسويقية واضحة، كما أننا نلاحظ من خلال عرض الخدمات إلى عدم وجود توجه واضح تجاه شريحة معينة أو حتى عدة شرائح.

تظهر الشركة عبر موقعها مجموعة من النقاط تظهر فيها مسؤوليتها تجاه مجموعة من المسائل والشروط التي تبدو مجحفة للعميل وقد لا تعطيه شعور بالارتياح حتى قبل البدء بعملة التسوق.

هي بحاجة لإظهار المزيد من الثقة ونقاط الارتكاز لتفعيل وتنشيط دور هذه التجارة، وذكر النقاط السابقة يظهر رغبة واضحة لدى الشركة بتغطية نفسها من الناحية القانونية بعيداً عن حاجات المورد.

تقدم أيضاً مجموعة من التوضيحات والتصريحات موجهة للزبون لكنها غير كافية لتعزيز ثقته بالشركة.

طريقة الدفع:

قسمت الشركة طرق الدفع الى مجموعتين:

مجموعة تخص المنتجات المحلية وطريقة تخص المنتجات المستوردة من الخارج وذلك بسبب اختلاف شروط الدفع والفترة الزمنية اللازمة للتسليم.

• من سوقنا:

الدفع في سوقنا من قبل الزبائن يتم عند الاستلام حصراً إما في حال التوصيل للمنزل أو في مراكزنا المعتمدة، بحيث يحق للزبون أن يعاين مطابقة المنتج المشتري عن طريق الموقع والمنتج المستلم لنضمن بذلك شفافية التعامل بين المزود بمنتجاته في متجره الإلكتروني والزبون.

• من سوقنا غلوبال:

عند طلب الزبون شراء أي منتج تحت اسم التاجر سوقنا غلوبال فإن عليه دفع عربون قيمته 30% من سعر المنتج ليتم تثبيت عملية الطلب وتتم عملية الدفع في مركزنا في مدينة دمشق وسيستلم الزبون وصل نصح به بالمنتجات المطلوبة والمبلغ المدفوع والموعود الأقصى للتسليم، وهنا يدخل الطلب فترة الشحن والتي ستصل

كأقصى حد 14 يوم من تاريخ تثبيت الطلب وفي حال وصول الطلب لمركزنا يتم إعلام الزبون بضرورة استلام طلبه إما كخدمة توصيل للمنزل أو عن طريق مركزنا في دمشق، وهنا يحق للزبون معاينة طلبه لاستكمال دفع بقية المبلغ المترتب عليه من سعر المنتجات المطلوبة، وفي حال تخلفنا عن تسليم المبلغ خلال المدة المحددة سابقاً يسترجع الزبون قيمة العربون المدفوع لتثبيت الطلب ودون ذلك يحتفظ سوقنا غلوبال بقيمة العربون.

آلية التسعير مشابهة تماماً لألية التسعير في الأسواق الأخرى، أسعار مشابهة للسوق مع حسمات بين 10 و15% على بعض المنتجات حسب الاسعار السلعة والمورد الذي يعرضها وهامش الربح الممكن.

الشحن:

تقدم الشركة خدمة الشحن للزبائن مجاناً عن طريق شركات الشحن المحلية وسيكون الشحن خلال مدة من (3-5) أيام من تاريخ قبول طلب الزبائن عن طريق إدارة الموقع.

خدمة الشحن بشكل أساسي مدعومة لأربع محافظات رئيسية (دمشق - طرطوس - حمص - اللاذقية)

- في محافظة دمشق: تقدم الشركة خدمة التوصيل المجاني للمنزل خلال مدة أقصاها 4 أيام من تاريخ قبول الطلب وستغطي هذه الخدمة اغلب مناطق مدينة دمشق (مشروع دمر - كفرسوسة - المزرعة - حي التجارة - باب توما - المالكي - المزة - الصالحية - أبو رمانة - الجسر الأبيض - الميدان - ركن الدين - مهاجرين) وقريبا سندعم اغلب مناطق ريف دمشق إن أمكن.

من الخدمات المتميزة التي تقدمها الشركة هي خدمة هدية المغترب، وتشحنها الشركة كما يلي:

حابب تشارك أهلك ورفقاتك فرحن وتكون قريب من ولو بشي صغير، أو حابب تفرح قلب حبيبناك البعيدة. سوقنا صار بخدمتك وبقدمك خدمة سماها هدية المغترب. وبخدمتنا فيك تبعث هدية بتختارها من موقعنا، أو وبوكيه ورد ومنسقلك ياها بالطريقة يلي بتحبا وبتدفع إلكترونياً من البلد اللي انت فيه وبالطريقة يلي بتحبا PayPal أو VisaCard. سوقنا قريب من كل سوري.

نقاط الضعف والقوة:

نقاط القوة	نقاط الضعف
• تصميم جيد للموقع وتطبيق الموبايل	• الموقع يحتاج المزيد من التنظيم
• وصف واضح وكامل للمنتج	• للمنتجات المعروضة
• امكانية تقييم المنتج بعد الشراء	• فترة الشحن طويلة
• الشحن المجاني	• محدودية في المناطق القادرة على شحن
• شريحة واسعة جدا من المنتجات	• البضائع اليها
• شروط منصفة للتبديل والاسترجاع	• الشروط والسياسات المعروضة تأخذ
• هدية المغترب	• الشركة عن أي مسؤولية وتجعلها
	• مشاطرة بين المورد والزبون.
	• عدم وجود توجه واضح تجاه شريحة
	• معينة أو حتى عدة شرائح.

IV. بست سوق Best Souq

من اوائل الشركات التي أطلقت مشروع التسويق الالكتروني عام 2017 على ارض الواقع، كانت رائداً للسوق الالكتروني لعدم وجود منافسين، وقامت بالعديد من الحملات والاعلانات سواء عبر الراديو او وسائل التواصل الاجتماعي ولكن عندما بدأنا هذا البحث ظهر ان الشركة تقوم بصيانة الموقع، لذلك تعذر دراسة هذه الشركة لكن وجب ذكرها كونها الشركة الاولى التي بدأت مشروع التسويق الالكتروني في سوريا بأطلاق منصتها الالكترونية.

ان هذه الصيانة وفي هذا الوقت ستسمح للعديد من الشركات بالاستحواذعلى حصة الشركة السوقية.



من خلال استعراض أهم المنافسين في السوق السورية نجد ان اغلب المنافسين يتشاطرون غالباً نفس الفرص و التهديدات، من حيث وجود عدد كبير من الشركات و الاشخاص الذين يقومون بمهمة التسويق الالكتروني بشكل غير منظم و غير محترف عبر صفحات الفيس بوك و غيره من مواقع التواصل الاجتماعي لكن الأمر المطمئن تجاه هذا التهديد أن الحكومة السورية تتجه بشكل جاد نحو وضع ضوابط للتسويق الإلكتروني و منع عرض الإعلان التجاري على الفيسبوك و المواقع كيفما اتفق حيث ستبدأ الوزارة بتتبع عمليات الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتي لا تملك سجل تجاري.

كما أن الوزارة تهدف إلى حماية المستهلك وإبعاده عن المخاطر المحتملة من خلال فرض منع الإعلان عن أي منتج سام أو مغشوش أو ضار بالصحة أو منتهي الصلاحية أو مخالف للمواصفات.

وكشفت اللائحة التنظيمية أن تسجيل نشاط التسويق الإلكتروني في سجل تجاري جديد يكون عبر تقديم طلب تسجيل وتصريح باحتراف التجارة على أن يتضمن تحديد السلع والخدمات المراد الإعلان عنها إلكترونياً، إضافة إلى تقديم جميع الوثائق المطلوبة للحصول على السجل التجاري ومنها المقر الدائم لممارسة النشاط التجاري.

كما ستفرض الوزارة تقديم عقد الشركة ونظامها الأساسي ليتم دراسة طلب صاحب العلاقة والوثائق المطلوبة وبعد الحصول على الموافقة المبدئية يجب الحصول على موافقة الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة على الموقع الإلكتروني الذي سيتم تقديم خدمات التسويق الإلكتروني عبره، وأيضاً موافقة مصرف سوريا المركزي في حال كان هناك عمليات دفع إلكتروني.

والتهديد الثاني المشترك بين اغلب منصات التسويق الإلكتروني هو ضعف ثقافة التسوق الإلكتروني في سورية وهي مسألة بحاجة لمزيد من الوقت والتجارب الايجابية التي تحفز المشتري على تكرارها دائماً.

وإن المنافس الأقوى في السوق السوري هو شركة (حربوء) كونها تتلقى دعم تسويقي عالي من عدة مصادر وتقوم بتقديم دورات وجلسات توعية لأهمية ومحاسن التسويق الإلكتروني التجارة الإلكترونية، كما ان هذه الشركة تعمل بشكل فعال على زيادة حصتها السوقية بشكل كبير ومتسارع علما أنها ليست الاقدم.

كما أن هذه الشركة تتميز عن غيرها من المسوقين عبر الإنترنت في سوريا انها تقوم بشراء البضاعة لحسابها الخاص ومن ثم التسويق لها وبيعها عبر منصتها، الأمر الذي يعطيها ميزة تنافسية عالية وقدرة على تحقيق مرباح أكبر ومنح خصومات أكبر لاجتذاب الزبائن، كونها بهذه الطريقة تكون على دراية كاملة بجودة المنتج والكفالة الواجب تقديمها على هذه المنتجات.

الشبكة التنافسية:

المجموع	الواجهات والألوان والتصميم	السعر	التوصيل	تنوع المنتجات المعروضة	سياسة الإرجاع والتبديل	برنامج الكفالة	خدمة الزبائن	الشركة
7	1	1	1	1	1	1	1	بابك
5	1	1	1	1	0	0	1	ESTOR E.SY
4	0	1	1	1	0	0	1	حربوء
7	1	1	1	1	1	1	1	سوقنا

جدول الشبكة التنافسية (1)

نلاحظ من الشبكة التنافسية انه في الظروف والمعطيات الحالية تتميز شركة سوقنا على غيرها من الشركات وستكون المنافس الرئيسي لشركتنا مع توقعنا ان المنافس على المدى الطويل سيكون شركة (حربوء) التي لا تزال تقف ولم تصل النتيجة التي يريجوها وقد خطط لها مؤسسو الشركة.

ستعمل شركتنا على تقديم أفضل تجربة تسوق ممكنة في السوق مع الحفاظ على ميزة سعرية منافسة وبرنامج كفالات فعال وجذاب.

سيكون للشركة صفة مميزة عن باقي الشركات وهي التصميم والعرض المتميز للمنتجات لأننا سنعتمد على شركة اجنبية صاحبة باع طويل بفنون التسوق الالكتروني وإنشاء المواقع وتطبيقات الموبايل لهذا الغرض.

تحليل العملاء:

لا بد للشركة من فهم وتحليل الزبائن، والهدف من تحليل الزبائن هو معرفة فئة الزبائن الأكثر أهمية للشركة، أي فئة الزبائن الأكثر شراءً لمنتجات المنظمة، لتركز جهودها التسويقية والترويجية لاستهداف هذه الفئة،

العمل على تقديم أفضل الخدمات من أجل خلق ولاء عند الزبون المستهدف، كذلك يتيح تحليل الزبائن للشركة معرفة أفضل طرق التسويق والترويج وأساليب التوزيع التي تناسب الزبائن حيث تركز الشركة على فئة الزبائن الأكثر أهمية للشركة وكذلك على أساليب التسويق والترويج والخدمات الأكثر تفضيلاً من قبل زبائن الشركة.

وأظهرت الدراسة التي اعددناها أن أغلب العملاء لديهم تجارب الشراء عبر الانترنت.

كما أن الإنفاق الأكبر كان موجهاً لمنتجات الصحة الجمال ومنتجات الثياب والأحذية أما باقي شرائح المنتجات كانت ضمن الحد الأدنى للإنفاق الشهري مما يؤكد اعتقادنا انه يجب التوجه نحو منتجات الصحة بشكل رئيسي، كما أنه من المهم التركيز على الثياب والأحذية حيث أظهر الاستبيان أن الزبائن لديهم استعداد لشراء هذه المنتجات عبر الانترنت.

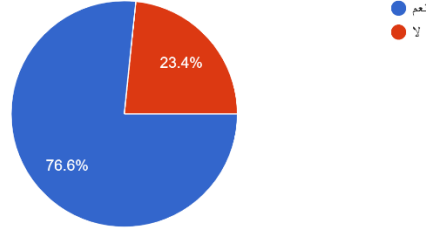
التركيز على الشريحتين السابقتين لا يعني إهمال باقي الشرائح، لكن ستركز الشركة في حملاتها الترويجية على طالبي هذه السلع.

التقسيم الديموغرافي لن يكون مهم نسبياً كون فمن النقاط الايجابية في التسويق الالكتروني أن عملية التسوق غير مرتبطة بإطار مكاني واحد ومن الممكن أن تتم بأي وقت على مدار الساعة حيث يمكن للزبون اختيار وتسوق بضائعه حسب فراغه فهو غير مرتبط بأية قيود جغرافية مفروضة.

كما يمكن لشركتنا تغطية حاجات كافة الشرائح المجتمعية بسهولة، حيث تقدم المنصة خيار فرز المنتجات حسب السعر أو المنشأ، فيمكنه البحث عن المنتج الذي يلائمه سعره بسهولة حيث سيكون سعر المنتج ومواصفاته الكاملة واضحة فلن يكون من الصعب عليه إيجاد المنتج المطلوب وبالجودة والسعر الملائم كون كافة

سنقدم لزبون (بابك) برنامج كفالة فعالة، حيث أبدى أغلب الزبائن في الاستبيان الذي أجراه الباحث أن الزبون يفضل دائماً وجود كفالة على المنتج المشتري لضمان حقه في إرجاع البضاعة التالفة أو الغير مطابقة للمواصفات حسب نوع البضاعة ونوع الكفالة المقدمة عليها:

هل تتوقع كفاءة على المنتج المشتري
214 responses



(رسم بياني توقعات العميل بوجود كفاءة على المنتجات المشتراة) (2)

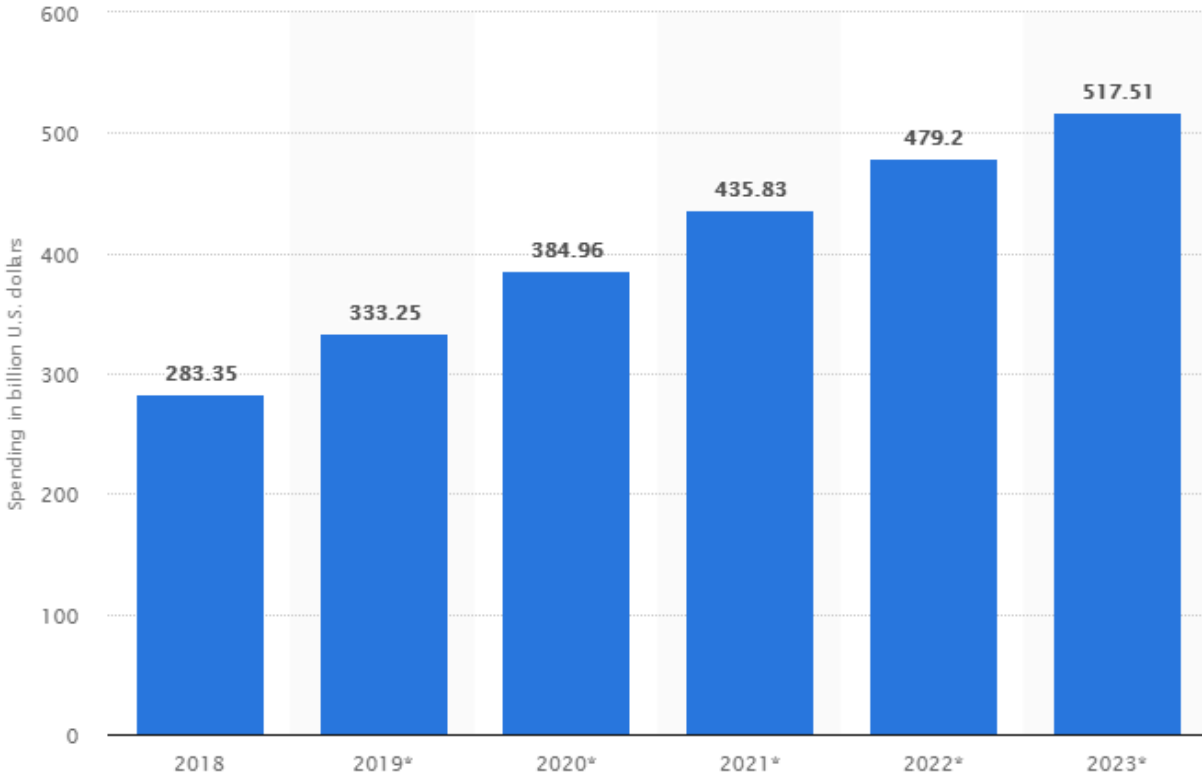
كما أن البضاعة المشتراة ستكون واصله الى مكان العميل في حال كان ضمن خارطة خدمات الشركة وسيتم إعلامه عند تثبيت الطلبية بأقرب مكان يمكن إيصال البضاعة إليه والوقت المتوقع لوصولها، وستقوم الشركة ببذل عناية حثيثة سواء في تقديم هذه الخدمات أو بالرقابة عليها فهي من المفاتيح الأساسية لنجاح العلاقة مع الزبون.

تحليل الصناعة:

إن التسوق الإلكتروني يتطور بشكل سريع جدا كما ناقشنا سابقاً، كما أن أعداد مستخدمي الإنترنت بازياد يوم بعد يوم وبشكل ملحوظ.

من جهةٍ أخرى، أصبحت الشركات مطلعة بشكل كبير على أهمية الانترنت لتسويق وبيع منتجاتها، والدور الجوهري لهذه الخدمات في زيادة مبيعات الشركات ونمو علامتها التجارية وتحقيق معدلات ربح أعلى.

إن التوقعات تشير إلى أن العمل التجاري عبر الإنترنت سيتطور بشكل كبير مع الوقت (حسب موقع ستاتيسا)



توقعات تطور الإعلان عبر الإنترنت من 2018 حتى 2023 حسب موقع www.statista.com (3)

إلا أن الأزمة التي مرت بها سورية جعلتها تتأخر عن مواكبة التطور العالمي لذلك نجد فجوة كبيرة بين صناعة التسويق الإلكتروني في سورية مقارنة مع بقية دول العالم، بالإضافة إلى أن الحكومة لم تسمح بالقيام بعمليات الدفع الإلكتروني الأمر الذي شكل عائق أمام التسويق الإلكتروني كون عملية الدفع هي مكون أساسي من عملية شراء المنتج سواء من السوق التقليدي أو الإلكتروني.

وبالرغم من ذلك بدأت سورية تشهد تقدم بهذه الصناعة اقتصر في البداية على عمليات تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث لازال يتم يومياً عدد كبير من عمليات التسوق عبر الفيس بوك لشراء مختلف أنواع السلع، ومنذ عام 2017 بدأنا نلاحظ ظهور شركات للتسويق الإلكتروني بالرغم من تحفز المتسوق السوري حيث أظهر الاستبيان أن معظم المجيبين أبدوا استعداد ضعيف أو ضعيف جداً تجاه تسوق حاجاتهم إلكترونياً باستثناء الملابس والأحذية فقد أبدوا ميل متوسط لشراهم عبر الإنترنت.

تحليل الموردين:

ستقوم الشركة ببناء سياسة للتعامل مع الموردين بحيث تسعى لوجود أكثر من مورد لكل صنف من الأصناف التي ستقوم بالتسويق لها وبيعها، ولا بد من اختيار هؤلاء الموردين بعناية، لأن المورد هو شريك فعلي في العمل وأي خلل في البضاعة أو سوء تصنيع وأية مشاكل بالجودة ستكون عقبة كبيرة قد تسبب خسارة الزبون أو خسارة الثقة بالمنتجات المقدمة من قبل الشركة.

قد وضعت شركتنا مجموعة من العوامل هنالك مجموعة من العوامل التي لا بد من توافرها عند اختيار المورد أو الموافقة على عرض منتجاته عبر منصة بابك:

- يجب أن تكون جميع المنتجات جديدة، نحن لا نسمح بأي منتجات مستعملة.
- يجب أن تكون جميع المنتجات أصلية، لا نسمح بأي منتجات مزيفة أو متماثلة أو غير محددة.
- يجب على البائعين الكشف عما إذا كانت منتجاتهم تحمل ضمان الشركة المصنعة أم لا. سيتم تغطية المنتجات غير المشمولة بضمان المصنع بواسطة ضمان بابك.
- يجب أن يكون للصور خلفيات بيضاء ولا يمكن أن تحتوي على صور أو علامات مائية أو محتوى غير مصرح به.
- يجب أن تكون جميع بيانات القوائم والصور مناسبة لجميع الأعمار ومناسبة لمجتمعنا. قد لا تظهر بيانات الصور أو تحتوي على عناصر عُري أو إباحية أو فاحشة أو مسيئة.
- بالإضافة لذلك ستقوم شركتنا بوضع مجموعة من المواصفات الشرطية لكل فئة منتجات رئيسية يرغب الموردون بعرضها وبيعها عبر مصنتنا بحيث تناسب هذه الشروط قيم ومتطلبات الشركة والموردين في آن معاً وترضي تطلعات الزبون، وستكون الفئات الرئيسة للمنتجات عبر (بابك) كما يلي:

1. منتجات الصحة والجمال ومنتجات العطور.

2. الإلكترونيات والموبايلات.

3. المجوهرات والاكسسوارات والساعات.

4. الادوات المنزلية وادوات المطبخ

5. الثياب والاحذية.

سيكون الموردون بشكل رئيسي مقسومون لنوعين حسب مصدر البضاعة، موردون البضائع المحلية وموردون بضائع من الخارج، علماً أن المصادر الخارجية ستكون لبعض الاصناف فقط مثل منتجات الصحة والجمال والثياب والاحذية ويجب عدم إهمال النقطة المتوقعة حيث أظهر الاستبيان أن النسبة الأكبر من الزبائن ستفضل البضاعة المستوردة من الخارج عن البضاعة المحلية وسيكون ذلك عامل جذب يدفعهم لتسوقها إلكترونياً.

لن تكون مهمة الشركة سهلة في الحفاظ على معادلة رضا الموردين وإقناعهم بعرض منتجاتهم عبر المنصة من جهة وتحقيقهم للشروط الموضوعية من جهة أخرى لان دراستنا اظهرت ان الموردين بشكل عام غير ملمين بعد بأهمية التسويق الالكتروني وحسناته ومدى التوفير في الوقت والتكلفة الذي سيحققه بالإضافة لمعدلات الوصول العالي التي من الممكن ان يحققها المورد عبر المنصة الالكترونية.

لذلك قمنا بوضع الشروط التالية التي لا بد من توافرها في المورد كحد ادني لعرض منتجاته عبر المنصة:

1. أن يمتلك سجلاً تجارياً أو صناعياً.

2. رخصة عمل الشركة أو المؤسسة.

3. سياسة كفالات واضحة للمنتجات المقدمة.

4. أن يكون مصدر ومواصفات البضاعة واضحاً يخلو من أي لغط.

5. أن يكون حسن السمعة.

6. تحديد المخزون المتوافر من كل نوع تقوم الشركة بعرضه عبر المنصة وابقائنا على علم بشكل

مستمر ودائم.

7. عدم عرض أي سلع قد تكن خارج الإطار العام للأخلاق والقيم والعادات والتقاليد.

8. عدم مساس البضائع المعروضة بالرموز والمعتقدات الدينية، عدم احتواء البضائع المعروضة على أي رموز دينية.

9. عدم احتوائها على أي مضمون أو دعاية أو تلميح سياسي بالمطلق.

10. أن تحترم جميع السلع والبضائع القوانين والأنظمة المرعية في الجمهورية العربية السورية.

عند حفاظ الموردين على الشروط السابقة يجب على الشركة الحفاظ على علاقة جيدة ومنتجة ومستمرة مع شركائها الموردين لضمان استمرار العمل معهم.

سيكون التسويق الذي تقوم به الشركة لمنتجات الموردين ذو أهمية كبيرة للموردين حيث أن 75% من الموردين ظهر أنهم يقومون بالتسويق لمنتجاتهم ومهتمون بذلك، لكن ليس لديهم أية خبرات احترافية، كما اظهر الاستبيان أن جميع الموردين الذين أجابوا على الاستبيان لا يملكون متاجر الكترونية، والبعض فقط لديه صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد الاطلاع على هذه الصفحات تبين أنها غير كافية لتكون مسوق لمنتجات العميل.

بناءً على الاستبيان الموجه للموردين، أظهر أغلب الموردين جهوزية لتقديم برامج كفالة فعالة تتماشى مع السياسة العامة لشركة بابك، لكن ليس لديهم استعداد لإرجاع البضاعة المباعة خلال أسبوع لكنهم يفضلون استبدالها بدلاً من إرجاعها، لذلك ستفرض (بابك) على المورد أن يلتزم بسياسات الإرجاع والتبديل لأن الزبائن حسب دراستنا سيكونون مهتمين جداً بوجود كفالة على المنتجات المشتراة.

علماً ان النقطة التي جعلتنا أكثر حرصاً على شد انتباه الزبائن من خلال منصة ملاءمة هو أن نصف الزبائن تقريبا كانوا يعتمدون بشكل متوسط فقط على وسائل التواصل الاجتماعي والباقي يتراوح بين الضعيف والضعيف جداً بشكل رئيسي لذلك لن نتوجه إلى الزبائن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي.

أهم الموردين الذين ستستضيف منتجاتهم شركة بابك في المرحلة الأولى:

1. منتجات الصحة والجمال ومنتجات العطور.

• سيكون المصدر الأساسي للعطور شركة الحلاق للعطور والكريمات.

- المكياج من شركة نعمة وشركة الرفاعي للعطور والتجميل.
- كريمات طبية للتجميل من مستودع الأمين.

2. الإلكترونيات والموبايلات.

- الموردين الموبايلات وإكسسواراتها الاساسين للسوق شركة البراق - ايماتل - مابكو
- BEST ASSISTANCE كمبيوترات و طابعات.
- Digital equipment center للطابعات
- الشاشات من شركة كريم وشركة أستروم
- المكيفات والمدافئ الكهربائية من شركة الموارد

3. المجوهرات والاكسسوارات والساعات.

- الساعات من الموارد الحديثة - الدبس
- المجوهرات: لازورد

4. الادوات المنزلية وادوات المطبخ:

- سمارت كنتشن للأدوات المنزلية والمطبخ
- درويش للأدوات المنزلية

5. الثياب والاحذية:

- ثياب و أحذية: - راتب سيف - اسيا - اديداس - دياورا - 400
- الأحذية: كلارك - ريجنت - كومفورت

تحليل البيئة:

تحليل بيستل PESTEL Analysis:

في العامين الماضين شهد التسويق الالكتروني تطورا كبيرا في سورية مما أدى إلى ظهور عدة شركات تعمل على التسويق الالكتروني و جني الأرباح من خلال تقديم هذه الخدمة، حاول العديد منهم الاستحواذ على

السوق لكن كان ينقصهم الكثير من الخبرات و يمكن إيجاد العديد من الثغرات في كل منها، ستحاول شركتنا السيطرة على الحصة الأكبر من عمليات التسوق الإلكتروني عن طريق التميز سعرياً و تقنياً و خدماً، حيث انه من المتوقع ان ينفق العملاء المزيد على سلع التجزئة وبحلول عام 2020 ، من المتوقع أن تنمو صناعة البيع بالتجزئة بأكملها إلى 28 تريليون دولار بصرف النظر عن العوامل الاقتصادية ، عززت التكنولوجيا أيضاً نمو قطاع التسويق و البيع الإلكتروني، هذا تحليل PESTEL للشركة يناقش العوامل في بيئة الاقتصاد الكلي التي تؤثر على نموها وأرباحها.

العوامل السياسية:

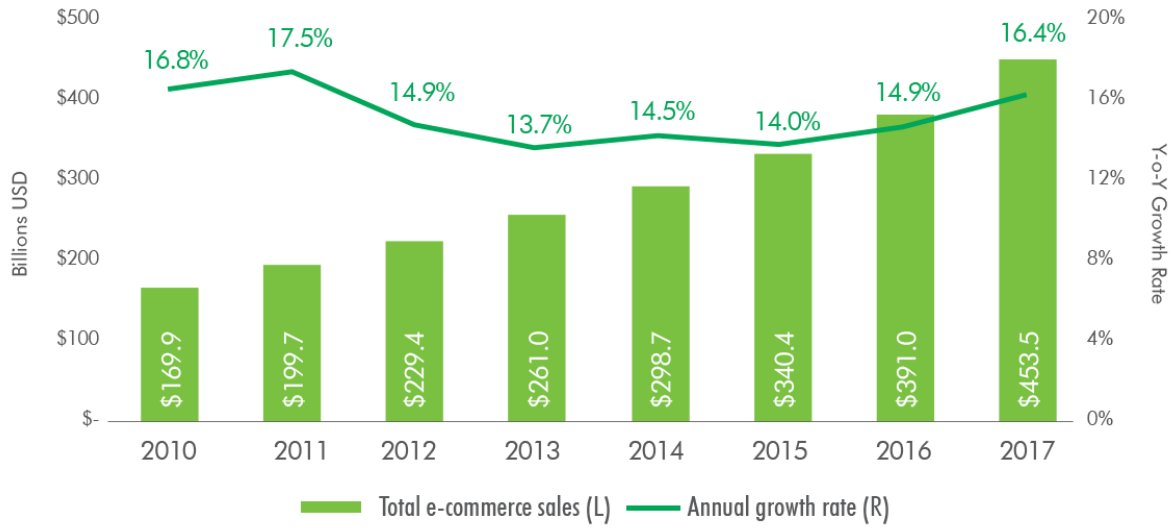
العقبات أمام الأعمال التجارية الإلكترونية ليست نفس العقبات التي تواجه الشركات التقليدية، لا يزال هناك عوامل خطر تؤثر على قطاع التسويق الإلكتروني.

إن الاضطراب الذي حصل في الفترات السابقة في سورية وبدأ يتلاشى تدريجياً، إلا ان الحذر لا يزال يسيطر على عمليات البيع والشراء عموماً، كما اغلب المستثمرين قد لا يرغبوا باتخاذ اي خطوات استثمارية جريئة خوفاً من الأوضاع السياسية مما قد يؤثر سلباً على قطاع الاعمال بشكل عام والتسوق الإلكتروني تبعاً. لكن بدأنا نلاحظ من بداية العام 2019 بدأ تحسن العلاقات السياسية مع بعض البلدان في العالم وبدا فتح سفاراتها في دمشق الأمر الذي قد يدفع الشركات الأجنبية للتشجع والاستثمار في سورية بشكل فاعل.

العوامل الاقتصادية:

العوامل الاقتصادية هي دائماً تأثير مهم على السوق وحالة السوق. إذا كانت الحالة الاقتصادية في السوق جيدة، فسيؤدي ذلك إلى مبيعات أفضل وأرباح أعلى.

لقد بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية 453.5 مليار دولار في عام 2017 وهي تنمو بمعدل 15٪ سنوياً منذ عام 2010. المصدر الرئيسي لأرقام التجارة الإلكترونية هو مكتب الإحصاء الأمريكي، الذي يجمع البيانات عن طريق مطالبة تجار التجزئة بالإبلاغ عن حجم المبيعات عبر الإنترنت كما نجد أدناه:

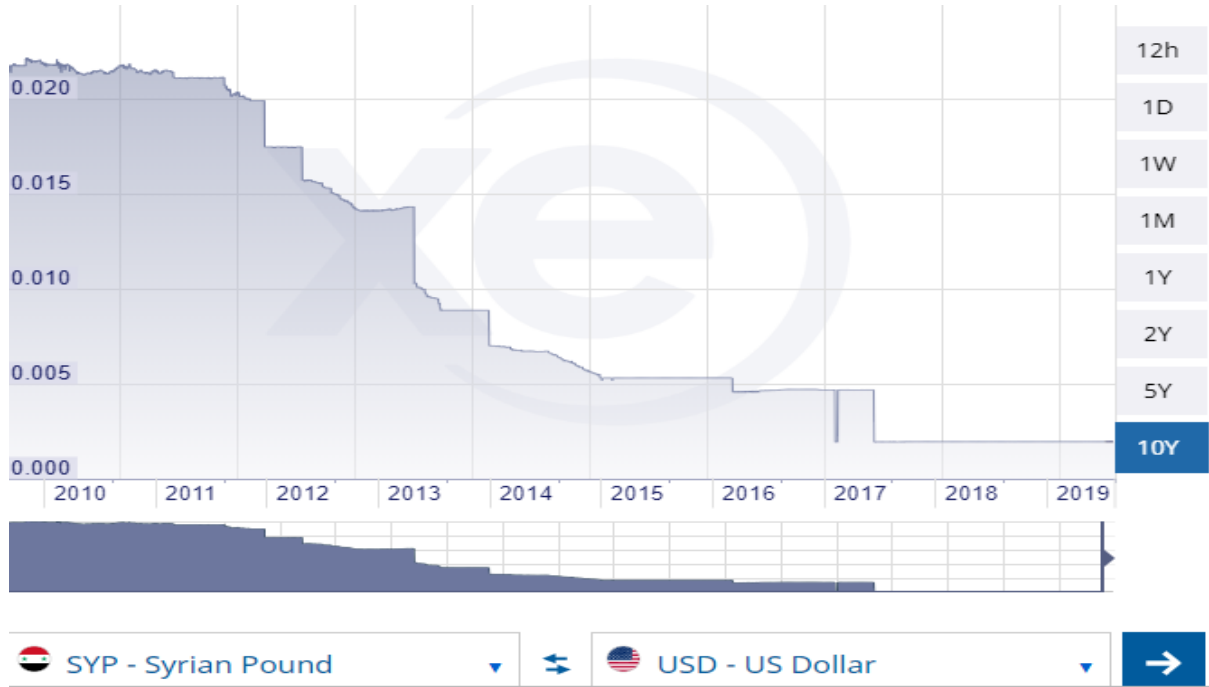


المصدر موقع (www.cbre.us). (6)

الآن بعد حالة التضخم والركود الشرسة التي مرت بها سوريا خلال سنوات الازمة بدأنا مؤخراً نلتئم تحسن سياسي كما ذكرنا سابقاً الامر الذي انعكس على الاقتصاد بشكل إيجابي وبدأت عجلة الاقتصاد بالحركة حتى لو بشكل بطيء، ونأمل ان ثقة العملاء ستتحسن وسيتمتعون بدخل أعلى وأفضل يدفعهم لزيادة الانفاق وبالرغم من المنافسة المحتملة الا اننا نتوقع تحقيق المزيد من النمو والأرباح.

إلا أن القوانين التي تحد من الاستيراد حفاظاً على القطع قد تشكل عائق في المرحلة الحالية فسيكون الاعتماد بشكل أساسي على المنتجات الوطنية التي من المستحيل ان تشبع جميع الحاجات وخصيصاً التي قد يرغب العملاء بتسوقها إلكترونياً.

كما أننا سنعاني من عائق خطر جداً وهو التقلبات الشديدة في سعر الصرف حيث أن الليرة السورية منذ بداية الحرب لم تنعم بالاستقرار وتستمر قيمتها بالهبوط بشكل تدريجي حيث بلغ قيمة الدولار الأمريكي حتى تاريخ اعداد الرسالة 600 ليرة سورية الامر الذي يجعل الأسعار تتخبط ويجعل من الشراء والبيع عملية خطيرة جداً على التاجر.



جدول يوضح سعر صرف الليرة السورية بالنسبة للدولار الأميركي خلال عشر سنوات حسب

www.xe.com(7)

العوامل الاجتماعية:

الاتجاهات الاجتماعية والثقافية هي أيضا عامل مهم وراء نمو التجارة الإلكترونية. تلقت اتجاهات التسوق عبر الإنترنت دفعة في السنوات الأخيرة.

زيادة استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول والنمو في التكنولوجيا الرقمية على حد سواء عززت المبيعات عبر الإنترنت، الآن هناك عدد أكبر من الناس لديهم هواتف ذكية في جميع أنحاء العالم حيث يوجد لدى عدد كبير من الأشخاص هواتف ذكية مزودة باتصال بالإنترنت ويقومون بالقيام بالكثير من الأعمال من هواتفهم بما في ذلك الوسائط الاجتماعية والتسوق عبر الإنترنت.

سيؤثر تغير التركيبة السكانية للمستهلك أيضاً على قطاع التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي،

فالجيل الجديد يرغب بالقيام بمعظم عمليات التسوق عبر الإنترنت حيث تتوفر أفضل الأسعار والمنتجات يتم تسليمها إلى ابوابهم. يتم تقديم هذا النوع من الراحة فقط م خلال التسوق عبر الانترنت. لذلك على شركتنا أن تستفيد كثيراً من التركيبة السكانية المتغيرة واتجاهات التسوق. في سوريا، حيث يجب ان يتم التركيز في العلامة التجارية على العوامل الثقافية لتسويق نفسها بشكل أفضل وإقامة اتصال أعمق مع العملاء.

العوامل التكنولوجية:

ازدادت العوامل التكنولوجية أهمية كبيرة في القرن الحادي والعشرين سواء كان العمل تقليدياً أو تجارياً عبر الإنترنت، يجب أن يعتمد كل منهما على تكنولوجيا المعلومات وغيرها من أشكال التكنولوجيا لتقديم خدمات أفضل، أصبح الابتكار التكنولوجي مفتاح النجاح في العصر الحديث.

الآن، وبصرف النظر عن الإنترنت، أصبح الذكاء الاصطناعي والذكاء المعرفي مهمين أيضاً لخدمة العملاء بشكل أفضل وتعد خدمة العملاء مهمة بشكل خاص للحفاظ على مشاركة العملاء، كما أن الاستخدام الأفضل للتكنولوجيا في هذا المجال أمر مهم حيث لا يمكن مشاركة الجيل الجديد بدون خدمة عملاء جيدة ومتطورة، ولا يمكن تحقيق النمو بدون استخدام التكنولوجيا للتسويق والمبيعات وإدارة علاقات العملاء.

كما ان تطور البنية التحتية للإنترنت في سوريا وسيتم تزويد المستخدمين بالإنترنت أسرع بأربع مرات

(<https://www.enabbaladi.net/archives/229643>)

وسائل التواصل الاجتماعي هي مجالات أخرى يجب أن تركز فيها شركات التسويق عبر الانترنت على تحسين جذب عملائها.

عامل البيئة:

الاستدامة هي أيضاً مصدر قلق كبير للشركات في جميع أنحاء العالم. حتى في التسويق عبر الانترنت يجب أن يتم التركيز على عدة مجالات مثل التغليف، تقليل النفايات وتقليل الانبعاثات من سيارات ودراجات التوزيع.

وسيتم التأكيد على العملاء عبر المنصة على أهمية الحفاظ على البيئة وأهمية المنتجات المعاد تدويرها.

العوامل القانونية:

هناك العديد من العوامل القانونية التي ستدعم التجارة بشكل عام والتسويق عبر الانترنت تباعيه مثل:

- قانون منع الاحتكار: حيث سيجع دخول البضائع من عدة مصادر وبالتالي سيتيح أسعار افضل للعملاء.
- صدر مؤخراً قانون ينظم العمل الالكتروني والتجارة الالكترونية الأمر الذي سيتيح التسوق عبر الانترنت بطريقة آمنة تضمن حقوق العميل والمنصة والمورد وتعاقب كل مخل، فالعمل الالكتروني بدون تشريع مناسب سيكون فرصة كبيرة للنصب والاحتيال.
- مؤخراً بدأت مديرية حماية المستهلك في وزارة التجارة بتتبع أي صفحات تواصل اجتماعي أو مواقع إلكترونية تقوم بالإعلان عن عمليات بيع وشراء سيارات أو عقارات أو موبايلات أو مفروشات أو أية سلع أخرى دون التسجيل "سجل تجاري" لدى الوزارة بناء على اللائحة التنظيمية لضوابط التسويق الإلكتروني التي بدأ تطبيقها منتصف آذار الماضي.

تحليل SWOT :

نقاط القوة:

1. المنصة ستكون من اعداد شركة هندية الأمر الذي سيمنح الشركة منصة ذات تصميم متقدم وبنية تقنية سريعة لأن الشركة المصممة من الشركات التي لديها خبرة واسعة بهذا المجال
2. واجهات أكثر جاذبية من المنافسين، وأسهل بحيث تراعي كافة فئات المستخدمين.
3. سيتم تزويد كل عميل بحساب خاص ضمن المنصة ويمكنه ضبط اعدادات هذا الحساب من حيث الالوان والواجهات، كما تمكن العميل من اعداد منبهة لدى عرض شيء جديد يطابق مواصفات مطلوبة يحددها صاحب الحساب.

4. سيتم ذكر معلومات كاملة عن المنتج من حيث بلد المنشأ، السعر، اللون والقياس، الابعاد، الوزن وتقييم الزبائن الذي قاموا بشرائه.
5. ستمكن الشركة زبائنها من مقارنة مواصفات اي منتجين، حيث يريد 46% من المتسوقين عبر الإنترنت الحصول على مزيد من مقارنات المنتجات من مواقع التجارة الإلكترونية- (Big Commerce 2017).
6. طريقة بحث متقدمة حيث تعطي امكانية البحث عن المنتج من خلال مواصفاته فمثلا يمكن البحث عن قميص رسمي قياس Medium لون أبيض منشأ خارجي ومن ثم المقارنة بين النتائج.
7. سيكون للمورد حساب خاص يمكنه من تعديل الكميات والاسعار بشكل دائم.
8. سيكون للموردين ذوي المبيعات الأعلى ميزات تسويقية وتفضيلية عن باقي الموردين.
9. تقديم كفالة حقيقة على المنتجات مع امكانية تبديل وارجاع المنتج قبل استخدامه خلال المدة المحددة.

نقاط الضعف:

1. بما أن مشروع التسويق الالكتروني في سورية لا يزال حديث العهد، فلن يكون من السهل إيجاد موظفين أكفاء وذوي خبرة للشركة، حيث ستضطر لدفع تكاليف إضافية وصرف ميزانيات كبيرة على التدريب.
2. لن تستطيع الشركة منافسة المنصات التي تقوم بشراء مخزون ومن ثم التسويق له عبر منصاتها وبيعه كمنصة (حربوء) حيث ان انعدام المخزون سيفوت إمكانية أكبر للريح على الشركة كما سيضعها تحت اعتماد شديد على الموردين.
3. قد لا تستطيع الشركة تقديم أسعار أقل من سعر بعض اصناف السلع الموجودة في السوق التقليدي لمحدودية الهوامش الربحية مثل بعض المنتجات الغذائية ومواد التنظيف.
4. صعوبة تأمين العدد الكافي من موظفي توصيل البضائع خصيصاً في الوقت الحالي علماً أن الاستبيان بين أن الغالبية العظمى لن تقوم بالذهاب لأخذ المنتج المشتري حتى لو تأخر توصيله، و

28% من المتسوقين عبر الإنترنت يتخلون عن البضائع المنتقاة بسبب تكاليف الشحن غير المتوقعة (VWO- 2017)

الفرص:

1. الأعداد الكبيرة جداً من الأشخاص الذين يزورون منصات الإنترنت / وسائل التواصل الاجتماعي يومياً والهواتف المحمولة / الهواتف الذكية والأدوات الأخرى ذات الصلة.
2. سيكون سعر المنتجات بشكل عام في التسويق الإلكتروني أرخص من السوق التقليدي بسبب توفير مصاريف العرض والتصيف.
3. انطلاق الشركة بصورة صحيحة ومدروسة سيعطيها فرصة لاستحواذ حصة سوقية كبيرة خلال فترة قصيرة لان اغلب الشركات القائمة اليوم في السوق السوري تعاني من مشاكل هيكلية وتنظيم بشكل كبير.
4. اتجاه الحكومة نحو تنظيم التجارة والتسويق الإلكتروني وبدأ اصدار القوانين والانظمة الناظمة لها مما سينظم هذه المهنة وسيبعد الاشخاص معدومي المهارة والخبرة والذين يعملون بعيدا عن القوانين والانظمة.

التحديات:

1. وجود منافسين أقدم بالسوق.
2. تمتلك بعض الشركات منصات وهمية للتسويق الإلكتروني ويسوقون لأنفسهم ويصطادون العملاء ويمارسون النصب عليهم، مما سيؤدي الى انطباع سلبي عن الصناعة بشكل عام.
3. مجال التسويق الإلكتروني فتح مجال أمام العديد للذهاب في اتجاه التسوق دون مراعاة الأسس والقواعد العلمية الواجب اتباعها في عملية التسوق مما سيؤدي إلى تجارب سلبية للعملاء، هذه التجارب السلبية ستؤثر حتماً على صناعة التسويق الإلكتروني لأننا لازلنا في مرحلة التوعية لأهمية هذه الصناعة وضرورتها في حياتنا اليومية.
4. تأخر السماح بعمليات الدفع الإلكتروني مما سيضطر الشركة للعمل لفترة طويلة بطريقة الدفع عند الاستلام COD.

5. الانكماش الاقتصادي والتضخم السريع الذي يعاني منه الاقتصاد السوري.
6. من أكبر التهديدات هي التقلبات السريعة بسعر الصرف.
7. تهديد من الداخلين الجدد.
8. ضعف البنية التحتية للإنترنت الأمر الذي قد يجعل من عملية التسوق بطيئة ومملة.
9. ضعف ثقافة التسويق الإلكتروني كما أظهر الاستبيان الذي اعدناه ان أغلب الزبائن لديهم ميل ضعيف أو ضعيف جداً لتسوق أغلب الاصناف الكترونياً.

المكانة الذهنية:

ستعمل الشركة على خلق الصورة الذهنية من خلال اعتمادنا على الميزة التنافسية للشركة، سيكون اتجاه الشركة لأن توفر الشركة المنتجات و السلع على منصتها بأسعار مميزة حيث سيتم عرضها بأقل من سعر السوق لأن الشركة لن تقوم بتحميل هذه السلع أية أرباح و بالتالي سيكون سعر جملة، أرباح الشركة ستكون عبارة عن نسبة محددة اتفقت عليها الشركة مع كل مورد على حدة، تحتسب كنسبة من اجمال المبيعات التي تمت من خلال المنصة بشكل ربع سنوي، بالإضافة لذلك ستكون خدمة التوصيل مجانية إلا اذا طلب العميل فترة توصيل سريعة جداً فبالتالي سيتحمل تكاليف توصيل إضافية. ناهيك عن أن الشركة ستحرص عند اختيار فريق خدمة الزبائن الذي سيكون على تواصل مع العميل من ذوي المهارات العالية.

كما أن سياسات الضمان والكفالة والتبديل التي حدّتها بابك للمنتجات المعروضة سيكون من أهم المبادئ الثابتة للشركة لضمان عكس صورة ذهنية إيجابية تجاهها.

إن تصميم المنصة المميز بألوانه وتقسيمه وتفاصيل وميزات العرض بالإضافة الى تشكيل الألوان بين الأبيض والأسود والأزرق، وشعار الشركة المميز ستجعل لهذه المنصة مكانة ذهنية مميزة عن باقي المنصات، لان أغلب المنصات متشابهة بتصميمها وواجهاتها.

الأهداف التسويقية:

ستوضع الاهداف التسويقية بناءً على التحليل المنجز سابقاً، حيث سيتم البدء بالحملة التسويقية في الربع الاول من عام 2020 وستكون اهدافنا التسويقية كما يلي:

1. ان نكون أصحاب القاعدة الأكبر من العملاء بحيث لا يقل عدد اعضاء صفحتنا على فيس بوك في نهاية عام 2020 عن 500,000 مشترك.
2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية و الوصول إلى معدل وصول على منشوراتنا على الفيسبوك بحث تصل الى ما لا يقل عن 200 ألف شخص على كل منشور خلال النصف الأول من العام الأول.
3. ألا يقل حجم التبادل خلال الربع الأول من السنة الأولى عن 25 مليون.
4. ألا يقل عدد الموردين عن 20 مورد خلال النصف الأول من العام.

الاستراتيجيات:

المنتج:

إن المنتج المقدم من الشركة هو خدمة التسوق الإلكتروني عن طريق منصة تتكون من تطبيق موبايل نسخة تدعم نظام التشغيل اندرويد ونسخة تدعم نظام التشغيل IOS بالإضافة لموقع انترنت، ستقوم المنصة بدعم اللغتين عربية والإنكليزية حسب رغبة العميل.

نسعى من خلال هذه المنصة هو نشر ثقافة تسوق الكتروني صحيحة وناجحة، عن طريق تسويق صحيح وصادق للمنتجات يشبع حاجات الزبائن ويحقق تطلعاتهم ليتخذوا قرار الشراء مجدداً من المورد عن طريق منصتنا.

كما نسعى لأن تكون منتجات الشركة أو مزيج المنتجات المقدم كأفضل لاعب في صناعة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في سورية، بتقديم مجموعة واسعة من المنتجات.

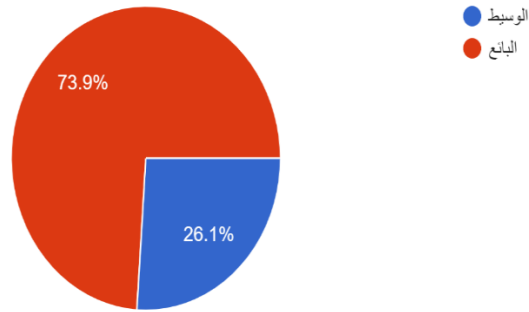
هذا المزيج من المنتجات يدعم رسالة الشركة ورؤيتها. من خلال التوسع المستمر والتنويع، لتشمل منتجات الشركة تسويق المنتجات لتسهيل الوصول الى أفضل تجار التجزئة دون أن يغادر العميل مكانه.

تعمل الشركة في المقام الاول على التسويق وبيع منتجات الموردين بالتجزئة، تقدم الشركة هذه الخدمة من خلال موقعها الإلكتروني للتجارة الإلكترونية وتطبيق الموبايل الخاص بها.

وستكون ميزتنا التنافسية هي برنامج كفالة بابك الفعال بالتعاون مع الموردين أصحاب السلع لأن أغلب الزبائن حسب الاستبيان يفضلون الكفالة المقدمة من المورد مباشرة:

في حال كانت الاجابة نعم هل تفضل كفالة البائع ام الوسيط الذي قام ببيع السلعة

188 responses



(تفضيل الكفالة من المورد أم من المنصة) (6)

حيث أن الحل الأمثل لتغيير النظرة التقليدية للتسوق في سورية هي اكتساب ثقة الزبائن واقناعهم ان التسوق الالكتروني يجنب الكثير من مساوئ التسوق التقليدي ومشاكله ويسهل العملية ككل.

إن الشركة ستتوجه بقوة الى منتجات الصحة والجمال، وستستهدف الماركات المرغوبة والمعروفة في السوق من المنتجات الأكثر بيعاً عبر الانترنت كشركة (Juicy Beauty،Dermacol, L'Oréal, MAC) مع استمرار البحث لتزويد المنصة بأفضل الأصناف المتاحة في السوق سواء المحلية او المستوردة،

من النقاط الإيجابية في التسويق الالكتروني ان عملية التسوق غير مرتبطة بإطار مكاني واحد ومن الممكن أن تتم بأي وقت على مدار الساعة حيث يمكن للزبون اختيار وتسوق بضائعه حسب فراغه فهو غير مرتبط بأية قيود مفروضة من السوق،

يمكن لشركتنا تغطية حاجات كافة الشرائح المجتمعية بسهولة، حيث تقدم المنصة خيار فرز المنتجات حسب السعر أو المنشأ، فيمكنه البحث عن المنتج الذي يلائمه سعره بسهولة حيث سيكون سعر المنتج ومواصفاته الكاملة واضحة فلن يكون من الصعب عليه إيجاد المنتج المطلوب وبالجودة والسعر الملائم كون كافة المنتجات ستكون مرتبة وسيتم ترتيب المنتجات (مثلاً):

- حسب السعر (عالي - منخفض)
- حسب وسطي آراء الزبائن.
- أكثر المنتجات طلباً.
- منتجات جديدة في السوق

سنقدم لزبون (بابك) برنامج كفالة فعالة، حيث أبدى أغلب الزبائن في الاستبيان الذي أجراه الباحث أن الزبون يفضل دائماً وجود كفالة على المنتج المشتري لضمان حقه في ارجاع البضاعة التالفة أو الغير مطابقة للمواصفات حسب نوع البضاعة ونوع الكفالة المقدمة عليها، كما أن البضاعة المشتراة ستكون واصله إلى مكان العميل في حال كان ضمن خارطة خدمات الشركة وسيتم اعلامه عند تثبيت الطلبية بأقرب مكان يمكن إيصال البضاعة إليه والوقت المتوقع لوصولها، و ستقوم الشركة ببذل عناية حثيثة سوءً في تقديم هذه الخدمات أو بالرقابة عليها فهي من المفاتيح الأساسية لنجاح العلاقة مع الزبون.

التسعير:

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص،

سنتجه لأن يكون سعر السلع المعروضة إما اقل من السوق التقليدي أو مساوي له حسب نوع السلعة المعروضة فهناك أنواع سلع تسمح بوجود فوارق سعرية بين نافذة بيع وأخرى، بينما هناك سلع مثل الغذائية و مواد التنظيف لا يسمح السوق بتركيب هوامش ربحية كبيرة فستكون أسعارها بالتالي محدودة والفوارق قليلة. فستعمل الشركة على انتقاء السلع المطلوبة من الموردين القادرين على تأمين أسعار منافسة مع الحفاظ على جودة المنتج.

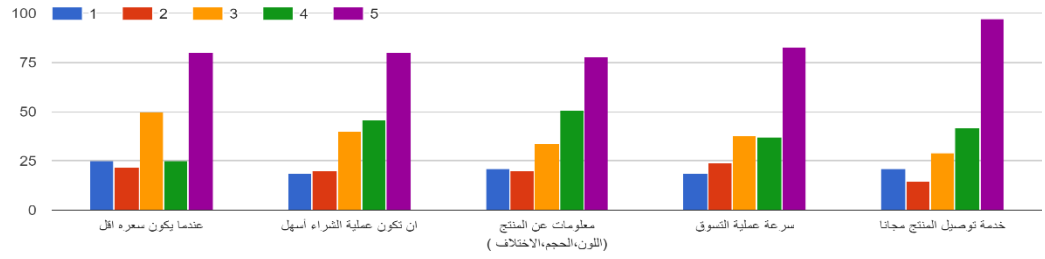
من جهة أخرى على الشركة منافسة أسعار المنصات الالكترونية الموجودة في السوق السوري، لأن سهولة المقارنة بين الأسعار والمواصفات من أهم ميزات التسوق عبر الأنترنت لذلك ستكون الشركة حذرة جداً بسياساتها التسويقية فالسوق الإلكتروني مكشوف والمقارنة متاحة بسهولة ولن نسمح بخسارة ميزتنا السعرية التنافسية.

للحفاظ على هذه الميزة التنافسية لن تقوم الشركة بتركيب أرباح على أسعار السلع، إنما سنشكل اتفاقات مع الموردين على تقاضي نسبة قدرها 5% عند تحقيق نسبة مبيعات معينة بشكل ربع سنوي، حيث أنّ المصدر الأساسي للربح بنظر الشركة في الفترة الحالية هي الأجر التي ستتقاضاها من التسويق لهؤلاء الموردين.

وعموماً خلال العام الأول سيكون الهدف الذي تسعى إليه الشركة من خلال سياساتها التسعيرية هو زيادة الحصة السوقية وزيادة حجم المبيعات من خلال استراتيجية اختراق السوق، عبر دخول أولي منخفض نسبياً على المنتجات بأسعار قليلة نسبياً فأسعار المنتجات ستكون إما بدون ربح أو بهوامش ربحية قليلة، وذلك بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد، حيث يظهر الاستبيان الذي أعدناه أن الزبائن أعطوا

أهمية كبيرة للسعر كعامل جذب مؤثر على قرار الشراء

حدد اهمية العوامل المؤثرة على قرارك لشراء المنتجات الكترونيا بحيث تعطي رقم 5 للاكثر جذبا لك و رقم 1 للاقل

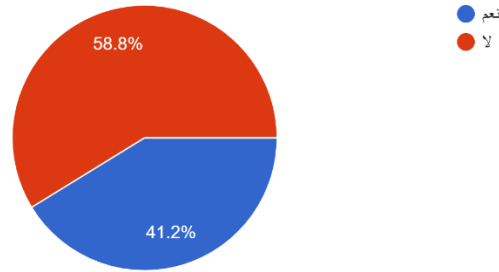


(7) (رسم بياني للعوامل المؤثرة على قرار الشراء)

وكما توقع أغلب الزبائن عبر الاستبيان أن سعر المنتجات عبر الانترنت لن يكون اعلى من السوق التقليدي:

هل تعتقد ان سعر البضاعة المشتراة الكترونيا و الواصلة سيكون اعلى من التسوق التقليدي

211 responses



(8) (رسم بياني لتوقعات السعر بين التسوق التقليدي وعبر الانترنت)

وسنقوم في العام المقبل بمراجعة الاستراتيجية التسعيرية و تغييرها أو الاستمرار بها حسب وضع الشركة و السوق.

التوزيع:

ستعتمد الشركة آلية التوزيع المباشر من خلال موقع الإنترنت وتطبيق الموبايل بنسختين واحدة تدعم نظام Android والأخرى تدعم IOS كون الشركة هي عبارة وكيل أو وسيط بين العميل والمورد، فستكون علاقتنا مباشرة مع العميل ومباشرة مع المورد الأمر الذي سيخفض التكاليف لقصر هذه القناة.

الترويج:

ستعمل الشركة على زيادة الوعي بالتسويق الإلكتروني وفوائده من خلال:

أولاً: تنفيذ التصاميم الخاصة بالحملة التسويقية، حيث سيتم العمل عليها منذ بداية السنة، والتي تتضمن

ما يلي:

1. الإعلانات والتصاميم الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي.
2. الإعلانات والتصاميم الخاصة باللوحات الطرقية.
3. تصميم ملف خاص بالشركة يعرض أعمالها المنجزة وما تقدمه من خدمات.
4. تصميم رول اب.
5. بطاقات دعوة إلى المعارض وخاصة معرض دمشق الدولي ومعارض التكنولوجيا والتسويق.

بحيث تكون الإعلانات موحدة من حيث الهدف وهو التوعية باسم الشركة وخدماتها وبأهمية التسويق الإلكتروني معها.

ثانياً: سيتم التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي المشهورة وذات عدد متابعين كبير مثل يوميات قذيفة هاون - دمشق الآن - صبايا.. الخ وعلى موقع الشركة لما لها من أهمية وانتشار في وقتنا الحالي، وستكون مترافقة مع جميع النشاطات الأخرى ومتكاملة معها.

ولذلك يجب وضع فريق لإنشاء ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي، للقيام بما يلي:

1. تطوير فيديوهات توضيحية حول التسويق الإلكتروني، وذلك لكي تستطيع الشركات والأشخاص

الذين شاهدوا النماذج التسويقية.

2. عرض بعض الدراسات والاحصائيات والتجارب العالمية في التسويق الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وعلى موقع الشركة لزيادة الوعي لدى الزبائن والموردين معا بأهمية التسويق الالكتروني.

3. التعاون مع صفحات أخرى معروفة ولديها عدد متابعين كبير (أكثر من 500,000 متابع) لوضع الإعلانات عليها.

ثالثاً: وضع إعلانات طريقية للشركة وخدماتها التسويقية لزيادة الوعي بها أيضاً حيث تم الاتفاق مع شركة كواليس- ياسر أسعد لوضع إعلانات طريقية للشركة للإعلان بقياس 2 * 2 متر، وسيتم وضع اللوحات في مزة اوتوستراد - شارع الثورة - مساكن برزة - ساحة المزرعة - ساحة الميسات - الجسر الأبيض وتكاليف هذه الإعلانات موضحة في الميزانية الترويجية.

رابعاً: توزيع مواد ترويجية عليها لوغو الشركة (أقلام - دفاتر - حمالات)

خامساً: المشاركة دائماً بالمعارض والمؤتمرات التخصصية وتحضير كوة ضمن معرض دمشق الدولي.

والإعلان عن المشاركة في هذه المؤتمرات عن طريق الإعلانات في اللوحات الطرقية ودعوات توجه الى الشركات.

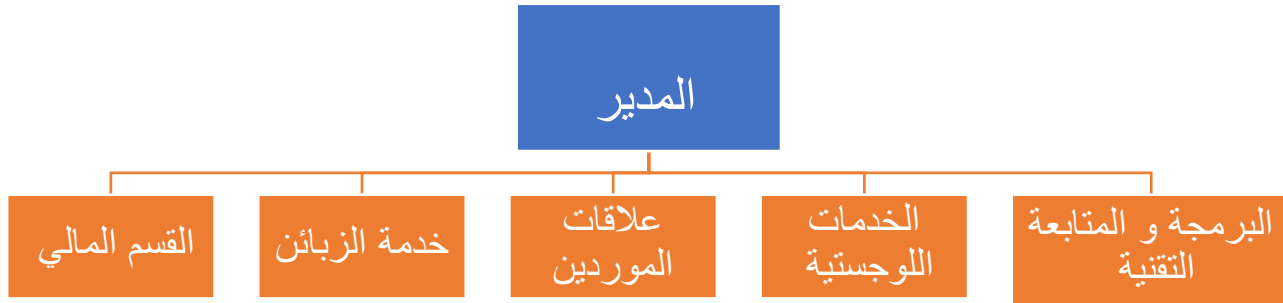
كما سنقوم بتوزيع كوبونات عليها دعاية الشركة على محال الألبسة النسائية ومحال الألبسة الرياضية ومحال الأحذية من الموردين المعتمدين للشركة وسيحصل الزبون بعد شراء حاجياته من هذه المحال على الكوبون الذي يمنحه خصم 5% على أي سلعة يشتريها من المنصة.

المورد البشري:

بما أن التسويق الالكتروني لا يزال حديث العهد في سورية فسوف تكون أمامنا مهمة صعبة في إيجاد العدد الكافي من الموارد البشرية صاحبة الخبرة في هذا المجال لتأسيس المنصة وتقديم الدعم التكنولوجي، لذلك

تعاقدنا مع شركة (كورفا تيك) الهندية حيث ستقوم بتزويدنا بالمنصة وكافة التفاصيل التقنية والواجهات والصفحات بكل الخصائص المشروحة في قسم المنتج،

سيطلب بعد ذلك ثلاثة موظفين في قسم البرمجة والمتابعة لتلقي التدريب اللازم والاستمرار بتغطية متطلبات العمل على المنصة وحل المشكلات التقنية الطارئة.
وستكون الهيكلية البشرية عند الاقلاع كما يلي كما يلي:



- المدير: سيكون الشخص صاحب الشركة ومسؤول عن العلاقات القانونية والحكومية.
- الشخص المسؤول عن قسم البرمجة صاحب خبرة جيدة بلغات بالبرمجة تطبيقات الموبايل وقادر على حل المشكلات الطارئة وتسهيل طلبات الموردين وسيكون مسؤول عن التواصل التقني مع الشبكة المعدة للمنصة سواء الموقع او تطبيق الموبايل.
- الخدمات اللوجستية: سيكون مسؤول عن استلام الطلبات بعد تلقيها من قسم خدمة الزبائن وتأكيد ايصالها الى الزبون بالوقت المحدد سلفا حسب مكان العميل، سيكون جزء من هذا القسم موظفو إيصال البضائع والسلع حيث سيتم التأكيد أن هؤلاء الموظفون يدركون أهمية الوقت وقادرون على

الالتزام بالمواعيد المحددة للعملاء بشكل دقيق بالإضافة الى ذلك سيكون لهذا القسم لباس موحد لونه أسود ومرسوم على الجانب الايسر من القميص شعار الشركة وقبعة سوداء عليها شعار الشركة.

● علاقات الموردين: سيكون مسؤول عن حسابات الموردين والكميات والاصناف المعروضة وتعديلها بشكل مستمر بالتنسيق مع المورد، كما سيكون مسؤول عن تحقيق رضا الموردين وسبر احتياجاتهم وطلباتهم بشكل مستمر ورفعها للإدارة، وتنسيق الطلبات الخارجية حتى استلامها.

● خدمة الزبائن: إن قسم خدمة الزبائن من أهم اقسام الشركة لأنه سيكون مسؤول عن تلقي طلبات الزبائن المسجلة عبر المنصة وتأكيدھا وتنسيق توصيلها مع قسم الدعم اللوجستي والتواصل مع الزبائن عند الضرورة، ستبذل الشركة جهد كبير لتدريب موظفي قسم خدمة الزبائن كونهم على تواصل مباشر مع العميل وهم المسؤولين عن حل مشاكل العملاء وامتصاص غضبهم في حال حدوث أي مشكلة، فتم التعاقد مع مركز أسس لتقديم الدورات اللازمة لهؤلاء الموظفين بشكل مستمر وعند الحاجة ستكون الدورات الأساسية:

- قيادة الشخصية.
- سرعة التجاوب وكيفية امتصاص غضب العميل.
- إدارة الوقت.
- مهارات الاتصال مهارات خدمة العملاء.
- الضغوط وحل المشكلات.
- حل شكاوى العملاء.
- الجودة

● القسم المالي: تنظيم حسابات الموردين ودفعات الموردين والعلاقات مع البنوك يجب ان يكون ذو خبرة جيدة بالمحاسبة وادارة الحسابات.

سنختار فريق كفؤ ذو خبرة جيدة واعداده وتدريبه لن يكون بالمهمة السهلة لأن المنصة لا يمكنها الاقلاع حتى يستكمل كل جزء من الفريق تدريبه الكافي، حيث أن واقع السوق لا يسمح بالخطأ لأننا سنكون في مرحلة بناء الثقة بمجال جديد كلياً في السوق والخطأ سواء مع العميل أو المورد سيكون كفيل بعدم تكرار

التجربة مع الشركة، فيجب تقديم المنتج المناسب بكفالة مقنعة ومناسبة ويسعر مناسب لجذب الزبائن وتوسيع القاعدة التي تقوم الشركة بتقديمها عن الموردين او تخديمها للزبائن.

أما الجانب الإيجابي، أن رفد الشركة بالموارد البشرية المذكورة أعلاه لن يكون بالأمر المكلف مقارنة مع الاجور العالمية المدفوعة.

التجهيزات والتكنولوجيا المستخدمة:

لن تحتاج الشركة لتجهيزات الكترونية معقدة بشكل عام، ستكون الحواسب العادية المتوفرة في السوق المحلي كفيلة بأداء المهمة المطلوبة، وبالتالي لن يكون هناك عبئ مادي كبير واجب لتوريد التجهيزات للشركة للقيام بأعمالها المطلوبة.

التكنولوجيا:

- PHP Language
- Laravel Framework
- MySQLI Database
- Server: Any Linux Server

العمليات:

ستكون خطوات القيام بعملية التسوق عبر منصتنا كما يلي:

1. يتم تثبيت الطلب عبر المنصة.
2. تأكيد معلومات العميل من قبل موظف خدمة الزبائن.
3. تأكيد التوقيت اللازم لوصول الطلبية الى عنوان العميل.
4. نقل الطلب الى موظف التوصيل، الذي سيأخذه من مستودع المورد ويوصله للعميل ويعلم موظف خدمة الزبائن بإتمام عملية التوصيل بنجاح.

5. يقوم موظف خدمة العملاء بالتواصل مع العميل للتأكد من ان الطلبية مطابقة للمواصفات وبالجودة المطلوبة ويعيد التأكيد للعميل على أن الكفالة سواء تبديل او ارجاع سارية لمدة عشرة أيام من تاريخه.

كما سنمنح العميل إمكانية متابعة البضاعة المطلوبة بأي وقت.

بيئة تقديم الخدمة:

للشركة توجه أساسي لجعل تصميم المنصة متميز ويجعل عملية التسوق رحلة ممتعة وسهلة وتحقق احتياجات الزبون لان تصميم المنصة وسهولة استخدامها ومواءمتها للحاجات يعتبر من أهم عوامل نجاحها. فعملنا على جعل هذه النقطة عامل لتميز لشركتنا من خلال التركيز على التفاصيل التي تعمل على تحقيق سهولة للمورد بعرض منتجاته وتعديلها والتحكم بالمخزون بأي وقت، وتحقيق ذلك بما يرضي ويجذب ويريح الزبون وينفس الوقت إعطاء شركتنا صلاحيات للتحكم بالمنصة لتأكيد سير الاعمال كما هو مخطط وذلك من خلال جعلها:

- سهولة الاستخدام
- شرائح وقوائم رئيسية غير محدودة تتيح مرونة كاملة للمورد.
- العمليات مؤتمتة واوتوماتيكية بالكامل.
- امكانية تخصيص لكل مورد.
- معالجة عمليات الدفع.

تزويد كل مورد بصفحة خاصة:

- كل بائع لديه صفحة ملف تعريف البائع منفصلة ويمكن تحرير صفحة ملفهم الشخصي من تلقاء نفسها. يمكن للبائع إضافة شعار متجر، نص HTML مخصص للشعار وأيضا تخصيص المتجر باللون المناسب.
- نظام الاستعراض مع تصنيف النجوم التفاعلية.
- مجموعة منتجات البائع منفصلة (Collections).

- يمكن للمسؤول (الشركة) إضافة عمولة على أساس الفئة.
 - الموافقة التلقائية على المنتجات والشركاء في وضع المسؤول.
 - سيكون لدى البائع لوحة تحكم خاصة لإدارة الطلبات.
 - يمكن للبائع إضافة منتج بسيط وقابل للتنزيل.
 - يمكن للمشرف تقييد خيارات قائمة الحساب.
 - يمكن للمشرف تحديد حالة الطلب للبائع. سيتم استخدام حالة الطلب المحددة فقط من قبل البائع لتغيير حالة طلب المنتج.
 - يمكن للمشرف تعيين فئات منتجات محددة للبائعين.
 - يمكن للمشرف معاينة منتج البائع.
 - يمكن للعملاء عرض التاريخ المقدر للتسليم على صفحة المنتج.
 - يتم التحقق من معرف البريد الإلكتروني لـ PayPal من خلال PayPal API. (لن نتمكن من تفعيله حالياً)
 - يمكن للمشرف العثور على البيع الكلي من قبل كل بائع وإيرادات المشرف من أي بائع معين ضمن "دخل السوق".
 - يمكن للمشرف تتبع دخل البائع والطلب الكلي وإجمالي المشتريين وأحدث طلب باستخدام حقل لوحة القيادة ضمن صفحة التعديل.
 - يمكن للمشرف / البائع تغيير حالة الطلب لكل منتج.
 - يمكن للمسؤول / البائع إدخال رقم التتبع لكل منتج
- تصميم الصفحة الرئيسية:*
- Menu تنفيذ القائمة العليا مع دعم القائمة الفرعية
 - module حقوق النشر والتطبيق وحدة تذييل
 - تذييل الصفحة
 - يسار / يمين نص قابل للتخصيص والتعديل.

- الاتصال السريع
- تصميم الصفحات الداخلية والتخصيص، سيختلف التصميم عن الصفحة الرئيسية
- تحويل تصميم الرسومات المصمم بشكل فريد إلى مخطط CMS.

صفحة المحتويات:

- إضافة صفحات محتوى تصل إلى 10 صفحات مع محاذاة مناسبة.
- إمكانية ادراج صورة واحدة أو أكثر مدرجة في الصفحة.
- تتضمن صفحة المحتوى ملف تعريف الشركة، حول الشركة، تفاصيل الخدمات المقدمة، المهمة الرؤية، تاريخ الشركة وسياسة الخصوصية.

ادارة الحساب واسم المستخدم وكلمة المرور وعملية التسجيل:

- تسجيل المستخدم مع حقول محددة مثل اسم المستخدم، الاسم، البريد الإلكتروني، كلمة المرور،
- تفعيل الحساب باستخدام رمز التحقق من البريد الإلكتروني لتجنب التسجيل غير المرغوب فيه
- وحدة تسجيل الدخول لتسجيل دخول المستخدم من النهاية الأمامية
- خيار استعادة كلمة المرور

صفحة ملف تعريف المستخدم:

- بعد تسجيل الدخول يمكن للمستخدم عرض صفحة ملفهم الشخصي
- يمكن للمستخدم تعديل تفاصيل الملف الشخصي.
- يمكن للمستخدم تغيير كلمة المرور.
- تحتوي صفحة الملف الشخصي على الخيارات التالية:
 - حساباتي
 - أوامري
 - قائمة أمنياتي (wish list)

حساب المستخدم المسؤول، المشرف - المدير:

- يمكن للمشرف عرض جميع قوائم المستخدمين
- يمكن للمشرف تحرير تفاصيل ملف تعريف المستخدم
- يمكن للمشرف حذف / حظر أي مستخدم
- ترويسة الصفحة
- الرئيسية
- اتصل بنا
- الحساب
- العربية

القائمة الرئيسية :MAIN MENU:

- الرئيسية
- عنا
- المنتجات
- الفئات والفئات الفرعية
- اتصل بنا

روابط سريعة Quick Links:

- المنتجات
- العروض
- الزيارة الأخيرة
- المنتجات المميزة

صفحة المنتج :Product Page:

- نظرة سريعة
- تكبير في التأثير
- معلومات المنتج

- مواصفات
- أضيف إلى السلة
- اشتر الآن
- أضيف للمقارنة
- سلع مماثلة

سلة التسوق والخروج:

- يمكن للمستخدم النقر فوق زر الشراء الآن، وسوف تضاف في عربة التسوق الخاصة بهم.
- يمكن للمستخدم تحديث / حذف العناصر من عربة التسوق
- طرق الشحن collect جمع معلومات الفواتير الصفحة
- Method طريقة الدفع حدد الصفحة
- صفحة تأكيد الطلب Confirmation page
- طلب البريد الإلكتروني لتأكيد البريد الإلكتروني سوف يذهب إلى المسؤول والمستخدم
- عربة التسوق مع صور المنتج وكميات قابلة للتعديل
- تكلفة الشحن والضرائب المقدرة قبل تسجيل الخروج
- القدرة على اختيار وسائل التسليم في إنهاء إجراءات الخروج

إدارة الطلبات:

- يمكن للمشرف إدارة أوامر المستخدم.
- يمكن للمشرف قبول / رفض الطلب.

الفوترة:

- توليد الفاتورة كملف PDF
- الحصول على نسخة الفاتورة على البريد الإلكتروني
- حفظ نسخة الفاتورة في حساب المستخدم في الموقع

الدفعات:

- يمكن للمشرف الاطلاع على جميع طرق الدفع

- يمكن للمشرف تعديل تفاصيل طرق الدفع
- دعم أي واحد من الدفع التالي:
 - باي بال
 - بوابات الدفع البنكية
 - الدفع المباشر

ادارة المخزون INVENTORY MANAGEMENT:

- يمكن للمسؤول إضافة / تحرير / حذف المخزون
- يمكن للمشرف ضبط تنبيهات المخزون
- بمجرد وصول المخزون، سيتلقى المسؤول الحد الأدنى التنبيهات

التقييم والتعليقات COMMENT & RATINGS:

- يمكن للمستخدم كتابة التعليقات على أي من المنتجات.
- هناك خيار لإعطاء تقييمات للمنتجات (تصنيف 5 نجوم).
- يمكن للمشرف إضافة / تحرير / حذف أي تعليق وتقييم.

التذييل FOOTER:

- عنا الشركة
- سياسة الخصوصية
- الأمن
- إرجاع
- الشروط والأحكام.

المؤشرات المالية والميزانيات:

إن جميع الكلف التي افترضناها هي كلف حقيقية قمنا بالحصول عليها من السوق السوري خلال شهري أيار وحزيران 2019.

مصاريف عامة:

المصاريف العامة لسنة الأولى ستكون 4,950,000 ليرة سورية بزيادة سنوية قدرها 20% لتغطية التضخم موزعة كما في الجدول ادناه

جدول المصاريف العامة السنوية (ل.س) (9)

المصاريف العامة السنوية (ل.س)					
2023	2022	2021	2020	2019	البيان
2,488,320	2,073,600	1,728,000	1,440,000	1,200,000	قانونية
207,360	172,800	144,000	120,000	100,000	قرطاسية
103,680	86,400	72,000	60,000	50,000	تأمين حريق
					اجار مقر الشركة
2,488,320	2,073,600	1,728,000	1,440,000	1,200,000	
1,244,160	1,036,800	864,000	720,000	600,000	مصاريف أخرى (صيانة،)
3,732,480	3,110,400	2,592,000	2,160,000	1,800,000	فواتير (كهرباء وماء)
10,264,320	8,553,600	7,128,000	5,940,000	4,950,000	المصاريف العامة السنوية

المصاريف التسويقية :

ستكون مصاريفنا التسويقية في العام الأول (24,145,000 ل.س) وهي الأعلى وذلك كونها المرحلة التي نبني بها وعي حول التسويق الالكتروني ونعمل على زيادته من خلال استخدام أدوات تواصل متعددة.

في الأعوام التالية، سنستغني عن بعض أدوات التوصل، وسنفرض زيادة سنوية قدرها 20 % على المصاريف التسويقية وهي تمثل نسبة الغلاء على بعض هذه الأدوات والزيادة الممكنة في استخدام أدوات أخرى كما هو موضح في الجدول ادناه.

جدول مصاريف التسويق (ل.س) (10)					
2023	2022	2021	2020	2019	
12,441,600	10,368,000	8,640,000	7,200,000	6,000,000	علاقات عامة
4,147,200	3,456,000	2,880,000	2,400,000	2,000,000	بروشورات
5,598,720	4,665,600	3,888,000	3,240,000	2,700,000	دعايات الكترونية
0	0	0		9,000,000	الإعلانات الطرقية
1,005,696	838,080	698,400	582,000	485,000	رسائل نصية
0	0	0		3,960,000	مبيعات مباشرة
23,193,216	19,327,680	16,106,400	13,422,000	24,145,000	مجموع مصاريف التسويق

تكاليف (انتاج الخدمة):

هي تعويضات (معاشات ومكافئات) موظفي الشركة كون الشركة هي شركة خدمات، لن نخوض بتفاصيل كتلة الرواتب والمعاشات بشكل مفصل لان الصورة ليست مكتملة بشكل كلي لكننا سنقدر الكتلة في عام 2019 مع العلم اننا سنفترض زيادة في الكلة في العامين 2022 و 2023 على التوالي وذلك كنسبة زيادة على معاشات الموظفين للتضخم ولتوظيف موظفين جدد في حال اقتضت الحاجة، وستكون التعويضات كما يلي:

جدول كلف وتعويضات الموظفين (ل.س) (11)

البيان	2019	2020	2021	2022	2023
(معاش + مكافئة)	17,865,000	20,280,000	29,338,500	36,673,125	45,841,406

القوائم المالية:

بناء على الافتراضات أعلاه، اعدنا القوائم المالية للمشروع:

- قائمة التدفقات التقديرية السنوية للمشروع
- قائمة الدخل السنوية التقديرية للمشروع

الهدف من هذه القوائم، استخراج المؤشرات المالية بهدف توضيح أداء المالي ومدى جدواه، وذلك لاتخاذ قرار إطلاق المشروع من عدمه.

- معدل العائد على الاستثمار ROE
- هامش الربح الصافي Gross Margin
- فترة الاسترداد Payback period
- صافي القيمة الحالية NPV
- معدل العائد الداخلي IRR

قائمة التدفقات السنوية التقديرية
(12)

2023	2022	2021	2020	2019	البيان
339,230,395	97,342,300	34,852,000	43,403,500	80,000,000	النقد اول السنة

التدفق النقدي الداخل

683,377,965	306,442,500	115,063,200	31,090,500	10,363,500	مبيعات
0	0	0	0	0	قروض
0	0	0	0	0	مصادر أخرى
683,377,965	306,442,500	115,063,200	31,090,500	10,363,500	مجموع التدفق النقدي الداخل

التدفق النقدي الخارج

23,193,216	19,327,680	16,106,400	13,422,000	24,145,000	مصاريف التسويق
10,264,320	8,553,600	7,128,000	5,940,000	4,950,000	مصارف عامة
45,841,406	36,673,125	29,338,500	20,280,000	17,865,000	مصاريف تعويضات الموظفين
79,298,942	64,554,405	52,572,900	39,642,000	46,960,000	مجموع التدفق النقدي الخارج
604,079,023	241,888,095	62,490,300	-8,551,500	-36,596,500	فائض عجز
943,309,418	339,230,395	97,342,300	34,852,000	43,403,500	النقد في نهاية السنة

قائمة الدخل السنوية التقديرية (13)

2023	2022	2021	2020	2019	البيان
683,377,965	306,442,500	115,063,200	31,090,500	10,363,500	إيرادات مبيعات
0	0	0	0	0	تكلفة البضاعة المباعة
683,377,965	306,442,500	115,063,200	31,090,500	10,363,500	اجمالي الربح
23,193,216	19,327,680	16,106,400	13,422,000	24,145,000	مصاريف التسويق
10,264,320	8,553,600	7,128,000	5,940,000	4,950,000	مصاريف عامة
45,841,406	36,673,125	29,338,500	20,280,000	17,865,000	مصاريف تعويضات الموظفين
0	3,374,000	6,748,000	10,122,000	13,496,000	الإهلاك
79,298,942	67,928,405	59,320,900	49,764,000	60,456,000	اجمالي المصاريف
604,079,023	238,514,095	55,742,300	-18,673,500	-50,092,500	الربح / الخسارة الصافي قبل الضريبة
169,142,126	66,783,947	15,607,844	-	-	الضريبة
434,936,897	171,730,148	40,134,456	-18,673,500	-50,092,500	صافي الربح / الخسارة بعد الضريبة

جدول المؤشرات المالية (14)

المؤشر	المعدل للمشروع
معدل العائد على الاستثمار ROI	1
هامش الربح الصافي Gross margin (%)	1
فترة الاسترداد (بالسنوات)	1
صافي القيمة الحالية NPV (ل.س)	601,602,492

من المؤشرات المالية، تستنتج ان المشروع مجدي حيث ان لديه عائد على الاستثمار عالي، وفترة استرداد لرأس المال قصيرة نسبيا (لا تتجاوز العام ونصف) كما ان صافي القيمة الحالية له تعبر عن جدواه.

تقييم الأداء والمراقبة:

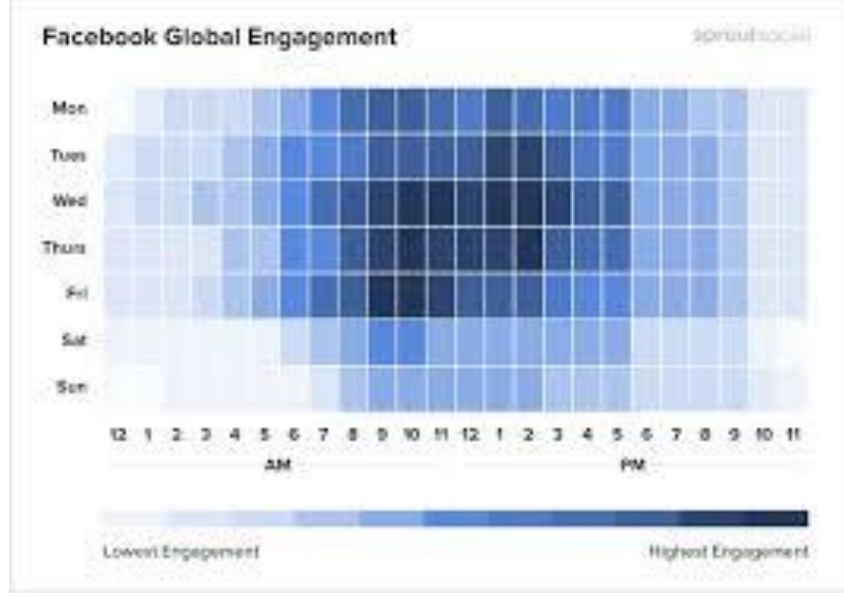
لكي تحقق الحملة التسويقية الهدف منها لا بد من متابعة بعض الأمور من أجل تعديلها في حال كانت غير مجدية أو الإبقاء عليها إذا كانت تحقق الأهداف التي وضعت من أجلها الحملة التسويقية.

أولاً: ان مواقع التواصل الاجتماعي من اهم قنوات التواصل مع العميل وابقاؤه على علم بكل جديد من أجل تحقيق المتابعة والإعجاب على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة يجب ✓ وضع برنامج أسبوعي: على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تعرض المنشورات (الإعلانات -

الفيديوهات - الأخبار) بشكل تلقائي خلال الأسبوع وذلك حسب التاريخ والوقت المحددين، مع العلم أن أفضل وقت للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي حسب موقع BUFFER (<https://buffer.com/library/best-time-to-post-on-facebook>) هو

وقتتين:

- أيام الخميس والجمعة من الساعة 1 بعد الظهر. إلى 3 مساءً هي أفضل الأوقات للنشر على Facebook [HubSpot]
- الخميس الساعة 8 مساءً [Track Maven] - (<https://trackmaven.com/>)
- من 1 إلى 4 مساءً في وقت متأخر من الأسبوع وفي عطلات نهاية الأسبوع حسب [CoSchedule]



Facebook global Engagement (15)

يجب أن تكون المقالات والأخبار والفيديوهات بسيطة ومختصرة ووافية للموضوع المطروح قدر الإمكان لأن القارئ لن يقضي وقتاً طويلاً في القراءة وحتى لا يصيبه الملل.

- ✓ تقرير شهري: يجب مراقبة عدد الزوار على الموقع الخاص بالشركة ومواقع التواصل الاجتماعي من قبل الموظف المختص بذلك وذلك بإعطاء تقرير شهري عن الزيادة في عدد الزوار للموقع، ومراقبة هذه الزيادة في الزوار أو المعجبين لمعرفة نسبة الزيادة وتفاوت هذه النسبة شهرياً، وهنا يجب أن يكون التقرير الشهري هو بمثابة تقييم لكافة المواد المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومراقبة أي نوع من المواد هي الأكثر مشاهدة والأكثر تفاعلاً من قبل الزوار والمشاهدين.
- ✓ تقرير شهري: رفع تقرير شهري بالمشاهدة التي حققتها كل من الفيديوهات والنماذج التدريبية والأخبار والدراسات الجديدة في مجال التسويق الإلكتروني، للتعرف على أي منها حظي بمشاهدة وتفاعل أكبر.

✓ استبيان كل ثلاثة أشهر: يجب أن يوضع استبيان كل ثلاثة أشهر على مواقع التواصل الاجتماعي

للتعرف مدى التفاعل مع المواد ومدى القبول للمعلومات المعروضة فيها وما هي المنتجات التي

تحظى باهتمام الزوار.

ثانياً: مراقبة المصاريف كل شهر: يجب الالتزام بالمصاريف المحددة سابقاً للحملة التسويقية ومحاولة

عدم الخروج عن المحدد.

قائمة الجداول والأشكال:

الموضوع	الجدول
جدول الشبكة التنافسية	(1)
(رسم بياني توقعات العميل بوجود كفالة على المنتجات المشتراة)	(2)
توقعات تطور الإعلان عبر الإنترنت من 2018 حتى 2023	(3)
إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية	(4)
جدول يوضح سعر صرف الليرة السورية بالنسبة للدولار الأميركي خلال عشر	(5)
(رسم بياني لتفضيل الكفالة من المورد أم من المنصة)	(6)
(رسم بياني للعوامل المؤثرة على قرار الشراء)	(7)
(رسم بياني لتوقعات السعر بين التسويق التقليدي وعبر الانترنت)	(8)
جدول المصاريف العامة السنوية (ل.س)	(9)
جدول مصاريف التسويق (ل.س)	(10)
جدول كلف وتعويضات الموظفين (ل.س)	(11)
قائمة التدفقات السنوية التقديرية	(12)
قائمة الدخل السنوية التقديرية	(13)
جدول المؤشرات المالية	(14)
Facebook global Engagement	(15)

قائمة المواقع الالكترونية:

الموضوع	المرجع
معلومات عن الشركة	ESTORE www.estimate.click
معلومات عن شركة حريوق	(https://www.entrepreneur.com)
توقعات تطور الإعلان عبر الإنترنت من 2018 حتى 2023	www.statista.com
تطور المبيعات الالكترونية	. www.cbre.us
سعر صرف الليرة السورية بالنسبة للدولار الأميركي خلال عشر سنوات	www.xe.com
تطور سرعة الانترنت مضاعفا 4 مرات	https://www.enabbaladi.net/archives/229643
Best time to post on Facebook	https://buffer.com/library/best-time-to-post-on-facebook

قائمة المراجع (منشورات وكتب)

الموضوع	المرجع
رغبة المتسوقين بمقارنة المنتجات	(Big Commerce 2017).
عدول المتسوقين عن رغبتهم بالشراء بسبب تكاليف الشحن	(VWO- 2017)