

منشآت monsha'at

المهنة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority



دليل

المهارات الضرورية للتجارة الإلكترونية

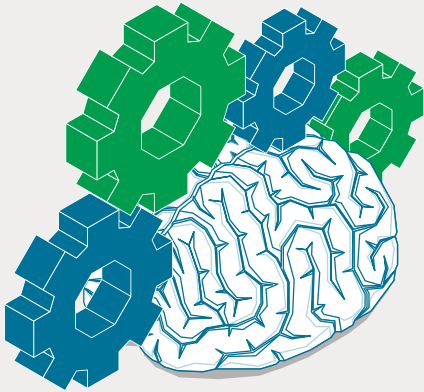
قائمة المحتويات

- المهارات الريادية في إدارة المتجر الإلكتروني.
- اختيار المنتجات.
- التسعير.
- خدمة العملاء والتواصل الفعّال.
- الإدارة المالية.
- تصميم المتجر الإلكتروني.
- تحليل البيانات.
- مجموعة من الأدوات المساعدة في إدارة المتجر الإلكتروني.

المهارات الريادية في إدارة المتجر الإلكتروني



كأي مشروع ريادي آخر، سيتطلب المتجر الإلكتروني مجموعة من المهارات التي يمكن التمرن عليها واكتسابها بالتجربة العملية وسعة الاطلاع والقراءة، وحضور الدورات التعليمية المختلفة، والاستفادة المحتوى الإثرائي المتجدد الذي ينتجه المتخصصون في المجال ويقومون بنشره عبر مختلف الوسائط الإلكترونية والمطبوعة ويشاركون فيه التجارب والممارسات الناجحة والأدوات الجديدة.



فبجانب المهارات القيادية والشخصية التي يلزم أن يتوفر عليها صاحب المشروع، كالتفكير الاستراتيجي وحل المشكلات والتفكير الناقد، والمرونة في بناء العلاقات والتواصل الفعال مع مختلف الأطراف داخل وخارج المنشأة، والقوة في اتخاذ القرار وروح التجربة والمغامرة، وإدارة الفرق، والقدرة على اكتشاف الفرص، والابتكار.

وهناك أيضاً مجموعة من المهارات التي تتعلق بشكل مباشر بنمط العمل في التجارة الإلكترونية حيث لكل من المهارات المذكورة في هذا الدليل علاقة مباشرة بإنجاح المشروع وصناعة تجربة عميل متميزة.

يعد اختيار المنتج الصحيح (أو الخدمة الصحيحة) هو الأساس الأول لمشروع ناجح، مهما كانت التفاصيل والعناصر الأخرى في المتجر الإلكتروني مكتملة الأركان، لن يكون المشروع ناجحاً ما لم يقتنع الجمهور أنهم بحاجة فعلية لهذا المنتج أو تلك الخدمة.



المنتج المناسب هو المنتج الذي يحل مشكلة أو يلبي حاجة، هذه هي القاعدة الأساسية والأولى في مسار البحث عن المنتج ومع الأخذ بالاعتبار أن تجارة المنتجات تناسب نوعاً من البائعين بينما تناسب تجارة الخدمات نوعاً آخر منهم.

• للباحثين عن المنتجات في بداية مشوارهم التجاري:

في حين كان البائع في رحلة التجربة والبحث ولم يقرر بعد أياً من المنتجات سينشئ به مشروع تجارته الإلكترونية، فيمكن النظر في بعض المواصفات التي يمكنه من خلالها استبعاد أو تقريب شيء من المنتجات -كبداية- وإن كانت ليس بالضرورة أن تنطبق كلها أو بعضها على المنتج وإنما هي بعض الأفكار لتسهيل البداية:



- هل هذا المنتج له حاجة \ استخدام شائع؟ كي لا تحتاج إلى لا تحتاج لجهد كبير وخاص في تسويقه وإقناع العملاء به.
- هل هذا المنتج يسهل شحنه عبر مختلف وسائل وشركات الشحن؟ (مساحةً ووزناً).
- هل هذا المنتج غير قابل للكسر؟ لتجنب مشاكل الشحن والتلف والإرجاع.
- هل هذا المنتج كهربائي؟ لتجنب مشاكل الأعطال والضمان والصيانة.
- هل هذا المنتج سهل توفيره؟ (من الداخل أو الخارج).
- هل هذا المنتج يشتري ويبيع بأسعار في المتناول؟
- هل هذا المنتج بلا تاريخ صلاحية أو غير سريع الانتهاء؟ لتجنب مسألة الوقت.
- هل هذا المنتج لا يحتاج خبرة واختصاص وعناية من نوع خاص؟ لتقليل الأسئلة الكثيرة حول تفاصيل المنتجات في حين كان البائع ليس خبيراً.
- هل هذا المنتج يسهل تخزينه في الظروف العادية؟ لتقليل تكاليف الحاجة إلى مساحات وظروف تخزين خاصة.
- هل لهذا المنتج مؤدّون كثيرون أم قليلون؟ لمعرفة حجم كل من العرض والطلب وانعكاسه على الأسعار وحجم المبيعات المتوقع.

من خلال اختيار استراتيجية التسعير المناسبة لأعمال التجارة الإلكترونية، ستتمكن منشآت التجارة الإلكترونية من تحديد القيمة العادلة للمنتجات أو الخدمات المعروضة، والقدرة على البقاء والمنافسة في السوق، وتحديد هامش الربح المستهدفة، ومن أمثلة استراتيجيات التسعير لمنشآت التجارة الإلكترونية ما يلي:

التسعير على أساس التكلفة هو التكلفة الإجمالية لتوفير المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى هامش الربح الذي ترغب منشآت التجارة الإلكترونية أن تكسبه.

السعر = التكلفة الإجمالية + هامش الربح
التكلفة الإجمالية = تكلفة توفير المنتج أو الخدمة + تكاليف التسويق + التكاليف اللوجستية (الشحن والتخزين والتغليف وغيرها).

وعند التسعير على أساس التكلفة، يجب ألا يكون "الهامش المرغوب" رقماً عشوائياً، وإنما يكون هناك أساس للعمل عليه مثل اتجاهات وأبحاث السوق، والتركيز على العملاء، ورغبة العملاء، والقدرة الشرائية لهم، والميزات التنافسية التي يوفرها المنتج أو الخدمة. مثلاً:

التكلفة الإجمالية = تكلفة توفير المنتج أو الخدمة (٥٠ ريال) + تكاليف التسويق (١٥ ريال) + التكاليف اللوجستية (٣ ريال) = (٦٨ ريال)
السعر = التكلفة الإجمالية (٦٨ ريال) + هامش الربح (١٠٪) = (٦٨.٨ ريال).



● التسعير على أساس السوق:

التسعير القائم على أساس السوق يأخذ في الاعتبار أسعار المنافسين الذين يبيعون نفس المنتجات والخدمات أو منتجات وخدمات مماثلة، ويمكن من خلالها قياس الأسعار التي يرغب العملاء في دفعها بشكل مناسب.

متوسط أسعار المنافسين هو المفتاح لاستراتيجية التسعير على أساس السوق، من خلال مقارنة متوسط أسعار المنافسين مع التكاليف الإجمالية للمنتج أو الخدمة، والفرق هو مقدار الهامش الذي ستحصل عليه منشأة التجارة الإلكترونية.

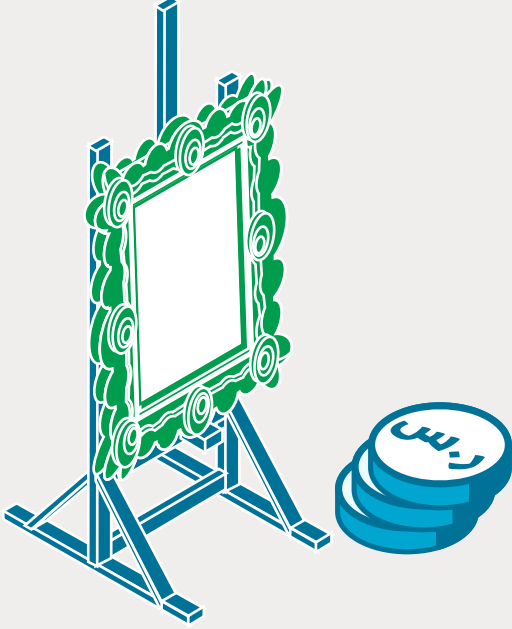
متوسط أسعار المنافسين - التكاليف الإجمالية = الهامش المتوقع



● التسعير على أساس القيمة:

التسعير القائم على أساس القيمة (تسعير القيمة المضافة) هو نهج تسعير يعترف بقيمة المنتج في نظر العميل، وهو أحد أصعب طرق التسعير في التنفيذ؛ لأنه يتطلب بحثاً مكثفاً في التركيبة السكانية المستهدفة، والسوق الأوسع، والمنتجات والخدمات المنافسة.





على النقيض من التسعير على أساس التكلفة، يحدد التسعير على أساس القيمة أسعار المنتجات أو الخدمات بناءً على القيمة المضافة المقدرة، والفوائد التي يمكن للمنشأة إثباتها وتقديمها للعملاء وليس وفقاً للتكلفة. على سبيل المثال، قد يكون سعر اللوحة الفنية أكثر بكثير من سعر القماش والدهانات، ويعتمد على الأفكار والمشاعر التي تعكسها اللوحة أو الفنان المعروف الذي رسمها.

تحقق هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير النجاح في المنتجات والخدمات والأسواق المتخصصة. ويتطلب تنفيذ الاستراتيجية الإعداد الجيد، ومعرفة العملاء المستهدفين، ومتطلبات ورغبات العملاء، والميزة التنافسية، والفوائد التي تساعد في تحقيق أهداف العملاء مقارنة بالمنافسين الآخرين. ومن أجل استخدام التسعير على أساس القيمة، تبدأ منشآت التجارة الإلكترونية من خط الأساس وهو التكلفة، وبمجرد معرفة التكلفة الإجمالية لتوفير المنتج أو الخدمة، يمكن مقارنته بمتوسط سعر المنافسين، وبعده يتم وضع سعر القيمة المضافة التي يقدمها المنتج أو الخدمة.

$$\text{السعر} = \text{الهامش المتوقع} + \text{القيمة المضافة} + \text{التكلفة الإجمالية}$$

السعر = الهامش المتوقع + القيمة المضافة + التكلفة الإجمالية

الهامش المتوقع = متوسط أسعار المنافسين -

التكاليف الإجمالية

مثلاً:

الهامش المتوقع = متوسط أسعار المنافسين (٣٥٠ ريال) -

التكاليف الإجمالية (١٥٠ ريال) = (٢٠٠ ريال)

السعر = الهامش المتوقع (٢٠٠ ريال) + القيمة المضافة

(١٠٠ ريال) + التكلفة الإجمالية (١٥٠ ريال) = (٤٥٠ ريال)

• تسعير الحزمة:

$$\text{السعر} = \text{السعر} \times \text{الكمية} - \text{خصم الحزمة}$$

تسعير الحزمة هو تجميع منتجين أو خدمتين أو أكثر

معاً، وبيعها بسعر مستقل أقل من سعر بيع كل منتج

أو خدمة على حدة (تقديم خصومات مقابل شراء المزيد

من المنتجات أو الخدمات من المتجر). تُستخدم هذه

الاستراتيجية من استراتيجيات التسعير بكثرة في تجارة

التجزئة، وهي مفيدة لزيادة متوسط قيمة الطلب،

وزيادة القيمة المضافة للمنتجات، مما يؤدي في نهاية

المطاف إلى زيادة كبيرة في المبيعات. قد يستغرق

الحصول على تسعير الحزمة بشكل صحيح بعضاً من

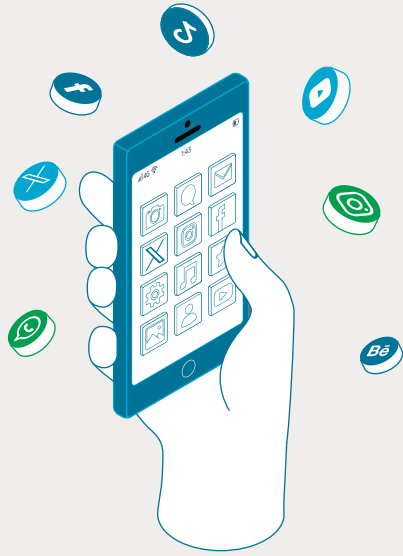
الاختبار والتعديل، لأنَّ منشأة التجارة الإلكترونية تتعامل

مع تكاليف وهوامش وأسعار متعددة.

السعر = {سعر المنتج ١٠٠ ريال × الكمية ١٠ قطع} - خصم

الحزمة (٥٠ = ٥٠٪) = ٩٥٠ ريال

يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في القدرة على التواصل الفعّال مع العملاء أو الموردين، وبالتالي رفع معدل المبيعات، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وبناء علاقات قوية ودائمة معهم.



وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي هي المنصات المثالية لإضافة قيمة إلى منتجات وخدمات التجارة الإلكترونية، من خلال تقديم خدمات ونصائح مستمرة. ولأنّها اجتماعية بطبيعتها، ربما تكون وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الطرق التي يمكن من خلالها البدء في التواصل مع العملاء وتقديم الدعم لهم. ولا ننس أنّ كل عميل فريد من نوعه، ويجب على كل محترف للعمل بالتجارة الإلكترونية، وكامل فريق العمل اتقان قواعد وركائز التواصل الفعّال مع العملاء، ومنها:

• الاستجابة السريعة:

تحدث فرقاً نفسياً هائلاً في انطباع العميل عن المتجر الإلكتروني، وتجعله سعيداً، لأنّه يشعر بعدم التجاهل.

• التحدث بلغة سهلة يفهمها العميل:

تجنب الاختصارات، وأخذ الوقت الكافي للشرح والاستماع إلى الأسئلة، وتقديم المزيد من النصائح، وإرسال معلومات إضافية، وإرسال الروابط التوضيحية، وإظهار الأمثلة.



• إعطاء العميل الفرصة الكاملة للحديث:

أن يكون صاحب التجارة الإلكترونية مستمعاً نشطاً أولاً، ومتحدثاً لاحقاً.



• التحلي بالصبر عند التحدث مع العملاء:

تجنب مقاطعتهم. وكذلك مراقبة نبرة الصوت، ولغة الجسد، والمحافظة على تفاعلات إيجابية وأنيقة وودودة.

• الأخلاق:

تجنب مقاطعتهم. وكذلك مراقبة نبرة الصوت، ولغة الجسد، والمحافظة على تفاعلات إيجابية وأنيقة وودودة.



• من المهم طلب الملاحظات والتعليقات:

من خلال التغذية الراجعة وربود الأفعال من العملاء، حيث يمكن للعملاء المساعدة في تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف.



• إدارة مشكلات العملاء:

يمكن إدارة مشكلات العملاء عبر الخطوات التالية:

- فهم نوع العميل والمشكلة.

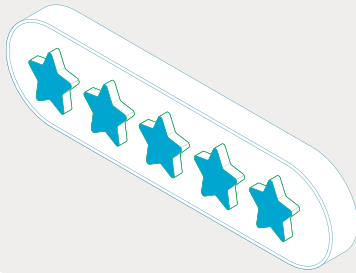
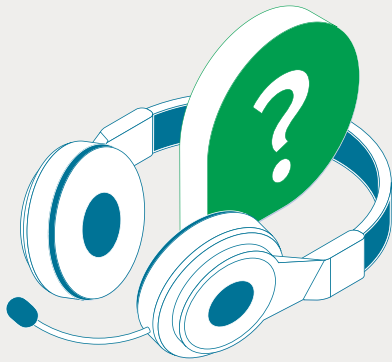
من أهم نقاط فن التعامل مع العملاء ورضا الزبائن هي استيعابهم في لحظات الغضب، والاستماع إلى ما لديهم جيداً. بعد هذه الخطوة سيكون من الممكن تقديم الحلول المناسبة.

- تقديم حلول لا اعتذارات:

يملك العميل مشكلة، وبالتالي فهو يبحث عن حل لها، لا مجرد اعتذارات. بالمزج بين الاعتذار وتقديم الحل، يمكن تحويل غضب العملاء إلى رضا.

- تقديم التعويضات المناسبة:

مع السعي إلى تقديم الحلول، يمكن أيضاً تقديم التعويضات المناسبة، (مثل شحن مجاني للمنتج، أو استبدال المنتج التالف دون دفع تكلفة إضافية، أو اشتراك مجاني في خدمات المتجر الإلكتروني، أو غيرها من الحلول التي تناسب المتجر الإلكتروني والعملاء).



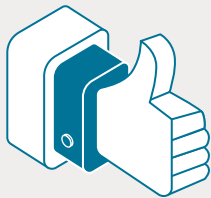
تعد الإدارة المالية من أهم العوامل التي تساهم في نجاح أي مشروع تجاري، بما في ذلك المتاجر الإلكترونية. حيث تساعد الإدارة المالية على التخطيط وتنظيم الموارد المالية للمشروع، واتخاذ القرارات التي تحسن من الربحية والاستقرار المالي. هناك العديد من الفوائد التي تعود على أصحاب المتاجر الإلكترونية من إدارة أموالهم بشكل جيد، ومنها:



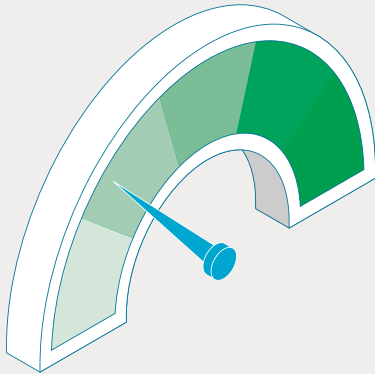
• **زيادة الربحية:** تساعد الإدارة المالية على تحديد مصادر الدخل وضبط المصروفات، مما يؤدي إلى زيادة الربحية للمشروع.



• **تحسين الاستقرار المالي:** تساعد الإدارة المالية على وضع ميزانية مناسبة للمشروع ومتابعة الإيرادات والمصروفات بشكل دقيق، مما يساعد على تحسين الاستقرار المالي للمشروع.



• **اتخاذ قرارات أفضل:** تساعد الإدارة المالية على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات أفضل بشأن التسويق والتسعير وإدارة المخزون وغيرها من الأمور التي تؤثر على الربحية.



• **تجنب المخاطر المالية:** تساعد الإدارة المالية على تحديد وتقييم المخاطر المالية للمشروع واتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنبها، مما يساهم في حماية المشروع من الخسائر المالية.

• أهم مهارات الإدارة المالية لمشروع تجارة إلكترونية:



هناك العديد من المهارات التي يجب أن يتمتع بها أصحاب المتاجر الإلكترونية الناجحة من أجل إدارة أموالهم بشكل جيد، ومنها:

• **التخطيط المالي:** القدرة على وضع ميزانية للمشروع ومتابعة الإيرادات والمصروفات بشكل دقيق.

• **التحليل المالي:** القدرة على تحليل البيانات المالية وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين.

• **اتخاذ القرارات المالية:** القدرة على اتخاذ قرارات مالية جيدة بناءً على البيانات المالية.

• **إدارة المخاطر المالية:** القدرة على تحديد وتقييم المخاطر المالية للمشروع واتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنبها.

ومن أجل تحقيق هذه الفوائد من الإدارة المالية الناجحة للمشروع، يُنصح صاحب المتجر الإلكتروني ببعض النصائح منها:

• وضع ميزانية للمشروع ومتابعة الإيرادات والمصروفات بشكل دقيق.

• تحليل البيانات المالية للمشروع وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين.

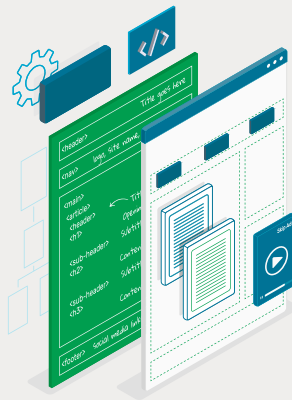
• اتخاذ قرارات مالية جيدة بناءً على البيانات المالية.

• تحديد وتقييم المخاطر المالية للمشروع واتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنبها.



من خلال التصميم الاحترافي للموقع أو المتجر الإلكتروني، تضمن منشآت ومنصات التجارة الإلكترونية تجربة تسوق إلكتروني ممتعة للعملاء، وتعبّر عن احترافية ما تقدمه منشآت ومنصات التجارة الإلكترونية من منتجات أو خدمات بتوظيف المعايير والاستراتيجيات المناسبة. ويعتني تصميم الموقع أو المتجر الإلكتروني بمظهر الموقع، وتخطيط صفحاته، والعناية بقابلية استخدامه والتعامل معه، فهو يهتم بالنواحي الجمالية والوظيفية معاً. ينقسم تصميم الموقع لجزئين أساسيين:

1- الجزء الأول هو واجهة المستخدم (User Interface):



واجهة المستخدم في المتجر الإلكتروني هي المكان الذي يتفاعل فيه العملاء مع المتجر. إذ تشمل واجهة المستخدم كل شيء يراه العملاء ويتفاعلون معه، من تصميم الموقع والألوان والخطوط إلى المحتوى النصي والصور والفيديو. نظراً لأهمية العناية بتصميم واجهة المستخدم على النحو المريح في الاستخدام والسريع في الأداء، فإنها تساهم في تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

- جذب العملاء: يمكن أن تساعد واجهة المستخدم الاحترافية في جذب العملاء وبقيتهم لفترة أطول أثناء تصفحهم للمتجر.
- تحسين تجربة المستخدم: يمكن أن تساعد واجهة المستخدم المستخدم المريحة والسهولة الاستخدام في جعل تجربة التسوق واستعراض وشراء المنتجات والخدمات عبر المتجر الإلكتروني أسهل وأكثر متعة.
- زيادة المبيعات: يمكن أن تساعد واجهة المستخدم الجيدة في زيادة المبيعات من خلال عرض وترويج المنتجات والخدمات بشكل فعال وواضح.



ولتحقيق هذه المزايا، فهناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم واجهة المستخدم للمتجر الإلكتروني:



• **التناسق:** حيث تظهر المنتجات في عرض أنيق، بتصنيف واضح وبمظهر مرتب.



• **الجانِب الفني:** تظهر على واجهة المستخدم لمسات فنية تضيف جمالاً للمشهد العام للصفحة، من ناحية صور المنتجات ذات الجودة العالية، وتصاميم واجهة العرض وتوزيع محتوى الصفحة بما يسهل التصفح والاستعراض. ويندرج ضمن ذلك تنسيق النصوص والكتابات وتقسيمها بطريقة مريحة للعين في القراءة.

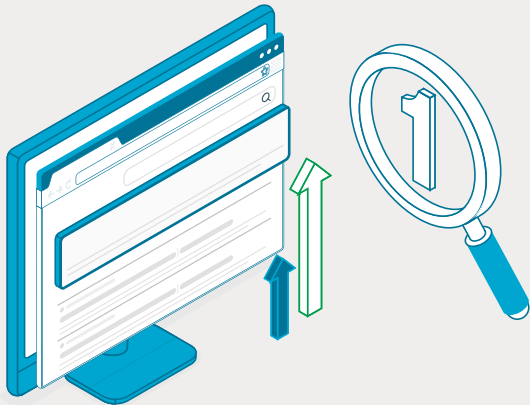


• **الهوية البصرية:** للمتجر الاحترافي هوية بصرية يتم الالتزام بها في الصور والتصاميم وتنعكس على جميع العناصر المرئية في صفحة المتجر وفي حسابات التواصل الاجتماعي، تشمل على الألوان والخطوط وعناصر الإخراج الفني المرئي بشكل عام.

٢- الجزء الثاني هو تجربة المستخدم (User Experience) UX:



تجربة المستخدم (UX) هي التجربة الشاملة التي يمر بها المستخدم عند التعامل مع المتجر الإلكتروني وجميع مكوناته وخصائصه بشكل عملي، وهي تتضمن جميع الإجراءات التي يحتاج المستخدم إلى اتخاذها بدءاً بمحاولة الدخول إلى المتجر إلى تحقيق الهدف النهائي والمغادرة. تنجح تجربة المستخدم كلما كان الاعتناء بمكوناتها المهمة، ومنها:

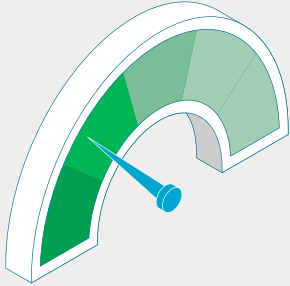


- سهولة الوصول للمتجر والدخول إليه: سواء بتصدر ترتيب المتجر في نتائج البحث عبر المنصات المختلفة، أو بالدخول مباشرة عبر الضغط على الرابط الذي يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.



- تسلسل واضح للخطوات والإجراءات: يتم توقع كل الخطوات والإجراءات التي يحتاج المستخدم إلى اتخاذها أثناء تصفح المتجر أو أثناء عملية الطلب والشراء مثلاً، والتأكد من تسلسل جميع هذه الخطوات والصفحات وترابطها وسهولة التحول بينها.

• أداء عالي للمتجر: السرعة في التصفح وتحميل المحتوى وسلامة جميع الصفحات والروابط، وكذلك الملاءمة مع جميع الشاشات المستخدمة (الحاسب المكتبي، الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية).



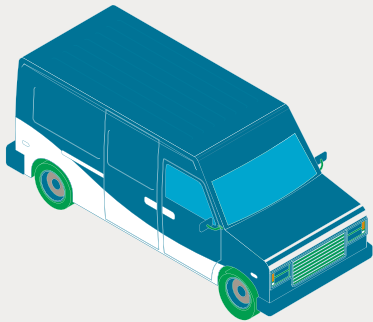
• الوضوح: يمكن للمستخدمين تصفح المتجر واستكشافه وإجراء جميع العمليات الرئيسية التي يحتاجونها بأنفسهم (كالبحث والشراء والدفع مثلاً) ودون الحاجة لطلب الدعم إلا في حالات خاصة.



• سهولة التواصل: عند حاجة المستخدم إلى التواصل للأسئلة والاستفسارات أو الشكاوى، تكون قنوات الاتصال واضحة وسهلة الوصول (المحادثات الفورية، البريد الإلكتروني والتواصل الهاتفي).



• ما بعد الطلب: مرحلة تأكيد الطلب وإرسال التحديثات المستمرة بخصوص إنجاز الطلب وتحديثات حالة الشحن والتوصيل. والإجابة السريعة على الأسئلة والاستفسارات المتعلقة بالطلب.



تحليل البيانات هو عملية جمع وتنظيم وتحليل البيانات بهدف استخلاص المعلومات والاتجاهات التي يمكن استخدامها لتحسين أداء المشروع. ويعتبر تحليل البيانات من أهم الأدوات التي يمكن أن تساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية على اتخاذ قرارات أفضل وتحسين نتائج أعمالهم. فهناك العديد من الفوائد التي يمكن أن يجنيها أصحاب المتاجر الإلكترونية من تحليل البيانات، ومنها:



- **تحسين فهم العملاء:** يمكن لتحليل البيانات أن يساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية على فهم سلوك عملائهم بشكل أفضل، بما في ذلك اهتماماتهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.



- **تحسين التسويق:** يمكن لتحليل البيانات أن يساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية على تحسين فعالية حملاتهم التسويقية، وذلك من خلال تحديد الجمهور المستهدف واختيار القنوات التسويقية المناسبة وإنشاء محتوى جذاب.



- **تحسين إدارة المخزون:** يمكن لتحليل البيانات أن يساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية على إدارة مخزونهم بشكل فعال، عبر مراقبة حركة المخزون ومتابعة حجم الطلب الفعلي والمتوقع (التحليلات التنبؤية).



- **تحسين خدمة العملاء:** يمكن لتحليل البيانات أن يساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية على تحسين خدمة العملاء، وذلك من خلال تحديد المشكلات التي يواجهها العملاء واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجتها.



• أهم مهارات تحليل البيانات لمشروع تجارة إلكترونية ناجح:

هناك العديد من المهارات التي يجب أن يتمتع بها أصحاب المتاجر الإلكترونية من أجل الاستفادة من تحليل البيانات، ومنها:

• القدرة على جمع وتنظيم البيانات من مصادر ومنصات متعددة كالمنصات الإحصائية ومنصات التواصل الاجتماعي.

• القدرة على تحليل البيانات باستخدام أدوات وتقنيات مختلفة، مثل قواعد البيانات وبرامج التحليل الإحصائي.

• القدرة على استخلاص المعلومات والاتجاهات من البيانات التي تم جمعها وتحليلها.

• القدرة على اتخاذ القرارات بناءً على المعلومات التي تم استخلاصها من البيانات.



• واتساب بزنس:



يقدم تطبيق واتساب بزنس مزايا لا يقدمها تطبيق واتساب العادي، كالردود التلقائية وعرض المنتجات داخل التطبيق وإضافة معلومات مفصلة عن المتجر وتصنيف الرسائل وأتمتة عملية التواصل مع العملاء بشكل عام.

• موقع وتطبيق (كانفا Canva):



أداة شهيرة وسهلة الاستخدام لتصميم الصور ومقاطع الفيديو الملائمة لمختلف احتياجات المتجر ولكافة منصات التواصل الاجتماعي.

• مواقع إدارة حسابات التواصل الاجتماعي:



يمكن إدارة محتوى حسابات التواصل الاجتماعي بشكل احترافي وسلس من خلال بعض الأدوات المتخصصة والتي يمكن من خلالها إدارة جميع الحسابات من منصة واحدة، مثل buffer و Hootsuite

• موقع وتطبيق (لينك تري linktree):



يمكن من خلال هذه المنصة الحصول على صفحة واحدة تحتوي على كل الروابط المهمة كرابط المتجر وحسابات التواصل الاجتماعي وعناوين الاتصال وغيرها.

مجموعة من الأدوات المساعدة في إدارة المتجر الإلكتروني

• أداة (Zapier):

تربط هذه الأداة بين أكثر من ٤٠٠٠ تطبيق وتمكّن المستخدم من صناعة علاقة بين أي من هذه التطبيقات لأتمتة أي عملية يرغب بها. بما في ذلك منصات إنشاء المتاجر الإلكترونية، وأنظمة إدارة المخزون، وأنظمة إدارة التسويق، وأدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأدوات تحليلات المواقع الإلكترونية، وأدوات خدمة العملاء، وأدوات إدارة المحتوى، وأدوات الدفع الإلكتروني.



• منصات جمع تحليل البيانات:

تقدم بعض المنصات مثل () و (hotjar) خدمة جميع وتحليل بيانات المستخدمين وزوار المتجر الإلكتروني وتقدم كذلك بإعداد التقارير عنهم وعن إجراءاتهم داخل المتجر وعن اهتماماتهم وعن أداء جميع صفحات المتجر.



• الأدوات السحابية لإدارة الفرق والمشاريع:

تقدم بعض المنصات والتطبيقات أدوات سهلة الاستخدام لتسهيل عمليات إدارة المشاريع ومتابعة تطورها ونموها وجدولة مهامها، منها Trello و notion و Monday و Zoho





منشآت

monsha'at

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority