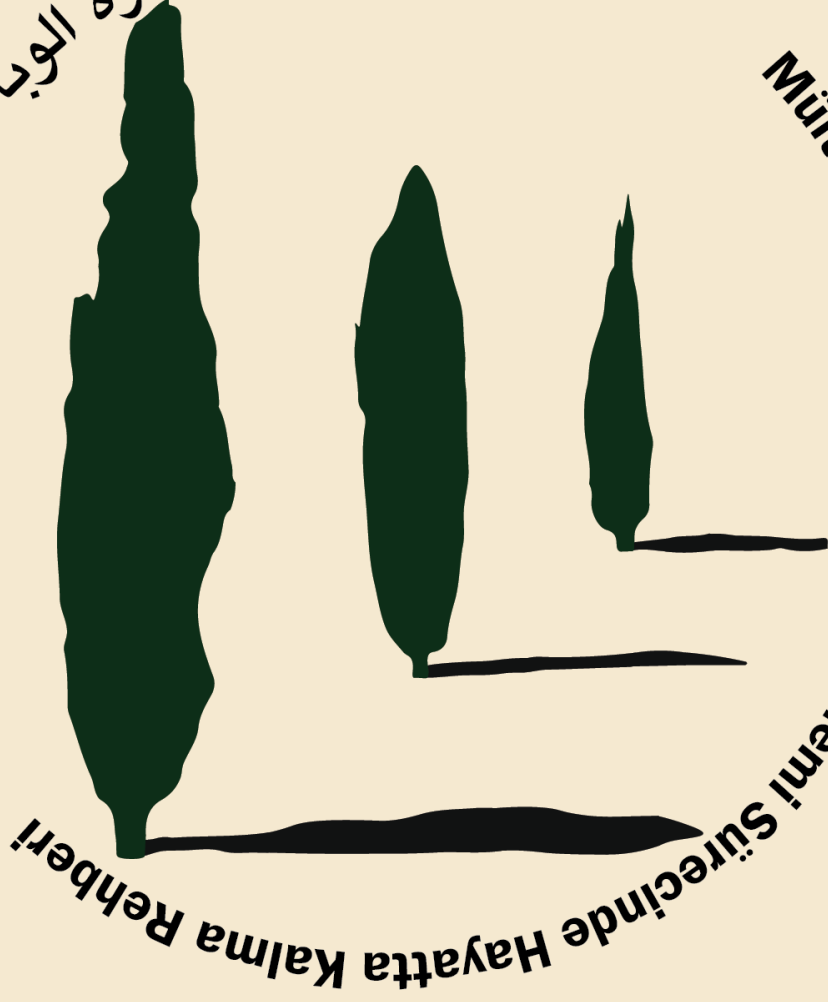


دليل النجاة خلال فترة الوباء لرواد الأعمال اللاجئين



Mülteci Girişimciler için Pandemi Sürecinde Hayatta Kalma Rehberi

Hazırlayan: Hasan Şehirli



Avrupa Birliği sivil düşün



“Bu kitap Avrupa Birliđi Sivil Düşün Programı kapsamında Avrupa Birliđi desteđi ile hazırlanmıştır. İçeriđin sorumluluđu tamamıyla Hasan Şehirli'ye aittir ve AB'nin görüşlerini yansıtmamaktadır.”

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	4
Rehberde Kullanılan Semboller	5
ÇALIŞMA HAKKINDA	6
Pandemi Döneminde Girişimcilik	6
Mülteci Girişimciler için Pandemi Sürecinde Hayatta Kalma Rehberi	7
Rehber İçeriği	10
Çalışma Destekçileri	11
GİRİŞ VE REHBER KULLANIMI	13
Nasıl Kullanılır?	13
Etki Düzeyleri	15
Etki Düzeylerine Yönelik Eylem Planları	16
TAKIM VE MEVCUT OPERASYONLARIN GÜÇLENDİRİLMESİ	18
Uzaktan Çalışma Deneyimi Sırasında En Sık Kullanılan Araçlar	20
Uzaktan Çalışma Sürecinin Yönetimi	22
Uzaktan Çalışırken Hayatınızı Kolaylaştıracak 6 Pratik İpucu	23
Sizi İstediklerinize Ulaştıracak Mail Nasıl Hazırlanır?	26
PAZAR PAYINI KORUMA VE GÜÇLENDİRME	30
Hedef Kitlenize Yeni Bir Açıdan Bakın	31
İşletme Türlerine Göre Çevrimiçi Pazarlama Planı	33
Çevrimiçi Pazarlamada Platform Tercihi	34
En Sık Kullanılan Çevrimiçi Pazarlama Araçları	37
Sonuçları Takip Et	39
Sosyal Medya Takip Şablonu	40
Bir Araya Getir: Pazarlama Mesajınız	41
SERMAYE KAYBINA KARŞI KORUNMA	43
Finansal Planlama Seçenekleri	44
Finansal Tablo ve Tahminler	45
Finansal Planlama Şablonu	48
EKLER	52
Sanal Mağaza Nasıl Yönetilir?	52

Kriz mi Fırsat mı?	54
Çevrimiçi Program ve Yarışmalar	56
Kaynakça	57
Finansal Tablolar	58
Notlar / الملاحظات	64

## Rehberde Kullanılan Semboller



Pratik ipuçları



Taktik öneriler



Önemli



Unutmayın!

# ÇALIŞMA HAKKINDA

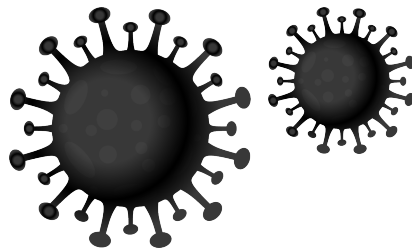
## Pandemi Döneminde Girişimcilik

COVID-19 pandemisi küresel olarak 2019 ve 2020 yılında beklenmedik süreçlerin gerçekleşmesine sebep oldu. Pandeminin hızlı yayılımı, yüksek bulaşıcılığı, bağışıklık sistemine etkisi birçok devletin olağanüstü önlemler almasına sebep oldu. Bu dönemde özellikle şirketlerini yeni kurmuş olan girişimciler beklemedikleri birçok problemle karşı karşıya kaldılar. Bu yüzden işletmelerin bu dönemde ayakta kalabilmeleri ve dayanıklılıklarını artırmaları için önlemler almaları çok önemlidir.

! Şirketlerin dayanıklılıklarını artırmak için yapmaları gerekenler:

- doğru bilgiye erişmek,
- mevcut varlıklarını ve kaynakları korumak için hazırlık yapmak,
- finansal yönetim ve planlama,
- şirket yönetimini aktif bir şekilde devam ettirmek ve
- zor durumlarda karar verme becerisine sahip olmak olarak özetlenebilir.

Pandemi sürecinde ve sonrasında dünyada birçok tedarik zincirinin süreçten etkilenmesi beklenmektedir. UNCTAD'ın gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre Çin'de üretilen ara parçalarda %2 oranında bir kaybın ülkemize kaybı 425 milyon USD olmaktadır. Türkiye'nin en büyük ihracat partnerlerinden Avrupa Birliği ülkelerinin ise 15 milyar USD kayba uğrayacağı öngörülmüştür. Böyle bir durumda kritik parçalara erişimde zorluklar yaşanabilir. Mevcut parçaların fiyatları artabilir. Ekonomik etkiler birçok komşu ülkede hissedilebilir. Ülkelerin GSYİH'leri düşebilir ve bu durum ihracatı besleyen tüketimin azalmasına ve faaliyetlerin sınırlanmasına sebep olur. Gümrük kontrolleri sıklaşabilir ve birçok ürüne erişim zorlaşabilir veya yavaşlayabilir.



Tüketici davranışlarında da önemli değişimler gerçekleşebilir. Hizmet ve turizm sektöründe talep ve beklentilerde ciddi değişiklikler olabilir. Bu sektörlere bağlı ulaşım, eğlence, kültür faaliyetlerinde ve gıda sektöründe olumsuz etkiler görülebilir. Değer zincirinde güvenlik ve hijyen koşullarında beklentiler artabilir.

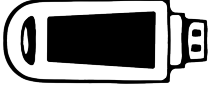
Geçtiğimiz aylarda birçok çalışan evden veya uzaktan çalışmak durumunda kalmıştır. Zorunlu alanlarda çalışanlar da belirlenen koşullara dikkat ederek faaliyetlerine devam etmiştir.

Üretim sektöründe faaliyet gösteriyorsanız tüketici tarafından daralan talepler arasında kar oranlarınız sıkışabilir ve girdi maliyetleriniz artabilir. Hizmet sektöründe iseniz faaliyet alanlarınızın kısıtlandığını veya müşteri beklentilerinin değiştiğini gözlemleyebilirsiniz. Tüm bu zorluklara rağmen kaynaklarınızı iyi kullandığınızda, ihtiyaç alanlarını iyi gözlemleyip adapte olduğunuzda, diğer işletmeler, kamu ve tüketicilerinizle işbirliğini güçlendirdiğinizde bu kriz ile mücadele edebilirsiniz. Pandemi süreci ekonomik faaliyetleri zorlaştırırken yeni talep ve ihtiyaç alanları, acil çözüm arayan problemler yaratabilir. Etik ve fayda gözetilen iş faaliyeti ve planlama ile acil ihtiyaçlara çözüm geliştirebilir ve toplumun salgınla mücadelesine destek olabilirsiniz. Bazı ürün sınıflarında tüketim azalırken ekonomik, etkin ve verimli ürün ve hizmetler geliştiren birçok girişim pazarda alan geliştirebilir.

## Mülteci Girişimciler için Pandemi Sürecinde Hayatta Kalma Rehberi



Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı'nın Bizi Bağlayan Şeyler Özel Desteğiyle hayata geçirilen **“Mülteci Girişimciler için Pandemi Sürecinde Hayatta Kalma Rehberi”** çalışması, Suriyeli girişimciler tarafından kurulan ve İstanbul'da yerleşik bulunan 500 küçük ve orta ölçekli işletmenin pandemi sürecinde desteklenmesi amacıyla kurgulanmıştır.



Uzaktan çalışma ve takım yönetimi, evde uygun çalışma ortamının kurulması, kamu hizmetlerine online erişim, online pazarlama araçları ve müşteri iletişimi, finansal planlama ve online bütçe yönetimi konularında rehber ile desteklenecek olan girişimcilerimizin değişen satın alma alışkanlıkları ve piyasa şartlarına hızlı bir şekilde uyum sağlaması amaçlanmaktadır. Her bir işletmeyi temsilen 2 kişi çalışmadan doğrudan yararlanacak olup, rehberle ek 4 farklı bilgilendirme toplantısı ile ek desteğe ihtiyaç duyan girişimcilerimize katkı sağlanacaktır. Ayrıca mülteci girişimciliği konusunda çalışan sivil toplum çalışanlarına iletileceğimiz online rehber içeriği daha fazla mülteci girişimcinin içerikten yararlanması hedeflenmektedir.



## Hedef Kitle

Planladığımız çalışma ile Covid 19 sürecinden olumsuz olarak etkilenen ve zaten kırılgan olan temel haklara erişimi salgın dolayısıyla risk altında olan

- geçici koruma statüsündeki Suriyeli girişimciler
- Suriye'deki iç savaş dolayısıyla göç etmiş ve sonradan Türkiye vatandaşlığı alan girişimciler hedeflenmektedir.

Tasarım ve baskısı yapılarak girişimcilerimize teslim edeceğimiz rehber ile:

- girişimcilerimiz değişen satın alma alışkanlıkları ve piyasa koşullarına hızlı bir şekilde kanalize olacaktır.
- uzaktan çalışma ve evde uygun çalışma ortamının kurulması yönünde bilgi ve beceri sahibi olacaktır.
- internet üzerinden kamu hizmetlerine erişim sağlamayı ve kullanmayı öğrenecektir.

- online pazarlama araçlarını yakından tanıyacak, işletme operasyonlarını dijital kanallara aktaracaktır.
- salgın koşulları dikkate alınarak detaylı bir finansal planlama oluşturacak, finansal riskleri en aza indirmeye becerisine sahip olacaktır.

## Faaliyetler

Çalışma kapsamında aşağıdaki faaliyetler gerçekleştirilecektir:

1. Mülteci Girişimciler için Pandemi Sürecinde Hayatta Kalma Rehberi Türkçe ve Arapça içeriğinin oluşturulması
2. Rehberin nitelikli grafik tasarımının gerçekleştirilerek baskıya hazırlanması
3. Rehberin Suriyeli işletmelere teslim edilmesi
4. Mülteci Girişimciler için Pandemi Sürecinde Hayatta Kalma Rehberi Kullanma Kılavuzu grafik tasarımının yapılarak, içeriğin diğer sivil toplum kuruluşlarının kullanımına uygun hale getirilmesi amacıyla 1 kılavuz 1 sunum hazırlanması.
5. Rehberin dağıtılmış olduğu işletmelere yönelik aşağıdaki başlıklarda bilgilendirme toplantısı yapılması:



- I.Uzaktan Çalışma ve Takım Yönetimi
- II.Kamu Hizmetlerine Online Erişim
- III.Online Pazarlama Araçları ve Müşteri İletişimi
- IV. Finansal Planlama ve Bütçe Yönetimi

6.Sivil toplum kuruluşları için hazırlanan kılavuz ve sunumun, mülteci girişimcilere yönelik çalışmalarını bulunan 30 sivil toplum kuruluşuna gönderilmesi

Girişimcilerin değişen ve farklılaşan piyasa koşullarına ve yasal zemine uyum sağlamaları dil engelini ortadan kaldırmak amacıyla içeriğimiz Türkçe ve Arapça dillerinde hazırlanmıştır. İçeriğimiz ayrıca Türkiye'de mülteci işletme olma gerçeğine dayandırılarak yerele uyarlanabilecek bilgi ve araçlar barındırmaktadır.

Girişimcilerimizin ek beceriler geliştirmelerine yönelik online bilgilendirme toplantıları gerçekleştirilecektir. Sivil alanda mülteci girişimciliği çalışan diğer sivil toplum

kuruluşlarının salgın koşullarında girişimcilerini yönlendirmeleri üzerine açık kaynak sağlanacaktır.

Girişimcilerimiz rehberde aşağıdaki başlıklarda içerikler ile yönlendirilerek değişen tüketici alışkanlıklarına ve piyasa koşullarına uygun ürün ve hizmet geliştirecektir.

- ▶ evden çalışma ve uzaktan takım yönetimi
- ▶ evde çalışma riskleri ve güvenli çalışma ortamı
- ▶ mülteci işletmeler için online kamu hizmetleri
- ▶ müşteri iletişimde dijital araçlar ve kanalların kullanımı
- ▶ salgın döneminde finansal planlama ve bütçe yönetimi

## **Rehber İçeriği**

Covid-19 kaynaklı pandeminin küçük ve orta ölçekli mülteci girişimciler üzerinde ortaya çıkardığı olumsuz etkileri azaltmak, değişen satın alma alışkanlıkları ve piyasa şartlarına girişimcilerimizin hızlı bir şekilde uyum sağlamasını amacıyla oluşturulan rehberde aşağıdaki başlıklar yer almaktadır:

**Giriş ve  
Rehber  
Kullanımı**

**Takım ve  
Mevcut  
Operasyonları  
Güçlendirme**

**Pazar Payını  
Koruma ve  
Güçlendirme**

**Sermaye  
Kaybına  
Karşı Korunma**

**Uzaktan  
Çalışma ve  
Takım Yönetimi**

**Finansal  
Planlama ve  
Bütçeleme**

## Çalışma Destekçileri

Mülteci Girişimciler için Pandemi Sürecinde Hayatta Kalma Rehberi çalışması, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı'nın Bizi Bağlayan Şeyler Özel Desteğiyle hayata geçirilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanacak tüm içerik ve yayınlar Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı kapsamında Avrupa Birliği desteği ile hazırlanmıştır. İçeriğin sorumluluğu tamamıyla Hasan Şehirli'ye aittir ve AB'nin görüşlerini yansıtmamaktadır.



### Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı

Sivil Düşün, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından aktivistler ve sivil toplum örgütlerine hızlı ve esnek destek sağlamak üzere tasarlandı. Tek aşamada kolay şekilde başvuru yapılabilen program, hak temelli çalışmaların hayata geçmesine katkı sunuyor.

Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı, AB Türkiye Delegasyonu'nun 2010-11 tarihlerinde 11 ilde 730 sivil toplum temsilcisiyle gerçekleştirdiği danışma toplantılarından çıkan geniş kapsamlı çalışma sonucunda, sivil toplum örgütlerinin ortak kaygılarının dikkate alınması ve gereksinimlerinin belirlenmesiyle tasarlandı.

### Bizi Bağlayan Özel Şeyler Desteği

Çalışmamız Sivil Düşün tarafından sivil toplumun pandemi döneminde çalışmalarını sürdürmek için ihtiyaç duyabileceği farklı araçlara hızlı ve esnek bir şekilde yanıt vermek hedefi ile oluşturulan **Bizi Bağlayan Şeyler Özel Desteğiyle hayata geçirilmiştir.**

# **GİRİŞ VE REHBER KULLANIMI**

# GİRİŞ VE REHBER KULLANIMI



## Nasıl Kullanılır?

Bu rehber, Covid 19 kaynaklı pandemi ile mücadele ederken siz değerli girişimcilere kaynaklık etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Rehberdeki yönlendirmeler ile işletmenizin mevcut durumu ve fırsatlara ilişkin beyin fırtınası yapacak ve kalıpların dışında düşünme becerisi elde edeceksiniz. Rehber içeriğinden en yüksek verimi elde etmeniz için aşağıdaki aşamaları takip etmenizi öneriyoruz:



### 1. Pandeminin sizi ne derecede etkilediğine karar verin.

Bu aşamada Covid 19 sürecinin işletmenizi ne derecede etkilediğine karar vermeniz gerekiyor. Etki düzeyi her kişi için farklıdır, detaylıca düşünerek kişisel deneyiminizin pandemiden ne derece etkilendiğine karar verin. Bu düşünme sürecinizin ilk basamağıdır. Her bir basamak için farklı örnekler ve öneriler hazırladık.



### 2. Mevcut stratejinizi analiz edin.

Daha sonra ne yapacağınıza karar vermeden önce, şu anda ne yapmakta olduğunuzu gözden geçirin. Ekip yönetimi, pazarlama ve finans alanlarındaki işletmenizin mevcut durumu hakkında net bir fikir ve vizyona sahip olmanız size zaman kazandıracak ve şirket gerçeğinize uymayan stratejiler geliştirmenize engel olacaktır.



### 3. Önce anlayın, sonra uygulayın.

Rehberde yer alan araç ve stratejileri kullanmaya başlamadan önce, her bir bölümün ne içerdiğine göz atın ve içeriğin işletmeniz için hangi açılardan önemli olabileceğini anlamaya çalışın. Bölümlere ilişkin farkındalığınız ve işletme gerçeğiniz ile ilişki kurmanız, şirketinize en uygun stratejiyi oluşturmanızda yardımcı olacaktır.



#### 4. Sezgilerinizi kullanın.

Biz rehber boyunca yapılandırılmış bir yaklaşımla, pandemi muhtemel etkilerine yönelik araçlar ve stratejiler geliştirdik. Bununla birlikte rehberimiz yalnızca tavsiye niteliğinde hazırlanmıştır, kural koyucu olmak gibi bir amacımız bulunmuyor. Şirketinizi en iyi sizler tanırırsınız, sizin gerçekliğinize en uygun olan araçları seçin, değiştirin, geliştirin ve kullanın.



**1** Pandeminin sizi ne derecede etkilediğine karar



**2** Mevcut stratejinizi analiz edin



**3** Önce anlayın, sonra uygulayın



**4** Sezgilerinizi kullanın

# Etki Düzeyleri



Bu bölümde Covid 19 kaynaklı pandeminin işletmeler üzerindeki etkilerini üç düzeyde tanımlayacak ve bu düzeyleri birlikte keşfedeceğiz. Her bir düzeyin, kendine özgü karakteristik özellikleri ve bu etkileri ortadan kaldırmaya yönelik stratejiler bulunmaktadır.

İşletmenizin pandemi sürecinde ne derece etkilendiği üzerine detaylıca düşünün ve aşağıdaki düzeylerden birisini seçin. Bu seçim, ilerleyen aşamalarda işletmenizin karşı karşıya olduğu risklere yönelik en uygun stratejiyi geliştirmenize ve rehberden en üst düzey verim almanıza yardımcı olacaktır.

## Düzyey 1: Dalgalı Etki

- İşletmeniz mevcut operasyonları sürdürmeye devam ediyor
- Müşteri sayınızda küçük değişiklikler oldu
- Geliriniz az oranda da olsa pandemi sürecinden etkileniyor
- İşletme faaliyetlerinize yönelik yakın gelecekte büyük riskler bulunmuyor

## Düzyey 2: Orta Düzeyde Etki

- Dalgalanmalara rağmen iş operasyonları hala devam ediyor
- Müşteri sayınızda büyük değişimler mevcut
- Gelir akışı kesintiye uğradı
- Hızlı bir şekilde eyleme geçmezseniz işletmenizin geleceği risk altında olabilir

## Düzyey 3: Yıkıcı Etki

- İş operasyonları kesintiye uğruyor
- Müşteri tabanınız hızla eriyor
- Büyük oranda zarar ediyorsunuz
- Mevcut riskler işletmenizin geleceğinizi büyük oranda tehlikeye sokuyor.

# Etki Düzeylerine Yönelik Eylem Planları

Şirketiniz için en uygun etki düzeyini seçtiniz, şimdi bu etkilerin ortaya çıkardığı riskleri önlemek ve ortadan kaldırmak için oluşturacağınız eylem planları hakkında düşünme zamanı.

Eylem planları üç bölümden oluşmaktadır:

- **Takım ve mevcut operasyonların güçlendirilmesi:** Bilgi ve iletişim teknolojileri araçları kullanımı yoluyla takım iletişimi ve operasyon sürekliliğinin desteklenmesi
- **Pazar payını koruma ve güçlendirme:** Müşterilere internet tabanlı araçların kullanımı ile ulaşılması, kamu hizmetlerine online erişim ve online pazarlama araçları kullanımı
- **Sermaye kaybına karşı korunma:** Harcamalar ve finansal davranışlarınızın mevcut şartlar ve beklenmedik durumlar dikkate alınarak revize edilmesi, detaylı bir finansal planlama oluşturulması

Eylem Planları	Düzyey 1: Dalgali Etki	Düzyey 2: Orta Düzeyde Etki	Düzyey 3: Yıkici Etki
Takım ve mevcut operasyonların güçlendirilmesi	Takımların çalışma sürelerini ve vardiyalarını gözden geçirin	Çalışanlar hakkında dikkatlice düşünün	Operasyonlarınızı online yönetin
Pazar payını koruma ve güçlendirme	Online satış kanallarına dahil olun	Sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanın	Dijital pazarlama araçlarını kullanın
Sermaye kaybına karşı korunma	Mevcut talebi karşılamak için harcamaları kaydırın	Mali harcamalarda agresif kesintiler uygulayın	Yeni alternatif ve destek mekanizmalarını gözden geçirin

# TAKIM VE MEVCUT OPERASYONLARIN GÜÇLENDİRİLMESİ

# TAKIM VE MEVCUT OPERASYONLARIN GÜÇLENDİRİLMESİ



Liderlerine güvenen çalışanlar başarılı bir ekibin de parçası olurlar. Bir takım liderinde aranan en önemli özellik, çalışanların benzersiz kişisel özellikleri ve ihtiyaçlarının farkında olmasıdır.

Pandemi dolayısıyla değişen çalışma ortamları ve yöntemlerinde takımınızı yönetirken sizleri kolaylaştıracak bazı ipuçlarını derledik:



## 1. Açık bir şekilde iletişim kurun.

Çalışanların işten çıkarılması yerine, öncelikle harcamalarınızı azaltabileceğiniz yöntemler üzerinde kafa yorun. Bu harcamalara ilişkin kararlarınızı ve şirket geleceğine yönelik belirsizliği çalışanlarınızla açık ve net bir şekilde paylaşın.



**Örn:** Eğer çalışanların maaşlarında indirim gitmek gerekli olursa, tüm çalışanların maaşlarından belirli bir yüzdelik oranla indirim yapın.

Çalışanların işten çıkarılması yerine, sabit oranla maaş indirimi yapılması, çalışanların bu kararın arkasındaki ekonomik stratejinin farkında olmasını sağlayacak ve çalışan bağlılığını artıracaktır.



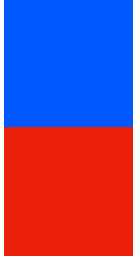
## 2. Güvenli bir çalışma ortamı oluşturun.

Bir yönetici olarak çalışanlarınızın güvenliğini sağlamak en önemli görevleriniz arasındadır. Bunu yaparken yöneticinin iki yönlü düşünmesi ve davranması gerekir:

- Başlangıçta zorlu da olsa, pandemi dolayısıyla ortaya çıkan yasal düzenlemelere hem şirketin hem de çalışanların uyum sağlamasını kolaylaştırmak,
- Yasal zemine uyum sağlanırken aynı zamanda çalışanların kendilerini rahat ve güvenli hissedecekleri çalışma ortamı oluşturmak.



## 'Kırmızı' ve 'Mavi' takımları uygulamayı düşünün:



Olmazsa olmaz işleri, çalışanlar arasında farklı aralıklarla çalışan ve birbiri ile temas etmeyen iki ekibe ayırın. Bu sayede kırmızı takımdan birisi hastalanırsa, tüm ekip karantinaya alınacağı için, mavi takım işleri sürdürmeye devam edebilir. Çalışma alanlarının sürekli olarak strelize edildiğinden ve çalışanların bu konuda bilgilendirildiğinden emin olun. Çalışanların sağlık farkındalığı oluşturma sürecini destekleyin.



### 3. Uzaktan çalışma yöntemini deneyimleyin.

Ekibinize karantina sırasında çalışmalarını uzaktan sürdürme, şirketinize masraflarını azaltma imkanı tanıyan uzaktan çalışma yöntemini gözden geçirin ve deneyimleyin. Uzaktan çalışma yöntemi ile birlikte ofis kirası, elektrik, su ve doğalgaz gibi masraflar, ve diğer ofisle ilişkili doğrudan ve dolaylı maliyetler azalacak ve/veya tamamen ortadan kalkacaktır. Bu çalışma yöntemi fiziksel görüşme veya yüz yüze iletişimi tamamen sınırlamamaktadır. Bir çok uzaktan çalışan ekip belirli aralıklarla fiziksel toplantılarda bir araya gelmektedir, fakat kişi başına düşen şirket masrafı geleneksel ofis kurgusuna göre oldukça düşüktür.

Yeni normalle birlikte birçok şirket, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak sanal ortamda iletişim kuran, işlerin büyük çoğunluğunu internet üzerinden yerine getiren ekipler oluşturmaktadır veya mevcut sistemlerini uyarlamaya çalışmaktadır. Tüm ekip üyelerinizin bu sisteme hazır bulunuşluklarını kontrol edin, uzaktan çalışma sırasında kullanılacak online araçlara yönelik becerilerini geliştirin.

Sizlere uzaktan çalışma deneyimi sırasında en çok kullanılan online araçları içeren bir liste hazırladık. Özet listeyi inceleyerek şirketinize en uygun araçları seçebilir ve bu geçiş sürecini hızlandırabilirsiniz.



# Uzaktan Çalışma Deneyimi Sırasında En Sık Kullanılan Araçlar

Özellikle Covid 19 kaynaklı pandemi sonrasında birçok işletme çalışmalarını sürdürmek ve işlerini yerine getirebilmek amacıyla uzaktan çalışmaya başladı. Birçok şirket teknolojik araçlarla ilk kez karşılaştı, bazıları da mevcut teknolojik altyapılarını güçlendirerek çalışmalarını online ortama taşıdı.

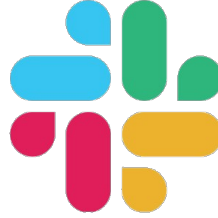
Teknoloji olmadan bir uzaktan çalışma deneyimi düşünmemiz pek mümkün görünmüyor. Bu deneyime eşlik edecek bir çok yazılım aracı ve seçenek, ayrıca farklı uzmanlıklara sahip ekipler için oluşturulmuş binlerce araç bulunmaktadır: ürün geliştiriciler için UX tasarımcıların yol haritası oluşturmasını kolaylaştıran uygulamalar, mühendisler için özel olarak oluşturulmuş takip mekanizmaları ve daha bir çoğu.

Aşağıda sizler için oluşturduğumuz bir dizi araç önerisini bulabilirsiniz:



## Drive & Dropbox:

Dosyalarınız için çevrimiçi depolama servisleri. Aynı dosya üzerinde ekibinizden bir çok üyenin aynı anda çalışmasına izin verir.



## Slack:

Kolay takım iletişiminin sağlanabileceği bir araç. Ekipler kanallar aracılığıyla belirli konular üzerinde fikir alışverişinde bulunabilirler.

zoom



## Zoom, Skype and Meet:

Müşteriler ve diğer takım arkadaşlarınız ile video üzerinden görüşmeler gerçekleştirebileceğiniz video konferans araçları



**Xero:** Hızlı bir şekilde rapor hazırlamanızı ve finansal tahmin oluşturmanızı kolaylaştıran online muhasebe aracı



**Trello:** Farklı takım arkadaşlarınızla işbirliği içerisinde çalışmanız veya görev atamanızı sağlayan çoklu iş yürütme ve proje yönetim uygulaması



**Monday.com:** Ekip içi görev dağılımlarının yönetilmesi ve ekip iletişiminin geliştirilmesini destekleyen web tabanlı platform



**G Suite:** Ekiple birlikte çalışarak işlerinizi yerine getirebileceğiniz çok çeşitli web tabanlı araçları bünyesinde barındıran bulut tabanlı işbirliği yazılımı



**Hubspot:** Pazarlama, satış ve müşteri iletişiminin sağlanması için kurgulanmış müşteri ilişkileri yönetimi platformu

## Uzaktan çalışma ile ilgili işinize yarayacak sayfalar:

- › [Küçük işletmeler için hızlı başlangıç kılavuzu - G Suit](#)
- › [Slack uygulaması ne işe yarar?](#)
- › [Uzaktan çalışma rehberi ve araçları](#)
- › [Hubspot pazarlama otomasyonu kullanmak için 23 neden](#)

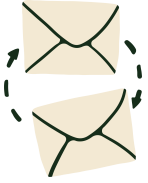


# Uzaktan Çalışma Sürecinin Yönetimi

Birçok şirket ve çalışan, uzaktan çalışma süreç yönetimi ile pandemi dolayısıyla ansızın tanışmak zorunda kaldı. Bir gecede tamamen uzak bir sisteme geçilmesi gerektiği ve bu durum çalışanların ve şirketlerin yeni sisteme hazır olmaması sebebiyle birçok sorunu beraberinde getirdi. Bilgi ve iletişim teknolojileri tabanlı araçların karmaşıklığı ve kullanıcılar için yeni olması, ekip iletişimi ve müşteri iletişiminde hangi araçların önceliklendirilmesi gerektiği konusunda soru işaretleri yarattı.



İletişimi düzenlemek ve önceliklendirmek için aşağıdaki hiyerarşiyi kullanmanızı öneriyoruz:



- **Mail:** Acil olmayan, uzun süreli iletişim. İletişim birden fazla paydaşı ve eylem planını barındırdığında en iyi iletişim yöntemidir.
- **Beklenen yanıt süresi:** 72 saat



- **Slack:** Acil olmayan sorular, sanal buz kırıcı. Hızlı sorular veya gayri resmi sohbet için en iyisi.
- **Beklenen yanıt süresi:** İhtiyaç olduğu kadar

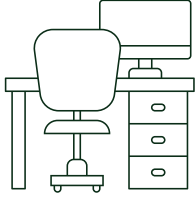


- **WhatsApp** (room - messenger odaları): Acil, sesli iletişim. Hızlı ve karmaşık konularda 4 kişi ve altındaki sayıdaki ekip üyelerinin birbiri ile iletişimde en iyi alternatiflerden.
- **Beklenen yanıt süresi:** İhtiyaç olduğu kadar



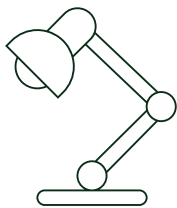
- **Plansız Telefon Görüşmesi:** Aşırı acil (sizi yapmakta olduğunuz işten alıkoyacak derecede öncelikli)
- **Beklenen yanıt süresi:** Hemen, mümkün olan en kısa sürede

# Uzaktan Çalışırken Hayatınızı Kolaylaştıracak 6 Pratik İpucu



## 1. İhtiyaçlarınıza en uygun yeri seçin.

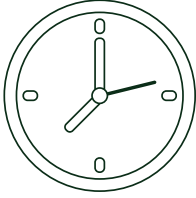
- Evinizin bir odasını veya odanızın bir bölümünü sabit çalışma alanı olarak kurgulayın.
- Bu alanın ihtiyacınıza uygun bir çalışma masası ve çalışma koltuğunun sığabileceği büyüklükte olmasına dikkat edin.
- Evin dışından gelen gürültüler ve ev içindeki gündelik koşuşturmacadan uzak durmanızı sağlayacak koşulları barındıran sessiz bir yer seçtiğinizden emin olun.
- Gün ışığının içeri girebileceği bir pencere ve olası yansımaları önleyecek bir perdeye sahip olun. Mümkün olduğunca gün ışığı ve yapay aydınlatmaları bir arada kullanın.
- Aynı prize birkaç elektrikli ekipman bağlamak için grup prizler veya uzatma kabloları kullanılması gerekiyorsa, yetkili personele önceden danışın veya detaylı bir araştırma yapın.



## 2. Çalışırken ergonomik kurallara uyun.

- Uzun süre oturma pozisyonunda hareketsiz kalmaktan kaçının. Otururken ayaklarınızı hareket ettirin, küçük yürüyüşler yapmak için mobil telefon görüşmelerini fırsata çevirin.
- Çalışma masasını tertipli ve temiz bırakın, yalnızca en sık kullandığınız araçları masa üzerinde bırakın.

- Çalışma masasının altını bacakların serbest hareketine izin verecek şekilde tamamen boş bırakın, kutu ve çekmeceleri masa altına yerleştirmekten kaçının.
- Ön kollarınızı ve bileklerinizi masaya yerleştirmek için klavye ve fare ile masanın kenarı arasında en az 10 cm boşluk bırakın.
- Ekranı göz hizasına veya biraz altına ve en az 40 cm uzağa yerleştirin.
- Eğer dizüstü bilgisayar kullanmanız gerekiyorsa, harici ekran, klavye ve fare ile çalışarak bu kuralları uygulayın.
- Bilgisayar ve yazılı belgeler üzerinde çalışırken aydınlatma seviyesinin en az 500 lüks olduğundan emin olun.
- Parlamayı önlemek için pencere önünde veya yansımayı önlemek için arkasında çalışma masasını konumlandırmaktan kaçının.

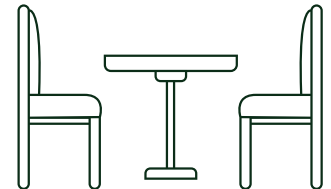


### 3. Çalıştığınız süreyi kontrol edin.

- Çalıştığınız süre zarfında, dışarıdan maruz kalacağınız hangi kesintilerin kabul edilebilir (örn: iş görüşmeleri) ve hangilerinin kabul edilemeyeceğini belirlemek için kendinize zaman ayırın.
- Kısa ve sık aralıklarla molalar verin.
- Profesyonel yaşantıyı özel yaşamdan ayırın.
- Evdeki gündelik uğraşlarınız da dahil olmak üzere, her bir etkinlik için saat ve süre belirleyin ve etkinlik özelinde belirlenen sürelerle dikkat etmeye özen gösterin.

### 4. Bağlı kalın, sosyal dışlanmadan kaçının.

- Ekip arkadaşlarınızla iletişimde kalmaya devam edin.
- Sanal toplantılar yapmak için video konferans sistemlerini kullanın.
- Kendinizi bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda geliştirin.





## 5. Hareketsiz yaşam tarzının önüne geçin.

- Vücudun ihtiyacı olan su miktarını karşıladığınızdan emin olun. Sağlıklı ve dengeli bir diyet uygulayın.
- Düzenli olarak fiziksel egzersiz yapın. Geleneksel ofis kurgusunda, yolda harcadığınız zamanı, fiziksel egzersiz yapmak için ayırın.
- Çalışma sırası, öncesi ve sonrasında germe hareketleri yapın.
- Kısa ve uzun yürüyüşler yapın. Özellikle dizüstü bilgisayar taşıyorsanız; boyun, sırt ve üst ekstremitelerinizi kaslarınızı geliştirmeye yönelik egzersiz yapın.

## 6. Günlük bir rutin oluşturun.



- Geleneksel ofis kurgusunda olduğu gibi kendinize bir program belirleyin ve ona sadık kalın.
- Her güne aynı saatte başlayıp, günü benzer saatlerde bitirmeye çalışın. Güne başlamak ve bitirmek için belirli rutinleriniz olsun.
- Kıyafet tercihinizi önemseyin. Çalışırken, evde kullandığınız pijama türevi kıyafetler yerine sokakta giydiğiniz kıyafetleri tercih edin.



# Sizi İstediginize Ulařtıracak Mail Nasıl Hazırlanır?



Etkili iletişim kurma yeteneđi, özellikle uzaktan çalıřma yönteminin yoğun kabul gördüđü bir dünyada herkesin sahip olması gereken becerilerden biridir. Ne soruyor olursanız olun veya konumunuz ne olursa olsun, aradıđınız yanıtı almanızı garanti eden etkili iletişim yeteneđinizdir. Mail yoluyla kurgulan iletişimde başarılı sonuçlar elde etmeniz için en önemli faktörleri sizler için bir araya getirdik.



## 1. Amacınızı bilin.

E-postaların her zaman net bir amacı olmalıdır. Ne zaman bir e-posta yazmak için oturursanız, kendinize řu soruyu sormak için birkaç saniye ayırın:

- Neden ben bunu gönderiyorum?
- Alıcıdan geri ne bekliyorum?

Bu soruları cevaplayamıyorsanız bir e-posta göndermemelisiniz. Neye ihtiyacınız olduđunu bilmeden e-postalar yazmak sizin ve alıcının zamanını bořa harcamaktır ve kendinizi açık ve öz bir řekilde ifade etmek için zorlanacađınız anlamına gelir.



## 2. "Bir řey" kuralını kullanın.

E-postalar iş toplantılarıyla aynı deđildir. İş görüşmelerinde ne kadar çok gündem maddesinin üzerinden geçerseniz toplantı da o kadar üretken olur. E-postalarda bunun tam tersi doğrudur. E-postalarınıza ne kadar az řey eklerseniz o kadar iyidir.



Bu nedenle "bir řey" kuralını uygulamak iyi bir fikirdir. Gönderdiđiniz her e-postayı yalnızca bir řey hakkında yapın. Bařka bir proje hakkında iletişim kurmanız gerekiyorsa bařka bir e-posta yazın.



### 3. Empati yapın.

E-posta yazarken kelimelerinizi alıcıların bakış açısından düşünün. Yazdığınız her şeyle kendinize şunu sorun:

- Bu cümleyi okuyan biri olsaydım nasıl yorumlardım?
- Bu bana gelseydi nasıl hissederdim?

Bu yazım şeklinize basit bir ince ayardır. Başkalarını düşünmeniz size yanıt verme biçimlerini değiştirecektir.

İnsanların çoğu:

- Yoğundur. Ne istediğinizi tahmin etmek için zamanları yoktur ve e-postalarınızı hızlı bir şekilde okuyup cevaplayabilmek isterler.
- İltifatları severler. Onlar hakkında veya yaptıklarıyla ilgili olumlu bir şeyler söyleyebiliyorsanız söyleyin. Sözleriniz boşa gitmeyecektir.
- Teşekkür edilmeyi beklerler. Alıcı size herhangi bir şekilde yardımcı olduysa teşekkür etmeyi unutmayın. Bunu, işleri size yardımcı olmak olsa bile yapmalısınız.



### 4. Kendinizi 5 cümleyle kısıtlayın.

Yazdığınız her e-postada neye ihtiyacınız olduğunu söylemek için sadece yeterli sayıda cümle kullanın daha fazlasını değil. Burada yararlı bir uygulama kendinizi beş cümleyle sınırlandırmaktır.

Tabii ki beş cümleyle bir e-posta yazmanın imkansız olduğu zamanlar olacaktır. Ama çoğu zaman beş cümle yeterlidir. Kendinizi beş cümle kullanmaya zorlarsanız, e-postalarınızda daha çabuk yazdığınızı göreceksiniz. Ayrıca daha fazla cevap alacaksınız.

***'Beşten az cümle genellikle yetersiz ve kabadır, beşten fazla cümle zaman kaybıdır.'***

**Guy Kawasaki**



## 5. E-postanızın tekrar üzerinden geçin.

Kısa ve profesyonel mailler yazmanın zor tarafı dikkatli bir şekilde tekrar üzerinden geçebilmektir. Yazım ve dilbilgisi hatalarını kontrol etmek için e-postanızı kendinize yüksek sesle okuyun.

Kendinize sorun:

- Talebim açık mı?
- Herhangi bir yanlış anlama olabilir mi?
- Alıcı olsaydım bu benim kulağıma nasıl gelirdi?

Tekrar üzerinden geçerken gereksiz kelimeleri, cümleleri ve paragrafları silin.



## 6. Takip edin.

Takip, önemli bir şeyin peşinde olduğunuzun ve alıcının desteğine gerçekten ihtiyacınız olduğunun bir göstergesidir. Kendi şahsi deneyimimizden, bir kez posta gönderip cevap alamayan ve kendisini tekrar hatırlatanların, bizimle daha kalıcı iletişim kurduğunu gördük. Ancak, spam yapmamaya dikkat edin! Takip mesajı göndermeden önce onlara birkaç gün süre verin (ve iletişim kurmaya çalıştığınız kişinin şu anda seyahat etmediğinden emin olun).

Takip süreci doğru ilerlediğinde, özgünlüğünüzü gösterecek ve alıcının dikkatini çekeceksiniz.



**PAZAR PAYINI  
KORUMA VE  
GÜÇLENDİRME**

# PAZAR PAYINI KORUMA VE GÜÇLENDİRME

İnsanlar evde vakit geçirmeye devam ettikçe; eğlence, dış dünya ile bağlantı kurmak ve bilgi sahibi olmak için sosyal medya uygulamalarına daha sık yöneliyor. Facebook, 2020 yılı Mart ayında tüm uygulamalarının kullanımında % 70 artış gördü. Diğer sosyal medya platformlarında da benzer bir durum gözlemleniyor.



Çevrimiçi araçların işletme operasyonlarında kullanılmasına yönelik harcadığınız miktar; çalıştığınız sektöre, işinizin büyüklüğüne ve işinizi ne kadar büyütmek istediğinize göre değişiklik gösterebilir. İş modelinize bağlı olarak, pazarlama bütçenizin yarısını çevrimdışı yöntemlere (basılı reklamlar, broşürler vb.) ve diğer yarısını çevrimiçi yöntemlere (arama motoru bazlı pazarlama, görsel reklamlar, mobil) harcayabilirsiniz. İşletmeniz ne kadar çevrimiçi odaklıysa (veya olacaksa), çevrimiçi harcamalarınızı o kadar artırmayı düşünmelisiniz.

Şirketler benzersiz ihtiyaçlarına göre dijital pazarlamaya ne kadar yatırım yapmak istediğine karar vermelidir. Önerilerimiz aşağıdaki gibidir:

Eylem Planları	Düzyey 1: Dalgali Etki	Düzyey 2: Orta Düzyeyde Etki	Düzyey 3: Yıkici Etki
Pazarlama bütçesi	Etkileşimi yüksek kanallara odaklanın	Yalnızca gerekliyse	Ücretsiz growth hackler
Pazarlama iletişimi	Müşteri ağıınızı genişletin	Müşterilerilerin pozitif etkileşimlerini destekleyin	Satış ve anlaşmalara odaklanın
Pazarlama temel performans göstergeleri	Ürün farkındalığı	Tepki analizi ve etkileşim oranı	Kambiyo oranı

## Hedef Kitlenize Yeni Bir Açıdan Bakın

Ekibiniz artık uzaktan çalışmanın ve çevrimiçi araçların gücünden yararlanmaya hazır olduğuna göre, müşterilerinizi hedefleme ve onlarla iletişim kurma yöntemlerinizi en iyi şekilde kurgulamanın zamanı geldi.

Müşterilerinizle iletişim kurmak için kullandığınız yöntemler, işletmenizin türüne, müşterilerinizin çevrimiçi davranışlarına ve onlara iletmek istediğiniz mesaja bağlıdır.



### Müşteri Segmentlerinizi Önceliklendirin.

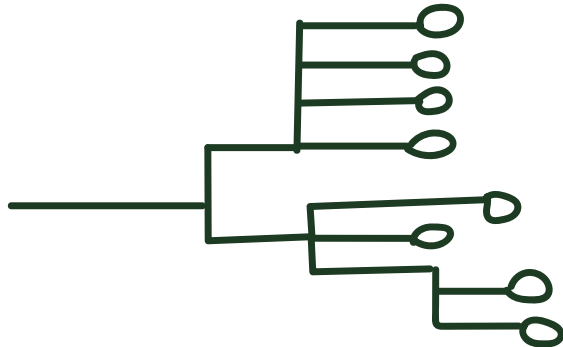
Covid 19 salgını, müşterilerinizin harcama alışkanlıklarını ve öncelik verdikleri ihtiyaçlar sıralamasını etkiledi. Müşterilerinizin kimler olduğunu, ne istediklerini, ürününüzü veya hizmetinizi kullanma isteklerini ve bu faktörlerin son zamanlarda nasıl değiştiğini yeniden gözden geçirmek iyi bir fikirdir. Bazı müşteri segmentlerinin ürün veya hizmetinizi kullanmayı erteleyeceğini, diğer segmentlerin ise tamamen durduracağını unutmayın. Bazı yeni segmentler de ortaya çıkabilir. Temel göreviniz, müşteri tabanınızdaki değişikliklerin farkında olmaktır.



### Segmentlerinizi Hedeflerken Kesin Olun.

Günümüzde hemen herkes çevrimiçi olduğu halde, müşterilerin kullandıkları platformlar arasında farklılıklar göze çarpıyor. Tüm müşterileriniz aynı platformları kullanmıyor. Yaşa, cinsiyete, ilgi alanlarına ve diğer faktörlere bağlı olarak müşterileriniz birçok platforma dağılmış durumdadır. Coğrafi bölgelerde olduğu gibi, müşterilerinizin dijital olarak tercih ettikleri bölgeleri algılamak, çevrimiçi pazarlama çabalarınıza yol gösterecektir.

### Müşterilere Erişimin Yeni





## Normaline Hazırlanın.

Pandemiden önce satış temsilcileri veya sosyal medya araçları aracılığıyla satış yapmış olsanız da, yeni normalde tekrardan düşünmeniz gerekiyor.



- Müşteri hizmetleri kanallarınız eskiden satış temsilcileri şeklindeyse, bunun yerine kullanacağınız dijital kanalları düşünmelisiniz.



- Kanallarınız eskiden de dijital ise, daha fazla trafik, yenilenen teknolojik araçlar, çalışanların hazır bulunuşlukları ve bununla başa çıkmanın yolları düşünmelisiniz.

Gereken tüm bilgileri topladıktan sonra, daha iyi bir hedeflemeye ulaşmak için hedef kitle kişiliklerinizi oluşturacaksınız.



# İşletme Türlerine Göre Çevrimiçi Pazarlama Planı

## Küçük İşletme

Mikro işletme, çok az çalışanı olan küçük bir ölçekte küçük bir pazarda faaliyet gösteren bir işletmedir.



Müşteri tabanınız küçüktür ve müşterileriniz sadıktır. Artık müşterileriniz çevrimiçi olduklarına göre, onlara ulaşmak için aşağıdaki teknikleri kullanabilirsiniz:

- Whatsapp yayınlarını kullanın.
- İşletmeniz adına Facebook grubu oluşturun ve/veya mevcut gruplarda tanıtın.
- Bir müşteri sadakat programı oluşturun.

## Mağaza İşletmesi

Mağaza işletmeleri bakkallar, giyim sektöründe yer alan firmalar gibi fiziksel envantere ve işlemlere dayanan geleneksel şirketlerdir.



Bazı pazarlama planları aşağıdakileri içerebilir:

- Müşteri memnuniyeti sitelerinde işletmenizi tanıtın.
- Hedef müşterilerle bağlantı kurmak için sosyal medyayı kullanın.
- Coğrafi bölgenizdeki müşterileri hedeflemek için sosyal medya reklamlarını kullanın.
- Müşterilerinizi memnun edin ve viral pazarlamadan yararlanın.

Online işletmeler ve yeni girişimler, faaliyetlerini çevrimiçi yürütebilir. Şirket hakkındaki bilgileri yaymak, müşterilerle bağlantıda kalmak ve satış trafiği sürekliliğini korumak için dijital pazarlamayı kullanabilirler. Müşteri tabanınız henüz boyut olarak tanımlanmamıştır, ancak mevcut ve potansiyel müşterilerinizin dikkatini çekmek için rekabet etmeniz gerekir.



İşte size yardımcı olacak bazı fikirler:

- Bir blog oluşturun.
- Bir haber bülteni yayınlayın.
- Growth hacking\* tekniklerini kullanın.  
(\*Kısa sürede muazzam büyümeye odaklanan bir grup teknik)

## Çevrimiçi Pazarlamada Platform Tercihi



### 1. Facebook

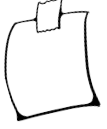
Sosyal medyanın piyasadaki en değerli pazarlama araçlarından biri olduğunu ve ücretsiz olduğunu söylemeye gerek yok, tek yapmanız gereken işinize en uygun olana odaklanmanızdır. Facebook neredeyse tüm işletmeler için uygun bir seçenektir.

- Düzenli güncellemeler yayınlayın.
- İlgi çekici ve heyecan verici olun.
- Fazla tanıtım yapmayın, tanıtım yerine gerçekçi ve ilgi çekici olmaya özen gösterin.



Ürününüz için bir temel oluşturmak ve müşterinizle etkileşim kurmak için Facebook gruplarını da kullanabilirsiniz. Kendi grubunuzu oluşturabilir veya işletmenizle ilişkili mevcut gruplara dahil olarak işletmenizi ve ürünlerinizi tanıtmaya fırsatı elde edebilirsiniz.





Çoğu grup moderatörünün aşırı derecede spam içeren gönderileri ve kişileri kaldıracağını unutmayın.



Facebook Gruplarında pazarlamanın püf noktası değerli içerik paylaşmaktır. Bu nedenle web sayfanız ile bağlantılı bir blog pazarlama stratejisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır.



## 2. Instagram

Sosyal medya platformları arasında popüler bir rakip olan Instagram, sürekli artan bir kullanıcı tabanına sahiptir. İşletmenize görünürlük çalışmalarının fayda sağlayacağını düşünüyorsanız, güçlü bir Instagram hesabı oluşturmaya zaman ayırdığınızdan emin olun. Burasının görsel bir platform olduğunu ve harika görünen, özenle seçilmiş içeriklerin paylaşılmasının çok önemli olduğunu unutmayın.



Canva.com, görüntüleri kolayca tasarlamaya olanak sağlayan ücretsiz bir platformdur. Instagram pazarlamalarınızda Canva üzerinden oluşturulmuş görsel pazarlama araçlarını kullanabilirsiniz.



## 2. Mailchimp

Müşterilerinizin verilerine sahipsiniz, şimdi onlarla yararlı şeyler yapmanız gerekiyor. Mailchimp ile ücretsiz bir hesap oluşturun ve e-postalarınızı mevcut ve potansiyel müşterilerinize iletin.



- Aşırı promosyon yapmaktan kaçının ve mail okuyucularına gerçekten yararlı bir şeyler sunun.
- E-postaları düzenli tutun ancak asla bombardıman yapmayın, aksi takdirde insanlar abonelikten çıkma işlemini sizin "dijital pazarlama" derken harcadığınız süreden daha hızlı gerçekleştirecektir.



KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu)'nın 5.maddesinin c fıkrasında bahsedildiği gibi kanunsal olarak kullanıcıların bilgilerini işlemek ve dönüşüm haline

getirmek istiyorsanız onlara hangi bilgileri işlediğinizi, istendiğinde bu bilgilerin silinebileceği yada düzenlenebileceği adımları içeren bir sayfa yani yönlendirme bölümü oluşturmanız gerekiyor. Bu sayede kullanıcılara kabul yada red imkanı sağlamış oluyorsunuz. Mail yoluyla pazarlama yaparken kişisel verilerin korunması kanuna uygun hareket ettiğinizden emin olun.



#### 4. Youtube

Video paylaşım sitelerinde videolar yayınlarak yeni kitlelere ulaşın.



- En iyi videolar genellikle kısadır (üç dakikadan daha az) ve izleyicileri harekete geçmeye iten bir promosyon veya ürün indirimi gibi teklifler içerir.

Örn: MobileDemand, şirket haberleri ve bilgilerinin yayılması için YouTube kanalını kullanan birçok küçük işletmeden biridir.



#### 5. LinkedIn

İşletmeniz bir B2B şirketiye, LinkedIn'de güçlü bir varlığa sahip olduğunuzdan emin olun. Ayrıca bu platform şirket ağınıza oluşturmak için harika bir yerdir.



LinkedIn için diğer sosyal platformlarla aynı kurallar geçerlidir:

- ilgili kişilerle iletişim kurun ve
- özgün içerikler sunun.



#### 6. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, ürünleri veya hizmetleri yeni müşterilere yönlendirmeler yoluyla, genellikle ağızdan ağza tanıtma yöntemidir.



Bu tür yönlendirmeler genellikle kendiliğinden gerçekleşir, ancak işletmeler bunu uygun stratejilerle destekleyebilirler.



## 7. Forum ve Bloglar

Çevrimiçi pazarlamanın bir parçası olarak, hedef kitleniz ve ürün yelpazeniz ile ilgili forumlara, bloglara ve sosyal medya tartışmalarına katkıda bulunmak için zaman ayırabilirsiniz. Bu sayede kendinizi sektörde güvenilir ve uzman olarak tanıtabilirsiniz.



- Gerçekten yararlı bilgiler sunun ve sorulan soruları yanıtlayın.
- İnsanlar görüşünüzü takdir edecek ve şansınız olursa bir müşteriye dönüşecektir.



## 6. Canlı Yayın

Markanıza özgünlük getirmenin yaratıcı bir yoludur. Gün içinde gerçekleşen olayları veya işletmenizle ilgili ürün ve hizmetleri harika klipler aracılığıyla sergileyerek müşteri etkileşimini artırabilirsiniz.

Facebook



Mailchimp



LinkedIn



Forum ve  
Bloglar



Instagram



Youtube



Viral



Canlı Yayın



## En Sık Kullanılan Çevrimiçi Pazarlama Araçları

Çevrimiçi pazarlamanın potansiyel etki ve faydasını anlamak önemlidir, ancak bu bilgiyi işletmeniz için avantajlara dönüştürmek biraz çalışma gerektirir. Çevrimiçi pazarlama stratejinizi belirlemenize, tercih ettiğiniz araçlara yönelik içerik geliştirmenize, pazarlama süreçlerinizin sonuçlarınızı izlemenize yardımcı olabilecek araçları içeren bir çevrimiçi pazarlama listesi hazırladık.



**Hootsuite:** Size zaman kazandıran ve sosyal medya stratejinizi otomatikleştirmenize yardımcı olan bir sosyal medya planlama aracı



**Canva:** Posterler ve sosyal medya içeriği tasarlamak için kullanılabilir, kullanımı kolay bir grafik tasarım aracı



**Followerwonk:** Takipçilerinizi segmentlere ayırmanıza ve stratejinizi optimize etmenize yardımcı olan bir sosyal medya analiz aracı



**Crazy Egg:** Web sitesi tıklamalarınız için ısı haritaları oluşturan gelişmiş bir web sitesi analiz aracı



**KISSmetrics:** Hangi araçların işe yarayıp yaramadığını ölçmenize yardımcı olan çevrimiçi bir analiz ve müşteri etkileşim aracı



**Customer.io:** E-posta, SMS ve push bildirimlerini otomatikleştirmenize olanak tanıyan bir otomasyon aracı



**Google Analytics:** Web sitesi trafiğini ve web sitesi ziyaretçilerinizin davranışlarını izlemenize yardımcı olan ücretsiz bir web sitesi analiz aracı



**Mailchimp:** Önceden tanımlanmış müşteri segmentlerine promosyon e-postaları ve haber bültenleri göndermenize olanak tanıyan bir e-posta pazarlama aracı

## Çevrimiçi pazarlama ile ilgili işinize yarayacak sayfalar:

- › [Her KOBİ'nin kullanması gereken pazarlama araçları](#)
- › [Verimliliğinizi arttıracak 48 pazarlama aracı](#)
- › [En İyi 5 Web Analitik Aracı](#)

# Sonuçları Takip Et

Çevrimiçi pazarlama, pazarlama performansını ölçmeyi kolaylaştırır ve neyin işe yaradığını, neyin işe yaramadığını görmeyi ve iş sonuçları elde etmek için gerekli düzenlemeleri yapmanızı sağlar. İyi çalışan programlara yatırımınızı artırın ve iyi çalışmayan program bileşenlerini revize edin. İş türünüze göre sosyal medya temel performans göstergelerinin odaklanması gereken ana alanlar vardır:

## E - ticaret

- Kambiyo oranı ( Müşteriye dönüşen web sitesi ziyaretçilerinin yüzdesi)
- Aylık satın alımlar
- Ortalama alışveriş sepeti boyutu
- Müşteri edinme maliyeti (Potansiyel bir müşteriyi bir ürün veya hizmet satın almaya ikna etmenin maliyeti)
- Müşteri başına gelir
- En çok trafik sağlayan anahtar kelimeler

## Çift Taraflı Pazar

- Satış ve alıcı sayısındaki artış
- Envanter artışı
- Arama motoru trafiği (Arama motorları aracılığıyla web sayfasına ulaşan kullanıcı sayısı)
- Dönüşüm oranları (Potansiyel müşterinin web sitesinde dönüşümle sonuçlanan yolculuğu)
- Anahtar kelime sıralaması değişiklikleri
- Fiyatlandırma
- Ortalama oturum süresi

## Mobil Uygulama

- İndirme sayısı
- Kullanım sıklığı
- Etkin kullanıcıların yüzdesi
- Ücretli müşterilerin yüzdesi
- Kullanıcı başına ortalama oturum sayısı
- Viralite

## Medya

- Müşteri kayıp oranı (Ürününüzü veya hizmetinizi kullanmayı bırakan müşterilerin yüzdesi)
- Reklam envanteri (Bir reklam verene satabileceğiniz alan)
- Tıklama Oranı (Görüntüledikleri reklamlara tıklayanların yüzdesi)
- Reklam dönüşüm oranı (Görüntüledikleri reklama tıklayarak müşteri haline gelenlerin yüzdesi)

# Sosyal Medya Takip Şablonu

						Diğer	Diğer
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube		
Link							
Profile adı							
En son paylaşım tarihi							
Gönderi sıklığı							
Aylık trafik							
% Değişim (bir önceki yıl)							
% Değişim (bir önceki ay)							
Gönderi başına tıklama							
Gönderi başına tıklama (bir önceki ay)							
Takipçiler (bugün)							
Takipçiler (bir önceki ay)							
Takipçi sayısındaki değişim							

# Bir Araya Getir: Pazarlama Mesajınız

Müşteri tabanınızdaki değişiklikleri düşündükten, hangi değer iletişim kanallarını ve araçları kullanacağınıza karar verdikten sonra; stratejiniz aracılığıyla iletilmesini istediğiniz genel pazarlama mesajınızı oluşturma zamanı gelmiştir.

Aşağıda pazarlama stratejinize yön verebilecek büyük pazarlama başlıklarının kısa bir özeti bulunmaktadır:



## Müşterilerinizin pozitif etkileşimlerini destekleyin.

Tamamen veya kısmen çevrimiçi pazarlamaya geçiş yapıyorsanız, mevcut müşterilerinizi memnun ve size bağlı tutmanız önemlidir. İşletmenizin türüne bağlı olarak, müşterilerinize vereceğiniz pazarlama mesajınız güven ve güvenlik içermeli ve onların değişen ihtiyaçlarını anladığınızı göstermelidir.



## Müşteri ağınıza genişletin.

Mevcut müşterilerinizle etkileşimi sürdürmenin yanı sıra, yeni müşteriler kazanmak için çevrimiçi medyanın gücünden yararlanmalısınız. Güven ve fayda mesajının daha kolay verilmesi dolayısıyla viral pazarlama burada harika bir iş çıkarır. Pandeminin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçların karşılanmasına yönelik girişimler, müşteri ağına genişletilmesinde kilit rol oynayabilir.



## Satış ve anlaşmalara odaklanın.

Müşterileriniz sağlıkları konusunda daha bilinçli hale geldikçe, temel ürün ve hizmetleri hayatlarında önceliklendirmeye başlayacaktır. Ürün ve hizmetleriniz tüketicilerin birinci önceliği olmasa bile müşterilerinizin hayatlarına değer katmaya devam etmelisiniz. Şirket olarak katma değerinizi net bir şekilde iletmelisiniz, sosyal sorumluluk ve görünürlük faaliyetlerini pozitif imaj yaratmak için kullanmanız önemli olacaktır.

# SERMAYE KAYBINA KARŐI KORUNMA

# SERMAYE KAYBINA KARŞI KORUNMA



Özellikle pandemi gibi nakit akışının öneminin daha çok ortaya çıktığı dönemlerde, şirketler risk ve süreklilik planlarının bir parçası olarak nakit yönetimi için derhal bir plan oluşturmalarıdır. Bunu başarmak için, şirketler yakış oranlarını (\*burn rate) düşürmeli ve nakit akışlarını pozitif düzlemde tutmalıdır.

Şirketinizi sermaye kaybına karşı korunmanız için bir dizi eylem planı hazırladık. Daha önce tanımladığımız her üç etki düzeyi için farklılaştırılmış eylemler oluşturulmuştur. Yönergeler birbirini temel alır, yani gelişmiş bir adım uygulamak genellikle önündeki adımların çoğunun veya tümünün tamamlanmış olmasını gerektirir.

<b>Eylem Planları</b>	<b>Düzyen 1:</b> Mevcut Talebi Dengelemek için Harcamaları Kaydırın	<b>Düzyen 2:</b> Agresif Finansal Kesintiler Uygulayın	<b>Düzyen 3:</b> Yeni Alternatif ve Destekleri Düşünün
<b>Finansal planlarınızı revize edin</b>	Planlarınızın geçerli olup olmadıklarını kontrol edin	Finansal planlarınızı tekrar değerlendirin	Yeni normale uygun, yeni bir finansal plan oluşturun
<b>Zorunlu olmayan harcamaları azaltın</b>	Zorunlu olmayan harcamalar yaparken bir kez daha düşünün	Tüm zorunlu olmayan harcamaları tekrar gözden geçirin	Hızlı bir şekilde tüm zorunlu olmayan harcamaları iptal edin
<b>İşbirliği ve ortaklık fırsatlarına göz atın</b>	Mümkün olduğunca ortaklık fırsatlarını araştırın	Yeni bir işbirliği ve ortaklık planı oluşturun	Doğru iletişim kurgulayın ve tüm çabanızla ortaklık fırsatları yaratın
<b>Finansman seçeneklerinizi düşünün</b>	Bazı nakit akışı taktik stratejilerine göz atın	Nakit akışınızın desteklemesi için eyleme geçin	Acilen yeni ve agresif taktikler uygulayın
<b>Gelir elde etmek için yeni seçenekler arayın</b>	İhtiyacınız olduğunda uygulayabileceğiniz bir plan oluşturun	Gelir elde etmek bazı yaklaşımları hayata geçirin	Mevcut olarak bulunmayan tüm seçeneklere göz atın
<b>Devlet ve diğer kuruluşlardan yardım seçeceğini değerlendirin</b>	Mevcut desteklerin yer aldığı bir liste oluşturun	Mevcut programlarla iletişime geçin ve şirketiniz için en uygun seçeneği değerlendirin	Mevcut tüm fırsatları araştırın ve hızlı bir şekilde karar verin



# Finansal Planlama Seçenekleri

## 1. Finansal planlarınızı revize edin.

Bu tarz stresli dönemlerde faaliyetleri sürdürebilmenin ve başarılı bir mali geleceği garanti etmenin en iyi yolu, mevcut mali durumunuzu yeniden değerlendirmek ve geleceği doğru şekilde planlamaktır. Hali hazırda finansal planlara sahip olduğunuzu ve tek boyutlu finansal stratejilerle faaliyetlerinize geçmişte olduğu gibi devam edebileceğinizi düşünmeyin; yeni normal beraberinde yeni bir finansal planlama zorunluluğunu getirdi. Finansal planlama durumunuza yeni bir gözle bakmanın ve finansal planınızı yeniden değerlendirmenin zamanıdır. Pandeminin ekonomik etkisinin büyüklüğü göz önüne alındığında, şimdi attığınız adımlar, finansal planlamanıza on yıllarca etki edebilir.



## 2. Zorunlu olmayan harcamaları azaltın.

Maliyetleri düşürmenin en hızlı yolu, sabit giderlerinize odaklanarak pozitif bakiyenizi desteklemektir. Örneğin, tüm seyahat planlarınızı askıya alın, işe alımları dondurun ve gerekli olmayan faaliyetlere ve gelir elde etmek için gerekmeyen her şeye kısıtlamalar koyun.



## 3. İşbirliği ve ortaklık fırsatlarına göz atın.

Mümkün olduğunda, giderlerinizi azaltmanıza yardımcı olabilecek şirketlerle yeni işbirliği seçeneklerini keşfetmelisiniz.



- Tedarik zincirinde maliyeti düşürmeyi ve telif hakkı yüzdesi almaya istekli güvenilir ortaklar bulmayı deneyebilirsiniz.
- Ürün gönderilerini birlikte gerçekleştirerek teslimat maliyetini düşürmek için diğer küçük ve orta ölçekli işletmelerle işbirliği yapabilirsiniz.

## 4. Finansman seçeneklerini düşünün.

Müşterilerinizden daha hızlı nakit akışı sağlamak için yeni taktikler üzerinde düşünün.



- Agresif teknikler, alacaklarınızı faktoring veya daha hızlı ödeme yapabilenler için müşteri indirim çözümleri ile sunmayı içerebilir.



## 5. Gelir elde etmek için yeni seçenekler arayın.

İşletme sermayesini en üst düzeye çıkarmak için, yalnızca operasyonunuza ve satış miktarınıza odaklanamazsınız: gelir akışlarınızı artırmak için geleneksel olmayan alternatif seçenekleri düşünmeniz gerekir.



- Mevcut durumda gelir getirmeyen varlıklarınız varsa, bu varlıkların alternatif bir gelir kaynağı oluşturmak için nasıl kullanılabileceğine kafa yorun. (kiralamak vb.)
- Teknik ekiplerinizin bir kısmı şu anda aktif değilse, diğer şirketleri destekleyebilecekleri ve size daha fazla gelir sağlamak için dış kaynak oluşturabilecekleri alternatifler üretin.



## 6. Devlet ve diğer kuruluşlardan yardım seçeneğini değerlendirin.

Pandemi ile birlikte birçok yerel ve ulusal hükümet, uluslararası kuruluşlar ve kar amacı gütmeyen özel kuruluşlar, finansal sorunları olan işletmelere yardım etmek için devreye girmiştir.



- Sermaye yatırımı, düşük faizli afet kredileri ve hibeleri ve diğer finansman araçlarına göz atın ve şirketiniz için en uygun alternatifi tercih edin.

# Finansal Tablo ve Tahminler

Finansal tahminler, hem kısa vadeli olarak yapılmalıdır. hazırladığınız finansal tabloları

## Bilanço

hem orta hem de uzun Pandemi öncesi ve tahminleri unutun, yeni

## Gelir Tablosu

## Bilanço

## Nakit Akım Tablosu

normali dikkate alarak güncel hazırlayın ve tahminler

gerçekliğinize uygun tablolar yürütün.

## Gelir Tablosu

- Gelirler
  - Satışların Maliyeti
- Brüt Kar
  - Faaliyet Giderleri (yönetim ve personel vb.)
- Faaliyet Kar
  - Finansman Giderleri
- Vergi Öncesi Kar
  - Vergi
- Net Kar

## Aktifler

- Dönen Varlıklar
  - Kasa ve menkul kıymetler
  - Stoklar
  - Ticari alacaklar
- Duran Varlıklar
  - Fabrika binası
  - İştirakler

## Pasifler

- Kısa Vadeli Yükümlülükler
  - Ticari borçlar
  - Kısa vadeli banka borçları
- Uzun Vadeli Yükümlülükler
  - Uzun vadeli banka borçları
- Özsermaye
  - Sermaye
  - Dağıılmamış Karlar



# Nakit Akım Tablosu

## Nakit Akım Tablosu Nedir?

Nakit Akım Tablosu, bir işletmenin belli bir dönemdeki nakit hareketlerini açıklayan bir tablodur.

Nakit giriş ve çıkışına sebep olmayan gelir ve giderler bu tabloda yer almazlar.

- Nakit girişi > Nakit çıkışı = Kasa/Banka artar
- Nakit girişi < Nakit çıkış = Kasa/Banka azalır

## Nakit Akım Tablosu Oluştururken Nelere Dikkat Edilmeli?

- Satışlar peşin mi vadeli mi
- Tedarikçilere ödemeler hangi vadelerde
- Avans ödemeleri
- Mevsimsellik etkisi
- Pandemi sürecinin devam edeceğine yönelik tahmin

## Nakit Akım Tablosu

## Finansal Planlama Şablonu

(+)

- Stoklarda azalış
- Ticari alacaklarda azalış
- Ticari borçlarda artış
- Banka kredilerinde artış
- Duran varlıklarda azalış

(-)

- Stoklarda artış
- Ticari alacaklarda artış
- Ticari borçlarda azalış
- Banka kredilerinde azalış
- Duran varlıklarda artış

## Bölüm 1: Gelir Gider Tablosu

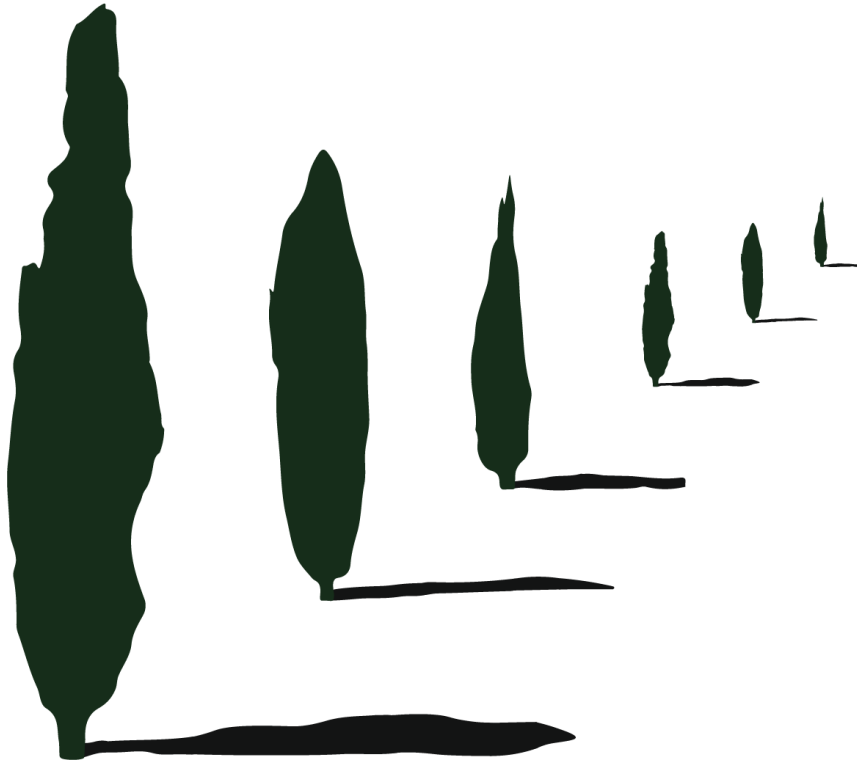
## Bölüm 2: Bilanço Tablosu

<b>Şirketinizin Adı:</b>		<b>BISSAN BİSİKLET LTD ŞTİ</b>
<b>Gelir - Gider Tablosu</b>		<b>Örnek Gelir - Gider Tablosu</b>
Ciro (Brüt Satışlar)		123.035.178
Satış Maliyetleri		(89.412.392)
Brüt Satış Karı		33.622.786
Pazarlama ve Yönetim Giderleri		(26.951.376)
Toplam Kar (Vergiden Önce)		6.671.410
Vergi Gideri		(1.334.282)
<b>Net Kar</b>		<b>5.337.128</b>

<b>Şirketinizin Adı:</b>			
<b>Bilanço Tablosu</b>			
<b>Varlıklar</b>		<b>Borçlar ve Hisse Sahiplerinin Payı</b>	
Nakit		Banka Borcu	
Ticari Alacaklar		Ticari Borçlar	
Depodaki Hammadde Değeri		Uzun Vadeli Ödenecek Borçlar	
Üretimdeki Ürünlerin Değeri		<b>Toplam Borç</b>	
Satılmaya Hazır Ürünlerin Değeri			
Fabrika ve ekipmanlar (net)		<b>Özsermaye</b>	
<b>Toplam Varlık</b>		<b>Toplam Borçlar ve Özsermaye</b>	

## Örnek Bilanço Tablosu

Şirketinizin Adı:		BISSAN BİSİKLET LTD ŞTİ	
Bilanço Tablosu			
Varlıklar		Borçlar ve Hisse Sahiplerinin Payı	
Nakit	3.256.000	Banka Borcu	6.899.000
Ticari Alacaklar	3.695.000	Ticari Borçlar	877.000
Depodaki Hammadde Değeri	3.000.000	Uzun Vadeli Ödenecek Borçlar	9.190.000
Üretimdeki Ürünlerin Değeri	3.300.000	<b>Toplam Borç</b>	16.966.000
Satılmaya Hazır Ürünlerin Değeri	8.541.000		
Fabrika ve ekipmanlar (net)	17.000.000	<b>Özsermaye</b>	21.826.000
<b>Toplam Varlık</b>	<b>38.792.000</b>	<b>Toplam Borçlar ve Özsermaye</b>	<b>38.792.000</b>



**EKLER**

# EKLER

## Sanal Mağaza Nasıl Yönetilir?

Covid 19 salgını ile birlikte sanal mağazaların popüleriği gün geçtikçe artmaktadır. Sanal mağaza oluşturmadan önce bilmeniz gerekenleri bir araya getirdik.

### 1. Ürün talebi

Bir ürün için sanal mağaza açmadan önce, ürünün kendi pazarında talep gördüğünden emin olmalısınız. Ürünün satış hacmine bakın ve müşterilerin bu ürünü satın almak için hangi kanalları tercih ettiğini inceleyin.



- Facebook veya Instagram üzerinden benzer ürünler satan küçük işletmeleri incelemek de faydalı olacaktır.

### 2. Tedarikçiler

Ürün tedarikçileriniz size en iyi arkadaş da olabilir, en kötü düşman da. Ürünleriniz için doğru tedarikçiyi seçmek; ürünlerinizi kararlaştırdığınız fiyatlar dahilinde pazara sunmak ve doğru temin süresini belirlemek için en temel unsurlardandır.



- Eğer stoksuz satış sistemi (\*drop shipping) uygulayacaksanız, tedarikçilerin önemi daha da fazla artacaktır.

### 3. Kâr marjı

Girişimciler, bir çevrimiçi iş kurmayı planlarken satış hacimlerine odaklanma eğilimindedir. Satış hacmi sanal işletmelerin önemli bir yönü olsa da, kar marjı her ay büyük satış miktarını tetikleyecektir.



- Nispeten iyi bir kar marjı size gerçek indirimler sunma şansı verecektir. İndirimler ve promosyonların çevrimiçi tüketicilerin satın alma kararında önemli bir faktör olduğunu unutmayın.

#### 4. Nakliye işlemleri

Nakliye hizmetleri, operasyonel anlamdaki birçok ilerlemeye rağmen, girişimcilerin ve müşterilerin sahip olmak istediği hız, kalite ve kolaylık seviyesini sağlayamadığından, e-ticaret projelerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri olmaya devam ediyor.



- Nakliye sırasında bir ürünün hasar görmesi veya kaybolması durumunda bir acil durum planı oluşturmanızda fayda bulunmaktadır.

#### 5. Satış kendiliğinden gerçekleşmez

Sanal mağazanızı güzel bir alan adı ile açmış olmanız, müşterilerin satın almaya başlayacağı anlamına gelmez. Tam tersine, bu sadece yolculuğun yeni başladığı anlamına gelir.



- Müşterilerinize ulaşmak ve alışveriş deneyimlerini iyileştirmek için artık promosyon kampanyaları oluşturmalısınız.
- Siparişlerinizi alır almaz, ürünlerinizin paketlenip gönderilmesine kadar olan tüm lojistik süreci planlamanız gerekecektir.



## Kriz mi Fırsat mı?

Havayolları, oteller, restoranlar, konaklama yerleri, yemek yerleri, üretim yerleri, yerel mağazalar dahil olmak üzere hemen hemen bütün sektörler Covid 19 kaynaklı pandemi nedeniyle olumsuz etkilendi. Fakat bazı şirketler süreci sessizce izleyip geçmesini beklemek yerine, yeni normale uyumlu mekanizmalar, ürün ve servisler geliştiriyorlar. Salgın ortamı aşağıda belirtilen endüstriler için büyük fırsatlar sunmaktadır.

### ■ E - ticaret

Covid 19 virüsünün bulaşmasını önlemek için eskiye nazaran daha çok sayıda tüketici çevrimiçi alışveriş yapıyor, temel gıda ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi pazarı kullanıyor. Bu durum, birçok küçük ve orta ölçekli işletmenin çevrimiçi mağazalar açmasına ve ürünlerini çevrimiçi satmasına neden oldu. Ayrıca şirketlerin yeni müşterilere ulaşmasına ve ürünlerini ölçeklendirmesine yardımcı oldu.

### ■ İletişim araçları ve video konferanslar

Video konferans; müşteriler, uzaktan çalışanlarla vb. bağlantı kurmayı amaçlayan kuruluşların başarı reçetesinde her zaman önemli bir bileşen olmuştur. Koronavirüsün bir tehdit olarak ortaya çıkmasından aylar sonra, birçok video konferans şirketi çalışanlarını güvende tutmak için yeni evden çalışma politikaları yürürlüğe koydu.

Örneğin Zoom şirketi, Berstein Research'e göre 2020 ilk iki çeyreğinde 2019'un tamamında olduğundan daha fazla kullanıcıya ulaştı.

### ■ Çevrimiçi eğitim

Karantina sırasında birçok eğitim kurumu kapanmak zorunda kaldığından, programlarını geciktirmemek için öğrencilerine yönelik çevrimiçi eğitim ve ev ödevi programları uygulamaya başladılar.

Örneğin Alibaba grubu tarafından geliştirilen bir ofis yazılımı olan DingTalk, okullar ve öğrenciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Yazılım sadece pandemi döneminde 1.1 milyar kez kullanıcı tarafından indirilmiş ve kurulmuştur.

## ■ Çevrimiçi sağlık

Artan Covid 19 vakaları ile birlikte insanların sağlıklı yaşama sahip olmanın önemi konusunda daha duyarlı hale geldiği görülüyor. Sağlık sisteminin de yeni normale uyum sağlaması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Doktorların kendi oturma odalarından hastalarla Zoom benzeri uygulamalar ve daha sık telefon kullanımı ile bir araya gelmesi ve hastayı uzaktan yönlendirmesi pandemi ile birlikte ortaya çıkan çözümlerden sadece birisidir. Pandemi sonrasında birçok kurumun bu uygulamaları südüreceği öngörülmektedir.

## ■ Teslimat

Yemek teslimatı sektörü, Covid 19 süresince fayda sağlayan az sayıda işletme arasında yer alıyor.

Kaynaklar, birçok gıda dağıtım elamanının Covid 19 yönergelerinin yürürlüğe girmesinden bu yana iş yüklerinin en az % 100 arttığını bildiriyor.

## ■ Çevrimiçi eğlence

Karantina süreci bizleri yalnızca çevrimiçi alışverişe değil, aynı zamanda çevrimiçi oyunla ve eğlence araçlarına da yönlendirdi.

Koronavirüs nedeniyle getirilen kısıtlamalarla Netflix'in yılın ilk çeyreğinde 16 milyona yakın yeni üye kazandığı bildirildi.

## Çevrimiçi Program ve Yarışmalar

Program	Hakkında	Kuruluş	Yer	Link
<b>Startup Roadshow</b>	Türkiye ve Orta Doğu merkezli Suriyeli girişimciler için bir yarışma	Jusoor Syria (SPARK işbirliği ile)	Beirut, Erbil, Istanbul, Gaziantep, and Amman	<a href="https://jusoorsyria.com/StartupRoadshow/">https://jusoorsyria.com/StartupRoadshow/</a>
<b>Startup Weekend</b>	54 saat boyunca sürecek, ideal girişimcilik ortamı ile tanışacağınız program	Techstars (Google for startups işbirliği ile)	Küresel	<a href="https://startupweekend.org/">https://startupweekend.org/</a>
<b>Arab Startup Competition</b>	Arap Bölgesinde girişimcileri güçlendirmek ve girişimcilik ekosistemini teşvik etmek için tasarlanmış bir yıl süreli yarışma	MIT Enterprise Forum Pan Arab	Arap Bölgesi	<a href="https://www.mitefarab.org/">https://www.mitefarab.org/</a>
<b>Techfugees Hackathon</b>	Projelerinizi geliştirmek, iyileştirmek veya hızlandırmak için katılım gösterebileceğiniz küresel hackathon	Techfugees	Küresel	<a href="https://techfugees.com/">https://techfugees.com/</a>
<b>Startup Battle</b>	Yatırımcılardan, kuluçka merkezlerinden, medyadan ve dijital profesyonellerden oluşan ekibe en iyi bölgesel girişimlerin sergilendiği ve girişimcilerin dijital dünya ile buluştuğu program	Arab Net	Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi (MENA)	<a href="https://www.arabnet.me/">https://www.arabnet.me/</a>

## Kaynakça

1. [Techstars, Remote Work Resource Guide](#)
2. [Techstars, COVID-19 Resources Guide](#)
3. [David Masters, How to Write Clear and Professional Emails](#)
4. [Kazım Hasırcı, Uzaktan Çalışma Risk Yönetimi Rehberi](#)
5. [Spark, Covid 19 Survival Guide for Refugee Businesses](#)
6. [Deloitte, COVID-19 Managing Cash Flow During a Period of Crisis](#)
7. [Bain and Company, COVID-19: Actions To Take Now](#)
8. [Social Bakers, The Impact of COVID-19 on Social Media Marketing](#)
9. [McKinsey, Coronavirus' business impact: Evolving perspective](#)



Ay: .....

# Finansal Tablolar

## Bölüm 1: Gelir Gider Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Gelir - Gider Tablosu</b>	
Ciro (Brüt Satışlar)	
Satış Maliyetleri	
Brüt Satış Karı	
Pazarlama ve Yönetim Giderleri	
Toplam Kar (Vergiden Önce)	
Vergi Gideri	
<b>Net Kar</b>	

## Bölüm 2: Bilanço Tablosu

Şirketinizin Adı:			
<b>Bilanço Tablosu</b>			
<b>Varlıklar</b>		<b>Borçlar ve Hisse Sahiplerinin Payı</b>	
Nakit		Banka Borcu	
Ticari Alacaklar		Ticari Borçlar	
Depodaki Hammadde Değeri		Uzun Vadeli Ödenecek Borçlar	
Üretimdeki Ürünlerin Değeri		<b>Toplam Borç</b>	
Satılmaya Hazır Ürünlerin Değeri			
Fabrika ve ekipmanlar (net)		<b>Özsermaye</b>	
<b>Toplam Varlık</b>		<b>Toplam Borçlar ve Özsermaye</b>	



Ay: .....

# Finansal Tablolar

## Bölüm 1: Gelir Gider Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Gelir - Gider Tablosu</b>	
Ciro (Brüt Satışlar)	
Satış Maliyetleri	
Brüt Satış Karı	
Pazarlama ve Yönetim Giderleri	
Toplam Kar (Vergiden Önce)	
Vergi Gideri	
<b>Net Kar</b>	

## Bölüm 2: Bilanço Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Bilanço Tablosu</b>	
<b>Varlıklar</b>	<b>Borçlar ve Hisse Sahiplerinin Payı</b>
Nakit	Banka Borcu
Ticari Alacaklar	Ticari Borçlar
Depodaki Hammadde Değeri	Uzun Vadeli Ödenecek Borçlar
Üretimdeki Ürünlerin Değeri	<b>Toplam Borç</b>
Satılmaya Hazır Ürünlerin Değeri	
Fabrika ve ekipmanlar (net)	<b>Özsermaye</b>
<b>Toplam Varlık</b>	<b>Toplam Borçlar ve Özsermaye</b>



Ay: .....

# Finansal Tablolar

## Bölüm 1: Gelir Gider Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Gelir - Gider Tablosu</b>	
Ciro (Brüt Satışlar)	
Satış Maliyetleri	
Brüt Satış Karı	
Pazarlama ve Yönetim Giderleri	
Toplam Kar (Vergiden Önce)	
Vergi Gideri	
<b>Net Kar</b>	

## Bölüm 2: Bilanço Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Bilanço Tablosu</b>	
<b>Varlıklar</b>	<b>Borçlar ve Hisse Sahiplerinin Payı</b>
Nakit	Banka Borcu
Ticari Alacaklar	Ticari Borçlar
Depodaki Hammadde Değeri	Uzun Vadeli Ödenecek Borçlar
Üretimdeki Ürünlerin Değeri	<b>Toplam Borç</b>
Satılmaya Hazır Ürünlerin Değeri	
Fabrika ve ekipmanlar (net)	<b>Özsermaye</b>
<b>Toplam Varlık</b>	<b>Toplam Borçlar ve Özsermaye</b>



Ay: .....

# Finansal Tablolar

## Bölüm 1: Gelir Gider Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Gelir - Gider Tablosu</b>	
Ciro (Brüt Satışlar)	
Satış Maliyetleri	
Brüt Satış Karı	
Pazarlama ve Yönetim Giderleri	
Toplam Kar (Vergiden Önce)	
Vergi Gideri	
<b>Net Kar</b>	

## Bölüm 2: Bilanço Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Bilanço Tablosu</b>	
<b>Varlıklar</b>	<b>Borçlar ve Hisse Sahiplerinin Payı</b>
Nakit	Banka Borcu
Ticari Alacaklar	Ticari Borçlar
Depodaki Hammadde Değeri	Uzun Vadeli Ödenecek Borçlar
Üretimdeki Ürünlerin Değeri	<b>Toplam Borç</b>
Satılmaya Hazır Ürünlerin Değeri	
Fabrika ve ekipmanlar (net)	<b>Özsermaye</b>
<b>Toplam Varlık</b>	<b>Toplam Borçlar ve Özsermaye</b>



Ay: .....

# Finansal Tablolar

## Bölüm 1: Gelir Gider Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Gelir - Gider Tablosu</b>	
Ciro (Brüt Satışlar)	
Satış Maliyetleri	
Brüt Satış Karı	
Pazarlama ve Yönetim Giderleri	
Toplam Kar (Vergiden Önce)	
Vergi Gideri	
<b>Net Kar</b>	

## Bölüm 2: Bilanço Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Bilanço Tablosu</b>	
<b>Varlıklar</b>	<b>Borçlar ve Hisse Sahiplerinin Payı</b>
Nakit	Banka Borcu
Ticari Alacaklar	Ticari Borçlar
Depodaki Hammadde Değeri	Uzun Vadeli Ödenecek Borçlar
Üretimdeki Ürünlerin Değeri	<b>Toplam Borç</b>
Satılmaya Hazır Ürünlerin Değeri	
Fabrika ve ekipmanlar (net)	<b>Özsermaye</b>
<b>Toplam Varlık</b>	<b>Toplam Borçlar ve Özsermaye</b>



Ay: .....

# Finansal Tablolar

## Bölüm 1: Gelir Gider Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Gelir - Gider Tablosu</b>	
Ciro (Brüt Satışlar)	
Satış Maliyetleri	
Brüt Satış Karı	
Pazarlama ve Yönetim Giderleri	
Toplam Kar (Vergiden Önce)	
Vergi Gideri	
<b>Net Kar</b>	

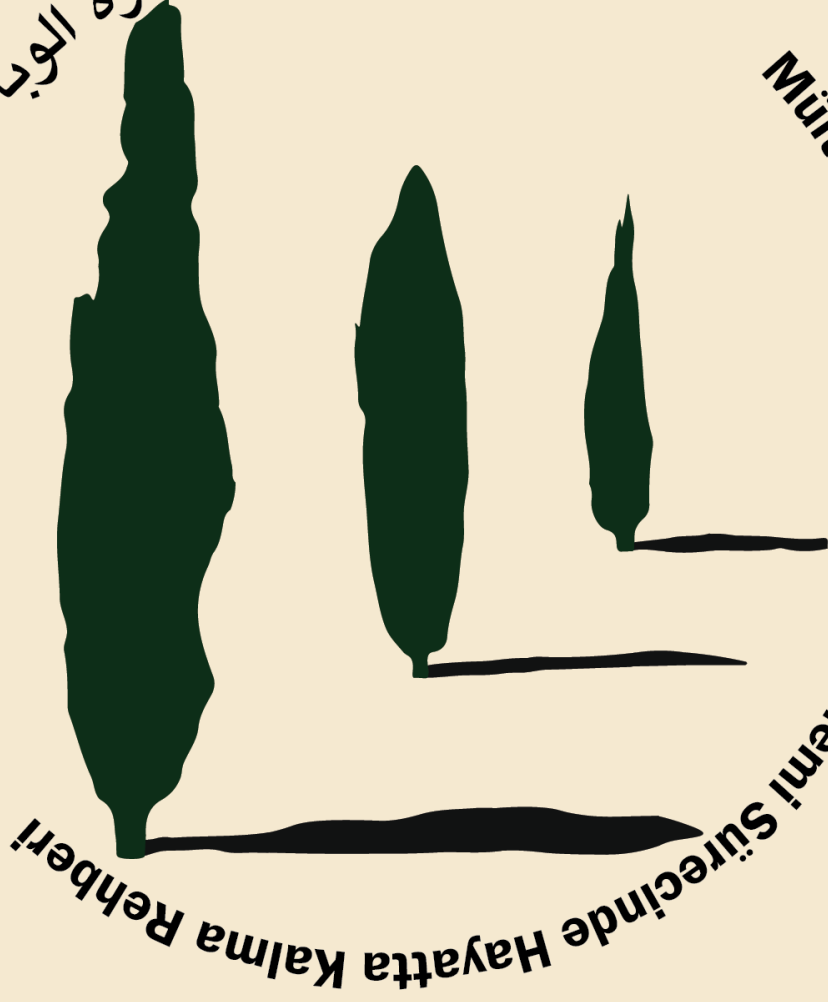
## Bölüm 2: Bilanço Tablosu

Şirketinizin Adı:	
<b>Bilanço Tablosu</b>	
<b>Varlıklar</b>	<b>Borçlar ve Hisse Sahiplerinin Payı</b>
Nakit	Banka Borcu
Ticari Alacaklar	Ticari Borçlar
Depodaki Hammadde Değeri	Uzun Vadeli Ödenecek Borçlar
Üretimdeki Ürünlerin Değeri	<b>Toplam Borç</b>
Satılmaya Hazır Ürünlerin Değeri	
Fabrika ve ekipmanlar (net)	<b>Özsermaye</b>
<b>Toplam Varlık</b>	<b>Toplam Borçlar ve Özsermaye</b>





دليل النجاة خلال فترة الوباء لرواد الأعمال اللاجئين



Mülteci Girişimciler için Pandemi Sürecinde Hayatta Kalma Rehberi

تم إعداده من قبل: حسن شهرلي



Avrupa Birliği sivil düşün



“تم إعداد هذا المنشور في إطار برنامج الاتحاد الأوروبي Sivil Düşün ، بدعم من الاتحاد الأوروبي. تقع مسؤولية المحتوى بالكامل على عاتق حسن شهرلي ولا يعكس وجهات نظر الاتحاد الأوروبي.”

# المحتوى

4	المحتوى
5	الرموز المستخدمة في الدليل
6	حول الدراسة
6	ريادة الأعمال في فترة الوباء
7	دليل النجاة خلال فترة الوباء لرواد الأعمال اللاجئين
10	محتوى الدليل
11	داعمي الدراسة
13	المقدمة وكيفية استخدام الدليل
13	كيف يتم استخدامه؟
15	مستويات التأثير
16	خطط العمل تجاه مستويات التأثير
18	تعزيز فريق العمل والعمليات الحالية
20	الأدوات الأكثر استخدامًا أثناء تجربة العمل عن بُعد
22	إدارة العمل عن بعد
23	6 نصائح عملية لجعل حياتك أسهل عند العمل عن بعد
26	كيف تعد بريدًا إلكترونيًا مثاليًا يساعدك على الحصول على ماتريده؟
30	تعزيز وحماية حصة السوق الخاصة بك
31	انظروا إلى الفئة المستهدفة من منظور جديد
33	خطط التسويق عبر الإنترنت وفقًا لأنواع الشركات المختلفة
34	اختيار المنصة في التسويق عبر الإنترنت
37	أدوات التسويق عبر الإنترنت الأكثر شيوعًا
39	تتبعوا نتائجكم
40	نموذج تتبع أداء وسائل التواصل الاجتماعي
41	ضعها معًا: رسالتك التسويقية
43	الحماية من فقدان رأس المال
44	خيارات التخطيط المالي
46	الجدول المالي والتوقعات

49	نموذج التخطيط المالي
52	الملحقات
52	كيف تديرون متجرا إلكترونيا بنجاح؟
54	أزمة أم فرصة؟
56	البرامج والمسابقات عبر الإنترنت
57	المصادر
58	الجدول المالية

## الدليل في المستخدمة الرموز

نصائح عملية



مقترحات تكتيكية



هام



لاتنسوا!



## حول الدراسة

### ريادة الأعمال في فترة الوباء

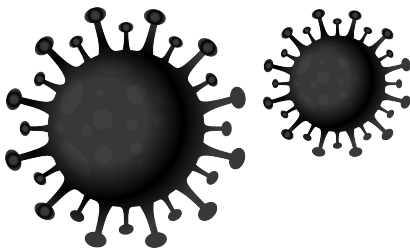
تسبب وباء كوفيد-19 في حدوث عمليات غير متوقعة على مستوى العالم في 2019 و2020. أدى هذه الانتشار السريع للوباء، وعدواه الشديدة، وتأثيره على جهاز المناعة إلى اتخاذ العديد من الدول لإجراءات استثنائية. خلال هذه الفترة، واجه رواد الأعمال الذين أسسوا شركاتهم حديثاً العديد من المشاكل غير المتوقعة. لذلك، من المهم جداً للشركات اتخاذ تدابير للبقاء وزيادة قدرتها على التحمل في هذه الفترة.

يمكن تلخيص الأشياء التي يتعين على الشركات القيام بها لزيادة متانتها بالنقاط التالية:

- ١- الوصول إلى المعلومات الصحيحة
- ٢- التحضير من أجل حماية المصادر والممتلكات الحالية
- ٣- الإدارة والتخطيط المالي
- ٤- الاستمرار بإدارة الشركة بشكل فعال
- ٥- القدرة على اتخاذ القرارات في المواقف الصعبة.



من المتوقع أن يتأثر العديد من الموردين أثناء الجائحة ويعدها. وفقاً لدراسة أجراها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، فإن خسارة 2٪ من قطع الغيار المنتجة في الصين لبلدنا تبلغ 425 مليون دولار أمريكي. من المتوقع أن يتكبد أكبر شركاء التصدير لتركيا من دول الاتحاد الأوروبي خسارة قدرها 15 مليار دولار. في مثل هذه الحالة، قد تكون هناك صعوبات في الوصول إلى القطع المهمة. وقد تزداد أسعار القطع الموجودة حالياً. يمكن الشعور بالآثار الاقتصادية في العديد من البلدان المجاورة. قد ينخفض الناتج المحلي الإجمالي للدول مما يؤدي إلى انخفاض الاستهلاك الذي يغذي التصدير والحد من الأنشطة. ومن الممكن أيضاً أن يزداد تشديد الضوابط الجمركية ويمكن أن يكون الوصول إلى العديد من المنتجات صعباً أو بطيئاً.



يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة أيضاً في سلوك المستهلك. قد تكون هناك تغييرات خطيرة في المطالب والتوقعات في قطاع الخدمات والسياحة

ويمكن رؤية التأثيرات السلبية في قطاعات النقل والترفيه والأنشطة الثقافية والصناعات الغذائية التي تعتمد على هذه القطاعات. قد تزداد التوقعات من حيث السلامة والنظافة في سلسلة القيمة

اضطر العديد من العاملين إلى العمل من المنزل أو عن بعد في الأشهر الأخيرة. كما واصل الموظفون العاملون في المناطق الإلزامية أنشطتهم من خلال الإلتباه للشروط المحددة

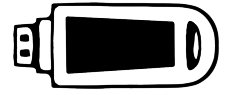
إذا كنت تعمل في قطاع التصنيع، قد تتقلص معدلات أرباحك وسط تضيق طلبات المستهلك وقد تزداد تكاليف المدخلات. إذا كنت تعمل في قطاع الخدمات، فقد تلاحظ أن مجالات النشاط مقيدة أو أن توقعات العملاء قد تغيرت. على الرغم من كل هذه الصعوبات، عندما تستخدم مواردك جيداً وتراقب مجالات الحاجة جيداً وتحاول التكيف معها وتعزز التعاون مع الشركات الأخرى والجمهور والمستهلكين جينها سوف تتمكن من مكافحة هذه الأزمة. بينما تؤدي عملية الوفاء إلى تعقيد الأنشطة الاقتصادية ، قد تخلق أيضاً متطلبات واحتياجات جديدة ومشاكل تبحث عن حلول فورية. يمكنك تطوير حلول للاحتياجات الملحة ودعم المجتمع في مكافحة الوباء وذلك من خلال التخطيط والنشاط التجاري الأخلاقي والمفيد. بينما ينخفض الاستهلاك في بعض فئات المنتجات، يمكن للعديد من المبادرات التي تطور منتجات وخدمات اقتصادية وفعالة ومؤثرة تطوير مساحة في السوق

## دليل النجاة خلال فترة الوباء لرواد الأعمال اللاجئيين

تم تصميم "دليل النجاة خلال فترة الوباء لرواد الأعمال اللاجئيين" ، الذي تم تنفيذه بدعم خاص من برنامج التفكير المدني التابع للاتحاد الأوروبي ، لدعم 500 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم أسسها رواد أعمال سوريون ومقرها إسطنبول أثناء عملية الوباء



ويهدف هذا البرنامج إلى أن يتكيف رواد الأعمال لدينا بسرعة مع عادات الشراء المتغيرة وظروف السوق. وذلك عبر دعمهم بدليل حول العمل عن بعد وإدارة الفريق وإنشاء بيئة عمل مناسبة في المنزل والوصول عبر الإنترنت إلى الخدمات العامة وأدوات التسويق عبر الإنترنت والتواصل مع العملاء والتخطيط المالي وإدارة الميزانية عبر الإنترنت. سيستفيد من الدراسة شخصان يمثلان كل شركة بشكل مباشر ، وسيتم دعم رواد الأعمال الذين يحتاجون إلى دعم إضافي من خلال 4 اجتماعات تبليغية مختلفة بالإضافة إلى الدليل. بالإضافة إلى ذلك فإن محتوى الدليل عبر الإنترنت، الذي سنرسله إلى الموظفين غير الحكوميين العاملين في مجال ريادة الأعمال للاجئين، يهدف إلى جعل المزيد من رواد الأعمال للاجئين يستفيدون من المحتوى



### الكتلة المستهدفة

نستهدف عبر الدراسة التي خططنا لها تقديم الدعم للمتأثرين بفترة وباء كوفيد ١٩ والذين يتعرضون للخطر في موضوع الوصول إلى حقوقهم الأساسية التي كانت هشة بالفعل وهم:

- ١ - رواد الأعمال السوريين المصنفين تحت بند الحماية المؤقتة
- ٢ - رواد الأعمال الذين هاجروا من سوريا بسبب الحرب الداخلية وبعدها حصلوا على الجنسية التركية

مع الدليل الذي سنقوم بتصميمه وطباعته وتقديمه إلى رواد الأعمال لدينا

- ١ - سيتم توجيه رواد الأعمال لدينا بسرعة لتغيير عادات الشراء وشروط السوق
- ٢ - سيكون لديهم المعرفة والمهارات اللازمة للعمل عن بعد وإنشاء بيئة عمل مناسبة في المنزل
- ٣ - سيتعلمون الوصول إلى الخدمات العامة واستخدامها عبر الإنترنت

٤ - سيكونون على دراية بأدوات التسويق عبر الإنترنت وسينقلون العمليات التجارية إلى القنوات الرقمية

٥ - سوف يستطيعون قادرين على القيام بتخطيط مالي مفصل يأخذ في الاعتبار ظروف الوباء وسيكون لديهم القدرة على تقليل المخاطر المالية.

## الفعاليات

سيتم تنفيذ الأنشطة التالية في نطاق الدراسة

١ - إنشاء محتوى عربي وتركبي لدليل النجاة خلال فترة الوباء لرواد الأعمال اللاجئيين

٢ - القيام بالتصميم الجرافيكي للدليل وتجهيزه للطباعة

٣ - تسليم الدليل للشركات السورية

٤ - إعداد دليل واحد وعرض تقديمي واحد من أجل جعل المحتوى مناسباً لاستخدام المنظمات غير الحكومية الأخرى من خلال التصميم الجرافيكي لدليل النجاة خلال فترة الوباء لرواد الأعمال اللاجئيين.

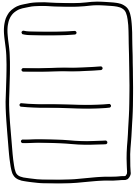
٥ - تنظيم 4 اجتماعات إعلامية حول العناوين التالية للشركات التي تم توزيع الدليل عليها

- العمل عن بعد وإدارة الفريق

- الوصول عبر الإنترنت إلى الخدمات العامة

- أدوات التسويق عبر الإنترنت والتواصل مع العملاء

- التخطيط المالي وإدارة الميزانية



٦ - إرسال الدليل والعرض التقديمي للمنظمات غير الحكومية الى ٣٠ منظمة غير حكومية تعمل لصالح رواد الاعمال اللاجئيين

تم إعداد المحتوى الخاص بنا باللغتين التركية والعربية من أجل القضاء على حاجز اللغة أمام رواد الأعمال للتكيف مع ظروف السوق المتغيرة والمختلفة والأرضية القانونية. يحتوي المحتوى الخاص بنا أيضاً على مجموعة من المعلومات والأدوات التي يمكن تكييفها مع الأعمال التجارية المحلية على أساس حقيقة أن تكون في مجال عمل اللاجئيين في تركيا

ستعقد اجتماعات إعلامية عبر الإنترنت لمساعدة رواد الأعمال لدينا على تطوير مهارات إضافية. سيتم توفير المصدر المفتوح عندما تقوم المنظمات غير الحكومية الأخرى العاملة في مجال ريادة الأعمال للاجئين في المجال المدني بتوجيه رواد الأعمال ضمن شروط الوفاء

سيقوم رواد الأعمال لدينا بتطوير المنتجات والخدمات بما يتماشى مع عادات المستهلك المتغيرة وظروف السوق من خلال إرشادهم بمحتويات العناوين التالية في الدليل

- العمل من المنزل وإدارة الفريق عن بعد
- مخاطر العمل من المنزل والبيئة الآمنة للعمل
- الخدمات العامة عبر الإنترنت لشركات اللاجئين
- استخدام الأدوات والقنوات الرقمية في التواصل مع العملاء
- التخطيط المالي وإدارة الميزانية خلال فترة الوفاء

## محتوى الدليل

يتضمن هذا الدليل الذي تم إنشاؤه لتقليل الآثار السلبية للوباء الناجم عن فيروس 19-Covid على رواد الأعمال اللاجئين أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم ولتكييف رواد الأعمال لدينا مع عادات الشراء المتغيرة وظروف السوق على الموضوعات التالية:

مقدمة وكيفية  
استخدام الدليل

تعزيز قوة الفريق  
والعمليات الموجودة

تعزيز وحماية  
حصّة السوق  
الخاصة بك

العمل عن بعد  
وإدارة الفريق

الحماية من  
فقدان رأس المال

التخطيط  
المالي والميزانية

## داعمي الدراسة

تم تنفيذ دليل النجاة خلال فترة الوباء لرواد الأعمال اللاجئين بدعم خاص من برنامج التفكير المدني دعم الأشياء الخاصة التي تربطنا والتابعة للاتحاد الأوروبي. تم إعداد جميع المحتويات والمنشورات التي سيتم إعدادها في نطاق الدراسة بدعم من الاتحاد الأوروبي في نطاق برنامج الاتحاد الأوروبي. تقع مسؤولية المحتوى بالكامل على عاتق حسن شهري ولا تعكس وجهات نظر الاتحاد الأوروبي



### برنامج التفكير المدني التابع للاتحاد الأوروبي

تم تصميم برنامج التفكير المدني من قبل وفد الاتحاد الأوروبي في تركيا وذلك من أجل توفير الدعم المرن والسريع للنشطاء ومؤسسات المجتمع المدني. يساهم البرنامج، الذي يمكن تطبيقه بسهولة في خطوة واحدة، في تحقيق الدراسات القائمة على الحقوق

تم تصميم برنامج التفكير المدني التابع للاتحاد الأوروبي من خلال مراعاة الاهتمامات المشتركة للمنظمات غير الحكومية وتحديد احتياجاتها ونتيجة للدراسة الشاملة الواسعة الناتجة عن الاجتماع التشاوري الذي قام وفد الاتحاد الأوروبي بعقده بتاريخ 11-2010 في 11 مدينة ومع 730 ممثل عن مؤسسات المجتمع المدني

### دعم الأشياء الخاصة التي تربطنا

#### (Bizi Bağlayan Özel Şeyler)

تم تنفيذ دراستنا بواسطة التفكير المدني، بدعم خاص من الأشياء التي تربطنا، والتي تم إنشاؤها بهدف الاستجابة بسرعة ومرونة للأدوات المختلفة التي قد يحتاجها المجتمع المدني لمواصلة عمله خلال فترة الوباء

المقدمة  
وكيفية  
استخدام الدليل

## المقدمة وكيفية استخدام الدليل

### كيف يتم استخدامه؟

تم تصميم هذا الدليل بهدف أن يكون مصدرا لكم أعزائنا رواد الأعمال يساعدكم أثناء محاربتكم خلال فترة الوباء الناتجة عن فيروس كوفيد ١٩. الإرشادات الموجودة في هذا الدليل ستتمكنكم من اكتساب مهارة التفكير خارج الصندوق والقيام بالعصف الذهني حول وضع عملكم والفرص الموجودة. لتحقيق أقصى استفادة من محتوى الدليل نوصي بمتابعة الخطوات التالية

#### ١ - حددوا مستوى تأثركم من الوباء

هذا يعني أنه يجب عليكم أن تتخذوا قرارا حول مستوى تأثر عملكم من فترة كوفيد ١٩. تختلف المستويات باختلاف الأشخاص، فكروا ملياً وقررروا مدى تأثر تجربتكم الشخصية بالوباء. هذه أول خطوة في عملية التفكير. قمنا بإعداد أمثلة واستراتيجيات مختلفة لكل مستوى

#### ٢ - حللوا استراتيجيتكم الحالية

قبل أن تقرروا ماهي الخطوة التالية، قوموا بمراجعة ماتقولونه الآن. إن امتلاك فكرة واضحة عن استراتيجياتكم الحالية لإدارة الفريق والتسويق والتمويل سيوفر لكم الوقت ويساعدكم على تجنب تطبيق الإستراتيجيات التي قد لا تكون في صالحكم

#### ٣ - الفهم أولاً ثم التطبيق

يوصى بفهم كل أهمية كل فصل قبل تعلم كيفية استخدام الأدوات والإستراتيجيات المتعلقة به والموجودة في الدليل. يساعدكم الفهم الجديد للإستراتيجيات المطروحة على إختيار الإستراتيجية الأكثر فعالية بالنسبة لشركتكم



## ٤ - استخدموا حواسكم

نحن قمنا بتطوير الإستراتيجيات والأدوات في هذا الدليل وفقا للآثار المحتملة للوباء مع اتباع نهج منتظم. ومع ذلك، فقد تم إعداد دليلنا كنصيحة استشارية فقط، ولا نهدف إلى أن نكون نحن من يصنع القواعد. أنتم أفضل من يعرف شركاتكم، اختاروا الأدوات التي تناسب واقعكم، وقوموا بتغييرها وتطويرها واستخدامها



## مستويات التأثير

في هذا القسم، نقوم بتحديد ثلاث مراحل أثر بها وباء كوفيد ١٩ على الشركات ونستكشفها سوياً. لكل مرحلة خصائصها الفريدة بالإضافة لإستراتيجيات مواجهة هذه الآثار



فكر بالتفصيل في كيفية تأثر عملك أثناء فترة الوباء واختر أحد المستويات أدناه. سيساعدك هذا الاختيار على تطوير الإستراتيجية الأنسب للمخاطر التي يواجهها عملك في المستقبل والحصول على أعلى مستوى من الفائدة من الدليل

### المستوى الأول: التأثير الطفيف

- يستمر عملك في متابعة العمليات الموجودة
- يوجد تغييرات صغيرة في عدد العملاء
- يتأثر دخلك بشكل طفيف بسبب فترة الوباء
- العمليات التجارية لاتزال جارية مع وجود تقلبات

### المستوى الثاني: التأثير المتوسط

- يوجد تغييرات كبيرة في عدد العملاء
- تعطل تدفق الإيرادات
- لا يوجد مخاطر كبيرة تجاه فعالية الشركة في المستقبل القريب
- العمليات التجارية معطلة

### المستوى الثالث: التأثير المدمر

- قد يتعرض مستقبل الشركة للخطر إذا لم تتصرفوا بسرعة
- حصة الشركة من الزبائن تتراجع بسرعة في السوق
- تتعرض للخسارة بشكل كبير
- المخاطر الموجودة تعرض مستقبل الشركة للخطر بشكل كبير

## خطط العمل تجاه مستويات التأثير

الآن، وبعد أن حددتم مستوى تأثير الوباء على أعمالكم، لقد حان الوقت لنبدأ بالتفكير بالاستراتيجيات التي يمكنكم توظيفها، للتخفيف من حدة المخاطر المرتبطة بمستوى التأثير

تنقسم الاستراتيجيات إلى ثلاثة أقسام

- تعزيز قوة فريق العمل والمهام: دعم تواصل الفريق واستمرارية العمليات من خلال استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- تعزيز وتحسين الحصة التسويقية: الوصول إلى العملاء باستخدام الأدوات المستندة إلى الإنترنت والوصول عبر الإنترنت إلى الخدمات العامة واستخدام أدوات التسويق عبر الإنترنت
- الحماية من فقدان رأس المال: مراجعة نفقاتك وسلوكك المالي من خلال أخذ الظروف الحالية والمواقف غير المتوقعة في الاعتبار، وإنشاء خطة مالية مفصلة

خطط العمل	المستوى الأول: التأثير الطفيف	المستوى الثاني: التأثير المتوسط	المستوى الثالث: التأثير المدمر
تعزيز قوة فريق العمل والمهام	إعادة النظر بمناوبات الفريق وفترات عمله	التفكير بالموظفين بحذر	إدارة الأعمال عبر الإنترنت
تعزيز وتحسين الحصة التسويقية	الدخول إلى قنوات البيع الإلكتروني	الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي	استخدام أدوات التسويق الرقمي
الحماية من فقدان رأس المال	تحويل النفقات لتناسب الطلب الحالي	تطبيق تخفيضات حادة في النفقات المالية	مراجعة البدائل الجديدة وآليات الدعم

# تعزير فريق العمل والعمليات الحالية

## تعزير فريق العمل والعمليات الحالية

يصبح الموظفون الذين يثقون بقادتهم جزءاً من فريق ناجح. أهم ما يميز قائد الفريق هو الوعي بالخصائص والاحتياجات الشخصية الفريدة لكل موظف على حدى



قمنا بتجميع بعض النصائح التي ستسهل عليك إدارة فريقك في بيئات وأساليب العمل المتغيرة بسبب الوباء

### ١ - التواصل بوضوح



بدلاً من إقالة الموظفين ، فكر أولاً في طرق يمكنك من خلالها تقليل نفقاتك. شارك قراراتك بشأن هذه النفقات وعدم الوضوح الموجود لديك بشأن مستقبل الشركة مع موظفيك بشكل واضح وصريح

على سبيل المثال: عند الحاجة إلى إجراء تخفيض في الرواتب، فكروا في تخفيض نسبة مئوية من جميع الرواتب. بدلاً من إقالة الموظفين ، فإن تخفيض الأجور بمعدل ثابت سيجعل الموظفين على دراية بالاستراتيجية الاقتصادية وراء هذا القرار وسيزيد من ولاء الموظفين



### ٢ - خلق مساحة عمل آمنة



واحدة من أهم المسؤوليات التي تقع على عاتقكم كمدرء هي توفير الأمان لموظفيكم. عند القيام بذلك ، يجب على المدير التفكير والتصرف بطريقتين

- على الرغم من صعوبة ذلك في البداية، تسهيل امتثال الشركة والموظفين للوائح القانونية التي ظهرت بسبب الوباء

- خلق بيئة عمل يشعر فيها الموظفون بالراحة والأمان أثناء الامتثال للأرضية القانونية

## "من الممكن تنفيذ استراتيجية الفرق "الحمراء" و"الزرقاء"



قسّم الوظائف الضرورية إلى فريقين يعملان على فترات مختلفة بين الموظفين ولا يتواصلان مع بعضهما البعض. بهذه الطريقة، إذا مرض شخص من الفريق الأحمر سيتم عزل الفريق بأكمله وبالتالي يمكن للفريق الأزرق مواصلة العمل. تأكد من تعقيم مناطق العمل باستمرار وأن الموظفين على علم بذلك. ادم عملية التوعية الصحية للموظفين



### ٣ - الانتقال إلى العمل عن بعد



ضعوا في الاعتبار أن الانتقال إلى العمل عن بعد يتيح لكم فرصة لتقليل المصاريف ويمنح فريقكم مرونة في إكمالهم للعمل عن بعد أثناء فترة الحجر الصحي. سيوفر لكم العمل عن بعد التقليل أو الحد من نفقات أجار المكتب ودفع المرافق من كهرباء وماء وغاز والتكاليف الأخرى المباشرة وغير المباشرة. طريقة العمل هذه لا تحد تماماً من الاجتماع المادي أو التواصل وجهاً لوجه. تجتمع العديد من الفرق التي تعمل عن بعد معاً في اجتماعات فعلية منتظمة، لكن تكلفة الشركة لهذا الاجتماعات للفرد الواحد منخفضة جداً مقارنة بإجتماعات المكتب التقليدية

مع الوضع الطبيعي الجديد، تشكل العديد من الشركات فرقاً تتواصل في بيئة افتراضية باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وتؤدي هذه الفرق معظم أعمالها على الإنترنت، وأحياناً تحاول الشركات تكييف أنظمتها الحالية. تحقق من استعداد جميع أعضاء الفريق لهذا النظام، وقم بالعمل على تطوير مهاراتهم لاستخدام الأدوات عبر الإنترنت أثناء العمل عن بُعد

لقد قمنا بإعداد قائمة بالأدوات الأكثر استخداماً عبر الإنترنت أثناء تجربة العمل عن بُعد. من خلال مراجعة قائمة الملخص، يمكنك اختيار أنسب الأدوات لشركتك وتسريع عملية الانتقال لإستخدامها



## الأدوات الأكثر استخداماً أثناء تجربة العمل عن بُعد

بعد وباء كوفيد 19 على وجه الخصوص ، بدأت العديد من الشركات في العمل عن بُعد لمواصلة عملها وأداء وظائفها. العديد من الشركات قامت باستخدام الأدوات التكنولوجية لأول مرة ، وقام البعض بنقل أعماله لتصبح عبر الإنترنت وذلك من خلال تعزيز بنيتها التحتية التكنولوجية الحالية

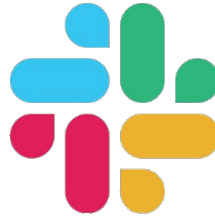
يبدو أنه من غير المحتمل أن نتخيل تجربة عمل عن بُعد بدون الأساسات التكنولوجية. هناك العديد من الأدوات والخيارات البرمجية التي تصاحب هذه التجربة، بالإضافة إلى آلاف الأدوات التي تم إنشاؤها للفرق من مختلف التخصصات: التطبيقات التي تسهل على مطوري المنتجات إنشاء خارطة طريق المصممين وآليات التتبع التي تم إنشاؤها خصيصاً للمهندسين ، وغير ذلك الكثير

مكنك العثور أدناه على مجموعة من اقتراحات البرامج التي يمكنك الاستفادة منها



### Drive & Dropbox:

تطبيقات لتخزين الملفات عبر الإنترنت، تسمح لكم بالعمل مع العديد من الأشخاص على نفس الملفات عبر الإنترنت أو من دون اتصال



### Slack:

أداة اتصال جماعية سهلة، يمكنك إنشاء قنوات للفرق أو الموضوعات للمناقشة الاجتماعية

zoom



### Zoom, Skype and Meet:

أدوات مجانية لإجراء الاتصالات 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.

## روابط صفحات مفيدة للعمل عن بعد

- › [Küçük işletmeler için hızlı başlangıç kılavuzu - G Suit](#)
- › [Slack uygulaması ne işe yarar?](#)
- › [Uzaktan çalışma rehberi ve araçları](#)
- › [Hubspot pazarlama otomasyonu kullanmak için 23 neden](#)

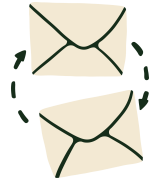


## إدارة العمل عن بعد

نقل نظام عمل شركتكم بشكل كامل ليصبح عن بعد بين ليلى وضحاها، يعني حتما أن فريق العمل سوف يواجه مشاكل في التواصل. أثار تعقيد الأدوات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحدائتها للمستخدمين إشارات استفهام حول الأدوات التي يجب أن تحظى بالأولوية في اتصالات الفريق بين بعضهم البعض وتواصلهم مع العملاء

نوصي باستخدام التسلسل الهرمي التالي لتنظيم الاتصالات وتحديد أولوياتها

البريد الإلكتروني يمكن استخدامه لكل ما ليس طارئاً فهو شكل من أشكال التواصل طويل الأمد يفضل استخدامه عند وجود عدد من الأشخاص لهم علاقة بالرسالة الموجهة أو بخطط العمل الموجودة  
الوقت المتوقع للرد: 72 ساعة



يمكن استخدامه من أجل الاسئلة غير العاجلة. كاسر للجليد الافتراضي. يفضل استخدامه للاسئلة السريعة أو الدردشة غير الرسمية  
الوقت المتوقع للرد: حسب الحاجة



واتس اب (غرفة - غرف للدردشة) : التواصل يمكن استخدامه للإتصالات العاجلة ومن أجل الصوتي. إنه أحد أفضل البدائل لتواصل 4 أشخاص من أعضاء الفريق مع بعضهم البعض من أجل القضايا السريعة والمعقدة  
الوقت المتوقع للرد: حسب الحاجة



المكالمات الهاتفية الغير مخطط لها: يمكن استخدامها في حالات الطوارئ القصوى أولوية كافية لمنعك من الإستمرار بالعمل الذي تقوم به  
الوقت المتوقع للرد: فوري، في أسرع وقت قدر الإمكان



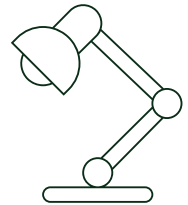
## 6 نصائح عملية لجعل حياتك أسهل عند العمل عن بعد



### ١ - اختر الموقع الذي يناسب احتياجاتك

- قم بإعداد غرفة في منزلك أو جزء من غرفتك كمنطقة عمل ثابتة
- تأكد من أن هذه المساحة كبيرة بما يكفي لتناسب مكتب وكرسي للمكتب يناسب احتياجاتك
- تأكد من اختيار مكان هادئ مع ظروف تسمح لك بتجنب الضوضاء من خارج المنزل وصخب المنزل اليومي

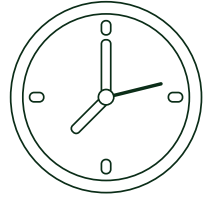
- احصل على نافذة يمكن أن يدخل إليها ضوء النهار وستارة لمنع الانعكاسات المحتملة. استخدم ضوء النهار والإضاءة الاصطناعية معاً قدر الإمكان
- إذا دعت الحاجة إلى استخدام مجموعة من المقابس أو أسلاك التمديد لتوصيل العديد من المعدات الكهربائية بنفس المنفذ ، فاستشر الموظفين المعتمدين مسبقاً أو قم بإجراء تحقيق مفصل



### ٢ - اتبع القواعد المريحة أثناء العمل

- تجنب البقاء في وضعية الجلوس لفترة طويلة. حرك قدميك أثناء الجلوس ، وحول مكالمات الهاتف المحمول إلى فرص للمشي لمسافات قصيرة
- اترك المكتب مرتباً ونظيفاً ، واترك فقط الأدوات التي تستخدمها في أغلب الأحيان على الطاولة
- اترك الجزء السفلي من المكتب خالياً تماماً للسماح بحرية الحركة للأرجل ، وتجنب وضع الصناديق والأدراج أسفل المكتب
- اترك مسافة 10 سم على الأقل بين لوحة المفاتيح والماوس وحافة الطاولة لوضع الساعدين والمعصمين على الطاولة

- ضع الشاشة عند مستوى العين أو تحته قليلاً وعلى بعد 40 سم على الأقل
- إذا كان يجب عليك استخدام جهاز كمبيوتر محمول، حاول العمل من خلال شاشة خارجية ولوحة مفاتيح وماوس إضافيين
- عند العمل على أجهزة الكمبيوتر والمستندات المطبوعة ، تأكد من أن مستوى الإضاءة لا يقل عن 500 لوكس
- تجنب وضع المكتب أمام النافذة لمنع الوهج وتجنب وضعه خلفه لمنع الانعكاس

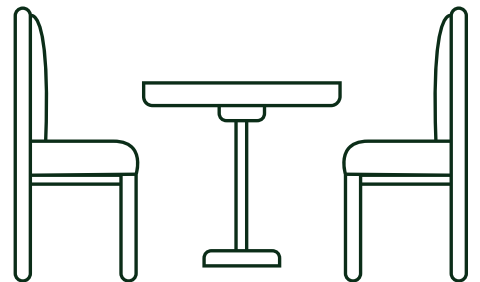


### ٣ - تحقق من الوقت الذي عملت فيه

- خذ وقتاً لتحديد أي من الانقطاعات التي ستعرض لها أثناء عملك مقبولة (مثل مقابلات العمل) وأيها غير مقبول
- خذ فترات راحة قصيرة ومتكررة
- افصل بين الحياة المهنية والحياة الخاصة
- حدد الوقت والمدة لكل نشاط، بما في ذلك أنشطتك اليومية في المنزل، وانتبه إلى الأوقات المحددة لكل نشاط

### ٤ - ابق على اتصال وتجنب أن تصبح مستبعدا اجتماعيا

- ابق على اتصال مع زملائك في الفريق
- استخدم أنظمة مؤتمرات الفيديو لعقد اجتماعات افتراضية
- طور نفسك في تقنيات المعلومات والاتصالات





## ٥ - تجنب أسلوب الحياة الذي لا يوجد فيه حركة

- تأكد من شرب كمية الماء التي يحتاجها الجسم. واسعى جاهدا لتناول نظام غذائي صحي ومتوازن
- مارس الرياضة بانتظام. خصص الوقت الذي كنت تقضيه على الطريق للمكتب بممارسة الرياضة البدنية

- قم بحركات المرونة قبل وأثناء وبعد العمل

- خذ جولات مشي قصيرة وطويلة. وإذا كنت تحمل جهاز كمبيوتر محمول؛ قم بالتمارين التي تساعد على تنمية عضلات الرقبة والظهر والأطراف العلوية

## ٦ - اصنع روتيناً يومياً

- حدد لنفسك جدولاً والتزم به، كما هو الحال في أيام المكتب السابقة
- حاول أن تبدأ كل يوم في نفس الوقت وأن تنتهي اليوم في أوقات مماثلة. حدد إجراءات محددة لبدء اليوم وإنهائه
- انتبه لإختياراتك في الملابس. عند العمل، اختر الملابس التي ترتديها في الشارع بدلاً من الملابس الشبيهة بالبيجاما التي تستخدمها في المنزل



تجنب أسلوب الحياة الذي لا يوجد فيه حركة

ابق على اتصال وتجنب أن تصبح مستبعدا اجتماعيا

تحقق من الوقت الذي عملت فيه



اصنع روتيناً يومياً

اتبع القواعد المريحة أثناء العمل



اختر الموقع الذي يناسب احتياجاتك

# كيف تعد بريدا إلكترونيا مثاليا يساعدك على الحصول على ماتريده؟

القدرة على التواصل بشكل فعال هي واحدة من أهم المهارات التي يمكن أن يتمتع بها أي شخص، خصوصا في عالم العمل عن بعد. مهما كان ماتطلبونه ومهما كان دوركم في الحياة فإن قدرتك على التواصل بشكل فعال هي ما يضمن حصولكم على الرد الذي ترغبون به



قمنا بجمع أهم العوامل لتحقيق نتائج ناجحة في التواصل عبر البريد وهي كالتالي:

## ١ - اعرف هدفك

يجب أن يكون لرسائل البريد الإلكتروني دائما هدف واضح. عندما تجلس لتكتب رسالة بريد إلكتروني ، خذ بضع ثوان لتسأل نفسك الاسئلة التالية



- لماذا أقوم بإرسال هذا البريد؟
- ماذا انتظر من الشخص المرسل له؟

إذا لم تتمكن من الإجابة على هذه الأسئلة، فلا يجب عليك إرسال بريد إلكتروني. إن كتابة رسائل البريد الإلكتروني دون معرفة ما تحتاجه هي إهدار لوقتك ولوقت المستلم بالإضافة إلى أنك ستواجه صعوبة في التعبير عن نفسك بوضوح ودقة

## ٢ - استخدم قاعدة شيء ما

رسائل البريد الإلكتروني ليست مثل اجتماعات العمل. كلما زاد عدد بنود جدول الأعمال التي تمر بها في مقابلات العمل، زادت إنتاجية الاجتماع. ولكن في رسائل البريد الإلكتروني العكس هو الصحيح. كلما قل عدد الاشياء التي قمت بإضافتها للبريد الإلكتروني كان أفضل



ولهذا السبب فإن تطبيق قاعدة "شيء ما" هي فكرة جيدة. اجعلوا كل بريد إلكتروني ترسلونه يتمحور حول موضوع واحد. وإذا وجب عليكم التحدث حول مشروع آخر فقوموا بتخصيص بريد إلكتروني آخر له





### ٣ - كن متعاطفا

عند كتابة رسالة بريد إلكتروني، فكر في كلماتك من وجهة نظر المستلم. اسأل نفسك الاسئلة التالية مع كل ماتكتبه

- إذا كنت شخصاً قرأ هذه الجملة ، فكيف سأفسرها؟

- كيف سأشعر إذا وصلني هذا البريد؟

هذا هو تعديل بسيط لشكل الكتابة الخاص بك. التفكير في الآخرين سيغير الطريقة التي يستجيبون بها لك

معظم الناس

- مضغوطين. ليس لديهم الوقت لتخمين ما تريد ويريدون أن يكونوا قادرين على قراءة رسائل البريد

الإلكتروني والرد عليها بسرعة

- يحبون المجاملات. إذا كنت تستطيع أن تقول شيئاً إيجابياً عنهم أو عما يفعلونه، فقل ذلك. كلماتك لن تذهب سدى

- يتوقعون أن يتم شكرهم. إذا ساعدك المستلم بأي شكل من الأشكال، فتأكد من شكره. يجب عليك

القيام بذلك حتى لو كانت وظيفتهم هي مساعدتك

### ٤ - قيد نفسك ب ٥ جمل



ما عليك سوى استخدام جمل كافية لتكتب ما تحتاجه في كل بريد إلكتروني، لا أكثر. أحد التطبيقات

المفيدة هنا هو تحديد نفسك بخمس جمل

بالطبع، ستكون هناك أوقات يكون فيها من المستحيل كتابة بريد إلكتروني بخمس جمل. ولكن في أغلب

الأوقات 5 جمل تكون كافية. إذا أجبرت نفسك على استخدام خمس جمل ، فستجد أنك تكتب رسائل

البريد الإلكتروني بسرعة أكبر. بالإضافة إلى أنك سوف تحصل أيضاً على المزيد من الإجابات

بشكل عام أقل من خمس جمل تكون غير كافية وغير مهذبة ، وأكثر من

خمس جمل تكون مضيعة للوقت

Guy Kawasaki جاي كاواساكي



## ٥ - أعد النظر بالبريد الإلكتروني الخاص بك مرة أخرى

الجزء الصعب في كتابة الرسائل القصيرة والمهنية هو القدرة على إعادة النظر إليها مرة أخرى بعناية. اقرأ بريدك الإلكتروني بصوت عالٍ لنفسك للتحقق من الأخطاء الإملائية والنحوية

اسأل نفسك:

- هل طلبي واضح؟

- هل يمكن أن يكون هناك أي سوء فهم؟

- كيف سيبدو ذلك لي إذا كنت أنا المتلقي؟

احذف الكلمات والعبارات والفقرات غير الضرورية أثناء مراجعتها مرة أخرى.



## ٦ - قم بالمتابعة

يعد التتبع مؤشراً على أنك تسعى وراء شيء مهم وأنت تحتاج حقاً إلى دعم المشتري. من تجربتك الشخصية، رأينا أن أولئك الذين أرسلوا بريداً مرة واحدة ولم يتلقون رداً وبعدها قاموا بالتذكير بأنفسهم مرة أخرى ينشئون تواصلًا دائماً معنا. ومع ذلك، احذر من البريد العشوائي! امنحهم بضعة أيام قبل إرسال رسالة متابعة (وتأكد من أن الشخص الذي تحاول الاتصال به ليس مسافراً الآن)

عندما تسير عملية التتبع بشكل صحيح ، ستظهر مصداقيتك وتجذب انتباه المشتري



تعزير وحماية  
حصاة السوق  
الخاصة بك

## تعزير وحماية حصة السوق الخاصة بك

يلجأ المستخدمون إلى تطبيقات التواصل الاجتماعي أكثر من قبل ليقوا مستمتعين ومتصلين ومطلعين على العالم الخارجي أثناء قضاء المزيد من الوقت في المنزل. شهد تطبيق فيسبوك زيادة بنسبة ٧٠ بالمئة في استخدام جميع تطبيقاته في شهر مارس، ولوحظ وضع مماثل في منصات التواصل الاجتماعي الأخرى

يختلف المبلغ الذي تنفقونه على التسويق الإلكتروني بحسب القطاع وحجم الشركة والقدر الذي تريدون أن توسعوا فيه شركتكم. اعتماداً على نموذج عملك ، يمكنك إنفاق نصف ميزانيتك التسويقية على الأساليب غير المتصلة بالإنترنت (الإعلانات المطبوعة والكتيبات وما إلى ذلك) والنصف الآخر على الأساليب عبر الإنترنت (التسويق المستند إلى محرك البحث والإعلانات المرئية والجوال). كلما كان نشاطكم التجاري أكثر توجهها نحو التسويق عبر الإنترنت (أو كما تخططون أن يكون)، يجب عليكم التفكير في زيادة إنفاقكم على أساليب التسويق الإلكترونية

يمكن لكل شركة أن تقرر مدى رغبتها في الإستثمار في التسويق الرقمي بناء على حاجتها. وهذه هي مقترحاتنا

خط العمل	مستوى ١: التأثير الطفيف	المستوى ٢: التأثير المتوسط	المستوى ٣: التأثير المدمر
ميزانية التسويق	ضعوا تركيزكم على القنوات عالية التفاعل	الامور الضرورية فقط	النمو السريع المجاني
تواصلكم مع السوق	توسيع قاعدة المستخدمين	زيادة التفاعل الإيجابي للزبائن	التركيز على المبيعات والاتفاقيات
التركيز الرئيسي لمؤشرات الأداء التسويقية	الوعي بالمنتج	تحليل ردود الفعل ومعدل التفاعل	معدل التحويل

## انظروا إلى الفئة المستهدفة من منظور جديد

الآن وبعد أن أصبح فريقكم جاهزا للإستفادة من قوة العمل عن بعد والأدوات عبر الإنترنت، حان الوقت لتحسين الطرق التي تستهدفون بها عملائكم وكيفية التواصل معهم

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

### ترتيب الأولوية لشرائح العملاء

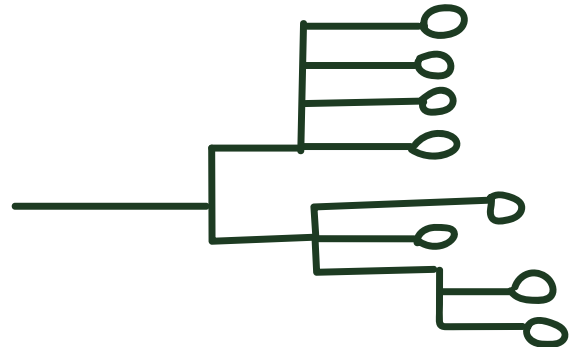


أثر وباء كوفيد-19 على الطرق التي ينفق بها عملائكم على احتياجاتهم. قد تكون فكرة جيدة أن تعيدوا النظر إلى شرائح العملاء وماذا يريدون، واستعدادهم لإستخدام منتجاتكم أو خدماتكم، وكيف تغيرت هذه العوامل مؤخرًا. ضعوا في اعتباركم أن بعض شرائح العملاء ستؤجل استخدام منتجاتكم أو خدماتكم بينما تتوقف شرائح أخرى تماما عن استخدامها. قد تظهر بعض الشرائح الجديدة أيضا. وظيفتكم الأساسية هي ان تكونوا على بينة من التغييرات في قاعدة العملاء الخاصة بكم

### كونوا دقيقين في استهداف شرائح العملاء



مع أن الجميع تقريبا متصل بالإنترنت ويقوم بإستخدامه في يومنا هذا إلا أنه يوجد تفاوت بين استخدام العملاء لمنصات التواصل الإجتماعية فيما بينهم. يتوزع العملاء على المنصات وفقا للعمر والجنس والإهتمامات وغيرها من العوامل. كما هو الحال مع المناطق الجغرافية، فإن اكتشاف المناطق المفضلة رقمياً لعملائك سيوجه جهودك التسويقية عبر الإنترنت



## الاستعداد للوضع العادي جديد في الوصول إلى العملاء



سواء قمت بإجراء مبيعات من خلال مندوبي المبيعات أو أدوات وسائل التواصل الاجتماعي قبل الوباء، فإن الوضع العادي الجديد يحتاج أن تقوموا بإعادة التفكير فيه

- إذا كنت سابقاً تعتمد على مندوبي المبيعات من أجل الوصول إلى العملاء، فيجب أن تفكر في القنوات الرقمية التي ستستخدمها بدلاً من ذلك.

- إذا كانت قنواتك بالفعل رقمية، فيجب عليك أن تتوقع مزيداً من الزيارات وتفكر بطرق للتعامل معها

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



# خطط التسويق عبر الإنترنت وفقا لأنواع الشركات المختلفة

## الشركات الصغيرة

الشركات الصغيرة هي الشركات التي تعمل في الاسواق الصغيرة على نطاق صغير مع عدد قليل جدا من الموظفين

قاعدة زبائنكم صغيرة الحجم وعملائكم مخلصون. الآن بعد أن أصبحوا متصلين عبر الإنترنت، يمكنكم استخدام الأساليب التالية للوصول إليهم



- استخدام البث عبر Whatsapp.

- قم بإنشاء مجموعة Facebook باسم عملك و/أو قم بالترويج لها في المجموعات الموجودة.

- أنشئ برنامج ولاء العملاء

## الشركات التخزينية

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

قد تتضمن بعض خطط التسويق مايلي:



- الترويج لشركتكم على مواقع تقييم رضا العملاء.

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء المستهدفين.

- استخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لإستهداف العملاء في منطقتكم الجغرافية.

- حافظ على رضا العملاء واستخدم تقنية التسويق الفيروسي

الشركات العاملة عبر الإنترنت هي الشركات التي تجري أنشطتها عبر الإنترنت. يمكن لهذه الشركات استخدام التسويق الرقمي لنشر الأخبار حول عروضهم والبقاء على اتصال مع العملاء والحفاظ على عدد الزيارات عبر مواقعها الإلكترونية لحدود لحجم قاعدة الزبائن من حيث الحجم، ولكن يوجد تنافس للحصول على اهتمام العملاء الحاليين والمحتملين

إليك بعض الأفكار التي قد تساعدك:



- إنشاء مدونة

- إطلاق نشرة إخبارية.

استخدام تقنيات النمو السريع (Growth hacking)، - وهي مجموعة من التقنيات التي تركز على النمو الكبير في فترة زمنية قصيرة

## اختيار المنصة في التسويق عبر الإنترنت

### ١ - الفيسبوك

لاداعي للقول أن وسائل التواصل الإجتماعية هي واحدة من أدوات التسويق المجانية الأكثر قيمة. يجب عليكم التركيز على المنصات الأكثر ملاءمة لعملكم. يعد الفيسبوك اختياراً مناسباً لجميع الشركات تقريباً



- انشر تحديثات منتظمة.

- انشر محتوى جذاب ومثير.

- لا تروج كثيراً، حاول أن تكون واقعياً وممتعاً بدلاً من الترويج

يمكنك أيضاً استخدام مجموعات الفيسبوك لبناء قاعدة مستخدمي منتجك وللتفاعل مع زبائنك. يمكنك إنشاء مجموعتك الخاصة أو البحث عن مجموعة موجودة في نفس المجال لتحصل على فرصة للترويج لمنتجاتك وشركتك

ضعوا في اعتباركم أن معظم مشرفي المجموعات سيقومون بإزالة المشاركات والأشخاص الغير مرغوب بهم



إن سر التسويق في مجموعات الفيسبوك هي مشاركة محتوى قيم. لهذا السبب، تحتل المدونة المرتبطة بصفحتك على الويب مكاناً مهماً جداً في استراتيجية التسويق



## ٢ - الإنستغرام

الإنستغرام هو منافس شائع بين منصات التواصل الاجتماعي ولديه قاعدة بيانات المستخدمين التي تزداد باستمرار. إذا كان عملكم سيستفيد من الهوية المرئية فتأكدوا من تخصيص الوقت لإنشاء حساب إنستغرام قوي. تذكروا أنه منصة مرئية، لذا فإن المحتوى المنسق بعناية والذي يبدو جميلاً هو المفتاح



Canva.com هو عبارة عن منصة مجانية تتيح لكم تصميم الصور بسهولة. يمكنك

استخدام أدوات التسويق المرئية التي تم إنشاؤها من خلال Canva في التسويق الخاص بك على إنستغرام



## ٣ - Mailchimp

لديك بيانات عملائك ، والآن تحتاج إلى القيام بأشياء مفيدة معهم. قم بإنشاء حساب مجاني مع التطبيق وأرسل رسائل البريد الإلكتروني إلى عملائك الحاليين والمحتملين



- تجنب الإفراط في الترويج وقدم شيئاً مفيداً حقاً لقرءاء البريد.

- حافظ على رسائل البريد الإلكتروني منظمة، ولكن لا تقصف أبداً، وإلا فسيقوم الأشخاص بإلغاء

اشتراكهم بشكل أسرع من الوقت الذي تقضيه في التفكير بموضوع "التسويق الرقمي"



كما هو مذكور في المادة 5 من قانون حماية البيانات الشخصية إذا كنت ترغب في معالجة معلومات المستخدمين وتحويلها بشكل قانوني، فأنت بحاجة إلى إنشاء صفحة تتضمن الخطوات التي تقوم بمعالجتها والخطوات التي يمكن من خلالها حذف هذه المعلومات أو تحريرها أي أنه يجب عليك إنشاء



قسم توجيهي وبهذه الطريقة، تمنح المستخدمين فرصة القبول أو الرفض. عند التسويق عبر البريد الإلكتروني، تأكد من الالتزام بقانون حماية البيانات الشخصية

#### ٤ - اليوتيوب

الوصول إلى جماهير جديدة عن طريق نشر مقاطع الفيديو على مواقع مشاركة الفيديو



عادةً ما تكون أفضل مقاطع الفيديو قصيرة (أقل من ثلاث دقائق) وتحتوي على عروض مثل الترويج أو خصم منتجات تدفع المشاهدين إلى فتحها



مثال موبايل دوماند هي واحدة من العديد من الشركات الصغيرة التي تستخدم قناة اليوتيوب لنشر أخبار ومعلومات الشركة

#### ٥ - لينكدين

إذا كان عملك عبارة عن شركة ب ٢ ب، فتأكد من وجودك القوي على لينكدين . أيضًا ، تعد هذه المنصة مكانًا رائعًا لبناء شبكة اجتماعية لشركتك



تنطبق نفس قواعد منصات التواصل الاجتماعي الأخرى على لينكدين

- التواصل مع الأشخاص المعنيين

- تقديم محتوى مختلف وخاص

#### ٦ - التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي هو طريقة لتقديم منتجات أو خدمات لعملاء جدد ، غالبًا عن طريق الكلام الشفهي



عادةً ما تحدث هذه الأنواع من الحالات تلقائيًا، ولكن يمكن للشركات دعمها بالاستراتيجيات المناسبة



## ٧ - المنتديات والمدونات

كجزء من التسويق عبر الإنترنت، يمكنك أن تأخذ الوقت الكافي للمساهمة في المنتديات والمدونات ومناقشات وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالجمهور المستهدف ومجموعة المنتجات. بهذه الطريقة، يمكنك تقديم نفسك كشخص موثوق به وخبير في هذا القطاع



- قدم معلومات مفيدة حقاً وأجب عن الأسئلة.

- سيقدر الناس رأيك ويتحولون إلى عميل إذا سنحت لك الفرصة

## البث المباشر

البث المباشر هو طريقة مبتكرة لإضفاء الأصالة على علامتك التجارية. يمكنك زيادة تفاعل العملاء من خلال عرض الأحداث التي تحدث خلال اليوم أو المنتجات والخدمات المتعلقة بعملك من خلال مقاطع رائعة



Facebook



Mailchimp



LinkedIn



Forum ve  
Bloglar



Instagram



Youtube



Viral

Canlı Yayın



## أدوات التسويق عبر الإنترنت الأكثر شيوعاً

من المهم فهم التأثير والفوائد المحتملة للتسويق عبر الإنترنت ، لكن تحويل هذه المعرفة إلى فوائد لنشاطك التجاري يتطلب بعض العمل. قمنا بإعداد قائمة تسويق عبر الإنترنت تتضمن أدوات يمكنها مساعدتك في تحديد استراتيجية التسويق عبر الإنترنت ، وتطوير محتوى للأدوات التي تفضلها ، ومراقبة نتائج عمليات التسويق الخاصة بك



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



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



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



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



**KISSmetrics:**  
أداة تحليلات عبر الإنترنت ومشاركة العملاء تساعدكم على تحديد الأدوات التي تعمل والآتي لا تعمل



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



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



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

## روابط صفحات مفيدة للتسويق عبر الإنترنت

- ▶ [Her KOBİ'nin kullanması gereken pazarlama araçları](#)
- ▶ [Verimliliğinizi arttıracak 48 pazarlama aracı](#)
- ▶ [En İyi 5 Web Analitik Aracı](#)

## تتبعوا نتائجكم

يُسهل التسويق عبر الإنترنت قياس أداء التسويق لتحسين المشاركة وتقييمها، كما يمكنكم من معرفة ما ينجح وما لا ينجح وإجراء التعديلات اللازمة لتحقيق نتائج الأعمال. قوموا بزيادة استثماراتكم في البرامج التي تعمل بشكل جيد وقوموا بمراجعة مكونات ومحتوى البرامج التي لاتعمل بشكل جيد. هناك مجالات رئيسية للتركيز على مؤشرات الأداء الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي لنوع عملك

سوق ذو اتجاهين	التجارة الإلكترونية
- نمو المبيعات والمشتريين	- معدل التحويل
- نمو المخزون	- النسبة المئوية لزوار الموقع الذين يتحولون إلى عملاء
- حركة مرور محرك البحث	- المشتريات الشهرية
- عدد الأشخاص الذين يصلون إلى موقعكم	- متوسط حجم عربة التسوق
- عبر محركات البحث	- تكلفة اكتساب العملاء
- مسارات التحويل	- تكلفة اقناع عميل محتمل بشراء منتج أو خدمة
- رحلة العميل المحتمل عبر موقع الويب الذي ينتج عنه التحويل	- الإيرادات من كل زبون
- تغيير ترتيب الكلمات الرئيسية التسعيرية	- أهم الكلمات الرئيسية التي تزيد نسبة الزيارة لها
- متوسط مدة الجلسة	
وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي	تطبيقات الهاتف الجوال
- معدل خسارة الزبون (النسبة المئوية للعملاء الذين توقفوا عن استخدام منتجكم أو خدمتكم).	- عدد مرات التحميل
- المخزون الإعلامي (المساحة التي يمكنكم بيعها للمعلنين)	- نسبة المستخدمين النشطين
- معدل النقر (النسبة المئوية لمشاهدي الإعلان)	- نسبة العملاء المأجورين
- معدل تحويل الإعلان (النسبة المئوية لمشاهدي الإعلان الذين أصبحوا عملاء)	- متوسط جلسات كل مستخدم
	- الانتشار

## نموذج تتبع أداء وسائل التواصل الاجتماعي

أخرى	أخرى						
		يوتيوب	لينكدين	تويتر	الإنستغرام	الفيسبوك	
							الرابط
							اسم البروفايل
							آخر تاريخ للمشاركة
							معدل النشر
							عدد الزيارات الشهرية
							نسبة التغير (وفقا للسنة الماضية)
							نسبة التغير (وفقا للشهر الماضي)
							عدد النقرات لكل منشور
							عدد النقرات لكل منشور (الشهر الماضي)
							عدد المتابعين (اليوم)
							عدد المتابعين (الشهر الماضي)
							التغيرات في عدد المتابعين

## ضعها معاً: رسالتك التسويقية

بعد التفكير في التغييرات التي طرأت على قاعدة عملائكم وتحديد قنوات الاتصال التي ستستخدمونها والأدوات اللازمة لتحسينها، يأتي الوقت لصياغة رسالتكم التسويقية الشاملة التي تريدون إيصالها من خلال استراتيجيتكم

فيما يلي ملخص موجز لعناوين التسويق الرئيسية التي يمكن أن توجه استراتيجية التسويق الخاصة بك

### زيادة المشاركة الإيجابية للعملاء



إذا كنتم تنتقلون إلى التسويق عبر الإنترنت كلياً أو جزئياً، فمن المهم أن تحافظوا على رضا عملائكم الحاليين ومشاركتهم. يجب أن تنقل رسالتكم التسويقية، التي ستختارونها وفقاً لنوع شركتكم، الثقة والأمان وأن تظهر فهما لإحتياجاتهم المتغيرة

### توسيع قاعدة عملائكم



إلى جانب الحفاظ على تفاعل عملائكم الحاليين، عليكم الاستفادة من قوة الوسائط عبر الإنترنت لإكتساب عملاء جدد. يقوم التسويق الفيروسي على نطاق واسع بعمل رائع هنا، حيث يسهل نقل رسالة الثقة والمنفعة. يمكن أن تلعب المبادرات لتلبية الاحتياجات الجديدة الناشئة عن الوباء دوراً رئيسياً في توسيع شبكة العملاء

### التركيز على المبيعات والصفقات



كل ما زاد وعي العملاء بصحتهم، سيبدأون في إعطاء الأولوية للمنتجات والخدمات الأساسية في حياتهم. حتى إذا لم تكن منتجاتك وخدماتك على رأس أولويات المستهلكين، فيجب عليك الاستمرار في إضافة قيمة إلى حياة عملائك. يجب أن تنقل بوضوح القيمة المضافة الخاصة بك كشركة، وسيكون من المهم القيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وفهم الموقف لخلق صورة إيجابية

# الحماية من فقدان رأس المال

## الحماية من فقدان رأس المال

نظراً لأهمية التدفق النقدي في أوقات كهذه، يجب على الشركات أن تضع خطة لإدارة النقد على الفور كجزء من خطط الإستمرارية والتعامل مع الخطر. لتحقيق ذلك، يجب على الشركات تقليل معدل استهلاكها للنقد والحفاظ على تدفقاتها النقدية بمستوى إيجابي

قمنا بإعداد مجموعة من خطط العمل لحماية شركتك من خسارة رأس المال. تم إنشاء إجراءات متباينة لكل مستوى من مستويات التأثير الثلاثة التي ذكرناها مسبقاً. تستند الإرشادات إلى بعضها البعض، لذا فإن تنفيذ خطوة متقدمة يتطلب عادةً تطبيق معظم أو كل الخطوات المعروضة قبلها

خطة العمل	المستوى 1: حول النفقات لتتناسب الطلب الحالي	المستوى 2: طبقوا تخفيضات حادة في النفقات	المستوى 3: فكروا في بدائل جديدة للدعم
قوموا بمراجعة خططكم المالية	تحققوا من صلاحية توقعاتكم المالية	أعيدوا تقييم خططكم المالية	قوموا ببناء خطة جديدة على أساس الوضع العادي الجديد
أزيلوا النفقات غير الأساسية	فكروا مرتين قبل دفع أي مبلغ غير ضروري	أعيدوا النظر في جميع التكاليف الغير أساسية	أوقفوا جميع النفقات غير الضرورية فوراً
ابحثوا عن الشراكات والتعاون	ابحثوا عن شركاء متى ماسنحت لكم الفرصة	ضعوا خطط شراكة وتعاون جديدة	انشؤوا تواصل صحيح مع ملاحقة فرص شراكة بكل الجهود
فكروا في خيارات الإدارة المالية التي لديكم	فكروا في بعض استراتيجيات التدفق النقدي	أدخلوا بعض التكتيكات لدعم التدفق النقدي الخاص بكم	نفذوا تكتيات حادة وجديدة بسرعة
ابحثوا عن خيارات جديدة لتحصيل العائدات	قوموا بإعداد خطط يمكنكم تنفيذها متى مالزم الأمر	أدخلوا منهجيات جديدة لتحصيل الدخل	فكروا في جميع الخيارات الغير تقليدية
استخدموا مساعدات الحكومة والمنظمات الأخرى	انشؤوا قائمة بجميع الخيارات الموجودة	ابدأوا بالاتصال والمحادثة مع البرامج المتاحة	ابحثوا عن جميع الفرص المتاحة

# خيارات التخطيط المالي

## ١ - قوموا بمراجعة الخطط المالية



أفضل طريقة للتعامل مع المواقف المجهدة كهذه وضمان مستقبل مالي ناجح هي إعادة تقييم وضعكم المالي والتخطيط للمستقبل بشكل صحيح. تجنبوا التفكير بأن خططكم المالية السابقة مازالت متاحة أو أنها ستستمر في التوفر. هذا هو الوقت المناسب للنظر في وضع التخطيط المالي الذي لديكم بنظرة جديدة كلياً وإعادة تقييم ماتفعلونه من جميع جوانب التخطيط المالي. نظراً لأن حجم التأثير الإقتصادي للوباء كبير فإن خطوات العمل التي تتخذونها الآن قد يتردد صداها لعقود قادمة على تخطيطكم المالي

## ٢ - أزيلوا النفقات الغير أساسية



دعم رصيدكم الإيجابي من خلال التركيز على نفقاتكم الثابتة هي واحدة من أسرع الطرق لخفض التكاليف على الفور. على سبيل المثال، قوموا بتعليق جميع خطط السفر وأوقفوا عمليات التوظيف وضعوا قيوداً على أي أنشطة غير ضرورية وأي شيء لستم بحاجة له في توليد الدخل

## ٣ - ابحثوا عن الشراكات والتعاون



كلما سنحت لك الفرصة، يجب عليك استكشاف خيارات تعاون جديدة مع الشركات التي يمكن أن تساعدك في تقليل نفقاتك

- يمكنك محاولة خفض التكلفة في سلسلة التوريد والعثور على شركاء موثوق بهم يرغبون في الحصول على نسبة حقوق الملكية



- يمكنك التعاون مع الشركات الصغيرة والمتوسطة الأخرى لتقليل تكلفة التسليم من خلال شحن منتجاتكم معاً

#### ٤ - فكروا في خيارات الإدارة المالية التي لديكم



كثيرا ماتفكر الشركات في تكتيكات جديدة لتوليد تدفقات نقدية من عملائها بشكل أسرع

- الإستراتيجيات الحادة تتضمن احتساب المستحقات أو تقديم حلول خصم للعملاء القادرين على الدفع بشكل أسرع



#### ٥ - ابحثوا عن خيارات جديدة لتحصيل عائد مالي



لزيادة رأس المال إلى أقصى حد، لايمكنكم التركيز فقط على عملياتكم ومستويات المبيعات لديكم، بل عليكم التفكير في خيارات بديلة وغير تقليدية لزيادة تدفقات الإيرادات لديكم. إذا كانت لديكم أصول لاتحقق أرباحا في الوضع الحالي فكروا بشكل مختلف في كيفية استخدام هذه الأصول لإنشاء مصدر بديل للأرباح، كتأجيرها مثل

- إذا كان جزء من الفرق التقنية غير نشط حاليا، فكروا في تشغيلهم لدعم الشركات الأخرى في الأمور التقنية لتزويدكم بمزيد من الدخل



#### ٦ - استخدموا مساعدات الحكومة والمنظمات الأخرى



مع انتشار الوباء، تدخلت الحكومات المحلية والوطنية والمؤسسات الدولية والمنظمات غير الربحية الخاصة لمساعدة الشركات المتأثرة بالأزمة الحالية

- قد يشمل ذلك الإستثمار في رأس المال أو تقديم قروض الكوارث منخفضة الفائدة والربح أو المنح أو أشكال أخرى من التمويل. القى نظرة عليها واختر البديل الأفضل لشركتك



## الجدول المالي والتوقعات

يجب وضع التوقعات المالية على المدى القصير والمتوسط والطويل. يجب عليك نسيان البيانات المالية والتنبؤات التي أعدتها قبل الجائحة، قم بإعداد الجداول وفقاً للوضع الحالي وقم بعمل تنبؤات

جدول  
الدخل

الميزانية

جدول التدفق  
المالي

جدول  
الدخل

الدخل	-
تكلفة المبيعات	-
اجمالي الربح	-
مصاريف التشغيل (الإدارة والموظفين ، إلخ).	-
ربح التشغيل	-
المصاريف المالية	-
الربح قبل الضرائب	-
الضرائب	-
الربح الصافي	-

# الميزانية

## فعال

- الاصول المتداولة
- النقد والأوراق المالية
- المخازن
- الذمم التجارية
- أصول ثابتة
- المصنع
- الشراكات

## غير فعال

- التزامات قصيرة المدى
- الديون التجارية
- ديون البنك قصيرة المدى
- الالتزامات طويلة المدى
- ديون البنك طويلة المدى
- رأس مال الأسهم
- الميزانية
- الربح الغير موزع



# جدول التدفق المالي

## ما هو جدول التدفق النقدي؟

جدول التدفق النقدي هو جدول يصف الحركات النقدية للأعمال التجارية في فترة معينة

لا يتم تضمين الدخل والمصروفات التي لا تسبب التدفق النقدي والداخلي في هذا الجدول

- التدفق النقدي < النقد الخارج = الزيادات النقدية / الحساب الشخصي

- التدفق النقدي > النقد الخارج = النقص النقدي / الحساب الشخصي

## ما الذي يجب مراعاته عند إنشاء جدول التدفق النقدي؟

- هل المبيعات نقدا أم مؤجلة؟

- المدفوعات للموردين بأي شروط

- دفعه مقدمه

- تأثير الموسمية

- توقع استمرار فترة الوباء

## جدول التدفق المالي

(+)

- نقص في المخزون

- نقص في الذمم التجارية

- زيادة في الديون التجارية

- زيادة في القروض المصرفية

- انخفاض في الأصول الثابتة

(-)

- زيادة في المخزون

- زيادة في الذمم التجارية

- نقص في الديون التجارية

- نقص في القروض المصرفية

- زيادة في الأصول الثابتة

## نموذج التخطيط المالي

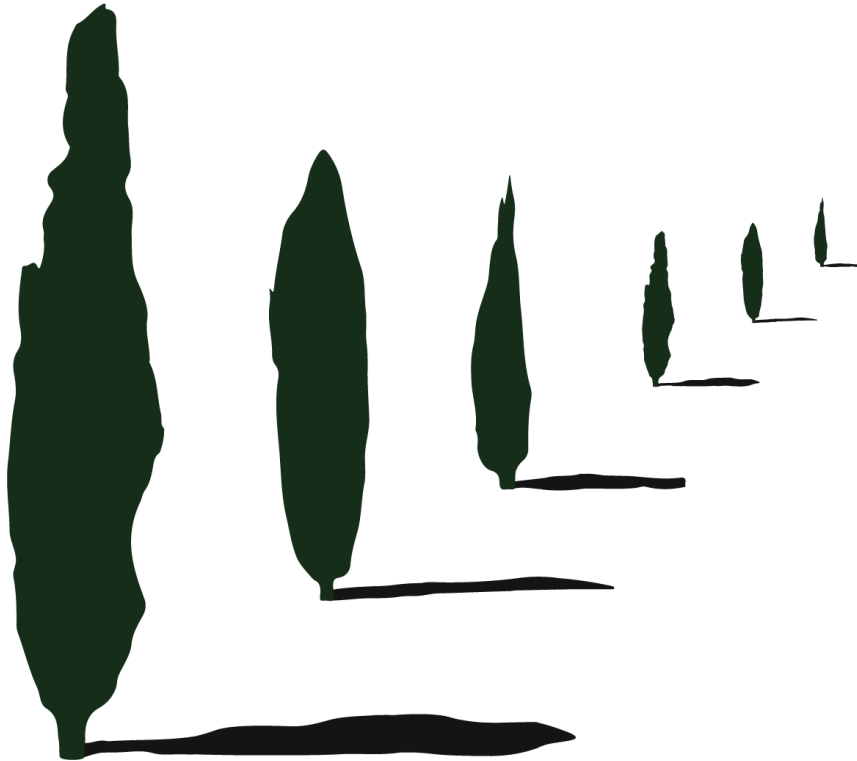
### القسم الأول: جدول الدخل

BISSAN BİSİKLET LTD ŞTİ	اسم الشركة:	
نموذج لجدول الدخل	جدول الدخل	
123.035.178	حجم الأعمال (إجمالي المبيعات)	
(89.412.392)	تكاليف البيع	
33.622.786	إجمالي ربح المبيعات	
(26.951.376)	مصاريف التسويق والإدارة	
6.671.410	إجمالي الربح (قبل الضريبة)	
(1.334.282)	حساب الضرائب	
5.337.128	الربح الصافي	

### القسم الثاني: جدول الميزانية

اسم الشركة:	
جدول التوازن	
الممتلكات	الديون وحصة المساهمين
نقدي	دين البنك
الديون التجارية	دين تجاري
قيمة المواد الخام الموجودة في المخزن	الديون التي سيتم دفعها على المدى الطويل
قيمة المواد التي تنتج	مجموع الديون
قيمة المواد الجاهزة للبيع	
مصنع ومعدات (صافي)	رأس مال الأسهم
مجموع الممتلكات	مجموع الديون ورأس مال الأسهم

اسم الشركة:		جدول التوازن	
الممتلكات		الديون وحصة المساهمين	
3.256.000	نقدي	6.899.000	دين البنك
3.695.000	الديون التجارية	877.000	دين تجاري
3.000.000	قيمة المواد الخام الموجودة في المخزن	9.190.000	الديون التي سيتم دفعها على المدى الطويل
3.300.000	قيمة المواد التي تنتج	16.966.000	مجموع الديون
8.541.000	قيمة المواد الجاهزة للبيع		
17.000.000	مصنع ومعدات (صافي)	21.826.000	رأس مال الأسهم
38.792.000	مجموع الممتلكات	38.792.000	مجموع الديون ورأس مال الأسهم



# الملحقات

## الملحقات

### كيف تديرون متجرا إلكترونيا بنجاح؟

مع تفشي فيروس كوفيد ١٩، تزداد شعبية المتاجر الافتراضية يوماً بعد يوم. قمنا بجمع ما تحتاجون إلى معرفته قبل إنشاء متجر افتراضي

#### ١ - رواج المنتج في الأسواق

قبل فتح متجر افتراضي لأحد المنتجات، يجب عليك التأكد من أن هذا المنتج يلقي رواجاً في السوق الذي ينتمي له. انظر إلى حجم مبيعات المنتج واعرف القنوات التي يفضلها العملاء لشراء هذا المنتج

سيكون من المفيد أيضاً مراجعة الشركات الصغيرة التي تباع منتجات مماثلة على الانستغرام أو الفيسبوك



#### ٢ - الموردون

يمكن أن يكون مورّدو المنتجات أفضل صديق أو أسوأ عدو لك. اختيار المورد الصحيح لمنتجاتكم هو عنصر جوهري لضمان تحقيق المنتجات بنفس الأسعار المنفق عليها وضمن أوقات مناسبة

تزداد أهمية المورد إذا كنتم تعتمدون على نظام الدروب شوبينغ أي أنكم لاتشتررون أية بضائع إلا في حال وردكم طلب شراء من أحد الزبائن



#### ٣ - هامش الربح

يميل رواد الأعمال إلى التركيز على حجم المبيعات عند التخطيط لبدء عمل تجاري عبر الإنترنت. لاشك أن حجم المبيعات هو جانب مهم من الأعمال الافتراضية، ولكن هامش الربح سيؤدي إلى حجم مبيعات كبير كل شهر

لاتنسوا أن هامش الربح الجيد نسبياً سيعطيكم الفرصة لتقديم عروض وتخفيضات حقيقية. وهذه حقيقة إحدى أهم الأسباب التي تلعب دوراً رئيسياً في قرار الشراء لدى الزبائن



## ٤ - عمليات الشحن

تستمر خدمات الشحن في كونها من أكبر التحديات التي تواجه مشاريع التجارة الإلكترونية ، حيث لا يمكنها تقديم مستوى السرعة والجودة والراحة الذي يريده رواد الأعمال والعملاء ، على الرغم من العديد من التطورات التشغيلية

- في حالة تلف المنتج أو فقدته أثناء الشحن، فمن المفيد إنشاء خطة طوارئ



## ٥ - المبيعات لاتأتي وحدها

فقط لأنك فتحت متجر افتراضي باسم نطاق جميل لا يعني أن العملاء سيبدوون في الشراء. على العكس تماما، فهذا يعني أن الرحلة قد بدأت للتو

- يجب عليك الآن إنشاء حملات ترويجية للوصول إلى عملائك وتحسين تجربة التسوق لديهم  
- بمجرد استلامك لطلباتك، ستحتاج أيضا إلى التخطيط للعملية اللوجستية بأكملها، بدءًا من تعبئة وشحن منتجاتك



## أزمة أم فرصة؟

تأثرت كل الشركات بأزمة كوفيد-19 بما في ذلك شركات الطيران والفنادق والمطاعم وخدمات الطعام، بالإضافة إلى أماكن الترفيه والمصانع والمحلات التجارية والمزيد. مع ذلك، فإن العديد من الشركات لم تلتزم الصمت في مراقبتها للأمر وعمدت لتطوير آليات ومنتجات وخدمات متكيفة مع الظرف الراهن. يمكننا النظر إلى هذا الوباء بأنه خلق فرصا كبيرة للصناعات التالية

### التجارة الإلكترونية

لتجنب الإصابة بعدوى فيروس كوفيد-19، ازداد استخدام المستهلكين للتسوق الإلكتروني أكثر من ذي قبل. حيث أنهم بدأوا باستخدام السوق الإلكتروني (البازار) من أجل تلبية احتياجاتهم الأساسية الغذائية. وقد أدى ذلك إلى قيام العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة بفتح متاجر عبر الإنترنت وبيع منتجاتها عبر الإنترنت. كما ساعدت الشركات في الوصول إلى عملاء جدد وتوسيع نطاق منتجاتها

### أدوات الإتصال ومؤتمرات الفيديو

لطالما كان عقد مؤتمرات الفيديو من العناصر الأساسية والرئيسية لنجاح أي مؤسسة تهدف للتواصل والمتابعة عن بعد مع عملائها والعاملين لديها. بعد مرور عدة أشهر على ظهور فيروس كورونا كتهديد حقيقي، سعت العديد من شركات مؤتمرات الفيديو على سن سياسات جديدة لتلاءم العمل من المنزل للحفاظ على سلامة وحياة الموظفين

على سبيل المثال، شهد برنامج زوم تسجيل عدد كبير من حسابات المستخدمين في الربعين الأولين من 2020 مقارنة بأعداد عام 2019 بأكمله وذلك وفقا لبيرنشتاين للأبحاث

### التعليم عبر الإنترنت

نظرا لإجبار العديد من المدارس على الإقفال أثناء الإغلاق التام، قامت العديد من المدارس بتكريس وتقديم برامج التدريس وبرمجة الواجبات المنزلية للطلاب عبر الإنترنت حتى لاتضطر إلى تأجيل أو تغيير الجدول الزمني للمقررات الدراسية.

على سبيل المثال، تم تثبيت البرنامج المكتبي دينك تالك المطور من قبل مجموعة علي بابا ١.١ مليار مرة، ويات يستخدم على نطاق واسع من قبل المدارس والطلاب خلال هذه الفترة

### الرعاية الصحية عبر الإنترنت

مع تزايد حالات كوفيد ١٩ ، أصبح الناس أكثر حساسية تجاه أهمية التمتع بحياة صحية. كما أن تكيف النظام الصحي مع الوضع الطبيعي الجديد أصبح ضرورة لاغنى عنها. فمثلا اجتماع الأطباء مع المرضى من غرف معيشتهم باستخدام تطبيقات تشبه زووم واستخدام الهاتف بشكل فعال أكثر وتوجيه المريض عن بعد هو فقط أحد الحلول التي ظهرت مع الوباء. ومن المتوقع أن تستمر العديد من المؤسسات في هذه الممارسات بعد الجائحة

### التوصيل

تعد خدمات توصيل الطعام من بين القطاعات القليلة جدا التي استفادت من وباء كوفيد ١٩ تشير المصادر إلى أن العديد من مشغلي توصيل الأغذية، أفادوا بأن عبء عملهم ازداد بنسبة 100% كحد أدنى منذ إعلان حالة الطوارئ المرتبطة بأزمة كورونا

### الترفيه عبر الإنترنت

تسبب الإغلاق بترويج التسويق الإلكتروني والألعاب والبرامج الترفيهية عبر الإنترنت وليس فقط التسوق عبر الإنترنت. أفيد مثلا أن نت فليكس اكتسبت ما يقرب من ١٦ مليون عضو جديد في الربع الأول من العام مع القيود التي فرضها فيروس كورونا

## البرامج والمسابقات عبر الإنترنت

البرنامج	معلومات حوله	المنظمة	المكان	الرابط
Startup Roadshow	مسابقة لرواد الأعمال السوريين المقيمين في تركيا والشرق الأوسط	Jusoor Syria (SPARK işbirliđi ile)	بيروت، أربيل، اسطنبول، غازي عنتاب وعمان	<a href="https://jusoorsyria.com/StartupRoadshow/">https://jusoorsyria.com/StartupRoadshow/</a>
Startup Weekend	برنامج مدته 54 ساعة حيث سنتلقي بيئة ريادة الأعمال المثالية	Techstars (Google for startups işbirliđi ile)	عالمي	<a href="https://startupweekend.org/">https://startupweekend.org/</a>
Arab Startup Competition	مسابقة لمدة عام تهدف إلى تمكين رواد الأعمال وتشجيع بيئة ريادة الأعمال في المنطقة العربية	MIT Enterprise Forum Pan Arab	العالم العربي	<a href="https://www.mitefarab.org/">https://www.mitefarab.org/</a>
Techfugees Hackathon	هاكاثون عالمي يمكنك المشاركة فيه لتطوير وتحسين وتسريع مشاريعك	Techfugees	هاكاثون عالمي	<a href="https://techfugees.com/">https://techfugees.com/</a>
Startup Battle	حدث يعرض أفضل الشركات الناشئة الإقليمية للمستثمرين والحاضنات والمهنيين الرقميين، بالإضافة إلى ربط رواد الأعمال	Arab Net	الشرق الأوسط وشمال افريقيا	<a href="https://www.arabnet.me/">https://www.arabnet.me/</a>

1. [Techstars, Remote Work Resource Guide](#)
2. [Techstars, COVID-19 Resources Guide](#)
3. [David Masters, How to Write Clear and Professional Emails](#)
4. [Kazım Hasırcı, Uzaktan Çalışma Risk Yönetimi Rehberi](#)
5. [Spark, Covid 19 Survival Guide for Refugee Businesses](#)
6. [Deloitte, COVID-19 Managing Cash Flow During a Period of Crisis](#)
7. [Bain and Company, COVID-19: Actions To Take Now](#)
8. [Social Bakers, The Impact of COVID-19 on Social Media Marketing](#)
9. [McKinsey, Coronavirus' business impact: Evolving perspective](#)



الشهر: .....

## الجدول المالية

### القسم الأول: جدول الدخل

	اسم الشركة
	جدول الدخل
	حجم الأعمال (إجمالي المبيعات)
	تكاليف البيع
	إجمالي ربح المبيعات
	مصاريف التسويق والإدارة
	إجمالي الربح (قبل الضريبة)
	حساب الضرائب
	الربح الصافي

### القسم الثاني: جدول التوازن

	اسم الشركة
	جدول التوازن
الممتلكات	الديون وحصة المساهمين
نقدي	دين البنك
الديون التجارية	دين تجاري
قيمة المواد الخام الموجودة في المخزن	الديون التي سيتم دفعها على المدى الطويل
قيمة المواد التي تنتج	مجموع الديون
قيمة المواد الجاهزة للبيع	
مصنع ومعدات (صافي)	رأس مال الأسهم
مجموع الممتلكات	مجموع الديون ورأس مال الأسهم



الشهر: .....

## الجدول المالية

### القسم الأول: جدول الدخل

	اسم الشركة
	جدول الدخل
	حجم الأعمال (إجمالي المبيعات)
	تكاليف البيع
	إجمالي ربح المبيعات
	مصاريف التسويق والإدارة
	إجمالي الربح (قبل الضريبة)
	حساب الضرائب
	الربح الصافي

### القسم الثاني: جدول التوازن

	اسم الشركة
	جدول التوازن
الممتلكات	الديون وحصة المساهمين
نقدي	دين البنك
الديون التجارية	دين تجاري
قيمة المواد الخام الموجودة في المخزن	الديون التي سيتم دفعها على المدى الطويل
قيمة المواد التي تنتج	مجموع الديون
قيمة المواد الجاهزة للبيع	
مصنع ومعدات (صافي)	رأس مال الأسهم
مجموع الممتلكات	مجموع الديون ورأس مال الأسهم



الشهر: .....

## الجدول المالية

### القسم الأول: جدول الدخل

	اسم الشركة
	جدول الدخل
	حجم الأعمال (إجمالي المبيعات)
	تكاليف البيع
	إجمالي ربح المبيعات
	مصاريف التسويق والإدارة
	إجمالي الربح (قبل الضريبة)
	حساب الضرائب
	الربح الصافي

### القسم الثاني: جدول التوازن

	اسم الشركة
	جدول التوازن
الممتلكات	الديون وحصة المساهمين
نقدي	دين البنك
الديون التجارية	دين تجاري
قيمة المواد الخام الموجودة في المخزن	الديون التي سيتم دفعها على المدى الطويل
قيمة المواد التي تنتج	مجموع الديون
قيمة المواد الجاهزة للبيع	
مصنع ومعدات (صافي)	رأس مال الأسهم
مجموع الممتلكات	مجموع الديون ورأس مال الأسهم



الشهر: .....

## الجدول المالية

### القسم الأول: جدول الدخل

	اسم الشركة
	جدول الدخل
	حجم الأعمال (إجمالي المبيعات)
	تكاليف البيع
	إجمالي ربح المبيعات
	مصاريف التسويق والإدارة
	إجمالي الربح (قبل الضريبة)
	حساب الضرائب
	الربح الصافي

### القسم الثاني: جدول التوازن

	اسم الشركة
	جدول التوازن
	الديون وحصة المساهمين
الممتلكات	دين البنك
نقدي	دين تجاري
الديون التجارية	الديون التي سيتم دفعها على المدى الطويل
قيمة المواد الخام الموجودة في المخزن	مجموع الديون
قيمة المواد التي تنتج	رأس مال الأسهم
قيمة المواد الجاهزة للبيع	مجموع الديون ورأس مال الأسهم
مصنع ومعدات (صافي)	
مجموع الممتلكات	



الشهر: .....

## الجدول المالية

### القسم الأول: جدول الدخل

	اسم الشركة
	جدول الدخل
	حجم الأعمال (إجمالي المبيعات)
	تكاليف البيع
	إجمالي ربح المبيعات
	مصاريف التسويق والإدارة
	إجمالي الربح (قبل الضريبة)
	حساب الضرائب
	الربح الصافي

### القسم الثاني: جدول التوازن

	اسم الشركة
	جدول التوازن
الممتلكات	الديون وحصة المساهمين
نقدي	دين البنك
الديون التجارية	دين تجاري
قيمة المواد الخام الموجودة في المخزن	الديون التي سيتم دفعها على المدى الطويل
قيمة المواد التي تنتج	مجموع الديون
قيمة المواد الجاهزة للبيع	
مصنع ومعدات (صافي)	رأس مال الأسهم
مجموع الممتلكات	مجموع الديون ورأس مال الأسهم



الشهر: .....

## الجدول المالية

### القسم الأول: جدول الدخل

	اسم الشركة
	جدول الدخل
	حجم الأعمال (إجمالي المبيعات)
	تكاليف البيع
	إجمالي ربح المبيعات
	مصاريف التسويق والإدارة
	إجمالي الربح (قبل الضريبة)
	حساب الضرائب
	الربح الصافي

### القسم الثاني: جدول التوازن

	اسم الشركة
	جدول التوازن
الممتلكات	الديون وحصة المساهمين
نقدي	دين البنك
الديون التجارية	دين تجاري
قيمة المواد الخام الموجودة في المخزن	الديون التي سيتم دفعها على المدى الطويل
قيمة المواد التي تنتج	مجموع الديون
قيمة المواد الجاهزة للبيع	
مصنع ومعدات (صافي)	رأس مال الأسهم
مجموع الممتلكات	مجموع الديون ورأس مال الأسهم