

دراسات متقدمة في التجارة الإلكترونية

إعداد

الدكتورة

نرمين سمير بيومي

**مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة
دكتوراه إدارة الأعمال – جامعة قناة السويس**

٢٠٢٣



(اقرأ باسم ربك الذي خلق)
خلق الإنسان من علق) (١) اقرأ
وربك الأكرم) (٣) الذي علم بالقلم
(٤) علم الإنسان ما لم يعلم)

سورة العلق

بسم الله
الْعَظِيمِ

إِهْدِنَا

إلى كل من سلك طريقاً
يلتمس فيه علماً

د . نرمين سمير بيومي

الفصل الاول

التجارة الإلكترونية

(منظور مفاهيمي)

مقدمة عن التجارة الإلكترونية

فوائد التجارة الإلكترونية

مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية

تحديات التجارة الإلكترونية

الفصل الاول

التجارة الإلكترونية

(منظور مفاهيمي)

مقدمة:

ظهرت ملامح التجارة الإلكترونية في عام ١٩٦٠م، عن طريق شبكات الحاسب البدائية في إجراء التعاملات الإلكترونية (Interchange Data Electronic - EDI)، ثم تطورت إلى أن أصبح هناك حقبتين للتجارة الإلكترونية بمفهومها الحالي المتمثل في عملية الشراء والبيع، الحقبة الأولى وهي ما قبل فقاعة الانترنت من عام ١٩٩٥ إلى عام ٢٠٠٠م، حيث كانت بدائية وتعتمد على البريد الإلكتروني وتسيطر عليها الشركات الأمريكية وتشمل على اللغة الإنجليزية فقط، أما الحقبة الثانية ما بعد فقاعة الانترنت من عام ٢٠٠١م وحتى الآن، فأصبح هناك لغات مختلفة وتقنيات متعددة،

بالإضافة لتنافس عالمي كبري من حيث التسويق والشحن وخدمة العملاء.

وفي ظل ما يشهده العالم اليوم من تطور وتقدم تقني، وتوجه نحو الاعتماد على التقنية في إنجاز المهام وتلبية الاحتياجات سواء من قبل الأفراد أو الشركات أو الحكومات ازدهرت مؤخراً مفاهيم واليات التجارة الإلكترونية في الدول العربية بشكل و واضح.

وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها ممارسة النشاط التجاري عبر أنظمة الكمبيوتر والشبكات مثل الإنترنت وشبكة نظام اللوحات الإخبارية، فهي مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات من خلال أنظمة الكمبيوتر وشبكات الإنترنت ولا تقتصر التجارة الإلكترونية على عمليات البيع بل تشمل أيضا عمليات الإعلان التجاري وتبادل البيانات إلكترونيا، ويرتبط نمو التجارة الإلكترونية بنمو تقنيات الحركات المالية لأن معظم أنشطة التجارة الإلكترونية تتم عبر الإنترنت.

وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى عدة أنواع أهمها:

- **تجارة إلكترونية بين الشركات والشركات (B2B) :**
مثل التجارة الإلكترونية بين شركة معينة وشركائها من الشركات الأخرى.
- **تجارة إلكترونية بين الشركات والمستهلكين أو الزبائن (B2C) :** مثل التجارة الإلكترونية بين شركات البيع على الإنترنت وزبائنهم.
- **تجارة إلكترونية بين الزبائن والزبائن (C2C) مثل**
عملية التجارة الإلكترونية التي يقوم بها موقع الذي يشكل منطقة حرة لتواصل الزبائن الراغبين في الشراء أو تبادل المنتجات.
- **التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة (G2B)**
Government to Business: (وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية

والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات
ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص
التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من
البضائع منها، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات
الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية
إلكترونياً.

ما هي فوائد و مميزات التجارة الإلكترونية:

توفر التجارة الإلكترونية أقصى درجات الراحة للمشتري
الذي يستطيع زيارة عشرات بل مئات المواقع
الإلكترونية التي تعرض نفس السلعة وبأكثر من طريقة.
وبذلك يستطيع مقارنة الأسعار ومصاريف الشحن مثلاً
دون أن يتطلب ذلك مغادرته لمنزله أو مكتبه وذلك يكون
قرار الشراء مبنيًا على معلومات وافرة ودقيقة في نفس
الوقت، كما تعد التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لالتقاط
السلع المرغوبة للمشتري في وقت قياسي.

فالمشتري هو أحد طرفي العملية فقط فماذا عن البائع
أيضاً توفر التجارة الإلكترونية على البائع العديد من
أشكال المصروفات التي تتحملها السلعة قبل وصولها

للمشتري هو لا يحتاج إلى عدد ضخم من مندوبي التوزيع أو المبيعات ولا يحتاج كذلك إلى طبع مئات الكتالوجات الدعائية التي يوضح فيها مزايا سلعه وخدماته للمشتري، أيضا اذا كانت السلعة عبارة عن منتج إلكتروني يمكن تحميله من خلال شبكة الانترنت , فإن مصاريف الشحن في هذه الحالة ستكون صفرا وبذلك لا تتحمل السلعة مصاريف إضافية، الفائدة الأخرى للتجارة الإلكترونية بالنسبة للبائع وهي مهمة جدا هي عدم اضطراره لشراء متجر أو مكان يعرض فيه سلعه وخدماته بل إنه يستطيع أن يعرض سلعه في عشرات بل مئات المواقع الإلكترونية المتخصصة نظير تكلفة قليلة بالنسبة للتجارة التقليدية.

وفي ضوء ما سبق يمكن أن نوضح أهم فوائد للتجارة الإلكترونية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات :

١- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر كونه وسيلة فعالة للوصول الى أسواق العالم جميعها في وقت ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة وبأقل النفقات .

٢- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية أعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية عبر Web أقل كلفة من أسواق الانترنت (

التجزئة أو صيانة المكاتب ،حيث توفر العديد من النفقات العامة والادارية .

٣- تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد، أن غالبية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية من أي وقت ومن أي مكان وعبر أي اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معني وذلك اختصارا لوقتهم وجهدهم.

٤- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصه رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

٥- خفض الاسعار: حيث يوجد على شبكة الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لان التسوق على الانترنت يوفر العديد من النفقات العامة والادارية، حيث تصل نسبة الوفر ما لا يقل عن ٨٠% ، مما يصب في مصلحة العملاء.

وبناءا عليه فهناك اسباب تجعل التجارة الإلكترونية خياراً جذاباً لرواد الأعمال وهي كالتالي:

✚ امتداد عالمي : مع متجر فعلي، ستقتصر جغرافياً على الأسواق القريبة ، أي إذا كان لديك متجر في نيويورك وتريد أيضاً البيع في نيو جيرسي ، فستحتاج إلى فتح موقع فعلي آخر فالتجارة الإلكترونية ليس لديها هذا القيد فبدلاً من ذلك يمكنك البيع لأي شخص في أي مكان في العالم عبر نشاطك التجاري الإلكتروني الرقمي.

✚ دائما مفتوح : عادة ما تكون ساعات العمل الفعلية للشركات محدودة ، ولكن يبقى متجر التجارة الإلكترونية ٢٤ ساعة يومياً ، سبعة أيام في الأسبوع ، وأيام ٣٦٥ في السنة .هذا مريح للغاية للعميل « مفتوحاً » عبر الإنترنت وفرصة ممتازة للتجار.

✚ وفورات في التكاليف : تتمتع شركات التجارة الإلكترونية بتكاليف تشغيل أقل بكثير مقارنة بالمتاجر

الفعلية .لا يوجد إيجار ، ولا يوجد موظفين للتأجير والدفع ، وقليل جدا من تكاليف التشغيل الثابتة .هذا يجعل متاجر التجارة الإلكترونية تنافسية للغاية على السعر ، والذي عادة ما يزيد من حصة السوق بشكل كبير.

✚ **إدارة المخزون الآلي** - إنها أسهل بكثير لأتمتة إدارة المخزون من خلال استخدام الأدوات الإلكترونية عبر الإنترنت وموردي الجهات الخارجية .وقد وفر هذا شركات التجارة الإلكترونية مليارات الدولارات من المخزون وتكاليف التشغيل .كما أصبحت إدارة المخزون معقدة بشكل متزايد .يمكنك الآن إدارة مخزونك عبر قنوات متعددة بسهولة كبيرة .لذلك ، يمكنك بيع ومراقبة الأسهم الخاصة بك في متجرك الخاص وكذلك الأسواق وغيرها مثل eBay أو أمازون

✚ **تسويق مستهدف** : يمكن للتجار عبر الإنترنت جمع كمية مذهلة من بيانات المستهلك لضمان استهداف الأشخاص المناسبين لمنتجاتهم .هذا يقلل من تكلفة اكتساب العملاء ويسمح لأعمال التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بالبقاء نشيطة للغاية، تخيل أن تكون

قادراً على استهداف الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٢ عامًا والذين يعيشون في المناطق محددة. هذا تسويق مستهدف التركيز بالنسبة لك ، لا توجد طريقة تحصل عليها من خلال متجر فعلي فقط.

هيمنة السوق المتخصصة - بسبب انخفاض تكاليف التشغيل ، والقدرة على استهداف خاص بك للعميل المثالي بالإضافة إلى الوصول إلى جمهور عالمي يجمعه موقع ويب للتجارة الإلكترونية ، فهذا يضمن أرباح شركتك.

موقع الاستقلال - التجارة الإلكترونية لا يرتبط مالك النشاط التجاري بأي موقع واحد عند تشغيل نشاطه التجاري. طالما لديك كمبيوتر محمول واتصال بالإنترنت ، يمكنك تشغيل أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بك.

✚ أي نوع من التجارة الإلكترونية يمكن أن تبدأ؟

هناك الكثير من الطرق المختلفة لبدء مشروع التجارة الإلكترونية الخاص بك.

الخيار الأكثر تقليدية هو بيع المنتجات عبر الإنترنت التي تقوم بتخزينها وتعبئتها بنفسك. ومع ذلك ، لم يعد هذا هو الخيار الوحيد. اليوم ، يمكنك تلقي كسب المال مقابل الخدمات التي تقدمها عبر الإنترنت. هناك أيضا خيار لتطوير مبيعات التجزئة من خلال المنتجات التي يتم تسليمها من قبل أشخاص آخرين من خلال دروبشيبينج

- **مخازن السلع المادية:** هؤلاء هم تجار التجزئة على الإنترنت النموذجيون الذين تراه في كل مكان. يمكن للمتسوقين شراء منتجاتهم من خلال الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر المكتبية. إذا كنت تدير متجرًا يحتوي على سلع مادية ، فيمكنك إما تخزين العناصر وإرسالها بنفسك ، أو يمكنك الحصول على شخص آخر يتعامل مع

المنتجات نيابة عنك .إذا اخترت طريقة تنفيذ بديلة ، مثل دروبشيبينغ ، فسيتعامل شخص آخر مع العبوة والشحن تتضمن أمثلة متاجر المنتجات المادية كل شيء من Warby Parker الى Zappos.

- **تجار التجزئة للخدمات :** يمكنك أيضًا بيع الخدمات عبر الإنترنت في شكل كل شيء من الدعم الإعلان إلى التصميم الجرافيكي بفضل المشهد الرقمي ، أصبحت الخدمات تحظى بشعبية متزايدة كحل مبيعات .لا يوجد حد للمواهب التي يمكنك تقديمها لعملائك مقابل النقد . ما عليك سوى إلقاء نظرة على شركات مثل Fiverr ، Craigslist والتي تعمل كمنصة لتقديم الخدمات للعمال المستقلين .هناك أيضًا شركات قائمة على الخدمات تقدم كل ما تقدمه على أساس عرض الأسعار وتبني علاقات متعمقة مع العملاء.

- **المنتجات الرقمية :** يتم التعامل مع معاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ، وهذا يعني أنه

بالإضافة إلى توفير المنتجات والخدمات المادية للعملاء ، يمكنك أيضًا توفير المنتجات الرقمية التي يمكنهم تنزيلها عبر الإنترنت. غالبًا ما تتضمن هذه الأنواع من المنتجات أشياء مثل الدورات التدريبية عبر الإنترنت أو البرامج أو حتى الرسومات لاستخدامها على موقع الويب. قد تأتي المنتجات الرقمية أيضًا في شكل أدلة أو كتب إلكترونية.

● مميزات التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من المميزات والإيجابيات التي نتجت عن ظهور التجارة الإلكترونية ونموها وتطورها بشكل ملحوظ في عالم التسوق والتجارة عن طريق الإنترنت، وفيما يلي سوف نتعرف على أهم مزايا التجارة الإلكترونية :

١- توفير الوقت والمجهود:

عشاق التسوق سوف يستمتعون بأي من مواقع التسوق على الإنترنت حيث أنه يتيح لهم شراء ما يريدون وهما بمنزلهم وبمجرد ضغطة زر بجهاز اللابتوب أو عن طريق الجوال الخاص بك، تمتلك كل ما ترغب بامتلاكه

دون استغراق ساعات طويلة مملة في التسوق والتجول بين المولات والمحلات التجارية وهذه تعد من أهم مزايا التجارة الإلكترونية.

٢- الدفع ببطاقات الائتمان:

العديد من مواقع التسوق الإلكتروني توفر وسيلة دفع عن طريق بطاقة الائتمان وذلك ما يفضلها العديد من الأشخاص، لعدم امتلاكهم المال للدفع كاش.

٣- الحرية:

الإلكترونية أن عملية الشراء والبيع في المواقع الإلكترونية من مزايا التجارة غير مقيدة بأي مواعيد أو بزمان محدد،

فيمكنك طلب منتج ببلد ما في قارة أخرى مختلفة، ويصل إليك في غضون أيام قليلة، كما يوفر لك الموقف العديد من الخيارات وإذا كنت ترغب بمنتج ليس موجود، يمكن حجزه وطلبه عندما يكون متاح على الفور.

فعلى سبيل المثال تحتاج المولات والمحلات التجارية إلى نظام أمن وحراسة، ولكن لن يتطلب منك الموقع التجاري الإلكتروني تعيين عدد كبير من الموظفين، ومنهم رجل الأمن، فلن تحتاج لحماية منتجاتك أو القلق بشأنها.

٤- الوصول لعميلك بسهولة:

مع نمو التسويق الرقمي سوف تكتشف العديد من الأدوات والطرق للوصول إلى عميلك المستهدف بسهولة وفي أي وقت، وأثناء وهو مشغول في عمله، يمكن أن يظهر إعلان ما عن منتج بموقعك ويكون العميل بحاجة إليه في الوقت الحالي، فيقوم بطلبه وشرائه.

٥- مشاهدة آراء الآخرين:

لكل موقع يوجد قسم خاص بآراء العملاء لتقييم الخدمة، فعند وجود العديد من التقييمات الجيدة، هذا ما يشجع عملاء جدد للتعامل مع الموقع الخاص بك.

٦- معرفة ما يريده العميل:

يمكنك توقع ما يريده العميل عن طريق تاريخ سلوكه الشرائي بالعمليات السابقة، حينها يمكنك عرض مقترحات لما يتوقع شراءه لتحفزه على ذلك.

بالإضافة الى ذلك الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي وهي كالآتي :

أ- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين .

ب- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية ، وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية .

كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط ٥ % في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة.

ج- دعم التوظيف : تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة . ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، و العاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة

الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها .

د- دعم القطاعات التكنولوجية : يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت . ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطيد قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.

● **عيوب التجارة الإلكترونية:**

بعد أن تعرفنا على أهم مزايا التجارة الإلكترونية، وسوف نعرض الآن أهم وأشهر العيوب بالنسبة لصاحب الموقع أي التاجر، أو بالنسبة للعميل الذي يتعامل بشكل مباشر مع المنتج أو الخدمة التي تقدمها المواقع.

١ - النصب والاحتيال:

تعد من أشهر عيوب التجارة الإلكترونية أو المخاطر التي من الممكن أن يتعرض لها أي شخص يتعامل بشكل مباشر مع مواقع المتاجر الإلكترونية، أو قد يتعرض لها صاحب المواقع ذاته، هو أمر النصب من أحد الأشخاص أو المواقع الأخرى، فقد يمر شخص ما بالسيطرة على حساب المواقع الخاص بك واختراقه ومعرفة جميع أرقام الحسابات والبطاقات الائتمانية وسرقتها.

٢ - غياب حماية الخصوصية:

عدم القدرة على حماية خصوصية عملاء الموقع الخاص بك، تعد من أخطر عيوب وسلبات التسوق الإلكتروني، حيث من الممكن أن تتعرض بياناتك للسرقة والاختراق بشكل كامل وفي غضون ثواني قليلة.

٣ - مافيا البنوك:

من عيوب التجارة الإلكترونية السماح لمافيا سرقة البنوك تحويل اختصاصهم لسرقة المتاجر الإلكترونية وذلك من خلال مراقبة اكواد المواقع أو من خلال اختراق حسابات العملاء وسرقة حساباتهم البنكية للبطاقة الائتمانية.

الفصل الثاني

المستجدات في بيئة و نماذج التجارة الإلكترونية

- الواقع المعزز (Augmented Reality)
- البحث الصوتي (Voice Search)
- الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)
- تعزيز تجربة المستخدم الإجمالية
- تعزيز دور تحليل قواعد البيانات الضخمة
- روبوت المحادثة
- التزايد المستمر في التجارة المتنقلة
- خيارات الدفع المتنوعة
- التطور في صناعة محتوى الفيديو
- دعم الاشتراكات المتكررة
- التوجه نحو التجارة الإلكترونية صديقة البيئة
- تطوير الاستراتيجيات الرقمية لتحسين معدلات التحويل

الفصل الثاني

المستجدات في بيئة و نماذج التجارة الإلكترونية

مقدمة :

في ظل التحول الرقمي المستمر، يستمر عالم التجارة الإلكترونية في التطور بوتيرة سريعة، و يعد البقاء في المقدمة أمراً ضرورياً للشركات التي تسعى جاهدة للحفاظ على ميزة تنافسية في سوق الإنترنت الديناميكي للغاية اليوم ففي عام ٢٠٢٣ شهدت العديد من الاتجاهات الناشئة التي تعيد تشكيل كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية وكيف تتكيف الأعمال مع متطلباتهم.

وفي ذلك الفصل سوف نتعمق في أهم اتجاهات التجارة الإلكترونية لعام ٢٠٢٣ ، لاستكشاف الاستراتيجيات والتقنيات المبتكرة التي تعمل على تغيير الصناعة بدءاً من ظهور تجارب Omnichannel إلى استخدام الذكاء الاصطناعي ، وقد أحدثت هذه الاتجاهات ثورة في مشاركة العملاء ، وتحسين العمليات ، وتعزيز تجربة المستخدم الإجمالية و فيما يلي سوف نستعرض أهم تلك الاتجاهات و المستجدات في بيئة أعمال التجارة الإلكترونية.

يتسم عالم التجارة الإلكترونية بالديناميكية والتغير باستمرار من خلال فهم وتنفيذ هذه التطورات التي تحدث في بيئة أعمال التجارة الإلكترونية وفيما يلي سوف نناقش أهم الاتجاهات و المستجدات الرئيسية التي ستشكل مستقبل البيع عبر الإنترنت.

١- الواقع المعزز (Augmented Reality)

برز الواقع المعزز (AR) بسرعة كتقنية تحويلية، تلعب دورًا حيويًا بشكل متزايد في تعزيز الأصالة وتجربة المستخدم والجاذبية الشاملة لمنصات التجارة الإلكترونية . من خلال تسهيل التكامل السلس للعناصر الرقمية في البيئة المادية ، تتيح تقنية (AR) للعملاء تصور المنتجات في سياقها المقصود ، بغض النظر عما إذا كانوا يقومون بتقييم الملابس أو الأثاث أو الإلكترونيات أو السلع الاستهلاكية الأخرى ، قبل اتخاذ قرار الشراء.

و تعمل هذه التجربة التفاعلية والشاملة على التخفيف من حالة عدم اليقين والتخوف التي تصاحب التسوق عبر الإنترنت في كثير من الأحيان ، مما يسد بشكل فعال الفجوة بين مساحات البيع بالتجزئة الرقمية ومساحات البيع بالتجزئة. باستخدام الواقع المعزز ، يمكن للعملاء اتخاذ قرارات أكثر استنارة ، مع العلم أنهم يفهمون بشكل شامل أبعاد المنتج ومظهره وفائدته

في إعدادات العالم الحقيقي. هذا الشعور المتزايد بالواقعية والإلمام بالمنتج يعزز مشاركة العملاء المتزايدة ويعزز الرضا والثقة في تجربة التجارة الإلكترونية.

علاوة على ذلك ، يمكن أن يؤدي دمج الواقع المعزز في منصات التجارة الإلكترونية إلى ارتفاع معدلات التحويل والأرباح للشركات. نظرًا لأن العملاء يتلقون تجربة تسوق أكثر واقعية وجاذبية ، فمن المرجح أن يتابعوا عملية الشراء ، واثقين في معرفة أنه سيتم تلبية توقعاتهم. وهذا يترجم إلى انخفاض في العائدات، والذي كان يمثل تحديًا مستمرًا في قطاع التجارة الإلكترونية ويساهم في النهاية في نموذج أعمال أكثر كفاءة وربحية.

مع استمرار تطور مشهد التجارة الإلكترونية ونمو توقعات المستهلكين، سيصبح اعتماد تقنية الواقع المعزز وتنفيذها أمرًا بالغ الأهمية للشركات التي تتطلع إلى أن تظل قادرة على المنافسة وتستجيب لمتطلبات السوق. من خلال تسخير قوة الواقع المعزز ، يمكن للشركات إنشاء تجربة تسوق أكثر شمولاً وشخصية لعملائها ، مما يؤدي إلى مستويات أعلى من الرضا والولاء والنجاح على المدى الطويل في عالم التجارة الإلكترونية المتطور باستمرار.

٢- التوسع في استخدام البحث الصوتي

في عام ٢٠٢٣ ، اكتسب اتجاه بارز في التجارة الإلكترونية زخمًا وهو توسيع استخدام البحث الصوتي ، وإعادة تعريف كيفية تفاعل المستهلكين مع المنصات الرقمية وتغيير سلوكهم الشرائي ، و مع تقدم تقنيات معالجة البرمجة اللغوية و العصبية (NLP) والذكاء الاصطناعي (AI) ، أصبح المساعدون الصوتيون ، مثل Amazon Alexa و Google Assistant و Apple Siri ، بارعين بشكل متزايد في فهم الاستفسارات المنطوقة والرد عليها. يوفر هذا التحول نحو التفاعلات الصوتية للمستخدمين نهجًا أكثر ملاءمة وفعالية وخالية من اليدين للوصول إلى المعلومات والخدمات ، مما يؤدي في النهاية إلى تبسيط تجربة التجارة الإلكترونية.

بالنسبة للشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية ، يعد تبني البحث الصوتي وتحسينه أمرًا بالغ الأهمية في الحفاظ على الميزة التنافسية والاستفادة من هذا الاتجاه المتنامي. يعد تكيف استراتيجيات تحسين محرك البحث (SEO) لاستيعاب الاستعلامات القائمة على الصوت ، والتي غالبًا ما تتضمن كلمات محادثة وكلمات رئيسية طويلة الذيل ، أمرًا ضروريًا لضمان بقاء منتجات الشركة وخدماتها مرئية ويمكن الوصول إليها. علاوة على ذلك ، يعد تحسين المحتوى لنتائج البحث المحلية

أمرًا حيويًا ، حيث يستخدم المستهلكون بشكل متكرر البحث الصوتي للحصول على معلومات حول الشركات والخدمات القريبة.

بالإضافة إلى اعتبارات تحسين محركات البحث ، فإن ظهور استخدام البحث الصوتي يوفر فرصًا جديدة للشركات للتفاعل مع العملاء من خلال التطبيقات التي يتم تنشيطها صوتيًا ومبادرات التسويق القائمة على الصوت. من خلال الاستفادة من هذه القنوات الناشئة ، يمكن للشركات إنشاء تجارب أكثر تخصيصًا وغامرة ، وتعزيز علاقات العملاء أقوى والولاء للعلامة التجارية. مع استمرار تسارع اعتماد البحث الصوتي ، ستظل الشركات التي تظل منسجمة مع هذا الاتجاه وتتكيف وفقًا لذلك في وضع أفضل للنجاح في مشهد التجارة الإلكترونية سريعة التطور.

٣- الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)

أحد أهم الاتجاهات الحديثة التي تشكل الصناعة هو استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لمساعدة تجار التجزئة في فهم المستهلكين على مستوى أعمق. من خلال تسخير قوة الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي والتحليلات المتقدمة ، يمكن للشركات الآن معالجة وتفسير كميات هائلة من بيانات المستهلك ،

واكتساب رؤى قيمة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم وأنماطهم الشرائية. يمكن هذا الفهم الدقيق للجمهور المستهدف تجار التجزئة من إنشاء حملات تسويقية عالية التخصيص ، وعروض منتجات مخصصة ، وتحسين استراتيجيات التسعير ، ورفع تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

تكتسب الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ، مثل روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضيين ، مكانة بارزة أيضًا ، حيث تقدم دعمًا ومساعدة للعملاء في الوقت الفعلي مع جمع البيانات المهمة في الوقت نفسه لتعزيز فهم احتياجات المستهلك بشكل أكبر. تعمل هذه الحلول المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تبسيط تجربة التسوق والمساهمة في تقسيم العملاء بشكل أكثر فعالية واستهداف الجهود ، مما يسمح لتجار التجزئة بتقديم محتوى وعروض ترويجية ذات صلة عالية لجمهورهم وذلك من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لفك رموز اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم ، يمكن لشركات التجارة الإلكترونية أن تظل في صدارة المنحنى وتحافظ على ميزة تنافسية في سوق مزدحم بشكل متزايد. مع تقدم تقنية الذكاء الاصطناعي وإمكانية الوصول إليها بشكل أكبر ، سيكون اعتمادها جزءًا لا يتجزأ من تجار التجزئة الذين يسعون إلى إنشاء تجارب تسوق مخصصة للغاية

وسلسلة وجذابة ، مما يعزز في نهاية المطاف ولاء العملاء ويقود النمو المستدام في بيئة التجارة الإلكترونية الديناميكية .

٤- تعزيز تجربة المستخدم الإجمالية في الموقع

هناك اتجاه محوري اكتسب زخمًا سريعًا بين الشركات ذات التفكير المستقبلي وهو الاستفادة من الرؤى المستندة إلى البيانات لصياغة تجارب مخصصة في الموقع لعملائها. نظرًا لأن تجار التجزئة يسعون جاهدين لتمييز أنفسهم وتقديم تجربة تسوق فائقة تلبي الاحتياجات المتطورة باستمرار للمستهلكين المعاصرين ، فإن تنفيذ التحليلات المتقدمة وخوارزميات التعلم الآلي وعمليات صنع القرار المستندة إلى البيانات أمر بالغ الأهمية لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم على المستوى الدقيق .

من خلال جمع كميات هائلة من بيانات العملاء وتحليلها وتوليدها ، بما في ذلك سجل التصفح والمشتريات السابقة والمعلومات الديموغرافية والتفاعلات في الوقت الفعلي ، يمكن لشركات التجارة الإلكترونية الحصول على رؤى قيمة حول احتياجات المستخدمين الفردية واهتماماتهم ودوافعهم. يمكن هذا الفهم الشامل تجار التجزئة من إنشاء تجارب شخصية للغاية في الموقع ، بما في ذلك توصيات المنتجات

ذات الصلة ، ونماذج التسعير الديناميكية ، والعروض الترويجية المستهدفة ، والمحتوى المخصص الذي يتوافق مع تفضيلات ومتطلبات كل عميل.

هذا المستوى من التخصيص يعزز تجربة المستخدم الإجمالية. إنه يعزز الشعور بالاتصال والثقة والولاء بين العميل والعلامة التجارية ، مما يؤدي إلى زيادة المشاركة وتكرار عمليات الشراء ، وفي نهاية المطاف ، ارتفاع معدلات التحويل ونمو الإيرادات. علاوة على ذلك ، يمكن أن يساعد التحليل المستمر لبيانات العملاء الشركات على تحديد الاتجاهات والتفضيلات الناشئة والمجالات المحتملة للتحسين ، وتمكينهم من تكييف استراتيجياتهم بشكل استباقي والبقاء رشيقة واستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة باستمرار ، ولتحسين تجربة التسوق للعملاء ، فإن الاستفادة من الرؤى للتجارب المصممة في الموقع تتيح أيضًا لشركات التجارة الإلكترونية تحسين جهودهم التسويقية وإدارة سلسلة التوريد والتنبؤ بالمخزون ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الكفاءة التشغيلية والربحية. من خلال تسخير قوة البيانات والتحليلات ، يمكن لبائعي التجزئة اتخاذ قرارات أكثر استنارة ، وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية ، وتحسين مواءمة عروضهم مع توقعات المستهلك.

مع استمرار تطور التجارة الإلكترونية وزيادة تشبع السوق ، فإن الاستفادة من الرؤى للتجارب المصممة

في الموقع ستكون عاملاً بالغ الأهمية للشركات التي تسعى إلى البقاء في الطليعة ، وزيادة رضا العملاء ، ودفع النمو المستدام في وتيرة سريعة وبيئة ديناميكية. و سيكون تبني هذا الاتجاه وإدماج التخصيص المستند إلى البيانات في استراتيجياتهم أمراً ضرورياً لتجار التجزئة الذين يتطلعون إلى الازدهار في عالم التجارة الإلكترونية شديد المنافسة.

٥- زيادة الدور الهام لتحليل قواعد البيانات الضخمة في تحديد الاحتياجات و اشباع رغبات العملاء

يعد التأثير الكبير للبيانات الضخمة في تنظيم اللقاءات الشخصية عاملاً حاسماً للشركات العاملة في بيئة رقمية اليوم شديدة التنافس وسريعة التطور. تشمل البيانات الضخمة الحجم الهائل للمعلومات المهيكلية وغير المهيكلية التي تم إنشاؤها من مصادر مختلفة ، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمعاملات عبر الإنترنت وأجهزة إنترنت الأشياء وتفاعلات العملاء. عند تحليل البيانات الضخمة وتسخيرها بكفاءة ، يمكن أن تزود الشركات برؤى لا تقدر بثمن حول سلوك المستهلك وتفضيلاته واتجاهاته ، وتمكينهم من إنشاء تجارب عالية الاستهداف وجذابة لعملائهم. و تتمثل إحدى المزايا الأساسية للاستفادة من البيانات الضخمة في القدرة على تقسيم العملاء استناداً إلى

العديد من المعايير ، مثل التركيبة السكانية والأنماط السلوكية وسجل الشراء والاهتمامات الشخصية. يسهل هذا الفهم الدقيق للجمهور المستهدف الشركات في تصميم حملات التسويق الخاصة بهم وتشكيلات المنتجات والمحتوى لتلبية احتياجات العملاء الفردية وتفضيلاتهم. وبالتالي ، يمكن للشركات إنشاء علاقات أقوى مع جمهورها ، وزيادة المشاركة والولاء وزيادة معدلات التحويل ونمو الإيرادات.

علاوة على ذلك ، تمكّن البيانات الضخمة الشركات من تحديد الاتجاهات الناشئة وتعديل استراتيجياتها في الوقت الفعلي ، مما يضمن الحفاظ على المرونة والاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة باستمرار. يضع هذا النهج الاستباقي في اتخاذ القرار الشركات في طليعة الصناعات الخاصة بها ، مما يوفر لها ميزة تنافسية في سوق مشبع بشكل متزايد.

لتعزيز تجربة العملاء ، تعد البيانات الضخمة جزءًا لا يتجزأ من تحسين الجوانب المختلفة للعمليات التجارية ، بما في ذلك إدارة سلسلة التوريد ، والتنبؤ بالمخزون ، واستراتيجيات التسعير الديناميكية. من خلال فحص الأنماط والارتباطات داخل البيانات ، يمكن للشركات اتخاذ قرارات أكثر استنارة وتبسيط العمليات وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الكفاءة التشغيلية والربحية.

لا جدال في التأثير الكبير للبيانات الضخمة في تنظيم اللقاءات الشخصية ، حيث تقدم للشركات أداة قوية لفهم وتلبية الاحتياجات الفريدة لعملائها. مع تقدم التكنولوجيا والنمو الهائل في حجم البيانات المولدة ، سيكون تسخير قوة البيانات الضخمة أمرًا ضروريًا للشركات التي تسعى إلى إنشاء تجارب تفاعلية ومخصصة ودفع النمو المستدام.

٦- تجارب التسوق المحسنة من خلال روبوت المحادثة

لقد حولت تقنية روبوت الدردشة المتقدمة مجال التجارة الإلكترونية ، حيث تتبنى الشركات مساعدين افتراضيين أذكىاء مدعومين بالذكاء الاصطناعي لتوفير تجربة عملاء متفوقة وشخصية. لقد تطورت روبوتات المحادثة هذه بشكل كبير عن سابقتها البدائية. يقومون الآن بدمج خوارزميات التعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي (ML) للتعامل مع استفسارات المستخدم المعقدة والمشاركة في المحادثات ذات الصلة بالسياق وتقديم توصيات مخصصة للمنتج. يتمثل أحد الجوانب الرئيسية لبرامج الدردشة المبتكرة هذه في قدرتها على الاستفادة من مجموعات البيانات الكبيرة لتحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته. من خلال

تنفيذ تقنيات قوية لتحليل البيانات ، يمكن لروبوتات الدردشة استخراج رؤى قيمة لتحسين مسارات المبيعات ، وتحديد نقاط الألم المحتملة للعملاء ، وتبسيط تفاعلات العملاء. علاوة على ذلك ، تقوم الشركات بدمج روبوتات المحادثة هذه مع منصات المراسلة الشائعة ،

مثل Facebook ، WhatsApp

Messenger لتسهيل قناة اتصال سلسلة

للمستخدمين ، و لدعم العملاء ، يتم استخدام روبوتات المحادثة لتعزيز مشاركة المستخدم من خلال حملات تسويقية مخصصة. من خلال تسخير قوة التحليلات التنبؤية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ، يمكن لروبوتات الدردشة تقديم محتوى ترويجي مستهدف ، مما يضمن وصول الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب. لقد أثبت هذا النهج فعاليته العالية في زيادة معدلات التحويل ، وتعزيز ولاء العملاء ، ودفع نمو الأعمال على المدى الطويل.

و يعد أحد أبرز التطورات في تقنية روبوتات الدردشة هو إدخال المساعدين الافتراضيين المعتمدين على الصوت ، مثل مساعد أليكسا الأمازون وجوجل. عززت روبوتات الدردشة هذه التي يتم تنشيطها صوتيًا

من تجربة المستخدم ، مما يوفر الراحة بدون استخدام
اليدين ويسهل على العملاء التفاعل مع منصات التجارة
الإلكترونية.

و مع استمرار الشركات في الاستثمار في تطوير
روبوتات المحادثة المتطورة ، من المتوقع أن تصبح
التكنولوجيا متطورة بشكل متزايد ، حيث تدمج قدرات
التعرف على المشاعر وتحليل المشاعر. سيتمكن ذلك
روبوتات المحادثة من تمييز الحالات العاطفية
للمستخدمين وتكييف استجاباتهم وفقًا لذلك ، مما يؤدي
إلى إحداث ثورة في تجربة العملاء في صناعة التجارة
الإلكترونية.

٧- التزايد المستمر في التجارة المتنقلة

أصبح الارتفاع المستمر في تجارة الأجهزة المحمولة
قوة لا جدال فيها في صناعة التجارة الإلكترونية ، حيث
يعتمد عدد متزايد من المستهلكين على الهواتف الذكية
والأجهزة اللوحية للتصفح والمقارنة وإجراء عمليات
الشراء. هناك عدة عوامل ، بما في ذلك انتشار الهواتف
الذكية في كل مكان ، والتوافر الواسع لشبكات الهاتف
المحمول عالية السرعة ، والتحسينات في تطبيقات

الهاتف المحمول وتصميم الويب ، تدفع هذا التحول نحو تجارب التسوق المرتكزة على الهاتف المحمول. فقد عطلت التجارة عبر الهاتف المحمول نماذج البيع بالتجزئة التقليدية ، مما مكن المستهلكين من التسوق في أي مكان وزمان. نتيجة لذلك ، كان على الشركات التكيف من خلال تحسين مواقعها على الويب وتطبيقاتها للأجهزة المحمولة ، مما يضمن تجربة مستخدم سلسلة وبديهية وسريعة الاستجابة. أدى تطبيق تطبيقات الويب التقدمية (PWAs) إلى زيادة سد الفجوة بين مواقع الويب المحمولة والتطبيقات الأصلية ، مما يوفر أداءً محسناً ووظائف غير متصلة بالإنترنت وسهولة الوصول إليها.

و لعبت التطورات التكنولوجية في أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول أيضاً دوراً محورياً في نمو التجارة عبر الهاتف المحمول. توفر المحافظ الرقمية مثل Apple Pay و Google Pay و Samsung Pay خيارات دفع آمنة وسريعة وخالية من الاحتكاك ، مما يبسط عملية الخروج ويقلل من معدلات التخلي عن سلة التسوق.

علاوة على ذلك ، أدى دمج أدوات تكنولوجيا المصادقة ، مثل التعرف على بصمات الأصابع والوجه ، إلى تعزيز ثقة المستهلك في معاملات الهاتف المحمول ، مما أدى إلى زيادة اعتماد التجارة عبر الهاتف المحمول.

أيضا هناك عامل آخر سوف يساهم في صعود التجارة عبر الأجهزة المحمولة هو الانتشار المتزايد للتجارة الاجتماعية ، حيث تدمج منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Facebook و

Pinterest وظائف التجارة الإلكترونية ، مما يتيح للمستخدمين اكتشاف المنتجات وشراؤها مباشرة داخل التطبيق. أدى هذا التقارب بين وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية إلى خلق تجربة تسوق جذابة للغاية وغامرة وذات تأثير مرئي ، مستفيدة من تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدم والتحقق من الصحة الاجتماعية.

في ضوء هذه الاتجاهات ، يجب على الشركات إعطاء الأولوية لاستراتيجيات الجوال أولاً لتظل قادرة على المنافسة في التجارة الإلكترونية المتطورة. يتضمن ذلك الاستثمار في مواقع الويب والتطبيقات المحسنة للجوال

، ودمج حلول دفع آمنة وسهلة الاستخدام ، والاستفادة من فرص التجارة الاجتماعية للتفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات. مع استمرار التجارة المتنقلة في مسارها التصاعدي ، ستكون المنظمات التي تتكيف وتتبنى هذه الاتجاهات في وضع جيد لجني فوائد هذا القطاع السوقي سريع النمو.

٨- خيارات الدفع المتنوعة

أصبح انتشار خيارات الدفع المتنوعة جانبًا حاسمًا في مشهد التجارة الإلكترونية ، حيث يوفر للعملاء مجموعة واسعة من الطرق الآمنة والمريحة وسهلة الاستخدام لإتمام المعاملات. مع تطور تفضيلات المستهلكين والتقدم التكنولوجي ، يجب على الشركات مواكبة أحدث ابتكارات الدفع لتظل قادرة على المنافسة وتلبية احتياجات عملائها بشكل فعال.

يتمثل أحد الاتجاهات المهمة في نظام الدفع البيئي في زيادة اعتماد المحافظ الرقمية ، مثل Apple Pay و Google Pay و Samsung Pay. توفر هذه الخدمات طريقة سلسة وآمنة للمستخدمين لتخزين

بيانات اعتماد الدفع الخاصة بهم ، مما يتيح إجراء معاملات سريعة وسلسة. أدى دمج أساليب المصادقة بما في ذلك التعرف على بصمات الأصابع والوجه ، إلى تعزيز ثقة المستهلك في هذه المنصات ، مما أدى إلى اعتمادها على نطاق واسع.

وقد ظهرت أيضًا العملات المشفرة ، المدعومة بتقنية blockchain ، كخيار دفع قابل للتطبيق في مجال التجارة الإلكترونية، تقدم العملات الرقمية مثل Bitcoin و Ethereum و Litecoin العديد من المزايا ، بما في ذلك رسوم المعاملات المخفضة وأوقات المعالجة الأسرع والأمان المحسن نظرًا لطبيعتها اللامركزية. من خلال قبول العملات المشفرة ، يمكن للشركات الاستفادة من شرائح العملاء الجديدة والأسواق العالمية والتخفيف من مخاطر تحويل العملات.

واكتسبت خيارات الشراء الآن ، والدفع لاحقًا (BNPL) قوة جذب كبيرة بين المستهلكين ، لا سيما وسط حالة عدم اليقين الاقتصادي العالمي. تتيح خدمات مثل Klarna و Affirm و Afterpay للعملاء شراء العناصر مقدمًا ودفع ثمنها على أقساط ، غالبًا دون تكبد رسوم فائدة. من خلال دمج خيارات BNPL ،

يمكن للشركات جذب المستهلكين المهتمين بالأسعار ، وزيادة معدلات التحويل ، وتعزيز ولاء العملاء. تلبي طرق الدفع البديلة مثل التحويلات المصرفية المباشرة وفواتير شركات الجوال وحلول الدفع المحلية التفضيلات الخاصة بالمنطقة والبنى التحتية المالية ، مما يضمن تجربة تجارة إلكترونية أكثر شمولاً للمستخدمين في جميع أنحاء العالم. من خلال استيعاب خيارات الدفع المتنوعة هذه ، يمكن للشركات إزالة العوائق المحتملة للشراء وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام.

فقد أصبح دمج خيارات الدفع المتنوعة أمراً ضرورياً لاستراتيجية التجارة الإلكترونية الناجحة. من خلال تقديم مجموعة متنوعة من طرق الدفع الآمنة والمريحة ، يمكن للشركات تلبية الاحتياجات المتطورة لعملائها ، وتقليل التخلي عن عربة التسوق ، وزيادة الإيرادات والنمو في نهاية المطاف في سوق التجزئة التنافسي عبر الإنترنت.

٩- التطور في صناعة محتوى الفيديو

أصبح محتوى الفيديو أداة قوية لشركات التجارة الإلكترونية للتفاعل مع عملائها ، وبناء الوعي بالعلامة

التجارية ، وزيادة المبيعات وزادت شعبية استهلاك الفيديو بشكل كبير ، حيث يقضي المستهلكون الآن وقتًا أطول في مشاهدة مقاطع الفيديو عبر الإنترنت أكثر من أي وقت مضى. دفع هذا التحول في سلوك المستخدم الشركات إلى دمج محتوى الفيديو في استراتيجيات التسويق الخاصة بهم. إنه يوفر وسيطًا غامرًا و جذابًا للغاية للتواصل مع جمهوره المستهدف.

تتمثل إحدى المزايا الأساسية لمحتوى الفيديو في قدرته على نقل المعلومات والأفكار المعقدة بإيجاز وجاذبية. يمكن أن تعرض مقاطع فيديو المنتج ، على سبيل المثال ، ميزات المنتج وفوائده وحالات استخدامه بطريقة لا تستطيع الصور الثابتة أو الأوصاف النصية القيام بها. وبالمثل ، يمكن لمقاطع الفيديو التعليمية توعية العملاء حول كيفية استخدام المنتج ، واستكشاف المشكلات الشائعة وإصلاحها ، وتقديم النصائح والحيل لتحسين تجربتهم.

علاوة على ذلك، يسمح محتوى الفيديو للشركات بإضفاء الطابع الإنساني على علامتها التجارية من خلال إظهار شخصيتها وقيمها وثقافتها. يمكن لمقاطع الفيديو الخاصة بسرد القصص ولقطات ما وراء الكواليس ومقابلات الموظفين أن تقدم لمحات عن روح

الشركة وتخلق اتصالاً عاطفياً مع العملاء. هذا الاتصال ، بدوره ، يعزز الولاء للعلامة التجارية ، وتكرار عمليات الشراء ، والتسويق الإيجابي الشفهي. وتظهر هنا فائدة أخرى مهمة لمحتوى الفيديو هي قابليته للمشاركة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تزيد من ظهور العلامة التجارية والوصول إليها ، و من المرجح أن تتم مشاركة مقاطع الفيديو وتنتشر بسرعة أكبر من المحتوى المستند إلى الصور أو النصوص ، مما يؤدي إلى وصول أوسع إلى الجمهور واكتساب عملاء محتملين.

مع تطوير شركات التجارة الإلكترونية لاستراتيجياتها التسويقية ، سيصبح محتوى الفيديو عنصراً أكثر أهمية في نهجها. من خلال إنشاء محتوى فيديو مقنع وجذاب يلقي صدى لدى جمهورها المستهدف ، يمكن للشركات دفع تفاعل العملاء وزيادة التحويلات وتحقيق نجاح طويل الأجل في نهاية المطاف في مجال البيع بالتجزئة الرقمي.

فقد أصبح محتوى الفيديو ضرورياً لتسويق التجارة الإلكترونية ، حيث يوفر للشركات وسيلة قوية للتفاعل مع العملاء ، وبناء الولاء للعلامة التجارية ، وزيادة

المبيعات. من خلال الاستفادة من المزايا الفريدة لمحتوى الفيديو وصياغة استراتيجية فعالة ، يمكن لشركات التجارة الإلكترونية أن تميز نفسها عن منافسيها ، وإنشاء هوية تجارية مقنعة ، وتعزيز قاعدة عملاء مخلصين.

١٠ - دعم الاشتراكات المتكررة

أصبحت الاشتراكات المتكررة نموذجًا تجاريًا شائعًا للتجارة الإلكترونية يمكنه تعزيز ولاء العملاء وزيادة نمو الإيرادات. أثبتت القدرة على توفير الراحة للعملاء من خلال عمليات التسليم المجدولة المنتظمة للمنتجات والخدمات أنها جذابة للغاية ، لأنها توفر لهم الوقت والجهد وتقلل من إجهاد اتخاذ القرار.

وتعد إحدى المزايا الأساسية للاشتراكات المتكررة هي القدرة على التنبؤ بالإيرادات ، مما يسمح للشركات بالتخطيط والتنبؤ بالتدفق النقدي بشكل أكثر دقة. من خلال تأمين تدفق منتظم للإيرادات ، يمكن للشركات إجراء استثمارات استراتيجية في منتجات وخدمات ومبادرات تسويقية جديدة دون القلق بشأن التقلبات في المبيعات.

علاوة على ذلك ، فإن الاشتراكات المتكررة تمكن الشركات من إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال توفير قيمة ثابتة على مدى فترة ممتدة. يمكن أن تعزز هذه العلاقة ولاء العملاء ، حيث يقل احتمال بحث المشتركين عن بدائل أو التحول إلى منافس ، مما يؤدي إلى زيادة قيمة عمر العميل وتقليل معدلات التغيير.

و توفر الاشتراكات المتكررة أيضاً للشركات فرصة لجمع بيانات العملاء القيمة وردود الفعل ، والتي يمكن استخدامها لتحسين عروضهم وتكييف استراتيجياتهم التسويقية. من خلال تحليل بيانات المشتركين ، يمكن للشركات اكتساب رؤى حول تفضيلات العملاء وأنماط الشراء والمعلومات الديموغرافية والإبلاغ عن تطوير المنتجات ومشاركة العملاء ومبادرات الاحتفاظ.

من المزايا المهمة الأخرى للاشتراكات المتكررة القدرة على الاستفادة من نماذج التسعير القائمة على الاشتراك ، والتي يمكن أن تكون أكثر جاذبية للمستهلكين من عمليات الشراء لمرة واحدة. من خلال تقديم خصم أو حوافز أخرى للعملاء للالتزام بعمليات التسليم المنتظمة ، يمكن للشركات زيادة قاعدة عملائها وزيادة عمليات

الشراء المتكررة ، مما يؤدي إلى تحقيق تدفق إيرادات يمكن التنبؤ به.

ظهرت الاشتراكات المتكررة كنموذج أعمال قوي للتجارة الإلكترونية يعزز ولاء العملاء ، ويدفع نمو الإيرادات ، ويزود الشركات برؤى قيمة حول سلوك العملاء. من خلال الاستفادة من مزايا الاشتراكات المتكررة ، يمكن للشركات تمييز نفسها عن منافسيها ، وإقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها ، وتحقيق نجاح مستدام في مشهد البيع بالتجزئة الرقمي التنافسي.

١٠ - التوجه نحو التجارة الإلكترونية صديقة البيئة

أصبحت الأهمية المتزايدة للصدقة البيئية عاملاً حاسماً في صناعة التجارة الإلكترونية حيث يعطي المستهلكون الأولوية بشكل متزايد للمنتجات والممارسات المستدامة بيئياً. يأتي هذا التحول في تفضيلات المستهلكين مدفوعاً بزيادة الوعي بالتأثير السلبي للنشاط البشري على الكوكب ، مما يدفع الشركات إلى اعتماد استراتيجيات أكثر صداقة للبيئة للبقاء على صلة بالموضوع وجذب العملاء المسؤولين اجتماعياً.

إحدى الطرق التي يمكن لشركات التجارة الإلكترونية من خلالها معالجة هذا الاتجاه هي تقديم منتجات مستدامة وصديقة للبيئة يتم تصنيعها وتعبئتها وشحنها بأقل قدر من التأثير البيئي. وهذا يشمل المنتجات المصنوعة من مواد معاد تدويرها ، والتعبئة القابلة للتحلل ، وتقليل انبعاثات الكربون في الشحن والخدمات اللوجستية.

علاوة على ذلك ، يمكن للشركات أيضاً تبني ممارسات صديقة للبيئة في عملياتها ، مثل استخدام مصادر الطاقة المتجددة ، وتنفيذ برامج إعادة التدوير ، وتقليل النفايات. يمكن لهذه الممارسات تحسين البصمة البيئية للأعمال التجارية وجذب العملاء الذين يعطون الأولوية للاستدامة والصداقة البيئية.

أيضاً تزويد العملاء بمعلومات عن التأثير البيئي للمنتجات ، مثل البصمة الكربونية ، واستخدام المياه ، وتوليد النفايات. يتيح ذلك للعملاء اتخاذ قرارات شراء مستنيرة ، ويمكن للشركات استخدام هذه المعلومات لتحسين عروض المنتجات وعملياتها.

و يمكن للشركات أيضاً المشاركة في تسويق الأسباب ، والشراكة مع المنظمات البيئية لتعزيز الاستدامة البيئية وزيادة الوعي. من خلال التوافق مع المنظمات البيئية

ذات السمعة الطيبة ، يمكن للشركات إثبات التزامها بالاستدامة وجذب العملاء الذين يقدرّون المسؤولية الاجتماعية.

١١- تطوير الاستراتيجيات الرقمية لتحسين معدلات التحويل

يعد تحسين الاستراتيجيات الرقمية أمراً ضرورياً لشركات التجارة الإلكترونية التي تتطلع إلى تحسين معدلات التحويل ودفع نمو الإيرادات. مع تزايد المنافسة في مجال البيع بالتجزئة الرقمي ، يجب على الشركات تكرار جهود التسويق الرقمي وتحسينها باستمرار للبقاء في الطليعة وجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

و تتمثل إحدى طرق تحسين الاستراتيجيات الرقمية في تحسين تصميم موقع الويب وتجربة المستخدم لتحسين معدلات التحويل. يتضمن ذلك إنشاء رسائل واضحة وموجزة ، وتبسيط التنقل ، والتأكد من أن عملية الدفع سلسلة وسهلة. من خلال تقليل الاحتكاك في رحلة العميل ، يمكن للشركات زيادة احتمالية التحويلات وتقليل معدلات التخلي عن عربة التسوق.

أيضاً الاستفادة من تحليلات البيانات والرؤى لتحديد مجالات التحسين وتعديل الاستراتيجيات الرقمية وفقاً

لذلك. يمكن للشركات اتخاذ قرارات تستند إلى البيانات لتحسين جهودها التسويقية من خلال تحليل سلوك المستخدم ومعدلات التحويل ، من تحسين استهداف الإعلانات إلى تحسين عروض المنتجات.

بالإضافة إلى ذلك ، يمكن للشركات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معه ، وبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التحويلات. من خلال إنشاء محتوى مقنع وقابل للمشاركة وله صدى لدى العملاء ، يمكن للشركات زيادة تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي وجذب متابعين جدد ، مما يؤدي في النهاية إلى المزيد من حركة المرور والتحويلات على موقع الويب.

و يعد تحسين الاستراتيجيات الرقمية أمراً بالغ الأهمية لشركات التجارة الإلكترونية التي تتطلع إلى تحسين معدلات التحويل ودفع النمو. من خلال تحسين تصميم موقع الويب ، والاستفادة من تحليلات البيانات ، وتخصيص جهود التسويق ، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن للشركات جذب العملاء والاحتفاظ بهم ، وتمييز أنفسهم عن منافسيهم ، وتحقيق نجاح طويل الأجل في مشهد البيع بالتجزئة الرقمي.

أصبحت الصداقة البيئية عاملاً متزايد الأهمية في صناعة التجارة الإلكترونية ، حيث يعطي المستهلكون الأولوية للمنتجات والممارسات المستدامة بيئيًا. من خلال اعتماد استراتيجيات صديقة للبيئة ، يمكن للشركات أن تميز نفسها عن منافسيها ، وأن تجذب العملاء المسؤولين اجتماعيًا ، وتساهم في مستقبل أكثر استدامة لكوكب الأرض.

الفصل الثالث

**بوابات الدفع الالكتروني في إطار مستجدات
بيئة و نماذج التجارة الإلكترونية**

ما هي بوابات الدفع الالكتروني
أفضل بوابات الدفع الالكتروني في العالم
العربي

الفصل الثالث

بوابات الدفع الالكتروني في إطار مستجدات بيئة و نماذج التجارة الإلكترونية

ما هي بوابات الدفع الالكتروني ؟

بوابة الدفع الالكتروني هي بمثابة العمود الفقري لأي عملية تجارية الكترونية تحدث داخل أي من مواقع البيع عبر الانترنت ، فكما أكدنا مسبقاً أن بدونها لا تكتمل عمليات التجارة الإلكترونية.

وتعد بوابة الدفع الالكتروني هي الوسيط بين أطراف عدة في أي عملية تسوق وشراء عبر الإنترنت من أي من المتاجر الإلكترونية ، فهي تعمل كحلقة وصل بين التاجر والمستهلك، إذ تمكن المستهلك من الدفع لمشترياته باستخدام البطاقات الائتمانية، وتتيح للتاجر تحصيل أمواله من المستهلك وتحويله على حسابه البنكي بكل سهولة.

وعلى الجانب الآخر، تعمل بوابة الدفع الالكتروني كحلقة وصل بين التاجر أو صاحب المتجر الالكتروني

وبين جهة معالجة المدفوعات وهي البنوك، بحيث تسجل بيانات بطاقة الدفع الخاصة بالمستهلك ومن ثم ترسلها إلى البنك لمعالجتها، وبمجرد موافقة البنك على هذه المعاملة وصحة البيانات، ترجع البوابة مرة أخرى إلى التاجر تخبره بصحة المعاملة وتوصي باتمامها. إلى جانب توفير مجموعة من التكنولوجيات التي تتيح لكافة التجار استقبال المدفوعات عبر الإنترنت بشكل سهل وبسيط.

وفي هذا الصدد، يجدر الإشارة إلى أنه استخدم ربع سكان العالم بوابات الدفع الإلكتروني لمرة واحدة على الأقل، لإتمام معاملاتهم عبر الإنترنت.

● أفضل بوابات الدفع الإلكتروني في العالم العربي:

مع الانتشار الكبير والتوسع الرهيب الذي حققته صناعة التجارة الإلكترونية في العالم، وخاصة في المنطقة العربية والشرق الأوسط، انتشرت مجموعة من الشركات التي توفر خدمات وتكنولوجيا الدفع الإلكتروني حول العالم.

وهناك مجموعة كبيرة من بوابات الدفع الإلكتروني الاحترافية الكبرى التي تغطي خدماتها كافة بلدان العالم العربي، وفيما يلي أبرز ٥ بوابات دفع تعمل في المنطقة العربية وتغطي خدماتها معظم بلدان العالم العربي:

١- بوابة الدفع الإلكتروني باي بال (PayPal)

تأتي بوابة الدفع الإلكتروني باي بال PayPal في صدارة شركات الدفع الإلكتروني ليس في المنطقة العربية فقط بل وفي العالم أجمع؛ نظرًا لما تتيحه البوابة من خدمات ومزايا تنافسية لكافة أصحاب المتاجر الإلكترونية والشركات والمؤسسات التجارية.

- فهي من الشركات الرائدة في مجال الدفع الإلكتروني ، التي تتميز خدمات إرسال واستقبال الأموال لديها بالأمان عبر الحسابات الشخصية أو المواقع الإلكترونية، وهو أكثر ما يبحث عنه كافة رواد المعاملات المالية على الإنترنت.

وفيما يلي مجموعة من أبرز مزايا وخدمات بوابة الدفع

الالكتروني باي بال PayPal :

- تعتبر PayPal طريقة أكثر بساطة وأماناً للدفع والحصول على أموال.
- إنها وسيلة إلكترونية لمن يدفع أو يحصل على أجر.
- أكثر من ٢٠٠ مليون حساب نشط في جميع أنحاء العالم.
- أكثر من ٧ ملايين شركة تجارية حول العالم تعتمد على خدمات الشركة بشكل أساسي.
- يتيح لجميع أصحاب المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم تقديم حلول دفع عالمية المستوى لعملائهم.
- تتيح لكافة العملاء التسوق في الآلاف من المتاجر الإلكترونية المنتشرة عبر الإنترنت حول العالم باستخدام PayPal .
- أكثر أماناً وحماية للبيانات والخصوصية.
- بسيطة ومريحة.

٢- بوابة الدفع الالكتروني باي تابس (PayTabs)

تُعتبر بوابة الدفع الالكتروني باي تابس (PayTabs) واحدة من أهم وأفضل شركات الدفع التي تعمل في المنطقة العربية وتغطي خدماتها كثير من البلدان العربية، في مقدمتها (المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة والبحرين ومصر وقطر والكويت). ليس هذا فقط ، بل تُعتبر بوابة باي تابس من كبرى الشركات الرائدة في مجال الدفع الالكتروني في منطقة الشرق الأوسط والخليج العربي تحديداً، لذا تعتمد عليها معظم المتاجر الإلكترونية في المنطقة العربية في استقبال المدفوعات.

وتوفر بوابة باي تابس PayTabs العديد من المزايا لكافة عملائها ما جعلها البوابة المفضلة لدى الكثيرين في المنطقة العربية، إلا أن دعمها لأكثر من ١٦٠ عملة دولية كان من أبرز تلك المميزات.

و فيما يلي مجموعة من أهم وأبرز مزايا بوابة الدفع الإلكتروني باي تابس PayTabs :

- تدعم بوابة الدفع الإلكتروني " باي تابس " ١٦٠ عملة دولية.
- توفير العديد من الطرق المرنة والسهلة للدفع الإلكتروني لكافة العملاء من كافة الأحجام.
- توفير نظام متطور لمنع عمليات الاحتيال على المتاجر الإلكترونية.
- توفر لكافة عملائها فريق خدمة عملاء ودعم فني متخصص في حل النزاعات القانونية.
- يستطيع العميل إتمام كافة إجراءات التكامل مع بوابة الدفع الإلكتروني " باي تابس " على متجره الإلكتروني الخاص به وذلك خلال أقل من ٢٤ ساعة.

٣- بوابة الدفع الإلكتروني ميسر (Moyasar)

تُعتبر بوابة الدفع الإلكتروني ميسر واحدة من أبرز الحلول العربية الأصل في معالجة عمليات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، لذا يعتمد عليها عدد ليس

بالقليل من المتاجر الإلكترونية ومواقع البيع عبر الانترنت في المنطقة العربية ومنطقة الخليج تحديداً. وتأتي شركة مُيسر (Moyasar) بعدد من من المزايا والخدمات لكافة العملاء في المنطقة العربية، ولعل من أبرزها ما يلي:

- سهولة الاستخدام و مرونة الخصائص.
- المتابعة الدقيقة واللحظية لمبيعاتك عبر تقارير مفصلة.
- القدرة الفائقة على التوافق والارتباط بسلسلة مع عدد كبير من الأنظمة الإدارية والمحاسبية والمالية درجة عالية من الأمان والخصوصية.
- تدعم بوابة الدفع الالكتروني Moyasar خيارات متعددة للدفع عن طريق (بطاقات الائتمان ، حسابات سداد ، Debit cards .

الفصل الرابع

تحديات و مشكلات التجارة الإلكترونية

التحديات 

الحلول المقترحة 

الفصل الرابع

تحديات و مشكلات التجارة الإلكترونية

مقدمة:

تُعدّ التجارة الإلكترونية من أسرع الأعمال نموًا في السنوات الأخيرة، من المتوقع أن تصل مبيعات سوق التجارة الإلكترونية إلى ٦,٥٤ تريليون دولار أمريكي في ٢٠٢٣، بما يساوي ضعف مبيعات عام ٢٠١٩. ورغم ذلك تواجه التجارة الإلكترونية تحديات عليها التعامل معها للوصول إلى ذلك معدلات نمو متزايدة في المستقبل وفي هذا الصدد سوف نتعرف على تحديات التجارة الإلكترونية وكيفية التغلب عليها.

هناك العديد من التحديات التي من شأنها أن تعيق من تحقيق المساهمة الإيجابية للتجارة الإلكترونية، ليس ذلك فحسب إنما قد تعيق أيضاً من توجه المستثمرين للاستثمار في هذا المجال منها:

- ضعف الخدمات المصرفية الإلكترونية
- عدم وجود قوانين واضحة للتعاملات التجارية الإلكترونية.
- ضعف البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات .
- قلة الكوادر البشرية المؤهلة ذات الكفاءة العالية .
- عدم توفر نظام أمن معلومات ذات كفاءة عالية
- تحفظ المستهلكين للشراء من المواقع الإلكترونية خوفاً من عدم المصداقية في المنتجات، أو بسبب التخوف من الإفصاح عن بياناتهم الشخصية أو غيرها من الأسباب.

و من جهة أخرى اتفقت الكثير من الدراسات على مجموعة من التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية ويجدر الإشارة إليها ويمكن تلخيصها فيما يلي:

١- ضعف التسويق والنفقات الباهظة:

تعاني التجارة الإلكترونية العربية من ضعف التسويق وذلك إذا قارنا حجم التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، فهو هزيل جداً، حيث يجب على المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة العمل على مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية، بحيث تكون التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضاً، وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية، فإن دولاً أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الاقتصادي.

إلى جانب تأثر حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها، فإنها أيضاً تتأثر بالرسوم أو

الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فالخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية.

٢- القيود على انتقال التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى باقي الدول:

على الرغم من التطور الهائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية الذي انعكس على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، وهو ما ينبأ عن تلاشى التجارة التقليدية حيث يحل محلها التسوق الإلكتروني مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتها.

إلا أنه في المقابل فإن التقدم التكنولوجي متفاوت من دولة لأخرى، وهو ما يشير إلى أن العلم منقسم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة وبيع

استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقى التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهو ما يكرس حالة التبعية بين دول العالم لصالح الدول المتقدمة.

٣- مشكلات متعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني

لقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجاري، و بالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية، وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات وبطاقات الائتمان.

و لكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها أهمها أنها عرضة لإساءة الاستعمال من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مزورة

للحصول على بطاقة ائتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم الغاء البنك لها، وبذلك هي عرضة للسرقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه، وكذلك فهي عرضة للتلاعب من التاجر كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء، ويمكن كذلك لموظفي البنك المصدر للبطاقة بالاتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر السماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية، كما يمكن أن يحدث تلاعب في بطاقات الائتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو انشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها اختلاق ارقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية و احصائية بهدف تحصيل ارقام البطاقات الائتمانية المملوكة للغير و استعمالها في المعاملات غير المشروعة.

٤- عبء حماية المستهلك

نظراً لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل من التجارة التقليدية في ظل السوق الحر فإن الخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر وأخطر، حيث يمكن بسهولة الإضرار بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج بإيهام المستهلك بمزايا غير حقيقية في إنتاجه، ومن هنا تنشأ أهمية وضرورة زيادة وعي المستهلك لمعرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه، كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له، وبالتالي فحق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.

٥- سهولة اختراق مواقع التجارة الإلكترونية واثلافها أو تدميرها.

تقوم التجارة الإلكترونية بالأساس على قاعدة من المعلومات والبيانات التي تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال، وبالتالي فهي عرضة للاختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه و ذلك بطرق عديدة لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات.

٦- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية

حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية ، وتتطلب التجارة

الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها.

٧- العوائق الحكومية:

و تتمثل التحديات الحكومية في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الإلكترونية. ومن هذه السياسات إصرار الحكومات على مباشرة إدارة البنية التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية.

٨- عامل اللغة

يعد من أهم تحديات التجارة الإلكترونية هي اللغة حيث أن اللغة الشائعة والمستخدم في الإنترنت هي اللغة الانجليزية مما يجعل كثيرا من العملاء يواجهون

صعوبة في التعامل معها نتيجة ارتفاع معدلات الامية و انخفاض مستوى الثقافة العامة .

٩- العوائق التشريعية والقانونية:

تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية أو العربية تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وأنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة، لاسيما في ظل حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية.

وفي ضوء ما سبق يرى الباحثين ان هناك حلول قد تساهم في مواجهة تلك التحديات وهي كالآتي:

١- زيادة القطاع الخاص :

إن القطاع يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي .

٢- دور الحكومة دافع ومحفز :

إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق صوب التنمية والاستثمار.

٣- البيئة التشريعية والقانونية الملائمة :

إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين.

٤- إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع

المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم :

يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية

لقطاعات العمل المختلفة، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي.

٥- **الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع بتحقيق الخصوصية والسرية :** مما لاشك أن تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليده تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته . ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات وانهلال ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية .

٦- **حماية الملكية الفكرية :** إن استخدام التجارة الإلكترونية، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن

تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار
الالتزامات الدولية .

٧- التعاون الدولي : إن نجاح وتطوير التجارة

الإلكترونية، يتوقف على وجود تعاون تنسيق
بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه
الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج
ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين
التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية
كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم الدول
النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة
الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة
الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة
الإلكترونية.

الفصل الخامس

التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية

منصات التجارة الإلكترونية 

تطبيقات الهواتف المحمولة في التجارة الإلكترونية 

الفصل الخامس

التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية

مقدمة :

استدعى التطور المستمر في عالم الأعمال تطورًا هائلًا في الأدوات التي تخدم هذه الأعمال؛ ومن الأدوات التي أتاحت مساحة ضخمة لإنشاء الأعمال وتطورها هي منصات التجارة الإلكترونية التي تسمح باستضافة المتاجر الإلكترونية عليها. والتطور الذي نراه وضاحًا على تلك المتاجر ما هو إلا انعكاس للتطور الحادث أولاً على المنصات، ثم التطبيقات و تتنافس تلك المنصات فيما بينها لتقديم أفضل خدمة وأفضل سعر للمستخدم، ووسط هذا التنافس برزت مجموعة من منصات التجارة و التطبيقات الإلكترونية الرائدة في الوطن العربي التي نجحت في تقديم خدمة حازت رضا عملائها ونجحت في تحقيق المزيد من الانتشار والتوسع.

وفي ضوء ما سبق سوف نناقش اهم المنصات
و التطبيقات التي تعتبر أدوات اساسية لنجاح التجارة
الإلكترونية.

أولاً: منصات التجارة الإلكترونية

منصات التجارة الإلكترونية هي برامج حاسوبية تُمكن
الشركات والأفراد من بيع المنتجات والخدمات عبر شبكة
الإنترنت. تحتاج المبيعات إلى برامج لإدارة العمليات
الخاصة بها من قبيل المحاسبة، وإدارة الطلبات، وإدارة
المخزونات. تعمل منصات التجارة الإلكترونية على تجميع
هذه القطع معًا لتقدم برنامجًا واحدًا متناسقًا ومتكاملًا
حيث يوجد نوعين من المنصات الإلكترونية:

- منصات الكترونية مستضافة:

حيث يتم دفع مبلغ مالي بشكل شهري مقابل الخدمات
المقدمة: مثل موقع شوبيفاي الذي يحتوي على قوالب جاهزة
وميزات أساسية لجميع المتاجر، ويعتبر الخيار الأول
للمبتدئين في بيع المنتجات عبر الانترنت، وهناك موقع بيع
كوميرش الذي يقوم بالبيع على وسائل التواصل الاجتماعي.

- منصّات إلكترونية مستضافة ذاتياً:

وهذا النوع من المنصّات مجاني مثل: موقع ووكوميرش الذي يتكامل مع برنامج وورد بريس وهو النظام الأكثر شعبية بالسوق، موقع إتسي الذي يعرف عنه بأنه أكثر موقع مناسب لبيع الحرف اليدوية، موقع أمازون وموقع إي-باي، حيث يمكنك بيع أي منتج على هذه المواقع.

و بعدها يتم اختيار طريقة الدفع بالنسبة للمشتري ويكون إما عبر البنوك الإلكترونية أو البطاقات الائتمانية، وطريقة استلام النقود للبائع وتكون إما عبر البنك الإلكتروني أو البنك المحلي، وأخيراً الإلمام بكل ما يخص العمل من مهارة بيع و خدمة عملاء وتخزين المنتجات وطرق الشحن واتخاذ القرارات بما يخص كل ذلك، والترويج للمنتجات عن طريق التسويق ونشر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهناك كثيراً من المنصات التي تستخدم في التجارة سوف نستعرض أهمها كالتالي:

١- WooCOMMERCE

WooCommerce.com

Listen A Minute: E... Facebook (20+) YouTube الصفحة الرئيسية

\$ USD Develop on Woo Hire an Expert Get Support

Woo Sell Extensions Resources Enterprise Ecommerce Log in Get started

The ecommerce platform that grows with you

No matter what success looks like for you, you can do it with Woo. Our open-source ecommerce platform helps merchants and developers build successful businesses for the long term.

Try it free

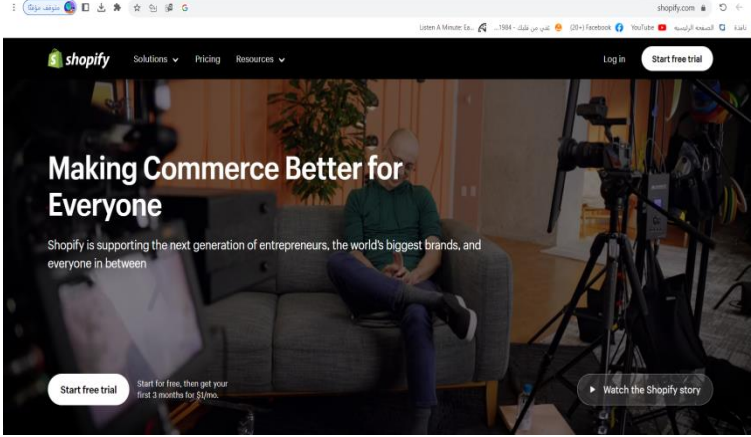
ويعتبر ووكومرس هو في الأساس ملحق يعمل على تحويل مواقع ووردبريس إلى متاجر جاهزة للاستخدام ولديها قابلية متقدمة للتخصيص. تتميز منصة ووكومرس في جاهزيتها العالية للتهيئة لمحركات البحث، وتوفر عددا هائلا من قوالب وتصميمات ووردبريس التي يمكن استخدامها في المتجر.

لا تحتاج للدفع مقابل استخدام ووكومرس، ولكنها كأى منصة تجارة إلكترونية مستقلة تحتاج لاستضافة تعمل عليها، كما أن كثيرًا من الوظائف الأساسية تُوفّر عبر إضافات، مدفوعة في الغالب. لن يطرح إعداد ووكومرس مشكلة لمن لديهم خبرة في ضبط مواقع ووردبريس، إلا أن الأمر يختلف لمن ليست لديهم تجربة في ذلك، وإن كان توفر الموارد التعليمية لوكومرس بكثرة يساعد في تخطي هذا الحاجز.

المميزات:

- الأفضل من حيث الجاهزية للتهيئة لمحركات البحث.
- قابلية عالية للتخصيص.
- دعم مقبول عموما للغة العربية ولتعدد اللغات.
- توفر الكثير من الخبراء في ووردبريس للمساعدة عند الحاجة.
- إمكانية إنجاز عمليات البيع بنقرة واحدة.

Shopify -٢

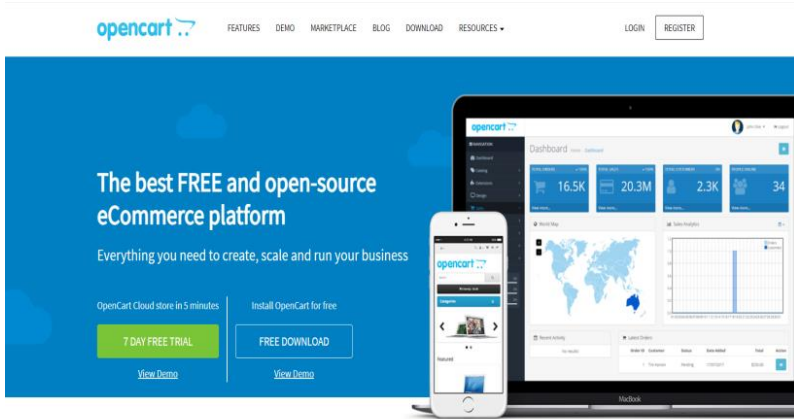


يعد Shopify من أكثر منصات التجارة الإلكترونية شهرة في العالم ، و عن طريقها يتم دعم أكثر مليون متجر تسوق إلكتروني.

شوبيفاي سهلة الاستخدام للغاية و عن طريقها تستطيع انشاء متجر متكامل في دقائق ، و هي خيار رائع لمواقع التجارة الإلكترونية محدودة الامكانيات و الموارد التقنية.

و منصة Shopify متعددة الاستخدامات ، يتم استخدامها من قبل الشركات الصغيرة و الشركات واسعة النطاق على حد سواء، وتعد مناسبة للمتاجر التي تعتمد على تفويض عمليات الشحن (Dropshipping) أو التسويق عبر إنستجرام.

OpenCart - ٣

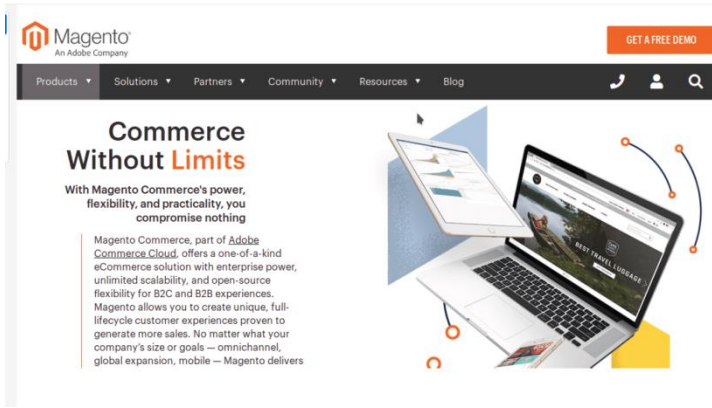


أوبن كارت هي منصة تجارة إلكترونية مستقلة حرة ومجانية. يتطلب تثبيت أوبن كارت وإعدادها خبرات تقنية، إلا أن إدارة المنتجات، والطلبات والوظائف الأخرى سهلة عبر لوحة التحكم. تتوفر المنصة على الوظائف الأساسية في منصات التجارة الإلكترونية. كما تتوفر على الكثير من الإضافات للحصول على ميزات إضافية وللتكامل مع خدمات أخرى مثل خدمات الدفع الإلكتروني.

تأتي منصة أوبن كارت بـقالب متجر نظيف ومتجاوب، ولكنك ستحتاج لشراء قالب أو تطويره إن كنت تريد مظهرًا خاصًا بمتجرك. رغم أن المنصة ذاتها مجانية إلا أن التكلفة الإجمالية قد تكون غالية نظرًا للحاجة

للدفع مقابل الاستضافة وإضافات المنصة وإن احتجت للدعم من أجل تشخيص مشاكل المتجر. تناسب أوبن كارت المبتدئين في مجال التجارة الإلكترونية ممن لديهم خلفية تقنية.

٤ - Magento



ماجنتو هي منصة تجارة إلكترونية حرة، تتوفر بإصدار مستقل مجاني، وإصدار متقدم بصيغة خدمة موجه للشركات الكبيرة. تتميز ماجنتو بالقابلية العالية للتخصيص، بحيث يمكن الحصول على متاجر فريدة لا تشبه أي متجر آخر. التكلفة الإجمالية لاستخدام منصة ماجنت ومرتفعة، كما أنها تتطلب قدرات برمجية جيدة؛ ومن هذا المنطلق لا تناسب

المبتدئين في التجارة الإلكترونية، ولكنها تناسب الشركات المتوسطة التي لديها موارد تقنية ومالية وتبحث عن متاجر فريدة.

-عيوبها:

- ١ - التكلفة المرتفعة.
- ٢ - الحاجة لمهارات برمجية وتقنية.
- ٣ - الحاجة لخوادم بمواصفات عالية.
- ٤ - لا يوجد دعم مجاني لمستخدمي الإصدار المستقل.

وقد برزت مجموعة من منصات التجارة الإلكترونية الرائدة في الوطن العربي التي نجحت في تقديم خدمة حازت رضا عملائها ونجحت في تحقيق المزيد من الانتشار والتوسع ومنها:

١ - منصة سلة

منصة إماراتية المنشأ وتتواجد كذلك بالسعودية، تتميز بإمكانية إنشاء المتجر الإلكتروني بأقل التكاليف مع توفير منصات مجانية تمامًا، ويبلغ عدد المتاجر الإلكترونية على منصة سلة ١٠ آلاف متجر وعدد طلبات يقترب من ١٢ مليون طلب فيما وصلت مبيعات المتاجر الإلكترونية التي تستخدم المنصة إلى ٣ مليار.

مميزات منصة سلة:

• تمكنك المنصة من إنشاء متجرك الخاص بك بالشكل الذي تريد حيث توفر المنصة لمستخدميها مجموعة من التصاميم الاحترافية بأقل التكاليف مع توفير استضافة مجانية وتحديثات دورية بلا عمولة على المبيعات.

• سهولة إدارة مخزونك ومنتجاتك نظرًا للتكامل بين منصة سلة وبرامج تخطيط موارد المؤسسة التي تنظم عمل المخزون سواء كانت المنتجات رقمية أو حسب الطلب .

• واحدة من أهم المميزات التي توفرها منصة سلة هو دعم جميع وسائل الدفع، بدايةً من التحويل البنكي والدفع عند الاستلام والدفع ببطاقات الائتمان وكذلك الدفع من خلال الباي بال والأبل باي.

• تساعدك المنصة على زيادة مبيعات متجرك من خلال توفير مجموعة من أدوات التسويق التي تمكنك من عمل الحملات التسويقية واستهداف الشريحة الصحيحة من العملاء.

• لا توفر لك المنصة بناء متجر ك ومتابعة مبيعاتك وإدارة منتجاتك وحسب، بل توفر لك تقارير تفصيلية لقياس أداء المتجر وبالتالي ستكون قادرًا على اتخاذ أفضل القرارات المفيدة لعملك.

٢ - منصة ويلت

منصة مصرية أنشأت حديثًا، هدفها الأساسي الحفاظ على وقت العميل من خلال توفير المتاجر الإلكترونية الجاهزة التي تمكن العميل من البدء بسهولة والنمو سريعًا عبر مجموعة من الخصائص التي تقدمها مثل:

- تجربة مجانية لمدة ١٤ يوم
- تقدم المنصة تصميمات عصرية تعمل بشكل كامل على جميع الأجهزة الإلكترونية
- سهولة تخصيص العلامة التجارية الخاصة بك عن طريق الاختيارات المتعددة من الصور والألوان التي توفرها المنصة
- التحكم الكامل بكل ما يخص متجر ك، حيث يمكنك إضافة النطاق الخاص بعملك والتحكم في إعدادات الدفع والشحن
- دعم التصفح الآمن لمتجر ك وعملائك

- خدمة عملاء متاحة ٢٤ ساعة
- إمكانية إضافة اسم نطاق مخصص لمتجرك وبالتالي سهولة وصول العملاء لمتجرك
- تقديم المقالات والدروس المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عبر المدونة

و تطبيقات التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلحات مضللة بعض الشيء ، لأنها تؤدي إلى مفاهيم محتملين: الأول حيث يشير إلى استخدامات التجارة الإلكترونية كوسيلة للتسويق ؛ التجزئة والجملة؛ المزايا العلني الخدمات المصرفية الإلكترونية ؛ الحجز وما إلى ذلك.

الفكرة الثانية التي يحصل عليها المرء هي تلك الخاصة بتطبيق برمجي مثل Amazon و eBay و Groupon وما إلى ذلك. قد يكون تطبيق ويب أو تطبيقًا للهاتف المحمول (يُعرف الآن باسم تطبيقات التجارة الإلكترونية). تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول فهي ليست سوى امتداد للتجارة الإلكترونية. أفكار تطبيقات الأجهزة المحمولة هي القوة الدافعة وراء كل تطبيق تجاري ناجح ، سواء كان تطبيق

تاكسي يشبه Uber أو تطبيق DoorDash مثل تطبيق توصيل الطعام.

- وفيما يلي بعض أنواع تطبيقات التجارة الإلكترونية على الهواتف المحمولة

. تطبيقات التمويل

بعد التأكد من صلاحية متجرك يُفضل إضافة تطبيقات التمويل المتاحة التي ستساعدك خلال نشاطك التجاري على إدارة كلِّما يتعلق بحساباتك و الترويج لحملاتك الإعلانية الخاصة بالمنتجات على متجرك على سبيل المثال [Google Ads](#) و: [Facebook Add Manager](#)

. تطبيقات القوالب

تُعد من أفضل أنواع التطبيقات المقدمة من قبل مطوري أحدث التطبيقات ليوفر قالب “تصميم” متكامل يتناسب مع متجرك الإلكتروني تستطيع من خلاله بدء متجرك الإلكتروني بواجهة تصميم عصرية و سهلة الاستخدام

تدعم الأرشفة و سرعة موقع متجرك الإلكتروني بتكلفة منخفضة مثل [Shopify](#) ، : [My Business App](#)

• تطبيقات الشحن

لاستكمال مراحل ما بعد بيع منتجك من خلال متجرك الإلكتروني لابد أن تتعاقد مع شركة الشحن توفر نظام و تطبيق الشحن السريع لزيائتك و من ثم يمكن ربطها بمتجرك لتقدم أفضل خدمة و تجربة توصيل يمكن أن يحصل عليها مُستخدملك مثل

[Aramex](#) ، : [SAMSA](#) ، [Fedx](#) ، [DHL](#)

• تطبيقات الدفع الإلكتروني

تُعتبر هذه التطبيقات كوسيط بين متجرك الإلكتروني و المُشتري في أي مكان بالعالم، حيثُ تمكنك من أستلام المبلغ المدفوع حسب نوع العملة و المدة و طريقة السداد المتفق عليها مثل:

١. باي بال. PayPal

٢. أمازون باي. Amazon Pay

٣. بايتابس. PayTabs

٤. ميسر. Moyasar
٥. باي فورت. PayFort
٦. هايبر باي. hyperpay
٧. يورو. URWAY
٨. تو شك آوت. Checkout
٩. ماي فاتورة. Myfatoorah

ما الذي يجب توافره في تطبيقات التجارة الإلكترونية

• سهولة التوسع و بساطة الإستخدام

بالطبع أنت تحتاج إلي تطبيق يمكنك أن تعرف ببساطة كيفية التعامل معه و استخدامه، هذه إحدى الميزات المهمة التي تتيح لعملك التجاري أن يكون قابل الاستخدام من قبل معجبيك و زوار متجرك الإلكتروني، فروعة التصميم و واجهة الاستخدام تجعل من متجرك منصة مُحببة لدي الكثيرين، كما يمكنك أيضاً أستغلال الأدوات الخاصة بالتطبيع لتوسيع نشاطك التجاري و لوصول أفضل لعملائك المستهدفين و البقاء في صدارة مُنافسيك.

• دعم العملاء الحاليين و الجدد

كصاحب شركة أو عمل تجاري ستبحث بالتأكيد علن
كلّما يخطر في ذاكرتك لتقديم الدعم المثالي لعملائك،
لحسن الحظ توفر تطبيقات التجارة الإلكترونية فريق
الدعم الخاص بك على مدار ٢٤ ساعة يومياً و
الدردشات الحية و خدمة العملاء عن طريق الهاتف أو
المراسلة بالبريد الإلكتروني كل ذلك يقوي صلاتك
بعملائك و ولائهم لعلامتك التجارية، كل ذلك ينصب في
إدارة خِدْمَات ما بعد البيع بشكل كبير و الترويج لسمعة
متجرك الإلكتروني.

• زرع الثقة

تضمن هذه المواقع الحفاظ بسرية تامة على بيانات
العملاء و كلّما يتعلق بأرقام حساباتهم البنكية و
التحويلات، هذا الأمر بالغ الأهمية ربط المتجر بتطبيق
مُصنّف بامتياز ضد القرصنة و الانتهاكات من حيث
الأمان مما يزرع تلك الثقة بينك و بين عملائك.

• تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محرك البحث (SEO) جزء لا يتجزأ من توسيع
نشاط متجرك الإلكتروني و زيادة حركة المرور

العضوية من خلاله ، يجب أن توفر هذه التطبيقات كلاً ما يتعلق بتحسين رؤية موقعك و القدرة الكاملة على معالجة البيانات الوصفية و ازدياد سرعة التحميل و نقاء الصورة.

و يشير الشكل التالي الى اللون البرتقالي لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية كمنصات الكترونية ، بينما يشير اللون الأخضر إلى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية للهواتف المحمولة .



وفيما يلي نستعرض تطبيقات التجارة الإلكترونية الأكثر شيوعاً بمزيد من التفصيل

١ - البيع بالتجزئة والبيع بالجملة

تشير تجارة التجزئة الإلكترونية أو البيع بالتجزئة عبر الإنترنت إلى معاملة السلع والخدمات من خلال المتاجر عبر الإنترنت من الشركات إلى المستهلكين. يتم تحقيق ذلك من خلال وسائل مثل عربات التسوق الافتراضية والكتالوجات الإلكترونية. تتعدد تطبيقات التجارة الإلكترونية في هذا القطاع.

٢ - التمويل

التمويل والتجارة الإلكترونية متصلان اليوم أكثر من أي وقت مضى. تستخدم البنوك وأسواق الأوراق المالية التجارة الإلكترونية بشكل كبير في عملياتها. توفر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أحكاماً مثل التحقق من الرصيد ودفع الفواتير وتحويل الأموال وما إلى ذلك.

و يتيح تداول الأسهم عبر الإنترنت للأشخاص إجراء التداول إلكترونياً من خلال تقديم معلومات حول الأسهم مثل تقارير الأداء والتحليل والرسوم البيانية وما إلى ذلك عبر مواقع الويب.

٣- التصنيع

في التصنيع ، تشكل التجارة الإلكترونية وسيلة للشركات لتنفيذ التبادل الإلكتروني. إن الجمع بين الشراء والبيع ، ومشاركة حالة السوق ، ومعلومات فحص المخزون ، وما إلى ذلك ، تمكن مجموعات الشركات من تنفيذ عملياتها بسلاسة.

٤- المزادات

إن تطبيق التجارة الإلكترونية على المزادات يأخذها إلى مستوى أكثر أهمية حيث يمكن للأشخاص المشاركة دون أي حدود جغرافية. يؤدي ذلك إلى مزيد من المشاركة والمزيد من المفاوضات ويساعد على إنجاح المزادات

٥- التسويق

يمكن تعزيز أنشطة التسويق مثل التسعير وميزات المنتج وبناء علاقات العملاء باستخدام التجارة الإلكترونية لتزويد المستخدمين بتجربة تسوق محسنة ومخصصة. أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي وسيلة مهمة للترويج للأعمال التجارية.

٦- التسوق عبر الإنترنت

خضعت تفضيلات التسوق لدى الناس لتغيير هائل في السنوات القليلة الماضية. أصبح "الاتصال بالإنترنت" شعارًا لجميع الشركات لتحقيق النجاح. التسوق عبر الإنترنت مريح ، ومناسب ، وفي معظم الأوقات ، فعال من حيث التكلفة. إن ازدهار تطبيقات التسوق عبر الإنترنت مثل Flipkart و Amazon دليل على ذلك.

٧- تطبيقات الجوال والويب

تُعرف باسم تطبيقات التجارة المتنقلة أو التجارة الإلكترونية ، وهي مجموعة فرعية من تجارة التجزئة الإلكترونية. أصبح تطوير تطبيقات الهاتف المحمول أو

الويب عنصرًا أساسيًا للعلامات التجارية لعرض قدراتها التجارية.

يجري المستهلك عمليات شراء من خلال تطبيقات الهاتف المحمول أو الويب التي تم تحسينها لمتاجر التجزئة. تضمن هذه التطبيقات أيضًا أمان الدفع من خلال طرق دفع إلكترونية آمنة.

٨- الحجز عبر الإنترنت

السفر والسياحة صناعة مزدهرة اليوم ، والحجز عبر الإنترنت هو تطبيق للتجارة الإلكترونية ينمو نتيجة لذلك. يساعد الحجز عبر الإنترنت الأشخاص على حجز خدمات السفر الأساسية مثل تذاكر القطار / الطيران ، وغرف الفنادق ، وباقات السياحة ، وخدمات النقل ، وما إلى ذلك ، فهو يجعل السفر مريحًا للغاية وسهلاً للأشخاص حيث يمكن ضبط كل شيء من أطراف الأصابع.

٩- النشر على الإنترنت

تحل المجالات الرقمية والكتب الإلكترونية ببطء محل الكتب المطبوعة التقليدية. لها العديد من المزايا مثل

قابلية النقل ، وخفة الوزن ، ويمكن الوصول إليها من كل مكان ، وما إلى ذلك ، كما أنها صديقة للبيئة لأنها تساعد في تقليل الورق والحفاظ على الأشجار. لهذه الأسباب ، شهد النشر عبر الإنترنت أو النشر الإلكتروني ارتفاعًا في شعبيته.

١٠ - الخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمات المصرفية الإلكترونية أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي أحد تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تبسط العمليات المصرفية المعقدة والمستهلكة للوقت للأشخاص.

تمكن مستخدمي البنوك من إجراء المعاملات بسهولة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى الانتظار في طوابير طويلة في البنوك. كل بنك كبير لديه تطبيقه الخاص عبر الإنترنت اليوم لتقديم خدمات مصرفية افتراضية لعملائه.

الفصل السادس

كفاءة أداء التجارة الإلكترونية

الفصل السادس

كفاءة أداء التجارة الإلكترونية

مقدمة:

ان إدارة متجر إلكتروني يحتاج لمجهود في ظل التنافس المحلي والعالمي، وتحسين مؤشرات أداء المتجر يبدأ من تحليل بياناته، لهذا تحتاج أولاً إلى اختيار الأداة الأنسب لمتجرك لتساعدك على فهم البيانات وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية وتساهم في تخطيطك للنمو.

و تساعد أدوات تحليل البيانات في التجارة الإلكترونية على فهم سلوك العميل، ونسب التحويل وصلاحيّة المتجر للتجارة الإلكترونية، وعموماً يمكن أن يساعدك تحليل البيانات التسويقية في تجارتك الإلكترونية على أكثر من صعيد منها :

- تقديم معلومات حول حملاتك التسويقية لمعرفة نتائجها وتحسين أدائها وزيادة التحويلات منها.

- الحصول على بيانات العملاء لمساعدتك في تقديم تجربة سهلة لهم على كل جهاز.
- معرفة ما يحبه العملاء من منتجاتك وعروضك لتوفرها في مخزونك بشكل كافٍ.
- الحصول على مقترحات تحسين رحلة العميل من أول زيارة له في متجرك وحتى إكماله للشراء.

وفيما يلي سوف نستعرض أشهر أدوات تحليل البيانات في التجارة الإلكترونية.

تحليل البيانات مهم للغاية في التجارة الإلكترونية، لأن مبيعات مبيعات التجزئة فيها ستصل إلى ٧,٥ تريليون دولار بحلول عام ٢٠٢٥ على مستوى العالم، وفقًا لموقع تحليل البيانات الأشهر Statista. ورغم هذا الرقم الكبير تفشل العديد من المتاجر الإلكترونية في البقاء على قيد الحياة بسبب عدم قدرتها على تحليل البيانات التسويقية بطريقة فعالة. وهذا يتضمن معرفة سلوك عملائها وقياس مبيعاتها بالإضافة إلى تتبع

معدلات التحويل ونسبة النقر إلى الظهور وغيرها من البيانات المهمة لمعرفة مدى كفاءة جهودهم التسويقية.

ولأن تحليل البيانات مهم لك في ضمان استقرار نجاحك وتحقيق النمو، كتبنا لك هذا المقال الذي نوضح فيه ماهية تحليل البيانات، إضافة إلى أهم المؤشرات وأشهر الأدوات التي يمكنك قياس أدائك من خلالها، تابع القراءة لتستفيد بهذه المعلومات في تجارتك الإلكترونية.

ما هو تحليل البيانات في التجارة الإلكترونية؟

كل متجر إلكتروني ينتج العديد من البيانات بشكل يومي، الزيارات أو الطلبات أو عمليات البحث أو حتى عدد السلات المتروكة أو بيانات العميل نفسه. ويحتاج أي صاحب متجر إلى هذه البيانات لاتخاذ قرارات حالية ومستقبلية بشأن المتجر والمبيعات.

وبالتالي يمكننا تعريف تحليل البيانات في التجارة الإلكترونية على أنه تحليل وإيجاد الرؤى والإحصائيات واستنباط دلالتها للتنبؤ بالنمو أو لاتخاذ القرارات وتحسين الوضع الحالي بناء على الاستنتاجات وما أوضحتها لنا البيانات.

وقبل أن نعرف الأدوات المختلفة التي يمكننا استخدامها في تحليل بيانات المتاجر والمواقع الإلكترونية، دعنا نلقي الضوء على المقاييس والمعدلات أو مؤشرات الأداء المهمة في التسويق الإلكتروني.

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في التجارة الإلكترونية

١- متوسط قيمة الطلب (AOV)

يدلّك متوسط قيمة الطلب على متوسط المبلغ الذي أنفقه العميل في متجرك لكل طلب ويمكنك حسابها بقسمة الإيرادات المتحققة على إجمالي الطلبات.

معرفة متوسط قيمة الطلب هو واحد من أفضل طرق تتبع الأرباح والدخل المتحقق من تجارتك ويجب على كل تاجر أن يتتبع متوسط قيمة الطلب ومحاولة زيادته عن تكلفة اكتساب العميل، وأحد أبرز طرق زيادة معدل متوسط الطلب هي بيع أكثر قدر من المنتجات في الطلب الواحد عبر ميزة تكوين المنتج (بيع منتجات مختلفة مرتبطة ببعضها في نفس المنتج) وذلك لتتمكن من توفير الخصومات أو التوصيل المجاني دون عبئ عليك.

إجمالي الإيرادات المتحققة

=

متوسط قيمة الطلب
(AOV)

إجمالي الطلبات

٢- معدل التحويل (CR)

يزور العديد من العملاء متجرك الإلكتروني، لكن وهدفهم الذين يشترون منك هم الذين تحولوا إلى عملاء، وبالتالي ستعرف من معدل التحويل عدد زوار موقعك من العملاء المحتملين والنسبة التي تحولت منهم إلى عملاء حاليين.

معرفة معدل التحويل مهم لأنه يعطيك لمحة عن أفضل المنتجات المبيعة وأفضل وسائل جذب العملاء، وما تحتاج إلى تحسينه في الموقع أو في وصف المنتجات أو في تغيير الصور أو حتى التعديل على ألوان الدعوة لاتخاذ إجراء، كما سيسمح لك باكتشاف المشكلات الفنية وإصلاحها لأنك من خلاله ستفهم سر خروج العملاء دون شراء، ويمكنك حساب معدل التحويل بقسمة عدد الطلبات الإجمالية على عدد الزوار وضرب الناتج في ١٠٠.

$$\text{معدل التحويل (CR)} = \frac{\text{عدد الطلبات}}{\text{عدد الزوار}} \times 100$$

٣- معدل ترك سلة التسوق (SCAR)

معدل ترك سلة التسوق هو النسبة المئوية لزوار الموقع الذين أضافوا للسلة منتجات لكنهم لم يكملوا الطلب أو الدفع، فإذا كان عدد العملاء الذين يتركون السلة كبيراً، ستحتاج إلى معرفة السبب، سواء كان السبب أن عملية الدفع معقدة أو أن خيارات الدفع الإلكتروني محدودة أو أن معدلات الشحن مرتفعة أو غيرها.

من السهل تحسين معدل ترك سلة التسوق، حيث لا يتطلب منك الأمر سوى تحسين تجربة المستخدم في متجرك، واستهداف عملائك الذين تركوا سلة التسوق من أجل أدوات أتمتة التسويق عبر البريد الإلكتروني التي يمكنك ربطها مجاناً من مركز التطبيقات متجرك على ويلي، ويمكنك حساب نسبة سلات التسوق المتروكة بقسمة إجمالي المبيعات على سلات التسوق التي امتلأت وضرب الناتج في ١٠٠.

$$\text{معدل ترك سلة التسوق (SCAR)} = 100 \times \frac{\text{إجمالي المبيعات}}{\text{سلات التسوق الممتلئة}}$$

٤- معدل الاحتفاظ بالعملاء (CAR)

معدل الاحتفاظ بالعملاء يعكس مدى ولاء العملاء لمتجرك من خلال تعريفك بنسبة العملاء الذين كرروا الشراء من متجرك مرة أخرى، وتحليل البيانات المتعلقة بالاحتفاظ بالعملاء يساعدك في معرفة مدى رضا العملاء عن منتجاتك وتلبية متجرك لاحتياجاتهم.

لحساب معدل الاحتفاظ بالعملاء في فترة معينة نحتاج إلى توفير ٣ بيانات وهي:

- عدد العملاء في نهاية الفترة (أ)
- عدد العملاء الجدد في تلك الفترة (ب)
- عدد العملاء في بداية تلك الفترة (ج)

ثم نستخدم هذه المعادلة لحساب المعدل:

$$\text{معدل الاحتفاظ بالعملاء (CAR)} = 100 \times \left(\frac{\text{أ} - \text{ب}}{\text{ج}} \right)$$

٥- إيرادات المبيعات

إجمالي إيرادات المبيعات هو أهم مؤشر أداء في تحليل البيانات، وأي تاجر يحتاجه لتتبع أداء مبيعاته على أساس سنوي أو شهري أو أسبوعي أو يومي.

وفي منصة مثل ويلت، ستجد جزءًا خاصًا بتتبع مبيعات اليوم والأسبوع والشهر والسنة من أجل الحصول على نظرة ثاقبة بخصوص مبيعاتك وقياس نموها وانخفاضها بمرور الوقت.

تكلفة اكتساب العملاء (CAC)

تكلفة اكتساب العميل هي المبلغ الذي ينفقه التاجر للحصول على عميل جديد وهو مؤشر مهم في التجارة الإلكترونية لأنه يدل على القيمة التي ينبغي أن تدفعها للحصول على عملاء جدد دون أن تتأثر أرباحك. فالحصول على العملاء لا يعني بالضرورة أنك تربح منهم، وبالتالي لا بد أن تكون تكلفة اكتساب العميل أقل من متوسط قيمة الطلب.

يمكنك حساب قيمة تكلفة اكتساب العملاء بهذه المعادلة

تكلفة المبيعات والتسويق

تكلفة اكتساب العملاء

=

عدد العملاء الجدد

(CAC)

كما ان هناك أدوات لتحليل البيانات تعد الأشهر في التجارة الإلكترونية وهي كالتالي:

١ - Supermetrics

Supermetrics أداة رائعة تتواصل وتحلل وتجمع البيانات من الوسائط المتعددة التي تسوق عليها، سواء فيسبوك، إنستجرام أو غيرهما، إذ تقوم الأداة بجمع البيانات من هذه المنصات وإضافتها إلى جداول تحليل البيانات أو أداة إعداد التقارير.

يساعد نظام الأتمتة في سوبرماتريكس أصحاب المتاجر على فهم البيانات واستخراج التقارير وأتمتة مهام تجميع البيانات وتحليلها لضمان الدقة في كل بيانه من البيانات، وتقليل المهام الروتينية والأخطاء البشرية.

٢ - Savvycube

تساعدك هذه الأداة في الحصول على صورة واضحة حول أداء تجارتك الإلكترونية، حيث تمنحك الأداة نظرة عامة على مبيعاتك وتساعدك على اتخاذ قرارات أفضل مستقبلاً، حيث يمكنك بناء على تقارير الأداة، أن تحسّن من تجربة العملاء في التسوق وأن تزيد حجم الطلبات وحجم تكرارها بمعرفة سلوك العملاء بدقة، فالمعلومات التفصيلية التي توفرها لك أداة Savvycube تشمل تقسيم مبيعاتك حسب

الموقع الجغرافي والمنتج والوسيلة التسويقية التي أتى العميل من خلالها، كما يمكنك من خلال تحليل البيانات فيها، أن تتبع العملاء الذين تركوا سلة التسوق وأن تعرف مؤشرات الأداء الرئيسية مثل متوسط قيمة الطلب ومعدل التحويل.

٣- Woopra

هي أداة لتحليل بيانات رحلة العميل في متجرك أو موقعك الإلكتروني، تساعد الشركات على تغيير طريقة تفكيرها تجاه العملاء، من خلال تحليل سلوكهم، التفاعل معهم والعمل على الاحتفاظ بهم لأن المنصة مصممة لمساعدتك على التحسين طوال رحلة العميل.

لدى Woopra طريقة فريدة لتتبع آلية استخدام العملاء لموقعك أو تصفحهم لمنتجاتك في المتجر أو اطلاعهم على صفحات تطبيقك، إضافة إلى إمكانية الربط مع أكثر من ٥٠ أداة من أدوات أتمتة التجارة الإلكترونية.

بإمكانك أن تجرب Woopra الآن مجانًا في خطة مجانية تمنحك تحليل ٥٠٠ ألف سلوك في موقعك شهريًا مع الاحتفاظ بالبيانات لمدة ٩٠ يومًا

٤ - Mixpanel

تتيح لك أداة Mixpanel تحسين تطبيقك أو متجرك أو موقعك الإلكتروني بتتبع دقيق لتفاعل المستخدم في منصتك وبالتالي تساعد هذه الأداة أصحاب الأعمال والتجار على الإنترنت في تحليل معدلات التحويل، وقياس تفاعل المستخدم، وتمهيد الطرق لتحسين الاحتفاظ بالعملاء. ومن خلال فهم طريقة تفاعل العملاء معك، ستساعدك أداة Mixpanel في فهم عملائك بشكل أفضل باستخدام مسارات التحويل والإبقاء عليهم بعد تحليل سلوكهم.

تسمح لك التجربة المجانية من Mixpanel بتتبع ١٠٠ مستخدم شهريًا يمكنك تتبعهم والحصول على تنبيهات غير محدودة بشأنهم مع استخراج تقارير بشأنهم.

٥ - Google Analytics

Google Analytics هي أداة أساسية يجب أن تتوفر في كل موقع أو متجر إلكتروني، ليس فقط لأنها مجانية بالكامل ولكن لأنها تساعدك في تحليل البيانات التالية: معدل ارتداد العملاء، وزيارات موقعك وصفحات المنتجات ومصادرها، والتقسيم الجغرافي والديموجرافي للعملاء، ومعدلات التحويل وعوائد الاستثمارات التسويقية ومعدل التخلي عن سلة التسوق.

٦- Semrush

Semrush أداة رائعة أخرى لتحليل أدائك التسويقي على الإنترنت ومعرفة مواقع المنافسين في صدارة محركات البحث وما الذي يستخدموه للتصدر، كما تساعدك المنصة على الوصول للكلمات الرئيسية التي يستعملها العملاء في بحثهم عن منتجاتك وخدماتك، كما تقترح عليك الروابط الخلفية وإصلاح مشكلات الموقع أو المتجر الفنية.

ليس فقط على مستوى محركات البحث، بل يساعد Semrush في تحليل بيانات حملاتك الإعلانية، والبحث عن المنافسين وتحسين تكلفة النقرة ومعدلات التحويل، وما إلى ذلك.

وبشكل عام، يمكن أن تساعدك هذه الأداة في زيادة مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية مثل زيادة زيارات متجرك أو موقعك الإلكتروني وتحسين فعالية حملاتك وتقليل تكلفتها في نفس الوقت.

٧- Amplitude

تعد أداة Amplitude إحدى أفضل أدوات تحليل البيانات في التجارة الإلكترونية عالميًا، لأن من خلالها ستتمكن من معرفة عملائك على نحو أفضل وتحليل سلوكهم، وجمع

بياناتهم، ومعرفة تجاربهم عن قرب وستحل كل عملية بيع مع اقتراحات لك لتحسينها.

يقدم Amplitude باقات تبدأ بتجربة مجانية توفر لك تحليلات أساسية أما الباقات فتسمح لك بالاحتفاظ بالبيانات لمدى غير محدود مع تحليل ما يصل إلى ١٠ ملايين سلوك شهريًا في موقعك أو متجرك الإلكتروني.

الفصل السابع

حالات تطبيقية

أمازون

على بابا

انستاباي

الفصل السابع

حالات تطبيقية

مقدمة:

• كيف تباع عن طريق سوق أمازون ؟

Amazon Marketplace

ما هو سوق أمازون ؟

يتيح Amazon Marketplace للشركات

الصغيرة والأفراد بيع منتجاتهم الخاصة على موقع

Amazon الإلكتروني.

هذا لا يجعل من السهل على العلامات التجارية الصغيرة

تقديم منتجاتها أمام عملاء جدد فحسب، بل إنه يخلق

أيضاً سوقاً تنافسياً ضخماً للمتسوقين. مع وجود ما بين

٢٤٤ مليون و ٤٣٠ مليون حساب نشط على Amazon
يمكن ان يفتح البيع على سوق أمازون العديد من
الأبواب الجديدة للعلامات التجارية التي بدأت للتو في
التجارة الإلكترونية. نظرًا لأن حوالي ٤٤ ٪ من
المتسوقين يزورون أمازون فورًا عندما يكونون مهتمين
بإجراء عملية شراء، فمن الواضح أن هذه المنصة هي
مصدر الانتقال للأشخاص في جميع أنحاء العالم الذين
يتطلعون إلى شراء المنتجات.

• ما هي فوائد ومزايا البيع على سوق أمازون Amazon

Marketplace ؟

- أكبر منصة للبيع بالتجزئة في العالم.

تسيطر أمازون بسرعة على عالم البيع بالتجزئة. مع قيمة
سوقية أكبر من منافسيها الرئيسيين مجتمعين، غيرت
أمازون الطريقة التي يفكر بها الناس في الشراء. حتى بدون
أي من المحلات التجارية التقليدية المألوفة لنا جميعًا، فإن

أمازون تخدم بشكل مثالي القاعدة المتزايدة للأفراد الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت.

- الحل الأمثل لأصحاب المشاريع الصغيرة.

مع تزايد عدد الأشخاص الذين يختارون الطلبات عبر الإنترنت على المتاجر الفعلية، يحتاج أصحاب الأعمال الصغيرة إلى إيجاد طريقة للبقاء قادرين على المنافسة. نظرًا لأنه قد يكون مكلفًا وصعبًا تسويق متجرك الإلكتروني وصيانته، يمنحك Amazon Marketplace طريقة أخرى أبسط للوصول إلى قواعد كبيرة من جمهور جدد.

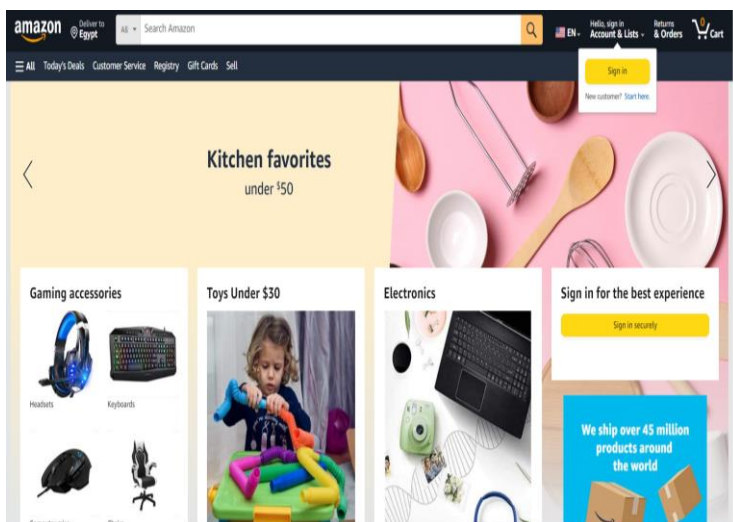
- منصة سهلة الاستخدام والتعامل.

علاوة على ذلك، توفر أمازون منصة سهلة الاستخدام لكل من البائعين والمشتريين، وتضيف اسمًا موثوقًا به إلى تجربة المتسوقين. ستقوم أمازون أيضًا بتلبية طلباتك نيابةً عنك، لذلك فهي تأخذ قدرًا كبيرًا من التوتر والمسؤولية عن يديك.

كل ما عليك فعله هو شحن منتجاتك إلى مستودع أمازون ،
وسوف يتعاملون مع الباقي.

خطوات بيع المنتجات على أمازون:

١- أن يكون لديك حساب على الموقع ، حيث
تقوم بفتحه و من ثم تبدأ في إنشاء حساب بائع
، و الذي يكون تابع لحسابك الرئيسي على
الموقع ، و هذا من خلال الضغط على كلمة
Open your seller account ثم
general account, and select your
seller account.



٢- سوف تختار ما يناسبك ، فإذا كنت ستقوم ببيع أشياءك الشخصية و التي تمتلكها فإنه سوف تختار كلمة sell as individual إذا كنت سوف تباع منتجات كثيرة و التي ليست شخصية ، و بهذا سوف تكون بائع محترف ، فإنك سوف تختار sell as a professional.

Sell on Amazon and reach hundreds of millions of Amazon customers

- Build a business or sell a few products
- Sell on Amazon marketplaces around the globe
- List products in more than 20 categories



1 month
FREE*

Sell as a Professional

You plan to sell more than 40 items a month
Unlimited sales for \$39.99 a month + other selling fees
What can I sell as a Professional? [?](#)

Sell as an Individual

You plan to sell fewer than 40 items a month
\$0.99 per sale + other selling fees
What can I sell as an Individual? [?](#)

Steps to Start Selling

1

Decide what you want to sell

More than 20 product categories are open to all sellers, and at least 10

2

Choose a selling plan

Sell just a few items and pay no monthly fee with the Individual plan

3

Register and set up your account

To start selling, choose the account that fits your goals, and then register

٣- سوف تختار أسم خاص بك كبائع و تقوم بكتابته في هذا المربع الصغير و الضغط على استمرار ، و بعدها سوف تكتب كل معلوماتك الهامة ، و التي منها الحساب البنكي و العنوان الخاص بك و غيرها من هذه المعلومات.

Login Information

Legal Name:

If registering as a business, enter the business's legal name. If registering as an individual, enter your name.

Seller Agreement

I have read and accepted the terms and conditions of the

☐ Amazon Services Business Solutions Agreement

[Continue](#)

[Privacy Notice](#)

٤- وهي المرحلة الاخيرة والتي نكون قد إنتهينا من إنشاء الحساب و نبدأ في البيع ، فإذا كنت تريد بيع أحد أغراضك الشخصية ، فإنه يوفر لك البحث على موقع أمازون ، فإن وجدته سوف تضغط على **I have one to sell-sell on Amazon**.

٥- سوف تكتب حالة المنتج ، سواء كانت بحالة جيدة أو جديدة أو قديمة أو غيرها ، و سوف تكتب الملاحظات على المنتج ، أي أنه أي شيء متعلق بالمنتج ، و من بعدها تكتب العدد ، و السعر ، و أخيرا سوف تختار طريقة الشحن ، حيث أنه هناك شحن محلي و التي يمكن بيعها في الأماكن التي داخل بلدك ، أو اختيار الشحن الدولي لكي يصل إلى أي شخص حول العالم على موقع أمازون.

٦- إذا قد وصلت طلب من الزبون أو المشتري سوف يظهر لك من خلال هذه الصفحة ، كما أنه يمكنك أ، تطلب طباعة عنوان الشخص ، و ذلك لكي لصقه على علبة أو ظرف المنتج و إرساله لشركة الشحن ، و يجب أن تقوم بالتأكد على شحنها لكي يعرف المشتري هذه الخطوة.

● موقع علي بابا ؟

موقع علي بابا هو اكبر سوق جملة بالعالم حيث يمكنك شراء كميات من اي منتج تريده بأسعار معقولة و مناسبة من اجل اعادة بيعها في بلدك ، ويمكن القول ان موقع علي بابا هو اكبر موقع للتجارة الإلكترونية بالعالم ، وهو متخصص للشراء بالجملة ، و يقدم علي بابا ملايين المنتجات الى المشترين وهذا المنتجات من الموردين أنفسهم.

٧- والأمر الرائع انك تحصل تقريبا على السعر الحقيقي للمنتج داخل الصين ، وبالسابق السعر الحقيقي لا احد يستطيع الحصول عليه الا اصحاب رؤوس الاموال، اما الآن مع موقع

علي بابا أصبح الامر سهل و سريع ، وانت بالمنزل بإمكانك الحصول على عروض أسعار لأي منتج تريده.

٨- ومع علي بابا بإمكانك شراء كرتونة من منتج واحد عن طريق المورد بسعر الجملة ، و تستطيع العمل مع المصانع او الشركات او المحلات , و الفائدة الحقيقية Alibaba هي القدرة على العمل مباشرة مع الشركات المصنعة ، ويمكنك الحصول على خصومات كبيرة الحجم وإنشاء منتجاتك الخاصة من البداية باستخدام التصميمات الخاصة بك.

● إيجابيات و سلبيات الشراء من موقع علي بابا ؟

إيجابيات موقع علي بابا:

١- الوصول لموقع علي بابا مجاناً:

تعتبر الوصول للموقع ميزة مهمة ، لان اغلب المواقع التي توفر لك معلومات الشركات و المصانع هي مواقع يجب الاشتراك بها شهريا عن طريق مبلغ مالي .

٢- مجموعة متنوعة من المنتجات :
هناك الملايين من المنتجات داخل كل قسم في موقع علي بابا.

٣- القدرة على التعديل على المنتج الخاص بك:
فموقع علي بابا يمكنك من التعديل على المنتج الخاص بك، ربما تريد فقط إضافة علامتك التجارية إلى المنتج الذي تريد استيراده، أو ربما تريد شيئاً محدداً. يمكنك تخصيص و تعديل منتجاتك دون اي جهد او تكلفة تذكر.

٤- تغليف المنتج:
كما يمكنك تخصيص والتعديل على منتجاتك ، يمكنك أيضاً اختيار التغليف الذي تريده لمنتجك.

٥- العمل مع الموردين:
يمكن العمل مباشرة مع الشركات المصنعة ، و قد تكون القدرة على العمل مباشرة مع الشركات المصنعة أمراً ضخماً وميزة رائعة.

سلبيات موقع علي بابا:

١- يمكن أن يستغرق الحصول على منتجاتك وقتًا طويلاً:
تعد أحد أكبر العوائق هو الوقت الذي يستغرقه الحصول
على منتجاتك، فإذا كان الشحن بحري فسوف يستغرق
الوقت شهر لوصول منتجاتك.

٢- قد لا تكون الجودة كما تظن:

في بعض الأحيان قد لا يبدو ان المنتج مطابق للصور .
و قد ينتهي بك الأمر مع عناصر أقل جودة مما كنت
تتوقع . و من المهم أيضاً ملاحظة أنه في بعض الأحيان
قد تكون الشحنة الثانية أو الثالثة أقل جودة من الشحنة
الأولى .

٣- قد يتم كسر المنتجات:

عند شحن المنتجات من الصين الى بلدك فإنه قد يتم كسر
بعض العناصر، و قد تجد أيضاً بعض العناصر المعيبة
لذلك يجب اخذ الاحتياطات قدر الامكان.

٤- لا يوجد ضمانات:

في حال تم شحن البضاعة ومن ثم استلمتها ، فأصبح من الصعب ارجاع البضاعة او الحصول على تعويض في حال كانت البضاعة غير جيدة ، لذلك عليك اختيار المورد المناسب و من ثم عليك التفاوض معه و تحديد جميع متطلباتك بشكل صحيح.

تطبيق انستا باي instapay ؟

تطبيق انستا باي instapay هو تطبيق مدعوم من القطاع المصرفي المصري، تم تطويره من قبل شركة بنوك مصر (EBC) التي تمتلكها ٤ مؤسسات مالية وهي: البنك المركزي المصري، والبنك الأهلي، وبنك مصر، إضافةً إلى بنك الاستثمار القومي. يدعم تطبيق انستا باي ٨ بنوك مصرية حتى الآن، حصلت تلك البنوك بالفعل على رخصة المدفوعات اللحظية (IPN) من البنك المركزي المصري، ومن المتوقع أن يكون هناك توسّع في الفترة القادمة عن طريق إضافة بنوك ومؤسسات مالية أخرى. هذه البنوك هي:

- البنك الأهلي المصري
- بنك مصر

- البنك التجاري الدولي (CIB)
- بنك QNB
- بنك الإسكندرية
- البنك العربي
- بنك مصر الخليجي (EG)
- بنك القاهرة

يوفر تطبيق انستاباي إمكانية الوصول إلى حساباتك البنكية وإدارتها من مكان واحد، إضافةً إلى استقبال وتحويل الأموال بشكل لحظي في أي وقت عن طريق: الهاتف المحمول أو عنوان التعريف اللحظي (IPN) أو رقم البطاقة البنكية أو رقم الحساب البنكي. يمكن إجراء عمليات تحويل الأموال إما بين حساباتك البنكية وبعضها، أو من حساباتك البنكية إلى المحافظ الرقمية، مثل محفظة فودافون كاش أو بطاقة ميزة مسبقة الدفع. يعتمد تطبيق انستا باي على نظام شبكة المدفوعات اللحظية IPN لمعالجة المدفوعات، وربط المؤسسات المالية داخل مصر. هذا النظام شبيه بشبكة ACH لمعالجة المدفوعات بين المؤسسات المالية داخل الولايات المتحدة، أو نظام سويفت لتحويل الأموال بين المؤسسات المالية دوليًا.

ما هي شبكة المدفوعات اللحظية IPN ؟

شبكة المدفوعات اللحظية IPN هي شبكة تشغيل بين البنوك والمؤسسات المالية، توفر عمليات معالجة المدفوعات، والتحويل اللحظي في أي وقت خلال جميع أيام الأسبوع. تنحصر هذه الخدمة في نطاق محدود محلي، وتتم فيها عملية التحويل من خلال خصم الأموال من حساب العميل، وإضافتها في حساب الشخص المستفيد. تُجرى هذه العملية بشكل لحظي، على عكس تحويلات البنوك التقليدية التي تتأخر أحياناً لعدة ساعات، وقد تستغرق أيام في الإجازات الرسمية والمناسبات.

- مميزات تطبيق انستاباي instapay

يتمتع تطبيق انستا باي بمزايا متعددة، تجعله خياراً مثالياً في التحويلات والمعاملات المالية بين البنوك، من أبرزها ما يلي:

١- تحويل الأموال بشكل لحظي

يستغرق عادةً تحويل الأموال من بنك إلى آخر، أو من بنك إلى محفظة رقمية ساعة أو أكثر، وقد يتأخر أحياناً إذا كان التحويل في مواعيد العمل غير الرسمية للبنك، أو كان في أيام الإجازات والمناسبات الرسمية. ولكن مع استخدام تطبيق انستا باي، أصبح تحويل

أموالك لحظيًا في أي وقت خلال أيام الأسبوع، ويعود ذلك بشكل رئيسي إلى شبكة المدفوعات اللحظية (IPN)، التي تسرّع من معالجة المدفوعات والتحويلات للمؤسسات المالية المدعومة.

٢- ربط وإدارة الحسابات البنكية في مكان واحد

يتيح تطبيق انستا باي للمستخدم أن يربط جميع حساباته البنكية في تطبيق واحد، طالما مسجلة بنفس رقم الهاتف المحمول. يوفّر ذلك للمستخدم عدّة مزايا، تسهّل عليه إدارة حساباته البنكية بسهولة، مثل معرفة أرصدة الحسابات البنكية، وكشوفات الحسابات التي تتضمن جميع معاملات السحب والإيداع، بالإضافة إلى إمكانية تحويل الأموال بين الحسابات البنكية وبعضها، ومن الحسابات البنكية إلى المحافظ الرقمية، وبطاقات ميزة مسبقة الدفع.

٣- استقبال الأموال بطرق مختلفة

يوفّر تطبيق انستا باي طريقتين يمكنك من خلالها استقبال الأموال من الآخرين بشكل سلس، الطريقة الأولى هي من خلال مشاركة عنوان الدفع اللحظي الخاص بك أو رقم هاتفك المحمول مع الدافع، حتى يتمكن من إرسال الأموال إلى حسابك على انستاباي.

توجد طريقة أخرى أيضاً لاستقبال الأموال، وهي أن تبادر بإرسال طلب دفع للشخص الذي تريد استقبال أموال منه، وذلك من خلال عنوان الدفع اللحظي الخاص به أو رقم هاتفه المحمول، وبعد أن يقبل الدافع تصل الأموال إلى حسابك على تطبيق انستا باي instapay.

٤- سهولة إرسال الأموال عبر تطبيق انستا باي

يوفر تطبيق انستا باي ٤ طرق يمكنك من خلالها إرسال الأموال لأي شخص بشكل سلس، وهي عنوان التعريف اللحظي أو رقم الهاتف المحمول، أو رقم الحساب البنكي أو حتى رقم بطاقة ميزة مسبقة الدفع. بالتأكيد الطريقة الأسرع والأمن، هي من خلال عنوان التعريف اللحظي أو رقم الهاتف، حتى لا تشارك مع الآخرين بيانات بطاقتك أو حسابك البنكي.

٥- ميزة التحقق من اسم المستفيد

قد يخطئ أحياناً بعض العملاء في أثناء تحويل النقود عبر المحافظ الرقمية والتطبيقات المالية المختلفة، عن طريق الخطأ في كتابة البيانات للشخص المرسل إليه. يحل تطبيق انستاباي instapay هذه المشكلة من خلال ميزة التحقق من اسم المستفيد، إذ يظهر اسم الشخص المستفيد وعنوان الدفع اللحظي IPA الخاص

به قبل الانتقال إلى خطوة كتابة الرقم السري وتأكيده تنفيذ المعاملة المالية. لذلك إذا كان هناك خطأ، يستطيع العميل التراجع وتعديل بيانات الشخص المستفيد، ثم استكمال عملية تحويل الأموال مرة أخرى.

- سلبيات تطبيق انستا باي instapay

على الرغم من مميزات تطبيق انستاباي، توجد هناك بعض السلبيات، من أهمها:

١- لا يدعم جميع أنواع البطاقات مسبقة الدفع

يدعم تطبيق انستا باي بطاقات مسبقة الدفع Prepaid cards من نوع "ميزة" فقط، وهي بطاقات محلية مصرية لمعالجة المدفوعات، تستخرج من بعض البنوك المصرية كبديل عن شركات "فيزا" و"ماستر كارد" الدولية، بدون حساب بنكي.

تستخرج البطاقات مسبقة الدفع من البنوك بدون حساب بنكي، يمكن للمستخدم شحنها بالرصيد واستخدامها في عمليات الشراء من المتاجر أو عبر الإنترنت. لكن إن كنت تمتلك بطاقة فيزا أو ماستر

كارد، فلا بد أن تكون بطاقة خصم مباشر Debit card مربوطة بحساب بنكي، حتى تستطيع ربطها مع تطبيق انستا باي.

٢- المشكلات التقنية في تطبيق انستا باي

instapay

قد تواجهك بعض المشكلات التقنية أحيانًا أثناء استخدام التطبيق، مثلًا في أثناء إنشاء حساب على التطبيق، قد لا تصل إليك رسائل تأكيد رقم هاتفك المحمول أو قد يتوقف التطبيق في خطوة معينة، ويتعين عليك فتح التطبيق وإعادة الخطوات من جديد. إذا واجهت مثل تلك المشكلات، انتظر بعض الوقت، ربما تكون هناك بعض التحديثات، لأنك إذا قمت بتأكيد رقم هاتفك المحمول أكثر من مرة، قد يتم حظر حسابك.

٣- صعوبة التواصل مع خدمة العملاء

إذا واجهت أية مشكلات في أثناء استخدام تطبيق انستا باي، فلا يوجد أمامك خيار سوى الاتصال برقم خدمة العملاء لحل المشكلة، ولا توجد وسيلة أخرى للتواصل أو لفتح تذكرة لمتابعة وحل المشكلة مع خدمة العملاء عبر التطبيق، وهذه ميزة ضرورية في المعاملات المالية.

المراجع

- ١- أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٧) العدد (٤) ٢٠٠٥
- ٢- جبريل، سعيد صالح، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير، غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٢٠١٢.
- ٣- حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويق والقانونية، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٣.
- ٤- ديمش، سمية، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، ٢٠١١.
- ٥- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩م.
- ٦- رمضان، مدحت، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية – دراسة مقارنة، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١.
- ٧- الشيخ، فؤاد، عواد، محمد سلمان، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١، العدد ١، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، ٢٠٠٥.
- ٨- عبدالخالق، السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦.

- ٩- عبدالرحيم، محمد إبراهيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية،
- ١٠- عرفه، محمد، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي للدولة، مجلة الاقتصادية، النسخة الإلكترونية، ٢٠٠٩.
- ١١- علام، رشيد، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٠.
- ١٢- العوضي، أحمد عبدالله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد ٦، ٢٠١٠.
- ١٣- محسن، منار، التجارة الإلكترونية- متطلباتها واستراتيجية تنميتها مع الإشارة لمصر، مجلة النهضة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد ٢، المجلد ٦، ٢٠٠٥.
- ١٤- مقلد، رمضان، آثار التجارة الإلكترونية على هيكل الاسواق مع الإشارة إلى الدول النامية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، العدد ٢، ٢٠٠٢.
- ١٥- النجار، فريد، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- ١٦- نجم، نجم عبود، الإدارة الإلكترونية- الاستراتيجية الوظائف والمشكلات، الرياض: دار المريخ، ٢٠٠٤.

الفهرس

ترتيب الموضوع	أسم الموضوع	رقم الصفحة
الأول	التجارة الإلكترونية منظور مفاهيمي	٣
الثاني	المستجدات في بيئة و نماذج التجارة الإلكترونية	٢٢
الثالث	بوابات الدفع الالكتروني في إطار مستجدات بيئة و نماذج التجارة الإلكترونية	٥٠
الرابع	تحديات و مشكلات التجارة الإلكترونية	٥٨
الخامس	التطبيقات الحديثة للتجارة الإلكترونية	٧٢
السادس	كفاءة أداء التجارة الإلكترونية	٩٤
السابع	حالات عملية	١٠٨

