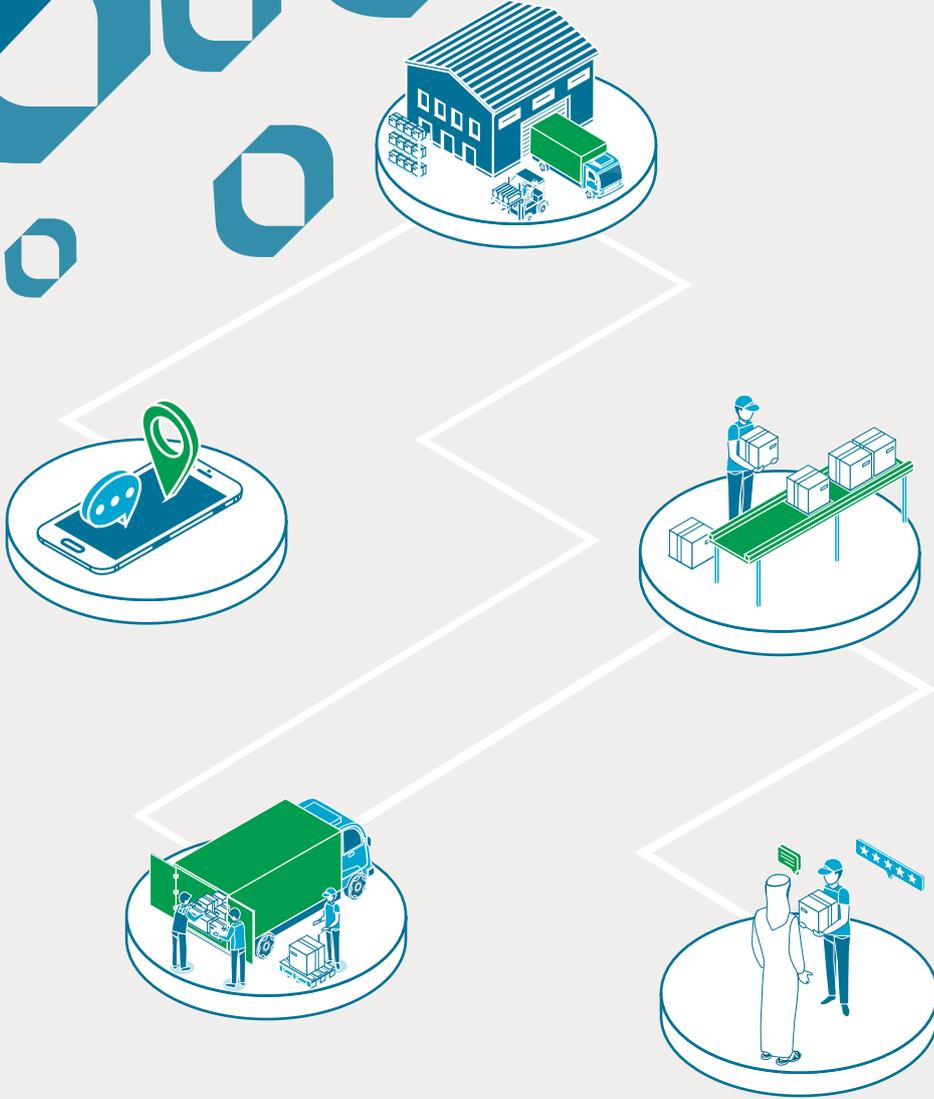


منشآت monsha'at

المبنة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority



دليل

أهم النماذج وأفضل الممارسات

- خطوات تأسيسية لدخول التجارة الإلكترونية.
- من نماذج التجارة الإلكترونية.
- أدوات مساعدة للبحث عن المنتجات الرابحة.
- المتجر العشوائي والمتجر المتخصص.
- قبل شراء واستيراد أول مخزون من المنتجات.
- نجاح تجربة العميل في التجارة الإلكترونية.
- الأرضية التقنية للمتجر الإلكتروني.

خطوات تأسيسية لدخول التجارة الإلكترونية

1- التجارة الإلكترونية، تجارة منتجات وخدمات:

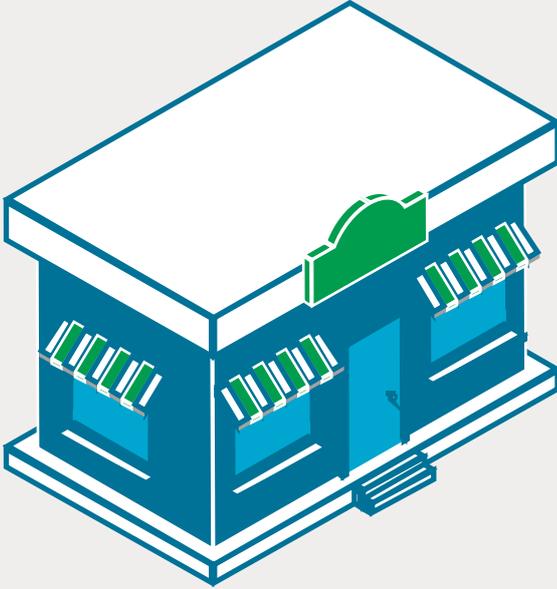


وإن كانت تجارة المنتجات هي الأشهر، لكن ما دامت التجارة الإلكترونية تعني بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت، فالفرص أكبر من أن يتم حصرها في بيع المنتجات فقط.



وهذا النوع من التجارة وإن كان يناسب الكثيرين إلا أنه قد لا يناسب الجميع، خصوصاً مع وجود عدة قنوات يمكن من خلالها إطلاق المشاريع التجارية المختلفة وتحقيق مصدر دخل عبر الإنترنت. فتجارة الخدمات عبر الإنترنت -مثلاً- قد تشمل تصميم حلول تحتاجها الشركات كالحلول التقنية والمالية والإدارية والتسويقية، وتشمل أيضاً استثمار المهارات الشخصية لتقديمها كخدمات من خلال العمل الحر عبر الإنترنت.

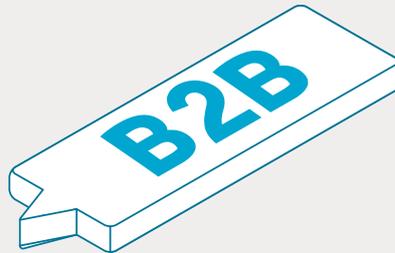
٢- التجارة الإلكترونية تلائم جميع نماذج الأعمال:



يعتبر نموذج العمل (شركة إلى مستهلك Business to Consumer -B2C) حيث تقوم شركة ببيع منتجاتها أو خدماتها للأفراد المستهلكين من أشهر نماذج الأعمال وأكثرها شيوعاً وهو يسجل حضوراً كبيراً في مجال التجارة الإلكترونية كذلك، لكنه ليس الوحيد. فجميع نماذج الأعمال لها فرصة عبر الإنترنت ويمكن أن يختار منها الممارس ما يناسبه والأقرب له، منها مثلاً: C2C ، أو B2B أو C2B:

شركة إلى شركة -B2B -Business to business :-

كأن تباع شركة خدماتها ومنتجاتها على شركة أخرى (الخدمات والمنتجات الخاصة بالبنى التحتية الرقمية مثلاً، أو خدمات التسويق، أو مبيعات الجملة، ونحوها).



خطوات تأسيسية لدخول التجارة الإلكترونية

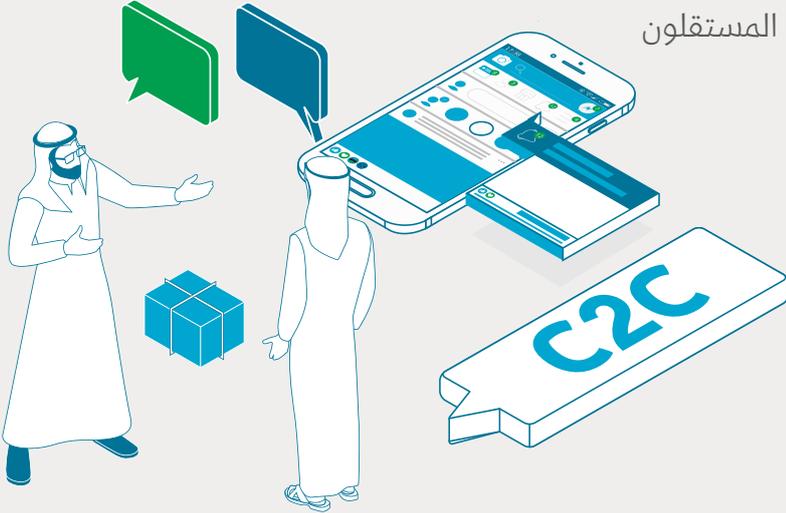
مستهلك إلى شركة -C2B :Consumer to business

كأن يقوم فرد ببيع منتج أو خدمة إلى شركة (الأفراد المستقلون وأصحاب الأعمال الحرة الذين يستهدفون الشركات والمؤسسات كعملاء لهم مثلاً).



مستهلك إلى مستهلك -C2C :Consumer to consumer

كأن يقوم فرد ببيع منتج أو خدمة إلى أفراد آخرين (وكذلك في هذا النموذج يعتبر الأفراد المستقلون وأصحاب الأعمال الحرة أوضح مثال).



وهكذا، فما دامت العمليات التجارية بين الأطراف من الممكن أن تتم عبر الإنترنت فمجال التجارة الإلكترونية يتّسع لها. وقد أصبح هناك منصات كثيرة ومتعددة لمختلف النماذج حول العالم.

٣- خطة استقطاب وبناء الجمهور تسهّل البداية:



المرحلة الأولى في التسويق الإلكتروني هي مرحلة الوعي حيث يتعرّف الجمهور على (المنتج، الخدمة، العلامة التجارية) لأول مرة، ومن خلال هذه المرحلة يمر الجمهور عبر (القمع التسويقي) الذي يبدأ بمرحلة الوعي، ثم الاهتمام، ثم الرغبة، ثم مرحلة اتخاذ الاجراء المطلوب، ولا يُتوقّع دائماً وبالضرورة أن يتحول أغلب العملاء من عميل محتمل إلى عميل حقيقي فور مشاهدة الإعلان للمرة الأولى.



لذلك، وقبل إطلاق المتجر أو قبل شراء المخزون والبدء بتسويقه من الجيد وجود خطة لاستقطاب وبناء الجمهور أولاً. فمن الأخطاء الشائعة هو التركيز على بناء المنتج والخدمة والمتجر وإغفال خطة استقطاب وبناء الجمهور أو (صناعة مجتمع المهتمين) وكلما كانت هذه الخطوة متزامنة مع باقي الخطوات الأخرى كان الاستفادة منها أكبر. بدءاً بتحديد معالم هذا الجمهور بوضوح (الفئة المستهدفة) مروراً بتصميم ما يعرف بشخصية العميل المثالي، ودراسة أفضل الممارسات التي يمكن اتباعها لاستهدافهم وجذبهم وعلى زمني محدد (المزيد في الدليل الخاص بالتسويق الرقمي)..

٤- طلب العينات لتجربة كل شيء أولاً، قبل طلب الكميات:



يبادر البائع أحياناً لشراء كميات كبيرة من المنتجات قبل اختبار المنتج وحجم الطلب عليه وسعره، بل وقبل بناء جمهوره الخاص، وقد يقع حتى البائع نفسه تحت تأثير "استراتيجية الندرة" التي تشعر العميل بأن الكميات محدودة وستنفد سريعاً، أو أن السعر سيرتفع بعد مدة مما يحرك الدافع النفسي في الشراء أكثر من التفكير المنطقي. من المهم طلب عينات محدودة من المنتج في البداية لاختبار حجم الطلب فعلياً والتأكد من نظام التسعير والشحن، وكذلك التعرف على المنتج ومشاكله وشكاوى العملاء عنه، والطاقة التشغيلية الضرورية لإنجاح العمليات جميعها.

٥- متابعة الجديد باستمرار:



قطاع التجارة الإلكترونية قطاع متجدد على الدوام، تستجد فيه المنتجات والخدمات، والفرص التجارية، وتستجد كذلك المنصات والأدوات التي يمكن توظيفها لمختلف احتياجات مشروع المتجر الإلكتروني، والأساليب التسويقية وطرق الاستهداف وتفصيل إطلاق الحملات الترويجية. مما يستدعي من التاجر الإلكتروني أن يبقى مطلعاً على الدوام حول المستجدات التي تساعد في تخفيض التكاليف وتحسين النتائج وزيادة العائد على الاستثمار وتجنب الخسائر (قدر الممكن) وهذا ممكن عبر متابعة صناع المحتوى المتميز والانضمام إلى المجتمعات الإلكترونية التي تجمع الممارسين وأصحاب المشاريع التجارية حيث يتم مشاركة الخبرات والتجارب على الدوام، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه التجارب والخبرات تمثل دروساً مستفادة وممارسات قد تكون أثبتت كفاءتها لكن دون وعود قطعية بنتائج محددة دائماً.

• بيع الخدمات:

التجارة الإلكترونية تشمل بيع الخدمات كذلك ولا تقتصر على بيع المنتجات فقط. فكل خدمة توفر على الجمهور الوقت والجهد وتمنحهم الراحة والاختصار بثقة وأمان، فهناك شريحة عملاء من الممكن أن تحتاجها وتدفع مقابلها. وكما تم الإشارة له سابقاً، فمن الممكن أن يكون بيع الخدمات من شركة إلى شركة (B2B) أو من فرد إلى شركة (C2B) وكذلك من فرد إلى فرد (C2C) وهو ما يعرف بـ(العمل الحر عبر الإنترنت). ومن نماذج الخدمات

التي يمكن الاستثمار بها:

التصميم الهويات التجارية

تصميم صور المنتجات

تصوير المنتجات

كتابة المحتوى

التسويق الرقمي

التصميم الداخلي للديكور

بناء المتاجر الإلكترونية

تصميم وتحرير السير الذاتية

الشراء أونلاين حسب حاجة العملاء

التعليق الصوتي

التدريب والاستشارات

والكثير الكثير غيرها.



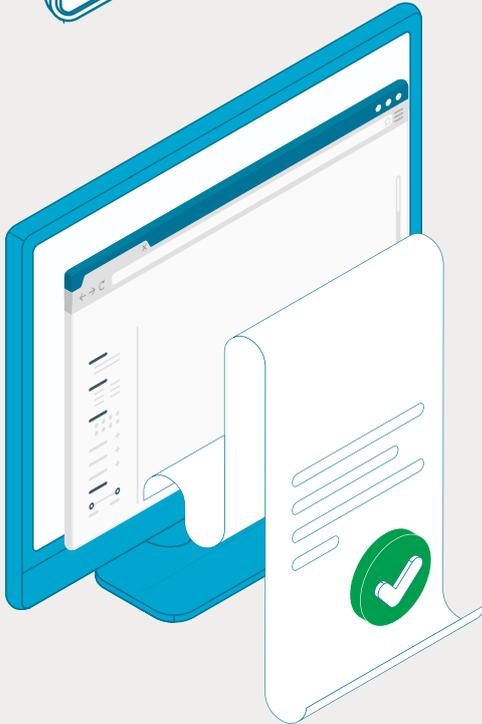
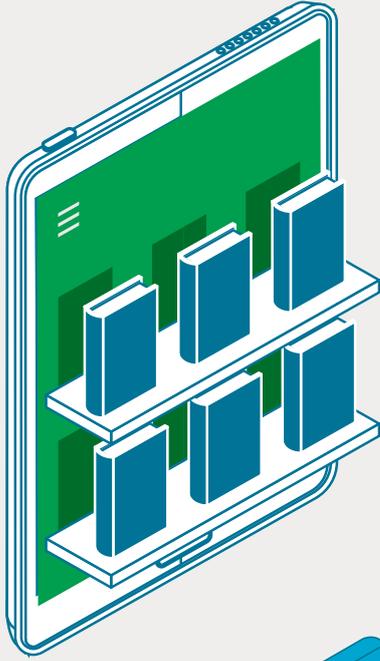
• صناعة وبيع المنتجات الإلكترونية:

تتميز المنتجات الإلكترونية بعدم حاجتها للخدمات اللوجستية وسهولة إنتاجها والتعديل عليها وكذلك مرونة تكاليفها وتسعيرها.

فيتم إنتاج المنتج الإلكتروني مرة واحدة لبيع لآلاف المرات دون تكاليف إنتاج إضافية، وكلما كان المنتج إبداعياً أكثر وذا قيمة وميزة، كلما كان مربحاً أكثر. ومن أمثلة المنتجات الإلكترونية التي يمكن صناعتها وبيعها: قوالب تصاميم لمختلف الاحتياجات (قوالب عروض تقديمية، قوالب تصاميم محتوى التواصل الاجتماعي، وغيرها).

كتب إلكترونية بمختلف المجالات (PDF).
ملفات إلكترونية مساندة في الأعمال المختلفة (خطة تسويق، ملف إدارة مشروع، ملف دراسة جدوى.. إلخ).
منتجات صوتية (موسيقى تستخدم للمونتاج التسويقي مثلاً).

برمجيات.
وغیرها.



• الدروبشيبينغ DropShipping:

نموذج الدروبشيبينغ DropShipping هو متجر متكامل، يمكن للبائع من خلاله أن يبحث عن المنتج المناسب للبيع ثم يقوم بالاتفاق مع المالك الفعلي للمخزون (قد يكون مصنعاً أو مورداً أو من تجار الجملة مثلاً) على أن يروج البائع للمنتج بسعره هو لكن دون شراء المخزون من المالك الفعلي مبدئياً. وفي حال وجود طلبات شراء للمنتج، يقوم البائع بتمرير تفاصيل الطلب وعنوان العميل إلى المالك الفعلي للمخزون، والذي سيقوم بدوره بكافة العمليات اللوجستية لإنجاز هذا الطلب. حيث تقتصر مسؤولية البائع في هذا النموذج على خلق الطلبات (اختيار المنتج، ترويج وتسويق المنتج والوصول للعميل، خدمة العملاء) وتكون مسؤولية المالك الفعلي تنفيذ هذه الطلبات (توفير المخزون، تجهيز الطلبات والتغليف، متابعة عملية الشحن والتوصيل).



• الدروبشيبينغ DropShipping:

في مثل هذا النموذج يمكن للبائع البحث عن منتج رائج وربح مثلاً (أو عدة منتجات)، والوصول إلى أفضل مورّد يمكنه تزويد البائع بالمنتج (قد يكون مورّد محلي أو دولي)، ثم يقوم البائع بالترويج للمنتج عبر متجر إلكتروني (قد يكون متجر إلكتروني مستقل، أو على منصة سوق إلكتروني، مع مراعاة سياسات منصات الأسواق الإلكترونية المختلفة فيما يخص فترة توفير المنتجات للشحن والتوصيل بعد تأكيد الطلب). وفي حين حصول المنتج على طلبات شراء يقوم البائع بتحويل تفاصيل الطلب وعنوان العميل إلى المورد الذي سيكون دوره تلبية الطلب وتغليفه وشحنه للعميل بعد الحصول على مبلغ الطلب من البائع.



• الدروبسيرفس DropService:

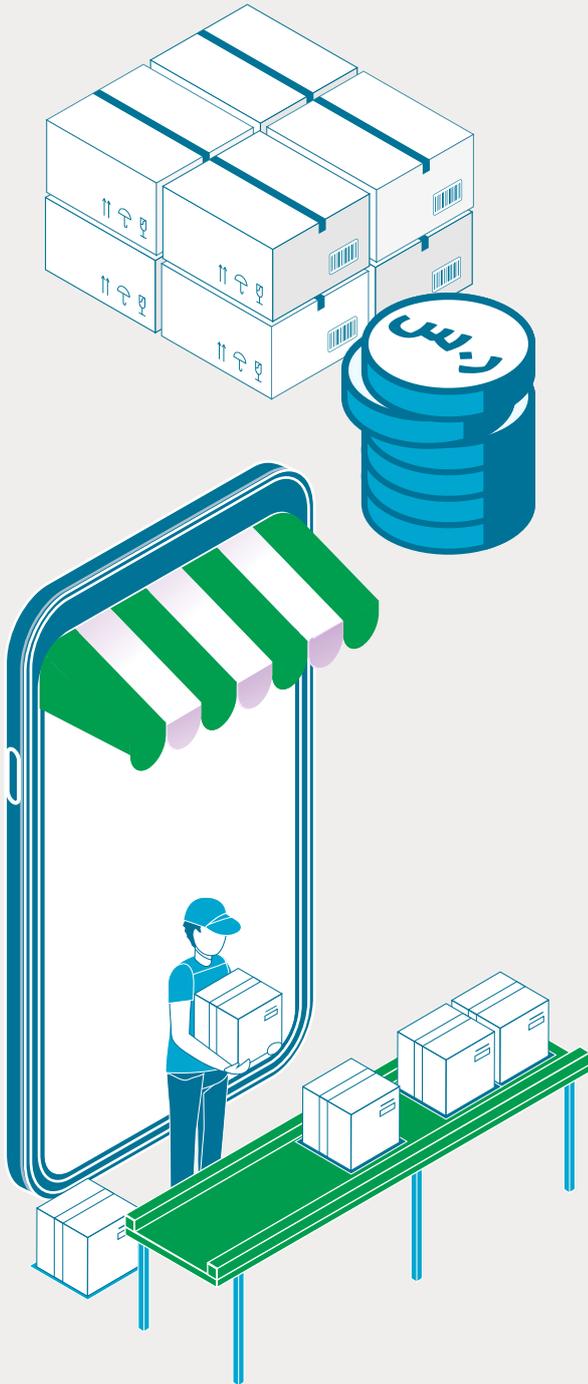
بالإمكان تطبيق مبدأ (الدروبشيبينغ DropShipping) المختص بتجارة المنتجات، ولكن في تجارة الخدمات هذه المرة وهو ما يسمى بالدروبسيرفس (DropService) من خلال الوساطة عبر تسويق الخدمات التي يقدمها الآخرون، واستقطاب العملاء المهتمين بهذه الخدمات والاتفاق معهم على تنفيذ الخدمة لهم، ومن ثم إسنادها إلى من سينفذ المشروع فعلياً من مزوذي هذه الخدمة، مقابل نسبة من المبلغ المتفق عليه مثلاً.

مثلاً، استقطاب عملاء بحاجة إلى مصممين، وعند الحصول على المشروع يتم إسناده إلى أحد المصممين والذي سينفذ المشروع فعلياً.



• مشروع متجر إلكتروني كامل ومستقل، وبمخزون خاص:

عند توفر الميزانية الضرورية وكذلك الخبرة الجيدة في مهارات تأسيس وإطلاق وإدارة المشروع التجاري بشكل كامل، كالتسويق وإدارة علاقات العملاء، واختبار حجم الطلب على المنتجات والوصول للمنتجات المرعبة وشراء المخزون (قد يكون بعلامة وهوية تجارية خاصة)، ونظام التسعير، واختيار وسائل الدفع الإلكتروني وقنوات الشحن والتوصيل، والتمرن على الارتباط والالتزام بالوعود المقدمة للعملاء، ومعالجة الشكاوى والمشاكل.



هنا تصبح الفرصة أكثر جاهزية للانفراد بمشروع متجر إلكتروني خاص وبهوية مميزة، وشراء أو صناعة المخزون الخاص واستقطاب شريحة عملاء مستهدفة بشكل صحيح وباستراتيجيات تسويق مجربة مع إدارة العمليات اللوجستية وربما توظيف فريق مساند، والوعي بالتكاليف والجهود اللازمة لإنجاح هذا النوع من المتاجر. ويمكن اعتبار بعض النماذج السابقة (كالدروبشيبينغ، وكذلك التسويق بالعمولة) من المراحل المناسبة للتمرن والاختبار واكتساب الخبرات اللازمة من أجل إطلاق متجر إلكتروني كامل ومستقل مستقبلاً.

أدوات مساعدة للبحث عن المنتجات الرابحة

في كل الحالات، المنتج الراجح هو المنتج الذي يحل مشكلة ويلبي حاجة لدى المستخدمين. ولا يكفي مجرد الإعجاب الشخصي بالمنتج من وجهة نظر البائع ما لم يتوفر سبب واضح ومقنع كي يعجب به العملاء ويشترطونه.

ومن طرق الوصول للمنتجات الراجحة والتي تشهد إقبالاً إما في عمليات البحث أو في طلبات الشراء:

1. موقع Google Trends:



يمكن استخدام موقع Google Trends لاختبار حجم البحث عن كلمات مفتاحية محددة ومنها يمكن التعرف على حجم الإقبال في البحث عن منتجات معينة بأسمائها أو عن علامات تجارية بشكل عام والمقارنة بينها، ويمكن تحديد الفترة الزمانية والمكان الذي يريد المستخدم معرفة بياناته.

2. صفحات المنتجات الأعلى مبيعاً على المنصات الإلكترونية:



تقوم منصات الأسواق الإلكترونية (نون، أمازون، علي إكسبريس .. إلخ) بإفراد صفحة خاصة تظهر فيها المنتجات الأعلى مبيعاً عبر هذه المنصة، وهي نافذة للاطلاع على أكثر المنتجات التي تشهد حركة في الطلب لدى العملاء وكذلك معرفة عدد المتاجر التي توفرها ومدى الاختلاف في نطاق السعر.

3. أداة Jungle Scout:



يمكن استخدام Jungle Scout لتحديد المنتجات التي لها هامش ربح كبير في جميع أسواق أمازون العالمية، عن طريق استخراج ترتيب المنتجات وحجم المبيعات والأرباح المقدرة وتصديرها كذلك إلى ملف CSV.

4. أداة Sellics:



يمكن استخدام Sellics لتحديد المنتجات التي لها منافسة منخفضة.

5. أداة Ahrefs:



من خلال أدوات تحليل بيانات الكلمات المفتاحية في هذا الموقع، يمكن استخدام Ahrefs لتحديد المنتجات التي لها حركة مرور جيدة على الإنترنت عبر عدة محركات بحث.

6. أداة Semrush:



SEMRUSH

يمكن استخدام Semrush لتحديد المنتجات التي لها علامات تجارية قوية.

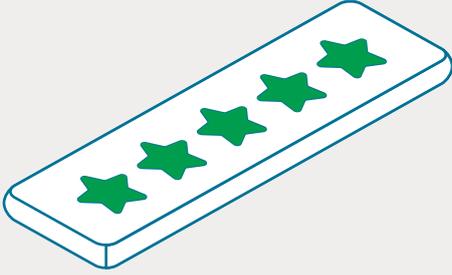
7. مكتبة إعلانات منصات التواصل الاجتماعي:

من خلال (مكتبة إعلانات فيسبوك Facebook Ads Library) يمكن الاطلاع على الحملات الإعلانية التي أطلقها الآخرون لأخذ نظرة سريعة على المنتجات التي تم الإعلان عنها في فترة زمنية محددة واستهداف جمهور في بقعة جغرافية محددة كذلك.

facebook

8. الاستماع مباشرة من العملاء:

من خلال قراءة مراجعات وتقييمات العملاء للمنتجات والخدمات التي جربوها أو يحتاجون إليها، يمكن الوصول إلى فكرة مشروع تجاري يلبي احتياجاً كرهه العملاء في تقييماتهم أو يحل مشكلة يواجهونها.



9. الابتكار:

من خلال اختصاص البائع في مجال معيّن، يمكن ابتكار منتج فريد يضيف قيمة للعميل ويميز المنتج والمتجر عن المشاريع المشابهة في السوق.



المتجر العشوائي والمتجر المتخصص

مع سهولة إنشاء المتجر الإلكتروني (كصفحة جاهزة على الإنترنت) وسهولة إضافة المنتج إلى المتجر، مقارنة بالمحلات التجارية، قد يبادر البائع بإضافة أي منتج يمكنه بيعه عبر المتجر، مما يضع هوية المتجر ويصعب تحديد فئة يمكن استهدافها في عمليات التسويق، وهي ما تعرف بظاهرة الفرق بين المتجر العشوائي والمتجر المتخصص.

• المتجر العشوائي



- لا يوجد معيار محدد لاختيار ورفض المنتجات قبل إضافتها للمتجر.
- لا يوجد رابطة وعلاقة واضحة بين المنتجات (نوع، فئة مستهدفة، جودة، تسعير، .. إلخ)

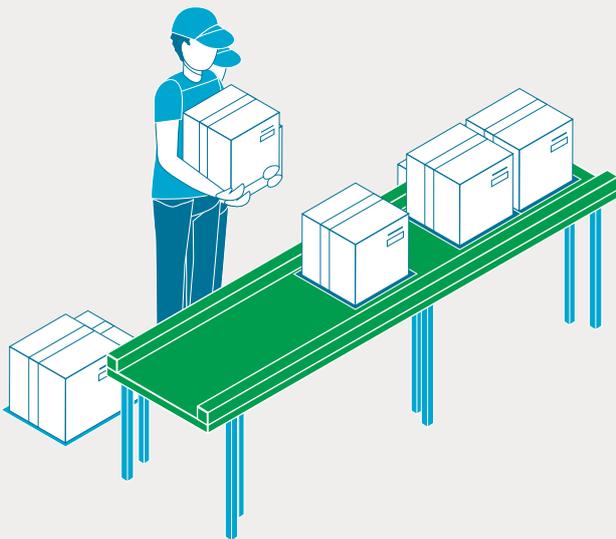
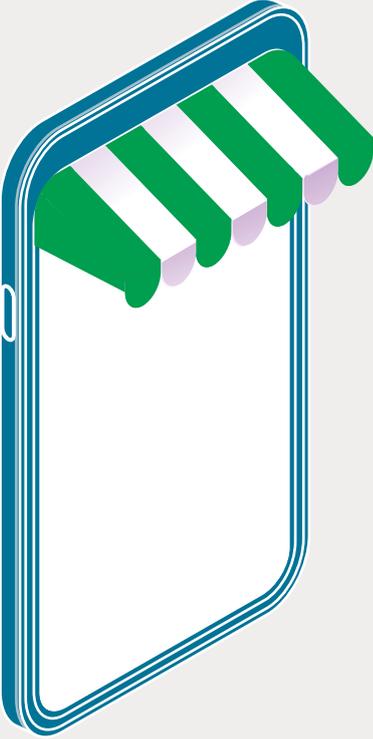
• المتجر المتخصص:



- يوجد معيار واضح لاختيار أو رفض المنتجات قبل إضافتها للمتجر
- منتجات بينها تقارب وعامل مشترك (مثلاً: في النوع أو في احتياجات الفئة المستهدفة داخل المجال)

• مزايا المتجر المتخصص:

- ميزانية وجهد أقل في توفير المخزون ونظام التسعير.
- ميزانية وجهد أقل في التسويق والتصاميم ومحتوى التواصل الاجتماعي.
- وضوح مجال وهوية المتجر وبالتالي سهولة تذكر العميل للمتجر عند الحاجة.
- وضوح الشريحة المستهدفة وسهولة الوصول لها.
- سهولة تقييم أداء المتجر وتحليل بياناته واتخاذ قرارات التطوير.
- سهولة الوصول للموردين الموثوقين، والتعرّف عليهم والتعاقد معهم.
- المجال محدد يعني الخبرة المركّزة.
- القدرة على ابتكار قيمة مضافة وميزة تنافسية، وخلق تجربة عميل أفضل.



قبل شراء واستيراد أول مخزون من المنتجات

تطمح مشاريع ومنشآت المتاجر الإلكترونية للوصول إلى مرحلة يمكنها شراء بيع كميات كبيرة من المنتجات المربحة، سواء يتم ذلك عبر شراء مخزون كبير من المنتجات بسعر منافس لإعادة بيعه بهامش ربح كبير، أو عبر تصنيع المنتجات لصالح المنشأة نفسها وتحت اسمها وعلامتها التجارية (كالنموذج المعروف بالعلامات البيضاء). ومن الخطوات المهمة التي يحسن أخذها بعين الاعتبار قبل شراء أو تصنيع مخزون كبير من أي منتج لإعادة بيعه عبر المتجر الإلكتروني:

• توقع حجم الطلب:

قبل توريد وتخزين كمية كبيرة من أي منتج، من المهم محاولة الترويج له عبر مواقع الإعلانات وحسابات التواصل الاجتماعي لرصد حجم التفاعل والطلب. ومن الممكن تكرار العملية مع عدة منتجات للتأكد من حاجة المستهلكين لكل منها ورغبتهم في الشراء واقتناعهم بالسعر. (مثلاً: أخبرني عندما يتوفر، أو سعر خاص للطلب المسبق).



• البدء بعينة من المنتج:

عند الاحتياج لشراء المخزون، من الممكن البدء بعينة محدودة، لدراسة حجم الطلب فعلياً وكذلك العيوب المصنعية للمنتج أن وجد ومراجعات العملاء لتفاديها في الطلبات الأخرى.



قبل شراء واستيراد أول مخزون من المنتجات

• وضوح خطة التسويق:

الاستعداد المبكر يتيح الفرصة الكافية للتأكد من طرق وتكاليف وخطة التسويق قبل صناعة علامة تجارية خاصة وطباعتها على مخزون كبير من المنتجات واستيرادها.



• الاستفادة من خبراء الاستيراد والتصدير:

الاستفادة من الجلسات الاستشارية والإرشادية في مجال الاستيراد والتصدير، والتواصل مع خبراء التسوق من الخارج لمعرفة القوانين والأنظمة والمنصات الخاصة بالأنظمة والقوانين. ومن الممكن الاستفادة من المرشدين والمستشارين الذي يقدمون خدماتهم للمستخدمين في مجالات الأعمال المختلفة عبر تطبيق (نوافذ منشآت).



نجاح تجربة العميل في التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الطرق لصناعة تجربة عميل ناجحة في التجارة الإلكترونية. ومنها:

• تصميم موقع إلكتروني سهل الاستخدام وسريع الاستجابة:



يجب أن يكون المتجر الإلكتروني سهل الاستخدام للغاية حتى يتمكن العملاء من العثور على ما يبحثون عنه بسهولة وسرعة. يجب أن يكون الموقع أيضًا سريع الاستجابة حتى يتمكن العملاء من التصفح بسهولة من أي جهاز.

• تقديم مجموعة متنوعة من خيارات الدفع:



كي يتمكن العملاء من الدفع بالطريقة التي تناسبهم يلزم توفير قنوات مختلفة للدفع. مثل بطاقات الائتمان وتطبيقات محافظ الدفع الإلكتروني، والتحويلات المصرفية والدفع عند الاستلام.

• توفير خدمة عملاء ممتازة:



يجب أن تكون خدمة العملاء متاحة دائماً وأن تكون سريعة الاستجابة ومفيدة. وأن يكون فريق خدمة العملاء قادرًا على حل أي مشاكل قد يواجهها العملاء بسرعة وكفاءة.

تطمح مشاريع ومنشآت المتاجر الإلكترونية للوصول إلى مرحلة يمكنها شراء بيع كميات كبيرة من المنتجات المربحة، سواء يتم ذلك عبر شراء مخزون كبير من المنتجات بسعر منافس لإعادة بيعه بهامش ربح كبير، أو عبر تصنيع المنتجات لصالح المنشأة نفسها وتحت اسمها وعلامتها التجارية (كالنموذج المعروف بالعلامات البيضاء). ومن الخطوات المهمة التي يحسن أخذها بعين الاعتبار قبل شراء أو تصنيع مخزون كبير من أي منتج لإعادة بيعه عبر المتجر الإلكتروني:

• ضمان إرجاع الأموال:



شعور العملاء بالثقة في أنهم يمكنهم إرجاع أي منتج لا يعجبهم يزيد من رغبتهم في الشراء. لذا فتقديم ضمان إرجاع الأموال (بما يتوافق مع نظام التجارة الإلكترونية) يشعر العملاء بالراحة عند التسوق.

• تقديم عروض وخصومات جذابة:



شعور العملاء بالثقة في أنهم يمكنهم إرجاع أي منتج لا يعجبهم يزيد من رغبتهم في الشراء. لذا فتقديم ضمان إرجاع الأموال (بما يتوافق مع نظام التجارة الإلكترونية) يشعر العملاء بالراحة عند التسوق.

• جمع البيانات وتحليلها:



توجد العديد من الأدوات التي تقدم خدمة جمع البيانات حول سلوك العملاء وتفاعلهم مع المتجر الإلكتروني (مثل منصة إحصاءات قوقل Google Analytics). يمكن استخدام هذه البيانات لتحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

• التواصل مع العملاء بانتظام:



إرسال رسائل البريد الإلكتروني الترويجية والرسائل الإخبارية إلى العملاء يساهم في الحفاظ على العملاء ويقلل من فقدانهم. يمكن كذلك نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على ارتباط العملاء بمتابعة حسابات المتجر الإلكتروني باستمرار.

من خلال اتباع هذه النصائح، يمكنك إنشاء تجربة عميل ناجحة في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين الرضا العام.

المتجر العشوائي والمتجر المتخصص

من أهم القرارات التي سيتخذها صاحب مشروع المتجر الإلكتروني، هو: على أي منصة سيتم بناء المتجر، وهل سيكون متجراً مستقلاً على إحدى المنصات التي توفر خدمة إنشاء متجر إلكتروني مستقل برابط خاص، أو سيكون على منصات الأسواق الإلكترونية التي تضم أعداد كبيرة من المتاجر والمنتجات في منصة واحدة ويزورها أعداد ضخمة من العملاء باستمرار؟ ومع وجود عدة جهات توفر هذه الخدمات، يمكن لصاحب المتجر الإلكتروني المقارنة بينها من خلال عدة أوجه للمقارنة ثم بناء قراره حسب المنصة والنموذج الأنسب له، آخذاً بعين الاعتبار أن من الممكن أن يستفيد من النموذجين في وقت واحد حسب طاقته ومخزون المنتجات لديه (أي أن يكون له متجر إلكتروني مستقل وبرابط خاص، وبنفس الوقت يكون له تواجد على واحدة أو أكثر من منصات الأسواق الإلكترونية الكبيرة):

متجر إلكتروني مستقل
(مثلاً: على منصة شوبيفاي، سلة، زد)

تخضع خدمة المتجر الإلكتروني المستقل لرسوم اشتراك تدفع لمزود الخدمة حسب الباقة (بعضهم يبدأ بباقة مجانية)

يتطلب المتجر الخاص تأسيس وتصميم هوية متكاملة: الاسم والشعار والخطوط والألوان والتصاميم، وتوحيدها على نسق واحد لتبدو متناسقة

منصة سوق إلكتروني
(.. مثلاً: أمازون، نون)

يكون الحصول على متجر في الكثير منصات الأسواق الإلكترونية مجاناً

لا يلزم إنشاء هوية خاصة ومتكاملة للمتجر على منصة السوق الإلكتروني

أوجه المقارنة

تكاليف التأسيس والاشتراك

هوية خاصة للمتجر

أوجه المقارنة

متجر إلكتروني مستقل
(مثلًا: على منصة شوبيفاي، سلة، زد)

منصة سوق إلكتروني
(.. مثلًا: أمازون، نون)

سيكون للبائع اطلاع على كافة المعلومات الخاصة بعملائه، وبيانات التواصل معهم، حيث يمكن إعادة استهدافهم بالتسويق دائمًا

ليس بالضرورة أن تتيح منصات الأسواق الإلكترونية بيانات العملاء للبائعين، خصوصًا إذا كان الشحن والتوصيل يتم من خلال المنصة نفسها

بيانات العملاء ومعلومات التواصل

سيكون للبائع اطلاع على كافة المعلومات الخاصة بعملائه، وبيانات التواصل معهم، حيث يمكن إعادة استهدافهم بالتسويق دائمًا

تقوم منصات الأسواق الإلكترونية بالتسويق لنفسها باستمرار خلال العام وفي مختلف المواسم وبمميزات ضخمة، مما ينعكس بالفائدة للبائعين المتواجدين عليها

التسويق الإلكتروني والحملات الدعائية

في المتجر الإلكتروني المستقل لا وجود للمنافسة، حيث لا يوجد بائع آخر بنفس المتجر يمكنه طرح أسعار منافسة على سبيل المثال

المنافسة ركيزة أساسية في منصات الأسواق الإلكترونية، حيث قد يطرح عدة بائعين نفس المنتج وبأسعار مختلفة وفي حين وجود وكيل حصري أو مالك لعلامة تجارية قد ينفرد ببيع المنتج على هذه المنصة.

المنافسة في المنتجات والأسعار

المتجر العشوائي والمتجر المتخصص

أوجه المقارنة

متجر إلكتروني مستقل
(مثلاً: على منصة شوبيفاي، سلة، زد)

منصة سوق إلكتروني
(.. مثلاً: أمازون، نون)

يكون متابعة تنفيذ العملية الشرائية بالكامل مسؤولية البائع، بداية من توفير مساحة للتخزين المناسب إلى تلبية الطلب وتغليفه وشحنه ومتابعة توصيله وحتى استرجاعه (يشمل اختيار وسطاء الشحن)

تتميز الأسواق الإلكترونية الكبرى بامتلاكها أسطول لوجستي متكامل، من مستودعات التخزين إلى التجهيز والتغليف إلى إدارة وتنفيذ عملية التوصيل والاسترجاع

الشحن والتوصيل والتخزين

قد يعتمد عدد المنتجات المتاحة إضافتها في العديد من المتاجر الخاصة -عبر مزودي الخدمة- على باقة الاشتراك في الخدمة

في الغالب، لا تضع منصات الأسواق الإلكترونية قيوداً على عدد الأصناف المتاحة إضافتها للمتجر

عدد المنتجات المتاحة إضافتها

تكون مسؤولية خدمة العملاء ومتابعة الأسئلة والاستفسارات والشكاوى، من مسؤولية البائع

تتولى المنصة مسؤولية خدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي والهاتف والإيميل

خدمة العملاء

يحصل البائع على قيمة المنتج الذي يبيعه دون حسم عمولة على عملية بيع أو رسوم على خدمة ما (يستثنى بعض الرسوم الخاص بعمليات من مثل خدمات بوابات الدفع الإلكتروني)

للمنصة عمولة على كل عملية بيع، ورسوم على بعض الخدمات المقدمة للبائع (كالخدمات اللوجستية)

العمولة على المبيعات ورسوم الخدمات

المتجر العشوائي والمتجر المتخصص

أوجه المقارنة

متجر إلكتروني مستقل
(مثلاً: على منصة شوبيفاي، سلة، زد)

منصة سوق إلكتروني
(.. مثلاً: أمازون، نون)

الاستبدال والاسترجاع

يحدد البائع سياسة الاستبدال والاسترجاع الأنسب له حسب ما يوافق النظام

تضع المنصات سياسة الاستبدال والاسترجاع والضمان وتدير العملية بالكامل، ويلتزم بها جميع البائعين

قوانين وأنظمة واشتراطات التسجيل والمنتجات

لا توجد اشتراطات على البائع للحصول على متجره الخاص وإضافة المنتجات (عدى الاشتراطات الأساسية التي يفرضها النظام)

تضع المنصات شروطها الخاصة لفتح المتاجر ونوعية المنتجات المقبولة

الحاجة إلى فريق عمل مساند

قد يحتاج البائع إلى فريق عمل مساند يتابع التسويق والتشغيل وإدارة العمليات اللوجستية، حسب احتياجه

تقوم المنصة بدور الفريق حيث لا يحتاج البائع إلا إلى رفع منتجاته وتوفير مخزونه

الربط بتطبيقات مساندة

يكون المتجر الخاص على أغلب المواقع جاهزاً للربط مع عدة تطبيقات مساندة

منصات الأسواق الإلكترونية لا تعطي صلاحية ربط المتجر بأدوات وتطبيقات من خارج المنصة



منشآت

monsha'at

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority