

المحاضرة رقم 02: تنشيط وتصميم الموقع أو المتجر الرقمي

أولاً مفهوم الموقع الرقمي والمتجر الرقمي: يمكننا تعريفهما كما يلي:

الموقع الرقمي (Digital Website): هو منصة على الإنترنت توفر محتوى وخدمات للجمهور، ويعتبر الموقع الرقمي وسيلة للشركات والمؤسسات للتواصل مع عملائها عبر الإنترنت، حيث يحتوي على معلومات حول الشركة، المنتجات أو الخدمات المقدمة، الأخبار، المدونات، وغيرها من المحتويات التفاعلية، ويمكن أن يكون موقعاً تعريفياً، أو موقعاً لتقديم خدمات محددة، أو منصة تفاعلية تتيح للزوار تصفح المحتوى والتفاعل معه.

المتجر الرقمي (Digital Store) أو المتجر الإلكتروني (E-commerce Store): هو نوع من المواقع الرقمية المخصص لبيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، حيث يتيح المتجر الرقمي للزوار استعراض المنتجات، الاطلاع على التفاصيل والأسعار، إتمام عمليات الشراء، والدفع إلكترونياً، ويمكن أن يكون المتجر متكاملًا مع وسائل الشحن والتوصيل، ويدعم خيارات متعددة للدفع (مثل بطاقات الائتمان، التحويلات البنكية، وغيرها)، مما يوفر تجربة تسوق متكاملة للعملاء دون الحاجة إلى زيارة متجر فعلي.

ثانياً: أهمية الموقع التجاري الرقمي: يلعب الموقع الرقمي أو المتجر الرقمي عدة أدوار في النشاط التسويقي للمؤسسة:

- يعتبر عنصراً من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني؛
- يعتبر قناة من قنوات التوزيع؛
- يعتبر جزءاً من عملية إبراز صورة المؤسسة وتقديم البيانات التي يحتاجها العميل؛
- يعتبر موزعاً لرسائل الأعمال التجارية؛
- يعتبر بمثابة بطاقة أعمال تعرف بها المؤسسة (التعريف بها، نشاطاتها، حصيلتها، الخ).

ثالثاً: مميزات المتجر الرقمي: ومن أهم مميزات المتجر الرقمي:

توفير الوقت والمجهود: من أهم مميزات المتجر الرقمي أنه يتيح للمستخدمين الشراء من خلاله في أي وقت ومن أي مكان في العالم، وهذا يعطيهم مرونة كبيرة؛ حيث لا يضطر العميل للتوجه إلى المتجر لشراء احتياجاته.

طرق الدفع المختلفة: توفر العديد من المتاجر الإلكترونية مجموعة من طرق الدفع المختلفة، مثل الدفع ببطاقة الائتمان، أو الدفع عند الاستلام، الأمر الذي يعطي مرونة للمستخدم عند الشراء من المتجر الرقمي، ويتيح للعميل اختيار الطريقة الأنسب له.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
الشراء من أي مكان: من مميزات المتجر الرقمي أنه يتيح للمستخدم الشراء أو البيع من أي مكان في العالم،
شرط أن يكون المتجر يوفر توصيل المنتجات إلى هذه الدولة، كما توفر بعض المتاجر إمكانية حجز المنتج،
وإشعار المستخدم بتوفره.

سهولة الوصول للعميل: ساهم التسويق الرقمي وطرقه المتعددة بتوفر عدد كبير من الأدوات والطرق التي
تساعد في الوصول إلى العميل المستهدف بشكل سهل، وذلك من خلال ظهور الإعلان الخاص بالمنتج في
الوقت الذي يحتاجه العميل.

معرفة آراء المستهلكين: يمكن من خلال المتجر معرفة آراء العملاء وتقييمهم للمنتج أو الخدمة، الأمر الذي
يساعد في إقبال عملاء جدد للتعامل مع هذا المتجر، وشراء خدماته والمنتجات التي يقدمها.

توقع احتياجات العميل: من خلال تاريخ العميل الشرائي في المتجر الرقمي، يمكن الاعتماد على الوسائل
التكنولوجية التي تستند على نظام الذكاء الصناعي، والذي يقوم بعرض مقترحات للمنتجات أو الخدمات التي من
الممكن أن يقبل العميل على شرائها.

رابعاً: طرق الوصول إلى الموقع أو المتجر الرقمي: يمكن الوصول إلى المواقع الرقمية بعدة طرق أهمها:

1. **عنوان الموقع التجاري الإلكتروني:** بكتابة اسم النطاق أو عن طريق رابط؛
2. **محركات البحث:** من خلال استعمال بعض الكلمات الدلالية المتعلقة سواء بالمنتج، أو اسم المتجر أو طبيعة
نشاطهم، ويتم الاستعانة بمحركات البحث عندما يكون المنتج غير شائع أو المتجر غير معروف؛
3. **الفهاريس والبوابات الإلكترونية:** وهي مواقع مزودة بروابط إلى مختلف المواقع التجارية، ويكون البحث على
شكل فهرسي مرتب حسب طبيعة المنتج أو النشاط أو المنطقة الجغرافية؛
4. **مراكز التسوق المرئية:** أحياناً يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم أنفسهم على شكل مراكز للتسوق تكون
متصلة مع بعضها البعض، ويمكن للزبون أن يتسوق منها خلال عملية واحدة (طلبية واحدة وأمر دفع
واحد)؛
5. **شبكات التواصل الاجتماعي:** أين تقوم المنظمة بالترويج لموقعها نظراً للانتشار والاستعمال الواسع لهذه
الشبكات.

خامساً: تكاليف تأسيس المتاجر الرقمية: وتتمثل في:

- **التكاليف الثابتة:** كتكاليف التصميم والبرمجيات والمعدات والأجهزة، والدراسات والخبرات والتسجيل،
وتكاليف شراء اسم النطاق والاستضافة وتأمين الموقع وصانته؛
- **التكاليف المتغيرة:** وهي تكاليف تتغير بتغير حجم المبيعات كتكاليف الاتصالات ونقل البيانات، تكاليف
الصيانة الدورية، والتحديث والشحن والتوصيل والترويج للموقع؛

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
○ التكاليف الإدارية: ليس لها علاقة مباشرة بتأسيس الموقع ولكنها تساهم في تحسين أدائه (تكوين العمال، التأمين...الخ).

سادسا: خطوات إنشاء الموقع التجاري الرقمي: للمؤسسة المقبلة على إنشاء موقعها التجاري الرقمي خياران:
انشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق (Domain/domaine) مستقل: وتتم عملية الاستضافة (Hosting / hébergement) لدى إحدى المؤسسات الخاصة أو عن طريق اقتناء خادم (server/serveur) خاص بالمؤسسة.

انشاء موقع يحمل اسما مشتركا: وتتم عملية الاستضافة لدى إحدى المواقع (وقد تكون مجانية مقابل إعلانات على موقع المؤسسة) وتعطي اسما مشتركا يجمع بين اسم الموقع المستضيف واسم الموقع المستضاف.
ويعتبر الخيار الأول أكثر تفضيلا لكنه مكلف، بينما الخيار الثاني هو الأنسب للمنظمات الصغيرة وغير المعروفة على الشبكة ولا تريد تحمل تكاليف إضافية ويتم وفق المراحل التالية:

أ- اختيار اسم تجاري للموقع الرقمي: وذلك عن طريق اختيار اسم نطاق (Domain/domaine) الذي يمثل العنوان الخاص بكل موقع على شبكة الأنترنت، فهو إذن مميز وغير مكرر لكل موقع. يستحسن أن يكون هذا الاسم قصيرا وسهل التذكر ومرتبطا باسم المؤسسة أو باسم المنتج أو بطبيعة نشاط المؤسسة. ويتكون عادة من ثلاثة مستويات:

01 - نطاق المستوى الأعلى (TLD) (top-level domain) يشير عادة إلى رمز البلد (DZ) أو قطاع النشاط (com) ؛

02 - نطاق المستوى الثاني (SLD) (Second-Level Domain) يشير عادة إلى اسم المؤسسة أو نشاطها أو أحد منتجاتها؛

03- النطاق الفرعي (SD) (Subdomain) عادة ما يكون (WWW) ولكن يمكن استعمال أي حروف للدلالة عن الخادم المضيف للموقع.

ب- حجز اسم النطاق: عن طريق البحث عن النطاقات المتوفرة من خلال بعض المواقع مثال موقع (whois) أو لدى مسجلي النطاق (registrar) إذا كان نطاقا يخص بلدا معينا مثال مكتب (N.I.C) في الجزائر بالنسبة لامتداد النطاق dz. وقد يتطلب الأمر إجراءات إدارية لذلك.

ج- تصميم صفحات الموقع وربطها بقاعدة البيانات: سواء عن طريق:

- بناء موقع من الصفر بواسطة لغات التصميم والبرمجة (HTML/CSS، JavaScript، PHP، SQL).
- الاستعانة بأنظمة إدارة محتوى الويب (CMS) (Content management system) مثل: (Joomla، Wordpress) والتي توفر قوالب لتصميم المواقع دون معرفة مسبقة بالبرمجة؛

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة - أو استعمال تطبيقات البرمجيات مثل: (البرنامج كخدمة) (Software as a service) أين تقترح بعض المؤسسات متاجر فارغة مزودة بكل الأدوات اللازمة (متابعة الطلبات، الدفع الإلكتروني، تحليل البيانات) وما على المؤسسة إلا ملؤها بمنتجاتها، وذلك مقابل اشتراك.

د- إجراء التغييرات والتحديثات اللازمة على الموقع: سواء من الجانب الفني (أي ما يتعلق بتصميم وصيانة وتأمين الموقع)، أو بالجانب التجاري (أي ما يتعلق بمحتوى الموقع والتواصل مع العملاء).

سابعا: العناصر المكونة للموقع التجاري الرقمي: حتى يكون الموقع التجاري الرقمي فعالا، يجب أن يتضمن بعض العناصر المهمة:

الصفحة الرئيسية: وهي بمثابة واجهة الموقع حيث تعطي الانطباع الأول لدى العميل حول منتجات المنظمة وسياساتها ونشاطها، ويعد أيضا نقطة الانطلاق إلى صفحات الموقع الأخرى، لذلك يجب الحرص على تسهيل الوصول إليها؛

الصفحات الفرعية: وهي صفحة لفهرس المنتجات، و صفحة لكل منتج، و صفحة للتعريف بالمنظمة والاتصال بها، وأخرى لشروط البيع والشراء وكيفية الاستخدام، و صفحة خاصة بحساب الزبون لتعقب عملياته أو تعديل بياناته.

شريط الاستكشاف والبحث: ويقع في الصفحة الرئيسية ويستحسن تعميمه على باقي الصفحات، فمن خلاله يستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع والبحث السريع عن أي سلعة أو خدمة؛
شريط الأدوات: على غرار شريط الاستكشاف والبحث يقع في الصفحة الرئيسية.

الأدوات الداعمة لعملية البيع: وهي أدوات تجعل عملية البيع تتم بطريقة آلية، منها عربة التسوق (أو سلة التسوق) ونظام إنجاز الطلبات ونظام التسديد المالي ونظام التحميل والتوزيع، ونظام الإحصائيات.

ثامنا: قياس فعالية الموقع التجاري الرقمي: يمكن قياس مستوى فعالية الموقع التجاري الرقمي من خلال عدة أساليب أهمها:

- حجم المبيعات المحققة؛
- مستوى شهرة ورواج الموقع؛
- مستوى زيارات الزبائن للموقع؛
- مستوى تحول الزبائن من مواقع المنافسين إلى موقع المؤسسة؛
- مستوى تذكر الزبائن للموقع الإلكتروني للمؤسسة؛
- مستوى أداء الموقع: ويقاس هذا الأداء بحساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع؛
- نسبة تعطل الموقع عن العمل: من المفروض أن الموقع يبقى شغالا طول الوقت، لذا تحرص المنظمة على تجنب تعطله عن طريق استخدام خوادم (servers) قوية وأخرى احتياطية مع ضمان صيانتها.