

# احترف التجارة الالكترونية والبيع أونلاين

**E-commerce**

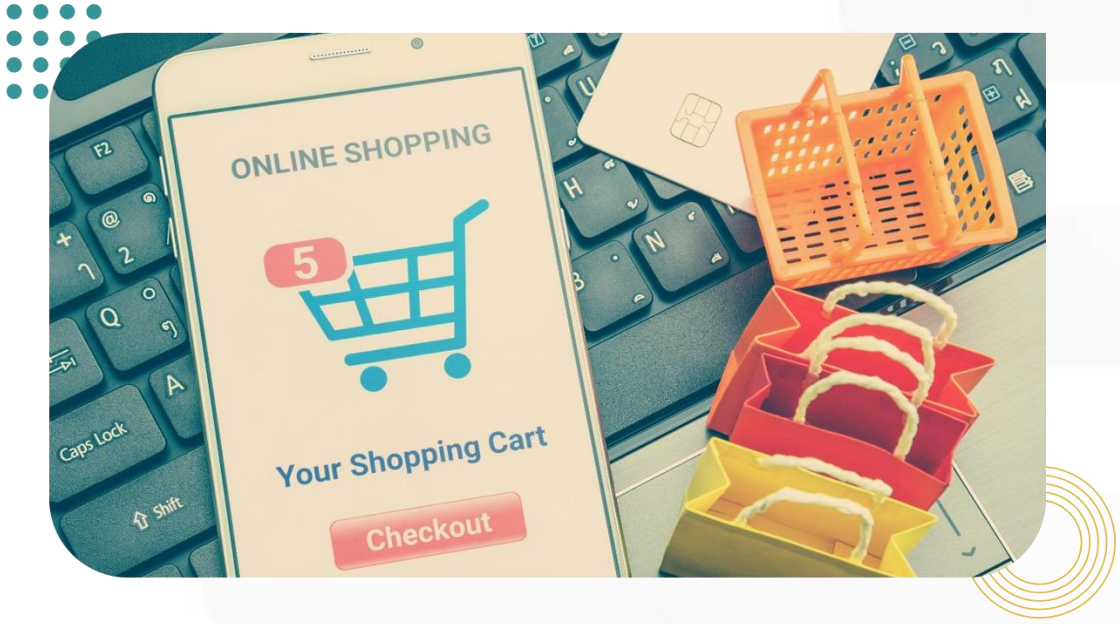


رقم الصفحة	العنوان
3	1 مقدمة
4	2 نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية
5	3 تاريخ التجارة الإلكترونية
7	4 أهم 30 احصائية خاصة في التجارة الإلكترونية
10	5 خطوات إنشاء متجر إلكتروني
17	6 كيف أختار أفضل منتج للبدء في التجارة الإلكترونية والبيع أونلاين؟
21	7 كيف أبدأ البيع عبر الإنترنت
23	8 أسئلة وأجوبة حول جدوى سوق المنتج
26	9 إجراء أبحاث السوق عبر الإنترنت
32	10 كيف تقوم بتحديد مصادر المنتجات؟
36	11 كيفية تحليل المنافسة في السوق في 8 خطوات
47	12 كل ما عليك معرفته عن السوق المستهدف وكيفية استهدافه
48	13 كيف تحدد السوق المستهدف وتحلله؟
55	14 10 قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت
63	15 أفضل موقع إنشاء متجر إلكتروني

## المقدمة ◀

إن الاهتمام في التجارة الإلكترونية أصبح في زيادة ملحوظة، وذلك بسبب توفيرها فرص مميزة للأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة. أنت لا تحتاج النظر بعيداً لمعرفة إمكانات نشاط التجارة الإلكترونية، فعلى سبيل المثال استطاعت منصة فاتورة للتجارة الإلكترونية التعامل مع أكثر من 27 ألف تاجر من خلال تزويدهم بمتاجر إلكترونية ووسائل دفع أونلاين.

في هذا الكتاب الإلكتروني، أنت بصدد احتراف التجارة الإلكترونية والبدء في البيع أونلاين. كل ما هو عليك الانتباه في أقل من 30 دقيقة حتى تكسب خبرة العديد من السنوات.



# ◀ نظرة عامة حول التجارة الإلكترونية

تعني التجارة الإلكترونية استخدام الإنترنت للمعاملات التجارية أي تنفيذ صفقات البيع والشراء، والتي تتضمن عادةً تبادل القيمة (على سبيل المثال ، المال) مقابل المنتجات والخدمات. نركز هنا على المعاملات التجارية الممكنة رقمياً بين المنظمات والأفراد.

تتحول تطبيقات الأعمال الإلكترونية إلى تجارة إلكترونية على وجه التحديد ، عندما يحدث تبادل للقيمة. تشمل المعاملات الممكنة رقمياً جميع المعاملات التي تتم بوساطة التكنولوجيا الرقمية والمنصة ؛ أي المعاملات التي تحدث عبر الإنترنت.



## تاريخ التجارة الإلكترونية

يبدأ تاريخ التجارة الإلكترونية باختراع الهاتف في نهاية القرن الماضي. يُنظر إلى التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) على نطاق واسع على أنه بداية التجارة الإلكترونية إذا اعتبرنا التجارة الإلكترونية بمثابة شبكة لمجتمعات الأعمال ورقمنة معلومات الأعمال. تستثمر المنظمات الكبيرة في تطوير التبادل الإلكتروني للبيانات منذ الستينيات. لم يحظ بقبول معقول حتى الثمانينيات. لقد تغير معنى التجارة الإلكترونية خلال الثلاثين عامًا الماضية.



في الأصل ، كانت التجارة الإلكترونية تعني تسهيل المعاملات التجارية إلكترونياً ، باستخدام تكنولوجيا مثل تبادل البيانات الالكترونية (EDI) و التحويل الإلكتروني للأموال (EFT). تم تقديم كلاهما في أواخر السبعينيات ، مما سمح للشركات بإرسال المستندات التجارية مثل أوامر الشراء أو الفواتير إلكترونياً. كان نمو وقبول بطاقات الائتمان وآلات الصرف الآلي (ATM) والخدمات المصرفية عبر الهاتف في الثمانينيات من القرن الماضي شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية. شكل آخر من أشكال التجارة الإلكترونية هو نظام حجز خطوط الطيران والسكك الحديدية.

اخترع مايكل ألدريتش التسوق عبر الإنترنت ، وهو عنصر مهم في التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة في عام 1979. وكان أول عمل تجاري مسجل في العالم هو Thomson Holidays في عام 1981. وكان أول نشاط تجاري مسجل للمستهلك هو Gateshead SIS / Tesco في عام 1984. خلال الثمانينيات ، كما تم استخدام التسوق عبر الإنترنت على نطاق واسع في المملكة المتحدة من قبل شركات تصنيع السيارات مثل Ford و Nissan و General Motors. استخدمت الأنظمة شبكة الهاتف العامة المحولة في أوضاع الاتصال الهاتفي الخط المؤجر.



اعتبارًا من التسعينيات فصاعدًا ، ستشمل التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى ذلك أنظمة تخطيط موارد المؤسسات (ERP) واستخراج البيانات وتخزين البيانات. كان سوق المعلومات المبكر عبر الإنترنت ، بما في ذلك الاستشارات عبر الإنترنت ، هو American Information Exchange ، وهو نظام آخر سابق للإنترنت تم تقديمه في عام 1991. في عام 1990 اخترع Lee-Tim Berners شبكة الويب العالمية وحول شبكة الاتصالات الأكاديمية إلى نظام اتصال يومي لكل شخص في جميع أنحاء العالم يُطلق على الإنترنت / www (dot) تم حظر المؤسسة التجارية على الإنترنت بشكل صارم حتى عام 1991.

على الرغم من أن الإنترنت أصبح شائعًا في جميع أنحاء العالم حوالي عام 1994 عندما بدأ التسوق عبر الإنترنت لأول مرة ، فقد استغرق الأمر حوالي خمس سنوات لإدخال بروتوكولات الأمان و DSL مما يسمح بالاتصال المستمر بالإنترنت. بحلول نهاية عام 2000 ، قدمت العديد من الشركات التجارية الأوروبية والأمريكية خدماتها من خلال شبكة الويب العالمية. منذ ذلك الحين بدأ الناس في ربط كلمة "التجارة الإلكترونية" بإمكانية شراء سلع متنوعة عبر الإنترنت باستخدام بروتوكولات أمانة وخدمات دفع إلكترونية.

# أهم 30 احصائية خاصة في التجارة الإلكترونية



1. تشير التقديرات إلى أنه سيكون هناك **2.14 مليار مشتري** رقمي عالمي في عام 2021.
2. في عام 2021 ، من المتوقع أن تمثل مبيعات التجارة الإلكترونية **18.1%** من مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم.
3. السبب الأول الذي يجعل الناس يتسوقون عبر الإنترنت هو التوصيل المجاني.
4. يبحث **33.6%** من المتسوقين عن مقارنات الأسعار على أجهزتهم المحمولة أثناء تواجدهم في متجر فعلي.
5. يُجري **81%** من المستهلكين بحثًا عبر الإنترنت قبل إجراء عملية شراء عبر الإنترنت.
6. **81%** من المستهلكين يثقون في نصيحة الأصدقاء والعائلة على الشركات.
7. **58%** من الأشخاص يتوقفون عن التعامل مع شركة بسبب تجربة العملاء السيئة.

8. من المرجح أن يثق المستهلكون في الأعمال التجارية التي تجعل من السهل الاتصال بالأشخاص في الشركة.
9. في المتوسط ، يتم تحويل **1.94 بالمئة** فقط من زيارات موقع التجارة الإلكترونية إلى عملية شراء.
10. التكاليف الإضافية المرتفعة هي السبب الرئيسي وراء تخلي المتسوقين عن عربات التسوق.
11. يبلغ متوسط معدل فتح رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بمتابعة عربة التسوق المتروكة **41.09%**
12. تمثل التجارة الإلكترونية للجوال **45%** من مبيعات التجارة الإلكترونية عالمياً.
13. المستخدمون الذين لديهم تجربة سلبية على موقع ويب للجوال أقل عرضة بنسبة **62%** للشراء من هذا النشاط التجاري في المستقبل.
14. تؤدي أوقات تحميل صفحات الجوال الأطول إلى زيادة عدد مرات الارتداد بشكل كبير.
15. الأصغر سنا يتسوقون عبر الإنترنت أكثر من كبار السن.
16. من المتوقع أن تنمو مبيعات التجارة الإلكترونية إلى **599.2 مليار دولار أمريكي** بحلول عام 2024.
17. شهد تفشي فيروس كوفيد-19 ارتفاعاً في مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة **25%** في مارس 2020 وحده.





18. هناك أكثر من **4000** منتج يتم بيعه في الدقيقة من الشركات الصغيرة والمتوسطة وحدها.
19. يوجد أكثر من **2 مليار مشتري** رقمي في العالم.
20. يشتري ثلث المستهلكين الذين تمت مقابلتهم المنتجات عبر الإنترنت مرة واحدة في الأسبوع أو أكثر بشكل متكرر.
21. يقوم المتسوقون عبر الإنترنت بإجراء عمليات شراء عبر **الهاتف المحمول** أكثر من أجهزة الكمبيوتر
22. 1 من كل 4 شركات تبيع سلعًا عبر **Facebook**.
23. يستخدم حوالي **40%** من تجار التجزئة منصات التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات.
24. حوالي **30%** من العملاء إذا أحبوا منتجًا ما ، فسيطلبونه عبر منصات التواصل الاجتماعي.
25. يحقق تجار التجزئة عبر الإنترنت الذين لديهم حساب واحد على الأقل على الشبكات الاجتماعية مبيعات أكثر بنسبة **32%** من تجار التجزئة عبر الإنترنت الذين لا يستخدمون منصات الوسائط الاجتماعية.
26. إن مشتريات حوالي **55%** من مستخدمي الجيل Z تكمن في الملابس والتي تأثرت بالمشاركات التي رأوها على منصات التواصل الاجتماعي.
27. يمكن لمستخدمي **TikTok** إضافة روابط التجارة الإلكترونية في سيرتهم الذاتية.
28. قرر حوالي **21%** من المتسوقين عبر الإنترنت التخلي عن عربة التسوق الخاصة بهم لأن العملية كانت معقدة للغاية.
29. يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية أن تشهد زيادة بنسبة **35.26%** في معدل التحويل إذا كان لديها تصميم دفع إلكتروني جيد.
30. تشهد مواقع التجارة الإلكترونية التي يتم تحميلها ببطء هجر عربة التسوق بنسبة **75%**

# خطوات إنشاء متجر إلكتروني

هل تريد أن تبدأ متجرًا الخاص على الإنترنت؟ نحن نعلم أن بناء متجر على الإنترنت يمكن أن يكون فكرة مرعبة خاصة عندما لا تكون خبيرًا في المجال التقني.



حسنًا ، أنت لست وحدك. بعد مساعدة مئات المستخدمين في بدء متجرهم على الإنترنت ، قررنا ومن خلال هذا الكتاب مساعدتك في إنشاء متجر إلكتروني متكامل.

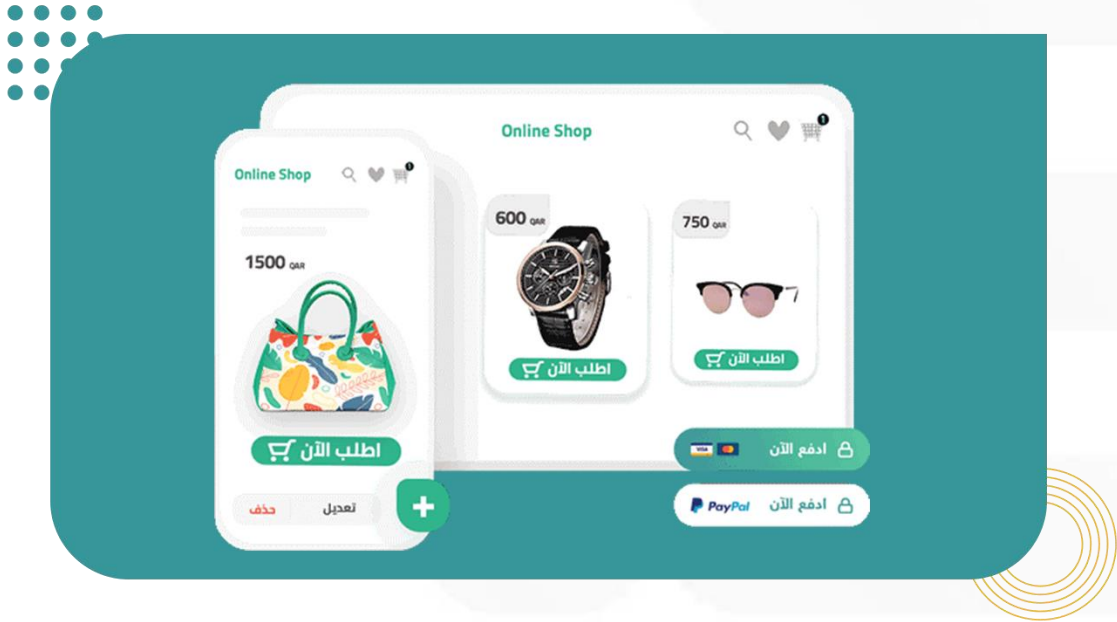
1. ابحث عن منشئ موقع التجارة الإلكترونية المثالي.
  2. احصل على اسم المجال لمتجرك.
  3. اختر قالب التجارة الإلكترونية الخاص بك.
  4. تخصيص قالب التجارة الإلكترونية الخاص بك.
  5. أضيف منتجاتك.
  6. قم بإعداد طرق الدفع.
  7. تنظيم واختيار طرق الشحن والتوصيل
  8. تقييم ومراجعة متجرك ثم نشره أونلاين
- سنتناول هذه الخطوات كلاً على حدا من خلال هذا الكتاب الإلكتروني.

## 1. اختر منشئ منصة التجارة الإلكترونية المثالية

منشئ التجارة الإلكترونية هو برنامج عبر الإنترنت يتيح لك إنشاء متجر الخاص عبر الإنترنت ، دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة أو معرفة الترميز أو عشرات شاشات الكمبيوتر. كل ما تحتاجه هو اتصال بالإنترنت وفكرة عمل رائعة!

عند بدء متجر على الإنترنت ، فإن الخطوة الأولى هي اختيار منشئ المتجر المناسب عبر الإنترنت.

هناك الكثير من بناء المتاجر عبر الإنترنت. بعضها رخيص ، وبعضها غالي الثمن ، وبعضها موثوق ، والبعض الآخر ... ليس كذلك.



مع وجود العديد من الخيارات للاختيار من بينها ، اعتقدنا أننا سنجعل من السهل قليلاً اختيار الخيار المناسب لك. لقد أدرجنا منصة التجارة الإلكترونية الأعلى الموصى بها أدناه. نوصي باستخدام منصة فاتورة لحلول التجارة الإلكترونية لما توفره من حلول تقنية وإدارية مميزة تساعدك في البيع أونلاين.

تعرف على المزيد حول فاتورة من خلال [دليل فاتورة 101](#)

## 2. احصل على اسم نطاق لمتجرك

اسم النطاق هو الجزء الموجود في عنوان URL الذي يحدد اسم متجرك. اسم النطاق الجيد هو مفتاح إطلاق متجر إلكتروني ناجح. إنه يبنى الثقة مع العملاء ويساعد في تأسيس علامتك التجارية. عليك أن تختار دومين مميز خالي من التعقيد ويتمتع بالبساطة وسهولة التهجئة. كما وننصحك في حال كنت تستهدف قطاع جغرافي معين أن تقوم بكتابة رمز الدولة فيه مثل .qa. وأخيراً ابتعد عن كتابة الأرقام.

## 3. قم باختيار قالب متجرك الإلكتروني الخاص

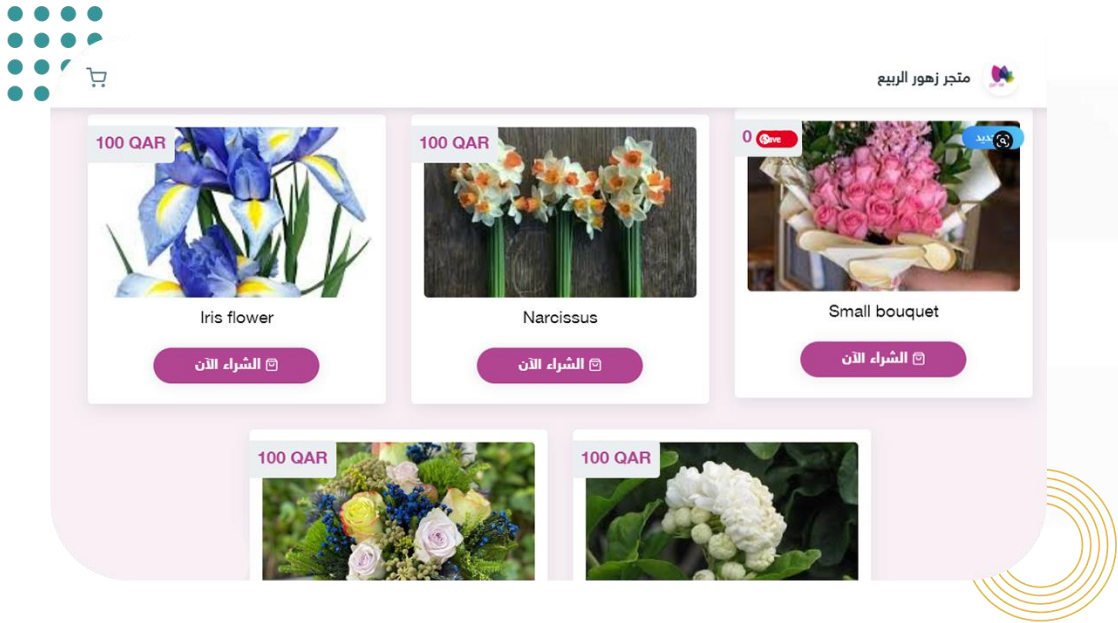
باستخدام القوالب المتواجدة في منصتك المختارة، يمكنك جعل موقعك يبدو جيداً دون أن تكون خبيراً في التصميم ، أو أن تلمس أي رمز!

اختيار السمات في [Fatora](#) أمر سهل. كل ما عليك فعله هو تحديد القالب الذي تريده ثم بعد ذلك تقوم بتخصيصه وفقاً لهويتك التجارية. [Fatora](#) لديها مجموعة من الخيارات المذهلة والمليئة بالميزات لتتمكن من بناء تصميم متجرك عبر الإنترنت

## 4. أضف منتجاتك

الآن بعد أن أنشأت متجرًا أنيقًا عبر الإنترنت باستخدام قالب فاتورة، تحتاج إلى إضافة منتجاتك.

<https://zohor.shop> هو متجر على الإنترنت تم إنشاؤه باستخدام [Fatora](#) وقد صمم صفحات منتجاته لتناسب مع منتجاته الفريدة. باستخدام منشئ متجر على الإنترنت ، يمكنك التحكم بشكل كبير في صفحات المنتج الخاصة بك. توضح الصورة أدناه كيف يمكنك الجمع بين الأسلوب والبساطة لإنشاء مظهر فريد.



الأشياء الأساسية التي تحتاجها لإضافة منتج هي:

- اسم
  - سعر
  - فئة
  - الوزن (للمنتجات المادية)
  - ملف (للمنتجات القابلة للتنزيل مثل الكتب الإلكترونية).
- توجد حدود مختلفة لمنشئي مواقع التجارة الإلكترونية على:
- عدد المنتجات التي يمكنك تحميلها
  - عدد الخيارات لكل منتج (نفس المنتج ولكن بحجم أو لون مختلف)
  - عدد صيغ المنتج (مزيج من خيارين: على سبيل المثال ، قميص أزرق متوسط الحجم)
- تأكد من حصولك على الباقية الأفضل التي تجعلك تضيف عدد لا محدود من المنتجات والخيارات والصيغ كذلك.

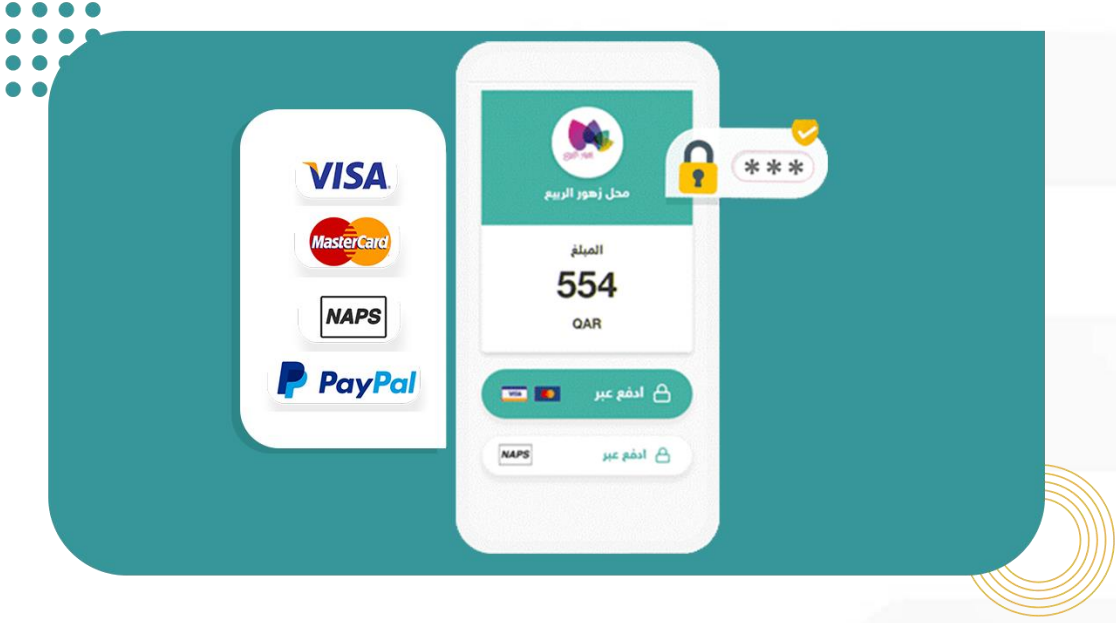
## 5. قم بإعداد طرق الدفع

بعد ذلك ، تحتاج إلى إعداد طريقة الدفع الخاصة بك. هذا جزء أساسي من تحويل الفرد العادي إلى مشتري.

يجعل منشئو مواقع التجارة الإلكترونية هذا الأمر سهلاً بالنسبة لك. إنهم يحسنون العملية حتى تتمكن من بدء التشغيل باستخدام أفضل خيارات الدفع (والأكثر فاعلية).

يساعد منشئو مواقع التجارة الإلكترونية من خلال توصيلك مباشرةً بخيارات دفع مختلفة متعددة ، مثل PayPal و Visa و Mastercard.

هذا المقال سيساعدك في التعرف على [أفضل بوابة دفع إلكتروني](#)



- يساعدك منشئ المتاجر الإلكتروني "فاتورة" باستخدام وسائل دفع إلكتروني متعددة مثل:
- روابط الدفع: يمكنك تحصيل أموالك من أي مكان عن طريق رابط واحد فقط.
  - بوابة الدفع الإلكتروني: احصل على ربط موقعك ببوابة دفع الكتروني متكاملة بوسائل دفع متعددة مثل بايبال، ماستر كارد، البطاقات الائتمانية وغيره.
- إن حصولك على وسائل دفع آمنة يجعل العملاء أكثر ثقة بك، تأكد من حصول المزود على شهادة DSS-PCI

## 6. احصل على وسائل شحن وتوصيل منتجاتك

أنت هنا أمام اتجاهين، إما أن تعقد مع طرف ثالث يقوم بدوره كوسيط بشحن وتوصيل منتجاتك لعملائك بسهولة تامة، ما عليك إلا تزويده بمعلومات العميل مثل الاسم والعنوان. يعتبر هذا الاتجاه صالح أكثر للمتاجر الكبيرة. [موقع فاتورة](#) بدوره منشئ متاجر إلكتروني سيساعدك في التعرف على أفضل هذه الشركات.

الاتجاه الآخر وهو أن تتولى أنت هذه المسؤولية، وهذا الأمر مناسب لك في حال كان استهدافك منطقة جغرافية معينة يسهل عليك الوصول إليها.

## 7. قم بعمل مراجعة وتقييم لمتجرك الإلكتروني



ضع نفسك مكان العميل وتصفح متجرك الإلكتروني وتأكد من أدائه بشكل جيد. نعطيك بعض النصائح التي تساعدك في تقييم متجرك الإلكتروني:

- هل متجري متجاوب مع كافة الأنظمة Android, ios, Windows؟
- هل يتمتع متجري بمعايير أمان عالية؟
- هل المنظر العام لمتجري الإلكتروني جذاب؟
- هل يتمتع متجري ببساطة في الاستخدام والتنقل
- هل محتوى موقعي منظم؟ هل يوجد صفحات مثل "من نحن، اتصل بنا، شروط الاستخدام، سياسة الخصوصية، المدونة" وغيرها؟
- هل قمت بربط متجري الإلكتروني بوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ماذا سوف أقدم للعميل الجديد؟ عرض خصم أم هدية؟
- هل موقعي بطيء أم سريع؟

## 8. ابدأ بتسويق متجرك الإلكتروني

حان الوقت للانطلاق الآن! تعتبر هذه الخطوة بمثابة أهم الخطوات بعد الإنشاء، فمن خلال هذه الخطوة سيتعرف عليك الناس وسيصبح من السهل عليهم الوصول لك وتصفح منتجاتك وشراؤها. هناك العديد من المنصات التي تزودك بمتاجر جاهزة مثل Fatora , Shopify , Wix التي تقدم لك استشارات تسويقية مجانية.



هناك العديد من الوسائل التي يمكنك تسويق متجرك من خلالها مثل: التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر التدوين، التسويق بالعمولة والإحالة، التسويق بالمحتوى، التأكد من ضبط معايير السيو والكثير.

اقرأ المزيد حول [أهم 6 استراتيجيات تساعدك في تسويق مشروعك](#)



# ◀ كيف أختار أفضل منتج للبدء في التجارة الإلكترونية والبيع أونلاين؟



لحسن حظك، قمنا بتجميع بعض النصائح لمساعدتك على اختيار أفضل منتج لبدء التجارة الإلكترونية.

## 1. تحديد أو البحث عن المنتجات التي تحل مشاكل العملاء

جميع ما تراه عيناك من المنتجات في السوق هي لأجل حل مشاكل العملاء. حيث أن المنتجات بكلا نوعيها السلعية والمتخصصة، خلقت بغرض معين يخدم راحة العميل وهدفه. لا يلزم بالضرورة أن يكون منتجك أو خدمتك مسعى ضخماً ومعقداً. يمكن أن يكون الفكرة بسيطة جداً ولكنها فعالة بشكل استثنائي.



يمكن أن تنبثق فرص اختيار منتج ناجح أيضاً في مدى جودة المنتج، ثم الظفر بفكرة حصرية لم يسبقك إليها أحد في السوق. بالإضافة إلى فعالية طريقة التسويق لهذا المنتج.

## 2. استغلال العاطفة في جذب العملاء

حرفيا يبدو مصطلح العاطفة بعيدا تمحورات التجارة الإلكترونية، لكنه يحمل الكثير من القيمة والأسرار. إن بدء عملك الخاص ليس بابا يمكنك دخوله ببساطة، أنت تحتاج مفتاحاً! وهذا المفتاح سيعتمد على مدى كونك شغوفاً بدخول ذلك الباب. بمعنى أن نجاحك في بيع عدد معين من كميات السلع، سيعتمد أساساً على درجة العاطفة التي أثمرتها في العميل لإجباره على شراء تلك السلعة أو الخدمة. لن تساعدك العاطفة فقط على بيع سلعة وحيدة، ولكنها ستساعد أيضاً في صياغة رسالة واضحة خاصة بعلامتك التجارية بطريقة هادفة وأصيلة وجذابة. من خلال الاستثمار العاطفي في منتجك، يمكنك تقديم قيمته ورسالته في السوق بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، ستساعدك ميزة استثمار العاطفة على التميز أمام المنافسين.

## 3. البحث عن المنتجات ذات العلامات التجارية المؤثرة

إذن ها قد حددت منتجاً يحل مشاكل المستهلكين وذا طابع استعطافي. إذا ما التالي؟ عليك التفكير في إنشاء رسالة علامة تجارية مدوية تميزك عن باقي العلامات في السوق.

إن صياغة علامة تجارية مميزة ولا تُنسى تعني أنك ستحتاج إلى تخصيص وقت أكثر للبحث وفهم جمهورك المستهدف حقاً. بمعنى آخر، عليك بناء سمعتك الخاصة وفقاً لهوية جمهورك المستهدف.

هنا سيتم طرح العديد من الأسئلة وهي:

- كيف يحب جمهورك المستهدف أن يتم التعامل معه؟
- كيف ستضع منتجك؟
- كيف ستصمم موقع الويب الخاص بك لإيصال علامتك التجارية وجذب العملاء المحتملين من خلال التخطيط ونظام الألوان؟
- ما هي العبارات التي ستحتج المستخدم على اتخاذ قرار نهائي؟

يعد إنشاء جمهور خاص بك خطوة مهمة لتنمية متجرك عبر الإنترنت. بدون منتج وعلامة تجارية يمكن لعملائك الارتباط بها، فأنت تدفع بنشاطك التجاري إلى الهاوية.

## 4. ولوج السوق بشكل مبكر

من المهم أن تستفيد من الأسواق الناشئة وتحدد مكانًا لعلامتك التجارية. لكي تنجح في القيام بذلك، لا بد من الاطلاع الدائم على المنتجات والخدمات الرائجة. وأن تقوم بإطلاق موقع للتجارة الإلكترونية للاستفادة منها قبل أن تصل إلى ذروة الشعبية.

بصفتك مالكًا لنشاط تجاري صغير، فإن ولوج السوق مبكرًا يمكن أن يمنح عملك جانبًا إيجابيًا كبيرًا. إضافة إلى تدفق أفكار جديدة بخصوص اختيار أفضل منتج لبدء التجارة الإلكترونية. وعلى إثر ذلك خلال هناك ستتاح لك الفرصة لاحتكار الكلمات الرئيسية لتحسين محركات البحث وترسيخ نفسك كشركة رائدة في السوق الذي تخدمه في وقت مبكر.



## 5. تحديد الشريحة المستهدفة

غالبًا ما يساهم استهداف فئات محددة من الجمهور في نجاح أعمال التجارة الإلكترونية. حيث يعتبر حل مشاكل أكثر تخصصًا أهم أسباب تحسين سمعتك في السوق. ناهيك عن سهولة اختيار أفضل منتج لبدء التجارة الإلكترونية مع ظهورها.

يعود سبب ظهور الشرائح المستهدفة إلى صدى التفاعل الكبير لدى الجمهور. يعد تقديم حل مشكلة لشريحة مستهدفة عرضًا تجاريًا رائعًا لأنك تنشئ منتجًا ينظره الجمهور بمنتهى الحماس.

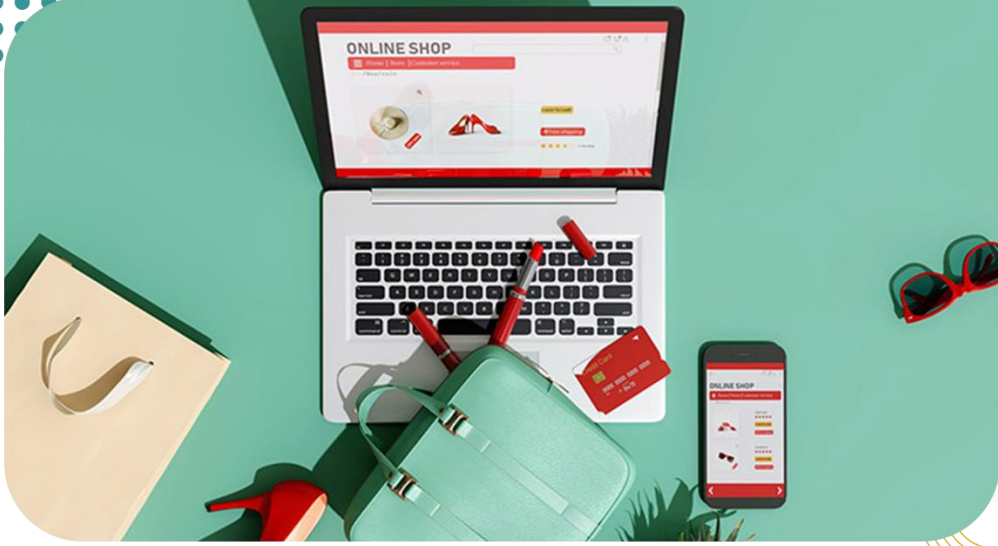
ستساعد خدمة الشريحة المستهدفة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز حركة المرور عبر الإنترنت. الشيء الذي سينمي سمعتك وعائداتك من التجارة في الإنترنت.



## 6. استكشف فرص العمل في كل مكان

إن جزءًا من كونك رائد أعمال يدفع دائمًا بخيالك نحو البحث عن أفكار وفرص جديدة. هناك سؤال يطرح نفسه وهو ما المنتجات التي تكتسب إقبالًا سريعًا من طرف العملاء؟ ستساعدك مواكبة ما يحدث في العالم على تحديد فرص الأعمال التجارية الجديدة عبر الإنترنت. الأمر الذي سينمي أفكارًا جديدة عن اختيار أفضل منتج لبدء التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، اجلس وقيّم نقاط قوتك واهتماماتك. اجمع الموارد البشرية والتقنية لإحياء عملك على الإنترنت. وتأكد أن اتباع نهج منظم لإطلاق منتج وعمل تجاري لن يبشر بالخير إلا في المستقبل.

# كيف أبدأ البيع عبر الإنترنت؟



يبدو أنك أخيرا نجحت في اختيار أفضل منتج لبدء التجارة الإلكترونية، وأنت الآن على استعداد لبدء رحلة التجارة عبر الإنترنت.

قبل أن تبدأ في إنشاء متجر على الإنترنت، تأكد من إكمال هذه الخطوات:

- القيام بأبحاث السوق.
- وضع اللمسات الأخيرة على المنتجات للبيع.
- حدد قاعدة عملائك، وقم بتقسيم جمهورك.
- ابدأ البحث عن نظام التجارة الإلكترونية الذي ترغب في البيع عليه (مثل **B2B** أو **B2C** أو البيع بالتجزئة...الخ).
- قم بإنشاء محتوى منتج عالي الجودة (بما في ذلك أوصاف المنتج والصور).

- قم بإنشاء استراتيجية للتسويق لعملائك المحتملين من المصادر الخارجية (حتى تتمكن من توجيه حركة المرور إلى المتجر).

الحقيقة هي أن اختيار أفضل منتج لبدء التجارة الإلكترونية وإطلاق موقع إلكتروني ليس مجرد جبر على ورق، ولكنك ستكون على المسار الصحيح نحو نجاح يدر عليك بأرباح طائلة.

# أسئلة وأجوبة حول جدوى سوق المنتج



## 1. ما هو بحث المنتج؟

البحث عن المنتج هو عملية تحديد الطلب على منتج معين وفرصك في بيعه لتحقيق ربح. بمعنى آخر، يساعدك البحث عن المنتج في معرفة ما إذا كانت فكرة المنتج قابلة للتطبيق.

## 2. ما هي صلاحية المنتج؟

تشير صلاحية المنتج إلى ما إذا كان لمنتج معين إمكانات تجارية أم لا من حيث الطلب الكافي، والاهتمام المستمر والاستعداد للدفع مقابل حل مماثل.

## 3. كيف تبدأ البحث عن المنتج؟

ابدأ بحثك على Google Trends. تحقق من الاهتمام بمنتج على مدى السنوات الخمس الماضية. هل هو متقطع أم مستقر؟ هل هو موسمي أم يظل كما هو طوال العام؟ هل هو في حالة تراجع أم ينمو؟ تريد العثور على منتج يتمتع باهتمام مستقر ومتزايد على مدار العام.

## 4. كيف تعرف ما إذا كان المنتج قابلاً للتطبيق؟

يمكنك بسرعة معرفة ما إذا كان منتج معين قابلاً للتطبيق من خلال النظر في المنافسة. هل هناك أي شركات تجارة إلكترونية تبيع بالفعل هذا المنتج أو منتجات مماثلة؟ إذا كانت هذه الشركات موجودة منذ فترة ونجحت، فمن المحتمل أن المنتج قابل للتطبيق.

## 5. ما هي الجدوى في الأعمال التجارية؟

تشير الجدوى في سياق الأعمال إلى الإمكانيات التجارية للسوق أو الشركة أو المنتج الخاص بك. بعبارة أخرى، إنه مصطلح يشير إلى فرص نجاح تسويق فكرة معينة.



## 6. كيف يمكنك تحديد جدوى السوق لمنتج أو خدمة؟

تحتاج إلى إلقاء نظرة على حجم السوق والجمهور المستهدف والمنافسة. هل السوق كبير بما يكفي؟ هل الناس في جمهورك المستهدف مستعدون وقادرون على الدفع مقابل منتجك أو خدمتك؟ ما هي الحلول الأخرى الموجودة حالياً في السوق وهل يمكنك التنافس على هذه الشركات؟



## 7. كيف تحدد جدوى السوق؟

ابداً بتحديد حجم السوق. هل هي كبيرة بما يكفي؟ ثم ألق نظرة على جمهورك المستهدف. هل عملائك المحتملين مستعدون وقادرون على الدفع مقابل منتجك؟ أخيراً، قم بتحليل المنافسة. ما هي نقاط القوة والضعف عندهم؟ هل يمكنك أن تتفوق عليهم؟

## 8. ماذا يمكن أن يحدث إذا لم أجري تحليل جدوى المنتج؟

قد ينتهي بك الأمر بخسارة مبلغ كبير من المال بمحاولة بيع منتجات لا يريدونها أحد. يتضمن ذلك تكاليف التصنيع وتكاليف التخزين وتكاليف التسويق وما إلى ذلك.

## 9. هل أقوم بإجراء تحليل صلاحية المنتج لكل منتج جديد؟

نعم. عندما تريد إضافة منتج جديد إلى الكتالوج الخاص بك، فأنت بحاجة إلى تحديد ما إذا كان هناك طلب كافٍ عليه وما إذا كان يمكنك بيعه بربح. يمكنك القيام بالأول من خلال النظر إلى الشركات التي تبيع منتجات مماثلة والأخيرة من خلال العمل على الخدمات اللوجستية لمعرفة ما إذا كان هامش الربح مرتفعاً بدرجة كافية.

## إجراء أبحاث السوق عبر الإنترنت

أبحاث السوق عبر الإنترنت هي نوع من أبحاث السوق التي تستفيد من نوعين من البيانات المتاحة عبر الإنترنت - البيانات التي تمتلكها والبيانات التي ينشرها الآخرون. يمكن أن يساعدك جمع هذا النوع من المعلومات وتحليله في معرفة المزيد عن جمهورك المستهدف وتحديد الحجم المناسب لعروضك.



تتكون أبحاث السوق من البحث الأولي والثانوي. يتضمن البحث الأساسي جمع البيانات بنفسك من خلال الاستطلاعات ومقابلات العملاء ومجموعات التركيز. يتضمن البحث الثانوي تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة شخص آخر، مثل الإحصاءات الحكومية وإحصاءات الصناعة وتقارير الصناعة.

تعتبر أبحاث السوق ضرورية لفهم التركيبة السكانية المستهدفة وظروف السوق والمنافسة.

إليك كيفية إجراء أبحاث السوق للتجارة الإلكترونية لجمع رؤى عالية الجودة وذات صلة بالسوق المستهدف.

## • إجراء بحث عن الكلمات الرئيسية

يمكن أن يساعدك البحث عن الكلمات الرئيسية في معرفة ما إذا كان هناك طلب على المنتج الذي تريد بيعه عبر الإنترنت.

على الرغم من أن حجم البحث الكبير لا يعني أن فكرة المنتج مربحة، إلا أنها تشير إلى اهتمام حقيقي بين المستهلكين.

علاوة على ذلك، يعد البحث عن الكلمات الرئيسية مفيداً أيضاً عندما تعمل على إستراتيجية التسويق الداخلي الخاصة بك لأنها تتيح لك تحديد الفرص لتوليد حركة مرور عضوية من خلال تحسين محرك البحث (SEO).

فيما يلي ملخص سريع عن طرق إجراء البحث عن الكلمات الرئيسية :

### 1. توليد أفكار الكلمات الرئيسية

ابدأ بكتابة بعض الكلمات الرئيسية العامة المتعلقة بعملك (على سبيل المثال، "كمبيوتر")، ثم انتقل إلى تقرير "وجود نفس المصطلحات" لتوسيع قائمة أفكارك. ثم قم بتصفية أفكار الكلمات الرئيسية هذه، وقم بتجميعها حسب نية البحث (المعلوماتية، والملاحية، والتجارية، والمعاملات) وقم بتقييم إمكانات أعمالهم.

### 2. تحليل نتائج البحث العشرة الأولى في Google

تعرف على مواقع الويب التي تم تصنيفها بالفعل للكلمة الرئيسية المستهدفة. انتبه إلى تنسيق المحتوى. ضع في اعتبارك استخدام نوع مماثل من المحتوى، ولكن ابحث عن فرص لتحسين المنشورات المنشورة.

### 3. قم بتقييم المنافسة لتلك الكلمة الرئيسية

ألق نظرة على عدد مجالات الإحالة وتقييمات المجال لنتائج البحث العشرة الأولى. أفضل استراتيجية هي التنافس مع مواقع الويب التي لها تصنيف مجال مشابه (DR) لموقعك.

### 4. تحليل الصلة الموضوعية مع المواقع الأولى

انظر كيف يقارن موقع الويب الخاص بك بتلك الموجودة في نتائج البحث العشرة الأولى. هل أنت في نفس الصناعة؟ هل هو مجال تجاري؟ هل هو ناشر متخصص، يغطي الموضوع حصرياً؟

سيؤدي القيام بذلك إلى منحك مزيدًا من الأفكار حول صعوبة الترتيب لهذه الكلمة الرئيسية المعينة.

من المهم أيضًا أن تعلم أن البحث عن الكلمات الرئيسية لا يتعلق بحجم البحث وحده. هدفك هو العثور على الموضوعات التي يبحث عنها العملاء المحتملون، وإنشاء محتوى تعليمي حولهم وتقديم عروضك.

عندما تفكر في كلمة رئيسية معينة، اسأل نفسك عما إذا كان ترتيبها سيؤدي إلى المزيد من المبيعات، وليس مجرد حركة مرور إضافية.



## • دراسة جميع جوانب المنافسة

يمكنك أن تتعلم الكثير عن السوق من خلال تحليل المنافسة، لذا اكتشف من هم منافسيك الرئيسيون وقم بتدقيقهم.

على الرغم من قيامك بأبحاث سوقية للتجارة الإلكترونية، يجب ألا تنظر فقط إلى أنشطة التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، تبيع LARQ زجاجات المياه عبر الإنترنت، لكنها تتنافس أيضًا مع الأسواق عبر الإنترنت وكذلك المتاجر المتخصصة عبر الإنترنت.

قبل إطلاق النشاط التجاري، أجرى جاستن وانج الكثير من أبحاث السوق للتحقق من عدم وجود منافس مباشر بنفس العرض.

بمجرد حصولك على قائمة بالمساهمين الرئيسيين في صناعتك، يجب أن تنظر في:

## • نموذج العمل

كيف يتم الحصول على منتجاتهم؟ هل هم دروبشيبينغ أم يحملون مخزون؟ هل يستخدمون خدمات لوجستية خارجية (PL3)؟ ما هي استراتيجية التسعير الخاصة بهم؟ ما هي استراتيجيتهم التسويقية؟ ما هي سياسة الإرجاع الخاصة بهم؟ قم بتدوين جميع الإجابات.

## • قمع المبيعات

كيف يجذبون العملاء المحتملين إلى موقع الويب الخاص بهم (تسويق المحتوى، والإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث، وما إلى ذلك)؟ كيف يقومون بتحويل زوار الموقع هؤلاء إلى عملاء يدفعون؟ هل يرتفعون؟ بيع شامل؟ نزول البيع؟ هل يرسلون رسائل البريد الإلكتروني التلقائية للعبة المتروكة؟ قد ترغب في المرور عبر مسار تحويل المبيعات بالكامل لمعرفة كيفية إعداد كل شيء.

## • الموقع الإلكتروني

ما نوع منصة التجارة الإلكترونية التي يمتلكونها؟ كم من الوقت يستغرق تحميل موقعهم؟ هل يبدو تصميم متجرهم على الإنترنت احترافيًا؟ ما هي عناصر العلامة التجارية التي يستخدمونها؟ كيف يعمل تدفق الخروج (عدد الخطوات، عدد نماذج الحقول، إلخ)؟ بشكل عام، هل توفر تجربة مستخدم مرضية؟ سيساعدك البحث عن كل هذا في تحديد:

- ما الذي يعمل؟

لا يجب عليك نسخ منافسيك بشكل صريح. ولكن ليست هناك حاجة لإعادة اختراع شيء مختلف كلياً أيضاً. اختر أفضل الممارسات وقم بتطبيقها على عملك الخاص.

- ما الذي لا يعمل؟

قد تواجه مشكلات شائعة مثل بطء تحميل الصفحات، والتنقل المربك، وصور المنتجات منخفضة الجودة، وما إلى ذلك. لاحظ كل ذلك وتأكد من أنك لا ترتكب نفس الأخطاء في عملك.

- ما الذي يمكن تحسينه؟

عندما تتعمق في الخدمات اللوجستية لأعمال منافس، قد تكتشف فرص تحسين يمكن أن تساعدك بعد ذلك في تقديم منتجات أفضل وأسعار أقل وشحن أسرع.

- ما الفرق بيني وبين الشركات العملاقة؟

تذكر أنه حتى أكبر الشركات في العالم، مثل Google و Facebook و Amazon ، كانت ذات يوم شركات ناشئة.

يمكنك أيضًا تخصيص مساحة لنفسك في مجال عملك. في الواقع، فإن أبحاث السوق المكثفة هي بالضبط ما يسمح للشركات الصغيرة بالتنافس ضد الشركات الكبيرة. تحتاج فقط إلى اكتشاف شيء يمنحك ميزة تنافسية.

## • البحث في اهتمامات العملاء الحالية

عند التفكير في كيفية إجراء أبحاث السوق عبر الإنترنت، يجب أن تنظر دائمًا في أحدث اهتمامات المستهلكين. استخدم Google Trends للكشف عن مثل هذه الأشياء.

فيما يلي السؤالان اللذان يمكن أن يساعدك في البحث عن المنتجات عبر الإنترنت:

- هل الاهتمام بهذا المنتج أخذ في الانخفاض أم مستقر أم أخذ في الازدياد؟
- هل الاهتمام بهذا المنتج موسمي أم يظل كما هو طوال العام؟



ما عليك سوى كتابة كلمة رئيسية ذات صلة واختيار فترة زمنية. على سبيل المثال، إذا كتبت "نباتات اصطناعية" واخترت "السنوات الخمس الماضية" كإطار زمني، فسترى أن الاهتمام بهذه الكلمة الرئيسية كان مستقرًا، مع زيادة ملحوظة في العام الماضي.

قد يشير مستوى الاهتمام المعتدل والمستقر من هذا القبيل إلى فرصة لبناء أعمال مستدامة وطويلة الأمد.

تحقق من افتراضك من خلال البحث السريع في Google عن مثل هذه الشركات. ونعم، لدينا Autograph Foliages وهي شركة تبيع النباتات الاصطناعية منذ أكثر من 40 عامًا!

أيضًا، عندما ترى اهتمامًا قادمًا في الأفق، قم بتحليله من زوايا مختلفة. على سبيل المثال، تعد اتفاقية التنوع البيولوجي سوقًا جديدًا واعدًا يضم مجموعة متنوعة من الفرص التجارية. لذا بدلاً من القيام بكل شيء في اتفاقية التنوع البيولوجي، فكر في التداخل.

كن حذرًا أيضًا عندما يكون للاتجاه مسار تصاعدي مجنون في الوقت الحالي. لأن ارتفاع الاهتمام في الوقت الفعلي قد يتحول إلى قفزة قصيرة العمر.

في حين أنه من المقبول الاستفادة من الاهتمامات الساخنة، لا يجب أن تبني نشاطك التجاري بالكامل حولها. تأكد من أن مؤسستك مستقرة.

# كيف تقوم بتحديد مصادر المنتجات؟

إليك قائمة مرجعية بمجموعة من الأسئلة التي ستضعك في المكان المناسب لتبدأ في هذا الخصوص .



## 1. حدد كيف ستشحن الطلبات

هل ستذهب إلى مكتب البريد أو متجر UPS بنفسك، أم أن التعاقد مع خدمة شحن سيوفر لك المزيد من الوقت والطاقة؟

## 2. تعرف على ما يتطلبه الشحن



فكر في التعبئة والتغليف، حيث سيكون لها تأثيرات نهائية على التكاليف الإجمالية ويمكن أن تخلق تحديات الشحن في وقت لاحق.

## 3. ابحث عن شركات شحن

ابحث عن شركات شحن ذات مميزات مناسبة في العمل، أوجد قائمة بأشهر الشركات في بلدك وابدأ بدراسة كل منها على حدة إلى أن تستقر على قرارك الأخير.

## 4. احسب المدة التي تستغرقها منتجاتك في التصنيع

بعد تحديد مصادر المنتجات، يجب أن تعرف بالضبط كم من الوقت يستغرق لصنع منتج. تأكد أيضًا من توثيق أي تكاليف، سواء كانت أموالاً أو وقتاً مستغرقاً. ستحتاج أيضاً إلى تحديد ما إذا كنت ستصنع عناصر للطلب أو تحتفظ بالمخزون في متناول اليد أم لا.

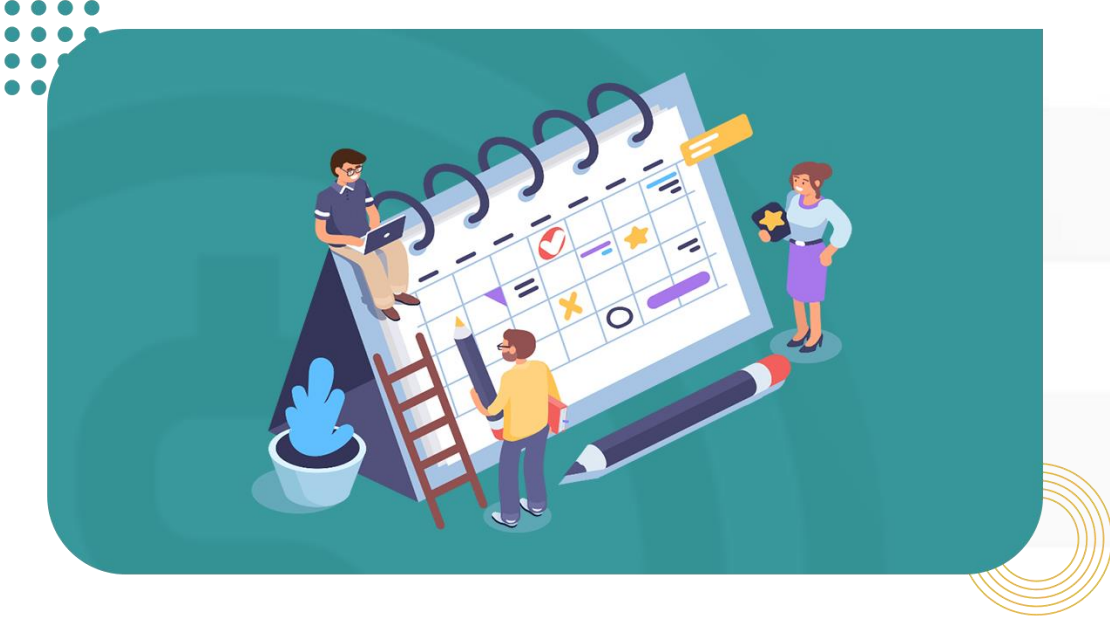
## 5. ضع في اعتبارك مكان تخزين مخزونك

حتى لو كنت صغيراً بما يكفي لإدارة عملك بشكل قانوني من منزلك، فمن المحتمل ألا يتناسب ذلك مع نشاطك التجاري. ابحث عن بدائل مثل استئجار مساحة أو فتح واجهة محل أو استخدام PL3.

تعرف كيف تدير متجرك بشكل صحيح من خلال هذا المقال: [كيفية إدارة متجرٍ من أجل المزيد من الأرباح في عام 2021](#)

## 6. ضع خطة متوافقة مع الجداول الزمنية

يجب أن يضع موقع الويب الخاص بك توقعات حول المدة التي يستغرقها صياغة منتج وإكمال الطلب. يمكنك القيام بذلك في أماكن مثل وصف المنتج وسياسة الشحن والإرجاع، بالإضافة إلى إعادة التأكيد في رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات. من الأفضل دائماً التحلي بالشفافية والصراحة حتى يشعر المتسوقون بالثقة في الشراء منك.



## 7. العمل مع الشركة المصنعة أو تاجر الجملة

يعني العمل مع مُصنِّع أو تاجر جملة أنك تستعين بشريك لتطوير منتجك. ربما بعد دراسة هذا الخيار قد تستقر على تحديد مصادر المنتجات فيه.

يعد هذا خيارًا رائعًا إذا لم تكن قادرًا على صنع منتج بنفسك، أو عندما تكون مستعدًا لتوسيع نطاق منتج DIY الخاص بك عن طريق تعيين شخص آخر ليصنعه لك، أو لتكملة المبيعات الأعلى من المخطط لها.

بينما يمنحك هذا الخيار لمتابعة فكرة فريدة أو بيع المنتجات الشعبية دون أن تصنع أي شيء بنفسك، فقد تحتاج إلى الاستثمار بشكل أكبر مقدمًا.

**حان الوقت الآن لتقييم خياراتك. تأكد من طرح أسئلة على كل شركة تفكر فيها حتى تتمكن من اتخاذ القرار الأفضل:**

- كم ستكون التكلفة الإجمالية للإنتاج والشحن؟ هل هناك أي رسوم خفية محتملة؟
- ما المدة التي سيستغرقها إنشاء المنتج وإنجازه وشحنه؟
- كيف تبدو إدارة الشحن والمخزون؟ هل ستحتاج إلى الشحن والتخزين، أم أن ذلك مدرج كجزء من خدمتهم؟ هل هناك أي تكلفة إضافية؟ ما هي الجداول الزمنية والشروط؟ هل لديك سيطرة على العلامة التجارية الحزمة؟
- كيف تبدو العقود والشروط؟ هل هناك أي مجال للمناورة للأشياء التي يحتاجها عميلك أو عملائك؟ هل هناك فترة تقييم أو شروط للإنهاء؟
- كيف يبدو الدعم والتواصل؟ كم مرة سيتم تحديثك بمعلومات مثل المخزون أو تغييرات المنتج أو حتى الخصومات؟

- ما هو الحد الأدنى لكميات الطلب؟ هل سيتعين عليك الالتزام بعدد معين من الوحدات أو إنفاق الحد الأدنى من المبلغ؟



## 8. استئجار دروبشيبير

Dropshipping هي طريقة لتحديد مصادر المنتجات تتيح لك الشراء من بائع وإدراج منتجاتهم في متجرك عبر الإنترنت. لن تحتاج في الأساس إلى التعامل مع المخزون أو التغليف أو الوفاء. يفرض عليك البائع رسوماً مقابل المنتجات عند بيعها، وعادةً ما يشحن الطلبات نيابةً عنك. وهذا ما يجعل هذا الخيار ربما الأكثر واقعية بين خيارات تحديد مصادر المنتجات. إنه خيار رائع لبدء نشاط تجاري جديد عبر الإنترنت، ولكنه رائع أيضاً لتوسيع كتالوج المنتجات لمتجر حالي.

المهم هو أنه سيكون لديك عادة المزيد من المنافسة، حيث أن العديد من المنتجات التي يقدمها أصحاب Dropshipping متاحة بسهولة في جميع أنحاء الإنترنت.

ومع ذلك، يحتوي معظمها على مجموعة واسعة من المنتجات التي يمكنك الاختيار من بينها. عادةً ما يمنحك Dropshipping هامش ربح أقل، لذلك ستحتاج إلى بيع الكثير قبل تحقيق ربح جيد.

# كيفية تحليل المنافسة في السوق في 8 خطوات

الهدف من تحليل المنافسة في السوق هو تزويدك برؤى لتوجيه تطوير منتجك وقراراتك التسويقية. وهنا أهم 9 خطوات لتحليل المنافسة في السوق من الجوانب التي ستمدك بمعلومات وخطوات تمشي على غرارها لتدخل السوق بثبات :



## 1. تحديد منافسيك

لا يمكن أن تدخل السوق بكم هائل من المعلومات دون أن تعرف أدنى شيء عن منافسيك. الأمر أشبه بالقيام برحلة دون أن تعد لها شيئاً ولا تعرف مكانها.

لأجل تحليل المنافسة في السوق بشكل أفضل، سنقدم لك بعض النصائح والمعلومات التي يجب عليك معرفتها قبل الإقدام على دخول السوق. ستحتاج إلى تحليل ثلاثة أنواع من المنافسين:

## • المنافسة المباشرة

هي شركة تجارة إلكترونية تقدم منتجات مماثلة لنفس السوق المستهدف (جغرافياً وديموغرافياً) عند نقطة سعر مماثلة.

تعتبر المنافسة المباشرة هي المنافس الأول الذي يجب عليك تحليله لعلامتك التجارية الخاصة. لماذا؟ لأن القيام بذلك يساعد في تحقيق غرضين:

## • تقييم جدوى المنتج

من المحتمل أن يكون هذا النوع من السلع مطلوباً إذا قام شخص آخر ببيعه.

## • تقدير عقبات الانطلاق

تحدد المنافسة المباشرة العائق لدخول السوق. على سبيل المثال، تبلغ تكلفة منتج أحد المنافسين 10 دولارات أمريكية، ولن تتمكن من تحصيل 25 دولاراً مقابل ذلك، إلا إذا أضفت لمسة أخرى إليه.



إليك كيفية تحديد المنافسة المباشرة:

- تحليل نتائج محرك البحث (SERPs) لاستعلامات المنتجات المماثلة
- انظر إلى إحصائيات حصة السوق باستخدام Statista أو مصدر مشابه
- تعرف على من يقوم بشراء المنتجات من نفس الموردين / تجار الجملة كما تخطط لاستخدامها

- لاحظ العلامات التجارية التي يستخدمها المشترون المستهدفون أو يذكرونها أكثر خلال المقابلات

من السهل ملاحظة المنافسين المباشرين، ولكن قد يكون من السهل تقويت المنافسين غير المباشرين.

## • المنافسة غير المباشرة

هي بائعون عبر الإنترنت يقدمون منتجات تختلف بطريقة ما، ولكنها قد تلبى أيضاً طلب العميل نفسه.

على سبيل المثال، يبيع كل من Nutrology و pterNew Cha المكملات الغذائية والفيتامينات الطبيعية. لكن Nutrology يركز على مساحيق البروتين والمكملات الطبيعية لعشاق الرياضة. من ناحية أخرى، يبيع New Chapter مجموعة واسعة من الفيتامينات لتعزيز الصحة العامة أو معالجة مشكلة معينة مثل قوة المناعة.

في حين أن منتجاتهم متشابهة، إلا أنها تلبى حاجة مختلفة إلى حد ما وتلبي احتياجات جماهير مختلفة من المشتريين.

وبالتالي، ليس هناك فائدة من أن تقوم Nutrology بتحليل إستراتيجية التسويق أو التسعير أو وجود وسائل التواصل الاجتماعي في New Chapter للبحث عن طرق للتغلب عليها. بدلاً من ذلك، يمكن أن تزدهر كلتا العلامتين التجاريتين من خلال بيع منتجاتهما الخاصة في منافذ التجارة الإلكترونية ذات الصلة.

ومع ذلك، قد تكون أبحاث المنافسين غير المباشرة مثيرة للاهتمام لعلامات تجارية أكثر رسوخاً في التجارة الإلكترونية، وتقييم أفكار المنتجات الجديدة و / أو الأسواق الجديدة.

على سبيل المثال، إذا كانت علامة تجارية للعناية بالبشرة ترغب في إطلاق خط إنتاج جديد لاتفاقية التنوع البيولوجي، فيجب عليها تحليل ما تفعله شركات اتفاقية التنوع البيولوجي الأخرى لتحديد الأصول غير الملموسة التي يمكنها الاستفادة منها للتنافس معها.

## • المنافسة البديلة

نشاط تجاري لديه إمكانية استبدال منتجك بشيء مختلف تماماً. تحاول مثل هذه العلامات التجارية "التخريبية" قضم الأرباح الحالية للمنافسين الأكثر شهرة من خلال تقديم منتج أو تجربة أفضل.

قد يكون اختيار المسار البديل أمرًا صعبًا، خاصة إذا كنت تواجه منافسين أكبر. أنت أيضًا تخاطر بالاستثمار في منتجك الخاص الذي لا يحتاجه أي شخص آخر إذا فشلت في التحقق من صلاحية منتجك.

ومع ذلك، فإن المخاطر الأعلى يتم تعويضها بمكافآت أعلى. يمكن أن يؤدي الاصطدام بمنافس كبير، خاصة الذي يحتكر السوق، إلى تحقيق نمو سريع لشركتك الخاصة.

## 2. إجراء تحليل SWOT

هذه أداة رائعة لتصوير كيفية مواجهتك للشركات الأخرى. بمجرد اصطاف العديد من المنافسين المباشرين، قم بتحليل أعمالهم من منظور نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. يجب أن يغطي تحليلك المجالات التالية:



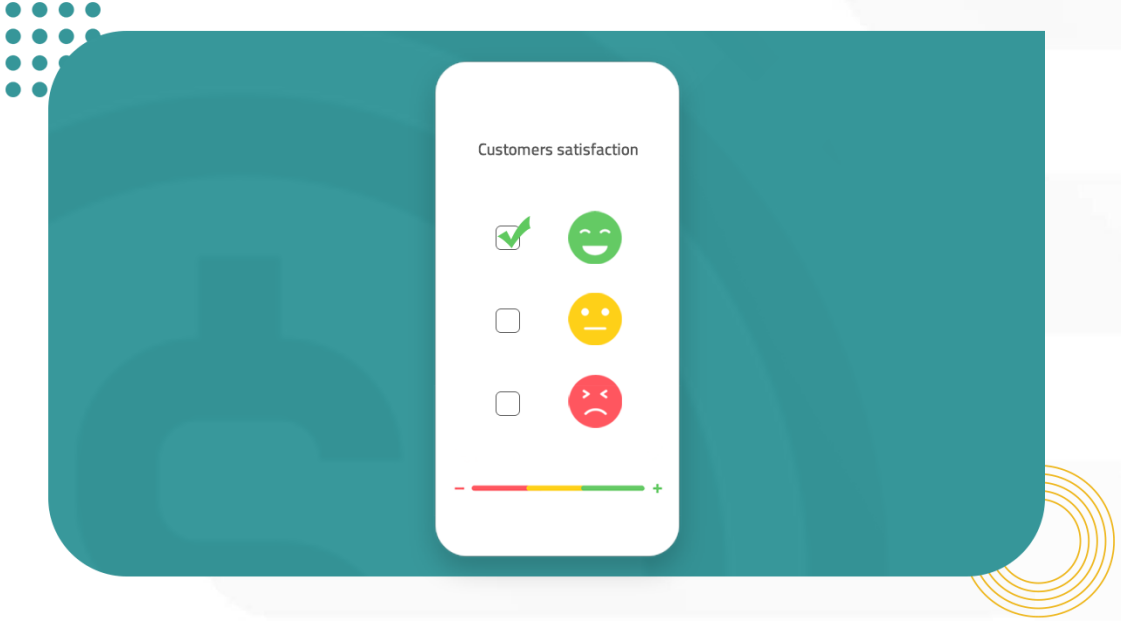
- وضع العلامة التجارية
- موقع التجارة الإلكترونية
- تجربة الزبون
- استراتيجية المبيعات
- استراتيجية تحديد الأسعار
- استراتيجية التسويق
- استراتيجية المحتوى
- استراتيجية الشحن
- الخصومات / استراتيجية الترويج

للحصول على إجابات لكل قسم، اطرح الأسئلة التالية:

- في أي مجالات تتفوق هذه العلامة التجارية؟
- هل يمكنك تحديد أي أصول غير ملموسة (على سبيل المثال، علامة تجارية لا تُنسى) تمنحها ميزة؟
- ما هي العمليات أو التجارب التي تحتاج إلى تحسينات (على سبيل المثال، من حيث تجربة التسوق عبر الإنترنت)؟
- ما المجالات التي يهملونها / يفوتونها؟
- ما الذي يمكن أن تفعله شركتك بشكل أفضل، بناءً على مواردك؟
- هل يمكن لهذا المنافس أن يحل محلك؟ هل يمكنهم تهديد ربحك بمميزات أفضل؟

انتبه للفرص التي فقدوها. هل هناك أي طريقة يمكنك الاستفادة منها؟

على العكس من ذلك، ستساعدك نقاط القوة والتهديدات على قياس ظروف السوق الإجمالية وحاجز الدخول بشكل أفضل. وبالتالي ضمان تحليل المنافسة في السوق بشكل ممتاز.



### 3. افحص مواقع منافسيك وتجارب العملاء

تجربة العملاء هي أحد العوامل الحاسمة في التجارة الإلكترونية. سيتخلى 59% من المستهلكين الأمريكيين عن العلامة التجارية بعد عدة تجارب سيئة، و 17% سيتحملون "ضربة" واحدة فقط.



تعامل مع أبحاث المنافسين كفرصة لسد الفجوات في طريقك لتصميم موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك.

لتقييم تجربة المستخدم وتجربة العملاء بشكل فعال، استخدم إطار بحث UX المكون من 5 خطوات والذي طوره إيرين ساندرز من arch Learning SpiralRese:

## • حدد الأهداف

ما هي المعرفة التي أحتاجها للحصول عليها؟ في الأساسيات، يجب عليك تحليل تنقل المنافس، وقائمة المنتجات، وتجربة الخروج، وسياسة الشحن، وأدوات التسويق في الموقع (مثل الخصومات، والقسائم، والمبيعات، وما إلى ذلك)

## • قم بإنشاء فرضيات بحثية

باستخدام معرفتك السابقة حول نقاط القوة أو نقاط الضعف لدى المنافس، قم بإنشاء مجموعة من الافتراضات حول عملائه. على سبيل المثال: هل يساعد محتوى المنافس المتسوقين في اتخاذ قرار بشأن المنتج؟

## • حدد طرق البحث الخاصة بك

ستعتمد هذه على مواردك. استخدم كلاً من الأساليب الكمية (المعايير، وبيانات اختبار المستخدم، ومقاييس الأداء، وما إلى ذلك) والأساليب النوعية (الاستطلاعات، ومقابلات مجموعة التركيز، ومراجعات العملاء، وما إلى ذلك) لتقييم تجربة المستخدم / تجربة العملاء الخاصة بهم.

## • إجراء التقييم

احصل على أكبر قدر ممكن من البيانات خلال الإطار الزمني المحدد للبحث.

## • تجميع النتائج

استخدم المعلومات التي تم الحصول عليها لملء الفجوات المعرفية، أو تحدي أو تأكيد فرضياتك وتقييم فرص التصميم البديلة.

## 4. تحديد موقع منافسيك في السوق

تحديد المواقع التنافسية هو الذي يميزك عن الآخرين. من السهل الكشف عن هذه المعلومات عند تقييم المنافسة غير المباشرة - سيكون حلها مختلفاً إلى حد ما عن حلك.

يشير هذا الاختلاف إلى قيمة العرض الفريدة - وهو عامل يجذب عملاء جدد إليهم. كل علامة تجارية تحتاج إلى واحدة إذا استعدت للنجاح.

لتعيين الموقع الذي تحتله العلامات التجارية التنافسية في السوق، قم بما يلي:

- حدد المجموعة الأساسية لاحتياجات العملاء التي تخطط للتعامل معها.
- اختر منطقة جغرافية تريد دراستها.
- قرر ما إذا كنت تريد تتبع السوق بالكامل لمنتج أو شريحة معينة فقط.
- حدد النطاق السعري الذي تريد تحليله (المنتجات الرخيصة / المنخفضة، السوق المتوسطة، الفاخرة).
- حدد الفائدة الأساسية التي يحصل عليها العميل عند نقطة سعر مختلفة.
- تنظيم المنافسين حسب سعر المنتج ومستوى منفعة الأساسية على الخريطة.



## 5. انظر إلى أسعار منافسيك والعروض الحالية

يساعد القيام بأبحاث عن تسعير المنافسين في تحديد كيفية قيام المنافسين المختلفين بتسعير منتجاتهم والمكان المناسب لك. تمنحك هذه البيانات بعض الأرقام الأساسية حول مقدار استعداد الأشخاص للدفع مقابل أنواع مختلفة من السلع (من علامات تجارية مختلفة).

ومع ذلك، ليست العوامل الموضوعية فقط مثل الجودة أو نطاق الميزات فقط هي ما يؤثر على حساسية أسعار المستهلكين.

على سبيل المثال:

- 43% من جميع المستهلكين مستعدون لدفع المزيد من أجل راحة أكبر مثل الشحن الأسرع أو التسليم بأقل متاعب.
- 71% مستعدون لدفع علاوة للعلامات التجارية التي توفر إمكانية تتبع المنتج بالكامل.

أثناء تحليل أسعار المنافسين، انتبه لمثل هذه "الإضافات". حاول تحديد كيفية ربط القيمة الإضافية بأسعارها لتجنب المنافسة على قيمة الدولار وحدها.



## 6. تعرف على التكنولوجيا التي يستخدمها منافسوك

قد تبدو التكنولوجيا كأصل ملموس يمكن أن تحصل عليه أي علامة تجارية. لكننا غالبًا ما ننسى أن التكنولوجيا هي عامل تمكين، لذا فهي لا تتعلق بالتكنولوجيا بقدر ما تتعلق بكيفية استخدامها.

في الواقع، يمكن أن تعتمد الشركات المتنافسة على نفس منصة التجارة الإلكترونية ولكن تقوم بتكوينها وتوسيعها لإنشاء تجربة علامة تجارية فريدة (أصل غير ملموس).

وبالتالي، عند إجراء تحليلك، انتبه إلى ما يلي:

- ما نوع حل التجارة الإلكترونية الذي تستخدمه الشركة - المصدر المفتوح، SaaS أو التجارة بدون رأس؟

- هل يعتمدون على أي ملحقات / ملحقات مخصصة؟
- ما أنواع أنظمة الدعم التي يستخدمونها؟
- هل يستخدمون أي تقنيات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي أو روبوتات المحادثة أو الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي لتقديم تجربة تسوق غامرة؟
- هل هناك أي طريقة يمكنك من خلالها تقديم تجربة تسوق أفضل عبر الإنترنت من خلال اختيار مجموعة تقنية أخرى أو تنفيذ عمليات تكامل مخصصة؟

تتمثل إحدى الطرق السهلة للتعرف على مجموعة التقنيات الخاصة بالمنافسين في تحليل موقع الويب الخاص بهم باستخدام BuiltWith.



ما هي المعرفة التي تحتاجها للحصول عليها؟ في الأساسيات، يجب عليك تحليل تنقل المنافس، وقائمة المنتجات، وتجربة الخروج، وسياسة الشحن، وأدوات التسويق في الموقع (مثل الخصومات، والقسائم، والمبيعات، وما إلى ذلك)

## 7. تأكد من كونك تنافسيًا مع الشحن

يعتبر الشحن عامل شراء محددًا لمعظم المستهلكين، وفقًا لمعهد Baymard، تعد تكاليف الشحن أحد أهم أسباب التخلي عن عربة التسوق.

قم بتحديد تكلفة منافسيك :

- التسليم في نفس اليوم / التالي
- شحن لمدة يومين

- شحن قياسي
- الشحن العالمي

ثم قم بتحليل مقدمي الخدمات اللوجستية المختلفين لتقدير ما إذا كان يمكنك تقديم أسعار مماثلة. عادة، يمكن لعلامات التجارة الإلكترونية التفاوض على خصومات كبيرة للشحن / عقود طويلة الأمد.

بدلاً من ذلك، يمكنك ترميز الأسعار لتعويض بعض تكاليف التسوق للعناصر الأكبر حجماً.



## 8. مراجعة ملاحظات وأداء وسائل التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية هي منجم ذهب لبيانات العملاء التي يمكنك الاستفادة منها لتطوير المنتجات وتحديد موقع العلامة التجارية.

إليك كيفية إجراء تحليل للمنافسين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- موقع Twitter
  - تحليل كيفية استجابة الشركة لاستفسارات الدعم.
  - تحقق من كيفية استجابتهم لأسئلة المنتج.
  - تصفح الإشارات وعلامات التصنيف لتقييم المحادثات الإجمالية.

- موقع Facebook

- اقرأ أحدث التقييمات. يمكن أن تساعد هذه في تحديد نقاط الضعف التي يمكنك تحسينها.
- استخدم ميزة Pages to Watch لمراقبة كيفية تفاعل الصفحات المتشابهة مع جماهيرها.
- يمكنك أيضاً معرفة العلامات التجارية الأخرى التي يحبها معجبوك بكتابة الصفحات التي نالت إعجاب الأشخاص الذين يحبون "[اسم صفحتك]" في مربع البحث في الرسم البياني.

### ● موقع Instagram

- تحقق من جماليات المنافس وتقويم المحتوى. ما أنواع المرئيات التي يستخدمونها؟ هل يستفيدون من ميزات Instagram الجديدة مثل Reels أو Shoppable Posts؟
- تقدير مستويات المشاركة لكل مشاركة. هل هو أصيل؟ ما هي تعليقاتهم إلى نسبة الإعجاب؟
- هل هم شركاء مع المؤثرين؟ مع من يعملون؟ لماذا؟

# كل ما عليك معرفته عن السوق المستهدف وكيفية استهدافه



تحتاج إلى تحديد الأشخاص الذين يريدون أو يحتاجون حقًا إلى ما تقدمه، هذا ما يدور حوله السوق المستهدف وكيفية استهدافه. يعني استهداف هؤلاء الأشخاص أو تقسيمهم إلى شرائح حتى تتمكن من إنشاء متجرك للجمهور المناسب حيث باستخدام مواردك بكفاءة ستتمكن من إثارة إعجاب عملائك المحتملين وجذبهم.

للبدء، ستحتاج إلى تحديد الحاجة إلى منتجك أو خدمتك، مع التركيز على المشكلة التي يمكن حلها. ثم قم بتحسين السوق المستهدف من خلال تحديد من اشترى منتجك أو خدمتك بالفعل.

يتضمن ذلك التركيبة السكانية المستهدفة ونوع الجمهور وأي سمات أخرى مرتبطة بعملك المستهدف. إذا كان منتجك أو خدمتك جديدة في السوق، فقد ترغب في البحث عن منافسيك لاكتساب رؤى إضافية.

مع نمو عملك، يجب أن تستمر في التقييم والبقاء على اطلاع دائم على السوق المستهدف وكيفية استهدافه.

سوقك المستهدف ديناميكي تمامًا كونه يتطور دائمًا ويتخذ أشكالًا جديدة.

## ● كيف تحدد السوق المستهدف وتحلله؟

أعتقد أنك ستكون مستعدًا للإجابة على هذه الأسئلة التالية الآن:

- ما هي ميزات عملك أو منتجاتك أو خدماتك؟
- ما هي فوائد هذه الميزات؟
- كيف تساعد الفوائد المستخدم؟
- كيف تتسوق السوق المستهدفة؟
- ما هو العمر والجنس النموذجيين للسوق المستهدف؟ هل لديهم أطفال عادة؟ ما هو متوسط دخلهم ومستوى تعليمهم؟
- ما هي اهتماماتهم المشتركة؟ يمكن أن تشمل هذه المواقف والقيم وأسلوب الحياة.
- هل السوق الذي تستهدفه مريح مع الإنترنت؟ ما هي طرق التسويق عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت التي تجذبهم؟



### 1. رؤية السوق المستهدف

كجزء من تحديد السوق المستهدف وكيفية استهدافه بشكل عام، يمكن أن يساعدك تحديد الجمهور المستهدف بوضوح سواء أكانوا من كبار السن أو الأمهات المنشغلات أو حتى محببين مثل جيل الألفية في الإجابة عن الأسئلة والتغلب على العقبات عند بدء تشغيل متجر عبر الإنترنت.



فيما يلي بعض الأسئلة التجارية التي قد ترغب في الإجابة عليها ضمن تحديد رؤية سوقك المستهدف:

- هل السوق المحتمل لمنتجك أو خدمتك كبير بما يكفي؟
- هل تحتاج إلى تغيير فكرة عملك لجذب هذا الجمهور بشكل أفضل؟
- هل يجب أن تصمم منتجك أو خدمتك بطريقة ما لتحقيق أقصى قدر من الفعالية؟
- كيف يمكنك توجيه جهودك التسويقية لتحسين الوصول إلى أكثر المشتريين المحتملين الواعدين؟

## 2. إنشاء ملفات تعريف العملاء

غالبًا ما يشترك المستهلكون الذين يجدون منتجك أو خدمتك جذابة في خصائص متشابهة، مما سيساعدك على ضبط رسائلك التي تهدف لإرسالها طوال رحلة العميل. وبالتالي الإقتراب أكثر من السوق المستهدف وكيفية استهدافه.

يمكنك صياغة ملف تعريف العميل للكشف عن تلك السمات المشتركة. يتضمن ذلك البيانات السيكولوجية حول سلوك العميل المستهدف ومعلومات أساسية إضافية لمساعدتك في تحديد جمهورك.

ابدأ بالمعايير الديموغرافية:

- السن
- الموقع
- الجنس
- مستوى الدخل
- مستوى التعليم
- الحالة الزوجية أو العائلية

ثم أضف معايير نفسية للتعمق قليلاً ورسم صورة أكثر اكتمالاً لجمهورك:

- الاهتمامات
- الهوايات
- القيم والمبادئ
- الاتجاهات
- السلوكيات
- تفضيلات أسلوب الحياة

تختلف كل صناعة وعمل ومنتج، لذا فإن هذه القوائم ليست بأي حال من الأحوال نهاية كل شيء فكر فيها على أنها نقطة بداية لتقييم حجم وفرصة قطاع السوق.

لا تخف من إجراء التعديلات وتضمين المعايير التي من شأنها أن تضيف طبقات مثيرة للاهتمام إلى ملفاتك الشخصية. فكلما عرفت عميلك بشكل أفضل، كان بإمكانك البيع له بشكل أفضل.



على سبيل المثال:

جمهورنا المستهدف هو مارك، رجل يبلغ من العمر 24 عامًا يعمل بدوام كامل ويقضي وقت فراغه في حضور العروض الموسيقية الحية مع الأصدقاء. يكسب ما متوسطه 65000 دولار في السنة وينفق المزيد من الأموال على الخبرات مقابل السلع المادية. إنه أكثر نشاطًا على Instagram وغالبًا ما يشارك في المحتوى المرتبط بالمؤثرين.

من خلال البدء بملف تعريف عميل مفصل، ستتمكن من اتخاذ قرارات مستنيرة عندما يتعلق الأمر بتحديد السوق المستهدف وكيفية استهدافه.

### 3. كُن محددًا

يعتبر إنشاء شريحة عملاء محددة للغاية فئًا أكثر من كونه عامًا. فعندما تبدأ، حاول أن تكون محددًا قدر الإمكان.

غالبًا ما يقلق رواد الأعمال الجدد من أنهم سيكونون محددين للغاية أثناء إجرائهم لأبحاثهم، خوفًا من أن يؤدي ذلك إلى تقييد وصولهم.

في الواقع، يساعد تحديد السوق المستهدف وكيفية استهدافه على ضمان اتخاذ القرارات التي يملئها عملائك، مما يؤهلك لتحقيق النجاح على المدى الطويل.

اكتشف من هو جمهورك حقًا وادرس مواقفهم ومعتقداتهم ونقاط الألم. فإن فهم أعمارهم ودخلهم هو الخطوة الأولى.

لكن التعمق في مشكلة العميل الأساسية هو ما سيساعد في وضع منتجاتك وعلامتك التجارية بعيدًا عن المنافسة.

## 4. استغل أية موارد ممكنة

إذا أجريت بحثًا سريعًا عبر الإنترنت، فغالبًا ما ستجد الموارد التي يمكن أن تساعدك في جمع المعلومات حول صناعتك وشريحة السوق ومنافسيك و عميلك المحتمل المثالي.

أفضل جزء هو أن شخصًا ما قد أنجز العمل بالفعل. ومع ذلك، فإن الجانب السلبي هو أن البحث الذي تجده قد لا يكون مركزًا أو مفيدًا كما تريد.



فيما يلي بعض الموارد التي ستضيف المزيد من الألوان إلى بحثك وتساعدك على البدء:

### 1. موقع Quantcast

يوفر لك موقع [Quantcast](#) رؤى جماهيرية مجانية ودقيقة ويمكن الاعتماد عليها لأكثر من 100 مليون وجهة ويب وهاتف محمول.

## 2. موقع Alexa

يحول [Alexa](#) البيانات الأولية إلى رؤى ذات مغزى ستساعدك في العثور على ميزتك التنافسية.

## 3. أداة Google Trends

تكشف [Google Trends](#) عن الأماكن التي يتواجد فيها عملائك المستهدفين في الغالب.

## 4. أداة Ahrefs

توفر [Ahrefs](#) أداة لمساعدتك في تحديد جميع الروابط الخلفية لأي منافس، وتوضح لك الصناعات ومواقع الطرف الثالث التي قد تكون أكثر اهتمامًا بما لديك لتقدمه. هذه واحدة من أفضل الأدوات للعثور على فرص تحسين محركات البحث والتسويق عبر الإنترنت.

ستساعدك كل هذه المعلومات على تطوير هوية قوية للعلامة التجارية.

## 5. قم بأبحاث عن منافسيك

- ما هو وضعهم في السوق؟ ما الذي يشتريه العملاء بالفعل منهم؟
- ماذا عن تسعيرهم؟ ما الذي يرغب عملائهم في دفعه؟ هل سيدفعون أكثر إذا عرضت شيئاً إضافياً؟
- ماذا يقول العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي؟ ما هي قنوات التواصل الاجتماعي التي يتفاعلون معها أكثر من غيرها؟
- ما هي الاهتمامات الأخرى التي يدرجونها على صفحاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي؟ ماذا هم يفعلون للعيش؟ ما هي هواياتهم؟ كيف يصفون أعمالهم ومنتجاتهم؟

اعتمادًا على مدى جودة أداء منافسيك، قد لا ترغب في خوض غمار المنافسة على قطاع مماثل من السوق. ولكن، من ناحية أخرى، إذا كان عملاؤهم غير راضين تمامًا عن العروض الحالية، فقد تكون هذه فرصة رائعة لتغيير الأمور والمنافسة بشكل مباشر.

سيحدد الشخص الذي يتمتع بفتنة تجارية قوية نقاط ضعف المنافسين، ويكتشف المناطق التي تم التغاضي عنها في السوق، ويستفيد من الفرص الجديدة لتحقيق النجاح عبر الإنترنت بمساعدة جهود التسويق المركزة.



## 6. إجراء البحوث الأولية الخاصة بك

يمكنك معرفة الكثير عن جمهورك المستهدف من خلال البحث الأولي، والذي يتضمن جمع البيانات مباشرة من المستهلكين.

على الرغم من أن البحث الأولي قد يكون أعلى قليلاً من الطرق الأخرى، إلا أنه يسمح لك بالاستماع حقاً إلى صوت عميلك والحصول على إجابات لأسئلة محددة تتعلق بعملك بما يسمح لك بتحديد السوق المستهدف وكيفية استهدافه.

إليك بعض الأشياء التي يمكنك تجربتها:

- توزيع الاستطلاعات

أرسل استطلاعات الرأي إلى العملاء الحاليين والمحتملين عبر البريد أو البريد الإلكتروني أو خدمة قائمة على الويب مثل SurveyMonkey.

- إجراء المقابلات

تحدث إلى المستهلكين الذين قد يتناسبون مع السوق الذي تستهدفه. على سبيل المثال، يمكنك الوقوف في منطقة ذات حركة مرور عالية في معرض تجاري وتطلب من الحضور الإجابة على بعض الأسئلة القصيرة.

انظر إلى عملك بمنظور جديد

الآن بعد أن أصبح لديك بعض الأفكار الجادة حول من تبيع له، حان الوقت لطرح سلسلة من الأسئلة على نفسك.



- هل تشعر أن هناك ما يكفي من العملاء المحتملين ضمن جمهورك المستهدف لبدء عمل تجاري جديد؟
- هل سيستفيد السوق المستهدف من منتجك أو خدمتك؟
- هل سيرى هذا السوق المستهدف حاجة حقيقية لذلك؟ هل سيعودون مرارًا وتكرارًا للشراء؟
- هل تفهم ما الذي يدفع السوق المستهدف لاتخاذ قرارات الشراء؟
- هل يمكن لسوقك المستهدف تحمل تكلفة منتجك أو خدمتك؟ إذا كان الأمر كذلك، فكم مرة يمكنهم الشراء؟
- هل يمكنك الوصول إلى سوقك برسالتك؟ ما مدى سهولة الوصول إليها؟

سيساعدك استعراض هذه الأسئلة على فهم ما إذا كنت مستعدًا للبيع عبر الإنترنت أو إذا كنت بحاجة إلى استجماع تركيزك التسويقي لجذب جمهور مختلف.

وفي النهاية، لا بد أن الهدف الأسمى لك هو تنفيذ جهود تسويقية مستهدفة تضع الرسالة الصحيحة أمام الشرائح الرئيسية. ولهذا السبب سترغب في تحديث بيانات جمهورك المستهدف باستمرار.

مع تحول السوق وتطوره، قد يتغير عميلك المستهدف. تماشى معه على الخط، وستكون دائمًا متقدمًا على منافسيك بخطوة، ودائمًا ستكون الأفضل في تحديد السوق المستهدف وكيفية استهدافه.

# ◀ 10 قوانين تجارية تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت



بعد تقييم فكرة فتح متجر عبر الإنترنت وتجهيز خطة لتحديد مصادر المنتجات، يوصى بشدة بالبحث عن أي قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت قد تؤثر عليك عند فتح متجر للتجارة الإلكترونية.

في هذه الجزئية، سنسلط الضوء على بعض العقبات التي قد تنتظر عمك. العديد من هذه المشكلات هي مجرد جزء من تكلفة بيع المنتجات على الإنترنت، ولكن بعضها قد يكون مفاجئًا. ويعتبر التعرف عليها مسبقًا مفتاح توفير أكبر قدر ممكن من الجهد والوقت والمال.

## • الضرائب

أولاً، اعلم أن لكل ولاية ودولة توقعات ومعايير مختلفة عندما يتعلق الأمر بالضرائب. هذا يعني أنه يجب عليك إجراء بعض الأبحاث وفهم السوق المستهدف. هناك قضايا أخرى تتعلق بما تبيعه ومن أين تبيعه.

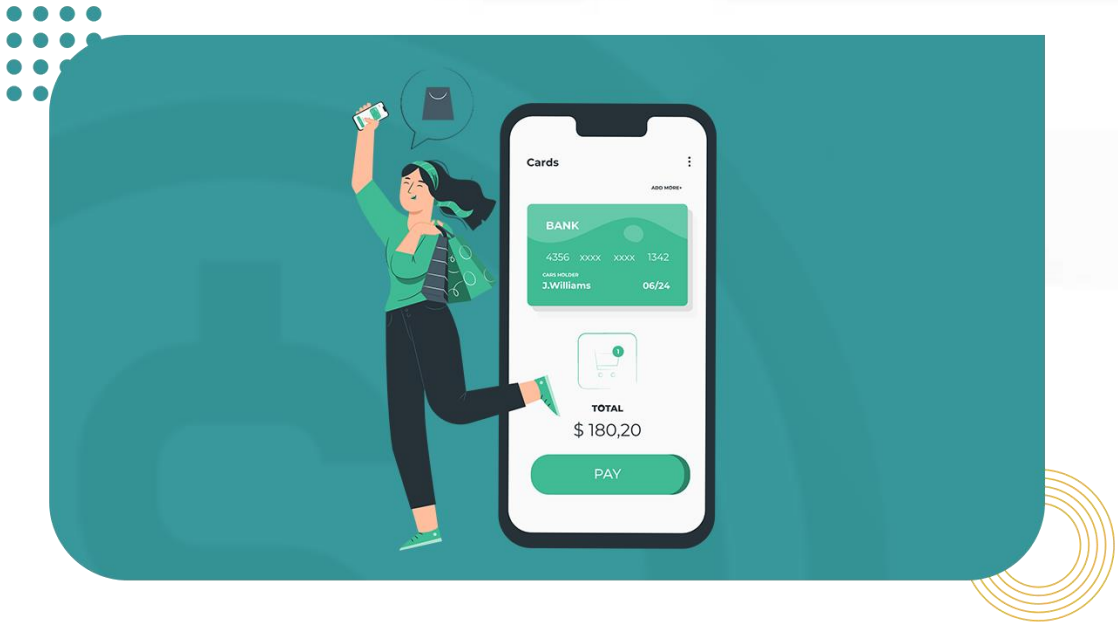
على سبيل المثال:

- إذا كنت تقيم في نيويورك وترغب في بيع الملابس، فاعلم أن الملابس تخضع للضريبة في ولايتك.
- في بريطانيا، تنطبق ضريبة القيمة المضافة (VAT) على جميع السلع غير الأساسية.
- في كاليفورنيا، ستتحمل العناصر التي تبيعها في عبوات بلاستيكية رسوم إعادة تدوير بقيمة 0.11 دولار، بالإضافة إلى الضرائب الإضافية.

لتغطية جميع القواعد الخاصة بك، تحدث إلى أخصائي ضرائب أو سلطات ضريبية محلية متاحة لك بسهولة.

سيتمكن هؤلاء الخبراء من مساعدتك في فهم الظروف المحددة التي قد تؤثر على منتجك أو عملك، وإعطائك رؤى حول كيفية احتياجك لفرض ضرائب على موقع عملك، ومساعدتك في التقدم بطلب للحصول على الضروريات مثل المعرف الضريبي، وكذلك السماح لك معرفة ما إذا كنت مؤهلاً للحصول على إعفاء من ضريبة المبيعات وشهادات إعادة البيع.

ضع في اعتبارك أيضاً أن هذه المعلومات واللوائح المتعلقة بها تتغير باستمرار.





## • بوابات الدفع

هناك العديد من بوابات الدفع المتاحة لشركات التجارة الإلكترونية. لا داعي أن تشعر أنك مقيد بمعرفة أن العديد منها تفرض قيودًا على منتجات أو خدمات معينة قد ترغب في بيعها.

عندما تقوم بفحص بوابات الدفع، تأكد فقط من أن تسأل عما إذا كان لديها أي قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاح إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت، وكذلك ما إذا كانت:

- مستضافة أو غير مستضافة
- قم بتضمين ميزات مكافحة الاحتيال
- طلب رسوم المعاملات أو رسوم الإنهاء أو الرسوم الشهرية أو رسوم الإعداد

## • العلامات التجارية وبراءات الاختراع وحقوق التأليف والنشر

تميل إلى وجود بعض المفاهيم الخاطئة الشائعة حول ما تعنيه هذه الكلمات في الواقع، مع وجود قوانين ولوائح يجب معرفتها حول كل منها.

ستحتاج إلى التأكد من أن يكون لديك فهم واضح لكل منها لمنع أي تعقيدات قانونية غير مرغوب فيها من طرف أي قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاح إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت.

يحددها مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية على النحو التالي:

## • العلامة التجارية

كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم يحدد ويميز مصدر سلع أحد الأطراف عن مصدر سلع الآخرين.

## • براءات الاختراع

حق ملكية محدود المدة يتعلق باختراع، يمنحه مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة مقابل الكشف العام عن الاختراع.

## • حقوق النشر

تحمي أعمال التأليف، مثل الكتابات والموسيقى والأعمال الفنية التي تم التعبير عنها بشكل ملموس.

اعتمادًا على المنتج الذي تخطط لبيعه، قد ترغب أو لا ترغب في التقدم بطلب للحصول على أحد هذه المنتجات.

القيام بذلك ليس ضروريًا تمامًا، ولكن يجب عليك على الأقل التحقق للتأكد من أنك لا تنتهك براءات الاختراع أو العلامات التجارية الأخرى لمنتجاتك أو عملك.

على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في بيع قمصان عليها شخصيات حرب النجوم، فستواجه مشكلة.

ما عليك سوى التأكد من البحث مع منظمة حقوق النشر وبراءات الاختراع والعلامات التجارية المناسبة. سوف تساعدك على البدء من القدم اليمنى.



## • قيود الشحن

تحدثنا سابقًا عن كيفية تأثير منتجك على تكاليف وخيارات الشحن، ولكن في هذه المرحلة من عملك الصغير، حان الوقت لمعالجة قيود الشحن.

لا تقوم جميع شركات الشحن بتقييد نفس العناصر، لذلك يجب أن يكون لديك خيارات ما عليك سوى إجراء القليل من البحث لمعرفة ما إذا كان هناك مزود يتولى منتجك.

تشير معظم شركات الشحن بوضوح إلى عناصرها المحظورة. عادة، يتم وضع قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت على عناصر مثل:

- الغبار الجوي
- وسائل هوائية

- المشروبات الكحولية
- الذخيرة
- الحيوانات
- السجائر
- ثلج جاف
- المتفجرات
- فواكه وخضروات طازجة
- مواد خطيرة
- طلاء الأظافر
- عطور
- منتجات سريعة التلف

لاحظ أيضاً أن بعض مقدمي الخدمة قد يسمحون لك بشحن العناصر المحظورة عادةً ولكنهم يطلبون بعض الإثباتات والرسوم الإضافية. ستحتاج إلى أخذ ذلك في الاعتبار أثناء تقييمك لمقدمي الخدمات.

## • إدارة المخزون

إذا كنت ستحتفظ بمخزون كبير، فيجب عليك أيضاً التحقق من عقد الإيجار أو العقد أو أكواد تقسيم المناطق لمعرفة ما إذا كان هناك أي محظورات مذكورة في قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت، ومفروضة على إدارة نشاط تجاري مثل ذلك الذي تفكر فيه.

إذا كنت متردداً في فتح موقع غير متصل بالإنترنت لكي يتسوق عملائك فيه ولم تتمكن من إدارة نشاطك التجاري من منزلك، فلا داعي للقلق فلديك المزيد من الخيارات.

في الواقع، قد يكون الوقت قد حان لإعادة تقييم خطة مصادر المنتجات الخاصة بك. حاول الاستفادة من شراكة مع شركة شحن متخصصة في دروبشيبينغ أو 3PLs.

سيساعدك وجود إستراتيجية إدارة مخزون واضحة ومنظمة مسبقاً على إنشاء خطة عمل قابلة للتطوير للمستقبل.

## • قيود السن القانوني

في أي وقت تطلق فيه موقعاً إلكترونياً، يلزم تماماً أن يلتزم بقانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت (COPPA) بدون استثناءات.

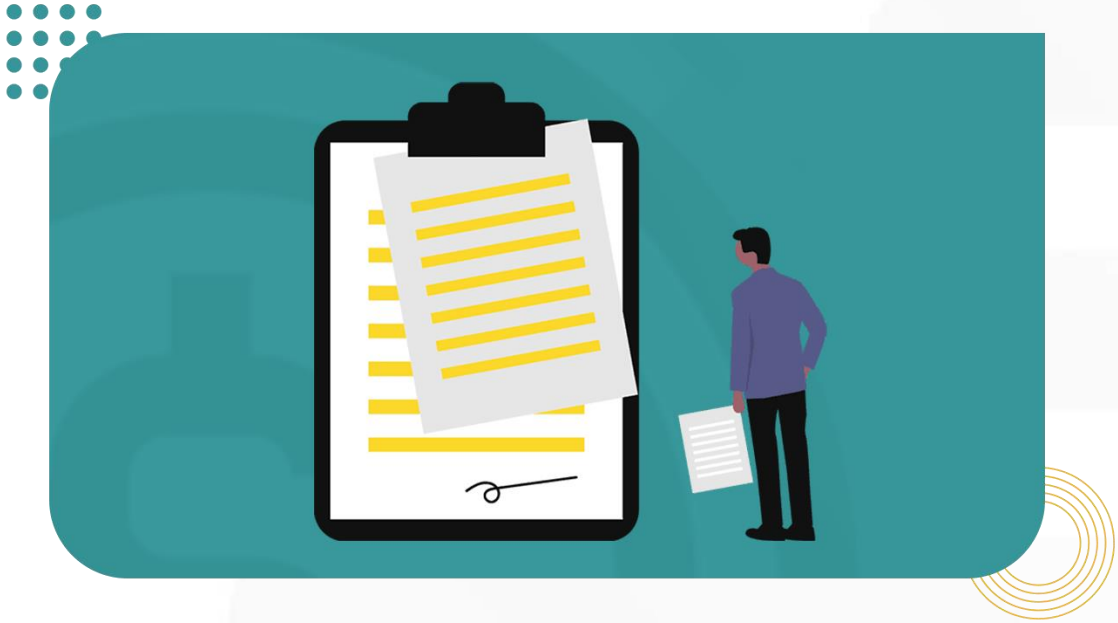
## احترف التجارة الالكترونية والبيع أونلاين

يتضمن هذا القانون عددًا قليلاً من اللوائح، ولكن اللوائح التي من المحتمل أن تنطبق على موقعك هي عدم القدرة على جمع أي معلومات شخصية من طفل دون سن 13 عامًا.

إذا كنت تخطط مثلًا لبيع منتج أو خدمة مصممة خصيصًا لجمهور الشباب، فمن الواجب الالتزام بلوائح قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت (COPPA).

فيما يتعلق بمتطلبات التحقق من العمر لمتاجر التجارة الإلكترونية التي تبيع سلعًا مقيدة بحسب العمر، يجب أن تبحث في الرموز الخاصة ببلدك.

تختلف كل دولة فيما يتعلق بمطالبها حول كيفية إدارة الأعمال التجارية، وتصبح الأمور صعبة بشكل خاص عندما يتعلق الأمر بالقيود العمرية على المنتجات. قم بأبحاثك وابق على اطلاع بأية قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت للتأكد من أن عملك في حالة جيدة.



### • تأمين الأعمال

هناك أنواع متعددة من التأمين للشركات الصغيرة، بما في ذلك المسؤولية العامة، والمسؤولية عن المنتج، والمسؤولية المهنية، والمسؤولية التجارية، والتأمين في المنزل.

أثناء عملية التدقيق، من الجيد إلقاء نظرة على الأقل على تأمين مسؤولية المنتج. وهي مخصصة للشركات التي تصنع منتجًا وتبيعه بالجملة وتوزعه وتبيعه بالتجزئة وقد تكون مسؤولة عن سلامته.

يعتبر هذا مهما بشكل خاص إذا كنت تخطط لبيع المنتجات التي تعتبر عالية المخاطر. حيث يلزمك التأكد من وجود قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت التي تتعلق بالتأمين

## • التراخيص والتصاريح

اعتماداً على المنتج الذي قررت تقديمه، قد تحتاج إلى ترخيص لبيعه. يختلف هذا بناءً على البلد الذي تقيم فيه، لذلك اتصل بقسم التراخيص المحلي.

تعتبر التصاريح والتراخيص مهمة للغاية فيما يخص وجود أية قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت.

وقد ذكرت نينا كاومان أنك إذا كنت تبيع منتجات خاصة مثل الأجهزة الطبية أو مكملات الرعاية الصحية الشاملة، فستحتاج إلى مراجعة ولايتك لمعرفة ما إذا كنت بحاجة إلى الحصول على ترخيص لتقديم هذه الأنواع من المنتجات أو الخدمات.

ولكن بشكل عام، لا يتطلب بيع المعلومات الرقمية أو الملابس أو العناصر المصنوعة يدوياً ترخيصاً تجارياً خاصاً. بدلاً من ذلك، لا يختلف ترخيص الأعمال المطلوب لأعمال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت اختلافاً جوهرياً عن ترخيص الأعمال التجارية التي تمتلك واجهة متجر.

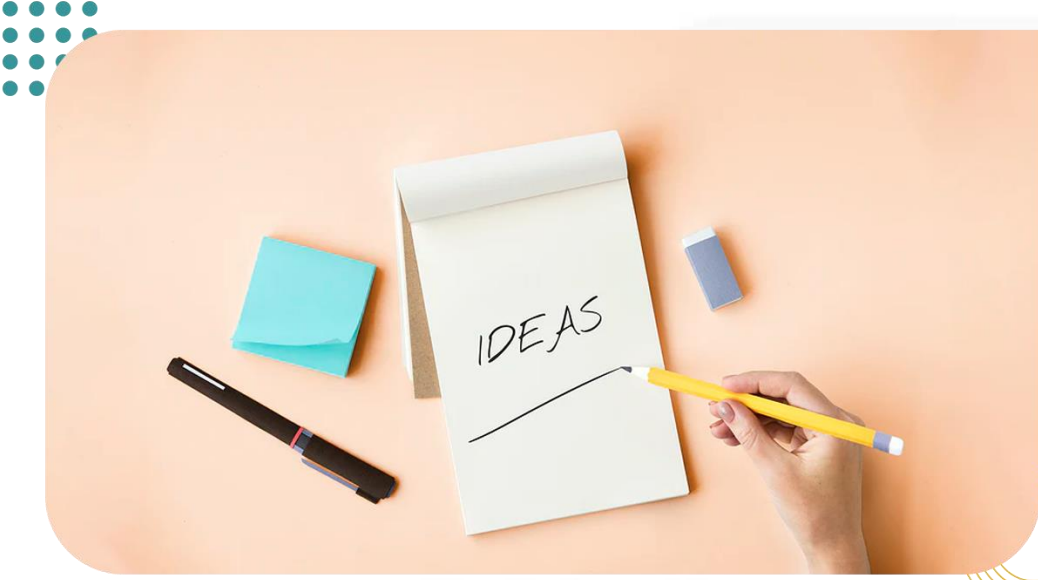


## • التوافق مع PCI

يعد التوافق مع PCI خطوة ضرورية لحماية البائعين عبر الإنترنت، وجميع منصات التجارة الإلكترونية تقريباً قد اخترتها إلى حد ما. وجود قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت متعلقة بالحماية أمر مستم.

دائمًا ما تكون الشركات عبر الإنترنت أهدأً رئيسية لسرقة البيانات، وهذا هو السبب في أن مزودي التجارة الإلكترونية يأخذونها على محمل الجد.

لا يعني التوافق مع PCI توفير تجربة سداد آمنة ومشفرة فحسب، بل ستحتاج أيضًا إلى تجنب تخزين أي معلومات شراء على الورق أو عبر التسجيل (على سبيل المثال، إذا أعطاك شخص ما رقم بطاقته عبر الهاتف).



## • ما لم تكن تعلم أنك بحاجة إلى معرفته

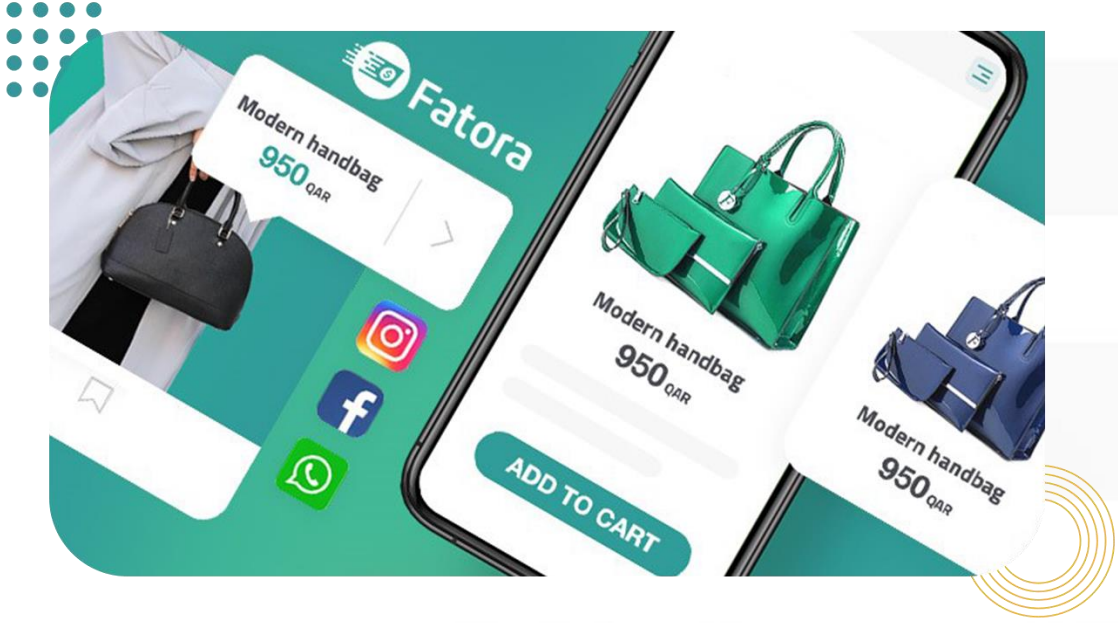
هناك أيضًا قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت، متعلقة بمتطلبات النظام الأساسي الفردية التي قد تحتاج إلى معرفتها قبل بدء عملك.

على سبيل المثال، عندما تقوم بتنزيل Facebook Messenger (والذي يمكنك استخدامه الآن لتحويل المدفوعات!)، فإنك توافق على جعل Facebook يستمع إليك ويعرض الإعلانات بناءً على ما تقوله.

إن التحلي بالشفافية مع عميلك وعملائك سيقضي على فرصة حدوث أي نزاعات قانونية مزعجة أو أعمال ضائعة.

الثقة هي شيء يتم اكتسابه مع عملائك، لذا خذ زمام المبادرة لتكون على اطلاع جيد وتقوم بحماية علامتك التجارية من خلال بناء متجر على الإنترنت متوافق مع أية قوانين تجارية عبر الإنترنت تحتاج إلى معرفتها للبيع عبر الإنترنت.

# أفضل موقع لإنشاء متجر إلكتروني



لقد وصلنا الآن للمرحلة الأخيرة في رحلتنا داخل هذه الكتاب الإلكتروني. حان الوقت لمعرفة أفضل موقع إنشاء متجر إلكتروني يساعدك في بدء التجارة الإلكترونية والبيع عبر الإنترنت.

العديد من المواقع التي يمكنك اختيارها بعد النظر لها من الوهلة الأولى، ولكن هل فكرت يوماً بالتعمق قليلاً بمستقبلك المجهول مع هذه المنصات؟ بدورنا نحن سنساعدك في التعرف على [منصة فاتورة لحلول التجارة الإلكترونية](#) والتي من خلالها سنكشف لك مزاياها وخدماتها ومستقبلك معها والذي سيكون حافلاً بالنجاحات والمبيعات المميزة.

يقدم موقع فاتورة مجموعة من الخدمات المختلفة مثل روابط الدفع الإلكتروني، إنشاء متجر إلكتروني، بوابة دفع إلكتروني، نظام إنشاء وإدارة الفواتير الإلكترونية، الكاشير وخدمة الربط مع المواقع والتطبيقات.

يوفر لك موقع فاتورة سلسلة متنوعة من المزايا التي تسهل عليك البيع أونلاين وذلك من خلال امتلاكك منصة متكاملة لكل ما تحتاجه في عملك عبر الإنترنت. يتوفر العديد من الباقات المميزة التي يمكنك الاشتراك في أي منها والتمتع بخدمات فاتورة أونلاين

## مزايا فاتورة لحلول التجارة الإلكترونية والدفع عبر الإنترنت

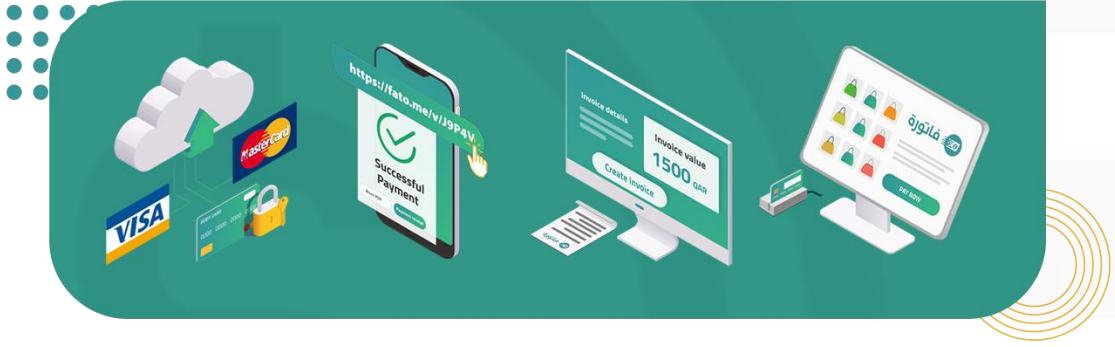


- ✓ تطبيق جوال عملي لإدارة أعمالك.
- ✓ إمكانية البيع في كل مكان
- (منصات التواصل الاجتماعي، جوجل، واتساب أو موقعك).
- ✓ دعم فني 24/7 وبفريق تقني خبير.
- ✓ تقارير وإحصائيات على أداء متجرك الإلكتروني.
- ✓ قوالب تصميم مميزة وجذابة.
- ✓ توفير دومين متخصص لمتجرك الإلكتروني.
- ✓ الربط مع نقاط البيع POS.
- ✓ أدوات تسويقية تساعدك في تسويق متجرك .
- وجعله يتصدر محركات البحث
- ✓ لوحة تحكم سهلة لإدارة عمليات البيع.
- الدفع الإلكتروني، الشحن والتوصيل، الفواتير والاحصائيات
- ✓ الدفع عبر Qrcode
- ✓ إدارة الأصناف بسهولة
- ✓ المرونة في إضافة المنتجات



## احترف التجارة الالكترونية والبيع أونلاين

- ✓ التنبيهات والإشعارات
- ✓ نظام تسجيل دخول آمن
- ✓ أمن البيانات وتشفيرها
- ✓ النسخ الاحتياطي للملفات
- ✓ إدارة أكثر من متجر وشركة في حساب واحد
- ✓ سحب تلقائي للرصيد (اختياري)
- ✓ تقرير للفواتير المدفوعة والمرسلة والملغية
- ✓ تقرير الأرصدة المتوفرة والقابلة للسحب



- ✓ إمكانية استيراد جهات الاتصال
- ✓ إمكانية إضافة معلومات العميل بالتفصيل
- ✓ مشاركة متجرك وروابط الدفع في كل مكان
- ✓ الربط مع المواقع والمتاجر الالكترونية
- ✓ إمكانية احتساب العمولة على العميل
- ✓ إضافة مرفقات توضيحية للفاتورة
- ✓ سهولة وبساطة في تحصيل المدفوعات أونلاين
- ✓ تصدير وطباعة الفواتير
- ✓ إضافة ضرائب أو خصم للفواتير
- ✓ إمكانية تحصيل الأموال بعملة متعددة
- ✓ إمكانية التعامل بنظام الأقساط مع العملاء
- ✓ تخصيص الفاتورة والمتجر الإلكتروني وفقاً لهوية الشركة
- ✓ تتبع الفواتير

## الخاتمة ◀

بعد الاطلاع على هذا الكتاب الإلكتروني، أصبح بإمكانكم احتراف التجارة الإلكترونية والبدء في البيع أونلاين. من المفترض أن يكون العمل عبر الإنترنت سلساً وسهلاً بعد الآن. تعد جميع العناصر المتواجدة في هذا الكتاب والذي قمنا بتناولها سابقاً أجزاء أساسية لاحتراف التجارة الإلكترونية، ولا يمكنك إدارة مشروع تجاري ناجح بدونها. تستطيع الآن أن تبدأ العمل أونلاين بدون أي صعوبات. قم باختيار منتجك بدقة ثم أطلق متجرك الإلكتروني في كل مكان، لحسن الحظ، تسهل منصات التجارة الإلكترونية الحصول على جميع الميزات التي تحتاجها دون أن تكون مبرمجاً (أو توظف واحداً)، ولكن اختيارك للمنصة أمر بالغ الأهمية.

منصة Fatora هي حل شامل للتجارة الإلكترونية تتضمن جميع الميزات التي قمنا بتغطيتها في هذا الكتاب وتساعدك في تخطي كافة العقبات التي يمكن أن تواجهها في فهم ما سبق، كما وتساعدك أيضاً لتنمية علامتك التجارية وتحقيق المبيعات. إذا كنت تبحث عن طريقة ذكية وفعالة من حيث التكلفة للانتقال إلى التجارة الإلكترونية وإطلاق عملك، فإن Fatora لديها كل ما تحتاجه. انتقل الآن لاكتشاف المزيد حول منصة فاتورة لحلول التجارة الإلكترونية من [هنا](#)

الرسالة:

إن كنت تبحث لاحتراف التجارة الإلكترونية والبدء في البيع أونلاين، ندعوك للتحقق من الكتاب الإلكتروني المجاني أدناه ومعرفة المزيد حول إنشاء متجر على الإنترنت واحتراف التجارة الإلكترونية.

## نبذة عن الكتاب

هذا الكتاب يحتوي على دليل شامل يمكنك من البدء في التجارة الإلكترونية وتحقيق نتائج رائعة في بيع منتجاتك وخدماتك أونلاين.

## تابعونا

يوجد المزيد من الكتب والشروحات عن التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني وريادة الأعمال على مدونة فاتورة

[Fatora.io/blog](https://fatora.io/blog)



@fatoraio



Info@fatora.io