

التقليدية التجارة الالكترونية على التجارة اثر

أسم الطالب : بدر احمد محمد بارشيد
الرقم الجامعي : 2021204816

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 202

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم ونصلي ونسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وسلم تسليماً كثيراً إلى يوم الدين الذي علم الأمة. سوف نعرض لكم مشروع من أهم المشاريع التي تواجهنا في هذه الأيام. وهذا المشروع مهما تحدثت عنه لن أوفيه حقها، ولكن سنحاول بقدر الإمكان أن نعرض لكم أهم الجوانب والمعلومات الخاصة بالمشروع "التجارة الإلكترونية"، وندعو الله أن يوفقنا لهذا.

أن تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية كبير وقد كان موضوع العديد من الدراسات والتحليلات. لقد جلبت التجارة الإلكترونية مستوى من الراحة وسهولة الوصول لا يمكن لنماذج البيع بالتجزئة التقليدية أن تضاهيه. كما أدى ذلك إلى زيادة المنافسة على شركات البيع بالتجزئة التقليدية، حيث تواجه منافسة شديدة من تجار التجزئة عبر الإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، زودت التجارة الإلكترونية المستهلكين بتجربة تسوق أكثر ملاءمة وكفاءة وبأسعار معقولة، مما أدى إلى تحول في أنماط الاستهلاك.

• علاوة على ذلك، أثر ظهور التجارة الإلكترونية على اهتمام الناس بالتسوق في الأسواق التقليدية، وكان له تأثير على تسعير المنتجات عبر الإنترنت وخارجها. وتزامن افتتاح مراكز تنفيذ التجارة الإلكترونية أيّ هلمع زيادة احتمالية إغلاق المتاجر الفعلية.

• تسلط هذه النتائج الضوء على الحاجة إلى مواصلة استكشاف وفهم تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية، بما في ذلك التحديات والفرص التي تقدمها لشركات البيع بالتجزئة التقليدية.

• بناً على هذه المعلومات، يمكن لمقدمة البحث حول تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية أن تؤكد على المشهد المتغير لتجارة التجزئة بسبب صعود التجارة الإلكترونية، والتحديات التي يواجهها تجار التجزئة التقليديون، وسلوك المستهلك المتطور
التأثر بالعوامل البيئية. التجارة الإلكترونية

ما هي معوقات التجارة الإلكترونية؟

يقصد بمعوقات التجارة الإلكترونية كل العوامل التي تمنع العمل من النمو وتسبب له العثرات، وقد تؤدي به في النهاية إلى الفشل والإغلاق التام. تتنوع تلك العوامل ما بين ما هو داخلي، أي عوامل يمكن تحسينها والتحكم بها من خلال الإدارة والموظفين، وما هو خارجي وهي عوامل خارجية لا يستطيع المتجر السيطرة عليها أو منعها، ولكن كل ما عليه هو الحد من تأثيرها قدر الإمكان.

1. التخلي عن سلة المشتريات

المتاجر الإلكترونية هي أعمال موجهة للعميل، وقيمتها المضافة تتضمن البحث عن رضاه من جميع النواحي، للاحتفاظ به وضمان ولائه. لكن يظل العميل أحد أهم تحديات التجارة الإلكترونية، لأنه ببساطة قد يتخلى عن مشترياته في اللحظة الأخيرة، إذ تصل نسبة التخلي عن سلة المشتريات إلى نحو 70%. لماذا يحدث ذلك؟

هناك عدة أسباب لترك العميل سلة مشترياته بعد ملئها، أهمها ارتفاع أسعار مصاريف الشحن، وفرض تسجيل حساب قبل عملية الشراء، إلى جانب تعقيد عملية الدفع، وقلة طرق الدفع المتاحة، وعدم كفاءة سياسة الاسترجاع، وغيرها من الأسباب التي تجعل عملية الشراء ليست سلسلة بما يكفي.

بمعالجة هذه الأسباب، ستتمكن من خفض نسبة التخلي عن المشتريات إلى أدنى حد ممكن. على سبيل المثال؛ يمكنك التغلب على تكلفة الشحن المرتفعة من خلال التعاقد مع شركة شحن ذات خدمة جيدة وأسعار مناسبة لتلائم العميل. وتسهيل عملية الشراء من خلال السماح للعميل بإتمام عمليات الشراء، دون الحاجة لإنشاء حساب على الموقع.

كذلك، يمكنك التغلب على كثرة المرتجعات من خلال إعداد سياسة استرجاع واضحة تتسم بالشفافية، لمنع حدوث أي سوء فهم للعميل، ودعمهم بالمزيد من المعلومات، من خلال توفير الأسئلة الشائعة. إضافةً إلى توفير نافذة محادثة مباشرة Live Chat إلى المتجر، تسمح للعميل بالتواصل مع أحد ممثلي المتجر دون أن يترك السلة.

فأي مشكلات أو استفسارات واجهته أثناء عملية الشراء، يمكنه الحصول على إجابات وإفية بسرعة، ما سيدفعه إلى إنهاء عملية الشراء بنجاح. من الجدير بالذكر، أن هذه الخاصية تدعم ولاء العميل وتجعله دائم الاهتمام بمتجرك، وما يقدمه من منتجات أو خدمات.

2. صعوبة استهداف العميل الأمثل

تعدّ خطوة استهداف الشريحة المثالية من العملاء، إحدى معوقات التجارة الإلكترونية التي تواجهها كثير من المتاجر. رغم ذلك، يمكن الحد من المشكلات الخاصة بالعميل، بدراسة السوق جيّدًا، والعملاء المحتملين. فبعد دراسة السوق المستهدف والشركات المنافسة، يمكن تحديد شريحة العملاء المستهدفين، والتي ستبنى عليها شخصية العميل Buyer Persona المثالي للمتجر.

من خلال خلق تلك الشخصية بكل تفاصيلها واهتماماتها، يسهل إعداد خطة تسويقية ناجحة تستهدف شريحة العملاء المستهدفين من خلال الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، سواء تحسين ظهور متجرك في محركات البحث، أو التسويق بالمحتوى، أو الحملات الإعلانية المدفوعة. يمكنك توظيف مسوق رقمي محترف عبر منصة مستقل، أكبر منصة عربية للعمل الحر، ليعد لك خطة تسويقية ناجحة، ويجري حملات تسويقية تؤتي أثرها.

3. عدم الاحتفاظ بولاء العملاء

بعد الوصول إلى العميل المثالي، من الممكن فقدانه في أي وقت سواء انجذابه إلى منافس آخر، أو مروره بتجربة سيئة في متجرك أو غير ذلك. لذا، ينبغي لك البحث دائًماً عن أفضل السبل التي تساعدك على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم. احرص دائًماً على تقديم خدمة عملاء مميزة، واستمع إلى العملاء دوًماً، واحرص على حل مشكلاتهم.

كذلك، يمكنك إعداد برامج ولاء العملاء لحث العملاء دوًماً على الولاء لمتجرك الإلكتروني. أثناء إعداد برنامج ولاء العملاء، احرص على جعلها جذابة بثقة العميل، بحيث تحمي بياناته وخصوصياته، إذ يبحث 85% من العملاء عن حماية الخصوصية قبل التسجيل في أي برنامج. كما ينبغي أن يكون البرنامج سهل الاستخدام، ويتيسر فهمه للجميع ويوفر للعملاء خصومات مغرية.

هناك عوامل قد تؤدي إلى فشل البرنامج، مثل طول انتظار العميل للوصول إلى المكافآت. فعندما يحتاج العميل إلى وقت كبير ليحصل على

نقاط أو مكافآت البرنامج، لن يتعامل مع المتجر، وسيتحول البرنامج من عنصر جذب إلى نقطة ضعف. كما يفضل اختيار جوائز ومكافآت يجتمع كل العملاء على أهميتها، لتكون قيمة في نظر الجميع.

4. تحول المورد إلى منافس

تسلك سلسلة القيمة Value Chain Climbing هو مصطلح يعبر عن اكتساب الموردين الخبرة الكافية، ومعرفة طرق الوصول إلى العميل النهائي، يبيعوا منتجاتهم مباشرة إلى العميل النهائي، متخطين عميلهم الرئيسي. أحياناً، يتحول بعض الموردين إلى البيع للعميل النهائي بهدف تحقيق المزيد من الربح، لأنه سيبيع بسعر القطعة وليس الجملة، كما في حال البيع لمتجرك.

حل تلك المشكلة يكون من البداية، حيث تستهدف موردين ومصانع لا تتضمن استراتيجيتها البيع المباشر للعميل، فهي مصانع بلا متاجر أو منافذ بيع، وغالباً ما تكون مصانع صغيرة أو متوسطة. وبذلك ستكون هناك منافسة بين متجرك والمتاجر الأخرى، التي تشتري من نفس المورد، وهي منافسة مقبولة بعكس الحالة الأولى.

في أي حالة من حالات المنافسة، عليك تحليل موقفك من خلال تحليل سوات الرباعي أو غيرها من أساليب التحليل، لتعرف النقاط التي يمكن من خلالها التغلب على منافسك، وتدعيم نقاط الضعف التي قد يتغلب عليك المنافسين من خلالها. وراعي أن الابتكار وتقديم ما هو جديد دائماً للعميل، من الأمور التي تساعد متجرك على النجاح والتميز.

5. سوء خدمة الشحن والتوصيل

في بداية متجرك الإلكتروني، قد تبدأ بمدوب شحن خاص بك. لكن مع تزايد حجم الطلبات وتكرار العمليات، يحتاج الأمر إلى طاقم كبير من مندوبي الشحن، وهو ما يصعب توفيره كشركة ناشئة. قد يكون الحل هنا هو اللجوء إلى لوجيستيات الطرف الثالث لتقوم بتخزين المنتجات وتغليفها وشحنها بدلاً منك، أو يمكن اللجوء إلى شركة شحن فقط.

اختيار شركة الشحن المناسبة ليس بالأمر السهل. ورغم ذلك، أهم ما يجب الانتباه إليه أثناء اختيار الشركة هو توفر نظام متابعة الطلبات من خلال خاصية تحديد المواقع GPS، والتأكد من مدى دقته. وتأخر وصول المنتج إلى العميل وتعرضه إلى تجربة سيئة، يعني خسارته إلى الأبد.

أهمية البحث

التجارة الالكترونية أو الـ e Commerce باللغة الإنجل نتيجة يه عملية رشاء وبيع المنتجات أو الخدمات، والقيام بالتحويلات المالية ونقل البيانات باستخدام وسيط إلكتروني (الإنترنت). وهذه العملية تتيح للأفراد والشركات القيام بأعمالهم التجارية دون أي قيود مرتبطة بالوقت أو بالحواجز الجغرافية.

ما هي أنواع التجارة الالكترونية؟

غالبًا حينما نفكر في كيف التجارة الإلكترونية، فإن أول ما يخطر ببالنا هو المعاملات التجارية بـ بي المورد والعميل، لكن وعلى الرغم من أن هذا الأمر صحيح لكن التجارة تتطوي على أك رث من ذلك.

ن يف الواقع هناك 6 أنواع رئيسية للتجارة الإلكترونية كما ي ي لى:

- ب بي ال رشكات B2B
- من الشركات إلى المستهلك B2C.
- ب بي المستهلك ني C2C.
- من المستهلك إلى الشركات C2B.
- من الشركات إلى الإدارات B2A.
- من المستهلك إلى الإدارة C2A.

<https://blog.mostagl.com/common-e-commerce-challenges/>

اسئلة البحث الفرعية

- 1-كيف يتحقق لي أمان معلوماتي الشخصية؟
- 2-كيف أتأكد من جودة المنتجات ومصادقية البائعين؟
- 3-ما سياسات الشحن والتسليم؟ كم المدة التي سأنتظرها حتى يصلني الطلب؟
- 4-كيف أحصل على سياسات الاسترجاع والضمان؟
- 5-هل ثمة وسيلة للتواصل؟

فرضيات البحث

ذكرت عدد من التقارير الاقتصادية والإحصائيات هذه النتائج وهي: من المتوقع أن تصل إلى 21% في عام 2023، وتزداد إلى 24.5% بحلول عام 2025. من المتوقع أن يصل سوق الدفع عبر الهاتف المحمول إلى 4.574 مليار دولار بحلول عام 2023، وهو معدل نمو سنوي بنسبة 33.8% مقارنة بعام 2017.

اهداف التجارة الإلكترونية

- 1-الوصول إلى المستهلك في اي وقت
- 2-الوصول للمستهلك في اي مكان
- 3-التخفيض من تكلفة المشروع التجاري
- 4-عرض المنتج المناسب للعميل