

كيفية بدء متجر إلكتروني

الدليل الشامل لإنشاء متجر إلكتروني مربح – استراتيجيات تسعير ذكية،
وأسرار النجاح، وخطوات عملية للبدء اليوم



WWW.FINANCEFREEDOMTRAIL.COM/

جميع الحقوق محفوظة. لا يجوز تعديل أو تغيير أي جزء من هذا التقرير بأي شكل من الأشكال سواء كان إلكترونيًا أو ميكانيكيًا، بما في ذلك النسخ الفوتوغرافي أو التسجيل أو أي نظام لتخزين أو استرجاع المعلومات بدون إذن خطي، مؤرخ وموقع من المؤلف.

إخلاء مسؤولية الشراكة: النسخة المباشرة وغير القانونية لهذا الإخلاء هي أن بعض الروابط في هذا التقرير قد تكون روابط تابعة، مما يعني أنني أكسب أموالاً إذا اخترت الشراء من هذا المورد في وقت لاحق. أنا لا أختار المنتجات والخدمات التي أروج لها بناءً على أي دفعات مالية أستلمها، بل بناءً على قراري الشخصي حول ما أوصي به لأصدقائي المقربين. لن تدفع المزيد من المال لشراء منتج عند النقر عبر الرابط التابع لي، وفي الواقع قد تدفع أقل حيث أنني أتفاوض على عروض خاصة لقراء مدونتي لا تتوفر في أماكن أخرى.

إخلاء المسؤولية والإشعارات القانونية: المعلومات المعروضة هنا تمثل وجهة نظر المؤلف في تاريخ النشر. نظرًا للسرعة التي تتغير بها الظروف، يحتفظ المؤلف بالحق في تعديل وتحديث رأيه بناءً على الظروف الجديدة. التقرير للاستخدام الإعلامي فقط. على الرغم من أنه تم بذل كل جهد للتحقق من المعلومات المقدمة في هذا التقرير، إلا أن المؤلف وشركاه لا يتحملون أي مسؤولية عن الأخطاء أو عدم الدقة أو الحذف. أي تلميحات للأشخاص أو

المنظمات هي غير مقصودة. إذا كانت هناك حاجة إلى مشورة بشأن الأمور القانونية أو ذات الصلة، يجب طلب خدمات متخصص مؤهل بالكامل. هذا التقرير ليس موجّهًا ليكون مصدرًا للاستشارات القانونية أو المحاسبية. يجب أن تكون على دراية بأي قوانين تحكم المعاملات التجارية أو ممارسات الأعمال الأخرى في بلدك وولايتك. أي إشارة إلى شخص أو عمل سواء كان حيًا أو ميتًا هي مجرد مصادفة.

فهرس المحتويات

- ما هو المتجر الإلكتروني ؟ 5
- الأسواق والمنصات الثالثة مقابل إدارة متجر الإلكتروني الخاص 5
- اختيار منصة التجارة الإلكترونية 11
- اختيار اسم النطاق 21
- تسجيل عملك 23
- إجراء بحث حول الجمهور وتحديد الجمهور المستهدف 23
- تطوير العلامة التجارية 26
- التسويق لجمهورك المستهدف 27
- كيفية تسعير منتجاتك 29
- حان الوقت لبدء متجر الإلكتروني 32

ما هو المتجر الإلكتروني؟

المتجر الإلكتروني هو مكان يمكن للناس على الإنترنت من خلاله تصفح منتجاتك أو خدماتك وإجراء عملية شراء. يمكن للعملاء حجز خدماتك أو ترتيب استلام المنتجات أو توصيلها، كل ذلك من راحة جهاز الكمبيوتر المحمول أو الجهاز الرقمي.

الكثير من الأعمال التجارية تمتلك متجرًا إلكترونيًا فقط، بينما يمتلك البعض الآخر حضورًا فعليًا بالإضافة إلى متجر إلكتروني. حتى الأعمال الصغيرة المملوكة للعائلات يمكن أن تستفيد من وجود نسخة رقمية من متجرها التي يمكن أن تصل إلى جمهور أكبر.

يمكن للمتاجر الإلكترونية أيضًا الاستمرار في جني الأموال بعد ساعات العمل المعتادة، مما يجعلها وسيلة رائعة لزيادة المبيعات.

الأسواق والمنصات الثالثة مقابل إدارة متجر إلكتروني الخاص

في هذا الكتاب الإلكتروني، سنتحدث عن كيفية فتح متجر إلكتروني لعملك. هناك خياران رئيسيان للقيام بذلك. يمكنك إما إنشاء متجر إلكتروني باستخدام منشئ مواقع الإنترنت أو استخدام سوق إلكتروني قائم.

يفضل العديد من أصحاب الأعمال الصغيرة استخدام أسواق إلكترونية مثل أمازون، إيباي، أو وول مارت لبيع منتجاتهم. بينما قد يفضل أصحاب الأعمال الذين يبيعون المنتجات العتيقة أو اليدوية استخدام سوق إلكتروني مثل إيتي.

هناك مزايا لبيع المنتجات عبر منصة طرف ثالث. ومع ذلك، يختار بعض أصحاب الأعمال حرية إدارة متجرهم بالطريقة التي يريدونها دون الحاجة للامتثال لقوانين المنصات الأخرى. لمساعدتك في اختيار الخيار الأفضل لمتجرك الإلكتروني، إليك بعض المزايا والعيوب لكل من الطريقتين.

مزايا وعيوب استخدام سوق إلكتروني

مزايا استخدام سوق إلكتروني:

1- الأمان المدمج. لن تحتاج للقلق بشأن مشكلات الأمان على الإنترنت مثل الاحتيال في بطاقات الائتمان أو سرقة الهوية عندما لا تكون مسؤولاً عن المعاملات. عندما تستخدم أمازون أو إيتي، فإنهم يتعاملون مع أمان العمل.

1. العملاء المدمجون. أمازون وإيتي لديهما قاعدة عملاء كبيرة، وعندما تبيع عبر منصاتهما، يمكنك الوصول إلى هؤلاء العملاء.

2. إعداد سهل. استخدام سوق إلكتروني أمر سهل للغاية ويتطلب جهدًا ضئيلاً فيما يتعلق بالبرمجيات والصيانة. ستظل بحاجة إلى تسويق عملك بشكل جيد وتوفير صور عالية الجودة، ولكنك لن تحتاج للقلق بشأن تصميم الموقع أو العديد من التفاصيل الأخرى.

3. رسوم ثابتة عمومًا. تفرض إيتي وأمازون وإيباي رسومًا عندما تبيع المنتجات، وفي بعض الحالات تفرض أيضًا رسومًا صغيرة على الإدراج. على الرغم من أنك بحاجة لدفع هذه الرسوم، إلا أنها ثابتة وتعرف ما يجب توقعه في كل مرة.

عيوب السوق الإلكتروني:

1- التذويض المحدود. لديك تحكم محدود في كيفية عرض منتجاتك للعملاء ولا تتحكم في التصميم العام للموقع.

2- الرسوم على الإدراج والبيع. كل منتج يتم بيعه في سوق إلكتروني يتقاسمه مع صاحب المنصة، لذا لن تحتفظ بنسبة 100% من أرباحك.

3- يجب الالتزام بالقوانين واللوائح. يمتلك السوق الإلكتروني السيطرة الكاملة على متجرك الإلكتروني، مما يعني أنه قد تفقد متجرك أو تتعرض لفقدان المبيعات إذا خالفت القوانين.

4- التعليقات السلبية قد تضر عملك. يعتمد البائعون الذين يبيعون عبر الأسواق الإلكترونية بشكل كبير على التعليقات الجيدة للاستمرار في جذب العملاء. ولكن هناك حالات لن يرضى فيها العميل بغض النظر عن مدى محاولات البائع.



مزايا وعيوب استخدام منشئ موقع تجارة إلكترونية

مزايا اختيار منشئ موقع تجارة إلكترونية بدلاً من الانضمام إلى سوق إلكتروني:

1. **تحكم كامل في التصميم:** يمكنك تخصيص مظهر متجرك الإلكتروني بالكامل، على عكس الأسواق الإلكترونية مثل Etsy أو Amazon، حيث يكون التصميم العام موحدًا وفقًا لسياساتهم.
2. **الاحتفاظ بكامل الأرباح:** لن تحتاج إلى خصم نسبة من مبيعاتك كما يحدث عند البيع عبر الأسواق الإلكترونية. ومع ذلك، إذا كنت تستخدم منصة لبناء المواقع أو بوابة دفع تفرض رسومًا على كل معاملة، فقد تضطر إلى دفع بعض التكاليف الإضافية.
3. **سهولة توسيع نطاق العمل:** إدارة متجر إلكتروني خاص بك عبر منصة تجارة إلكترونية تجعل عملية التوسع أكثر سهولة مقارنةً بالبيع عبر الأسواق مثل Amazon أو Etsy.
4. **لا خطر لإيقاف الحساب:** عند البيع على الأسواق الإلكترونية، يتوجب عليك الالتزام بسياساتهم، ما قد يؤدي إلى تعليق حسابك في حال حدوث أي مخالفة. أما مع متجر الخاص، فأنت المتحكم في قواعد العمل.

1. تعزيز الولاء للعلامة التجارية: عند البيع عبر الأسواق الإلكترونية، تكون مجرد بائع ضمن آلاف آخرين، مما يجعل من الصعب بناء قاعدة عملاء مخلصين. بينما مع موقعك الخاص، يكون تركيز العملاء بالكامل على منتجاتك فقط.
2. إمكانية إضافة ميزات إضافية: توفر منصات بناء المتاجر الإلكترونية ميزات متقدمة مثل:
 - إدراج نماذج اشتراك بالبريد الإلكتروني لجمع بيانات العملاء والترويج للعروض.
 - إنشاء مدونة لمشاركة محتوى قيم يجذب الزوار من خلال محركات البحث.



العيوب المحتملة لاستخدام منصات بناء المتاجر الإلكترونية

1. المسؤولية عن تأمين الموقع: بعض منصات بناء المتاجر، مثل WordPress، تتطلب منك إدارة الأمان بنفسك، وهو ما قد يستلزم الاشتراك في خدمات حماية إضافية. أما منصات مثل Wix وShopify فتقدم حماية مدمجة.

2. التكلفة المتغيرة: تشغيل متجر إلكتروني عبر منصة مستقلة قد يكلفك أكثر من البيع عبر الأسواق الإلكترونية، حيث تختلف التكاليف بحسب الخدمات والمزايا المختارة، كما قد تفرض بعض المنصات رسوماً على المعاملات.

3. استغراق وقت أطول لجذب العملاء: الأسواق الإلكترونية توفر لك قاعدة عملاء جاهزة، بينما مع متجر خاص، ستحتاج إلى استراتيجيات تسويق لجذب الزوار وكسب ثقتهم.

اختيار منصة التجارة الإلكترونية المناسبة

أول خطوة لإنشاء متجر إلكتروني هي اختيار المنصة المناسبة. هناك العديد من الخيارات القوية، لذا ستجد حلاً يلائم احتياجاتك بغض النظر عن المنصة التي تختارها.

منصة Wix

وصف المنصة: Wix هي منصة قائمة على السحابة تتيح للمستخدمين إنشاء مواقع إلكترونية ومتاجر إلكترونية بسهولة.

لمن تناسب Wix؟

- مثالية للمبتدئين الذين لا يملكون خبرة في التصميم، حيث توفر واجهة سهلة الاستخدام وقوالب جاهزة.

المزايا:

- ✓ منصة سحب وإفلات سهلة الاستخدام.
- ✓ توفر خيارًا مجانيًا للتجربة.
- ✓ أكثر من 800 قالب جاهز.
- ✓ دعم للغات متعددة.
- ✓ متكاملة مع Square POS لبيع المنتجات في المتاجر الفعلية.
- ✓ بدون رسوم على المبيعات.
- ✓ إمكانية بيع المنتجات الرقمية والمادية.

العيوب:

- ✗ الخطة المجانية تتضمن شعار Wix ولا توفر جميع الميزات.
- ✗ لا يمكن تغيير القالب بعد اختياره.
- ✗ لا يمكن نقل الموقع إلى منصة أخرى بسهولة.
- ✗ بعض عناصر التصميم غير قابلة للتخصيص.
- ✗ سرعة تحميل الصفحات أبطأ مقارنة بالمنافسين.

شركات تستخدم Wix:

- CBS
- Lyft
- SAP

منصة Weebly

وصف المنصة: Weebly هي أداة لإنشاء المواقع والمتاجر الإلكترونية، توفر خطاً مجانية ومدفوعة. استحوذت عليها Square عام 2018، مما عزز قدراتها في التجارة الإلكترونية.

لمن تناسب Weebly؟

- مثالية للشركات الصغيرة التي تبحث عن حل بسيط دون الحاجة إلى معرفة البرمجة أو الأكواد المعقدة.

المزايا:

- ✓ سهولة الاستخدام.
- ✓ مزودة بأدوات تحسين محركات البحث (SEO) مدمجة.
- ✓ سرعة تحميل جيدة.
- ✓ توفر خطة مجانية للتجربة.
- ✓ إمكانية نقل الموقع إلى منصة أخرى.
- ✓ دعم لبيع المنتجات الرقمية والمادية.
- ✓ إمكانية تغيير قالب بعد اختياره.

العيوب:

- ✗ تفتقر إلى الأدوات المتقدمة.
- ✗ لا تتكامل مع منصات مثل Facebook وInstagram.
- ✗ استخدام الدفع عبر Square إلزامي إلا مع الخطط الأعلى تكلفة.
- ✗ تظهر علامة Weebly التجارية في الخطة المجانية.
- ✗ ليست الخيار الأفضل لتوسيع نطاق العمل.

شركات تستخدم Weebly:

- Helko North America
- Back at the Ranch ● The Probiotic Jar

Shopify

Shopify هو منصة للتجارة الإلكترونية تم إطلاقها في عام 2004. هي حالياً أشهر منصة لبناء المواقع الإلكترونية للتجارة الإلكترونية للمستخدمين الناطقين بالإنجليزية وتستضيف 1.75 مليون شركة على مستوى العالم.

ما نوع الأعمال التي تناسب مع Shopify؟

Shopify هي منصة مرنة يمكن أن تناسب مع أي نوع من الأعمال التجارية، سواء كانت صغيرة أو كبيرة.

مزايا Shopify:

- سهل الاستخدام.
- خيارات متعددة للعمليات لبيع المنتجات.
- يمكنك ترجمة موقعك إلى ما يصل إلى 20 لغة.
- أدوات للتسويق عبر البريد الإلكتروني متاحة.
- أدوات تحسين محركات البحث (SEO) متاحة.
- خيارات متعددة للدفع.
- يمكنك تجربة المنصة مجاناً لفترة محدودة.
- خدمة العملاء جيدة.
- أمان مدمج.
- ممتازة للتوسع والنمو.

عيوب Shopify:

- قوالب محدودة متاحة.
- الخطط المدفوعة الأرخص تفرض رسوم معاملات.
- يمكن أن تكون خياراً مكلفاً.
- صعوبة في الانتقال إلى منصة جديدة.
- تفرض Shopify رسماً على كل معاملة.

شركات قد تكون سمعت عنها وتستخدم Shopify:

- Fitbit
- Penguin Books
- Hyatt Hotels Corp
- Kraft Heinz Co
-

WordPress (WooCommerce)

WordPress (WordPress.org) ليس
WordPress.com) هي منصة مفتوحة المصدر تماماً
ومجانية. WooCommerce هو أيضاً مجاني ومفتوح المصدر
ويمكن استخدامه لتشغيل متجر عبر موقع WordPress
الخاص بك.

على الرغم من أن WooCommerce مجاني للاستخدام، إلا
أنك ستحتاج على الأرجح لدفع مقابل أشياء إضافية لمتجرك مثل
الأمان، قوالب المواقع، والاستضافة.

ما نوع الأعمال التي تناسب مع WooCommerce؟

WooCommerce يمكن أن يكون مناسباً للشركات الصغيرة
إلى الكبيرة التي تباع مجموعة متنوعة من الأشياء بما في ذلك
الخدمات، السلع الرقمية، والسلع المادية.

مزايا WooCommerce:

- مرونة كبيرة.
- ممتاز للتوسع والنمو.
- الوصول إلى أكثر من مائة بوابة دفع.

- حساب الضرائب بشكل تلقائي.
- مجاني للاستخدام.

عيوب WooCommerce:

- يتطلب العمل على البداية من المستخدم.
- لا يوجد دعم عملاء (على الرغم من وجود العديد من الأدلة والدروس المجانية على الإنترنت).
- المستخدم مسؤول عن الأمان.
- العديد من الإضافات متاحة ولكن قد تبطئ الموقع.
-

شركات قد تكون سمعت عنها وتستخدم WooCommerce:

- Elementor
- OffermanWoodshop
- EatGrub
- Magna-Tiles

Zyro

Zyro هو شركة تأسست في 2019 تقدم مجموعة من الخدمات بما في ذلك البرمجيات، بناء المواقع، الذكاء الاصطناعي، والتجارة الإلكترونية.

ما نوع الأعمال التي تناسب مع Zyro؟
أفضل للأعمال الصغيرة أو الهواة الذين يرغبون في تحقيق دخل إضافي من خلال متجر إلكتروني.

مزايا Zyro:

- لا توجد رسوم، لذلك 100% من المبيعات تبقى لك.
- سهل الاستخدام.
- جاهز لتحسين محركات البحث (SEO).
- سرعة ممتازة للموقع.
- شهادة SSL مجانية.
- واحدة من الخيارات الأقل تكلفة.
- دعم على مدار الساعة.

عيوب Zyro:

- لا يمكن نقل الموقع إلى منصة أخرى.
- غير مناسب للتوسع.
- تخصيص محدود.
- لا يحتوي على ميزات متقدمة.
- لا يمكن تغيير القوالب بعد اختيار أحدها.

Squarespace

Squarespace هو منصة لبناء المواقع الإلكترونية متطورة تقدم حلول التجارة الإلكترونية للمدونين والشركات. ما نوع الأعمال التي تناسب Squarespace؟ تستخدم هذه المنصة بشكل أفضل من قبل الشركات الصغيرة التي ترغب في استخدام شيء سهل ولكن لا يزال ينتج مظهراً احترافياً.

مزايا Squarespace:

- تجربة مجانية متاحة.
- يمكن إنشاء مواقع ذات مظهر جميل واحترافي.
- اسم نطاق مجاني مع الخطط.
- شهادة SSL مجانية.
- تكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- عدد غير محدود من العناصر المتاحة.
- دعم على مدار الساعة.
- يمكنك تغيير القوالب.
-

عيوب Squarespace:

- لا توجد خطة مجانية.
- خيارات تسعير أعلى.
- خيارات دفع محدودة.
- منحني تعلم أعلى مقارنة ببعض المنافسين.
- تخصيص محدود.
- ليس الخيار الأفضل للتوسع.
-

BigCommerce

BigCommerce هي منصة لبناء المواقع الإلكترونية للتجارة الإلكترونية مزودة بالاستضافة المدمجة. هي سهلة الاستخدام وتعد منافساً قوياً لـ Shopify.

Square Online

هي شركة دفع عبر الهاتف المحمول التي تمتلك وتدير Square
Square بما أن Weebly و Square Online. كل من
تمتلك كلا المنصتين، يمكن استخدامهما للتجارة الإلكترونية، قد
يكون من الصعب فهم الفرق بينهما.

تتميز منصة Square Online بأنها أكثر محدودية من
Weebly ولكنها أفضل في دمج المتجر الفعلي ونظام نقطة
البيع (POS).

ما نوع الأعمال التي تتناسب مع Square Online؟

أحد فوائد Square Online هو كيفية تكامله مع أنواع مختلفة
من الأعمال. يمكن استخدام هذه المنصة كنظام POS بالإضافة
إلى متجر إلكتروني. يمكن استخدامها أيضاً للأعمال الخدمية
والمطاعم التي ترغب في تقديم خدمات توصيل الطعام للعملاء.

مزايا Square Online:

- نظام POS.
- سعر منخفض.
- إضافة منتجات غير محدودة.
- تكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- سهل الاستخدام جداً.

عيوب Square Online:

- رسوم معالجة تتراوح بين 2.6 - 2.9% بالإضافة إلى 30 سنتاً لكل معاملة.
- لا يعمل مع الأسواق الإلكترونية مثل eBay أو Walmart.
- تخصيص محدود.
- يجب استخدام بوابة دفع Square أو دفع رسوم معالجة أكبر.

اختيار اسم نطاق

بعض منصات التجارة الإلكترونية، خاصة التي تقدم نسخة مجانية، ستوفر عنوان موقع يحتوي على اسم تختاره بالإضافة إلى علامتها التجارية الخاصة.

على سبيل المثال، إذا قمت بإنشاء موقع إلكتروني مجاني باستخدام Weebly، سيكون عنوان متجرك الإلكتروني: www.yournamehere.weebly.com

هذا مقبول إذا كنت تختبر متجر إلكتروني لمعرفة إذا كان مناسباً لنشاطك التجاري، لكنه سيكون أكثر احترافية وأسهل في التذكر إذا كان لديك اسم نطاق خاص بك.

ما هو اسم النطاق؟



اسم النطاق هو عنوان موقعك الإلكتروني. هو المعلومات التي يكتبها الأشخاص في شريط البحث للوصول إلى متجرك الإلكتروني. بدونه، لن يتمكن الناس من شراء الأشياء منك أو تصفح منتجاتك وخدماتك.

أين يمكنك الحصول على اسم نطاق؟

هناك العديد من مسجلي أسماء النطاقات المتاحة لإنشاء اسم نطاق. بعض من الأكثر شهرة هم:

- GoDaddy
- NameCheap
- Domain.com

كيفية اختيار اسم نطاق

يمكن أن يكون اسم نطاقك أي شيء، ولكن عادة ما يستخدم الناس اسم متجرهم لاسم النطاق.

على سبيل المثال، إذا أردت البحث عن منتجات Nike، يمكنك ببساطة كتابة Nike.com في شريط العناوين وسيأخذك مباشرة إلى المتجر.

استخدام اسم متجر كاسم نطاق يساعد في التعرف على علامتك التجارية ويساعد الناس في العثور عليك بسهولة.

الوقت الوحيد الذي قد ترغب فيه في استخدام اسم نطاق مختلف عن اسم متجر هو إذا كان اسم النطاق الذي ترغب فيه محجوزاً من قبل شخص آخر. في هذه الحالة، قد تكون لديك الفرصة لشراؤه منهم (عادة مقابل سعر أعلى بكثير من بدء اسم نطاق جديد) أو يمكنك اختيار شيء آخر يتعلق بمتجرك.

كيفية ربط اسم النطاق الخاص بك بمتجرك الإلكتروني؟

هذا سؤال رائع، لكن الإجابة تختلف من منصة إلى أخرى. لحسن الحظ، تقدم كل منصة تجارة إلكترونية دعمًا أو تعليمات مفصلة لمساعدتك في ربط اسم النطاق بمتجرك الإلكتروني.

أعمالك

من يحتاج إلى بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة (والعديد من البلدان الأخرى) يجب عليهم تسجيل أعمالهم بشكل قانوني.

تسجل كل ولاية الشركات بطريقة مختلفة، لذا ستحتاج إلى زيارة موقع الولاية الخاصة بك لتحديد الخطوات المناسبة لتسجيل عملك.

من المحتمل أنك لن تحتاج إلى تسجيل عملك على المستوى الفيدرالي، إلا إذا كنت بحاجة إلى الحصول على رقم تعريف ضريبي فيدرالي لأغراض ضريبية. سيتم منح عملك رقم EIN (رقم تعريف صاحب العمل) الذي يمكنك استخدامه عند تقديم الضرائب.

إجراء أبحاث الجمهور وتحديد جمهورك المستهدف

جزء كبير من عملك كتاجر عبر الإنترنت هو فهم العميل المثالي. قد يكون لديك منتج أو خدمة رائعة، لكن دون فهم أو الوصول إلى جمهورك المستهدف، من المحتمل أن يعاني عملك.

كيف تحدد جمهورك المستهدف؟ إليك بعض النصائح للمساعدة.

قرر من هو عميلك المثالي

مكان جيد للبدء هو أن تسأل نفسك: لمن تريد بيع منتجاتك؟ من المحتمل أن لديك فكرة عن من قد يكون مهتمًا بعملك أو من قد يرغب في شراء منك.

إذا كنت تعتقد أن منتجك أو خدمتك موجهة للجميع، فربما تواجه صعوبة في تسويق عملك.

حتى إذا فكرت في الأشياء الأساسية مثل الطعام والملابس والمأوى، لا يزال عليك تحديد جمهورك المستهدف. معظم الناس يتسوقون في المتاجر، لكن ليس الجميع يشتري نفس المنتجات.

الناس يحتاجون إلى ملابس، لكنهم بالتأكيد لا يرتدون نفس الملابس أو لديهم نفس الأسلوب أو نفس الميزانية.

من هم عملاؤك الحاليون؟

إذا كنت تباع منتجات بشكل غير رسمي قبل بدء متجرك عبر الإنترنت، فقد تكون لديك فكرة جيدة عن من يشتري منتجاتك أو خدماتك.

يمكنك أن تسأل نفسك بعض الأسئلة مثل:

- هل تلاحظ أي اتجاهات بين عملائك؟
- هل هم من فئة عمرية معينة؟
- هل هم ذكور أم إناث؟

- ما هو وضعهم العائلي ؟
- هل لديهم أطفال ؟
- ما هو مستوى تعليمهم ؟
- ما هو مستوى دخلهم ؟
- ما هي هواياتهم أو اهتماماتهم ؟

افهم ميزانية عميلك

قد تكون مغريًا للتفكير أنك عندما تباع المنتجات عبر الإنترنت، لا داعي للقلق بشأن ميزانية المشتري. بينما هو صحيح أنه يمكنك الوصول إلى جمهور أكبر، إلا أنه عليك أن تأخذ في اعتبارك من قد يهتم بعملك وما الذي يمكنهم تحمله ماليًا

الشخص الذي لديه ميزانية صغيرة لن يشتري منتجات باهظة الثمن من متجرك

هذا لا يعني أن أسعارك يجب أن تكون منخفضة. يعني أنه يجب عليك تسويق علامتك التجارية بطريقة تصل بها إلى الجمهور المناسب إذا كنت ستبيع منتجات فاخرة.

فكر فيما تقدمه

فكر فيما تقدمه عميلك للعملاء المحتملين. العديد من الأعمال التجارية تبنى على حل مشكلة لدى شخص ما. فما هي المشكلة التي يحلها عميلك ؟

بعد ذلك، يمكنك التفكير في من سيستفيد أكثر من ما تقدمه. على سبيل المثال، إذا كنت تدير متجرًا للأدوات عبر الإنترنت، فإن عملائك الأكثر احتمالاً سيكونون المقاولين وأصحاب المنازل.

تطوير علامة تجارية

علامة عملك التجارية مهمة لأنها الطريقة التي سيتعرف بها الأشخاص الذين يتسوقون في متجرك عبر الإنترنت عليك ويذكرونك بها. إنها طريقة لتمييز نفسك عن الأعمال التجارية الأخرى في مجالك، وتضيف طابعًا شخصيًا على منتجاتك أو خدماتك.

ستتضمن مبادرتك للعلامة التجارية عادةً أشياء مثل:

- اسم متجرك
- شعار
- سطر أو شعار مميز
- صوت العلامة التجارية
- الفكاهة
- التصميم العام
- أنماط الألوان
- الصور وفلاتر الصور
- الشخصيات الرمزية

عند التفكير في مكدونالدز من السبعينيات حتى التسعينيات، ستفكر في الألوان الأحمر والأصفر، وأقواس البطاطس المقلية، ورونالد مكدونالد. هذه كلها جزء من موضوع العلامة التجارية الذي استخدمته مكدونالدز لجعل نفسها معروفة للجمهور.

مثال آخر هو كوكاكولا. معظمنا يتذكر أن كوكاكولا تحتوي على ملصق أحمر مع كتابة بيضاء بخط مائل على زجاجة مميزة.

لقد سوقوا لعلامتهم التجارية بفعالية حتى أصبح صوت غطاء الزجاجة الذي يفتح مع "آه" المنعش بعده مطبوعاً في وعينا الجماعي. هذا كله جزء من جهد علامي موسع جعل كوكاكولا ناجحة لعقود.

عند التفكير في متجرك عبر الإنترنت، تخيل ما هو الأسلوب أو الموضوع أو الصوت أو الشعار الذي يناسب عملك ويجذب عملائك.

بمجرد تحديد هذه الأشياء، تأكد من أن تصميم موقعك يتماشى مع علامتك التجارية. إذا كنت تريد أن يظهر عملك بمظهر أنيق واحترافي وفاخر، سيكون تصميم موقعك هو معيار ذلك.

إذا كان عملك يركز أكثر على الفكاهة وخفة الدم، فيجب أن يظهر ذلك أيضاً من خلال تصميم موقعك.

التسويق لجمهورك المستهدف

عندما تكون لديك فكرة جيدة عن جمهورك المستهدف، فإن الخطوة التالية هي التسويق لهم. التسويق لمتجرك عبر الإنترنت يعني فهم كيفية استخدام جمهورك المستهدف للإنترنت. ما هو أكثروسا تلت التوا صل الاجتماع عي ال تي يستخدم ها جمهورك المستهدف؟ ما هي أنواع المواقع أو المؤثرين الذين قد ترغب في التعاون معهم للوصول إلى عميلك المثالي؟

إليك بعض النصائح لمساعدتك في تسويق علامتك التجارية وجذب العملاء:

1. **طور قائمة بريدية:** يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الطرق لأنه يحقق نتائج. الأشخاص الذين يشتركون في رسائل بريدك الإلكتروني هم أكثر احتمالاً للشراء.

2. **افهم تحسين محركات البحث (SEO):** تحسين محركات البحث هو أحد أهم الأشياء التي يمكنك القيام بها للوصول إلى الأشخاص عبر الإنترنت. يمكن للأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث مثل جوجل العثور على منتجاتك أو خدماتك.

3. **ابدأ مدونة لعملك:** تستخدم العديد من الأعمال الصغيرة والكبيرة المدونات للمساعدة في الترويج لعملها وتحسين SEO لموقعها.

4. **استخدم منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها عميلك المثالي:** قد ترغب في استخدام كل منصة اجتماعية متاحة، ولكن من الأسهل والأكثر فاعلية اختيار بعضها التي يستخدمها جمهورك المستهدف.

5. **استخدم التعاون والعمل مع المؤثرين:** الشراكة مع أعمال أخرى أو العمل مع المؤثرين يمكن أن يوسع نطاقك ويوصلك إلى عملاء جدد.

تسعير منتجاتك

يمكن أن يملأ تسعير المنتجات أو الخدمات الكثير من أصحاب الأعمال عبر الإنترنت بالتردد. إذا جعلت أسعارك مرتفعة جدًا فلن تتمكن من بيع أي شيء. وإذا كانت منخفضة جدًا فلن تحقق ما يكفي من المال.

هناك الكثير من النصائح والطرق التي يمكنك استخدامها لتسعير منتجاتك، ولكن هناك بعض الطرق البسيطة التي يمكنك اتباعها لتسعير المنتجات بشكل فعال في متجرك الإلكتروني. طريقة التسعير إضافة التكلفة

الطريقة الأولى للتسعير هي طريقة "التسعير بالإضافة إلى التكلفة". هذه واحدة من أبسط الطرق لتسعير منتجاتك:
الخطوة الأولى: احسب تكلفة إنتاج أو شراء العنصر الذي تقوم ببيعه.

الخطوة الثانية: أضف نسبة مئوية محددة إلى المنتج (هامش الربح).

افترض أنك مصنع للدمى المطاطية. يكلفك 1.00 دولار لصناعة وتغليف وتحضير دمى مطاطية واحدة. تعرف أنك تريد هامش ربح قدره 50% على كل منتج تبيعه. مع وضع ذلك في الاعتبار، ستقوم بتسعير الدمى المطاطية بمقدار 1.50 دولار لكل واحدة.

التسعير التنافسي

في هذه الطريقة، تنظر إلى منافسيك لتحديد كيفية تسعير منتجاتك. إذا كنت تستخدم التسعير التنافسي، يمكنك إما مطابقة أسعار منافسيك أو أن تكون أرخص. افترض أن مصنعًا آخر للدمى المطاطية يبيع دُماه بسعر 1.75 دولار لكل دمية. قد ترغب في الحفاظ على سعر قريب من هذا السعر. إذا رفعوا سعرهم، سترفع أسعارك. إذا خفضوا أسعارهم، ستخفض أسعارك أيضًا.

يمكنك أيضًا اختيار أن تكون أكثر عدوانية في تسعيرك وأن تحافظ على أسعار أقل من المنافسة. إذا كانت أسعارهم 1.75 دولار للدمية، فتبيع دُماك بسعر 1.25 دولار على أمل الحصول على أكبر عدد من المبيعات.

التسعير المرتفع-المنخفض أو التسعير التصاعدي

سترى هذا النوع من التسعير في المتاجر. على سبيل المثال، عندما تأتي خطوط الملابس الجديدة لموسم الخريف إلى متجر المحلي، عادةً ما تكون الأسعار في أعلى مستوياتها. بمرور الوقت، يتوقع المستهلك أن تنخفض الأسعار مع وصول خطوط الملابس الجديدة لموسم الربيع.

باستخدام المثال السابق، قد تفرض 2.00 دولار على تصاميم جديدة للدمى المطاطية، ثم تخفض السعر بمرور الوقت للتخلص من المخزون الزائد.

تسعير الاختراق

بالمقارنة مع التسعير التصاعدي، هو عندما يقدم عمل تجاري منتجًا جديدًا بسعر منخفض جدًا من أجل الحصول على وعي بالعلامة التجارية وجذب الاهتمام للمنتج. ثم سيرتفع السعر مع مرور الوقت كلما زاد اهتمام الناس بما يبيعه.

من المرجح أن ترى هذا النوع من التسعير في عمل تجاري جديد يحاول كسب مكانة في السوق.

التسعير المميز

هذه هي استراتيجية التسعير للأعمال التجارية الراقية أو الفاخرة التي ترغب في إظهار هيبته وقيمتها في استراتيجية التسعير الخاصة بها. على الرغم من أنه يمكنك أن تتخيل أن المنتجات الفاخرة تكلف أكثر للحصول عليها أو إنتاجها، فإن هناك أيضًا تأثيرًا نفسيًا مرتبطًا. من خلال تسعير المنتجات بشكل مرتفع، يشير البائع إلى أن هناك شيئًا ذا قيمة جوهريّة في المنتج.

باستخدام التسعير المميز، هدفك هو أن يعتقد عملاؤك أن منتجاتك أفضل أو أكثر قيمة من منتجات الشركات الأخرى في السوق. من المحتمل أنك قد مررت بتجربة هذا النوع من التسويق في صناعة الأزياء أو التكنولوجيا.

التسعير القائم على القيمة

التسعير القائم على القيمة مشابه إلى حد ما للتسعير المميز. باستخدام هذه الطريقة، ستسعر الشركات المنتجات بناءً على مدى اعتقاد

العميل بأن المنتج يستحق هذا السعر.

إذا كان العميل يعتقد أن دمية مطاطية يجب أن تكون 3.00 دولارات، فسيتم تسعير المنتج وفقاً لذلك.

حان الوقت لبدء متجرك الإلكتروني

الآن بعد أن أصبح لديك فهم أفضل لكيفية بدء متجر إلكتروني، حان الوقت للبدء في العمل. ابدأ بتحديد ما إذا كنت تريد إنشاء متجر إلكتروني خاص بك أو استخدام سوق إلكتروني لعرض منتجاتك. خصص وقتاً كبيراً لفهم جمهورك المستهدف وتجربة ممارسات التسويق للوصول إلى هذا الجمهور.

اختر أفضل طريقة تسعير لعملك وابدأ في بيع منتجاتك للجمهور. تذكر أنه مع تطور عملك عبر الإنترنت، ستستمر في النمو والتعلم المزيد عن عملك وجمهورك المستهدف وعلامتك التجارية.

هذا يعني أن الاستراتيجية التي تبدأ بها قد تتغير مع مرور الوقت. في الواقع، أفضل الأعمال التجارية تنمو وتتغير مع تطورها لتصبح أفضل في مهنتها.

بدأت أمازون كتاجر إلكتروني للكتب، والآن أصبحت واحدة من أنجح الشركات في العالم، تبيع أنواعاً لا حصر لها من المنتجات عالمياً.

هناك طريقة واحدة فقط لمعرفة ما إذا كان عملك سيققق النجاح، وهي المحاولة. اكتشف ما يعمل، واستمر في العمل بجد للنمو وتطوير عملك عبر الإنترنت.

الموارد:

<https://www.shopify.com/blog/start-online-store>

<https://www.thetop10sites.com/ecommerce/best-ecommerce-website-builders.html>

<https://www.wix.com/blog/ecommerce/2019/10/how-to-start-an-online-store>

<https://www.forbes.com/advisor/business/how-to-start-an-online-store/>

<https://blog.boldcommerce.com/how-to-start-an-online-store>

<https://fitsmallbusiness.com/how-to-start-an-online-store/>

<https://www.wpbeginner.com/wp-tutorials/how-to-start-an-online-store/>

<https://www.legalzoom.com/articles/how-to-open-your-online-store-in-six-simple-steps>

<https://www.bigcommerce.com/blog/how-to-create-online-store/>

<https://dinarys.com/blog/marketplace-vs-your-own-e-commerce-website>

<https://www.quicksprout.com/best-ecommerce-website-builder/> <https://top-websitebuilders.com/weebly-review/#pros-cons> <https://www.bitcatcha.com/website-builder-reviews/weebly/> <https://www.tooltester.com/en/reviews/weebly-review/ecommerce/> <https://www.crazyegg.com/blog/shopify-review/> <https://adoric.com/blog/15-pros-and-cons-of-using-shopify/> <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/shopify-review> <https://www.demandsage.com/shopify-statistics/> <https://www.wildoptixdesigns.com/post/5-big-name-companies-that-use-wix> <https://influencermarketinghub.com/ecommerce-websites-using-weebly/> <https://www.yahoo.com/video/15-biggest-companies-shopify-170757960.html> <https://www.tooltester.com/en/reviews/woocommerce/> <https://www.ecommerce-nation.com/7-pros-and-cons-of-woocommerce-that-you-probably-didnt-know-about/>

<https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/zyro-review/>

<https://ecommerce-platforms.com/ecommerce-reviews/ultimate-squarespace-commerce-review>

<https://www.forbes.com/advisor/business/software/square-online-review/>

<https://www.bigcommerce.com/showcase/>

<https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/square-online-store-examples/>

<https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-domain-registrar/>

<https://www.businessnewsdaily.com/15779-small-business-marketing-demographics.html>

<https://www.nerdwallet.com/article/small-business/do-you-need-a-business-license-to-sell-online>

<https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-of-email-marketing>

<https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/d>

<https://www.statista.com/statistics/309166/b>
oomer-senior-social-networks/
[https://smallbusiness.chron.com/register-](https://smallbusiness.chron.com/register-business-online-777.html)
business-online-777.html
[https://blog.hubspot.com/sales/cost-plus-](https://blog.hubspot.com/sales/cost-plus-pricing)
pricing
[https://www.profitwell.com/recur/all/pricin](https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide/)
g-strategy-guide/
[https://www.profitwell.com/recur/all/premi](https://www.profitwell.com/recur/all/premium-pricing)
um-pricing
[https://blog.hubspot.com/sales/pricing-](https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy#typesofpricingstrategies)
strategy#typesofpricingstrategies You sai