

الفصل السادس: بناء حضور التجارة الإلكترونية الجزء 1

I. بناء حضور التجارة الإلكترونية: تطوير الرؤية:

قبل أن البدء في إنشاء موقع ويب أو تطبيق خاص، يجب القيام بما يلي:

1. تحديد الفكرة أو وضع الرؤية

2. تحديد نموذج الأعمال والإيرادات

3. تحديد الجمهور المستهدف

4. تحديد خصائص السوق

5. مصدر الحصول على المحتوى

6. إجراء تحليل SWOT

7. تطوير خريطة حضور التجارة الإلكترونية.

8. تطوير جدول زمني:

الجدول الزمني لتواجد التجارة الإلكترونية		
المرحلة	النشاط	المنعطف
مرحلة التخطيط	تصور وجود التجارة الإلكترونية؛ تحديد الموظفين	بيان المهمة
تطوير المواقع	الحصول على المحتوى؛ تطوير تصميم الموقع؛ ترتيب استضافة الموقع	خطة الموقع

موقع ويب وظيفي	تطوير الكلمات الرئيسية والعلامات الوصفية؛ التركيز على تحسين محرك البحث؛ تحديد الرعاية المحتملين	تنفيذ الويب
خطة وسائل التواصل الاجتماعي	تحديد المنصات الاجتماعية والمحتوى المناسب للمنتجات والخدمات	المرحلة الرابعة: خطة وسائل التواصل الاجتماعي
التواجد الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي	تطوير التواجد على Facebook و Twitter و Pinterest	المرحلة 5: تنفيذ وسائل التواصل الاجتماعي
خطة الهاتف المحمول	قم بتطوير خطة الهاتف المحمول؛ فكر في خيارات نقل موقع الويب الخاص بك إلى الأجهزة المحمولة	المرحلة 6: خطة الهاتف المحمول

9. حساب التكلفة:

II. مراحل بناء حضور للتجارة الإلكترونية: مقارنة نظامية : فيما يلي الخطوات الخمس الرئيسية المشاركة في دورة حياة تطوير الأنظمة:

1. تحليل/تخطيط الأنظمة: تحديد أهداف العمل ووظائف النظام ومتطلبات المعلومات:

يتم خلال هذه المرحلة تحديد الأهداف التجارية الأساسية ووظائف النظام ومتطلبات المعلومات لموقع ويب للتجارة الإلكترونية

الأهداف	وظيفة النظام	متطلبات المعلومات
عرض البضائع.	الكتالوج الرقمي	نصوص ورسومات ديناميكية
توفير معلومات المنتج (المحتوى).	قاعدة بيانات المنتج	وصف المنتج، وأرقام المخزون، ومستويات المخزون

شخصنة المنتج/تخصيصه.	تتبع العملاء في الموقع	سجل موقع الويب لكل زيارة عميل؛ القدرة على استخراج البيانات لتحديد مسارات العملاء الشائعة والاستجابات المناسبة
اشرك العملاء في المحادثات.	مدونة على الموقع؛ منتديات المستخدمين	تعليقات العملاء التي تم التقاطها بواسطة برنامج يحتوي على وظيفة التدوين والمنتدى المجتمعي
تنفيذ معاملة.	عربة التسوق/نظام الدفع	التسوية الآمنة لبطاقات الائتمان؛ خيارات دفع متعددة
تجميع معلومات العملاء.	قاعدة بيانات العملاء	الاسم والعنوان والهاتف والبريد الإلكتروني لجميع العملاء؛ تسجيل العملاء عبر الإنترنت
توفير دعم ما بعد البيع للعملاء.	قاعدة بيانات المبيعات	معرف العميل، المنتج، التاريخ، الدفع، تاريخ الشحن
تنسيق التسويق/الإعلان.	خادم الإعلانات، خادم البريد الإلكتروني، مدير الحملة، مدير لافتات الإعلانات	سجل سلوك الموقع للعملاء المحتملين والعملاء المرتبطين بحملات البريد الإلكتروني واللافتات الإعلانية
فهم فعالية التسويق.	نظام تتبع وإعداد التقارير للموقع	عدد الزوار الفريدين والصفحات التي تمت زيارتها والمنتجات التي تم شراؤها، والتي تم تحديدها من خلال الحملة التسويقية
توفير روابط الإنتاج والموردين.	نظام إدارة المخزون	مستويات المنتج والمخزون، ومعرف المورد وبيانات الاتصال، وبيانات كمية الطلب حسب المنتج

2. تصميم النظام: يتم خلال هذه المرحلة تحديد مواصفات تصميم النظام أي وصف المكونات الرئيسية في النظام وعلاقتها ببعضها البعض.

ويمكن تقسيم تصميم النظام نفسه إلى مكونين:

أ. تصميم منطقي.

ب. التصميم المادي.

3. بناء النظام: بمجرد أن تكون فكرة واضحة عن التصميم المنطقي والمادي للموقع، يمكن البدء في التفكير في كيفية بناء الموقع فعليًا. تتوفر العديد من الخيارات، ويعتمد على مقدار الميزانية المخصصة لذلك. وينطوي على اتخاذ قرارين هما:

أ. من سيقوم بتصميم الموقع: وهنا يوجد خيارين هما:

✓ الاستعانة بمصادر خارجية

✓ بناء الموقع ذاتيا

ب. من سيقوم باستضافة الموقع:

✓ الاستعانة بمصادر خارجية

✓ المشاركة في الموقع

✓ الخدمات السحابية

✓ الاستضافة الداخلية

4. اختبار النظام: بمجرد بناء النظام وبرمجته، سيتعين اختباره. الاختبار مطلوب سواء تم الاستعانة بمصادر خارجية للنظام أو تم بناؤه داخليًا. يمكن أن يحتوي موقع التجارة الإلكترونية المعقد على آلاف المسارات عبر الموقع، ويجب توثيق كل منها ثم اختبارها. يتضمن اختبار الوحدة اختبار وحدات برنامج الموقع واحدة تلو الأخرى. يتضمن اختبار النظام اختبار الموقع ككل، بنفس الطريقة التي قد يفعلها المستخدم النموذجي عند استخدام الموقع.

5. التنفيذ والصيانة والتحسين: قد تعطل الأنظمة لمجموعة متنوعة من الأسباب - معظمها غير متوقعة. لذلك، فهي تحتاج إلى فحص مستمر واختبار وإصلاح. تعد صيانة الأنظمة أمرًا حيويًا. وتشمل التغييرات مثل تصحيح أخطاء التعليمات البرمجية والاستجابة لحالات الطوارئ. إجراء تغييرات على المنتج والأسعار في الكنتالوج وإجراء تغييرات وتحسينات على النظام. لا تنتهي مواقع التجارة الإلكترونية أبدًا: فهي دائمًا في عملية البناء وإعادة البناء. إنها ديناميكية.