

السنة الأولى ماستر تسويق خدمات

السراسي الأول

مقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي

المحور الثاني: تصميم وتنشيط الموقع / المتجر الرقمي

و. غبغور ياقوتة

تمهيد:

يعتبر الموقع أو المتجر الرقمي البوابة التي يمكن من خلالها عرض المعلومات بكافة أصنافها وهو كذلك البوابة التي يمكن لأي شخص زيارتها على الشبكة العنكبوتية للمعلومات.

1. مفهوم الموقع (المتجر) الرقمي

هناك العديد من الباحثين الذين تناولوا تعريفات للموقع أو المتجر الرقمي نذكر منها:

✚ يعتبر الموقع أو المتجر الرقمي الآلية التي يمكن من خلالها الابحار عبر شبكة المعلومات الدولية، حيث يتكون الموقع الإلكتروني من اسم نطاق "دومين" يتصل عن طريق متصفح بمساحات لتخزين البيانات والمعلومات "سيرفر".

✚ يعرف الموقع على أنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع المتحركة والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف الى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول اليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت.

✚ الموقع الرقمي هو منصة الكترونية تستخدم لنشر وعرض المحتوى على شبكة الأنترنت، سواء كان ذلك لأغراض تجارية، تعليمية أو ترفيهية، يتميز الموقع الرقمي بكونه متاحا عبر الانترنت ويمكن الوصول الي من اي مكان وفي اي وقت عبر أجهزة متصلة بالشبكة مثل الحواسيب والهواتف الذكية.

2. أهمية الموقع (المتجر الرقمي)

نظرا لما يشهده العالم من تطور تكنولوجي وجب على المؤسسات مواكبة هذه التكنولوجيا المتسارعة والمتغيرة والبحث عن طرق حديثة تساهم في منافسة مختلف المؤسسات داخليا وخارجيا، وأصبح الموقع (المتجر) الرقمي بوابة أو واجهة المؤسسة التي تقوم بالتعريف بمهامها ومختلف منتجاتها لزيائنها.

وتكمن أهمية الموقع الرقمي في:

- تقريب المسافات وتسهيل التواصل بين المستهلكين والمؤسسات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والتويتر التي تسمح لهم بالتعرف على مختلف المنتجات والاختيار بينهم؛
- إمكانية الاستفسار على المنتج وطريقة استعماله؛
- تقليص الجهد والتكلفة على المنتج للوصول الى أكبر عدد من العملاء وجذب عملاء جدد؛
- تسهيل عملية التسوق للعملاء عن طريق الانترنت.

3. عوامل نجاح الموقع (المتجر الرقمي)

هناك مجموعة من العوامل التي تلعب دورا كبيرا في نجاح أي موقع مهما كان نوعه وهدفه:

1. أن تكون مهمة الموقع الرقمي واضحة:

- توجيه محتوى الموقع الى شريحة معينة (الأخذ بعين الاعتبار الشريحة المعنية بمحتوى الموقع)؛
- الحفاظ على بساطة الموقع من خلال: تنظيم المحتوى بشكل واضح، سهولة الانتقال وتصفح الموقع، ترتيب المعلومات، الحفاظ على تسلسلها وتناسقها؛
- تحديث الروابط بصورة مستمرة ومراقبتها بانتظام.

2. الاهتمام بجاذبية الموقع:

- مصداقية الموقع؛
- قوة الموقع؛
- جعل الموقع تفاعلي مع زوار الموقع.

4. متطلبات إنشاء الموقع الرقمي

1) التخطيط قبل القيام بأي خطوة على المؤسسة تسطير مختلف الأهداف الرئيسية والفرعية التي تسعى بلوغها وتحقيقها قبل الشروع في إنشاء الموقع، فوضع أهداف المؤسسة يسمح لها بتحديد المنتجات أو الخدمات التي تسعى الى تسويقها بالإضافة الى الجمهور المستهدف، محتوى الموقع، أساليب الاتصال كما تسمح بوضع الاستراتيجيات التي سيقوم عليها الموقع والمدة الزمنية المستغرقة في إنشاء الموقع

وكذا تحديد المعايير التي يتم على أساسها تقييم الموقع، فالتخطيط المسبق يسمح للمؤسسة تجنب المشاكل في المستقبل.

(2) **اختيار النطاق وتسجيله:** يلعب هذا العنصر أهمية كبيرة على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار كونها الاسم الذي يمثلها، اذ يجب على المؤسسة انتقاء الاسم بعناية حيث يكون بسيط وسهل النطق ويمكن تذكره، اضافة الى ربطه باسمها أو نشاطها حتى يتمكن متصفح الانترنت من الوصول الى موقعها بسهولة دون عناء.

(3) **اختيار مزود خدمة الاستضافة:** يعد تحديد أهداف المؤسسة واختيار الاسم تحتاج المؤسسة الى الاشتراك لدى مزودي خدمة الانترنت أو الشركة المضيفة، هذه الأخيرة التي تقوم على بيع خدمات استضافة الويب لعملائها مقابل نشر الموقع على الانترنت مما يسمح بظهوره في محركات البحث، يتم الاختيار بين شركات الاستضافة بعد الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأمور هي:

- توفير برنامج الحماية من الاختراق؛
- حجم مساحة التخزين؛
- قوة معالج البيانات؛
- قوة وحدات التبريد المركزية؛
- حجم بطاقة الذاكرة؛
- النسخة الاحتياطية والقدرة على استرجاع البيانات؛
- الدعم الفني وخدمة الزبائن.

5. خطوات إنشاء الموقع الرقمي

للمؤسسة خياران:

- إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق (Domain) مستقل؛
 - إنشاء موقع يحمل اسما مشتركا (بين الموقع المضيف والمستضاف).
- (1) **المرحلة الأولى:** اختيار اسم تجاري للموقع الرقمي: عن طريق اختيار اسم النطاق (Domain) الذي يمثل العنوان الخاص بكل موقع على شبكة الانترنت، يستحسن أن يكون الاسم قصيرا وسهل التذكر ومرتبطا باسم المؤسسة أو باسم المنتج أو بطبيعة نشاط المؤسسة ويتكون عادة من ثلاث مستويات:
- نطاق المستوى الأعلى TOP-LEVEL DOMAIN (TLD): يشير عادة الى رمز البلد (dz) أو قطاع النشاط (Com)؛

- نطاق المستوى الثاني (SECOND- LEVEL DOMAIN (SLD): يشير الى اسم المؤسسة أو نشاطها أو أحد منتجاتها.
- النطاق الفرعي: (Sub Domain (SD) : عادة ما يكون (www) ويمكن استعمال أي حروف للدلالة عن الخادم المضيف للموقع.
- (2) **المرحلة الثانية:** حجز اسم النطاق: عن طريق البحث عن النطاقات المتوفرة من خلال بعض المواقع مثل موقع (whois) أو لدى مسجلي النطاق (Registrar) اذا كان نطاقا يخص بلدا مثل مكتب (N.I.C) في الجزائر بالنسبة لامتداد النطاق (dz) وقد يتطلب الأمر اجراءات ادارية لذلك.
- (3) **المرحلة الثالثة:** تصميم صفحات الموقع وربطها بقاعدة البيانات: سواء عن طريق:
 - بناء موقع من الصفر بواسطة لغات التصميم والبرمجة (HTML/ CSS, Java, Scrip, PHP,) (SQL)؛
 - الاستعانة بأنظمة ادارة محتوى الويب (CMS) Content Managelent System مثل Joomla, Word Press التي توفر قوالب لتصميم المواقع دون معرفة مسبقة بالبرمجة.
 - استعمال تطبيقات البرمجيات مثل البرنامج كخدمة (Sof Ware as a service) أي تقترح بعض المؤسسات متاجر فارغة مزودة بكل الأدوات اللازمة (متابعة الطلبات، الدفع الالكتروني، تحليل البيانات) وما على المؤسسة إلا ملؤها بمنتجاتها مقابل اشتراك.
- (4) **المرحلة الرابعة:** اجراءات التغييرات والتحديثات اللازمة للموقع: سواء من الجانب الفني (أي ما يتعلق بتصميم وصيانة وتأمين الموقع) أو بالجانب التجاري (اي ما يتعلق بمحتوى الموقع والتواصل مع العملاء).

6. العناصر المكونة للموقع التجاري الرقمي

- الصفحة الرئيسية: وهي بمثابة واجهة الموقع؛
- الصفحات الفرعية: صفحة فهرس المنتجات، صفحة لكل كمنتج، صفحة للتعريف بالمؤسسة والاتصال بها؛
- شريط الأدوات؛
- الأدوات الداعمة لعملية البيع.