



ملف رقم 4 - سكاريا 2016-2018

# أبحاث التجارة الإلكترونية المحلية

دراسة عربية شاملة حول تطور التجارة الإلكترونية المحلية واحتياجات المتاجر الصغيرة في الدفع، العرض، التسويق، وتجربة المستخدم.

إعداد وتصميم: مجموعة دليل الشرق لتكنولوجيا المعلومات EGITG

حقوق الملف محفوظة لمجموعة دليل الشرق لتكنولوجيا المعلومات 2016

# الملخص التنفيذي

بين عامي 2016 و2018 بدأت المتاجر الصغيرة في سكاريا تنظر إلى الإنترنت باعتباره قناة مبيعات وثقة وليس مجرد بطاقة تعريف. التحول لم يكن انتقالاً فورياً إلى منصات ضخمة، بل كان مساراً تدريجياً يبدأ بصفحة تعريفية، ثم كتالوج منتجات، ثم طلبات عبر واتساب أو الهاتف، ثم دفع جزئي أو تحويل بنكي، ثم تحسين تجربة المستخدم والظهور في البحث المحلي.

1

الثقة قبل الدفع: صور حقيقية، عنوان واضح،

سياسة تبديل

2

العرض قبل الإعلان: كتالوج منظم وصفحات

منتجات قابلة للفهرسة

3

القياس قبل التوسع: زيارات، طلبات، تكلفة

استحواذ، تحويل

الخلاصة التجارية: المتجر المحلي الناجح في تلك المرحلة لم يكن الأكثر تعقيداً تقنياً، بل الأكثر وضوحاً في رحلة العميل: يكتشف المنتج، يفهم السعر، يثق بالبائع، يختار طريقة الدفع، ثم يحصل على تأكيد سريع.

# نطاق الدراسة ومنهجية القراءة

## موضوع الملف

تحليل تطور التجارة الإلكترونية المحلية في سكاريا خلال 2016-2018، مع التركيز على احتياجات المتاجر الصغيرة عند الانتقال من البيع التقليدي إلى العرض الرقمي والطلبات الإلكترونية.

## حدود الدراسة

الدراسة تحليلية تطبيقية وليست مسحاً إحصائياً رسمياً. تعتمد على مصادر مفتوحة موثوقة، وقراءة تشغيلية قابلة للاستخدام في بناء محتوى مكتبة الموقع وأصول الثقة الرقمية.

مصادر الإطار العلمي: World Bank WDR 2016، ITU Measuring the Information Society 2017، UNCTAD Digital Economy Report 2019، وأبحاث مفتوحة حول تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وثقة المستخدم، تم تحويل نتائجها إلى نموذج عمل محلي مناسب للمتاجر الصغيرة.

2016

بداية الحاجة إلى حضور رقمي موثوق: موقع بسيط، صور منتجات، معلومات تواصل، وخريطة.

2017

نضج أولي في الكتلوجات الرقمية، ربط الطلبات بالهاتف واتساب، وظهور الحاجة إلى صفحات منتجات قابلة للبحث.

2018

تزايد أهمية الدفع المحلي، تحسين تجربة الهاتف، وتفعيل الحملات المدفوعة والتحليلات الأساسية.

سكاريا تمثل نموذجاً مناسباً لقراءة التجارة الإلكترونية المحلية؛ فهي قريبة من إسطنبول، وفيها بيئة تجارية وخدمية وتعليمية، وتحتاج الشركات الصغيرة فيها إلى حلول عملية لا تفرض بنية مؤسسية معقدة. لذلك كان المنتج الرقمي الأنسب في 2016-2018 هو متجر خفيف، سريع، موثوق، وقابل للتطوير.

### فرصة السوق المحلي

- تحويل الاستفسارات المتفرقة إلى طلبات قابلة للتتبع.
- تحسين ظهور المتجر عند البحث باسم المنتج أو المنطقة.
- تقليل الاعتماد على المعارض والزيارات فقط.

### مشكلة المتجر الصغير

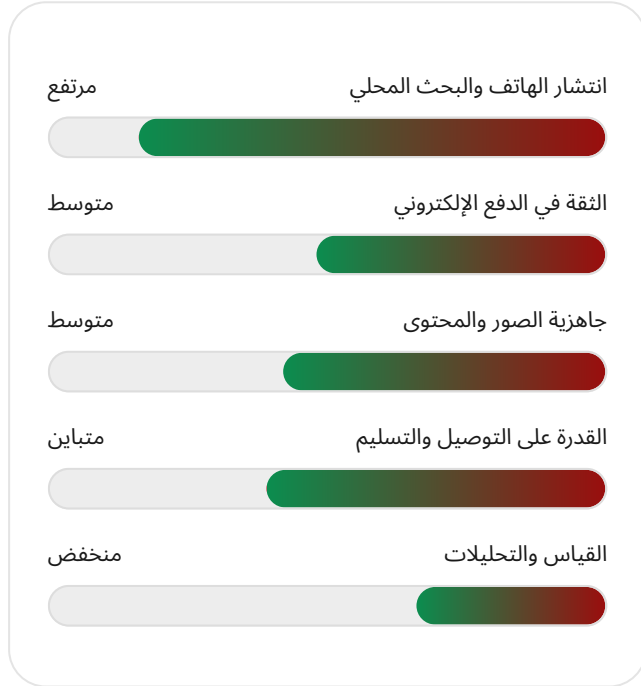
- ضعف الثقة عند الدفع أو التسليم.
- صور غير موحدة ومعلومات ناقصة عن المنتج.
- غياب قياس واضح لقيمة الإعلان والزيارات.

ي ل ح م ب ل ط — ع ف د و ة ق ت — ص ر ع و ت ح ب

بل ط ل ا و ة ق ت ل ا و ف ا ش ت ك ا ل ا ن ي ب ة ف ا س م ل ا ر ص ت خ ي ح ج ا ن ل ا ي ل ح م ل ا ر ج ت م ل ا

# محركات نمو التجارة الإلكترونية المحلية

تؤكد مصادر التنمية الرقمية أن التقنية وحدها لا تكفي؛ يجب أن تتكامل مع الثقة، المهارات، التنظيم، والقدرة على تقديم خدمة واضحة. لذلك تم بناء هذا النموذج على خمسة محركات تشغيلية تناسب المتاجر الصغيرة.



## قراءة إدارية

عندما تكون جاهزية الدفع أقل من جاهزية البحث، يصبح موقع المتجر مطالباً ببناء الثقة قبل طلب الدفع. لذلك يجب أن تظهر بيانات الاتصال، صور حقيقية، سياسة إرجاع، وخيارات دفع مرنة قبل الضغط على زر الشراء.

المؤشرات في الرسم تشغيلية تقديرية وليست بيانات إحصائية رسمية.

# رحلة العميل من البحث إلى الطلب

1

**اكتشاف:** العميل يبحث باسم منتج أو خدمة أو منطقة. المطلوب: صفحة مفهرسة وعنوان واضح وصور قابلة للتحميل السريع.

2

**فهم:** يقرأ السعر، المواصفات، المقاسات، الضمان، مدة التسليم، وسياسة التبدل.

3

**ثقة:** يتأكد من رقم الهاتف، الموقع، الصور الواقعية، التعليقات أو نماذج العملاء، وأختام الثقة.

4

**اختيار الدفع:** نقداً عند التسليم، تحويل، بطاقة، أو طلب تأكيد عبر واتساب حسب مستوى نضج المتجر.

5

**تأكيد:** رسالة تأكيد واضحة، رقم طلب، وقت متوقع للتسليم، ومتابعة بعد الشراء.

النتيجة العملية: كل مرحلة بلا وضوح تفقد المتجر جزءاً من الطلبات. لذلك يجب بناء الصفحة كمسار قرار، لا كواجهة جميلة فقط.

# مصفوفة احتياجات المتاجر الصغيرة

| المحور  | الحاجة التجارية       | الحل الرقمي المقترح                       | مؤشر النجاح             |
|---------|-----------------------|-------------------------------------------|-------------------------|
| الدفع   | تخفيف تردد العميل     | خيارات دفع متعددة + تأكيد يدوي عند الحاجة | نسبة إتمام الطلب        |
| العرض   | إظهار المنتج بوضوح    | صور موحدة، وصف قصير، مواصفات، سعر         | نسبة الضغط على المنتج   |
| التسويق | جذب زيارات محلية      | SEO محلي + إعلانات بحث وشبكات اجتماعية    | تكلفة الزيارة المؤهلة   |
| التجربة | تقليل احتكاك الشراء   | صفحة سريعة، زر واتساب، سلة مبسطة          | معدل التحويل            |
| الثقة   | إزالة الخوف من الشراء | سياسات واضحة، صور حقيقية، ختم موثوقية     | انخفاض الرسائل المترددة |
| التشغيل | تنظيم الطلبات         | لوحة طلبات، رقم طلب، أرشفة محادثات        | وقت معالجة الطلب        |

**المتجر المحلي ليس منصة دفع فقط؛ هو نظام طمأنة وتشغيل وتسويق.**

# البنية الرقمية المقترحة للمتجر المحلي

## الواجهة الأمامية

- صفحة رئيسية تقود إلى الفئات الأعلى طلباً.
- صفحات منتجات مفهرسة ومهيأة للبحث المحلي.
- زر طلب سريع عبر واتساب أو نموذج مختصر.
- محتوى ثقة: العنوان، الهاتف، السياسات، الختم.

## الخلفية التشغيلية

- إدارة المنتجات، المخزون، والطلبات.
- إشعارات بريد أو واتساب للإدارة.
- تكامل دفع عند جاهزية السوق.
- تحليلات زيارات وتحويلات أسبوعية.

مرادإلا ةحول

رجتملا ةهجاو

ليمعلا

نوزخموتابلط

ةلسوجولاتك

باستاو / عفد

رربم ريغ اديقعت فيضت نأ الءارشلارارق مدخت نأ بجي ةقبط لك

# نظام الثقة قبل زر الشراء

الثقة في التجارة الإلكترونية المحلية ليست شعاراً. هي سلسلة إشارات صغيرة تمنع العميل من التراجع: وضوح الاسم التجاري، رقم هاتف محلي، عنوان، صور حقيقية، سياسة واضحة، وتأكيد بشري عند الحاجة.

## إشارات الهوية

اسم تجاري، شعار، ختم، عنوان، خريطة، قنوات تواصل، وروابط اجتماعية متنسقة.

## إشارات المنتج

صور واقعية، وصف مختصر، مقاسات، توفر، سعر، ضمان، ومدة التسليم.

## إشارات الخدمة

سياسة تبديل، دعم بعد البيع، تأكيد الطلب، ورقم تتبع أو متابعة يدوية.

استخدام الختم أو الشعار يجب أن يكون مصحوباً بمعلومات فعلية. الشعار وحده لا يبني الثقة؛ لكنه يضاعف أثر الثقة عندما يتزامن مع سياسة واضحة وتواصل سريع.



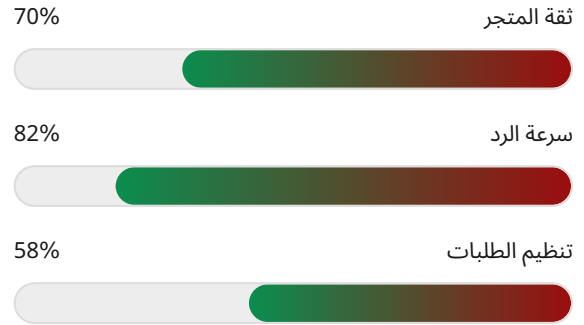
# خيارات الدفع ومخاطرها التشغيلية

| طريقة الدفع       | الميزة                    | المخاطر                          | متى تستخدم؟                  |
|-------------------|---------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| الدفع عند التسليم | يرفع ثقة المشتري الأول    | إلغاء الطلب أو تكلفة توصيل ضائعة | مرحلة الانطلاق وبناء الثقة   |
| تحويل بنكي        | منخفض الكلفة وسهل التفعيل | يتطلب متابعة يدوية               | طلبات متوسطة القيمة أو B2B   |
| بوابة بطاقة       | أتمتة وتحويل أسرع         | رسوم وتكامل وتحديات ثقة          | عند وجود حجم طلبات مستقر     |
| رابط دفع          | مرونة بين اليدوي والآلي   | تعتمد على مزود الخدمة            | منتجات موسمية أو طلبات مخصصة |

## قاعدة قرار

لا تضيف طريقة دفع لا تستطيع دعمها تشغيلياً. البنية المالية يجب أن تتبع قدرة المتجر على الرد، التغليف، التسليم، وحل النزاعات.

## مؤشر جاهزية الدفع



# تصميم الكتالوج كأصل مبيعات

في المتجر المحلي، الكتالوج ليس مجرد قائمة منتجات. هو أصل تسويقي قابل للفهرسة والتحويل. كل منتج يجب أن يجيب عن خمسة أسئلة: ما هو؟ لماذا أشتريه؟ كم سعره؟ كيف يصلني؟ ماذا أفعل إذا لم يناسبني؟

01

## اسم واضح

اسم المنتج + الفئة +  
استخدام محلي.

02

## صور موحدة

خلفية نظيفة، زوايا متعددة،  
حجم ثابت.

03

## وصف قصير

مواصفات حقيقية لا مبالغة  
إعلانية.

04

## دعوة طلب

زر شراء، واتساب، أو طلب  
عرض سعر.

تجربة 2016-2018 أظهرت أن المتجر الصغير يحتاج كتالوجاً بسيطاً قابلاً للتحديث أكثر من حاجته إلى منصة معقدة. التحديث المستمر للصور والأسعار كان عاملاً حاسماً في تقليل الاستفسارات المتكررة.

# نموذج التسويق المحلي للمتجر

## قنوات الاكتساب

- بحث محلي: اسم المنتج + المنطقة.
- إعلانات شبكات اجتماعية للفئات القريبة.
- محتوى منتجات موسمي قابل للمشاركة.
- رسائل واتساب للعملاء السابقين ضمن حدود الموافقة.

## قنوات الاحتفاظ

- رسائل متابعة بعد التسليم.
- كوبونات طلب ثانٍ.
- تجميع مراجعات موثوقة.
- توصيات منتجات مكملة.



# تجربة المستخدم في التجارة المحلية

تجربة المستخدم لا تعني الجمال فقط. في 2016-2018 كان العميل المحلي يقيّم المتجر خلال ثوان: هل الصفحة سريعة؟ هل السعر واضح؟ هل يمكن التواصل فوراً؟ هل اللغة مفهومة؟ هل الصور واقعية؟

## سرعة الهاتف

تقليل الصور الثقيلة، إظهار السعر وزر الطلب قبل التمرير الطويل.

## لغة محلية

استخدام تركية واضحة أو لغة العميل، وتجنب مصطلحات تقنية لا تخدم البيع.

## اختصار القرار

عرض المنتج، السعر، التوفر، الطلب، وسياسة التبديل في نفس المسار.

أولوية قصوى

وضوح السعر

أولوية عالية

سرعة تحميل الصور

أولوية عالية

دعم متعدد القنوات

أولوية لاحقة

سلة شراء متقدمة

# مؤشرات الأداء الأساسية

## CTR

نسبة الضغط من الإعلان أو البحث إلى  
صفحة المنتج

## CVR

نسبة التحويل من زيارة إلى طلب أو رسالة

## CAC

تكلفة الحصول على عميل أو طلب مؤهل

| المؤشر             | طريقة القياس                       | قرار إداري                  |
|--------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| زيارات صفحة المنتج | Analytics أو سجلات الموقع          | تحديد المنتجات الأكثر جذباً |
| رسائل واتساب       | عد الرسائل القادمة من أزرار الموقع | تحسين نص الدعوة للطلب       |
| طلبات مكتملة       | لوحة الطلبات أو ملف متابعة         | قياس فعالية الدفع والتسليم  |
| استفسارات متكررة   | تصنيف أسئلة العملاء                | تعديل وصف المنتج والسياسات  |

في مرحلة البداية، يكفي للمتجر المحلي لوحة مؤشرات أسبوعية بسيطة. التعقيد التحليلي قبل تنظيم الطلبات يستهلك الوقت ولا يرفع العائد.

# أمان المتجر وحماية الثقة

كل متجر إلكتروني محلي يحتاج طبقة أمان أساسية قبل الإعلان الواسع. المشكلة ليست الاختراق فقط؛ المشكلة أيضاً ضياع الطلبات، سوء إدارة بيانات العملاء، أو ظهور الموقع بصورة غير موثوقة.

## الحد الأدنى التقني

- SSL فعال.
- نسخ احتياطي منتظم.
- تحديثات النظام والإضافات.
- صلاحيات مستخدمين محدودة.

## الحد الأدنى التجاري

- سياسة خصوصية مبسطة.
- شروط إرجاع وتبديل.
- تأكيد الطلب برسالة واضحة.
- حفظ بيانات العملاء بقدر الحاجة فقط.

**الأمان في التجارة المحلية هو جزء من تجربة المبيعات وليس وظيفة تقنية منفصلة.**

# خارطة تنفيذ أول 90 يوم

## الأيام 1-15

تجهيز الهوية، فئات المنتجات، الصور الأساسية، السياسات، وصف المتجر، وقنوات التواصل.

## الأيام 16-30

بناء الموقع، صفحات المنتجات، نموذج الطلب، أزرار واتساب، وربط التحليلات.

## الأيام 31-60

تشغيل حملات اختبارية، قياس الرسائل، تحسين الصور والوصف، وتجربة الدفع أو التأكيد اليدوي.

## الأيام 61-90

توسيع المنتجات الناجحة، تحسين SEO المحلي، بناء مراجعات، وتوثيق لوحة مؤشرات أسبوعية.

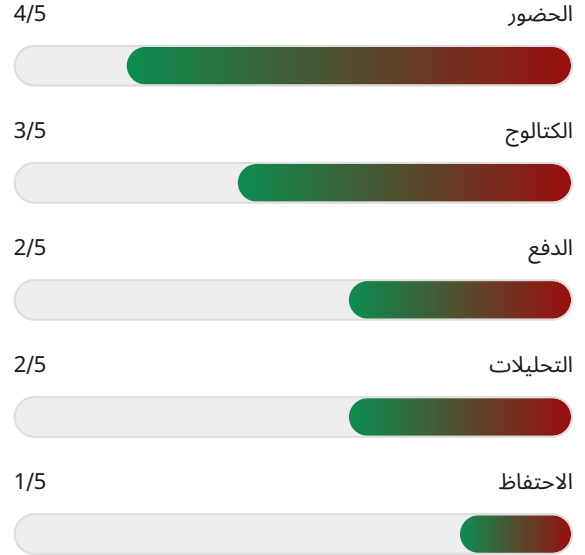
الهدف من 90 يوم ليس بناء أكبر متجر، بل إثبات أن القناة الرقمية تنتج طلبات قابلة للتكرار والقياس.

# نموذج نضج التجارة الإلكترونية المحلية

## درجات النضج

- 1 حضور تعريفي فقط.
- 2 كتالوج منتجات ورسائل يدوية.
- 3 طلبات منظمة وتحليلات أساسية.
- 4 دفع وربط مخزون وحملات موجهة.
- 5 تحسين مستمر، ولاء، وتكامل تشغيلي.

## تقييم متجر محلي نموذجي



# سيناريوهات تطبيق حسب النشاط

| النشاط                | الأولوية               | ما يجب بناؤه أولاً                      | المخاطر                               |
|-----------------------|------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| مطاعم ومحلات<br>أغذية | سرعة الطلب<br>والتوصيل | قائمة طعام، صور، أزرار طلب، مناطق توصيل | تأخر الرد والتوصيل                    |
| ملابس وإكسسوارات      | صور ومقاسات            | كتالوج فئات، جداول مقاسات، سياسة تبديل  | الإرجاع بسبب المقاس                   |
| خدمات تعليمية         | ثقة واستفسار           | صفحات دورات، نماذج تسجيل، قصص نجاح      | غموض الأسعار والمواعيد                |
| خدمات منزلية          | طلب عرض سعر            | نماذج سريعة، معرض أعمال، تقييمات        | عدم وضوح نطاق الخدمة                  |
| تجارة B2B             | كتالوج وعروض أسعار     | صفحات منتجات، طلب عرض سعر، ملفات PDF    | بطء المتابعة والاعتماد على الهاتف فقط |

# منطق العائد التجاري

العائد في التجارة المحلية لا يبدأ من حجم المبيعات فقط. يبدأ من تقليل الهدر: استفسارات مكررة، صور غير واضحة، طلبات غير مؤكدة، إعلانات بلا قياس، وتفاصيل دفع غير مفهومة.

-

تقليل وقت الرد عبر صفحات منتجات

واضحة

+

زيادة الطلبات المؤهلة عبر SEO محلي

=

تحسين هامش التشغيل الرقمي

## معادلة مبسطة

$$\text{Digital Return} = \text{Qualified Leads} \times \text{Conversion Rate} \times \text{Average Margin} - \text{Campaign Cost} - \text{Handling Cost}$$

هذه المعادلة تساعد الإدارة على معرفة ما إذا كان الموقع يحقق قيمة تشغيلية أم مجرد حضور شكلي.

# خريطة المخاطر والمعالجات

| المعالجة                       | الأثر                     | الخطر                     |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| سياسة تصوير موحدة ووصف صادق    | إرجاع وشكاوى              | صور غير دقيقة             |
| خيارات مرنة وتأكيد واضح        | انسحاب من الشراء          | دفع غير موثوق             |
| اختبار تجربة الطلب قبل الحملات | هدر ميزانية               | إعلانات قبل جاهزية المتجر |
| لوحة أسبوعية بسيطة             | قرارات مبنية على الانطباع | غياب التحليلات            |
| تنبيه داخلي للمنتجات المنتهية  | خسارة ثقة                 | عدم تحديث المخزون         |

المخاطر الرقمية للمتجر الصغير ليست تقنية بالكامل؛ أغلبها تشغيلية وتجارية، وتعالج بتصميم تجربة واضحة ونظام متابعة بسيط.

# إطار EGITG لبناء متجر محلي

## 1 - تثبيت الثقة

هوية واضحة، ختم، عنوان، سياسة، وصور حقيقية.

## 2 - تنظيم العرض

فئات ومنتجات قابلة للفهم والفهرسة والتحويل.

## 3 - اختصار الطلب

طلب سريع، واتساق، نموذج، أو سلة مبسطة حسب  
الجاهزية.

## 4 - قياس وتحسين

مؤشرات أسبوعية ثم قرارات تطوير مبنية على بيانات.

دع عمك يتحدث: موقعك المحلي يجب أن يحول الثقة إلى طلبات قابلة للقياس.

# توظيف الملف داخل مكتبة الموقع

لتحويل هذا الملف إلى أصل رقمي قابل للفهرسة، يجب رفعه مع عنوان واضح ووصف غني بالكلمات الدلالية الطبيعية، وربطه بصفحات الخدمات والملفات السابقة ضمن قسم سكاريا 2016-2018.

## بيانات الرفع المقترحة

**عنوان الملف:** أبحاث التجارة الإلكترونية المحلية

**وصف الملف:** محتوى بحثي حول تطور التجارة الإلكترونية المحلية، واحتياجات المتاجر الصغيرة للدفع، العرض، التسويق، وتجربة المستخدم.

**الترتيب:** 4

**القسم:** سكاريا 2016-2018

## روابط داخلية

- البدايات التقنية في سكاريا 2016
- دراسة التحول الرقمي للشركات الصغيرة
- تجارب بناء المواقع التجارية الأولى

## كلمات مفتاحية طبيعية

- التجارة الإلكترونية المحلية
- متاجر صغيرة في سكاريا
- الدفع الإلكتروني المحلي
- تجربة المستخدم في المتاجر

# المصادر العلمية والمفتوحة

1. World Bank. World Development Report 2016: Digital Dividends إلى مكملات تنظيمية ومهارية.
2. International Telecommunication Union. Measuring the Information Society Report 2017. مؤشرات ومقاييس لتطور مجتمع المعلومات والفجوة الرقمية.
3. UNCTAD. Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture في الاقتصاد الرقمي.
4. Rahman, K. M. A Narrative Literature Review and E-Commerce Website Research. arXiv, 2018. مرجع مفتوح حول العلاقة بين الثقافة وتصميم مواقع التجارة الإلكترونية.
5. Kaya, A. and Aydin, O. E-Commerce in Turkey and SAP Integrated E-Commerce System. arXiv, 2021. مرجع مفتوح حول سياق التجارة الإلكترونية في تركيا وتكامل الأنظمة.
6. Garousi, V. et al. A Survey of Software Engineering Practices in Turkey. arXiv, 2014. مرجع حول ممارسات البرمجيات في السوق التركي.

تم استخدام هذه المصادر كإطار تحليلي مفتوح، مع تحويل النتائج إلى نموذج تشغيلي يناسب ملفات EGITG ومكتبة المعرفة. لا يدعي هذا الملف ملكية المصادر الأصلية أو إعادة نشر نصوصها؛ بل يستخدمها كمرجع علمي لإنتاج دراسة تطبيقية عربية.



## بيان الحقوق والاستخدام

جميع حقوق الصياغة والتحرير والتصميم والتجميع المعرفي محفوظة لمجموعة دليل الشرق لتكنولوجيا المعلومات 2016. يسمح باستخدام هذا الملف ضمن مكتبة الموقع، العروض المؤسسية، الأرشفة المعرفية، وتحسين الظهور الرقمي للمجموعة.

القسم: سكاريا 2016-2018

عنوان الملف: أبحاث التجارة الإلكترونية المحلية

الترتيب: 4

المالك: مجموعة دليل الشرق لتكنولوجيا المعلومات EGITG