



# المبادئ التوجيهية للتجارة الإلكترونية تجربة المستخدم



# المبادئ التوجيهية للتجارة الإلكترونية تجربة المستخدم

إعداد:

وزارة المواصلات والاتصالات  
دولة قطر

٢٠١٩/٢٠١٨

## مقدمة

هناك إحساس بالحاجة الملحة إلى وجود مجموعة شاملة من المبادئ التوجيهية لتطوير المواقع التجارية الإلكترونية وإدارتها، وذلك نظراً لاستخدامها المتزايد من قبل المواطنين والمقيمين. وتمثل المبادئ التوجيهية الواردة في هذه الوثيقة جهداً يصب في هذا الاتجاه.

هذه المبادئ التوجيهية هي نتاج مداورات مكثفة شملت وزارة المواصلات والاتصالات والاستشارات والخبرات المستقاة من الخبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات وصناعة التجارة الإلكترونية. وقد تم الرجوع إلى المبادئ التوجيهية للدول الأخرى، بالإضافة إلى الهيئات الدولية مثل المنظمة الدولية للمعايير (ISO) ورابطة الشبكة العالمية (W3C).

وقد أولينا أهمية خاصة لضمان توافق محتوى هذه المبادئ التوجيهية مع الفلسفة الشاملة، والتأكد من أن مواقع التجارة الإلكترونية في قطر تتمحور حول العميل ومناسبة للمستخدم.

## حول الوثيقة

تحتوي هذه الوثيقة على المبادئ التوجيهية الموصى بها لتطوير مواقع التجارة الإلكترونية في قطر وإدارتها، والهدف الأساسي منها هو ضمان تصميم وإنشاء مواقع التجارة الإلكترونية وفقاً للمعايير الصحيحة. فهذه المبادئ التوجيهية تعمل كإطار عمل متكامل يتعين الالتزام به عند إنشاء الموقع الإلكتروني.

## جدول المحتويات

١	تجربة المستخدم.....
٢	مقدمة.....
٢	حول الوثيقة.....
٣	جدول المحتويات.....
٧	١. مقدمة.....
٨	١-١ لمحة عامة.....
٨	٢-١ التجارة الإلكترونية.....
١٠	٣-١ من المستفيد من هذه المبادئ التوجيهية.....
١٠	٤-١ تجربة المستخدم.....
١٠	١-٤-١ عملية تجربة المستخدم.....
١٠	المرحلة ١: الفهم.....
١١	المرحلة ٢: البحث.....
١١	المرحلة ٣: التحليل.....
١٢	المرحلة ٤: التنفيذ والتحقق.....
١٢	المرحلة ٥: التصميم.....
١٣	٢-٤-١ حزمة أدوات تجربة المستخدم.....
١٥	٥-١ كيفية استعمال هذه المبادئ التوجيهية.....
١٥	٦-١ الملاحظات والاقتراحات.....
١٦	٢. الجوانب القانونية.....
١٧	١-٢ قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية في قطر.....
١٧	٢-٢ الأحكام والشروط.....
١٧	١-٢-٢ الخسارة والمسؤولية والضرر.....
١٧	٢-٢-٢ الملكية الفكرية.....
١٨	٣-٢-٢ الدفع.....
١٨	٤-٢-٢ حماية البيانات.....
١٨	٥-٢-٢ شروط الاستخدام.....
١٨	٦-٢-٢ التسليم.....
١٨	٧-٢-٢ معلومات الكفالة (الضمان).....
١٨	٨-٢-٢ الإلغاء.....
١٩	٣. الدفع.....
٢٠	١-٣ أنواع الدفع.....
٢٠	١-١-٣ الدفع بواسطة البطاقة الائتمانية.....
٢٠	٢-١-٣ التحويل الإلكتروني.....

٢٠	٣-١-٣ الدفع نقداً عند التسليم
٢٠	٣-١-٤ النقر والتحويل
٢٠	٣-٢ بوابات الدفع
٢١	٣-٢-١ عملية بوابة الدفع
٢١	٣-٢-٢ مثال عن بوابات الدفع
٢٣	٤. الخدمات اللوجستية
٢٤	٤-١ طرق التسليم:
٢٤	٤-١-١ التسليم المحلي
٢٥	٤-١-٢ التسليم الدولي
٢٦	٥. الأمن
٢٧	٥-١ أنواع التهديدات
٢٧	٥-١-١ التلاعب بالأسعار
٢٧	٥-١-٢ البريد المزعم «حذاء الثلج» (Snowshoe spam)
٢٧	٥-١-٣ تهديدات الشيفرات الخبيثة
٢٧	٥-١-٤ التصنت على شبكات الواي فاي Wi-Fi
٢٨	٥-١-٥ تهديدات أخرى
٢٨	٥-٢ مكافحة التهديدات
٢٨	٥-٢-١ منصة التجارة الإلكترونية الآمنة
٢٨	٥-٢-٢ اتصال آمن لتسجيل الخروج (طبقة المآخذ الآمنة - SSL)
٢٨	٥-٢-٣ التشفير
٢٨	٥-٢-٤ الشهادات الرقمية
٢٨	٥-٢-٥ كلمات مرور منيعة للمستخدم
٢٩	٥-٢-٦ أرقام التتبع للطلبات
٢٩	٥-٢-٧ النسخ الاحتياطية للنظام وقاعدة البيانات
٣٠	٦. المنصات
٣١	٦-١ المبادئ التوجيهية للمنصة
٣٢	٦-٢ منصات التجارة الإلكترونية الرائدة المتاحة في السوق
٣٤	٧. التسويق
٣٥	٧-١ استراتيجيات التسويق الإلكتروني
٣٥	٧-١-١ الإعلان بالدفع عن النقر (PPC)
٣٥	٧-١-٢ التسويق عبر محركات البحث (SEM)
٣٥	٧-١-٣ الاستفادة الأمثل من محرك البحث (SEO)
٣٥	٧-١-٤ الإعلان عبر شاشات العرض
٣٦	٧-١-٥ التسويق عبر الشركات التابعة
٣٦	٧-١-٦ التسويق عبر البريد الإلكتروني

٣٦	٧-١-٧ الإعلانات المبرمجة
٣٦	٨-١-٧ وسائل التواصل الاجتماعي
٣٦	٢-٧ استراتيجيات التسويق في التجارة الإلكترونية
٣٦	١-٢-٧ خدمة جوجل أدوردز (Google Adwords)
٣٦	٢-٢-٧ صفحة نتائج محرك البحث (SERP)
٣٧	٣-٢-٧ تحسين معدل التحويل (CRO)
٣٧	٤-٢-٧ مسار التحويل
٣٨	٨. الاستفادة الأمثل من محرك البحث
٣٩	١-٨ بحث الكلمات الرئيسية
٣٩	٢-٨ الاستفادة الأمثل من محرك البحث على الصفحة
٣٩	٣-٨ الاستفادة الأمثل من محرك البحث التقني
٣٩	٤-٨ إنشاء الروابط
٤٠	٥-٨ مقاييس الاستفادة الأمثل من محرك البحث
٤٠	١-٥-٨ حجم البحث
٤٠	٢-٥-٨ معدل الترتيب
٤٠	٣-٥-٨ معدل الارتداد العضوي
٤٠	٤-٥-٨ معدل التحويل العضوي
٤١	٥-٥-٨ التحولات الأساسية
٤١	٦-٥-٨ إنشاء الروابط
٤٢	٩. التقارير والتحليلات
٤٣	١-٩ إضافات التحليل الأكثر استخداما
٤٣	١-١-٩ البرنامج المساعد لتتبع التجارة الإلكترونية
٤٣	٢-١-٩ البرنامج المساعد المطور للتجارة الإلكترونية
٤٤	٢-٩ المقاييس الأساسية للتتبع
٤٤	١-٢-٩ قيمة عمر العميل (LTV)
٤٤	٢-٢-٩ الزوار العائدون
٤٤	٣-٢-٩ الوقت في الموقع
٤٤	٤-٢-٩ عدد الصفحات لكل زيارة
٤٤	٥-٢-٩ معدل الارتداد
٤٤	٦-٢-٩ أسعار التحويل
٤٥	٧-٢-٩ وقت تحميل الصفحة
٤٥	٨-٢-٩ تكلفة اكتساب العملاء (CAC)
٤٦	١٠. تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية
٤٧	١-١٠ خارطة رحلة التجارة الإلكترونية
٤٧	١-١-١٠ التقديم (الوعي)

٤٧	مقاييس محددة للتتبع خلال هذه المرحلة.....
٤٧	٢-١-١٠ التعليم (الاهتمام).....
٤٨	مقاييس محددة للتتبع خلال هذه المرحلة.....
٤٨	٣-١-١٠ التقييم (التحليل).....
٤٨	مقاييس محددة للتتبع خلال هذه المرحلة.....
٤٨	٤-١-١٠ القرار(الارتباط).....
٤٩	مقاييس محددة للتتبع خلال هذه المرحلة.....
٤٩	٥-١-١٠ الشراء (التحول).....
٤٩	مقاييس محددة للتتبع خلال هذه المرحلة.....
٤٩	٦-١-١٠ الاحتفاظ (تكرار التجربة).....
٤٩	مقاييس محددة للتتبع خلال هذه المرحلة.....
٥٠	٢-١٠ مبادئ تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية.....
٥٠	١-٢-١ الصفحة الرئيسية.....
٥١	٢-٢-١ التنقل، البحث والفئات.....
٥١	٣-٢-١ رأس الصفحة.....
٥٢	٤-٢-١ ذيل الصفحة.....
٥٢	٥-٢-١ صفحة الفئة المقصودة.....
٥٣	٦-٢-١ صفحة قائمة المنتجات.....
٥٤	٧-٢-١ صفحة تفاصيل المنتجات.....
٥٥	٨-٢-١ عربة التسوق.....
٥٥	٩-٢-١ الخروج والاستثمارات.....
٥٦	١٠-٢-١ المساعدة والدعم.....
٥٦	١١-٢-١ خدمة ما بعد البيع والخدمة الذاتية.....
٥٧	١٢-٢-١ الاستجابة.....
٥٩	١١. الملاحق.....
٦٠	أ. قائمة التحقق من التجارة الإلكترونية.....
٦٢	ب. قائمة التحقق من سهولة الاستخدام.....
٦٥	ج. التعاريف.....

# ١. مقدمة



## ١-١ لمحة عامة

أضحت التجارة الإلكترونية في يومنا هذا، وأكثر من أي وقت مضى، أمراً لا غنى عنه في مجال الأعمال، مع تطور وعي العملاء وازدياد توقعاتهم. إن انتشار البرودباند عالي السرعة وتوفر بنية تحتية متقدمة للإنترنت، والأجهزة المحمولة الداعمة لنظام الشبكة الإلكترونية، توفر فرصاً اقتصادية متزايدة للحكومات والشركات والأفراد، قد تكون ذات أثر عميق في كيفية ممارسة التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) وبين الشركات والعملاء (B2C) في المستقبل.

بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بين الشركات والعملاء في العام 2015 ما مقداره 1.54 تريليون دولار أمريكي. ولامتلاك فهم عام عن الكيفية التي تعمل بها التجارة الإلكترونية على تحول السوق في جميع أنحاء العالم، يتعين على المرء فقط أن ينظر إلى بعض الشركات الأكثر نجاحاً وشعبيةً حول العالم. فـشركة (Amazon)، وهي إحدى شركات البيع بالتجزئة الرائدة عبر الإنترنت في العالم، لا تملك أي نقاط بيع، وشركة أوبر، وهي أكبر شركة سيارات أجرة في العالم، لا تملك أي سيارات، وكذلك، لا تمتلك شركة (Netflix) وهي أكبر مزود لخدمة التلفاز المدفوعة، أي أجهزة للتشفير التلفزيوني أو أي بنية تحتية للإرسال، كما لا تمتلك شركة علي بابا وهي أكبر تاجر للتجزئة في العالم، أي مخزون.

هذه المبادئ التوجيهية الوطنية للتجارة الإلكترونية هي الأولى من نوعها في قطر، وتهدف إلى مساعدة التجار، في جميع النقاط ذات الصلة، على ابتداء عمل ناجح في التجارة الإلكترونية وتشغيله. هذه المبادئ التوجيهية هي نتيجة جهد تعاوني شامل مع أصحاب المصلحة المحليين والإقليميين والدوليين في مجمل سلسلة القيمة للتجارة الإلكترونية - بدءاً من إنشاء المنتج وحتى تسليمه للمستهلك - ويتوقف النجاح في تنفيذها على التعاون والتنسيق الوثيق بين مختلف أصحاب المصلحة.

إن من شأن تبني هذه المبادئ التوجيهية على نطاق واسع أن يكون له تأثير إيجابي على بيئة الأعمال في قطر، مما يساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية، ويمثل ذلك أحد الأعمدة الرئيسية في رؤية قطر الوطنية، حيث سيؤدي إلى توفير فرص أفضل للشركات للوصول إلى المستهلكين، وتحسين كفاءة الأعمال، وتوسيع فرص التجارة والاستثمار، وتشجيع الابتكار والتنوع والقدرة التنافسية.

وفي حين أن هذه المبادئ التوجيهية تتناول مجموعة متنوعة من الوظائف الأساسية للتجارة الإلكترونية، إلا أنها تركز بشكل خاص على تجربة المستخدم وأفضل الممارسات لمواقع التجارة الإلكترونية.

## ٢-١ التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي ذلك النشاط التجاري الذي تجري من خلاله عملية تزويد العملاء بالسلع أو الخدمات عن طريق الأجهزة الإلكترونية والإنترنت. يضيف هذا النوع من التواصل وإبرام الصفقات بعض الجوانب الجديدة لإدارة البيانات وقنوات البيع والإعلانات وعرض السلع والخدمات، وفي ذات الوقت تنفيذ دورة العمليات التجارية الكاملة، والتي تتضمن الدفع والتسليم والمبالغ المستردة.

لقد شهد العقد المنصرم ازدهاراً كبيراً في تطور التجارة الإلكترونية، والتي توفر في الوقت الراهن فرصاً للتجارة الإلكترونية ليس فقط من الشركات إلى المشترين، وإنما تشمل أيضاً عمليات المزاد الإلكترونية عبر الشبكة ومنصات

المبيعات من المستخدم إلى المستخدم. وتشمل نظم وأنشطة التجارة الإلكترونية الآن تقديم وحجز مجموعة واسعة من الخدمات والخدمات المصرفية الإلكترونية والعمليات التجارية باستخدام العملة الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية، فضلاً عن أشكال متنوعة من التسويق الإلكتروني والكثير من غير ذلك، والتي يتزايد استخدام العملاء لها يوماً إثر يوم.

إن إنشاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم دائماً ضمن برنامج عمل محدد. وهذا يعني أنه جزء من خطة عمل محددة ذات أهداف واضحة وطرق مفصلة لتحقيقها. تبعاً لذلك، فإن تصميم هذا النوع من المنتجات سيبدأ حتماً قبل ظهوره الأول على الأوراق أو الشاشة. إن هناك مجموعة هامة من العوامل المتنوعة التي يجب دراستها والاتفاق عليها قبل البدء بعملية التصميم الفعلية، ومن بينها ما يلي:

### • نقطة البيع الفريدة للأعمال

من الضروري تحديد نقطة البيع الفريدة للأعمال، حيث ستستخدم كقاعدة أساسية تميز هذا العمل التجاري عن غيره.

### • فهم العميل

من الأهمية فهم المشتريين وتحديدهم منذ بداية المشروع، حيث سيساعد ذلك على توفير المعلومات لتطوير الاستراتيجية والتصميم المطلوبين لتطوير العمل.

### • موضع العلامة التجارية

سوف يُساعد موضع العلامة التجارية على تحديد النمط والإيقاع المستخدمين على مدى الأعمال ككل. ويجب أن يكون هذا ذا صلة بعروض القيمة والجمهور المستهدف واستراتيجية العمل.

### • التسويق والإعلان

على الرغم من أهمية التجربة في تعزيز مشاركة العملاء، إلا أنه من الضروري إيجاد دافع لجلب العملاء إلى الموقع الإلكتروني، ومن هنا تأتي أهمية التسويق والإعلان. إن هناك طرقاً عديدة ومختلفة لتوجيه حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني، بدءاً من البريد الإلكتروني إلى الدفع عن النقرة (PPC) إلى إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.

### • نوع علاقات الأعمال

يؤثر نوع علاقات الأعمال، والمستند إلى قائمة العملاء المستهدفين، تأثيراً عميقاً على النواحي الجوهرية لتصميم تجربة المستخدم (UX). ويجب من البداية تحديد ما إذا كانت الأعمال هي بين الشركات (B2B) أو بين الشركات والعملاء (B2C) لوضع تخطيط مناسب والتنبؤ بسلوك المستخدم المحتمل.

### • البيئة النموذجية للاستخدام

يحتاج المصممون إلى معرفة متى وأين وفي أي ظروف سيقوم المستخدمون، عادة، باستخدام الموقع الإلكتروني. إن لتلك العوامل تأثير كبير على القرارات المتعلقة بالتخطيط، وجدول الألوان والطباعة والتحويلات والتفاعلات، والتي تعمل مع بعضها البعض لتجعل العملية سهلة وسريعة وممتعة.

## ٣-١ من سيستفيد من هذه المبادئ التوجيهية

اللاعبون الأساسيون الذين سيستفيدون من هذه المبادئ التوجيهية متنوعون.

- تجار التجارة الإلكترونية
- الحكومة
- الخدمات المالية
- الخدمات اللوجستية
- التعليم

## ٤-١ تجربة المستخدم

تشكل تجربة المستخدم عنصراً حيوياً في تنفيذ موقع ويب ناجح للتجارة الإلكترونية. وتعمل تجربة المستخدم في المساحة الموجودة بين العميل والشركة، بهدف صريح هو توفير أفضل تجربة ممكنة للعملاء وفي ذات الوقت الوفاء باحتياجات الأعمال. تركز تجربة المستخدم على إيجاد فهم عميق للمستخدمين، معرفة احتياجاتهم والأشياء ذات القيمة بالنسبة لهم وإمكاناتهم وحدودهم. ومن خلال تطبيق مناهج قياسية لتجربة المستخدم، تستطيع فرق التجارة الإلكترونية توفير تجارب عظيمة للمستخدمين، تعزز سهولة الاستخدام، وسهولة العثور على الأشياء، والعمليات المنطقية. وبأخذ تلك العناصر في الاعتبار، يمكن لفرق التجارة الإلكترونية إتخاذ قرارات مدروسة تخلق أثراً إيجابية لدى المستخدمين، بما يؤدي إلى زيادة المبيعات، والنمو والحفاظ على العملاء.

لمزيد من الاطلاع على مبادئ تجربة المستخدم في مواقع الويب للتجارة الإلكترونية، يمكنكم زيارة القسم ١٠، الصفحة ٣٧.

## ١-٤-١ عملية تجربة المستخدم

تبني تجربة المستخدم وفق عملية معينة وبمجموعة متكاملة من المهارات. وتمثل تلك العملية مبدأً إرشادياً يساعد على فهم عمق وقيمة المنتج في كل الخطوات، إنتهاءً بالتسليم.

يمكن وصف العملية الأساسية كما يلي:



## المرحلة الأولى: الفهم

<p>هذه واحدة من أكثر المراحل أهمية في العملية. إنها تتضمن فهم وتحديد الاحتياجات والأهداف الجوهرية للأعمال. يجب عقد الاجتماعات، وورش العمل وجلسات جمع الاحتياجات مع جميع أصحاب المصلحة لتوفير المعلومات للخطوات القادمة.</p>	تقديم المشروع ونطاق العمل
	جمع الاحتياجات
	ورشة عمل أصحاب المصلحة

## المرحلة الثانية: البحث

<p>لقد أصبحت الإنترنت وسيلة فعالة في إجراء البحوث، إن الهدف هو استقصاء هذا المصدر وكشف أي معلومات ذات صلة تساعد على بناء المحتوى.</p>	بحوث الإنترنت
<p>من الضروري فهم الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين وأصحاب المصلحة. يجب إجراء المقابلات مع المستهلكين وكذلك مع أصحاب المصلحة لاكتساب معرفة نوعية تساعد على تلبية احتياجات الشركة والمستهلكين معاً.</p>	المقابلات والملاحظات
<p>غوص عميق في المشهد التنافسي لمعرفة أكبر المنافسين إقليمياً وعالمياً، مع التركيز على معرفة الاتجاهات والأفكار والفرص.</p>	التحليل التنافسي
<p>بالنسبة لشركة لديها في الوقت الراهن موقع ويب قائم، تتم مراجعته من قبل الخبراء بناء على مجموعة معطيات تجريبية محسوبة علمياً. وتستخدم هذه المعطيات كقوانين وممارسات مفضلة تساعد على تحديد مواطن المشاكل.</p>	مراجعة الخبراء/التقييم التجريبي

## المرحلة الثالثة: التحليل

<p>خارطة رحلة المستخدم هي شكل توضيحي يحدد كل الأماكن (نقاط التماس) التي يحتك فيها العملاء بالشركة، على الإنترنت وخارج الإنترنت.</p>	خارطة رحلة المستخدم
<p>يتم عقد جلسات العصف الذهني، مع أخذ كل البحوث والاحتياجات التي جمعت في الاعتبار، بهدف تحديد الاستراتيجية العامة للمنتج.</p>	التفكير والاستراتيجية
<p>تعني هذه بفهم العناصر التي تحفز عملائك، ومعرفة احتياجاتهم، وأسباب ترددهم ومخاوفهم. إن فهم العميل يساعد على توفير المعلومات لكل مراحل التصميم، لتفي بالاحتياجات.</p>	الشخصيات المظهرية وقصص المستخدمين
<p>معمار المعلومات هو علم تنظيم وهيكلية محتوى مواقع الويب، وتطبيقات الويب والهواتف الجوال، وبرمجيات وسائل التواصل الاجتماعي. ويهدف معمار المعلومات إلى تنظيم المحتوى بحيث يستطيع المستخدمون التكيف مع وظائف المنتج بسهولة والعثور على الأشياء التي يبحثون عنها دون عناء.</p>	خارطة الموقع/معمار المعلومات
<p>إن أحد المبادئ الأساسية في تجربة المستخدم هو التحقق. ويهدف التحقق إلى فهم ما إذا كان البناء المقترح للمعلومات صحيحاً هيكلياً، بحيث يمكن تعديله، حسب الحاجة، قبل مرحلة التنفيذ. وإحدى الوسائل السهلة لإجراء ذلك التحقق هي عملية فرز البطاقات.</p>	التحقق عبر فرز البطاقات

## المرحلة الرابعة: التنفيذ والتحقق

استراتيجية المحتوى	استراتيجية المحتوى تعنى بخلق وتنفيذ وحوكمة محتوى ذا فائدة وقابل للاستخدام، ويتضمن ذلك تحديد المحتوى الأساسي وبناء التسلسل الهرمي الذي يسمح بإعطاء المستخدمين المحتوى المناسب في الوقت المناسب.
رسم المفاهيم	هذا يمثل انسياً حراً، ومسودة نموذج مصغر، كنقطة بداية للتصميم على الورق وتحديد الخطوات القادمة بسرعة.
الإطار السلبي	بمجرد الانتهاء من رسم المفاهيم، تبدأ عملية وضع الإطار السلبي. وهي وضع تصميم منخفض الدقة وهيكل يركز على جمع المحتوى والهيكل وسير العمل معاً.
النموذج المصغر التفاعلي منخفض الدقة	لاختبار الإطار السلبي واكتساب معرفة ذات مغزى، يتم بناء نموذج مصغر سريع تفاعلي فقط بغرض اختبار بنية وتدفق الإطار السلبي.
اختبار قابلية الاستخدام	يتم اختبار الإطار السلبي منخفض الدقة بواسطة مستخدمين حقيقيين للتحقق مما إذا كان الحل يقدم تجربة حدسية. إضافة إلى ذلك، فإن هذا الاختبار يساعد في اكتشاف أي روابط أو فرص مفقودة.

## المرحلة الخامسة: التصميم

الإخراج الإبداعي	يلعب الإخراج الإبداعي دوراً رئيسياً في إضافة القصة الصحيحة للواجهة. إنه يساعد في بناء الوعي بالهوية التجارية، ويخلق التعاطف ويجعل التجربة ممتعة بحيث يستمر المستخدمون في العودة إليها.
تصميم واجهة المستخدم	يركز تصميم واجهة المستخدم على بث الحياة في الواجهة، وفي ذات الوقت إعطاء معنى لكل عنصر. إن عناصر تصميم واجهة المستخدم تعزز التجربة التي يمر بها المستخدم مع المنتج. ويتعين على كل عنصر أن ينقل المعنى والقيمة الجمالية معاً، بينما يعمل بصورة جماعية مع العناصر الأخرى لتقديم واجهة شاملة.
النموذج المصغر التفاعلي عالي الدقة	فور إكمال التصميم، يتم تحويل العناصر لتصبح تفاعلية، وذلك للتحقق من التجربة بمجملها. إن الهدف من هذه العملية هو قيام أصحاب المصلحة والعملاء بالتحقق قبل الشروع في التطوير.
اختبار قابلية الاستخدام	يتم اختبار النموذج المصغر عالي الدقة بواسطة مستخدمين حقيقيين للتحقق مما إذا كان الحل يقدم أفضل تجربة ممكنة.

وبينما تتفاوت العملية من مشروع إلى آخر، يظل الأساس ثابتاً.

## ٢-٤-١ حزمة أدوات تجربة المستخدم

يمكن تعريف حزمة أدوات تجربة المستخدم بأنها مجموعة من المهارات، يستخدمها محترفو تجربة المستخدم، لبناء تجربة المستخدم من البداية إلى النهاية. وتتألف آليات مجموعة المهارات هذه من علم النفس، التفاعل البشري مع الكمبيوتر، والعلوم التفاعلية، والعلوم المعرفية، وعلم تصنيف الأشياء، والبحوث، والتصميم البصري وإدارة المشاريع.

وتتضمن مجموعة المهارات ما يلي:

### • التحليل التنافسي

يجرى التحليل التنافسي كمياري قياسي (benchmark) للمنتج الراهن، وأيضاً كاستراتيجية بحثية، لفهم الفرص والمهددات. إنه يتيح لمن يجريه فهم المنافسة، والحصول على أفكار قابلة للتنفيذ، وتعزيز رسالة الهوية التجارية.

### • التقييم التجريبي (مراجعة الخبراء)

التقييم التجريبي هو منهج يستخدم لمعرفة مشاكل قابلية الاستخدام في تصميم واجهة المستخدم. وينطوي هذا على قيام مجموعة من المقيمين باختبار الواجهة والحكم على مدى التزامها بمبادئ قابلية الاستخدام المثبتة والمعروفة علمياً.

### • تحليل البيانات

تحليل البيانات هو منهج للبحث الكمي يستخدم السلوكيات التي قد تحدث، أو قد لا تحدث، على موقع الويب – المعلومات شديدة الأهمية لأي تحليل لفرص تحسين موقع الويب. ويتم إجراء تحليل البيانات من خلال وسم المؤشرات باستخدام تطبيق مثل (Google Analytics) وتتبع البيانات خلال فترة من الزمن.

### • المقابلات مع المستخدمين

مقابلات المستخدمين هي منهج للبحث النوعي، حيث يقوم الباحث بتوجيه مجموعة من الأسئلة للمستخدمين بناء على أهداف معينة. ويمكن استخدام هذا المنهج لاختبار تجربة المستخدم، وقابلية المنتج للاستخدام أو لتجسيد بيانات ديموغرافية أو إثنوغرافية (للاستعمالها كمدخلات في بناء الشخصية المظهرية للمستخدم) ضمن العديد من الأشياء الأخرى.

### • المقابلات مع أصحاب المصلحة

المقابلات مع أصحاب المصلحة تجرى مع جميع الجهات ذات الصلة بالأعمال بغرض الحصول على فهم كامل لاحتياجات ومتطلبات الأعمال. وتهدف المقابلات إلى مساعدة فرق المنتج في فهم رؤية وأهداف ومعوقات ومنافسي وعملاء ومعايير نجاح المنتج.

### • اختبار قابلية الاستخدام

اختبار قابلية الاستخدام هو منهج بحث يستخدم لمعرفة مدى سهولة وحداسية ومتعة استخدام المنتج، من خلال وضعه في أيدي المستخدمين الحقيقيين. ويطلب من المستخدمين القيام بعدد من المهام بينما يراقبهم أحد الباحثين. ويهدف هذا الاختبار إلى معرفة مكان المشاكل والفرص.



- **العصف الذهني وورش العمل**

لا يمكن لتجربة المستخدم أن تكون عملية أحادية الجانب، حيث أن هذا سيؤدي إلى تصميم منحاز. يجب أن تتضمن تجربة المستخدم مناقشات جماعية مع العديد من أصحاب المصلحة بغرض خلق تصميم موحد ومتكامل. إن تخطيط وتيسير عقد ورش عمل تجربة المستخدم يساعد على تقريب الأفكار بين مجالات متعددة من الخبرة، بما يؤدي إلى منتج تعاوني موحد.

- **عملية المسح**

المسح هو وسيلة بسيطة لجمع المعلومات. وتتكون عملية المسح عادة من مجموعة من الأسئلة تستخدم لمعرفة تفضيلات وتوجهات وخصائص وآراء المشاركين حول موضوع معين. وكمنهج بحثي، فإن عملية المسح تتيح لنا أن نحسب أو نضع قيماً كمية للتصورات - باستخدام عينة أو مجموعة مصغرة من جمهور عريض - يمكن تطبيق الدروس والمعلومات المستخلصة منها فيما بعد على جمهور أوسع.

- **فرز البطاقات**

فرز البطاقات هو منهج بحث يطبق على المستخدمين لاكتشاف كيفية استيعاب الناس وتصنيفهم للمعلومات الموجودة على موقع الويب، بما يتيح تطوير هندسة المعلومات وخارطة للموقع. إنها عملية سهلة وبسيطة يقوم خلالها المشاركون/العملاء بفرز البنود وفق تصنيفات معينة، ويمكن استخدامها لوسم المعلومات في موقع الويب وتقسيمها إلى مجموعات منطقية في أعين الجمهور.

- **تطوير الشخصية المظهرية**

الشخصية المظهرية هي تمثيل أو صورة للمستخدم، يتم استقاؤها عادة من بحوث المستخدمين وتدمج فيها أهداف المستخدم واحتياجاته ورغباته. ويتم تطوير الشخصية المظهرية باستخدام بحوث السوق، وتحليلات البيانات، والمقابلات ومنهج البحوث الأخرى، وتتضمن سيرة ذاتية للمستخدم مع جدول زمني لمسيرة حياته. إضافة إلى ذلك، فإنها توضح بصورة عامة المعايير الرئيسية، مثل مستوى الدخل، الأسرة، أسلوب الحياة، النضج الرقمي، والخلفية والتعليم.

- **تخطيط الرحلة**

خارطة رحلة العميل هي رسم توضيحي لكل الأماكن (نقاط التماس) التي يحتك فيها العميل بالشركة، سواء على الشبكة أو خارجها. وتغطي هذه الرحلة كل المسافة بين المرة الأولى التي يسمع فيها العميل عن المنتج وحتى الارتباط الذي يحدث بعد الشراء. وتسלט خارطة رحلة العميل الضوء على انطباع العميل في أوقات معينة، والمعوقات التي قد يصادفها، ومكانم الفرص في العملية.

- **هندسة المعلومات**

هندسة المعلومات هو علم تنظيم وهيكل محتوى المنتج. وتهدف هندسة المعلومات إلى تنظيم المحتوى بحيث يمكن للمستخدمين التكيف بسهولة مع وظائف المنتج والعثور على ما يحتاجونه بسهولة.

- **استراتيجية المحتوى**

استراتيجية المحتوى هي عبارة عن التخطيط لخلق وتنفيذ وحوكمة محتوى ذا فائدة وقابل للاستعمال. وتعنى هذه الاستراتيجية بتحديد المحتوى الرئيسي وبناء تسلسل هرمي يتيح للمستخدمين الاطلاع على المحتوى المناسب في الوقت المناسب.

- **الرسم والإطار السلبي**  
يتم رسم المسودات والهيكل الإطارية وتتم رقمتها من خلال مجموعة من الوسائل السريعة لتنفيذ الهيكل السلبي. هذه الرسومات هي مجرد تصميمات هيكلية منخفضة الدقة، تركز على خلق التجانس بين المحتوى والبنية والتدفق.
- **النماذج الأولية المصغرة**  
فور إكمال التصميم، يتم تحويل العناصر لتصبح تفاعلية للتحقق من مجمل التجربة. إن الغرض من هذه العملية هو قيام أصحاب المصلحة والمستخدمين بالتحقق من التصميم قبل التطوير.
- **مؤشرات الأداء الرئيسية وضبط التحليلات**  
يجب وضع خطة كاملة تحدد أي وسوم يتعين الإشارة إليها، وأي قياسات ينبغي تتبعها، وكيفية تأثير كل مقياس على البنيات المستقبلية. ويجب القيام بتحليل البيانات على فترات يتم تحديدها في الخطة. وسيساعد التحليل على فهم مواطن المشاكل والفرص أمام الأعمال. ويجب جدولة النتائج، ومن ثم وضعها موضع التنفيذ لتحسين التجربة بصورة مستمرة.

## ٥-١ كيفية استعمال هذه المبادئ التوجيهية

يتوقع من التجار والمسؤولين قراءة هذه المبادئ التوجيهية وفهمها والالتزام بها. حيث يحتاج كافة المواقع الإلكترونية للتجارة الإلكترونية التي يتم إنشائها وامتلاكها في قطر الالتزام بهذه المبادئ التوجيهية.

إن هذه المبادئ التوجيهية تعمل كأساس يوضح عمليات وإجراءات إنشاء موقع إلكتروني قياسي للتجارة الإلكترونية، غير أنه يجوز، بناءً على المتطلبات الخاصة للعمل التجاري، تعديل هذه المبادئ التوجيهية لكي تتوافق مع المتطلبات الخاصة للأعمال.

## ٦-١ الملاحظات والاقتراحات

تعمل هذه المبادئ التوجيهية كنموذج قياسي يُمكن استخدامه في سياقات متعددة. لقد تم تطوير هذه المبادئ وفقاً للأوضاع الحالية للتجارة الإلكترونية، غير أن وتيرة التغيير في البيئة الرقمية سريعة جداً، ولذلك يصبح من الأهمية بمكان إجراء التحديثات بشكل مستمر. إن أي ملاحظات أو اقتراحات ستكون ذات قيمة جوهرية في تنمية هذه المبادئ التوجيهية وجعلها تتمحور حول العميل، بما يُمكن الجميع من استخدامها.

يرجى إرسال أي ملاحظات أو اقتراحات إلى عنوان البريد الإلكتروني التالي: [ecommerce@motc.gov.qa](mailto:ecommerce@motc.gov.qa)



## ٢. الجوانب القانونية

يجب أن يكون لدى كل متجر للتجارة الإلكترونية، يبيع السلع و/أو الخدمات، مجموعة واضحة من الأحكام والشروط القانونية التي تتوافق مع القوانين السارية. وتمثل الأحكام والشروط اتفاقية قانونية تحدد بشكل صريح وواضح قواعد التعامل بين الشركة والعميل.

## ١-٢ القانون القطري للمعاملات والتجارة الإلكترونية

يوضح قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية، المعروف أيضاً باسم قانون التجارة الإلكترونية، القواعد والأنظمة المتعلقة بالأعمال التجارية الإلكترونية.

يمنح القانون الوزن القانوني للمعاملات التجارية التي تجري عبر وسائل الاتصال الإلكترونية مثل رسائل البريد الإلكتروني، ويتضمن الصلاحيات القانونية للعقود والتوقيعات الإلكترونية. وتغطي اللوائح والأنظمة، التي أصبحت سارية المفعول ونافاذة في الوقت الحالي، عدة أمور من بينها منح التراخيص لمزودي خدمات التصديق، الذين يحتفظون بالبنية التحتية للمفاتيح العمومية اللازمة لإصدار شهادات التصديق وتقديم الخدمات المتعلقة بالتوقيعات الرقمية. وقد فوض القانون وزارة المواصلات والاتصالات حالياً باعتبارها الجهة المسؤولة، كما طلب من الجهات المعنية أن تُطبقه كلٌّ في مجاله وفيما يخصه. ويتضمن القانون أيضاً أحكاماً بشأن خصوصية محتوى البريد الإلكتروني، وإضفاء الصفة القانونية على التوقيعات الإلكترونية، وأمن معلومات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت. إن الهدف من هذه القوانين الإلكترونية، في نهاية الأمر، هو تعزيز التجارة الإلكترونية كأداة فعالة للشركات لزيادة كفاءتها.

يمكنكم تحميل اللائحة التنفيذية لقانون المعاملات والتجارة الإلكترونية في قطر من خلال الرابط التالي:  
<http://www.motc.gov.qa/en/documents/document/qatars-e-commerce-law>

## ٢-٢ الأحكام والشروط

### ١-٢-٢ الخسارة والمسؤولية والضرر

في حال حدوث أي عطل أو ضرر أو خلل في المنتج، يجب أن تكون الالتزامات تجاه الضرر بين البائع والعميل محددة مع مستوى المخاطر ذات الصلة.

### ٢-٢-٢ الملكية الفكرية

يجب تحديد شروط الملكية الفكرية لضمان عدم إساءة استخدام الهويات التجارية (Brands) أو العلامات التجارية بأي شكل، مع النص بوضوح على أنه لا يجوز تفسير أي شيء في الموقع الإلكتروني باعتباره يمنح أي ترخيص أو حق في استخدام أي علامة تجارية دون الحصول على موافقة كتابية مسبقة من صاحب الموقع.

## ٢-٢-٣ الدفع

عند شراء أي منتجات و/أو خدمات من الموقع الإلكتروني، فإنه يجب تحديد شروط الدفع. هناك بعض مواقع التجارة الإلكترونية التي تنص على أنه لن يجري إرسال أي طلب حتى يتم سداد الدفعة فعلياً. وفي حالة عدم تسوية الدفعة، فإنه يجوز لموقع التجارة الإلكترونية إلغاء الطلب بشكل كامل. هذه الشروط الإضافية تؤمن المزيد من الحماية للأعمال التجارية.

## ٢-٢-٤ حماية البيانات

يجب أن يوضح شرط حماية البيانات كيفية حماية معلومات العميل الشخصية واستخدامها وتخزينها.

## ٢-٢-٥ شروط الاستخدام

توضح هذه، ببساطة، شروط الدخول إلى أي موقع إلكتروني، وتُطبق على كل زائر للموقع. غالباً ما تُغطي شروط الاستخدام بنوداً مثل السرية والاستخدامات المحظورة للموقع الإلكتروني.

## ٢-٢-٦ التسليم

يجب أن تغطي شروط التسليم كلاً من الشحن والتسليم، وعادةً ما تتضمن هذه الشروط تحديداً لتكاليف التسليم، وكيفية حساب رسوم الشحن، ويمكن أن تُشير أيضاً إلى أنه (في حال مشاركة طرف ثالث في توفير الخدمة) فإنه لا يُمكن ضمان جودة التسليم.

## ٢-٢-٧ معلومات الكفالة (الضمان)

يجب تحديد شروط واضحة حول كيفية شراء المنتجات، وما إذا كانت هناك أي قيود، على سبيل المثال: تقييد البيع للمنتجات والخدمات بحسب العمر، وما يحدث في حالة عدم إمكانية توريد المنتج. قد تُدرج بعض المتاجر معلومات الكفالة كجزء من البنود والشروط الخاصة بها عبر الإنترنت، بينما قد تصدر متاجر أخرى وثائق كفالة منفصلة.

## ٢-٢-٨ الإلغاء

يجب أن يوضح هذا الشرط الظروف التي يحق للعميل فيها إلغاء طلبه، والعملية التي يجب اتباعها لإلغاء الطلب وأي متطلبات أخرى، مثل، وجوب عدم استخدام البضائع وإعادتها في عبواتها الأصلية.

## ٣. الدفع

يُمكن نظام الدفع الخاص بالتجارة الإلكترونية المستخدمين من دفع معاملاتهم عبر الإنترنت باستخدام طريقة الدفع الإلكتروني. تجري معظم الدفعات في دولة قطر على أساس الدفع نقداً عند التسليم، وهناك بعض طرق الدفع الإلكتروني المحدودة (البطاقات الائتمانية والبطاقات مسبقة الدفع والمحافظ الرقمية وغيرها). إن القوانين واللوائح المعقدة المنظمة للدفع الإلكتروني، فضلاً عن التعقيد في هيكل الدفع الإلكتروني لدى التجار وعملية الاستحواذ ذات التكاليف العالية وعدم وجود مجمع للدفعات، تجعل من نمو التجارة الإلكترونية تحدياً كبيراً.

## ١-٣ أنواع الدفع

### ١-١-٣ الدفع بواسطة البطاقة الائتمانية

البطاقات الائتمانية هي إحدى الطرق الأكثر شيوعاً للدفع عبر الإنترنت. وعادة ما تكون المواقع الإلكترونية مهيأة بشكل عام لاستقبال بطاقات شركة ماستركارد وشركة فيزا وعدد قليل آخر من البطاقات. ويمكن للتجار الوصول إلى السوق الدولية مستخدمين بطاقات الائتمان بإدماج بوابة الدفع في أعمالهم.

### ٢-١-٣ التحويل الإلكتروني

بإمكان العملاء المشتركين في تسييلات مصرفية عبر الإنترنت إجراء تحويلات مصرفية لدفع قيمة مشترياتهم عبر الشبكة. ويضمن التحويل المصرفي للعملاء استخدام أموالهم بأمان لأن كل معاملة بحاجة للتصديق والاعتماد أولاً عبر معرفات تصديق المعاملات المصرفية الخاصة بالعميل قبل إجراء عملية الشراء.

### ٣-١-٣ الدفع نقداً عند التسليم

الدفع نقداً عند التسليم هو الطريقة الأكثر شيوعاً للدفع في قطر ويستخدم للسلع المادية. ولكن الدفع نقداً محفوف بالعديد من المخاطر مثل عدم ضمان اكتمال عملية البيع الفعلية أثناء التسليم.

### ٤-١-٣ النقر والتحويل

أصبح هذا توجهاً سائداً لدى الشركات التي تمتلك متاجر مادية. وتتمثل العملية في قيام العميل بإصدار طلب عبر الشبكة يطلب فيه استلام الطرد في إحدى نقاط الاستلام المخصصة للشركة.

## ٢-٣ بوابات الدفع

بوابة الدفع هي عبارة عن خدمة للتجارة الإلكترونية يتم خلالها معالجة دفعات البطاقة الائتمانية الخاصة بالمتاجر الإلكترونية. تُسهل بوابات الدفع هذه المعاملات عن طريق تحويل المعلومات الرئيسية بين بوابات الدفع مثل أجهزة الهاتف المحمول التي تدعم الشبكة/ المواقع الإلكترونية والمعالج الأمامي/المصرف.

وتلعب بوابات الدفع دوراً أساسياً في إجراء معاملات التجارة الإلكترونية، حيث تتيح إجراء عملية الدفع بين التاجر والعميل. إن اختيار بوابة دفع جيدة يؤثر تأثيراً مباشراً على نجاح الأعمال لأنها توفر المصداقية والثقة، والتي هي من أهم الأسباب لتحويل العملاء.

### ١-٢-٣ عملية بوابة الدفع

١. يزور العميل موقع التجارة الإلكترونية ويختار منتجاً ويتابع العملية بإدخال التفاصيل ذات الصلة في عملية فحص المعلومات النهائية. سوف تطلب بعض المواقع من العميل أن يقدم تفاصيل الدفع خلال هذه العملية. بدلاً عن ذلك يتم تقديم كافة تفاصيل الدفع من خلال بوابة الدفع.
٢. في حال تقديم تفاصيل الدفع على الموقع الإلكتروني، فإنه يرسل تلك التفاصيل بشكل آمن إلى بوابة الدفع.
٣. تُرسل بوابة الدفع التفاصيل إلى بنك التاجر.
٤. يقوم بنك التاجر بعملية الاتصال ببنوك العملاء وتبادل التفاصيل.
٥. يقوم البنك بمنح تصريح بالمعاملة بشرط أن تكون التفاصيل المقدمة صحيحة.
٦. في بعض الحالات، قد تطلب بوابة الدفع والبنك من العميل التحقق من أنه قد تمت الموافقة على إجراء المعاملة من خلال إرسال بريد إلكتروني أو رسالة نصية إلى بيانات المتصل بالبنك.
٧. يتم إيداع المبلغ المحدد من حساب العميل إلى حساب التاجر.
٨. وتُعيد بوابة الدفع المعلومات إلى الموقع الإلكتروني للسماح للعميل بمعرفة موقف عملية الشراء.

### ٢-٢-٣ أمثلة لبوابات الدفع



- حل دفع متكامل
- معاملات آمنة وسريعة وموثوقة
- طرق دفع متعددة
- تكامل الموقع الإلكتروني
- تكامل نظام إدارة الاتصالات (CMS)
- ترميز الدفعات المتكررة
- حزم أدوات تطوير البرمجيات المحمولة لتكامل تطبيقات الهاتف الجوال
- تكامل نقاط البيع
- حلول الفواتير الإلكترونية
- تجارة إلكترونية وفواتير إلكترونية منخفضة التكلفة



- استخدام على مستوى العالم
- قبول المدفوعات الدولية والمحلية
- صفحات تسجيل الخروج بأكثر من ١٥ لغة
- مدمجة مع مجموعة متنوعة من المنصات وعربات التسوق
- صفحات تسجيل الخروج مجهزة للاستخدام على الأجهزة المحمولة
- تشفير متقدم ومنصة آمان مخصصة
- صفحات تسجيل الخروج سهلة الضبط
- سريع وبسيط وآمن

## بنك قطر الوطني

- تسهيلات الدفع الآمن ببطاقة الائتمان
- منصة واحدة لدعم تقنيات الدفع المتعددة
- سهولة في تسوية الحسابات وإعداد التقارير
- بروتوكول الدفع الآمن المصادق عليه لبطاقة فيزا عبر ميزة 3-D
- تطبيقات الدفع الآمن ببطاقات ماستركارد
- دمج صفحة دفع مستضافة توفر واجهة مشتركة مع موقع التاجر على الويب
- تأمين الوصول من خلال المتصفح لمراقبة المعاملات أنياً وتنزيل التقارير
- حل مرن وقابل للتطوير وسهل الاستخدام

## البنك التجاري القطري

- تسهيلات الدفع الآمن ببطاقة الائتمان
- سهولة الاندماج مع العديد من المنصات
- التعامل مع البطاقات الرئيسية
- نقطة واحدة للتوثيق
- رمز التحقق بواسطة بطاقات فيزا والرمز الآمن لبطاقات ماستركارد
- تقليل عدد مرات إعادة التحميل
- الحد من المعاملات الاحتيالية
- سرعة وسهولة الاندماج في أي نظام لمعالجة بطاقات التجارة الإلكترونية
- زيادة حجم المبيعات المحتمل من خلال زيادة ثقة المستهلك في إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت
- حماية إضافية ضد أي عملية احتيال عبر الإنترنت
- الالتزام بمعايير وضوابط مجال الصناعة

## بنك الدوحة

- أدنى رسوم لكل معاملة في قطر
- معتمد لمعاملات بطاقات فيزا وماستركارد
- نظام بوابة الدفع متين وسريع
- معالجة المعاملات سريعة وفعالة
- طبقات أمن متعددة
- منصة مرنة تسمح بالاندماج السهل
- جميع المدفوعات المعتمدة عبر الإنترنت مضمونة من البنك في غضون يومي عمل من المعاملة
- الدعم الفني على مدار الساعة

## ٤. الخدمات اللوجستية



الخدمات اللوجستية هي إدارة عملية الحصول على الموارد وتخزينها وشحنها إلى وجهاتها. تتوفر الخدمات من خلال إنشاء نظام قائم على الأهداف لتسهيل التخطيط والتنفيذ والإشراف على حركة السلع والخدمات، والتي تختلف من مجال لآخر.

أعمال التجارة الإلكترونية تتطلب بصورة تلقائية توفر خدمات لوجستية، ويُعد العثور على مزود خدمات لوجستية كفاءاً أمراً لا غنى عنه. إن الشركات المحلية فقط هي التي يمكنها القيام بالتسليم محلياً، ومن الضروري النظر في هذا الأمر عند اختيار مزود الخدمات اللوجستية الخاص بكم من أجل التأكد من أنه يُسمح لهم من الناحية القانونية بتلبية احتياجات عملائكم.

إن مؤشرات الأداء في مجال التسليم في قطر تتحسن تدريجياً وإن كان بوتيرة بطيئة نسبياً، بيد أنه هناك مجموعة من العوامل التي من شأنها أن تعمل على الارتقاء بمؤشرات الأداء للمعايير والممارسات الرائدة مثل زيادة المنافسة في قطاع تسليم الطرود وإتاحة المزيد من مناطق التجارة الحرة حيث سيؤدي ذلك إلى زيادة الواردات ورفع جاذبية التجارة والصادرات.

## ٤-١ طرق التسليم:

### ٤-١-١ التسليم المحلي

تسمح التشريعات القطرية المتعلقة بتسليم الطرود للشركات المحلية فقط القيام بعمليات التسليم المحلية من عنوان لآخر. ويتضمن التسليم المحلي على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- خدمة التسليم من الباب إلى الباب في دولة قطر
- خدمات التسليم في نفس اليوم
- تتبع التسليم
- خدمات تسليم الطرود خلال الليل
- تسليم بضائع التاجر
- تسليم الأطعمة الساخنة والباردة والحلويات والآيس كريم
- إيداع وتسليم الممتلكات الشخصية
- التأمين

أمثلة لشركات الخدمات اللوجستية القطرية المحلية:

بريد قطر (Q-Post)



Hammaly



Pick n Drop



## ٢-١-٤ التسليم الدولي

يقتصر عمل شركات الخدمات اللوجستية الأجنبية على عمليات التسليم الدولية داخل وخارج البلاد. ويتضمن

التسليم الدولي على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- خدمة التسليم من الباب إلى الباب حول العالم
- تتبع التسليم
- تسليم بضائع التاجر
- إيداع وتسليم الممتلكات الشخصية
- خدمة الاستلام
- جدولة التسليم
- التأمين

(Aramex)Shop and ship



دي اتش ال (DHL)



كونيكتيد عبر بريد قطر (Connected by Qatar Post)



فيديكس (Fedex)



## ٥. الأمن

ينطوي أمن التجارة الإلكترونية على حماية أصول التجارة الإلكترونية المختلفة من الوصول أو الاستخدام أو التعديل غير المصرح به. ويشكل هذا عنصراً حيوياً لنجاح التجارة الإلكترونية حيث أن أحد الأسباب الرئيسية لانخفاض العمليات التجارية هو مشاكل ومخاوف الثقة لدى العميل. بالإضافة إلى ذلك، فإن المجرمين السيبرانيين غالباً ما يستهدفون ويستغلون على وجه الخصوص نقاط الضعف في مواقع التجارة الإلكترونية، ويُمكن لأي اختراق من هذا القبيل أن يقلل وبشكل فوري من ثقة العملاء في أي شركة.

## ١-٥ أنواع التهديدات

### ١-١-٥ التلاعب بالأسعار

كثيراً ما تواجه أنظمة التجارة الإلكترونية الحديثة مشكلات في التلاعب بالأسعار لأن هذه الأنظمة آلية بالكامل، بدءاً من أول الزيارة ووصولاً لبوابة الدفع النهائية. السرقة هي الدافع الأكثر شيوعاً خلف التلاعب بالأسعار، حيث يتسلل الدخيل إلى عنوان (URL) أو يثبت سعراً منخفضاً فيه، لكي يخرج ومعه جميع البيانات.

### ٢-١-٥ البريد المزعج «حذاء الثلج» (Snowshoe spam)

لقد أصبح البريد المزعج أمراً شائعاً جداً على مدى السنوات القليلة الماضية. وهو في الأساس رسالة تُرسل من قبل شخص واحد. لكن ولسوء الحظ، هناك تطور جديد يحدث في العالم السيبراني، وهو ما يُسمى «بالبريد المزعج حذاء الثلج». وبخلاف البريد المزعج العادي، فإن هذا البريد المسمى بحذاء الثلج لا يتم إرساله من جهاز كمبيوتر واحد وإنما عبر عدد من المستخدمين، مما يجعل من الصعب على برنامج مكافحة البريد المزعج فلترة الرسائل.

### ٣-١-٥ تهديدات الشيفرات الخبيثة

عادةً ما تتضمن تهديدات الشيفرات الخبيثة هذه فيروسات أو ديدان أو أحصنة طروادة.

- الفيروسات هي عادة تهديدات خارجية ويمكن أن تفسد الملفات على الموقع الإلكتروني إذا وجدت طريقها إلى الشبكة الداخلية. ويمكن أن تكون خطيرة للغاية لأنها تدمر أنظمة الكمبيوتر تماماً، ويمكن أن تلحق الضرر بسير العمل الاعتيادي على الحاسوب. من الأمور المهمة التي يجب عدم نسيانها أن الفيروس يحتاج دائماً إلى مضيف، حيث لا يمكنه الانتشار من تلقاء نفسه.
- الديدان مختلفة جداً وهي أكثر خطورة من الفيروسات، حيث أنها تضع نفسها مباشرة عبر الإنترنت ويمكن أن تصيب الملايين من أجهزة الحاسوب في غضون ساعات قليلة فقط.
- حصان طروادة هو شيفرة برمجية، يمكن أن تؤدي وظائف مدمرة. وتهاجم هذه الأحصنة عادةً حاسوب المستخدم عند تحميل ملف معين.

### ٤-١-٥ التصنت على شبكات الواي فاي (Wi-Fi)

هي إحدى أسهل الطرق في التجارة الإلكترونية لسرقة البيانات الشخصية. ويوصف التصنت على شبكة الواي فاي بأنه «استماع افتراضي» للمعلومات التي تتم مشاركتها عبر شبكة الواي فاي غير المشفرة، ويمكن أن يحدث ذلك على أجهزة الكمبيوتر العامة وكذلك على أجهزة الكمبيوتر الشخصية.

## ٥-١-٥ تهديدات أخرى

التهديدات الأخرى، والتي يجب أن تكون على علم بها، تتضمن التقاط (تشمم) حزم البيانات، وانتحال بروتوكول الإنترنت، ومسح المنافذ. وقد تسمى عملية التقاط حزم البيانات بعملية التشمم، وهي تنطوي على قيام متطفل يستخدم جهاز التقاط بمهاجمة تدفق حزم البيانات ومسح حزم البيانات الفردية. تتضمن عملية انتحال بروتوكول الإنترنت تغيير عنوان المصدر وصياغته بطريقة تجعله يبدو كما لو كان مصدره حاسوباً آخرًا. هذا يجعل من الصعب للغاية تعقب المهاجم.

## ٥-٢-٥ مكافحة التهديدات

### ٥-٢-٥-١ منصة التجارة الإلكترونية الآمنة

قد تقرر فرق التطوير والشركات إنشاء حلٍ متكامل للتجارة الإلكترونية، وهذا ليس قراراً مثاليًا حيث أنه ينطوي على تكاليف عالية ومخاطر أمنية. إن النهج الأفضل عند إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية هو استخدام منصة تجارة إلكترونية موجودة وقائمة.

إن استخدام منصة تجارة إلكترونية قائمة هو الحل الأسرع والأسهل والأقل مخاطرة من الناحية الأمنية. ومن شأن تبني وتخصيص حلول التجارة الإلكترونية للاحتياجات المحددة لموقع الويب توفير الوقت والمال والموارد البشرية، مع توفير قاعدة جيدة من الممارسات الأمنية المدمجة بالفعل من قبل مزودي حلول التجارة الإلكترونية.

### ٥-٢-٥-٢ اتصال آمن لتسجيل الخروج (SSL)

تعمل الإنترنت على بروتوكول (HTTP) لنقل المعلومات من متصفح المستخدم إلى خوادم الاستضافة. إن بروتوكول (HTTP) بطبيعته غير آمن لأنه لا ينفذ أي نوع من التشفير على البيانات التي يتم نقلها.

إن ذلك يضع مستخدمي موقع التجارة الإلكترونية تحت رحمة المخترقين لنفس الشبكة، فهم يلتقطون المعلومات التي يتم إرسالها - بما في ذلك كلمات المرور وأرقام بطاقات الائتمان والعناوين.

إن أحد حلول هذه المشكلة هو تنفيذ موقع التجارة الإلكترونية على بروتوكول أكثر أماناً وهو (HTTPS). إن بروتوكول (HTTPS) يطبق شهادة (SSL) التي تُمكن من تشفير جميع الاتصالات بين متصفح الويب الخاص بالمستخدم وخادم موقع التجارة الإلكترونية تشفيراً كاملاً. إن تشفير الاتصالات على هذا النحو يضمن أنه لن يكون بوسع الأشخاص الذين يرصدون حركة مرور الشبكة الوصول إلى أو معرفة معلومات المستخدم.

### ٥-٢-٥-٣ التشفير

إنها عملية تحويل نص عادي إلى نص مشفر (رمزي) لا يمكن قراءته إلا من قبل مرسل الرسالة أو متلقيها.

## ٤-٢-٥ الشهادات الرقمية

هي شهادة رقمية تصدرها شركة طرف ثالث موثوق بها. تحتوي الشهادة الرقمية على الأمور التالية: اسم الشركة (فقط في شهادة (EV SSL)) والرقم التسلسلي للشهادة الرقمية وتاريخ انتهاء الصلاحية وتاريخ الإصدار. تعد شهادة (EV SSL) أمراً ضرورياً لأنها توفر مستوى عالياً من المصادقة على موقع الويب، كما أنها تحميه في الوقت عينه من الهجمات غير المرغوبة، مثل هجوم (Man-In Middle Attack). هناك أنواع أخرى مختلفة متوفرة من شهادات (SSL) (مثل (Wildcard SSL) و (SAN) و (SGC) وشهادة (Exchange Server)، إلخ) والتي يمكن اختيارها وفقاً لحاجة موقع الويب الخاص بك.

## ٥-٢-٥ كلمات مرور منيعة للمستخدم

لقد توصل المخترقون إلى أسلوب منطقي لحل كلمات المرور البسيطة من خلال التقنيات المعروفة باسم الهندسة الاجتماعية. ولمعالجة هذه المشكلة، يجب تطبيق قواعد مصادقة إضافية على نماذج تسجيل المستخدمين وذلك بمطالبة المستخدمين باختيار كلمات مرور أكثر صعوبة من خلال استخدام مزيج من الأحرف الكبيرة والصغيرة والأرقام والرموز الخاصة.

## ٦-٢-٥ أرقام التتبع للطلبات

يجب تنفيذ أرقام التتبع لجميع الطلبات التي يتم شحنها إلى العملاء. إن آلية تتبع الطرود تساعد على التعرف على العملاء من خلال تأكيد عناوينهم الخاصة بالفواتير والشحن، كما تساعد أيضاً في منع عملية «احتيال استرداد الرسوم». وهي الحالة التي يدعي فيها المستخدم أنه لم يستلم أي طلب، ثم يُطالب فيما بعد باسترداد الأموال التي دفعها، غير أنه يكون، في حقيقة الأمر، قد استلم الطلب فعلياً.

## ٧-٢-٥ النسخ الاحتياطية للنظام وقاعدة البيانات

يجب وضع استراتيجية للنسخ الاحتياطية، بحيث تتيح للشركة الاحتفاظ بنسخ من البيانات للرجوع إليها في حالة حدوث أي مشكلات على الخادم الرئيسي الخاص بتطبيق التجارة الإلكترونية.

إن هناك حاجة إلى نسخ احتياطية عبر الإنترنت لتكرار البيانات (نسخ البيانات على شكل نسخة احتياطية)، مما يسمح بتحويل محتوى الويب إلى تلك النسخ الاحتياطية تلقائياً في حالة فشل الخادم الأساسي الذي يخدم حلول التجارة الإلكترونية أو في حال اختراقه.

تسمح النسخ الاحتياطية المحلية للشركات بالاستجابة لحالات الكوارث في حالة حدوثها لدى مزود خدمة الاستضافة أو مراكز البيانات.

## ٦. المنصات

منصة التجارة الإلكترونية هي تطبيق برمجي يوفر الشكل والبنية التي تُمكن شركتك من إدارة موقع الويب والمبيعات والعمليات. توفر هذه المنصات الميزات القوية اللازمة لإدارة الأعمال التجارية عبر الإنترنت، ويتم تحديثها باستمرار للتعامل مع التطورات في مجال الأمن والتكنولوجيا. بالإضافة إلى ذلك، فإنها تُدمج مع أدوات الأعمال الرائدة - لتمكين الشركات من إضفاء المركزية على عملياتها وإدارتها بالطريقة الخاصة بها.

توفر هذه المنصات حلول التجارة الإلكترونية على شكل خدمات «من البداية إلى النهاية». وهذا يعني على المستوى الأساسي أنها توفر نماذج قابلة للتخصيص حسب متطلبات موقع التجارة الإلكترونية مقابل رسوم شهرية. وتوفر هذه المنصات أيضاً مجموعة كبيرة من ميزات المكاتب الأمامية والخلفية مع خدماتها، مثل إدارة المحتوى وإدارة علاقات العملاء ومعالجة الطلبات وتنفيذ الطلبات وما إلى ذلك، مما يجعل منها عرضاً شديداً الجاذبية لشركات التجارة الإلكترونية الجديدة.

## ٦-١ المبادئ التوجيهية للمنصة

المبادئ التوجيهية التالية هي عبارة عن مجموعة القواعد العامة التي يجب التحقق من وجودها عند اختيار أو تصميم منصة التجارة الإلكترونية:

- تسمح بإدارة بيانات المنتج، أي: ميزة إضافة المنتج وتحديثه وإزالته
- تضع المنتج في قائمة وتعرضه
- تسمح بتتبع وجرد المخزون
- تسمح بوضع المنتج في عربة تسوق، إذا كانت هناك منتجات عديدة
- تسمح بتنفيذ الطلبات
- تسمح بتحصيل الدفعة بشكل آمن
- ينبغي أن تكون قادرة على تأمين البوابة من الاحتيال على بطاقات الائتمان باستخدام حلول معالجة الدفع المتوافقة مع نظام (PCI DSS)
- تسمح بالاندماج مع بنوك قطر المحلية
- تقدم معلومات واضحة للعملاء حول ما سيشترونه والتكلفة. و فقط عندما يوافق العميل، يمكنها متابعة تحصيل الدفعات
- تزود العميل بإيصال الشراء
- تحافظ على أمن بيانات العميل
- لا تشارك بيانات العميل دون موافقة مسبقة منه
- تزود العملاء بآلية للاتصال بالتاجر، وبالتحديد عبر نموذج الويب والدرشة المباشرة وأرقام الاتصال وما إلى ذلك
- تزود العملاء بسياسة الخصوصية (بما في ذلك البيانات وملفات تعريف الارتباط) والأحكام والشروط
- تمكن العملاء من عرض الأسعار بالريال القطري
- تسمح بترجمة الموقع الإلكتروني بلغات متعددة، وإمكانية تحول لغات الطباعة من اليمين إلى اليسار والعكس
- السماح بتحرير المحتوى باللغتين العربية والإنجليزية على الأقل
- تسمح للعملاء بالوصول إلى المنصة من خلال الأجهزة المحمولة بالإضافة إلى سطح المكتب

بخلاف ما ذكر أعلاه، ينبغي التحقق بعناية من متطلبات العمل مع ميزات النظام الأساسي.



## ٢-٦ منصات التجارة الإلكترونية الرائدة المتاحة في السوق.

Woocommerce



Magento



Shopify



WIX



QPay International



Prestashop



Big commerce



بالإضافة إلى ما سبق، هناك بعض كيانات الطرف الثالث التي تسمح لك بتقديم منتجاتك وخدماتك على موقعها، حيث تتكفل بالعرض وجميع جوانب المبيعات بما في ذلك معالجة الدفع والتسليم. قد يترتب عليك دفع رسوم متكررة لعرض منتجاتك وعمولة على كل منتج / خدمة يتم بيعها. وقد تطلب بعض منصات التجارة الإلكترونية للطرف الثالث رسوم اشتراك مبدئية خاصةً فيما يتعلق بالإدراج/ العروض المميزة.

سوق قطر الإلكتروني



سوق الدوحة



سوق



\* يرجى الانتباه إلى أن وزارة المواصلات والاتصالات لا تتبع أو توصي أو تقترح أيًا من المنصات بأي شكل من الأشكال. لقد تم توفير القائمة أعلاه فقط على سبيل المثال لا الحصر ودون أي ترتيب للأولوية

## ٧. التسويق

التسويق في التجارة الإلكترونية هو عملية زيادة المبيعات عن طريق زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمتجر موجود ومنتجات معروضة على الإنترنت. يُطبق التسويق الرقمي للتجارة الإلكترونية مبادئ التسويق التقليدية على بيئة متعددة القنوات تعتمد على البيانات.

يمكن تقسيم تسويق التجارة الإلكترونية إلى عمليتين أساسيتين: زيادة عدد زيارات موقع الويب وتحسين تجربة المستخدم لغرض التحول إلى التجارة الإلكترونية، وكلاهما عنصر حاسم لنمو الأعمال التجارية عبر الإنترنت - والفشل في أحدهما سيقوض أي نجاح للآخر. إن باستطاعة خبراء التسويق المحترفين الازدهار في المجال الرقمي، حيث يمكنهم بدء أعمالهم بالاعتماد على أساس متين من المصطلحات الشائعة.

## ٧-١ استراتيجيات التسويق الإلكتروني

### ٧-١-١ الإعلان بالدفع عند النقر (PPC)

تعمل حملات الإعلان بالدفع عند النقر الفعالة على جذب المستخدمين الراغبين بالشراء، مما يجعلها أكثر كفاءة من العديد من الأنظمة الإعلانية التقليدية. تراهن الشركات على عدد مرات الظهور المدفوع على أعلى قوائم نتائج محرك البحث، على أساس الدفع لكل نقرة. يتم تحديد عدد مرات الظهور بناءً على استفسارات المستخدم عبر محرك البحث، من خلال استراتيجية تتمحور حول الكلمات الرئيسية التي تحقق أعلى عائد على الاستثمار.

### ٧-١-٢ التسويق عبر محركات البحث (SEM)

غالبًا ما يستخدم مصطلح (SEM) لوصف الجهود على منصة (AdWords) لدى جوجل والمنصات المدفوعة الأجر على محركات البحث الأخرى، مثل محرك بحث (Bing). تستخدم جهات التسويق المتنوعة هذا المصطلح متعدد الأوجه أيضاً لوصف جميع الجهود المدفوعة الأجر والعضوية.

### ٧-١-٣ الاستفادة الأمثل من محرك البحث (SEO)

إن الاستفادة الأمثل من محرك البحث تأتي من النتائج «العضوية» المجانية على محركات البحث مثل جوجل وياهو. ويتطلب نجاح الاستفادة الأمثل من محرك البحث الالتزام بأفضل الممارسات على مستوى صفحة المنتج جنباً إلى جنب مع إنشاء المحتوى والروابط الداخلية ومشاركة الوسائط الاجتماعية والعديد من العوامل الأخرى التي تُراعي خوارزميات محرك البحث.

### ٧-١-٤ الإعلان عبر شاشات العرض

مصطلح شامل لوصف اللافتات والأشرطة الجانبية والإعلانات الأخرى التي غالباً ما تكون مرئية، والتي تظهر على مواقع الويب الأخرى، ويتم تسهيل الإعلانات عبر شاشات العرض بواسطة شبكات الإعلانات مثل شبكة (Google) الإعلانية.

## ٥-١-٧ التسويق عبر الشركات التابعة

يشار إلى الإحالات من المواقع الأخرى ذات المحتوى الصناعي أو المحتوى الذي يركز على المنتج مثل المراجعات والمقارنات والشهادات على أنها تسويق عبر الشركات التابعة. ولدى الشركات التابعة الناجحة متابعين أوفياء أو تتلقى حركة مرور من بعض القنوات المذكورة أعلاه. وعادة ما تحصل على عمولة محددة بناء على المبيعات المحالة، غالباً ما يتم تحديدها على أساس كل حالة على حدة.

## ٦-١-٧ التسويق عبر البريد الإلكتروني

الرسائل الإخبارية وإشعارات سلة التسوق المهجورة، وتذكيرات قائمة الرغبات وإعادة التسويق، جميعها تستخدم البريد الإلكتروني لاستهداف العملاء السابقين والمحتملين.

## ٧-١-٧ الإعلانات المبرمجة

عادةً ما يشير شراء الإعلان المبرمج إلى استخدام البرمجيات لشراء الإعلانات الرقمية. وعلى عكس العملية التقليدية، التي تشمل طلب عروض الأسعار والمفاوضات الشخصية وإدخال الطلبات يدوياً، تستخدم الإعلانات المبرمجة الآلات لشراء الإعلانات. وقبل الإعلانات المبرمجة، كانت الإعلانات الرقمية تُباع وتُشتري من قبل الأشخاص المشترين للإعلانات والبائعين لها، وكانوا باهظي التكلفة وغير موثوق بهم. إن تقنية الإعلانات المبرمجة تعد بجعل نظام شراء الإعلانات أكثر كفاءة، وبالتالي أقل تكلفة، وذلك بإزالة الجزء المرتبط بالعنصر البشري من العملية حيثما كان ذلك ممكناً.

## ٨-١-٧ وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عملية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء المحتملين وزيادة الحركة والمبيعات في موقع الويب. وتعتمد التجارة الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وإنستاجرام وتويتر (Facebook) و (Instagram) و (Twitter) لبناء جسور التواصل مع المستخدمين الذين يعتمدون بشكل متزايد على الشبكات الاجتماعية والأجهزة المحمولة في التعامل مع محتوى الويب.

## ٢-٧ مصطلحات التسويق في التجارة الإلكترونية

### ١-٢-٧ خدمة إعلانات جوجل (Google AdWords)

وهي منصة الإعلانات لدى شركة جوجل ويديرها نموذج الدفع عند النقر «PPC»، وتستفيد من الحصص الغالبة للشركة في سوق البحث.

### ٢-٢-٧ صفحة نتائج محرك البحث (SERP)

النتائج المتراكمة من المستخدمين الذين ينفذون حركات بحث من خلال محرك بحث، ويضم ذلك القوائم المجانية والمدفوعة. إن وجود نتائج على الصفحة الأولى من محرك البحث أمرٌ بالغ الأهمية للحصول على عملاء جدد.

## ٣-٢-٧ تحسين معدل التحويل (CRO)

وهي عملية تحسين كل جانب من جوانب موقع الويب لدفع المزيد من الزوار إلى الشراء. إن أوقات التحميل الأسرع، والعدد الأقل من النقرات لتنفيذ عملية الشراء والأوصاف / الصور الأكثر إغراءً للمنتج تجعل من السهل على المستخدمين أن يقيموا المنتج وأن يتابعوا العملية حتى الشراء. إن أكثر المقاييس شيوعاً لتقييم جهود تحسين معدل التحويل هو معدل التحويل.

## ٤-٢-٧ مسار التحول

الخطوات التي يتبناها عميل مأمول أو محتمل ليتحول إلى عميل، ابتداءً بالوعي وانتهاءً بعملية الشراء. عادة ما يكون للأصناف ذات الأسعار الأعلى دورة مبيعات أطول، بينما يمكن بيع العناصر منخفضة الثمن في فترة زمنية أقصر بكثير.

## ٨. الاستفادة الأمثل من محرك البحث

الاستفادة الأمثل من محرك البحث هي زيادة كمية ونوعية حركة المرور إلى موقع الويب من خلال نتائج محرك البحث المجانية. إن محركات البحث يمكن أن تصبح قنوات مجانية رائعة للنمو وأن ترتبط ارتباطاً مباشراً بتجربة المستخدم على موقع الويب، حيث تساعد المستخدمين في العثور على ما يحتاجونه بكفاءة أكبر. ويمكن لمواقع التجارة الإلكترونية العمل على تحسين الاستفادة الأمثل من محرك البحث في أربعة مجالات رئيسية، وهي البحث عن الكلمات الرئيسية، والاستفادة الأمثل من محرك البحث على الصفحة، الاستفادة الأمثل من محرك البحث التقني وإنشاء الروابط.

## ١-٨ بحث الكلمات المفتاحية

يشير بحث الكلمات المفتاحية إلى استخدام الكلمات في جميع مناطق موقع الويب، بدايةً من الصفحة المقصودة مروراً بصفحات الفئات وانتهاءً بصفحات المنتج. وبما أن السوق يتسم بطابع تنافسي شديد، فيجب اختيار الكلمات بصورة استراتيجية للحصول على تصنيف عالي، بل وأفضل من ذلك، لجذب المستخدمين المناسبين.

## ٢-٨ الاستفادة الأمثل من محرك البحث على الصفحة

يُشير مصطلح الاستفادة الأمثل من محرك البحث على الصفحة إلى الاستفادة من صفحات الويب الفردية على موقع التجارة الإلكترونية من أجل تحسين التصنيف. ويعتمد هذا على المحتوى وشيفرة مصدر عنوان (HTML) الخاص بالصفحة التي يمكن الاستفادة منها، مقارنةً بالاستفادة الأمثل من محرك البحث خارج الصفحة الذي يُشير إلى الروابط والإشارات الخارجية الأخرى. ويعتمد جزء كبير من هذه العملية على استراتيجية المحتوى المطبقة على كل صفحة، مثل التسلسل الهرمي للعناوين والصور والأوصاف والتصفح.

## ٣-٨ الاستفادة الأمثل من محرك البحث التقني

هذه هي الجوانب التقنية لموقع الويب التي تؤثر على جودة التجربة. إن الأمر يتعلق بوضع أساس قوي بحيث تتمكن محركات البحث من الوصول إلى الموقع والتحرك فيه بسهولة. ويجب مراعاة الجوانب الفنية مثل سرعة تحميل الصفحة، وسرعة الاستجابة، والهيكल المنطقي للموقع، وخريطة موقع (XML)، وتجنب المحتوى المكرر والأخطاء.

## ٤-٨ إنشاء الروابط

يُشار إلى إنشاء الروابط باسم الاستفادة الأمثل من محرك البحث خارج الموقع. إنها عملية الحصول على روابط من مواقع أخرى تقودك إلى موقع التجارة الإلكترونية. وتستخدم محركات البحث روابط للدخول إلى الشبكة؛ حيث تقوم بعرض الروابط بين الصفحات الفردية على موقع التجارة الإلكترونية، وعرض الروابط بين مواقع ويب بأكملها. تعتبر مواقع الويب التي تحتوي على عدد أكبر من الروابط المؤدية إلى تلك المواقع من مصادر ذات مصداقية وذات صلة، أكثر جدارة بالثقة وتحظى بتصنيف أعلى.



## ٥-٨ مقاييس الاستفادة الأمثل من محرك البحث

يجب تتبع مقاييس الاستفادة الأمثل من محرك البحث بصورة مستمرة من أجل العثور على المشكلات وحلها.

### ١-٥-٨ حجم البحث

يمكن للأعمال أن تزدهر من خلال الاستفادة الأمثل من محرك البحث إذا كان هناك عدد كبير من الأشخاص يبحثون عن المنتج في محرك البحث جوجل أو بينج. ويساعد مخطط الكلمات المفتاحية في معرفة ما إذا كان بوسع الكلمات المفتاحية التي تريد تصنيفها أن تنتج عدداً كافياً من الزيارات لتحقيق النمو.

### ٢-٥-٨ معدل الترتيب

في تقرير الاستفادة الأمثل من محرك البحث في خدمة (Google Analytics)، يمكنك ملاحظة معدل ترتيب الكلمات المفتاحية التي تجلب الزيارات. المركز الأول يعني أن موقع الويب هو النتيجة الأولى في محرك البحث جوجل للكلمة المفتاحية المعنية، وهي التي تنتج أكبر عدد من الزيارات.

### ٣-٥-٨ معدل الارتداد العضوي

إذا نقر الأشخاص على نتيجة بحث في محرك البحث جوجل، فسيصلون إلى الموقع. وإذا لم يفي الموقع بتوقعاتهم، فسيغادر الناس وستحصل على معدلات ارتداد عالية. يستخدم محرك البحث جوجل معدلات الارتداد كمقياس للتصنيف أيضاً، لذا فإن معدلات الارتداد المرتفعة ليست سيئة للمبيعات فحسب، بل سيئة أيضاً للاستفادة الأمثل من محرك البحث. وبالنسبة إلى الاستفادة الأمثل من محرك البحث، قد يعكس ذلك المشكلات المتعلقة باختيار الكلمات المفتاحية. وإذا لم يكن اختيارك للكلمات المفتاحية جيداً، فمن شأن ذلك، بعد ضبط موقعك على الويب لهذه الكلمات المفتاحية، أن يؤدي إلى جلب زيارات لا تمت بصلة لموقع الويب، مما يؤدي إلى زيادة معدل الارتداد.

### ٤-٥-٨ معدل التحول العضوي

معدل التحول هو النسبة المئوية للمستخدمين الذين يتخذون الإجراء المرغوب. إن المثال النموذجي لمعدل التحول هو النسبة المئوية لزوار موقع الويب الذين يشتررون شيئاً ما على الموقع. إذا قام الزائر بالنقر على موقع الويب الخاص بك بعد البحث عن كلمة مفتاحية قمت بتصنيفها حالياً، واتخذ الإجراء المستهدف، عندئذ يُسمى هذا الأمر بالتحول العضوي.

## ٥-٥-٨ التحولات العضوية

التحول هو إجراء يحدث على موقع الويب، وهو هدف محدد سلفاً من قبل الشركة. التحول العضوي هو في الأساس التحول الذي يجريه الزوار الذين وصلوا إلى موقع الويب من خلال ميزة الاستفادة الأمثل من محرك البحث. وهناك تباين كبير في هذا الأمر اعتماداً على نوع العمل والهدف من الموقع. إن متاجر التجارة الإلكترونية ترغب في تحويل زيارات موقع الويب إلى عمليات شراء مباشرة على موقعهم. ومن الممكن بسهولة تتبع كل تحول ومقارنته بالحملة من أجل تحديد تكلفة كل تحويل، ومن هنا، يمكن تحسينها وتغييرها من أجل تحقيق تكلفة تحول أقل. إن بمقدور حملات الاستفادة الأمثل من محرك البحث أن تحقق تصنيفاً عالياً ومقداراً هائلاً من الزيارات إلى موقع الويب، ولكن إذا كانت أرقام التحول منخفضة، فلن تكون تلك الحملات، حملات تسويقية ناجحة. يرتبط الكثير من هذا بمحتوى موقع الويب وشكله وموقع الحث على الشراء.

## ٦-٥-٨ إنشاء الروابط

إن رابطاً واحداً من موقع ويب عالي الجودة يمتلك قيمة أكبر بكثير من آلاف الروابط غير المرغوب بها ذات الجودة المنخفضة. إن الاستفادة الأمثل من محركات البحث تتمحور حول الجودة، ويجب ألا تدور مطلقاً حول الكمية.

## ٩. التقارير والتحليلات

تُستخدم تحليلات البيانات لفهم الطريقة التي تعمل بها جميع العناصر الرقمية. إن وضع الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية للموقع هو أمر بالغ الأهمية لتحديد المجالات الرئيسية التي يجب إعداد التقارير عنها. يتم تتبع هذه المقاييس لتحليل مدى فعالية النشاط التجاري.

إن أحد الأسباب التي جعلت من التجارة الإلكترونية المعززة بـ (Google Analytics) فعالة جداً هو حجم البيانات الهائل التي يجمعها، بما في ذلك بعض المجالات التي يتجاهلها. إن بوسع هذه البيانات أن تكشف العديد من العوامل غير الملموسة، والضرورية لاتخاذ قرارات تجارية مستنيرة:

- كيفية تصميم الموقع لجذب الزوار
- المناطق الأكثر/الأقل فعالية في موقعك وما يعنيه ذلك
- المكونات الأساسية للتحليل الرباعي (SWOT) (القوة، الضعف، الفرص، التهديدات)
- الأنماط السلوكية التي تشير إلى مجالات إشكالية

إن الأولوية القصوى يجب أن تكون لتحقيق المنتج، وهو ما يشير إلى أن الأعمال تقدم قيمة حقيقية للعملاء. إن المتجر الذي يحقق ملائمة المنتج/السوق هو المتجر الذي يوفر حلاً ناجحاً لمشكلة العميل أو حاجته التي لم تُلبى. وإذا كان المنتج يلائم السوق بالفعل، فسيكون الناس على استعداد لدفع أموالهم مقابلته.

## ٩-١ إضافات التحليل الأكثر استخداماً

### ٩-١-١ البرنامج المساعد لتتبع التجارة الإلكترونية

تتبع التجارة الإلكترونية يُتيح لك قياس عدد المعاملات والإيرادات التي يحققها موقعك. بمجرد أن ينقر المستخدم على زر «الشراء» في المتصفح، على أي موقع تجارة إلكتروني نموذجي، يتم إرسال معلومات شراء المستخدم إلى خادم الويب الذي ينفذ المعاملة. في حالة نجاح ذلك، يقوم الخادم بإعادة توجيه المستخدم إلى صفحة «شكراً لك» أو صفحة استلام تتضمن تفاصيل المعاملة وإيصلاً لعملية الشراء. من هنا، يمكنك إرسال بيانات التجارة الإلكترونية من صفحة «شكراً لك» إلى (Google Analytics) باستخدام مكتبة (analytics.js). إن الكم الهائل من البيانات الإضافية المتوفرة في جهاز تعقب التجارة الإلكترونية المطور لدى جوجل مفيد للغاية في إنشاء تجارة تجزئة عبر الإنترنت، ولكن قد يكون ذلك في بعض الأحيان أمراً مربكاً شيئاً ما. ربما كان ذلك هو السبب في عدم استخدامك له في الماضي، أو ربما كنت تستخدمه، ولكنك لا تعلم بإمكاناته الحقيقية.

### ٩-١-٢ البرنامج المساعد المطور للتجارة الإلكترونية

يتيح البرنامج المساعد المطور للتجارة الإلكترونية في (analytics.js) قياس تفاعلات المستخدم مع المنتجات على مواقع التجارة الإلكترونية عبر تجربة تسوق المستخدم، بما في ذلك: عدد مرات ظهور المنتج، نقرات المنتج، عرض تفاصيل المنتج، إضافة منتج إلى سلة التسوق، بدء عملية الخروج والمعاملات والمبالغ المستردة.

## ٢-٩ المقاييس الأساسية للمتبع:

### ١-٢-٩ قيمة عمر العميل (LTV)

قيمة العمر تقديس مدى استفادة النشاط التجاري من العميل العادي خلال الإطار الزمني الذي يظل فيه عميلاً. ويُحسب هذا على أساس متوسط شراء العملاء، والربح لكل عملية شراء وعدد المشتريات التي تجري طوال عمر العميل. قد يساعد تبني استراتيجيات إدارة علاقات العميل (CRM) الجديدة والمطورة على زيادة عمر العميل، وبالتالي تحسين قيمة عمر العميل.

### ٢-٢-٩ الزوار العائدون

يعني هذا المصطلح قياس النسبة المئوية للمستخدمين الذين يعودون إلى الموقع بعد زيارتهم الأولى. هذا مؤشر على أنهم مهتمون، ويمكن تتبع ملفات تعريف الارتباط لتخصيص تجربتهم في المرة القادمة التي يدخلون فيها إلى الموقع. إن النسبة الجيدة من الزوار العائدين مقارنة بالزوار الجدد يجب أن تزيد عن 20%.

### ٣-٢-٩ الوقت المستغرق في الموقع

مقياس الوقت المستغرق في الموقع يحمل دلالات قد تكون إيجابية أو سلبية. بشكل عام، فإن الفترة الطويلة التي يتم استغراقها على موقع الويب تعني أن العملاء مهتمون بالمحتوى. غير أن تمضية العملاء فترات طويلة على أي موقع تجارة إلكترونية، دون أن يؤدي ذلك إلى أي تحول للشراء تعني أن هناك مشكلة في الرحلة والتدفق.

### ٤-٢-٩ عدد الصفحات لكل زيارة

ويقصد به متوسط عدد الصفحات التي يتصفحها المستخدمون على الموقع في زيارة واحدة. ويشير العدد الكبير من الصفحات في كل زيارة (حوالي 4) إلى أن الأشخاص مهتمون بما يتم بيعه.

### ٥-٢-٩ معدل الارتداد

هو النسبة المئوية للمستخدمين الذين يزورون صفحة واحدة على موقعك الإلكتروني ثم يغادرون قبل اتخاذ أي إجراء. إن ارتفاع معدل الارتداد (عادةً ما يكون أعلى من 57%) يدل على أن موقعك لا يعطي انطباعاً أولياً جيداً. قد يرتد المستخدم بسبب سوء التصميم أو عدم تلبية التوقعات أو بطء وقت تحميل الصفحة.

### ٦-٢-٩ معدل التحول

معدل التحول هو النسبة المئوية للأشخاص الذين زاروا الموقع الإلكتروني واشتركوا فيه أو أجروا عملية شراء. وهذا أمر مهم لأنه كلما انخفض معدل التحول، كلما أصبح البيع أكثر تكلفة واستهلاكاً للوقت.

## ٧-٢-٩ وقت تحميل الصفحة

يمكن أن يكون لوقت تحميل الصفحة تأثير على العائدات قد يصل إلى نسبة 16%. لقد أصبحت زيادة السرعة من متطلبات المنتج الأساسية. إن الناس يحتاجون إلى مواقع ويب يتم تحميلها بشكل أسرع وأن تكون المعلومات معروضة على الفور. إن كل ثانية تحسب عندما يتعلق الأمر بالوقت الذي يستغرقه تحميل الصفحة، وإذا لم يتمكن الزوار من العثور على ما يبحثون عنه، فسيكون لذلك تأثير سلبي مباشر على نتائج الأعمال.

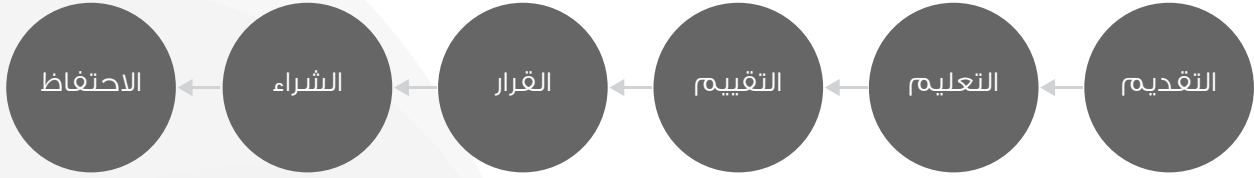
## ٨-٢-٩ تكلفة اكتساب العملاء (CAC)

تكلفة اكتساب العملاء تقيس المبلغ الذي يُنفق للحصول على كل عميل. بما أن اكتساب العملاء هو وجه الإنفاق الرئيسي في التجارة الإلكترونية، فإذا كانت قيمة اقتناء العملاء أعلى من قيمة عمر العميل، فستخسر الشركة. إن اكتساب العملاء يتطلب عملية حسابية مبسطة للمبلغ الذي يتم إنفاقه في التسويق مقابل عدد المبيعات الناتجة عن هذا المبلغ.

# ١٠. تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية

## ١-١٠ خارطة رحلة التجارة الإلكترونية

خارطة رحلة التجارة الإلكترونية توضح المسار الذي سينبغي على المستخدم اتبعه عند إصداره أمر شراء عبر الإنترنت.



### ١-١-١٠ التقديم (الوعي)

هنا يتلقى المستخدم المعلومات الأولية عن المنتج وعن هويته التجارية وطبيعته. بعبارة أخرى، فإن المستخدم يعرف بوجود المنتج أو الخدمة في السوق.

مقاييس محددة يتعين تتبعها في هذه المرحلة:

#### المرور المدفوع:

- نسبة النقر إلى المرور
- تكلفة النقرة
- الزيارات والوصول
- الإشارات الاجتماعية السلبية (عدم الإعجاب، عدم المتابعة، إلخ)
- نموقائمة إعادة الاستهداف (الفيديوك وجوجل)

#### مرور البحث والمرور العضوي

- الزوار الفريدون
- تصنيفات البحث
- الروابط الخلفية
- مرور الإحالة
- المرور المباشر
- التنويهاات
- الإشارات الاجتماعية الإيجابية (الإعجابات، المشاركات، إلخ)

### ٢-١-١٠ التعليم (الاهتمام)

هنا يتم تزويد المستخدم بمعلومات أكثر تفصيلاً عن مميزات وفوائد المنتج أو الخدمة والتي قد تجذب اهتمامه أو تحل مشاكله.



مقاييس محددة يتعين تتبعها في هذه المرحلة:

السلوك على الموقع:

- متوسط مشاهدات الصفحة
- معدل الارتداد
- الوقت على الموقع
- الصفحات المقصودة
- صفحات الخروج
- الخرائط الحرارية

البريد الإلكتروني:

- اختيار المشاركة
- إلغاء الاشتراكات
- معدلات الفتح
- معدلات النقر

### ١٠-١-٣ التقييم (التحليل)

هنا يجد المستخدم الفرصة لمقارنة العرض مع العروض المنافسة والحصول على معلومات عن نقاط البيع الفريدة في المنتج المعروض أو الخدمة المعروضة.

مقاييس محددة يتعين تتبعها في هذه المرحلة:

صفحات الفئات والمنتجات

- الوقت على الموقع
- متوسط مشاهدات الصفحة
- تشغيل الفيديو
- الخرائط الحرارية (الأسئلة الشائعة، من نحن، الشحن، اتصل بنا)
- أضف إلى عربة التسوق
- علامات الثقة
- صفحات الخروج
- الصفحات المقصودة

### ١٠-١-٤ القرار (الارتباط)

هنا يجد المستخدم الحجج الأساسية التي تدفعه لاتخاذ القرار، وقد يكون ذلك في شكل تلخيص موجز عن الفوائد الجوهرية للعرض، أو بيانات عن المكافآت الإضافية أو العروض الخاصة، أو دعوة جاذبة لاتخاذ إجراء أو شرحاً لعملية الشراء.

مقاييس محددة يتعين تتبعها في هذه المرحلة:  
عربة التسوق:

- معدلات هجران عربة التسوق واستعادتها
- متوسط حجم الطلب
- معدل التحول

#### ١٠-١-٥ الشراء (التحول)

هنا يتخذ المستخدم القرار ويتبع الخطوات الضرورية لإكمال الشراء. اكتمال عملية البيع.

مقاييس محددة يتعين تتبعها في هذه المرحلة:  
عملية الخروج:

- معدل التراجع
- صفحات الخروج
- الزمن المستغرق للإكمال
- معدل التحول

#### ١٠-١-٦ الحفاظ (معاودة التجربة):

هنا يجد المستخدم الفرصة لتبرك ملاحظاته، وللحصول على اتصالات إضافية تدعم العرض، وللإشتراك في التحديثات، وللمعاودة الشراء بسهولة فيما لو رغب في ذلك.

مقاييس محددة يتعين تتبعها في هذه المرحلة:  
ما بعد الشراء:

- آراء المستخدمين
- الحالات
- إعادة الشراء
- الإشارات الاجتماعية
- معدلات العودة
- التكاليف التي يتحملها العميل
- قيمة عمر العميل

## ١٠-٢ مبادئ واجهة المستخدم في التجارة الإلكترونية (الصفحات والميزات والوظائف)

### ١٠-٢-١ الصفحة الرئيسية:

إن الصفحة الرئيسية لموقع التجارة الإلكترونية هي بمثابة مساحة الإعلان في أوقات الذروة في التلفزيون، حيث كل منتج ينافس ليجد فرصة الظهور، ولكن فقط أفضل المنتجات هي التي تجد تلك المساحة. ومن الممكن اعتبار هذه الصفحة واجهة متجر على الإنترنت، إنها المكان الذي تقوم فيه بإقناع الزوار وجذبهم إلى المسار المطلوب.

#### أفضل الممارسات:

- اجعل الشعار بارزاً من أجل الثقة والتمييز
- يجب إعطاء أولوية وتركيز لشريط البحث، وذلك للمستخدمين الذين يركزون على مهام معينة
- يجب تحديد وتقديم فئات واضحة ومثالية. تصنيف الفئات يجب أن يساعد المستخدمين في العثور على منتجاتهم المرغوبة بسهولة. إن موقع ويب منظم بطريقة جيدة، يستطيع أن يحدث تأثيراً هائلاً على كيفية قيام الناس بعمليات البحث.
- ثبت شريط البحث، وتفصيل عناوين الاتصال، والفئات على الصفحة. يجب أن تكون هذه البنود متوفرة على الدوام في أي وقت يقوم فيه المستخدم بالمرور على القائمة
- يجب أن تكون عناوين الاتصال متوفرة بسهولة ومرئية في كل الأوقات. معرفة المكان ورقم الهاتف دون الحاجة للنقر على صفحة جديدة
- قم بإضفاء الطابع الشخصي على تجربة المستخدم من خلال تجميع تاريخ تصفحه وعرضه على الصفحة
- لا تستخدم المرئيات الدوارة، فهي ليست جيدة لتحسين محرك البحث كما تزعم المستخدمين. إذا كانت المرئيات الدوارة قد تم تنفيذها سلفاً، فقم باستخدام (tabbed component) يسمح للمستخدم بتغيير المحتوى عند الحاجة
- يجب وضع «قائمة المنتجات» في موقع يسهل الوصول إليه، لمساعدة المستخدمين في العثور على ما يحتاجونه من منتجات
- يجب أن يكون الوصول إلى عربة التسوق متاحاً من الشاشة الرئيسية، وأن تكون متوفرة طوال الوقت
- يجب وضع بطاقات على المنتجات الخاضعة للتزليلات والعروض الخاصة والتي يجب أن تكون واضحة للعيان لإرشاد الباحثين عن التخفيضات
- إذا كان الشحن مجانياً، فيجب أن يولى هذا الأمر أولوية. إن تكاليف الشحن المرتفعة هي أحد الأسباب الرئيسية لهجران عربة التسوق، أما عدم وجود رسوم تسويق فهو من أحلام التسوق المرغوبة
- ساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات الشراء بإبراز «السلع أو الخدمات الأكثر مبيعاً»
- ساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات الشراء بإبراز السلع أو الخدمات الأكثر شعبية
- وفر تحسينات العمل على توفير الوسائط المتعددة بشكل دائم لخلق تجربة حيوية لا تنسى
- يجب توفير تحديثات وروابط وتغذيات وسائل التواصل الاجتماعي
- وفر للمستخدم إحساساً بالطمأنينة من خلال تقديم شارات أمنية
- من الضروري أن يكون موقع الويب متعدد اللغة (اللغتين العربية والإنجليزية بصورة رئيسية)

## ٢-٢-١٠. التصفح، والبحث وفئات البحث

لا يمكنك أن تباع منتجاً لا يجده عملائك. إن التصفح عنصراً هاماً للغاية في إنشاء موقع مريح للتجارة الإلكترونية، لذا، يتعين التأكد من استيعاب موقعك لجميع أنواع البحث، وأن البحث يعود بنتائج ذات صلة وصحيحة عن الفئات، والمنتجات، وخصائص المنتجات.

### أفضل الممارسات:

- التنقل واضح بما فيه الكفاية في جميع الأقسام ذات الصلة
- موقع الويب يستخدم تسلسلاً هرمياً منطقياً واضحاً للمستخدمين، لتصنيف المنتجات والعثور عليها. ويتعين أن يكون تحديد الفئات وتمييزها سهلاً للمستخدمين
- ضع تركيزاً على شريط البحث لتبسيط العملية بالنسبة للمستخدمين المدفوعين بمهام معينة
- يتعين أن يتضمن الموقع خارطة للموقع
- ينصح بالنظر في توفير التكملة التلقائية لمدخلات البحث
- ينصح بالنظر في توفير البحث المتوقع
- امتلاك البحث لخواص متقدمة تتيح وضع حد لمجموعة شديدة التنوع من المعايير (المزايا، الفئات، إلخ)
- دعم استكشاف الأخطاء الإملائية في البحث
- يجب توفير تاريخ عمليات البحث للسماح للمستخدمين بالعودة السريعة إلى عمليات بحثهم السابقة
- ضع في الاعتبار توفير صفحة «لا توجد نتائج»، عندما لا تتوفر نتائج بحث ذات صلة
- عرض عدد نتائج البحث
- تقديم ملاحظات ملائمة عن عمليات البحث غير الصحيحة
- استخدم اختصارات أسماء المنتجات على قوائم البحث

## ٣-٢-١٠. رأس الصفحة

إن رأس صفحة المواقع الإلكترونية هي واحدة من أهم المكونات التي يراها المستخدم، وهي ذات قيمة عالية في إنجاح مواقع التجارة الإلكترونية. إنها تذكير بارع بمصداقية الهوية التجارية يوحي بالثقة، كما تلعب في ذات الوقت دوراً مهماً للغاية في التصفح، حيث تساعد في إرشاد وقيادة رحلة المستخدمين للشراء.

### أفضل الممارسات:

- استخدم رأس الصفحة باتساق عبر كل صفحات الموقع
- يجب أن تكون رأس الصفحة بسيطة وذات معنى. ويجب أن تتضمن رابطاً ذكياً للمناطق المهمة، دون أن تعيق مشاهدة المستخدمين للمحتويات الأخرى على الصفحة
- ضع شعار الشركة في أعلى يسار رأس الصفحة
- تجنب قائمة «Hamburger» في مواقع التجارة الإلكترونية حيث أن هذه تضيف خطوة إضافية
- وضح اتساع مدى المنتج باستخدام قائمة منسدلة تتضمن كافة الفئات الفرعية
- استخدم قائمة ضخمة في منطقة القوائم المنسدلة تظهر عدداً كبيراً من الخيارات في لوحة واحدة، وتضعها في فئات وفئات فرعية
- أضف إشارات بصرية إلى القوائم المنسدلة لتوجيه المستخدمين بسهولة نحو فئاتهم المرغوبة
- ضع عربة التسوق في رأس الصفحة

- ضع شريط البحث في رأس الصفحة
- قدم خياراً للمساعدة، والدعم وعناوين الاتصال في رأس الصفحة
- استخدم أيقونات معروفة ومفهومة للجميع لاستغلال مساحة رأس الصفحة بكفاءة وللحد من النصوص
- قم بتطوير رأس الصفحة لتبقى ثابتة على الصفحة بحيث يمكن رؤيتها بعد انتقال المستخدم

## ١٠-٢-٤ ذيل الصفحة

يوضع ذيل الصفحة في المنطقة السفلى من موقع الويب ويلعب دوراً مهماً في ربط الوظائف الرئيسية للموقع مع بعضها البعض. لقد أظهرت العديد من الاختبارات أنه بالرغم من أن ذيل الصفحة لا يشاهد من قبل جميع الزوار، إلا أنه يعمل كشبكة أمان يلجأ إليها الكثير من العملاء عندما يواجهون صعوبة في العثور على شيء ما. وإذا ما تم تصميم ذيل الصفحة بصورة فعالة، فإنه سيحافظ على العملاء في الموقع ويحد من ترك الموقع. فذيل الصفحة هو المكان المثالي لوضع بنود التصفح للصفحات الأقل زيارة، خاصة معلومات الشركة، وشروط الخدمة، وسياسات الخصوصية.

### أفضل الممارسات

- استخدم ذيل الصفحة باتساق على كل صفحات الموقع
- وفر منظراً جيد البنية لفئات المنتجات والفئات الفرعية
- ضع زر واستمارة دعوة لاتخاذ إجراء في ذيل الصفحة، لتحفيز المستخدمين على الاشتراك في النشرة الإخبارية
- ضع الشعار ووصفاً موجزاً لنشاط الأعمال
- وفر روابط للصفحات الثانوية المتعلقة بالشركة مثل «من نحن»، «التاريخ»
- وفر الروابط القانونية، الأحكام والشروط، وسياسات السرية في ذيل الصفحة
- ساعد المستخدمين على معرفة أساليب الدفع، بوضع الشعارات ذات الصلة في ذيل الصفحة
- ضع شهادة الأمن والشارات الموثوقة لتحسين الثقة
- وفر روابط لصفحات وسائل التواصل الاجتماعي
- أضف معلومات الاتصال
- استخدم المساحة السلبية بصورة فعالة وضع محتويات ذيل الصفحة في مجموعات بحيث يمكن ترقيةها بسهولة

## ١٠-٢-٥ الصفحة المحددة للفئات

تعمل الصفحات المحددة للفئات في مواقع التجارة الإلكترونية كنسخ مكثفة ومتخصصة من الصفحة الرئيسية مع التركيز على الفئة المعنية. وهذه الصفحة ضرورية فقط لمواقع التجارة الإلكترونية التي تضم فئات منتجات واسعة التنوع وذات فئات فرعية. يتعين على الصفحة المقصودة للفئات أن تبرز جميع العناصر الرئيسية في الفئة بحيث تقود المستخدم باتجاه تحديد احتياجاته قبل التحرك مباشرة نحو صفحة قوائم المنتجات. وتتضمن الصفحة المقصودة للفئات قدراً أكبر من المعلومات والمواد البصرية، حيث تبين البنود والأصناف البارزة، والصفقات ذات الشعبية، والمنتجات الجديدة، والفئات الفرعية، وغير ذلك.

## أفضل الممارسات:

- إن تسمية صفحة الفئة أمر مهم للغاية. ويجب أن يكون لصفحة الفئة اسماً موحياً بما يكفي ليُعرف المستخدمين بالفئات الفرعية التي تندرج تحته
- يجب إعطاء أولوية لشريط البحث، وأن يسمح للمستخدمين بالبحث مباشرة داخل الفئة
- يتعين إضفاء صفة شخصية على تجربة العميل بتجميع تاريخ التصفح وعرضه على الصفحة
- وفر «قائمة منتجات» يسهل الوصول إليها داخل الفئة لمساعدة المستخدمين في العثور على البنود المرغوبة
- يجب أن تكون عربة التسوق متوفرة وأن يكون الوصول إليها متاحاً في كل الأوقات
- يجب وضع البطاقات على المنتجات الخاضعة للتزيلات والعروض الخاصة ووضع هذه المنتجات في مكان بارز لإرشاد الباحثين عن التخفيضات
- ساعد المستخدمين في اتخاذ قرارات الشراء بإبراز «السلع الأكثر مبيعاً» في الفئة
- ساعد المستخدمين في اتخاذ قرارات الشراء بإظهار السلع الأكثر شعبية في الفئة
- ضع تركيزاً على العلامات التجارية للمنتجات والفئات الفرعية

## ١٠-٢-٦ صفحة قائمة المنتجات

صفحات قوائم المنتجات على مواقع الويب تساعد المستخدمين على مسح مجموعات متنوعة من المنتجات بكفاءة وسهولة. ويمكن مقارنة هذه الصفحات بالأرشف في متجر مادي، ويجب هيكلتها بحيث يمكن للمستخدمين تصفية نتائج بحثهم بناء على احتياجاتهم.

## أفضل الممارسات:

- يجب الحفاظ على الاتساق بين المنتجات لتسهيل توسيع وترقية القائمة
- ضع المعلومات المهمة فقط لتسهيل توسيع وترقية القائمة
- يجب أن تضم القائمة الخصائص المحددة للفئة
- يجب توفير وظيفة تصفية في اللوحة الموجودة على يسار الصفحة للسماح للمستخدمين بتصفية القائمة بناء على الخصائص المحددة للقائمة. يجب تصميم عامل التصفية بحيث يمكن للمستخدمين الاختيار والتبديل بين خصائص متعددة.
- يجب أن تكون الصور في القائمة على نسق ثابت
- يجب تنظيم المعلومات في القائمة باستخدام حجم وثلث وألوان النص لإبراز الخصائص الأكثر أهمية
- وفر خيار العرض السريع بما يتيح للمستخدم مشاهدة تفاصيل أكثر دون الحاجة إلى تحميل صفحة جديدة
- أظهر عدد السلع التي ما زالت متوفرة للشراء لتحفيز الالتزام
- ضع عامل تصفية ديناميكياً يمكن تحديثه بسهولة
- يتعين توفير وظيفة فرز لتطبيقها على بنود القائمة
- أضف مقدمة جيدة لصفحات الفئات
- يتعين أن يكون متوسط آراء المستخدمين عن المنتج ظاهراً إزاء كل منتج في القائمة
- يتعين أن تكون هناك أدوات لتسهيل المقارنة بين المنتجات المختلفة

## ١٠-٢-٧ صفحة تفاصيل المنتج

قم بوضع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن منتجاتك على موقعك. وقد تتضمن هذه المعلومات إرشادات القياسات، والأبعاد، وآراء المستخدمين، والتصنيف والترتيب، والمعلومات الاجتماعية، ومستويات المخزون، وكل ما لديك للمساعدة في وصف منتجاتك بحيث تكون في متناول العميل. يجب أن تكون صفحات تفاصيل المنتج غنية بالكلمات المفتاحية، بحيث يكون لكل منتج صفحته الخاصة، حيث يساعد هذا على تصنيف موقعك تحت كل صفحة منتج. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا يحفز المواقع الأخرى للربط المباشر مع صفحات منتجاتك، وهو عامل مهم في تصنيف عمليات البحث «خارج الصفحة».

### أفضل الممارسات:

- استخدم أسماء منتجات قصيرة وواضحة
- يجب أن تكون صور المنتجات عالية الدقة، واضحة ومتسقة
- يجب إبراز الأسعار وتوفير المنتجات
- يجب أن تكون أوصاف المنتجات قصيرة وأن تعرض المعلومات الأكثر أهمية
- يمكن وضع آراء المستخدمين عن المنتج كإثبات اجتماعي من جانب وكإثبات لجودة المنتج من جانب آخر، ويجب إبراز هذا في أعلى الصفحة، مع إمكانية مشاهدة المزيد من التفاصيل إذا كانت هناك حاجة
- إعرض منتجات مماثلة/موصى بها لمساعدة المستخدمين في الشراء
- يجب أن تكون «الدعوة لاتخاذ إجراء» قوية، وأن تستخدم لغة بصرية متسقة
- يتعين وضع المعلومات الثانوية في الجزء السفلي غير المرئي من الصفحة
- وفروضائف التكبير والأثر ثلاثي الأبعاد للصور
- وفر المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- وفر خياراً لتقييم المنتج كإثبات اجتماعي
- وفر معلومات الشحن والتسليم في صدر الصفحة
- يجب أن يوضح زمن التسليم
- أضف إمكانية «إضافة بند إلى قائمة البنود المرغوبة»، مما يتيح للمستخدمين تنفيذ عملية شراء لاحقة
- سلط التركيز على أزرار الإضافة لعربة التسوق والشراء
- استخدم توصيات ذكية لترشيح مشتريات إضافية
- وضح أساليب الدفع في صدر الصفحة
- يجب أن تكون صورة المنتج قابلة للتكبير مع مناظر متعددة الزوايا للمنتج
- كن واضحاً بشأن الأسعار. إن إضافة أسعار مفاجئة مثل رسوم الشحن أو الضرائب لاحقاً أثناء عملية الخروج، يؤدي إلى نتيجة عكسية. يجب أن تكون واضحاً بشأن هذه التكاليف الإضافية من البداية
- قد تستفيد المنتجات ذات التفاصيل الكثيرة من إتاحة الفرصة للمستخدم لإلقاء نظرة عن قرب باستخدام التكبير. وقد تساعد هذه النظرة التفصيلية المستخدم على اتخاذ قراره
- وفر للمستخدمين طريقة للتنقل بين الصور في صالة العرض ومعرفة مكانهم في الصالة
- إعرض موقف مخزون المنتج (متوفر/غير متوفر أو كمية محدودة) في الكتالوج
- اسمح للمستخدمين بالتقدم يدوياً في صالة العرض
- لا تسمح بالدفع التلقائي لصالة العرض



## ١٠-٢-٨ عربية التسوق

عربة التسوق هي حل برمجي، مهمته الأساسية هي حفظ السلع أثناء تسوق المستخدم، وحساب القيمة الإجمالية التي يتعين دفعها عند الخروج. وعند شروع المستخدمين في عملية الخروج يتم تحويلهم إلى صفحة خروج تتضمن قائمة بجميع البنود التي جمعت في عربة التسوق. إن من الضروري خلق تجربة عربة تسوق ممتعة لتقليل معدلات التخلي عن عربة التسوق وتحسين التحول إلى الشراء.

### أفضل الممارسات:

- إتاحة عرض سريع لعربة التسوق على جميع الصفحات
- توفير مشهد لعربة التسوق بحجم صفحة كاملة
- استخدم ملفات تعريف الارتباط لتمكين عربة تسوق دائمة أثناء التصفح
- إذا كان لديك عنوان البريد الإلكتروني للعميل، أخطره بالعودة إلى عربة التسوق المهجورة
- شجع الشحن المجاني عندما تتجاوز مصروفات العميل مبلغاً معيناً
- اسمح للمتسوقين بحذف البنود من عربة التسوق بسهولة
- اسمح للمستخدم بتعديل بنود عربة التسوق
- أرسل إشعار للمستخدم عند إضافة بند إلى العربة
- ضع أيقونة عربة التسوق في أعلى يمين الصفحة
- وفر خياراً لحساب تكلفة الشحن ضمن عربة التسوق
- تحقق من توفر إمكانية إضافة رموز/كوبونات الترويج ضمن عربة التسوق عند حساب القيمة النهائية
- وفر اسم المنتج وصورة واضحة له
- أظهر مدى توفر المنتجات على العربة.
- وفر خياراً لإضافة منتجات أكثر للعربة
- وفر دعوة لاتخاذ إجراء لتمكين «الخروج» من عربة التسوق

## ١٠-٢-٩ الخروج والاستمارات

يجب أن تكون عملية الخروج سهلة للمستخدمين. يتعين بذل كافة الجهود لإزالة العوائق غير الضرورية أمام إكمال الطلب. على سبيل المثال، من غير المحبذ إجبار العملاء على تسجيل الدخول أو التسجيل قبل إصدار طلب الشراء لأن ذلك يساهم في التخلي عن عربة التسوق. إضافة إلى ذلك، هناك أيضاً شاشات جمع بيانات الاتصال المتشددة والتي تجبر المستخدم على تغيير طريقته، كأن تطلب منه وضع رقم الهاتف أو العنوان.. إلخ، بطريقة مختلفة، مما قد يؤدي أيضاً إلى ضعف معدلات التحول.

### أفضل الممارسات

- يجب توفير خروج الضيوف كخيار، للحد من المغادرين
- قم بتبسيط عملية خروج العملاء المسجلين باستخدام التفاصيل التي جمعت سابقاً عنهم
- اجعل تسجيل الحساب خطوة اختيارية
- اسمح للضيوف (المتسوقين للمرة الأولى) بإنشاء حساب (ملف عميل)، واسمح للعملاء العائدين بتعديل الملف
- تعرف على العملاء العائدين من خلال استخدام ملفات تعريف الارتباط
- أظهر جميع فوائد الشراء عبر الموقع، مثل التسليم المجاني وسياسة إرجاع بنود المشتريات في غضون 30 يوماً



- تمكين الشراء بالكوبونات
- وضوح للمستخدمين موقعهم في مسار العملية باستخدام مؤشرات للخطوات
- أظهر جميع الرسوم (منذ بداية رحلة التجارة الإلكترونية)
- بالنسبة للبنود ذات الأسعار العالية، أعرض إمكانيات التمويل أو الدفع بالأقساط
- حث المستخدمين على مواصلة التسوق بعد الشراء
- فعل خاصية التحقق من وتصحيح عنوان الشحن للعميل عند الخروج
- القيام بتعبئة عنوان الشحن تلقائياً كما هو ممدون في «عنوان إرسال الفاتورة»
- ضع علامات لتمييز ما إذا كانت البنود اختيارية أو إجبارية
- إجعل الاستثمارات قصيرة وبسيطة بقدر الإمكان
- يجب أن يكون التنسيق الداخلي للاستثمارات وظيفياً، بحيث يقود المستخدم إلى الخطوة التالية بصورة منطقية
- وفر ملخصاً للطلب على العربية وصفحات الخروج، يتضمن عدد السلع، صور السلع، والشحن، والمجموع الفرعي، والخصومات، والضرائب وإجمالي قيمة الطلب
- أكمل البيانات مسبقاً عندما يكون ذلك ممكناً
- استخدم لغة بسيطة، تجنب المصطلحات المعقدة
- يجب استمرار خيار توفير المساعدة طوال العملية

## ١٠-٢-١٠ المساعدة والدعم

يجب توفير للعملاء العديد من طرق الاتصال بالشركة إذا ما كانت لديهم أسئلة أو مشاكل. يجب توفير خيارات اتصالات مختلفة مثل الأسئلة الشائعة، خدمة العملاء، الدردشة الحية، البريد الإلكتروني، وأرقام الهاتف، لإتاحة الفرصة للعميل لاختيار الطريقة التي يفضلها. يجب أن تكون هذه الخيارات موجودة وأن يكون العثور عليها سهلاً على أي صفحة في الموقع.

### أفضل الممارسات

- وفر دعوة لاتخاذ إجراء لتلقي المساعدة عبر الموقع
- تأكد من سهولة الوصول. حدد دعم العملاء بصورة واضحة في التصفح الأساسي على الموقع
- وفر معلومات الاتصال في مكان يسهل العثور عليه
- وفر الأجوبة على الأسئلة المتكررة من خلال قسم الأسئلة الشائعة
- كن متجاوباً. قدم إقراراً إلكترونياً بتسلم الاتصال مع التزام بالمتابعة خلال فترة زمنية معينة
- استخدم لغة واضحة. إن حشد محتوى دعم العملاء بالمصطلحات الفنية غير المفهومة لديهم، يثير استياءهم بسرعة
- وفر خياراً للعملاء لمعاودة الاتصال بهم بتعبئة استمارة لذلك
- قم بإدارة تنفيذ تطبيقات الطرف الثالث لدعم قدرات التواصل عبر الموقع، مثل الدردشة المباشرة، وأدوات المساعدة الافتراضية

## ١١-٢-١٠ خدمات ما بعد البيع والخدمة الذاتية

إن تجربة ما بعد البيع في موقع تجارة إلكترونية تمثل أهمية تجربة ما قبل الشراء حيث أنها تؤثر مباشرة على قيمة عمر العميل. إن بناء تجربة ما بعد بيع رائعة يضمن تحول العملاء الجدد إلى عملاء دائمين، وزيادة المبيعات المستقبلية. ولتحقيق ذلك، يجب منح العميل شعوراً بالإنجاز والامتنان، وبوظائف إضافية، مما يضيف قيمة إلى الشراء على الإنترنت.

## أفضل الممارسات:

- وضع «الخطوة التالية» بإخطار المستخدم بالعملية التي ستلي إصدار طلب الشراء
- ينبغي توفير المساعدة بسهولة
- يجب توفير الإشعارات عبر جميع خطوات التسليم
- وفر للمستخدمين إمكانية تتبع طلبهم بمجرد إصدار الطلب
- قدم ملخص مشتريات كامل مع إيصال
- يجب توضيح سياسات الإلغاء والتبديل منذ البداية
- يجب توضيح شروط وعملية استرداد المبالغ منذ البداية
- قم بإعطاء تقييم للخدمة. بمجرد استلام المنتج، اسمح للعميل بأن يقوم بتقييم الخدمة
- يجب توفر القدرة على إدارة الطلبات بالإلغاء، التحديث أو الإرجاع
- حفظ وتحديث المعلومات الشخصية ومعلومات الحساب
- إدارة تنبيهات ورسائل البريد الإلكتروني
- عرض وإدارة قائمة السلع المرغوبة
- مشاهدة قائمة موحدة بالطلبات السابقة مع المعلومات الهامة
- التقديم للعروض الترويجية والاشتراكات
- تمكين تسجيل الدخول الاجتماعي (جوجل، فيسبوك، تويتر)

## ١٠-٢-١٢ التجاوب

لقد ارتفع استخدام الأجهزة الجوال في قطر بصورة واضحة، بما يتجاوز استخدام الإنترنت عبر أجهزة الكمبيوتر المكتبية. إن الاستجابة لمتطلبات هذا الواقع، أمر ضروري. يجب أن يكون تصميم مواقع الويب للتجارة الإلكترونية متجاوباً وأن يكون قد تم إعداده بحيث يصبح من الممكن مشاهدة الموقع على جميع أحجام الشاشات من الهاتف الجوال إلى الكمبيوتر اللوحي إلى الكمبيوتر المكتبي.

لقد أصبح تجاوب مواقع التجارة الإلكترونية ضرورة لا يمكن تجاهلها، حيث أنها تيسر ليس فقط مبيعات الموقع وإنما تندمج أيضاً في مجمل رحلة العميل الكاملة المتعددة القنوات. إن سهولة الوصول من الأجهزة الجوال تتيح تمضية وقت طويل في التصفح، بما يؤدي إلى زيادة المبيعات سواء على الإنترنت أو في المتجر. لقد أصبح الاستثمار في الأجهزة الجوال ممارسة عادية، ويجب تحسين تجربة المستخدم لتستفيد إلى الحد الأقصى من الإمكانيات التي يوفرها هذا التوجه.

## أفضل الممارسات

- إعداد التصميم بحيث يستجيب لمقاسات متعددة من دقة الشاشات
- يجب تفعيل زر العودة
- يجب أن يكون إكمال استمارات الخروج سريعاً وسهلاً
- استخدام أيقونات مفهومة للجميع للتنقل والبحث، وقائمة السلع المرغوبة، وعربة التسوق، لتجنب تشوش الصفحات
- استبدال القائمة المنسدلة بقائمة «hamburger» على شاشة الهاتف الجوال
- يجب تضمين وظائف النصوص التنبؤية، والتصحيح التلقائي، والتهجئة التلقائية في البحث
- استخدام الأحجام الصحيحة للأزرار في الهواتف الجوال لمراعاة حجم الأصابع على شاشات اللمس
- يجب تحسين معدلات تباين الألوان بحيث يمكن قراءة الشاشة تحت ضوء الشمس المباشر

- لا تستخدم العناصر ذات العرض الكبير
- يجب ألا يعتمد المحتوى على سعة إطار عرض معين حتى يتم عرضه بشكل جيد
- استخدام أحجاماً متناسبة للعناصر لتجنب كسر المخطط
- قم بالتصميم بناءً على أصغر جهاز جوال أولاً، ومن ثم قم تدريجياً بتعزيز التجربة عندما تصبح الشاشات الأكبر متوفرة
- حافظ على أسطر النص بحيث لا تتعدى حوالي 70 إلى 80 حرف
- استخدم علامة إطار العرض الوصفية للتحكم في عرض وارتفاع إطار العرض

## ١١. الملاحق

## أ. قائمة مراجعة التجارة الإلكترونية

لتقييم فعالية تنفيذ التجارة الإلكترونية لموقع الويب، يجب استخدام كل طريقة إرشادية كمعيار محدد، ومنح نقطة بناء على الأداء داخل الموقع.

يستند تقييم النتائج إلى مقياس من ٠ إلى ١.

٠ = غير مطبق

١ = مطبق

يجب أن تترجم كل فئة إلى نتائج تراكمية لمعرفة أين تكمن المشكلة

النتيجة (٠ - ١)	بطاقة نتائج التجارة الإلكترونية	
	الرقم	معايير التجارة الإلكترونية
	١	استراتيجية الأعمال
	١-١	تحديد نقطة البيع الفريدة للأعمال
	٢-١	تنفيذ منهجية البحث لفهم العميل
	٣-١	تحديد موقع الهوية التجارية ونغمتها وأسلوبها
	٤-١	تنظيم فريق المنتج
	٢	الجوانب القانونية
	١-٢	الالتزام بقانون المعاملات والتجارة الإلكترونية في قطر
	٢-٢	تحديد البنود والشروط وتوضيحها بشكل مناسب على موقع الويب
	٣	الدفع
	١-٣	اختيار أنواع الدفع القابلة للتطبيق
	٢-٣	استخدام بوابة دفع معتمدة لدفعات البطاقة
	٤	الخدمات اللوجستية
	١-٤	تحقيق التكامل مع بريد قطر
	٥	الأمن
	١-٥	استخدام اتصال آمن لتسجيل الخروج (SSL)
	٢-٥	تطبيق الشهادات الرقمية لتحسين مستوى الأمن
	٣-٥	تشفير محتوى الموقع
	٤-٥	اعتماد كلمة مرور قوية تحتوي على مجموعة من الأحرف الكبيرة والصغيرة والأرقام والأحرف الخاصة
	٥-٥	استخدام أرقام التتبع لجميع الطلبات

٦-٥	ضبط عمليات النسخ الاحتياطي المحلية وعبر الإنترنت
٦	المنصات
١-٦	استخدام منصة تجارة إلكترونية رائدة
٧	التسويق
١-٧	وضع استراتيجية وخطة تسويق شاملة
٨	الاستفادة الأمثل من محرك البحث
١-٨	وضع استراتيجية وخطة شاملة للاستفادة الأمثل من محرك البحث
٢-٨	تتبع مقاييس الاستفادة الأمثل من محرك البحث ومراقبتها
٩	التقارير والتحليلات
١-٩	تحديد الأهداف والمقاييس الرئيسية
٢-٩	تتبع المقاييس والإبلاغ عنها وفقاً لذلك
١٠	تجربة المستخدم
١-١٠	متابعة عملية تجربة المستخدم القياسية مع جميع معايير تصميم المنتج
٢-١٠	إجراء بحث شامل وتجميع المتطلبات اللازمة
٣-١٠	يتم تنفيذ استراتيجية الموقع على أساس تحليل البحث
٤-١٠	التحقق من صحة التصاميم باستخدام منهجية بحث المستخدم
٥-١٠	استخدام الوظائف الموجودة ضمن مجموعة أدوات تجربة المستخدم
١١	واجهة المستخدم وتصميمها
١-١١	إنشاء هوية مرئية واستخدامها بشكل متنسق عبر جميع عناصر التصميم
٢-١١	مخططات الصفحة متناسقة ومنسقة بشكل جيد وتوفر إحساساً بالتسلسل الهرمي
٣-١١	تلتزم الأزرار بالمبادئ التوجيهية لسهولة الاستخدام، وهي متنسقة ومزودة بعلامات صحيحة
٤-١١	تلتزم الأيقونات بالمبادئ التوجيهية لسهولة الاستخدام، وهي متنسقة ومزودة بعلامات صحيحة
٥-١١	الطباعة مقروءة وواضحة ومتسقة
٦-١١	استخدم اللون لتوفير كل من القيمة الجمالية والمعنى
٧-١١	الصور غنية وفريدة ومتسقة
٨-١١	تستخدم الرسوم المتحركة أسلوباً علمياً ينقل المعنى ويُعزز الواجهة

١٢	الصفحات والميزات والوظائف
١-١٢	تتضمن الصفحة الرئيسية جميع الميزات والوظائف ذات الصلة
٢-١٢	استخدام فئات واضحة ومثالية
٣-١٢	منح الأولوية لأفضل بائع العناصر والعروض المشهورة والمميزة
٤-١٢	سهولة التبديل بين اللغات المختلفة (الإنجليزية والعربية)
٥-١٢	استخدام الصفحات المؤدية للفئات كلما كان ذلك ضرورياً
٦-١٢	التنقل واضح وسهل ومتسق
٧-١٢	جعل وظيفة البحث بارزة مع خيارات إضافة فلاتر البحث
٨-١٢	توفر صفحات قائمة المنتجات المسح والتصفية بسهولة
٩-١٢	صفحات تفاصيل المنتج وصفية وغنية بالمحتوى
١٠-١٢	استخدام خيار "الدعوة إلى اتخاذ إجراء" للترويج لعملية الانتقال
١١-١٢	تطبيق ميزة إتاحة "عربة التسوق" في جميع أجزاء الموقع
١٢-١٢	عملية تسجيل الخروج سريعة ومنطقية وسهلة
١٢-١٢	تمكين عملية الدفع وتسجيل الخروج للضيوف
١٣-١٢	توفير معلومات الاتصال والدعم بشكل واضح في جميع أنحاء الموقع
١٤-١٢	تحسين تجربة ما بعد البيع لمنح القيمة للعميل
١٥-١٢	منح المستخدمين القدرة على تسجيل الدخول وتتبع حالة الطلب وإدارة الطلبات وتحديث التفاصيل

## ب. قائمة التحقق من سهولة الاستخدام

لتقييم فعالية التجربة الشاملة لموقع الويب، يجب استخدام كل طريقة إرشادية كمعيار محدد، ومنح نقطة بناء على الأداء داخل الموقع.

يستند تقييم النتائج إلى مقياس من ١ إلى ٥.

١ = سيئة للغاية

٢ = ضعيفة

٣ = متوسطة

٤ = جيدة

٥ = جيدة للغاية

يجب أن تترجم كل فئة إلى نتائج تراكمية لفهم أين تكمن المشكلة

بطاقة نتائج سهولة الاستخدام		
الرقم	معايير سهولة الاستخدام	النتيجة (١ - ٥)
١	سهولة العثور على المعلومات	
	التنقل	
١-١	خيارات التنقل واضحة وبديئية ومنتسقة	
٢-١	التنقل يضمن سهولة تنفيذ المهام	
٣-١	هناك سياق واضح للمكان والمسارات إلى الأمام والخلف	
	هيكل المعلومات	
٤-١	تنظيم المعلومات وتجميعها بشكل فعال	
٥-١	تسمية وتصنيف المعلومات بشكل واضح ووصفي	
٦-١	تناسب اتساع وعمق القوائم	
	التوجيه	
٧-١	عدم وجود روابط مقطوعة، وسهولة الوصول إلى التوجيه أو أن يكون محرك البحث قابلاً للضبط.	
٢	الحدسية	
	البساطة	
١-٢	نموذج التفاعل واستخدام عناصر التحكم لتجنب الارتباك	
٢-٢	تخفيض التعقيد إلى مستويات يمكن التحكم بها	
	البداية	
٣-٢	توفير التطابق بين النظام والعالم الحقيقي	
٣	الفعالية	
١-٣	يجب أن تحتفظ النوافذ ومساحات العمل بعلاقات مناسبة	
٢-٣	إنجاز المهام بأقل جهد ممكن	
٣-٣	تطابق أداء النظام مع التوقعات والمهام	
٤	الوضوح	
١-٤	الهيكل المرئي والمخطط	
٢-٤	استخدام التصميم لإشارات لفت الانتباه والتجميع بشكل صحيح	



	<b>العناصر المرئية</b>	
٣-٤	اللون - يعمل على إظهار العلاقات والحالة ويلفت الانتباه باستخدام قابلية التمييز عبر الألوان	
٤-٤	الرسومات - تعزز من المخطط وملئته بالمعاني وتتماشى مع الهوية التجارية	
٥-٤	النص - مقروء وقابل للتطوير باستخدام طباعة جيدة وتباين بصري جيد	
	<b>المحتوى</b>	
٦-٤	المحتوى - يعتمد النغمة الصحيحة، يدعم القرارات، كاف وواضح وموجز	
٧-٤	توفير الخصوصية والأمان	
٨-٤	وضوح الملاحظات وحالة النظام وتقديمها على الفور	
<b>٥</b>	<b>إمكانية التعلم</b>	
	<b>الألفة</b>	
١-٥	الأنماط والعناصر والتفاعلات وأنماط العرض مألوفة	
٢-٥	استخدام المصطلحات الشائعة والاستعارات واصطلاحات التسمية	
	<b>الاتساق</b>	
٣-٥	وضع عناصر التصميم واستخدامها بطريقة متسقة	
٤-٥	اللغة متسقة من حيث المصطلحات والأسلوب والبناء	
	<b>الدعم</b>	
٥-٥	التفسيرات والمبادئ التوجيهية والتعليمات المقدمة لتجنب الارتباك	
٦-٥	نظام المساعدة ذوقية ومتوافق مع السياق ومتكامل	
<b>٦</b>	<b>التسامح</b>	
١-٦	منع الأخطاء من الحدوث	
٢-٦	سهولة تحديد الأخطاء وفهمها والتعافي منها	
<b>٧</b>	<b>إمكانية الوصول</b>	
١-٧	توفير المتطلبات الضرورية لذوي الاحتياجات الخاصة إضافة: منالية الويب	
<b>٨</b>	<b>مدى الصلة والقيمة</b>	
١-٨	المحتوى شامل وصحيح مناسب للجُمهور	
٢-٨	الميزات والعروض مفيدة وتفي باحتياجات المستخدم	

## ج. التعاريف

الخطأ ٤.٤	٤.٤ هو رمز حالة يُشاهد بشكل متكرر ويُخبر مستخدم الويب بأن الصفحة المطلوبة "غير موجودة".
نموذج الإدارة	يُستخدم لإدارة المنتجات والأسعار والطلبات والعروض والفواتير والعملاء والبيانات المالية وتغليف المنتجات.
سمات النص البديل والعنوان	استخدام سمة (HTML) في مستندات (HTML) و (XHTML) لتحديد نص بديل (alttext) يُقدم عندما يتعذر عرض العنصر الذي يُطبق عليه.
الرسوم المتحركة	وهي أسلوب تصوير الرسومات المتتالية أو أماكن الدمى أو النماذج لخلق إيهام بوجود حركة عند عرض الفيلم بعد ذلك.
التعبئة الآلية	وهي وظيفة برمجية لإكمال البيانات في نماذج المتصفح دون أن يحتاج المستخدم إلى طباعتها بالكامل.
العمل بين الشركات B2B	العمل بين الشركات، ويسمى أيضاً (B) إلى B أو (B2B)، وهو نوع من المعاملات التي توجد بين الشركات، مثل المعاملات التي تضم الصانع وتاجر الجملة، أو تاجر الجملة وتاجر التجزئة.
العمل بين الشركات والعملاء B2C	العمل بين الشركات والعملاء، هو عبارة عن الأعمال التجارية أو المعاملات التي تجري مباشرة بين الشركة والمستهلكين، الذين هم المستخدم النهائي لمنتجاتها أو خدماتها.
الدعوة إلى اتخاذ إجراء CTA	هي دعوة أو حافز للقيام بإجراء ما من أجل تحقيق هدف محدد أو التعامل مع مشكلة معينة.
الفئات	هي مجموعة أو قسم من الأشخاص أو الأشياء التي لها خصائص مشتركة معينة.
المجموعات المقسمة	تعني (البنود أو المفردات المتصلة) المجموعة مع بعضها البعض لكي يتسنى تخزينها أو معالجتها كمفهوم موحد.
العبء المعرفي	يشير العبء المعرفي إلى إجمالي مقدار الجهد الذهني المستخدم في الذاكرة العاملة. تم تطوير نظرية العبء المعرفي من دراسة حل المشكلات التي أجراها جون سويلير في أواخر الثمانينيات. يرى (Sweller) أنه يمكن استخدام التصميم التعليمي للحد من العبء المعرفي لدى المتعلمين.
العلوم المعرفية	هي دراسة الفكر والتعليم والتنظيم العقلي، والتي تعتمد على جوانب علم النفس واللغويات والفلسفة لعمل نماذج الحاسوب.
المستهلك	هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات للاستخدام الشخصي.
نظام إدارة المحتوى (CMS)	هو مصطلح لم يتم إقراره بتعريف متين. يمكن أن يحتوي النظام على معانٍ متعددة استناداً إلى السيناريوهات وأهداف الشخص أو المشروع.

التباين	وهي حالة من الاختلاف بشكل لافت للنظر عن أي شيء آخر سواءً بالتزامن أو الارتباط الوثيق.
ملفات تعريف الارتباط	وهي المعلومات التي يضعها موقع ويب على القرص الثابت الخاص بك بحيث يمكنه تذكر - شيء ما عنك في وقت لاحق.
رموز القسائم	وهي الرمز الذي يتم إنشاؤه بواسطة الحاسوب، ويتكون من أحرف أو أرقام يُمكن للمستهلكين إدخالها في مربع ترويجي على سلة تسوق الموقع (أو صفحة تسجيل الخروج) للحصول على خصم على مشترياتهم.
قيمة عمر العميل (LTV)	وهي التنبؤ بصافي الربح المنسوب إلى العلاقة المستقبلية الشاملة مع العميل.
الجريمة السيبرانية	الجريمة ذات الصلة بالحاسوب، هي جريمة تضم جهاز الحاسوب والشبكة. قد يُستخدم الحاسوب في ارتكاب جريمة أو قد يكون هدفها.
تصوير البيانات	وهي تمثيل المعلومات في شكل مخطط أو رسم تخطيطي أو صورة أو غير ذلك.
الإعدادات الافتراضية	وهي الاختيارات المحددة مسبقاً بواسطة برنامج حاسوبي أو آلية أخرى عندما لا يتم تحديد بديل بواسطة المستخدم أو المبرمج.
الفوترة الإلكترونية	هي الفوترة الإلكترونية أو آلية دفع الفواتير الإلكترونية وتقديمها، وتجري عندما تقوم شركة أو منظمة أو مجموعة بإرسال فواتيرها عبر الإنترنت، ويدفع العملاء الفواتير إلكترونياً.
التجارة الإلكترونية	التجارة الإلكترونية (التجارة الإلكترونية أو EC) هي شراء وبيع السلع والخدمات أو نقل الأموال أو البيانات عبر شبكة إلكترونية، وبشكل رئيسي الإنترنت.
الدفع الإلكتروني	نظام الدفع الإلكتروني هو وسيلة لدفع قيمة السلع أو الخدمات إلكترونياً، بدلاً من استخدام النقد أو وثيقة صرف (شيك)، وذلك شخصياً أو عن طريق البريد.
التشفير	هو تحويل (المعلومات أو البيانات) إلى رمز، لمنع الوصول غير المصرح به.
الأسئلة الشائعة	وهي قائمة بالأسئلة والأجوبة المتكررة المتعلقة بموضوع معين، خاصةً تلك التي تقدم معلومات أساسية لمستخدمي موقع ويب.
تسميات الحقول	يمكنك إضافة معلومات نصية لعنصر بيانات ما باستخدام تسميات الحقول. استخدام تسميات الحقول لعرض حقل شاشة.
الخطوط	هي مجموعة من خطوط الطباعة ذات الشكل والحجم المعينين
مبادئ الجشتالت	الجشتالت هو مصطلح علم النفس، وهو ما يعني "الكل الموحد". وهو يشير إلى نظريات الإدراك المرئي التي طورها علماء النفس الألمان في عشرينيات القرن العشرين. تحاول هذه النظريات وصف كيف يميل الناس إلى تنظيم عناصر مرئية في مجموعات أو كلييات موحدة عند تطبيق مبادئ معينة.
خدمة (Google Analytics)	هي خدمة تحليلات الويب المجانية التي تقدمها (Google) والتي تتعقب تقارير حركة المرور على الويب وتقاريرها.

نظم الشبكة عبارة عن مجموعة من القياسات التي يُمكن لمصمم الرسومات استخدامها لمحاذاة الأجسام وحجمها داخل التنسيق المحدد.	نظم الشبكة
وضع العناصر ضمن فئات؛ أي التصنيف	المجموعة
الأشخاص الذين يستخدمون أجهزة الحاسوب للوصول غير المصرح به إلى البيانات.	القرصنة
هي تمثيل للبيانات في شكل خريطة أو رسم تخطيطي تُمثل فيه قيم البيانات كألوان.	الخرائط الحرارية
وهي الإجراءات الرامية إلى التوصل إلى الحل عن طريق التجربة والخطأ أو من خلال قواعد لا يتم تعريفها إلا على نحو فضفاض.	منهج تجريبي
هو نظام يُصنف فيه أعضاء منظمة أو مجتمع وفقاً للوضع أو السلطة النسبية.	التسلسل الهرمي
وهو جودة الإضاءة والإعتام وهذا يعني أن اللون الأسود هو قيمة مظلمة أو قيمة منخفضة. والأبيض هو قيمة خفيفة أو قيمة عالية. صفاء اللون: هو جودة صفاء اللون أو شدته أو تشبعه. مثال: اللون الرمادي هو لون محايد - صفاء اللون منخفض للغاية.	صفاء لون عالي
دراسة كيفية تفاعل الإنسان مع أجهزة الحاسوب وإلى أي مدى يتم تطوير أجهزة الحاسوب للتفاعل الناجح مع الإنسان.	تفاعل الحاسوب مع الإنسان (HCI)
وهو البروتوكول الأساسي المستخدم من قبل الشبكة العنكبوتية العالمية، ويحدد هذا البروتوكول كيفية تنسيق الرسائل ونقلها، والإجراءات التي يجب أن تتخذها خوادم الويب والمتصفحات استجابةً لأوامر مختلفة.	بروتوكول نقل النص التشعبي (HTTP)
هي الصور والرموز البصرية المستخدمة في عمل فني أو دراسة أو تفسير هذه الصور.	الأيقونات
هو نظام نقل وسائط رقمي يعمل عبر شبكات بروتوكولات إنترنت قياسية	بروتوكول الإنترنت (IP)
المنظمة الدولية للمعايير (ISO) هي هيئة دولية تُعنى بوضع المعايير، تتألف من ممثلين من مختلف منظمات المعايير الوطنية. تأسست في ٢٣ فبراير ١٩٤٧، وتعمل المنظمة على الترويج للمعايير العالمية التجارية والصناعية والتجارية.	الأيزو (ISO)
تعد العلامات الوصفية (META) مقتطفات من النص وهي تصف محتوى الصفحة. لا تظهر العلامات الوصفية على الصفحة نفسها، ولكن في شفرة الصفحة فقط.	العلامات الوصفية (META)
هو نظام أو معيار مخصص للقياس.	المقياس
هي تقنية تطوير يتم فيها تطوير منتج أو موقع ويب جديد بميزات كافية لإرضاء المستخدمين الأوائل. يتم تصميم وتطوير الميزات النهائية الكاملة فقط بعد مراعاة التعليقات الواردة من المستخدمين الأوائل للمنتج.	منتجات قابلة للاستخدام الفوري (MVP)
هي عملية أو نشاط التحقق بدقة من مكان الشخص والتخطيط والتتبع لأي مسار.	التنقل
هو نموذج إعلان عبر الإنترنت يستخدم لتوجيه حركة الزيارات إلى مواقع الويب، حيث تدفع الجهة المعلنة إلى أحد الناشرين (عادةً مالك موقع ويب أو شبكة من مواقع الويب) عند النقر على الإعلان.	الدفع عبر النقرة (PPC)

نقطة البيع (POS)	هي جهاز إلكتروني يستخدم لمعالجة دفعات البطاقات في مواقع البيع بالتجزئة. تقوم محطة نقطة البيع عموماً بما يلي: قراءة المعلومات من بطاقة الائتمان أو بطاقة المدين الخاصة بالعميل.
المسح اللاحق	هو سلسلة من الرسائل المرسلة من قبل شخص ما يحاول اقتحام جهاز حاسوب لمعرفة خدمات شبكة الحاسوب التي يرتبط كل منها برقم منفذ «معروف» يوفره الكمبيوتر.
الترويج	هو الإعلان عن منتج أو منظمة أو مجازفة لزيادة المبيعات أو الوعي العام
إمكانية القراءة	هي الجودة التي تسمح بالقراءة أو فك الرموز.
عائد الاستثمار (ROI)	يُعبّر عنه كنسبة مئوية ويستخدم عادةً للقرارات المالية الشخصية لمقارنة ربحية الشركة أو لمقارنة كفاءة الاستثمارات المختلفة.
المشبع	المشبع (من اللون) مشرق جدا وكامل وخال من خليط اللون الأبيض.
قابلة التطوير	القدرة على تغيير القياس أو الحجم.
أدوات تطوير البرمجيات (SDK)	عادة ما تكون أدوات تطوير البرامج (SDK أو devkit) عبارة عن مجموعة من أدوات تطوير البرمجيات التي تتيح إنشاء تطبيقات لحزمة برامج معينة أو إطار عمل معين أو نظام أجهزة أو نظام كمبيوتر أو وحدة تحكم بألعاب فيديو أو نظام تشغيل أو منصة تطوير مشابهة.
محرك البحث	هو برنامج يقوم بالبحث عن العناصر في قاعدة بيانات تتفاعل مع الكلمات الرئيسية أو الأحرف المحددة من قبل المستخدم، ويستخدم بشكل خاص للعثور على مواقع معينة على شبكة الويب العالمية.
الاستفادة الأمثل من محرك البحث (SEO)	هي عملية زيادة عدد الزائرين لموقع معين عبر التأكد من ظهور الموقع في قائمة النتائج التي أظهرها محرك البحث.
الخادم	هو جهاز حاسوب أو برنامج حاسوبي يدير الوصول إلى مورد مركزي أو خدمة في الشبكة.
وسائل التواصل الاجتماعي	هي مواقع الويب والتطبيقات التي تمكّن المستخدمين من إنشاء محتوى ومشاركته أو المشاركة في الشبكات الاجتماعية.
البريد المزعج	هي رسائل غير ملائمة أو غير مرغوب بها ترسل عبر الإنترنت إلى عدد كبير من المستخدمين في الغالب، وذلك لأغراض الإعلان والتصيد الاحتيالي ونشر البرامج الخبيثة وما إلى ذلك.
تشفير (SSL) (طبقة المآخذ الآمنة)	هي تقنية الأمان القياسية لإنشاء ارتباط مشفر بين خادم الويب والمتصفح. يضمن هذا الرابط أن جميع البيانات التي يتم تمريرها بين خادم الويب والمتصفح تظل خاصة ومتكاملة.
جهاز التشفير التلفزيوني (STB)	جهاز فك التشفير هو جهاز يسمح بتلقي إشارة رقمية وفك تشفيرها وعرضها على شاشة التلفزيون.

الجمهور المستهدف	هو مجموعة معينة يُوجه إليها منتج معين مثل فيلم أو إعلان.
التصنيف	هو أحد أفرع العلوم المعنية بالتصنيف، وخاصة الهيئات؛ مبادئ التصنيف.
علامات العنوان	علامة العنوان هي عنصر (HTML) يحدد عنوان صفحة الويب. تُعرض علامات العنوان على صفحات نتائج محرك البحث (SERPs) كعنوان قابل للنقر لنتيجة معينة، وهي مهمة لسهولة الاستخدام والاستفادة الأمثل من محرك البحث والمشاركة الاجتماعية.
أحصنة طروادة	هو برنامج مصمم لاختراق أمان نظام الحاسوب أثناء القيام ظاهرياً ببعض الوظائف الحميدة.
الطباعة	هو نمط ومظهر المواد المطبوعة والرقمية.
عنوان (URL)	هو عنوان صفحة الويب العالمية.
اختبار سهولة الاستخدام	هو تقنية مستخدمة في تصميم التفاعل المرتكز على المستخدم لتقييم أحد المنتجات من خلال اختباره على المستخدمين.
تجربة المستخدم (UX)	هي التجربة الكلية لشخص يستخدم منتجاً معيناً مثل موقع ويب أو تطبيق حاسوبي، لا سيما من حيث سهولة استخدامه أو إرضائه.
واجهة المستخدم (UI)	هي الوسائل التي يتفاعل بها المستخدم مع نظام الحاسوب، وخصوصاً استخدام أجهزة الإدخال والبرامج.
رحلات المستخدم	هي تجربة الشخص خلال جلسة واحدة باستخدام موقع أو تطبيق معين، وتتألف من سلسلة من الإجراءات التي يتم تنفيذها لتحقيق هدف معين.
عرض (USP)	يمثل عرض البيع الفريد (الذي يُعتبر أيضاً نقطة بيع فريدة) عاملاً يميز المنتج عن منافسيه، مثل التكلفة الأقل والجودة الأفضل أو المنتج الأول من نوعه.
الفيروسات	هي جزء من الشفرة، قادرة على نسخ نفسها وعادة ما يكون لها تأثير ضار مثل إفساد النظام أو تدمير البيانات.
رابطة الشبكة العالمية (W3C)	رابطة الشبكة العالمية (W3C) هو مجتمع دولي تعمل فيه المنظمات الأعضاء وكادر عمل بدوام كامل والجمهور يداً بيد لتطوير معايير الشبكة. يقودها مخترع الويب تيم بيرنرز-لي والرئيس التنفيذي جيفري جافي، وتتمثل مهمة رابطة الشبكة العالمية في قيادة الشبكة إلى أقصى إمكاناتها.
المساحة البيضاء	في مخطط الصفحة والتوضيح والنحت، غالباً ما يُشار إلى المساحة البيضاء على أنها مساحة سلبية. هي جزء من صفحة ترك بدون علامات: الهوامش والقنوات والمسافة بين الأعمدة أو خطوط الطباعة أو الرسومات أو الأشكال أو الأجسام المرسومة أو المصورة.
شبكة الواي فاي	هي تسهيلات تسمح لأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية أو الأجهزة الأخرى بالاتصال بالإنترنت أو الاتصال ببعضها البعض لاسلكياً في منطقة معينة.

هي صورة أو مجموعة من الصور تعرض العناصر الوظيفية لموقع الويب أو الصفحة، وعادةً ما تستخدم لتخطيط بنية الموقع ووظائفه.	أطر العرض المرئية
برنامج ضار مستقل وهو برنامج حاسوبي خبيث ينسخ نفسه من أجل أن ينتشر إلى أجهزة الحاسوب الأخرى.	البرامج الخبيثة (الديدان)

