التجارة الإلكترونية ركيزة إقتصادية جديدة

تشير الاحصائيات الجديدة حول التجارة الإلكترونية عن تطور سريع لهذا القطاع بالنظر إلى الربع الثالث من عام 2019 سنجد شراء أكثر من 40% من مستخدمي الانترنت عبر العالم – يقارب مليار من البشر – منتجات عبر منصات التجارة الإلكترونية ، كما شكلت مبيعات التجارة الإلكترونية 11% من مجمل مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة وحدها ، وبسبب جائحة كورونا وما نجم عنها من إغلاق إقتصادي دفع إلى ازدهار هذه التجارة وتوسعها.

وبلغت مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في عام 2019 ، في جميع أنحاء العالم 3.53 تريليون دولار أمريكي ومن المتوقع أن تنمو إيرادات التجزئة الإلكترونية إلى 6.54 تريليون دولار أمريكي في عام 2022، يعد التسوق عبر الإنترنت أحد الأنشطة الأكثر شعبية عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم ، وهذا ما يزيد من أهمية قطاع التجارة الإلكترونية ووضعها ضمن الخطط المستقبلية للمساهمة في إقتصادات الدول ، تعالج هذه المقالة التطور ونمو الذي تشهده التجارة الإلكترونية؟

الإغلاق الإقتصادي ينعش التجارة الإلكترونية

ساهمت وضعية الإغلاق الإقتصادي الناجمة عن جائحة كورونا في انتعاش وتوسع سوق التجارة الإلكترونية ، وشهدت منصات هذه التجارة عبر العالم ازدحاما كبيرا بالمتسوقين، و قد أدت هذه الوضعية إلى إعادة تشكيل تصنيف المنصات الأكثر تداولا حيث يشير تقرير Wunderman Thompson Commerce ، إلى أن شركة قوقل "Google" فقدت موقعها الريادي لصالح شركة أمازون "Amazon" بعد أن حققت الأخيرة مبيعات تعتبر الأكبر خلال الأشهر الأولى من 2020 ، كما يشير التقرير إن أن أعداد المتسوقين عبر الانترنت زادت بنسبة كبيرة خلال فترة الإغلاق الإقتصادي، حيث أن 57 ٪ من الأوروبيين يتسوقون عبر الإنترنت وهو رقم أكبر بكثير مما كان عليه نسبة التسوق الإلكتروني ما قبل جائحة كورونا ، ونوه التقرير إلى زيادة بنسبة 32 ٪ في شراء الكتب ، وزيادة بنسبة 13 ٪ في اقتناء الأدوات الرياضية خلال فترة الحجر الصحي ، و لاحظ تقرير Wunderman Thompson Commerce إلا أن المستهلكين غالبًا ما يختارون منصات التسويق الإلكتروني التي عرفوها بالفعل وجربوها في السابق.

عوامل جذب المتسوقين عبر المنصات

يقدم خبراء التجارة الإلكترونية عبر العالم مجموعة من الاستراتيجيات التى تسهم في تطوير منصات التسويق الالكتروني ، وتسهم هذه الاستراتيجيات في زيادة المبيعات و زيادة في أعداد المتسوقين على منصات الشركة ، لذلك يقدم الخبراء الإجابة على السؤال الأكثر تداولا : كيف يقرر المستهلك شراء منتج من منصة إلكترونية؟

يحدد خبراء التجارة الإلكترونية مجمعة العوامل المحددة لسلوك المستهلك من أهم هذه العوامل: عامل السعر ، حيث تشير استطلاعات الرأي إلى أن 98٪ من المتسوقين عبر الانترنت يعتبرون أن عامل السعر يشكل عنصر حسم لهم عند اتخاذ قرار الشراء عبر منصات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى عامل وصف المنتج وتوافره في المخزون ، لا يقل أهمية عن عامل السعر حيث تشير نتائج الاستطلاع أن 94٪ يقررون شراء المنتج بناء على وصفه وتوفره في الموقع ، كما تشكل صورة المنتج عاملا مهما لتحديد قرار المتسوق حيث أن 93٪ من المتسوقين يقررون شراء المنتج بناء على صورته. هذه العوامل هي محددات رئيسة تسهم في فهم سلوك المتسوق على منصات التجارة الإلكترونية.

تحديات وعقبات

بالرغم من أهمية مشاريع التجارة الإلكترونية واسهامها في خلق فرص في سوق العمل ، إلا أنها تواجه تحديات وعقبات يجب أخذها الاهتمام بها وإيجاد حلول سريعة وفعالة لها ، من ضمن هذه التحديات : الأمن السيبراني، فمواقع التجارة الإلكترونية الصغيرة بشكل خاص تحتاج إلى أنظمة أمن إلكترونية خاصة لحمايتها من هجمات القراصنة ، لذاك تحتاج هذه الشركات إلى إنشاء منظومة أمن إلكترونية فعالة ضد الهجمات السيبرانية، فأي هجوم على هذ الشركات قد يكلفها خسائر تؤدي إلى توقفها ، من ضمن التحديات التى تواجهها مشاريع التجارة الإلكترونية إيجاد السوق المناسب للمنتج ، حيث أن ملائمة المنتج للسوق يحقق نجاحا مهما في مسار المشروع ، فكلما كان المنتج "ملبيا" لطلب السوق كلما كان أكثر نجاحا.

لذلك فإن اختيار السوق المناسبة للمنتح من أهم التحديات التي تواجه مشاريع التجارة الإلكترونية.

من التحديات أيضا تنوع خيارات وسائل الدفع الرقمية وانتشارها مثل Apple Pay – Google Pay – PayPal وذلك نتيجة تطورها وزيادة أعدادها ، حيث أن المتسوق إذا لم يثق في الوسيلة الرقمية قد يتخلى عن شراء المنتج مما يحتم على أصحاب المنصات تنويع وسائل الدفع الرقمي حتى تغطي رغبات أكبر عدد ممكن من المتسوقين ، وتعطي هذه المرونة ميزة إضافية للمنتج وستكون أحد مفاتيح البقاء في سوق التجارة الإلكترونية 2020.

إن المعطيات المتوفرة حول تسارع نمو قطاع التجارة الإلكترونية يزيد من أهميته ولذا يتوجب وضعه ضمن استراتيجيات الدول مستقبلا خاصة أن العالم بدأ يعي أهمية التنويع الإقتصادي.