

غالبًا ما تجد الشركات نفسها أمام خيار صعب بين إنشاء موقع إلكتروني (Website) أو متجر إلكتروني (Online Store) عند بناء وجودها الرقمي (Digital Presence) ومع ذلك، فإن كل خيار يخدم هدفًا معينًا (Specific Purpose) ويلبي احتياجات تجارية (Business Needs) محددة.

الموقع الإلكتروني (Website)

منصة تهدف إلى تعريف الزوار بعلمة الشركة التجارية (Brand Identity) ومنتجاتها أو خدماتها. يتمحور دورها حول تقديم المعلومات (Providing Information) وبناء الثقة (Credibility) بدلاً من التركيز على إتمام عمليات البيع (Sales Transactions).

المتجر الإلكتروني (Online Store)

منصة مخصصة لإجراء المعاملات (Transactions)، تم تصميمها خصيصًا لبيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. تتضمن ميزات رئيسية مثل عرض المنتجات (Product Listings)، سلة التسوق (Shopping Cart)، وخيارات الدفع الآمنة (Secure Payment Gateway) لتوفير تجربة شراء سلسة (Seamless Purchasing Experience).

يُوضح الجدول الاختلافات الرئيسية بين الموقع الإلكتروني والمتجر الإلكتروني، لمساعدة الشركات في اختيار المنصة التي تتماشى مع أهداف العمل بشكل أفضل.

المتجر الإلكتروني	الموقع الإلكتروني	الميزة
بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة.	إعلام الزوار وعرض العلامة التجارية والخدمات.	الهدف الأساسي (Primary Purpose)
قوائم المنتجات أو الخدمات، الأوصاف، والأسعار.	معلومات الشركة، المدونات، أوصاف الخدمات.	المحتوى (Content)
عملاء يبحثون عن شراء منتج أو خدمة محددة.	جمهور عام يبحث عن المعلومات.	الجمهور المستهدف (Target Audience)
يتضمن سلة التسوق، ومرحلة الدفع، وخيارات الدفع.	تقتصر على النماذج الأساسية للتواصل أو خيارات الاستفسار.	ميزات التجارة الإلكترونية (E-commerce Features)
تصميم موجه نحو المبيعات مع صفحات المنتجات أو الخدمات.	تصميم موجه نحو المحتوى.	تركيز التصميم (Design Focus)
اختيار المنتج، إضافة إلى السلة، إتمام عملية الدفع.	نماذج الاتصال، الاشتراكات.	التفاعلات (Interactions)
عادةً ما تكون تكاليف الإعداد والصيانة أعلى.	تكاليف إعداد وصيانة أقل عمومًا.	التكلفة والصيانة (Cost & Maintenance)
دفع المبيعات، وتمكين عمليات الشراء المتكررة.	بناء الوعي وعرض الخبرة.	العلاقة مع العميل (Customer Relationship)

