

التجارة الإلكترونية

كيف ينبغي أن تتكيف المتاجر الإلكترونية
مع الاتجاهات الحديثة للصناعة

المقدمة

لم تبدأ التجارة الإلكترونية التي نعرفها اليوم بهذا الشكل، ولكنها نمت تدريجيًا منذ ستينيات القرن الماضي عندما تطور التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)، وحتى إطلاق أمازون كمنصة إلكترونية للكُتب عام 1995، ثم إطلاق eBay بعد ذلك بفترة وجيزة.

نمت التجارة الإلكترونية سريعًا مع تطور الإنترنت والاستخدام واسع النطاق للأجهزة المحمولة، ولم تتأخر المملكة العربية السعودية عن الركب الإلكتروني، باعتبارها من القادة الإقليميين في الشرق الأوسط، وباعتبار أن لديها ثاني أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت (يصل إلى 24.1 مليون)، كما وتمتلك المملكة معدل انتشار مرتفع للهواتف الذكية (65.2%).

شهد سوق التجارة الإلكتروني السعودي نموًا سريعًا في السنوات القليلة الماضية، ومن المتوقع أن يبلغ إجمالي إيرادات التجارة الإلكترونية 9.41 مليار دولار أمريكي عام 2021.

هذا النمو الملحوظ لا يؤثر بشكل إيجابي على اقتصاد المملكة كأبرز الأسواق في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا فحسب، بل على سوق البيانات الضخمة أيضًا والاستثمار فيه، من المتوقع أن ينمو استهلاك البيانات في المملكة العربية السعودية بنسبة 30% من 2019 إلى 2022.

تؤكد هذه الأرقام أن الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة ينمو بشكل متزايد، وأن البيانات الضخمة ستؤثر بدورها على أداء التجارة الإلكترونية وستتقود نموها في علاقة قائمة على المنفعة المتبادلة، إذ ستزود صناعة التجارة الإلكترونية أصحاب المتاجر بسيل هائل من البيانات، بينما الاستخدام المنظم لهذه البيانات سيمنح التجار أفكارًا أفضل لتطوير أدائهم.



المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة لوسيديا
المهندس عبد الله عسيري

لا يمكن أن نغفل عن حقيقة أن المبادرات الحكومية الواعدة مثل رؤية 2030، تساعد في نمو سوق البيانات الضخمة، ما يدعو إلى الاستثمار المستمر لرفع الوعي حول تقنيات البيانات الضخمة لتحقيق أفضل تطورٍ في التجارة الإلكترونية.

أوجدت البيانات الضخمة فرصًا جديدة للمهتمين والمستثمرين في عالم التجارة الإلكترونية، إذ ستمنحهم امتياز فهم أفضل للجمهور المستهدف وللمنافسين، والتنبؤ بأنماط التسوق، وتحسين الاحتفاظ بالعملاء والمبيعات، والتنبؤ بأحدث الاتجاهات، وعدد لا حصر له من الفوائد.

أعدنا في لوسيديا هذا التقرير، لنكتشف أحدث اتجاهات التجارة الإلكترونية في 2021، وأهمية البيانات الضخمة في هذه الصناعة، وكيف صار من المهم لأصحاب المتاجر الإلكترونية ربط أدوات تحليل البيانات الضخمة بأعمالهم، من أجل تبسيط الأعمال وتحسين الأداء.

كما واستضفنا مجموعة من كبار المؤثرين في صناعة التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في المملكة، لمنحنا تصوّرًا أشمل عن اتجاهات الصناعة في المملكة.

تعريف التجارة الإلكترونية

تشير التجارة الإلكترونية إلى المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت، في كل مرة يشتري فيها الأفراد والشركات منتجات وخدمات عبر الإنترنت أو يبيعونها، فإنهم يشاركون في التجارة الإلكترونية. يشمل مصطلح التجارة الإلكترونية أيضًا أنشطة أخرى، بما في ذلك المزادات عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت وبوابات الدفع وحجز التذاكر عبر الإنترنت.



<https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>

المصدر

أهم اتجاهات التجارة الإلكترونية في 2021

التجارة الإلكترونية الصوتية



يعتمد الناس اعتمادًا متزايدًا على أجهزة المساعد الصوتي مثل Amazon Echo مع Alexa و Google Home مع Google Assistant للقيام بكل شيء، بدءًا من الأمور الروتينية اليومية، إلى شراء المنتجات عبر الإنترنت، لذلك سيتوجّب على أصحاب المتاجر الإلكترونية تحسين المحتوى الخاص بهم لزيادة فرصهم في الظهور في عمليات البحث الصوتي.

سيعزز الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز تجربة التجارة الإلكترونية



سينفق البائعون عبر الإنترنت 7.3 مليار دولار على الذكاء الاصطناعي بحلول عام 2022، وسيستخدم أكثر من 120 ألف متجر تقنيات الواقع المعزز لتزويد العملاء بتجربة شراء غنية بحلول عام 2022.

ظهور خيارات دفع جديدة



تعد خيارات الدفع أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل العملاء يختارون علامة تجارية معينة، إذا لم يتمكن أصحاب المتاجر الإلكترونية من تقديم طريقة الدفع المفضلة لعملائهم، فلن يشتروا منها.



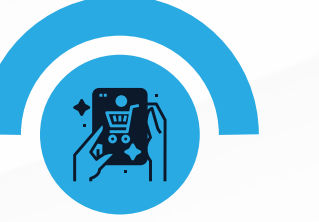


سيستمر أصحاب المتاجر الإلكترونية في اعتماد التسعير الديناميكي



يسمح التسعير الديناميكي لتجار التجزئة في التجارة الإلكترونية بالبقاء في المنافسة وجذب المزيد من العملاء. حتى إذا كنت تبيع أفضل منتج في العالم، إذا لم تسعره تسعيرًا مناسبًا، فلن يحقق مبيعات كبيرة.

تصاعد التسوق عبر الهواتف المحمولة



مع زيادة ثقة المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت، يشعرون براحة أكبر عند إجراء عمليات الشراء باستخدام أجهزتهم المحمولة. بحلول نهاية عام 2021، من المتوقع أن تحقق الأجهزة المحمولة ما يقرب من 73% من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية.

ازدهار التجارة الإلكترونية الصديقة للبيئة



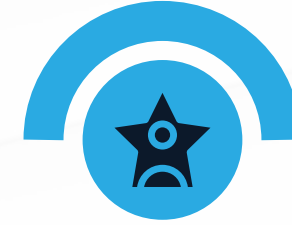
الاهتمام بالبيئة واستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة أخذ في الارتفاع بسرعة، تحتاج العلامات التجارية إلى التصرف بسرعة لتظل وثيقة الصلة وتنافسية. تشير النزعة الاستهلاكية الخضراء إلى الموقف الذي يبحث فيه العملاء عن المنتجات التي أنتجت بطريقة صديقة للبيئة أو تحافظ على البيئة أو تتضمن إعادة التدوير، وينبغي لأصحاب المتاجر أخذ هذا الجانب بعين الاعتبار.

ستستمر شعبية " المحتوى سريع الزوال " في الازدياد



لن يتباطأ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2021، بل ستبدأ العلامات التجارية في الإعلان بطرق مختلفة على قنوات التواصل الاجتماعي، خصوصاً تلك المعروفة بالمحتوى سريع الزوال مثل سناب شات، أو بمحتوى الفيديو مثل تيك توك، وقصص إنستغرام.

سُيُصبح المؤثرون شركاء



وفقاً لـ Influencer Marketing Hub، كان من المتوقع أن تصل صناعة التسويق بالمؤثرين إلى 9.7 مليار دولار في عام 2020، وهو ما يؤكد أهمية هذا الاتجاه الآخذ في الارتفاع، إذ تستفيد المتاجر الإلكترونية من الجمهور الواسع لدى المؤثرين.

التجارة المرئية ستزداد



تشير التجارة المرئية إلى استخدام الصور ليس فقط على صفحات المنتج، ولكن أيضاً على متجر كامل لإغراء المستخدمين للمشاركة والشراء. يستخدم كبار تجار التجارة الإلكترونية يستخدمون بالفعل التجارة المرئية للتأثير على المتسوقين في الشراء، ولديهم صور عالية الجودة على صفحاتهم الرئيسية مع اختصارات لشراء المنتج مباشرة.

ازدهار تحليلات البيانات



ستستمر بيانات العملاء في اكتساب القيمة، وتركز العديد من العلامات التجارية على المقاييس الأساسية والحيوية المقدمة لها، مثل: نسبة النقر إلى الظهور في حملات محددة ومقاييس التحويل التي تشير إلى مصدر الجزء الأكبر من الزيارات والمبيعات، وسيكتشف الكثيرون أهمية استخدام البيانات وسيصبحون أكثر دقة في ذلك.

أهمية البيانات الضخمة في فهم اتجاهات التجارة الإلكترونية وسلوك العميل

يمكن أن تكون البيانات الضخمة لا تقدر بثمن بالنسبة لأصحاب أعمال التجارة الإلكترونية، وذلك لعدة أسباب نذكر منها:

تساعدك البيانات الضخمة على فهم العملاء بشكل أفضل، مثل معرفة المنتجات التي يحبونها، ولماذا يتركون عرباتهم بدون دفع، وأوقات اليوم وشهور العام التي تشهد إقبال معظم العملاء، ومجموعة متنوعة من قرارات العمل البارزة الأخرى.

04

تتيح البيانات للشركات منح المتسوقين تجربة تسوق أكثر تخصيصًا من خلال فهم ما يعجبهم وما لا يعجبهم بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات أن تتعلم من أخطائها السابقة من بيانات العملاء وتحسن أداءها.

05

يمكنك من خلال البيانات، اتخاذ قرارات إستراتيجية مستنيرة تؤتي ثمارها في المستقبل، وبدونها، سيلجأ أصحاب المتاجر إلى التخمين الذي قد يكلفهم الكثير.

01

بفضل البيانات الضخمة، يمكن لأصحاب المتاجر الإلكترونية التخطيط لحملاتهم التسويقية بدقة، وهو ما يسمح لهم بتوفير المال والوقت والجهد.

02

يمكن استخدام البيانات الضخمة ليس فقط لفهم عملائك، ولكن لفهم كيفية أداء العمل بالكامل مثل: التخزين والشحن والمخزون والمبيعات.

03

08

أهم الإحصائيات الحديثة عن التجارة الإلكترونية

01

من المتوقع أن يشتري أكثر من 2.14 مليار شخص حول العالم السلع والخدمات عبر الإنترنت في عام 2021.

02

من المتوقع أن تصل المبيعات العالمية عبر الإنترنت إلى 22% من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2023 مقابل 14.1% في عام 2019.

03

ستصل مبيعات سوق التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جميع أنحاء العالم إلى 6.54 تريليون دولار في عام 2023 (مقابل 3.53 تريليون دولار في عام 2019).

04

يشعر 43% من المتسوقين الآن بمزيد من الإيجابية بشأن التسوق عبر الإنترنت. أفاد ما يقرب من 40% من المستهلكين بأنهم مرتاحون أكثر مع التكنولوجيا الرقمية مما كانوا عليه قبل الإغلاق (بسبب كوفيد-19).

05

يوافق 80% من تجار التجزئة في جميع أنحاء العالم على أن التجارة عبر الحدود كانت مربحة أو أن البائعين نجحوا في زيادة المبيعات بنسبة تصل إلى 1000% بعد توسيع وجودهم في السوق.

06

بحلول عام 2040، تشير التقديرات إلى أن 95% من جميع عمليات الشراء ستكون من خلال التجارة الإلكترونية.

<https://www.webinterpret.com/au/blog/ecommerce-statistics/>

المصدر



93.5% من مستخدمي الإنترنت حول العالم اشترى المنتجات عبر الإنترنت.

07

المتاجر عبر الإنترنت التي لها وجود على وسائل التواصل الاجتماعي، لديها متوسط مبيعات يزيد بنسبة 32% عن تلك التي لا تمتلك وجوداً على تلك الشبكات.

08

يعتمد 74% من المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء.

09

40% من جميع عمليات الشراء عبر الإنترنت التي تمت خلال موسم الأعياد كانت عبر الهواتف الذكية.

10

<https://firstsiteguide.com/ecommerce-stats/>

المصدر



أهم النقاشات حول
التجارة الإلكترونية
في 2021 من لوسيديا

المعايير المستخدمة



الغرض
تحليل محادثات الجمهور
حول التجارة الالكترونية
2021



النطاق الجغرافي
حول العالم



تاريخ بداية التقرير
04 مارس 2021 م



المنصات
تويتر - فيس بوك
انستجرام صحف



اللغات
العربية



يقدم هذا التقرير تحليلاً عن محادثات التجارة الإلكترونية 2021 على منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والصحف، بالاستناد إلى مقدار التفاعل على المنشورات، مع التركيز على أبرزها وأكثرها تداولاً وتأثيراً.

استخدمت عوامل التصفية من أجل تضيق نطاق النتائج للأماكن أو التصنيفات محددة.

جمعت الإشارات إلى الموضوعات من مجموعة متنوعة من المصادر بما في ذلك المواقع الإخبارية.

رصدت شاشات متنوعة بحسب الكلمات المفتاحية وأبرز الحسابات العامة لأهم العلامات التجارية بالمملكة على منصات التواصل الاجتماعي.

01

02

03

04

أبرز الاستنتاجات

يقدم هذا التقرير أبرز ما تداوله الجمهور في موقع التواصل الاجتماعي عن التجارة الإلكترونية لمعرفة أبرز النقاط التي ذكرت حوله وهي :

- استفسارات الجمهور عن بعض المواقع الإلكترونية من حيث البضائع الأصلية أو تقليدية.
- تجارب المستخدمين من المتاجر الإلكترونية وتفضيل بعض المتاجر من حيث الأسعار وخدمة العملاء.
- ارتفاع أسعار المنتجات ومقارنتها بمواقع غير محلية.
- الصعوبات المتعلقة بالتوصيل وتوفر المنتج.
- استفسارات الجمهور لخدمة العملاء وكثرة الشكاوى الواردة عن المنتج والتوصيل.
- لوحظ وجود الكثير من التغريدات الدعائية فيما يخص التفاعل حول المتاجر المذكورة.
- لوحظ أن عدد المغردين يفضلون التجارة الإلكترونية بسبب عدم الحاجة للذهاب للمتاجر.
- مع اقتراب شهر رمضان، بدأت العلامات التجارية في إصدار خصومات وعروض للشهر الفضيل.

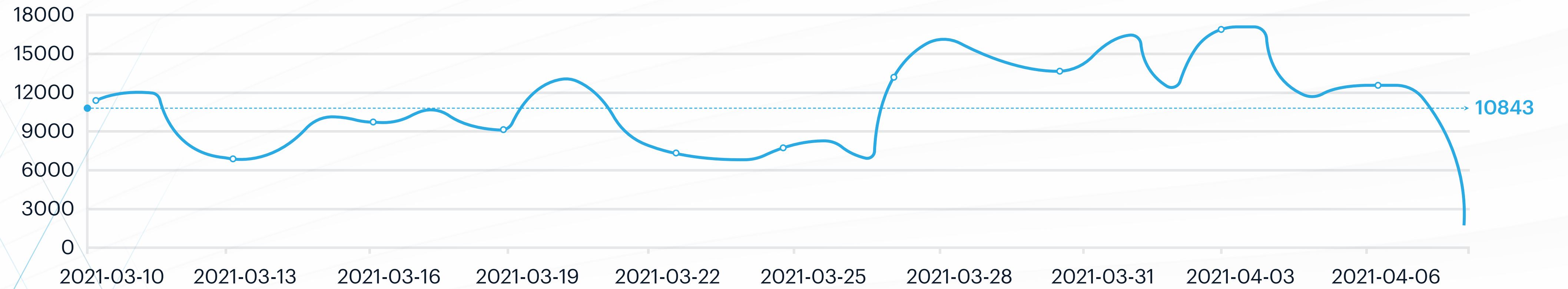




التحليل التفصيلي لكامل الفترة

ذروة المحادثات حول التجارة الإلكترونية

شهدنا نموًا كبيرًا في المحادثات الإلكترونية على مدار الأشهر الماضية، وذلك باستخدام البحث السريع، حيث أصبح الشراء عبر الإنترنت هو الاتجاه الجديد.



ذروة المحادثات حول التجارة الإلكترونية

تتيح لنا سحابة الكلمات هذه رؤية أفضل صفة مرتبطة بمواقع التجارة الإلكترونية للشركات التالية: نون، جولي شيك ونايس ون وأمازون.

#newprofilepic

#قصة_نجاح #حياتك_قبل_مبخرة_الشعر
#مكياج_مجاناً_لمدة_سنة #كذبة_ابريل
#لقيتها_في_أمازون #هيا_الشعبي
#هدايا_نايس_ون #aramex
#يوم_الجمعة #نايس_ون
#البلايستيشن

#كلينيكس
#متجر_أمازون_العالمي #هاقيز
#لقيتها_في_أمازون #رينق
#أسبوع_التوفير_الكبير
#أمازون_السعودية #أمازون
#البلايستيشن #ring

#أمازون
#أيام_سامسونج #جوالك
#البلايستيشن #سامسونج
#أسبوع_التوفير_الكبير
#أمازون_السعودية #جوات
#الكمبيوتر
#اكسبوكس

#جولي_شك
#عمل
#جولي_شيك
#احذية

#فنون_بوكس_نون
#azombuds #هلا_نون
#نون
#huawiematebookd16#
#الادخار_في_المسكن #punkrock
#indierock

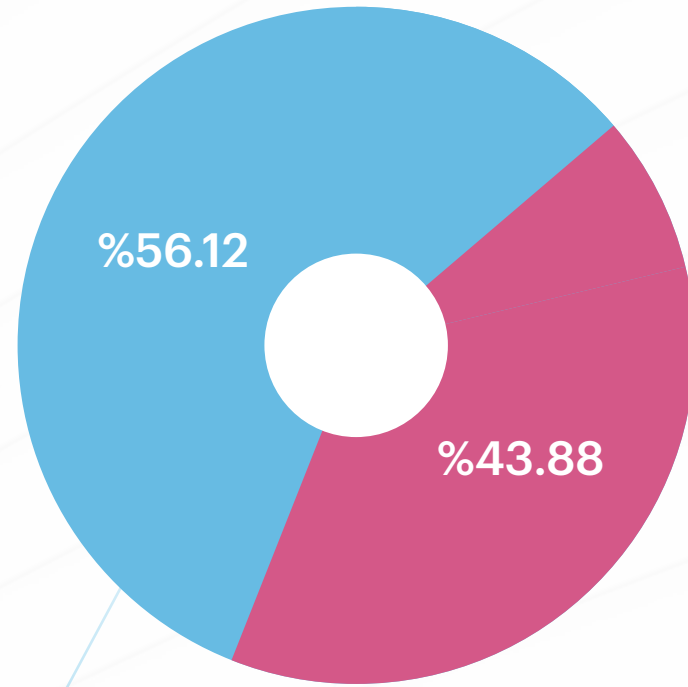
تحليل التفاعل



تحليل التفاعل



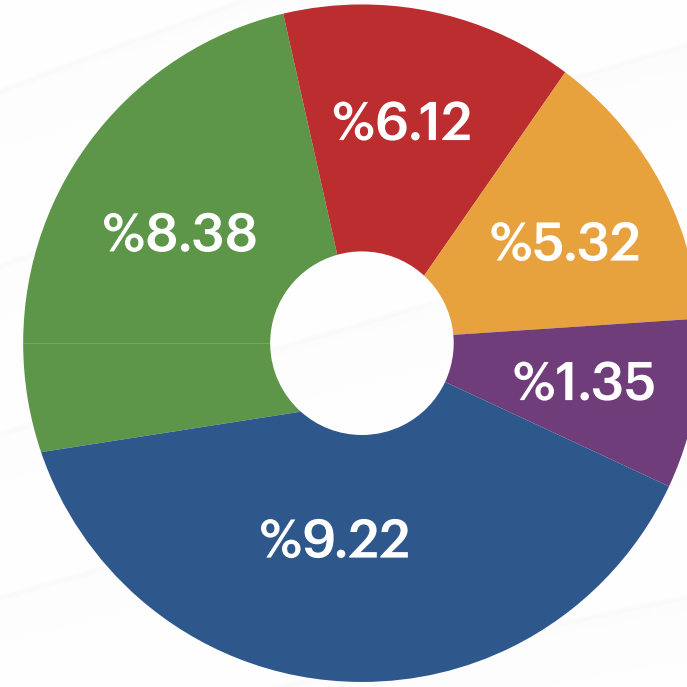
الجنس



- ذكور
- إناث



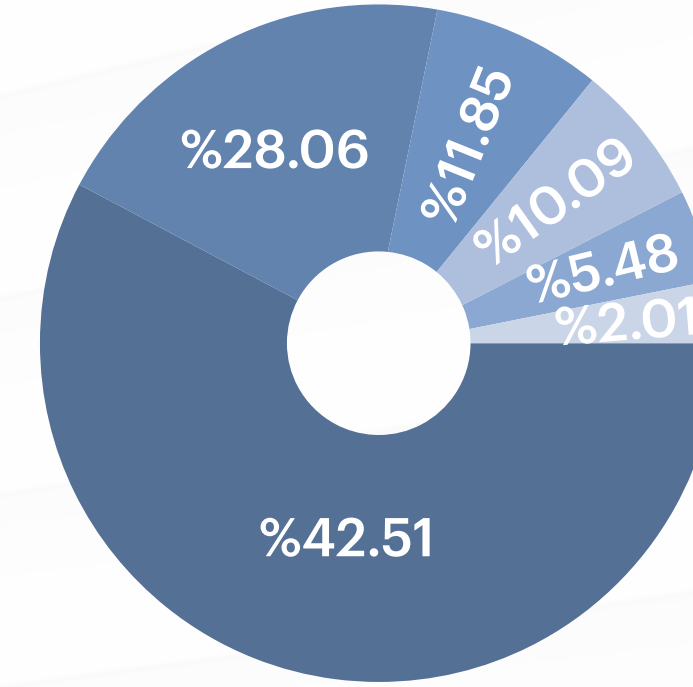
الدول



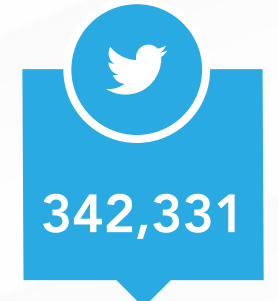
- الإمارات
- الأردن
- الكويت
- أخرى
- باستثناء المملكة العربية السعودية، إذ تشكل ما نسبته **69.61%** من العدد الإجمالي



المدن



- الرياض
- جدة
- مكة
- مدينة الكويت
- المدينة
- أخرى



342,331

مجموع التغريدات



232.8 ألف

مجموع المتابعين

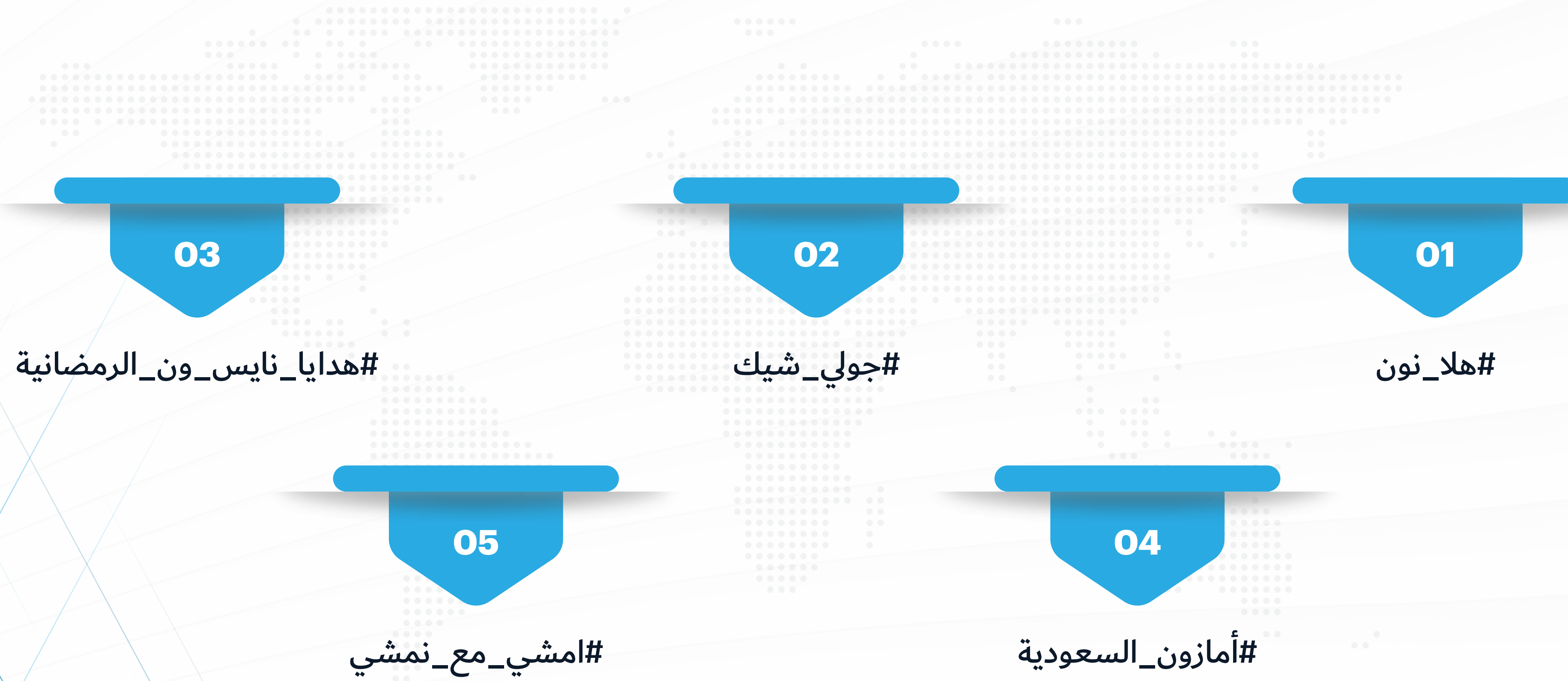


حيادي

الانطباع العام

الهاشتاقات الأكثر استخدامًا للعلامات التجارية التالية: (نون ونمشي وجولي شيك وأمازون)

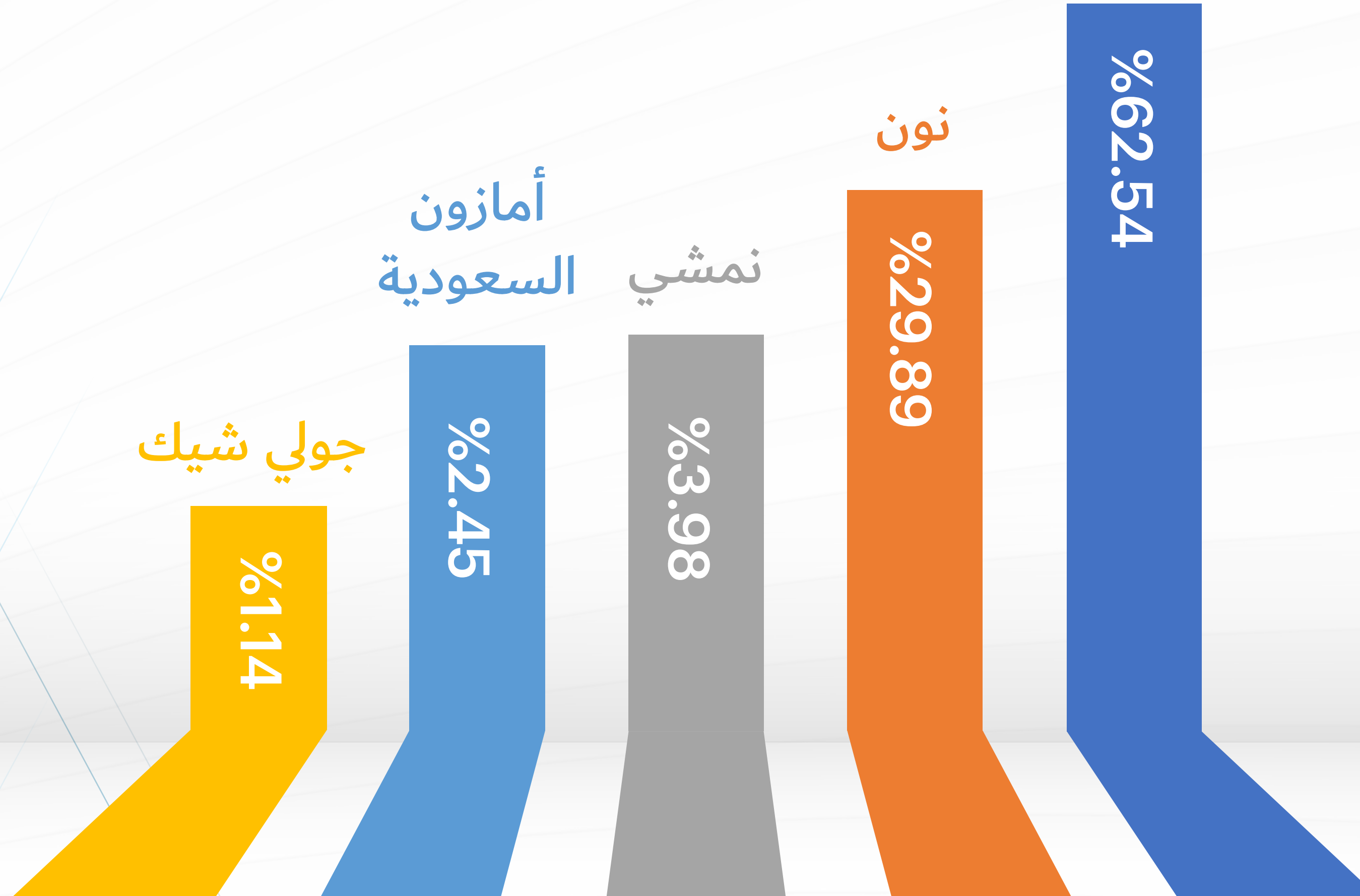
أعلى الهاشتاقات استخدامًا مع التغريدات ذات العلاقة بالكلمات المفتاحية:



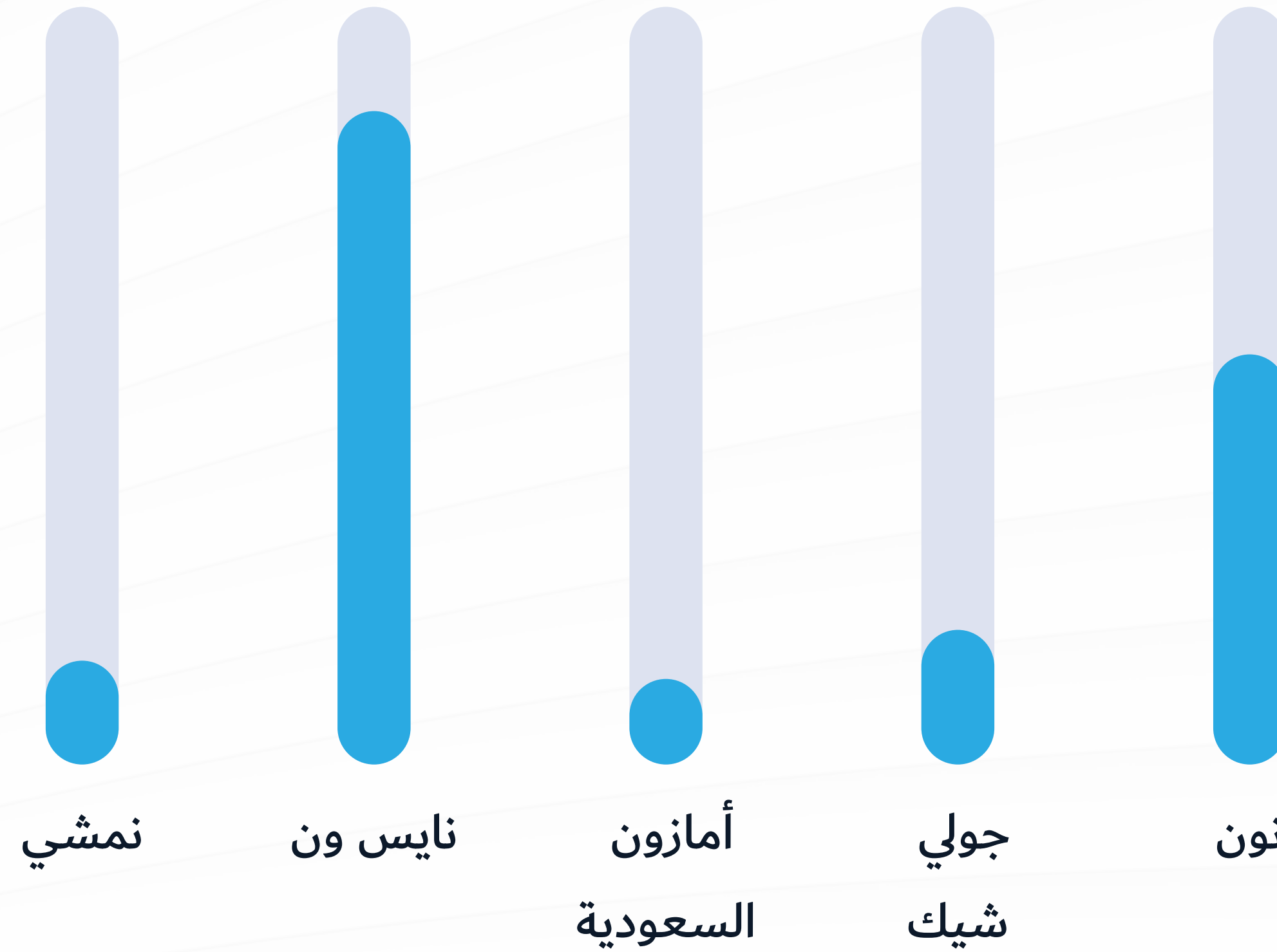
نسبة التأثير الاجتماعي للمتاجر Share Of Voice

الأعلى نسبة في التأثير الاجتماعي: متجر نايس ون.

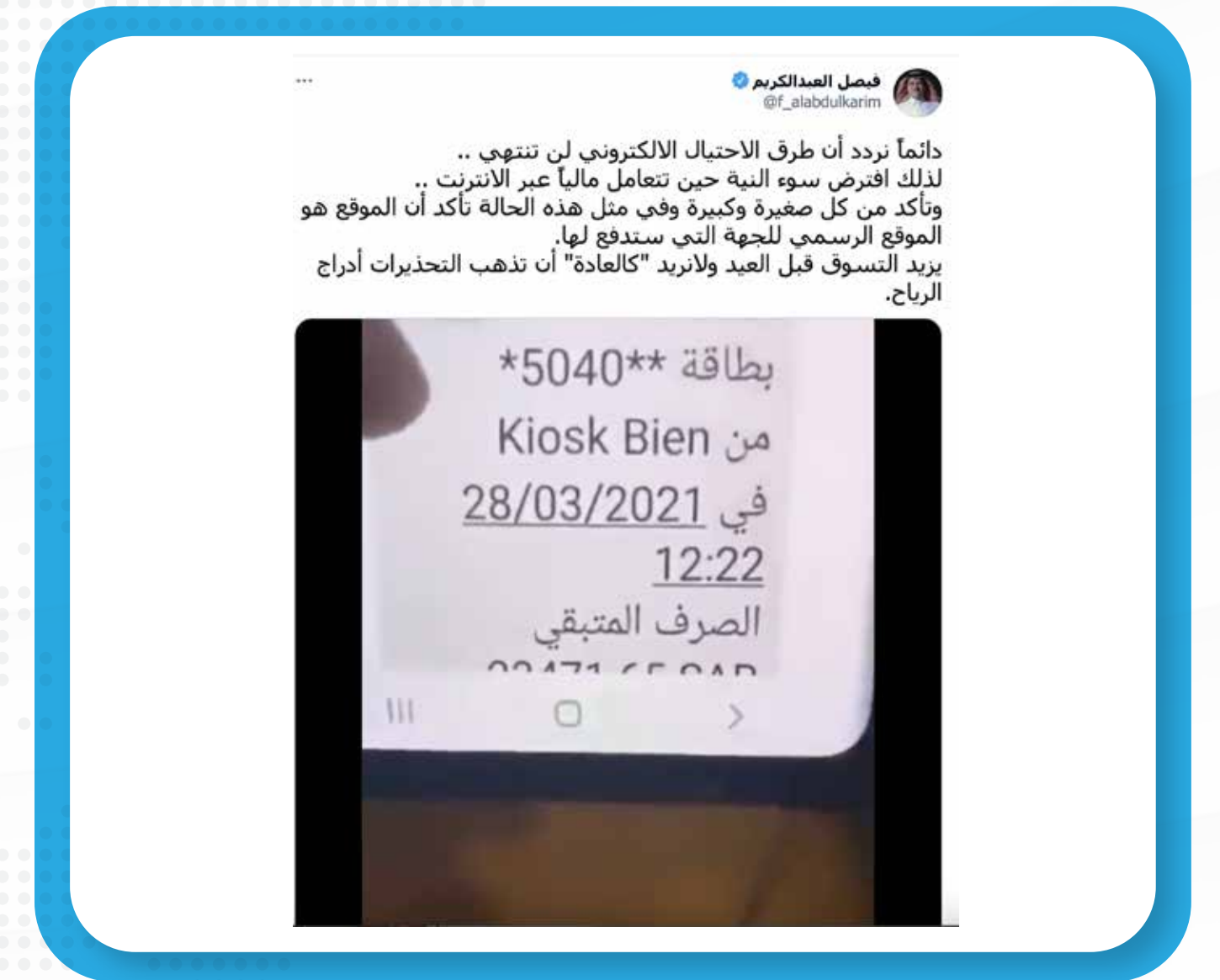
نايس ون



مجموع عدد التغريدات الموجهة للمتاجر



أهم التغريدات التي تفاعل معها المغردون



ماذا قال المؤثرون عن التجارة الالكترونية؟

لدينا الكثير لتتعلمه من رواد الأعمال والمؤثرين الذين يملكون الكثير من الخبرات في عالم التجارة الإلكترونية، لذلك قمنا في لوسيديا باستطلاع آراء أبرز المؤثرين في هذه الصناعة في المملكة العربية السعودية.

التجارة الإلكترونية هي المستقبل الواعد جدًا، بل إنها صارت في الحقيقة اليوم الخيار الأول لكل من يرغب في ممارسة التجارة قبل حتى أن يلتفت للبدء في التجارة بشكلها التقليدي وذلك لسهولة الوصول لشرائح واسعة من العملاء بأقل التكاليف من خلال هواتفهم المحمولة. ونشهد اليوم دخول العديد من المنتجات التي كانت تباع بشكل تقليدي للغاية في عالم التجارة الإلكترونية وذلك لما أثبتته التجارة الإلكترونية من أهمية، وشهدنا دخول عدد من المنتجات المحلية وانتشارها على مستوى المملكة وحتى خارجها، ومن أهم الأمثلة على ذلك "مانجو جازان" و"قهوة جبيلة"، بالإضافة إلى منتجات من مزارع محلية كالتمور والورد الطائفي.

ويكون هذا الوصول لتلك الشرائح الواسعة من العملاء في شتى الأقطار من خلال ثلاثة أركان أساسية: المتجر الإلكتروني الذي سيتيح للعميل استعراض جميع المنتجات وشراءها، والخدمات اللوجستية التي ستقوم بإيصال البضاعة من التاجر إلى العميل، وعبر استغلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والإعلان من خلالها بطريقة موجهة وأكثر فاعلية وبتكاليف زهيدة مقارنةً بطرق الإعلان التقليدية.

إلى جانب الإعلان الموجه والمدفوع عن طريق مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والذي يسهل الوصول للشرائح المستهدفة، تتنوع طرق الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وتيسر للتاجر التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر وإيصال الرسائل لهم، وتثقيفهم وتوعيتهم حول ما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي يقوم التاجر بتوفيرها، مما ييسر بناء قاعدة جماهيرية للمتجر الإلكتروني وبالتالي يسهل من إعادة استهدافهم لاحقًا بإعلانات غير مدفوعة، ولا تقتصر الفائدة من وسائل التواصل الاجتماعي على هذا وحسب، وإنما هي أيضًا أداة مهمة في بناء العلامة التجارية بطريقة بصرية جاذبة.



سلمان سهيل بت

مستشار تقنية وتجارة الإلكترونية
و الرئيس التنفيذي لسلة



والاقتراحات حسب سلوك المستخدم، كما تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في تصنيف وتحليل آراء وتعليقات زوار وعملاء المتاجر الإلكترونية ومنع الاحتيال بشكل آلي وأكثر دقة.

الاستثمار في عالم التجارة الإلكترونية بكافة جوانبه التقنية والتسويقية واللوجستية وغيرها قائم على قدم وساق ولازلنا نعتقد بأننا في بداية الطريق وأن المستقبل القريب جدًا يخبئ لنا الكثير والكثير من المفاجآت التي ستخدم هذا القطاع بشكل أفضل بكثير مما هو عليه اليوم على الرغم من كل ما نجده اليوم من حلول وتسهيلات.

إلى جانب التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لاحظنا ازديادًا ملحوظًا في تبني وسيلة أخرى من الوسائل التسويقية المبتكرة والفاعلة، وهي وسيلة التسويق بالعمولة ولم يكن هذا الازدياد إلا لجودة نتائجه والفائدة المشتركة للتاجر والمسوق.

التسويق وكيفية الوصول للعميل هو الشغل الشاغل للتاجر سواء كانت تجارته تقليدية أو إلكترونية، ولكن تتنوع الأساليب بشكل أوسع بكثير عند اعتماد التجارة بشكل إلكتروني حيث يشغل أغلب التجار الممارسين للتجارة الإلكترونية اليوم وجميع من يعمل لخدمة هذا القطاع كيفية الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تحسين إظهار المقترحات الشرائية للعميل النهائي في الوقت الذي يحتاج فيه إلى منتج أو خدمة ما، مما يسهم بشكل فاعل في رفع كفاءة الاستهداف وزيادة العائد على الاستثمار في الحملات الإعلانية المدفوعة من خلال تخصيص تجربة إبراز المنتجات حسب ميول واحتياجات المستخدم وتسهيل البحث



نما سوق التجارة الإلكترونية في السعودية في السنوات القليلة الماضية بشكل غير مسبق، مدفوعًا بأغلبية ساحقة من الشباب المهتمين بالتكنولوجيا، وشبكات النقل اللوجستية المتطورة، ومستويات انتشار الإنترنت المتزايدة. غير هذا الاتجاه سلوك المستهلك، ونماذج الأعمال في البيع بالتجزئة، ووفر إمكانيات هائلة للمهتمين بالمجال، للاستثمار في أحدث الاتجاهات التي تؤثر على النمو المستقبلي للتجارة الإلكترونية، والفرص المخفية خلف البيانات الضخمة المتاحة في السوق، والتي تساهم في فهم التحديات التنافسية، وسلوك العملاء.



حاتم الكاملي

الشريك المؤسس والرئيس التنفيذي
لشركة @Resal_me شريك مؤسس @lucidya

من أهم الابتكارات الرئيسية التي لاحظتها في التجارة الإلكترونية "التوصيل السريع" الذي أصبح هو التركيز الرئيسي في قطاع التجارة، صحيح أن توفر المنتج وملائمة السعر مهم بالنسبة للعميل، لكن إذا كان التوصيل عادة بطيئًا فلن يكون المتجر هو الاختيار الأمثل للعميل ويمكن أن يُغيّر وجهته.

كانت توقعات العميل في السابق أن يستلم المنتج في غضون أسبوع أو عشرة أيام من الطلب، ثم تطور الأمر ليستلم المنتج في أقرب وقت، تصل المدة إلى ٣ أيام أحيانًا. تحسّن التسليم بشكل كبير ليصبح في اليوم التالي، والآن أصبحت بعض المتاجر تُسلم في اليوم نفسه.

بدأت مراكز التوزيع (eFulfillment Centers) تتزايد مؤخرًا في كل مكان وهي أحد الابتكارات النموذجية. كما بدأ مفهوم المخازن المظلمة ينتشر مؤخرًا في العالم، لتفي بالمتطلبات وتجعل العميل أقرب من المنتج وتُسهّل على المورد التسويق والوصول إلى العميل بأسرع وقت ممكن، كان ذلك تحديًا لوجستيًا كبيرًا يواجهه التجار، والآن أصبح يتطور في العالم، وأعتقد أنه سيكون قريبًا في السعودية.

بالنسبة للذكاء الاصطناعي، فإن التخصيص يفوز دائمًا، أو تخصيص التسويق عمومًا، أو تخصيص المنتجات بما يتناسب مع العميل، وأمازون كما نعرف هي الرائد في هذا القطاع، لكن التقنية أصبحت متاحة الآن للجميع وأي مشروع إلكتروني بإمكانه أن يستخدم تخصيص المنتجات لكي يجذب العميل للمنتجات ذات الصلة.



سامي الحلوة

المؤسس / الرئيس التنفيذي
لشركة نعناع



وهذه إحدى الثورات التي انتشرت في الغرب بشكل كبير، لكن قلة من تخصصوا فيها، أو الذين يمكنهم استخدام هذه الأدوات باحترافية في العالم العربي، سواء كانت أدوات جاهزة، بمنصات الإعلانات الرقمية، أو من خلال المنصات الداخلية داخل المتجر الإلكتروني، وهي من الأشياء المهمة التي تعتمد على البيانات الضخمة، وفهم العميل وسلوكه وتقديم تسويق فعال له.

عادة ما تبدأ رحلة العميل في السعودية من جانبيين، إما تسويق شفهي (توصية)، أو من مشاهدة إعلان على الإنترنت، الطريقة الأولى تعتبر فعالة إلى حد ما باعتبار أن العلاقات الاجتماعية عالية في السعودية، وعدد المشاهير كبير، كما أنهم ينتجون المحتوى بشكل يومي ويشاهد المستهلك الفيديوهات في الفترة الأخيرة بدأ الموضوع يميل إلى الاعتماد على التسويق الرقمي المبني على البيانات الضخمة الموجودة على الشبكات الاجتماعية، فأصبح هناك توازن.

كان التخصيص تحدٍ كبير يواجه المسوقين، إذ كيف يمكن أن نقدم المنتج المثالي للعميل بدل تشتيته على عدد كبير من المنتجات وبالتالي قد يغادر العميل المتجر الإلكتروني دون إتمام عملية الشراء، أو دون أن يجد المنتجات التي يريدها؟

في العادة يبدأ العملاء رحلتهم بالبحث أو استكشاف المتجر، وفي رحلة استكشاف المتجر يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا وكبيرًا جدًا بحيث يفهم سلوك المستخدم واهتماماته، ويعرض أمامه المنتجات التي يحتاجها.

التسويق خارج المنصة، كان أيضا تحدي من خلال العمل اليدوي لكن كل منصات التسويق الإلكتروني الآن تتضمن أدوات تسمح باستخدام الذكاء الاصطناعي في البحث عن المنتجات المتوفرة داخل المتجر والتي تناسب العملاء الموجودين على الشبكة الاجتماعية، من خلال معرفة سلوك المستخدم،

الشبكات الاجتماعية كانت في البداية منصات تسويق وتوصية، والآن بدأت تركز على الدليل الاجتماعي، بحيث يتم التأكد من أن المستخدمين يحتاجون المنتج فعلياً، ثم استخدام باقي الأدوات التسويقية لتحفيز العميل على الشراء.

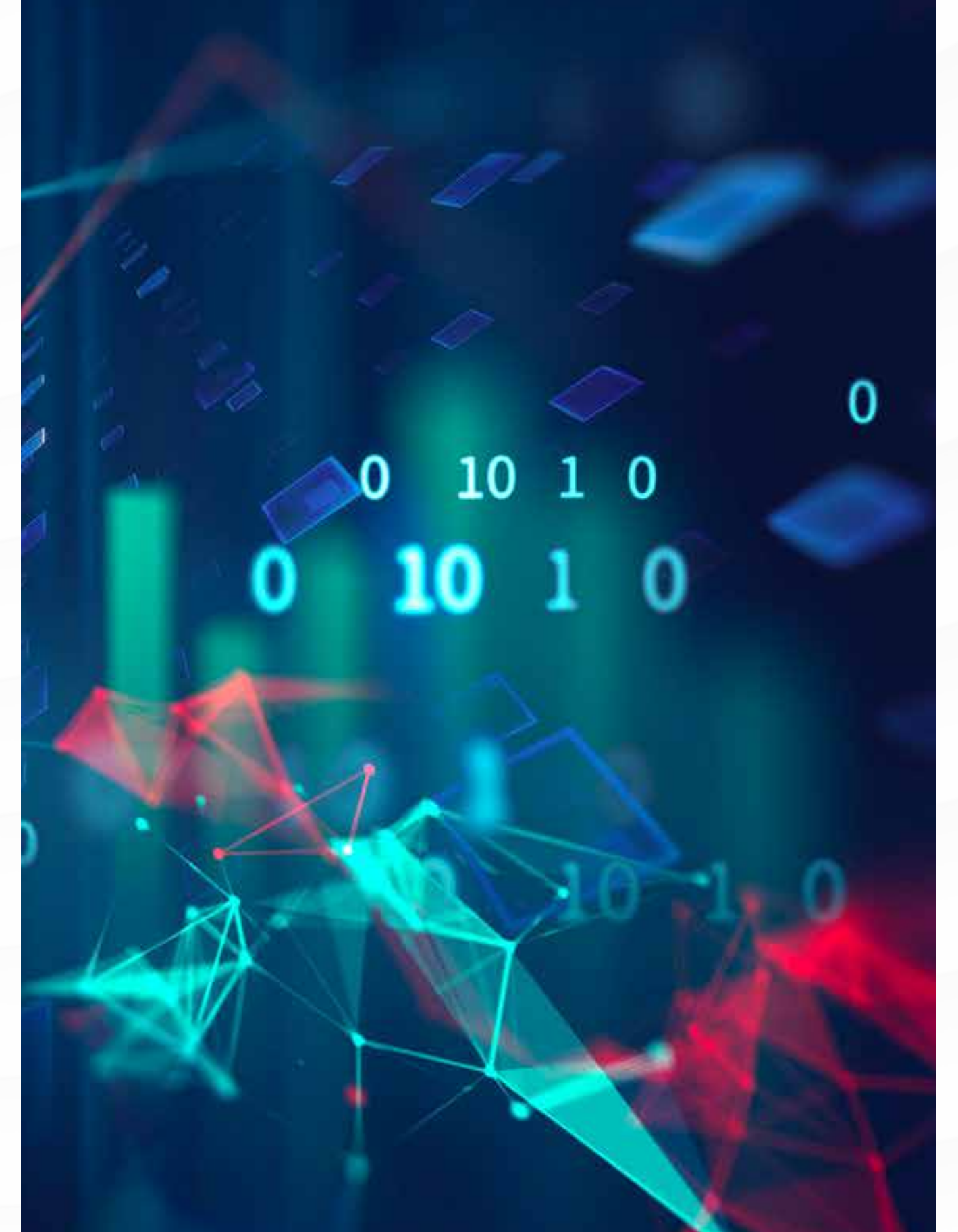
وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جداً لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وسمعتها من خلال المحتوى الذي تنشره، والتواصل مع الجمهور، والتأكد أننا نمتلك قناة نسمع فيها صوت العميل ونخدمه بشكل جيد. من المهم جداً ظهور المنشأة بشكل جيد في منصات التواصل بناءً على قيم العلامة التجارية التي تهدف لها المنشأة.

طريقة صناعة المحتوى لشبكات التواصل أصبحت أكثر تعقيداً، كانت الشركات تنتج المحتوى في البداية وتنشره على كل المنصات. الآن أصبح هناك تحدٍ يحتم على الشركات أن تنتج

في البداية كان يكفي أن نقوم بتسويق الإعلانات من خلال مشهور، أو من خلال توصية، ولكن تغير الأمر الآن، إذ يتطلب الأمر تكاملاً بين كل الأدوات الموجودة، بحيث تبدأ بتوصية أو اهتمام، وينتهي بجذب العميل أينما ذهب باستعراض المنتج الذي يرغب به.

أصبح العميل لا يتخذ قرارات الشراء من خلال مشاهدة واحدة بسبب كثافة الإعلانات التي يشاهدها يومياً، لذلك يتطلب الأمر تكثيفاً إعلانياً أو تكراراً للمستخدم الواحد من خلال ربط منصات الإعلانات مع بعض البعض، وعرض المنتج أمام العميل في أكثر من مكان لمساعدته على اتخاذ قرار الشراء.

الشيء نفسه بالنسبة للتسويق للتطبيقات، تقريباً، مع اختلاف الحافز الخاص بالعميل، لأن لكل عميل حافز مختلف، لذلك قد نستخدم التسويق بالمنتج، أو التسويق بنقطة الألم لدى العميل، كل نوع من أنواع التسويق يختلف، سواء من المحتوى الذي قد





من المتوقع في السنوات المقبلة أن تكون التجارة الإلكترونية شيئًا أساسيًا في خطة عمل أي نشاط تجاري، وبالتالي ستختلف طريقة الوصول للعميل فبدل فتح فروع كثيرة، يمكن أن يكون قرب المنتج كافٍ، من خلال استخدام شركات لوجستية، تضع المنتج قريبًا من العميل بحيث يكون جاهزًا للتوصيل عند الطلب.

أتوقع أن عددًا كبيرًا من المنتجات الاستهلاكية ستكون أقرب وأسهل، وتصل إلى البيوت بتكلفة أقل، والمنتجات النادرة ستكون متوفرة أيضًا في المدن الرئيسية وقد تصل للعميل في اليوم التالي.

هذا التطور سيكون في جانبيين، (مثلما يحدث في التجارة الإلكترونية في أمريكا والصين)، معتمدة بشكل رئيسي على الدفع والدعم اللوجستي، يتطور الدفع في السعودية بشكل كبير، ومتوقع أن نرى مجتمعًا بدون نقد، هذا سيسهل طرق الدفع لكل أفراد العائلة، ليتمكن الجميع من الدفع إلكترونيًا بسهولة.

محتوى يناسب كل منصة، فمثلًا، محتوى سناب شات يختلف عن المحتوى المناسب لتويتر، ويختلف عن المحتوى المناسب لتيك توك، وعن المحتوى المناسب في بعض المرات لإنستغرام.

لكي ننتج محتوى فعالًا، فإن طبيعة الجمهور، وشروط المنصات، وطريقة استخدام المنصة تحتم علينا أن نخصص منتجًا لكل منصة، وهوية تتناسب مع الجمهور الذي يستخدم المنصة، سواء كان الجمهور من فئة الصغار، أو من فئة الأكبر سنًا. صارت إدارة منصات التواصل مختلفة، وتحتاج مجهودًا وفريقًا أكثر احترافية وتخصصًا.

أتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية حقيقةً، ومنفذ بيعي لكل صاحب عمل، لكن ستكون متطورة أكثر، وسيكون القرب من العميل من أهم الأولويات.

في الوقت نفسه ستكون الخدمات اللوجستية متوفرة في كل حي ما يسمح للتجار بمشاركة وجودهم في أماكن معينة لوجيستيا موزعة على الأحياء، فيسهّل وصول منتجاتهم بشكل سريع، وبدل الاعتماد على الاستثمار في الفروع سيتم الاستثمار في المنتجات والتسويق بدل الاستثمار في البنية التحتية وتكاليف تشغيلية مرهقة، وسيصبح التركيز على الجوانب الأساسية في نجاح الأعمال والتي هي: المنتج والعميل.



ومفيدة في فهم تصرفات وسلوكيات الزبائن بشكل عام. وقد يساعد الذكاء الاصطناعي في مسألة اختيار المنتجات وحاجة العميل لها وتقسيمها بين حاجات رئيسة وثانوية وقد يكون هذا مرتبطًا بالوقت أو بالزمان أو بالتكلفة، والتي يمكن تحليلها عبر البيانات الكثيرة التي تتوفر عند المتاجر الإلكترونية، خصوصًا أن تصميمها يسمح بذلك، ما يميزها عن غيرها من المتاجر العادية.

ما زلت أؤمن في أن رحلة العميل في عالم التجارة الإلكترونية تبدأ داخل المتجر أو الفروع الفعلية، ويظهر هذا أهمية توجه قطاع التجزئة إلى البيع أونلاين والعمل على مفهوم القنوات المتناغمة (المتعددة).

بمعنى أن العميل يقتنع ويفضل المتاجر الإلكترونية ذات المتاجر على أرض الواقع، وهو ما يسمح له بالتواصل والوصول للمتجر، مع وجود عنصر بشري في العملية. ما نراه الآن، أن ثمة فراغ واضح بين مبيعات الإنترنت ومبيعات الفروع، ومن المهم أن يكون هناك ربط بين هذه المبيعات،

ابتكارات واتجاهات التسويق في عالم التجارة الإلكترونية

شهدنا في الآونة الأخيرة قفزة نوعية ومتسارعة في العالم التسويق والتجارة الإلكترونية متأثرة بذكاء الأدوات المستخدمة، وقد كان هذا ملحوظًا في توجهه بشكل عام إلى التسويق الرقمي واستخدام قنواته المتعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر إعلانات غوغل، وما يلفت النظر مؤخرًا هو توجه المتاجر الإلكترونية إلى اللوحات الرقمية الموجودة في الشوارع. بمعنى أنه بعد رقمنة هذه الشاشات، والتخلي عن الملصقات، صارت لها حاجة إعلانية، خصوصًا أنها سريعة ومتعددة الوسائط، وفي الوقت نفسه منخفضة التكلفة مقارنة باللافتات التقليدية.

وعند الحديث عن إمكانات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المنتجات وتجربة المستخدم، فثمة طرق متعدد تشكل طريقة عمل المتاجر الإلكترونية. وثمة حديث كثير عن أن تجربة المستخدم تختلف من عميل إلى آخر لنفس المتجر، من خلال استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي والتي من الممكن أن تحسن من تجربة المستخدم، حسب طريقة استخدام الخدمة أو التسويق عبر الإنترنت، فتكون تجربته مخصصة،



محمد الرزاز

مؤسس شريك @DeliverFaster

و مقدم @Besarahah

ومهتم بريادة الأعمال و التجارة الإلكترونية

وَالَّذِي يَكُونُ هُنَاكَ أَيُّ فَرْقٍ بَيْنَ الْفُرُوعِ وَبَيْنَ الْأُونْلَاينِ مِنْ نَاحِيَةِ تَوْفُرِ الْبَضَائِعِ وَسَعْرِهَا وَشُرَائِهَا، بِحَيْثُ يَكُونُ بِإِمْكَانِ الْعَمِيلِ، وَعِنْدَ شُرَاءِ الْمُنْتَجَاتِ أُونْلَاينَ، التَّبْدِيلِ أَوْ اسْتِرْدَادِ الْأَمْوَالِ، دُونَ أَنْ يَكُونَ تَعَامَلَهُ مَحْصُرًا فَقَطْ مَعَ نِظَامِ مُؤْتَمَتِ أَلِي، تَجْعَلُهُ يَضِيقُ ذَرْعًا فِي حَالِ لَمْ يَتَحَقَّقْ رِضَاهُ عَنِ الْمُنْتَجِ أَوْ الْخِدْمَةِ.

مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية

تصمم الواجهات بشكل ذكي أو من خلال مبرمجين أو مطورين خاصين فقط في تصميم الواجهات ويعتمدون جميعًا على نفس النظام التقني الذي يساعد في إدارة وأتمتة العمليات التشغيلية.

أما الهيئة الثالثة فستتمثل في التوجه للطلب أو الشراء مباشرة من مواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقات وبرامج الدردشة الإلكترونية، بمعنى أن يصير الشراء عبر الواتساب والتيليجرام مباشرة من خلال تواصل العميل مع القناة، ثم وعبر نظام أتمتة معين، توصل الخدمة أو المنتجات مباشرة إلى العميل.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مهمة جدًا ليس فقط في عملية الإعلان والوصول إلى العميل، بل وفي تقييم ومعرفة رأي العميل بالمنتج وتجربة التوصيل غيرها. توجهت الآن مواقع التواصل الاجتماعي إلى البيع مباشرة إلى العميل دون الحاجة إلى منصة إلكترونية للبيع، وسيشكل هذا تغييرًا كبيرًا في شكل التجارة الإلكترونية على العموم.

في المستقبل القريب، ستكون اتجاهات التجارة الإلكترونية في ثلاث هيئات، أولها نزوع قطاع التجزئة إلى القنوات المتناغمة، بحيث يتم ربط المتاجر الإلكترونية بالفروع والمستودعات وشركات التوصيل السريع وشركات الشحن، ويكون ثمة تناغم كامل بين نقاط البيع وخدمات العملاء، سواء حضورية أو عبر الإنترنت. وثانيها أنه سيكون هناك توجه كبير لما يعرف بال Headless Commerce، أو التجارة من غير واجهة، والمقصود فيه، العمل على تقنيات يتم من خلالها إدارة الطلبات بشكل تقني وربطها مع شركات التوصيل دون الحاجة إلى منصة أو واجهة.



تُعتبر بداية العمل في مجال التجارة الإلكترونية خطوة تجارية ذكية لكل من يريد الاستفادة من هذه الصناعة المربحة وتحقيق أعلى الإيرادات، ولكن يبقى الشحن من أكبر التحديات التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية، فهو يؤثر على تقدم الأعمال، إذ يتوقع العملاء خيارات شحن متعددة، وتسليمًا في الوقت المحدد مع تكاليف شحن أقل. وفقًا لدراسة أجراها معهد Baymard في عام ٢٠١٩، يتخلى ٥٥% من المشتريين المحتملين عن عرباتهم عندما يرون أن الشحن أغلى مما يتوقعون، كما ويجذب الشحن السريع العملاء المتكررين إلى جانب الحصول على أفضل الأسعار، وميزات أخرى.

لا تنتهي مسؤولياتك كصاحب متجر عند شراء المنتجات وبيعها، ستكون بحاجة أيضًا إلى التأكد من أن هذه المنتجات تصل بسرعة وسهولة إلى أيدي عملائك، إذا وقع على عاتقك تبسيط جزء "الميل الأخير" من عملية التسليم.

عاصم العاصمي

المؤسس / الرئيس التنفيذي
لشركة نايتروس



صارت المدفوعات الإلكترونية متوفرة بشكل أسهل قليلاً وأفضل من السابق من خلال توفير مدفوعات جديدة كمدى وأبل باي، مما أعطى فرص نمو حقيقية لبناء منصات إلكترونية لجمع امتيازات التجارة الإلكترونية بمكان واحد، وهو الاتجاه المستخدم الآن لبعض الاستثمارات المهمة في خلق وبناء منصات بيع متعددة الباقات والتي توفر خدمات لوجستية في الشحن وخدمات الدفع الإلكتروني وغيرها. يعطينا هذا تصوراً أن شبكات التواصل الاجتماعي اهتمت في المنتجات وأصبحت توفر إمكانية الربط مع المتاجر لعرض منتجاتها لتعطي بذلك إحياءً واضحاً لدخول منصات التواصل لعالم التجارة من خلال توفير فرص البيع والشراء من خلالها.

من الجدير بالذكر أن الفرص التي وفرتها المنصات، شجعت على البحث عن القيمة المضافة لها من خلال ربط خدماتها ببعض الشركات المهمة بالذكاء الاصطناعي والأتمتة وتحليل البيانات وهذا لم يكن دارجاً مسبقاً وهو الاتجاه الآن للمستقبل في ظل طفرة والنمو اللذان يحدثان الآن في التجارة الإلكترونية.

وأخيراً، قد لا يلاحظ البعض، وخصوصاً القريبيين من هذا المجال، أن التحول الرقمي قد دخل في بعض القطاعات ومن أهمها القطاع المحاسبي وقطاع المطاعم، وذلك في بناء برامج ذكية على السحابة الإلكترونية وربطها بالتجارة والحفاظ على أمن هذه المعلومات داخل المملكة من خلال شركات سعودية باستثمار سعودي، مما يفيد أنه أصبح توجهاً ملحاً وضرورياً لبناء اقتصاد مبني على أسس مدروسة ويصب في تشجيع هذه الممارسات الآمنة والمستقبلية.



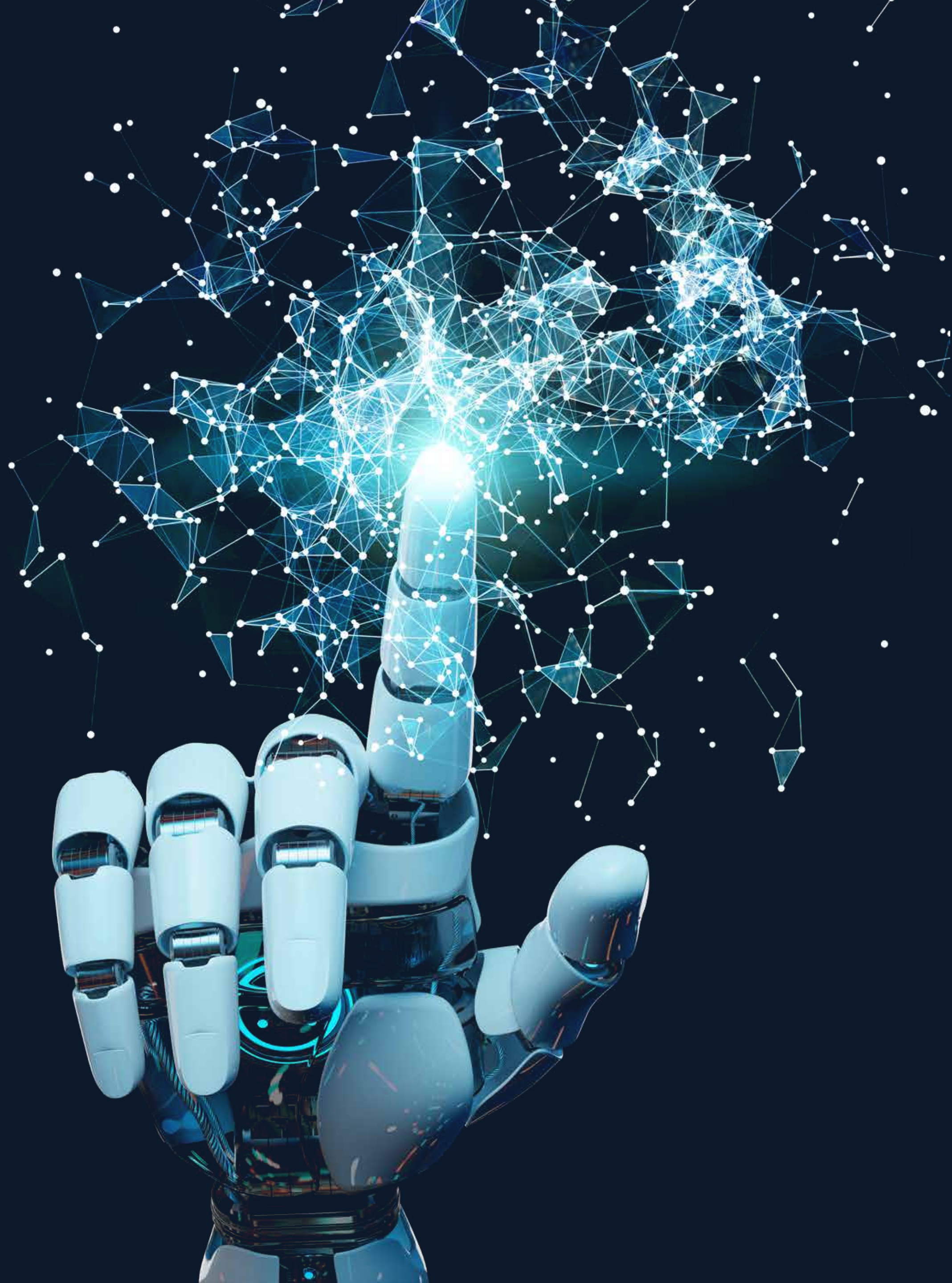
ثامر الحربي

مدرب ومستشار في #التحول_الرقمي
#التجارة_الالكترونية

رؤى التقرير

نمت التجارة الإلكترونية خلال العام الماضي بشكل أسرع من المتوقع، نتيجة لجائحة كوفيد-19، والتي أَلَمَّتْ بالعالم أجمع، وأصبحت التجارة الإلكترونية حلاً للعديد من الشركات لمواصلة العمل، وللعديد من المستهلكين لمواصلة شراء المنتجات التي يريدونها ويحتاجونها.

سيؤدي العدد المتزايد من العلامات التجارية التي تدخل السوق إلى تغيير الطريقة التي نشترى بها على المدى الطويل، ولكي تنجح الأنشطة التجارية، من المهم اعتماد التحول الرقمي والوجود الإلكتروني حتى يستمتع العملاء بتجربة الشراء.



الأفكار الرئيسية

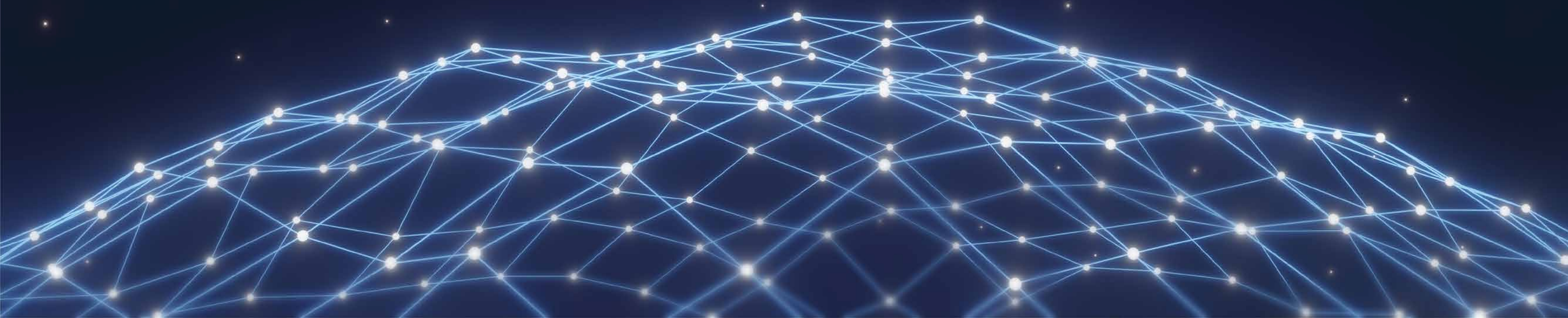
يمكن أن نتوقع أن تتضمن أبرز الاتجاهات في المستقبل نموذجًا هجينًا من المتاجر الفعلية والمتاجر عبر الإنترنت، أو الانتقال إلى البيع عبر قنوات الإنترنت تمامًا.

نظرًا للتغيرات في سلوك الشراء، ستحتاج منصات التجارة الإلكترونية إلى ضمان لوجستيات مناسبة للتسليم في الوقت المحدد، بالإضافة إلى مخزون كافٍ للاستجابة لأنماط الطلب سريعة التغير.

لتحقيق النجاح في التجارة الإلكترونية، يجب على العلامات التجارية أن تبتكر لتظل في صدارة المنافسة المتزايدة، ولكي تبتكر، سيتعين عليهم رصد محادثات العملاء العامة حول ما هو مفقود في الصناعة، وما الذي يفعله المنافسون.

يجب على الشركات رصد المحادثات العامة عبر الإنترنت للحصول على فهم دقيق لما يُقال عن العلامة التجارية والتفاعل وفقًا لذلك للحفاظ على سمعة العلامة التجارية.

العلامات التجارية التي تتجاهل التجارة عبر الإنترنت بأي شكل من الأشكال، ستواجه صعوبات في المستقبل.



هل تريد تحقيق أقصى استفادة من هذه النقاط الرئيسية؟

بغض النظر عما إذا كنت جديدًا في التجارة الإلكترونية، أو راسخًا في هذه الصناعة، إليك بعض الطرق التي سيساعدك بها الاستماع الاجتماعي على تطوير عملك وتحقيق أفضل النتائج:

من خلال وجود مصدر للتحليل الموثوق والدقيق للبيانات، ستتمكن من اتخاذ قرارات عمل أفضل.

سيسمح لك ربط مؤشرات الأداء الرئيسية للأعمال بمقاييس البيانات الاجتماعية بالتحليل الفوري لحملاتك عبر الإنترنت.

يعد رصد المحادثات في وسائل التواصل الاجتماعي أحد أفضل الطرق لتكون على علم بآخر المستجدات، مع تغيير سلوك المستهلك. يسمح لك الاستماع الاجتماعي بفهم احتياجات المستهلك المتزايدة وتحديد المتاعب وتقديم خدمة أفضل.

عن لوسيديا

أداة عربية رائدة في رصد مواقع التواصل الاجتماعي، مدعومة بالذكاء الاصطناعي، تُمكن الشركات من خلال رصد وتحليل المحتوى والبيانات الضخمة باللغتين العربية والانجليزية، و باللهجات العربية المحلية المختلفة، في الحصول على أدق البيانات عن علامتها التجارية، لتتمكن من تصميم منتجات ذات قيمة، وتعزيز رضا العملاء، وتنفيذ حملات تسويقية ناجحة، وتحقيق المزيد من المبيعات بفضل قائمة شاملة من مزايا.

أهم ميزات لوسيديا

ليستفيد متجرك الإلكتروني من مزايا الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي

اطلب عرضًا تجريبيًا من لوسيديا الآن

- لوسيديا هي الأفضل في فئتها في تحليل النصوص العربية، بما في ذلك النجدية والحجازية والمصرية والعراقية والشامية وغيرها الكثير.
- تمنح لوسيديا العلامات التجارية وصولا واسعا للبيانات، وتحليلات متقدمة لميزة البحث السريع.
- من خلال تقنية تحليل الانطباعات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تُمكن لوسيديا أصحاب الأعمال من فهم آراء العملاء حول أي موضوع في ثوانٍ.
- تقدّم الأداة إحصائيات سهلة ومبسطة تُظهر كل ما يدور حولك في سوق العمل
- توفر الأداة تقارير فورية لتبقى على اطلاع بآخر المستجدات في مجال عملك.

LUCIDYA
Lucid Insights



@Lucidya
www.lucidya.com

عملاؤنا المميزون

