

تجارة المحادثة مستقبل التجارة الإلكترونية بالمؤسسات الناشئة

Conversational Commerce Will Be The Future Of E-Commerce For Emerging Enterprises

ط.د حاكمي براهيم*، محبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الناشئة الاقتصادية جامعة غرداية، (الجزائر)،

hakmi.brahim@univ-ghardaia.dz

د مراكشي عبد الحميد، محبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية جامعة غرداية، (الجزائر)،

abdelhamid_merrakchi@hotmail.com

تاريخ القبول: 2022/..../..

تاريخ الاستلام: 2023/09/30

ملخص:

تهدف دراستنا للتطرق لموضوع التجارة القائمة على المحادثات كتقنية لتبسيط رحلة اتخاذ قرار شراء وكداعم لخلق علاقات تفاعلية بين العلامة التجارية والمستهلك بهدف جلب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين ومحاولة الحصول على إخلاصهم وولائهم لصالح المؤسسات الناشئة. تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحقيق غرض الموضوع الدراسة باعتبارها وسيلة ذكية تمكن من مواكبة التغير لتلبية الاحتياجات في الوقت الفعلي لتشكيل ميزة تنافسية للعلامات التجارية التي تعتمد عليها في التسويق والبيع والتواصل عن بعد من خلال الاستخدام الأمثل في التفاعل الثنائي ذو الاتجاهين مؤسسة ناشئة-زبون، وكما توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية القائمة على المحادثة الفورية تخلق علاقات تفاعلية ثنائية الاتجاه بشكل مستمر ما يشكل لهم قيمة مضافة تدعم نجاعة النشاط التجاري للمؤسسات الناشئة.

كلمات مفتاحية: دردشة، زبون إلكتروني، أسواق المستهدفة، متاجر إلكترونية، العلامة التجارية.

تصنيفات JEL: M31 ، M16 ، L81.

Abstract:

* حاكمي براهيم.

The study aims to address the topic of conversation-based commerce as a technique to simplify the journey of buying decision-making and as a supporter of creating interactive relationships between the brand and the consumer.

The descriptive curriculum was relied on as a smart way to keep pace with change to meet real-time needs to form a competitive advantage for the brands that depend on it for the two-way interaction of an emerging-customer enterprise, and the study also found that instant conversation-based e-commerce creates an interactive relationship between the brand and the consumer.

Keywords: Chatting, e-customer, targeted markets, e-stores, brand.

Classification Codes: L81, M16, M31.

1. مقدمة:

سلوك التسوق لدى المستهلكين متغير دائما ولا يتخذ نمطا واحدا طوال الوقت، ولكن ما لاحظناه مؤخرا أنه بدأ يتخذ نمطا أكثر تفاعلية عن بعد. وهو ما استلزم أن تكون على تواصل مع المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي بالرد الفوري على جميع أسئلته واستفساراته. وهو بدوره ما يدعم فرص إغلاق عمليات بيع ناجحة ويعزز من حجم المبيعات. من هنا جاءت أهمية الوصول إلى وسيلة ذكية يمكنها التجاوب مع هذا التغير في سلوك المستهلك لتلبية احتياجاته في الوقت الفعلي، ومنها ظهرت الحاجة إلى تجارة المحادثة Conversational Commerce وبالفعل نجحت التجارة التحادثية أن تصبح ميزة تنافسية للعلامات التي تعتمد عليها في التسويق والبيع والتواصل مع العملاء والتي ينبثق نجاحها من الاستخدام الأمثل لها. وفي هذا الصدد، أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى حتمية تقديم خطط إستراتيجية محكمة للتأثير على الزبون الدولي عن بعد، إضافة إلى اهتمام بلادنا الكبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقنياتها ودعمها للمؤسسات الناشئة لتبنيها في جميع أنشطتها التسويقية للولوج للأسواق المستهدفة والرفع من حصصها السوقية. مما سبق ارتأينا طرح إشكالية البحث والتي تظهر في مدى الحاجة الماسة إلى معرفة ظاهرة التطور الحاصل في أنظمة الذكاء الاصطناعي على مستوى البيئة الرقمية ومعرفة التقنيات الواجب الاستفادة منها:

ما هي القيمة المضافة لتجارة المحادثة في دعم النجاعة التجارية للمؤسسات الناشئة، وما مدى فعاليتها؟

لتفرع عن هذه مشكلة جملة من الأسئلة تتمثل في:

- هل تشكل تجارة المحادثة مستقبل التجارة الإلكترونية؟
- ما هي فوائد التجارة التحدائية لنشاط البيع عبر الإنترنت؟
- كيف تساعد التجارة التحدائية العلامات التجارية على البيع أكثر؟

● أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة الحالية من التحولات التي يعيشها العالم خصوصا أثناء وبعد جائحة كوفيد-19، ما زاد من حاجة الزبون إلى الدردشة والتخاطب عن بعد لتلبية لحاجاته المتجددة بأقل تكلفة مالية، زمنية، نفسية، تزامنا مع حتمية التسوق الإلكتروني ومواكبة للعصر الرقمي.

● أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في:

- إبراز أسس النظرية لتجارة المحادثة كتقنية لتبسيط اتخاذ قرار شراء منتجات المؤسسات الناشئة؛
- استشراف تأثير تجارة المحادثة لخلق علاقات تفاعلية بين العلامة والمستهلك في فضاء البيئة الرقمية؛
- تحديد الطرق التي يتجلى من خلالها البعد الانفعالي للمرسل في المحادثات الرقمية الفورية باعتبارها تقنية تتحقق عبر الكتابة حصرا بين أشخاص متباعدين جغرافيا؛
- حث وتحفيز المؤسسات الناشئة المحلية على اعتماد تجارة المحادثة كخيار استراتيجي لتشكيل ميزة تنافسية للعلامة التجارية التي تعتمد عليها في التسويق والبيع والتواصل مع العملاء.

● منهج الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يعتبر أفضل المناهج الدراسة، ولأنه يتلاءم مع موضوع دراستنا حيث سيتم وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وهذا من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المراجع والمنشورات العلمية ومواقع الانترنت.

● فرضيات الدراسة

– وفي ضوء مشكلة الدراسة، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية:

لا توجد قيمة مضافة لتجارة المحادثة في دعم النجاعة التجارية للمؤسسات الناشئة؟

ولتحقيق أهداف الدراسة تقرر تقسيم هذه الورقة إلى المحاور التالية:

2. الإطار النظري للتجارة القائمة على المحادثات

1.2 مفهوم تجارة المحادثة:

تعتبر الانترنت جوهر التطور في العصر الرقمي، مما انعكس ايجابيا على المسوق والعميل والأسواق. كما يعتمد مفهومها كلياً على Internet Based كوسيلة اتصال سريعة وبأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة، ويكمن تعريف تجارة المحادثة "الدردشة" في جوهرها نقطة تركز على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، حيث يعرف (Lim, Kumar, Verma, & Chaturvedi, 2022, p. 1131) التجارة التحدئية أنها "طريقة لتجار التجزئة عبر الإنترنت لإطلاق العنان لإمكانات المحادثة لبيع منتجاتهم وخدماتهم". كما تعرف إنها "نظام اتصال مباشر بين العلامة التجارية أو النشاط التجاري وعملائه من خلال الرسائل الفورية التي تتضمن أيضاً القدرة على إجراء عمليات شراء أو الاستفادة من خدمات العلامة التجارية عبر الإنترنت".

وكما ترتبط تجارة المحادثة بتوفير الراحة والتخصيص ودعم اتخاذ القرار أثناء تنقل الأشخاص، وتركيزهم الجزئي على الرسائل الترويجية، وكما يقول (د. منة الله محمد، 2019، الصفحات 534-536) إنها "ليست مجرد وسيلة أفضل وأكثر فائدة للعملاء للتسوق، بل هي أيضاً وسيلة قوية لزيادة أرباح التجارة الإلكترونية. باستخدام الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة وRPA ودفع الإشعارات المخصصة، يمكن للعلامات التجارية تسهيل المبيعات وزيادة متوسط الإيرادات لكل مستخدم بهدف تبسيط رحلة اتخاذ قرار المستهلك لشراء المنتج عن بعد أو الاشتراك في الخدمة بأكملها".

كما يعرف التسويق التحدئي أنه شكل جديد من أشكال التجارة الإلكترونية يسمح للمؤسسات الناشئة والعلامات التجارية بالتواصل مع عملائها عبر تطبيقات الدردشة المختلفة أو روبوتات المحادثة الآلية أو عن طريق المساعدين الصوتيين من أجل استكشاف العروض وإجراء المعاملات وتلقي الخدمات

أو المساعدة في عمليات الشراء. حيث يتمثل الغرض الأساسي منها هو مساعدة العلامات التجارية أو أصحاب المتاجر الإلكترونية على نقل المستهلك بشكل أسرع عبر قمع المبيعات باستخدام المحادثات الفورية. وذلك عن طريق تقديم المعلومات حول المنتجات للعملاء في الوقت الفعلي، وتوفير نوع من النصائح الفورية والشخصية التي ترضي المستهلكين بشكل أفضل وتساعدهم على الشعور بأنهم أكثر ارتباطًا بهذه العلامة التجارية. وبهذا تمنح تجارة المحادثة العلامات التجارية الفرصة لزيادة مبيعاتها بشكل كبير وزيادة التحويل أيضا، لأن كل جزء من المحادثات التي تجربها تلك العلامات يمكن تخصيصه وتحسينه على مدار رحلة العميل لتحقيق أفضل النتائج.

2.2 الهدف من التجارة القائمة على المحادثة:

الهدف من التجارة القائمة على المحادثة هو تحويل رحلة الشراء إلى محادثة بدلا من حوار أحادي الاتجاه أو رسائل ترويجية بلا روح، فهي تتواصل مع المستخدمين على مستوى شخصي وتفاعلي أكثر وتجلب لمسة إنسانية كانت يفتقر إليها عالم التجارة (Pricilla, Lestari, & Dody, August 2018, pp. 245-247). تماما مثلما يمكن أن يؤدي وجود مندوب مبيعات ودود ومتحدث ومطلع في محل التجزئة التقليدي إلى زيادة المبيعات، يمكن أن يؤدي التواصل المفيد عبر الإنترنت والشخصي أيضا إلى تحريك العميل بشكل أسرع من خلال قمع المبيعات "Funnel Sales" بغض النظر عن نظام المراسلة.

3.2 أهم أدوات تجارة المحادثة:

يمكن حصر أبرز الأدوات التي تعتمد عليها التجارة القائمة على المحادثات والمراسلات الفورية مع

العملاء في ثلاثة أدوات رئيسية تتمثل في:

1.3.2 روبوتات الدردشة الآلية Chatbots:

هي برنامج يمكن أن يساعد المتسوقين بطريقة فعالة من خلال تقديم إجابات لأسئلتهم عبر الرسائل النصية بشكل آلي دون تدخل منا، يعتبر من أكثر أدوات تجارة المحادثة شيوعا، على الرغم من أنها يمكن أن تستند إلى الاتصال بشخص حقيقي أو مساعد شخصي (موساوي و رباح، 2023-01-03، صفحة 17)، إلا أنها اليوم رقمية وآلية في الغالب وذلك لتسهيل وتسريع عملية تقديم الدعم في غضون ثوان على مدار

الساعة طوال أيام الأسبوع، حتى لو كان فيه عدة متسوقين في آن واحد، حيث تستفيد متاجر أكبر المنصات من تكامل مجموعة كبيرة من برامج روبوتات الدردشة باللغتين العربية والإنجليزية، والتي يمكن دمجها بسهولة مباشرة من لوحة تحكم المتجر الإلكتروني- (Martin, Michael, & Alexander, 2021, pp. 429-432).

2.3.2 تطبيقات المراسلة Messaging Apps:

تشكل اليوم الرسائل عبر تطبيقات facebook و messenger و whatsapp.. الاستخدام الأكثر شيوعاً للمستهلكين، حيث يمكن للمتسوقين استخدامها للقيام بالتسوق والتواصل مع العلامات التجارية. كما إن التفاعل مع العملاء المستهدفين على مثل هذه التطبيقات يعني معدلات تحويل أعلى، وإمكانية بناء اتصال عاطفي أكثر بسبب دعم هذه التطبيقات للخصوصية والجاذبية المرئية التي تظهر وصور GIF والرموز التعبيرية (إحداً و بوخزة، 2021، صفحة 1203)، لذا يعد تطبيق واتساب، فيسبوك، وماسنجر أيضاً واجهات برمجية تطبيقات يمكن دمجها بسهولة في المتاجر الإلكترونية كداعم أساسي في نمو المؤسسات الناشئة الجزائرية، نظراً لأن لديهم معدل فتح مرتفع للغاية كل ثانية، ما يمكن المتجر الإلكتروني استخدامها لبدء الإحساس بالمثلالية والإلحاح عند تزويد المتسوقين برحلة تسوق ليستمتعوا بها (Piyush, Choudhury, & Kumar, 25-27 November 2016, p. 325).

3.3.2 المساعدين الصوتيين Voice Assistants:

لا يمكن لجميع المؤسسات الناشئة إطلاق مساعدين صوتيين خاصين بها، ولكن من الجيد البدء في تكيف محتوى المنتج حتى يمكن التعرف عليه وقراءته بواسطة المساعدين الصوتيين. كانت هذه هي أشهر الأدوات المستخدمة في التواصل مع العملاء عبر تجارة المحادثة ودفعهم نحو مزيد من المبيعات. (موساوي و رباح، 2023-01-03، صفحة 29).

4.2 أهمية تجارة المحادثة:

كلما زاد نمو النشاط التجاري زادت الحاجة لبدء التكيف مع التقنيات التسويق الحديثة لتتماشى مع متطلبات العصر بأكثر احترافية. ما نجح من قبل قد لا يعمل بشكل جيد الآن، وما كان في السابق اتصالاً أحادي الاتجاه أو حتى مجرد التركيز على تحسين محركات البحث يمكن اعتباره ناقصاً ولا يمكن التركيز عليه

فقط دون غيره من الاستراتيجيات التي تتجاوز من السلوك الشرائي المتغير للمستهلك (د. مئة الله محمد، 2019، الصفحات 522-523).

لذلك يمكن أن نقول كلما اكتشفت ما هو الأفضل والذي ينشط جيدا مع عملاء، كلما فهمت مدى أهمية المشاركة الإنسانية التفاعلية. وكما إن التفاعل مع العملاء كان دائما عاملا حيويا للتسويق الفعال، إذ أن أسلوب المحادثة الذي يتم من خلال التجارة التحدئية هو ما يعوض أي نقص في التخصيص أو الشعور بالدفء في رحلة تسوق عميلك. وكما يمكننا أن نشرح ونوضح الأهمية التي تحتلها التجارة الإلكترونية القائمة على المحادثة بما تعكسه الأرقام والإحصائيات (عبود، 2021، الصفحات 7-8):

- يجب 68% من المستهلكين روبوتات المحادثة لأنها تقدم إجابات سريعة لهم.
- من المرجح أن ينفق 75% من العملاء أكثر على علامة تجارية إذا كانوا قادرين على مراسلتهم بدلا من الاتصال بهم.
- تمنح التجارة التحدئية معدل فتح أعلى 45 مرة من رسائل البريد الإلكتروني وحتى 3 مرات أعلى من دفع الإشعارات.
- 43% من المستهلكين يفضلون المؤسسات التي تضيف طابعا شخصيا على تجربتهم.
- 22% من العملاء سعداء بمستوى التخصيص الذي يتلقونه من المؤسسات، وهذا ما يعني توفر لديك مساحة كبيرة للتحسين والإبداع، لذلك إذا عرضت عليهم ما يعزز رحلة التسوق الخاصة بهم، فسوف يمنحك هذا ميزة بسهولة وتجعلك تميز عن باقي المنافسين.
- نرجع 69% من نجاح المتسوقين عبر الإنترنت لهم تجربة خدمة العملاء الجيدة المتمثل في الحل السريع لمشكلتهم.

على العلامات التجارية الاعتماد على المكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني وحتى الممثلين الفعليين داخل المتجر لتتمكن من توفير هذا المستوى من الراحة باسم دعم القرار. لا توفر المراسلة الفورية التي يتم تقديمها من خلال التجارة التحدئية فقط إمكانية وصول أسهل من العلامات التجارية إلى عملائها والعكس صحيح، ولكنها تؤثر أيضا على توقعات المستهلكين وقراراتهم عبر كل قناة. وبهذه الطريقة، تقدم

تجارة المحادثة حالة جيدة لكلا الطرفين فهي طريقة أكثر فائدة وراحة للتسوق، وهي أيضا طريقة رائعة للأنشطة التجارية لزيادة تواجدها في التجارة الإلكترونية وأرباحها. وهذا بدوره ييسر عملية اتخاذ قرار المستهلك بأكملها. في كل مرة يسأل فيها المستهلك سؤالاً أو يبحث عن إعلان بموقع آخر يمكن من تحويله إلى محادثة بواسطة كوسيط، ما يدعم إنشاء علاقة أقوى. كما أنه ليس من المستغرب أن يكون الاتصال المباشر مع النشاط التجاري مفضلاً للمستهلكين أكثر من تلقي رسائل بريد إلكتروني غير مرغوب فيها باستمرار باستخدام رسائل البريد الإلكتروني أو نفس الرسائل التسويقية القديمة (Piyush, Choudhury, & Kumar, 25-27 November 2016, pp. 323-326). في عام 2018 كان 61٪ من العملاء يتحدثون عبر الرسائل الخاصة بالعلامات التجارية، وبالنظر إلى أن منطقة شمال إفريقيا والشرق الأوسط لديها واحدة من أعلى معدلات انتشار الهواتف الذكية على مستوى العالم، فقد يكون المعدل هنا أعلى. فالزيادة والمزيد من المستهلكين يتكيفون مع الشراء الإلكتروني من خلال الرسائل وهم على استعداد لتكرار الشراء مرة أخرى. إذ تجعل التجارة التحدئية التفاعل مع علامة تجارية أكثر جاذبية للمستهلكين لأنهم يعرفون أن الاتصال المباشر سيجعل من السهل عليهم تحقيق هدفهم بشكل أسرع، سواء كان تعلم شيء ما أو شراء شيء ما (عبود، 2021، الصفحات 8-9).

3. تجارة المحادثة كمستقبل التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة التحدئية تقنية ناشئة كجزء أساسي من التطورات التكنولوجية الرائجة اليوم، سيكون التخصيص والدعم الفوري المقدم من خلال الأتمتة "التشغيل الآلي" أمراً ضرورياً لخدمة العملاء وتجربة المتسوق في التجارة الإلكترونية في السنوات القادمة. لذا لا تكتف بمشاهدة التكنولوجيا وهي تنمو بل نفذها واجعل العميل يستفيد منها أكثر. ولعل من أقوى الأسباب التي تجعلنا نؤكد على أن التجارة التحدئية سوف تشكل مستقبل صناعة البيع عبر الإنترنت هو تحول السوق والتحول في سلوك التسوق لدى المستهلك. لكن كيف ذلك...؟ فمن خلال:

1.3 تحول السوق:

أصبحت تطبيقات المراسلة الوسيلة السائدة والمفضلة للاتصال، حيث يستخدم أكثر من (02) مليار مستهلك تطبيقات المراسلة. ومن المتوقع أن يرتفع الرقم إلى 3.7 مليارات بحلول عام 2025. إذ يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على تطبيقات المراسلة لجميع أشكال الاتصال، سواء كانت شخصية أو تجارية. ويتم الآن استخدام الدردشة للوصول إلى المنتجات والخدمات، سواء في بداية الرحلة مثل البحث والتصفح حتى نهاية عمليات الدفع والشراء. هذا يجعل محل المكالمات ورسائل البريد الإلكتروني التقليدية والمملة إلى حد ما، وأحيانا حتى زيارة موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية.

2.3 تحول سلوك المتسوق الشرائي:

أصبح سلوك التسوق لدى المستهلك أكثر حوارية، حيث تستمر الطريقة التي يتواصل بها المستهلكون في التطور مع تقديم منصات وتقنيات جديدة مع التطوير المستمر للرقمنة. كما تجاوزت تطبيقات المراسلة الشبكات الاجتماعية، في عام تم استخدام whatsapp و viber و wechat و messenger وبشكل جماعي أكثر من استخدام linkedin أو insta-gram أو twitter أو facebook وهذا أمر منطقي، فمع استمرار ظهور المزيد من مشكلات الخصوصية والمخاوف، فإن المستهلكين لديهم رغبة أكبر في تقليل مشاركة معلوماتهم وبياناتهم والتحول إلى وسائل اتصال أكثر خصوصية. ربما لاحظت أن منصات التواصل الاجتماعي تحاول التكيف: ال facebook على سبيل المثال، يعيد التركيز بشكل ملحوظ على جهود المراسلة التي تترجم إلى جميع رسائل بالإضافة إلى الدردشة، تزداد قوة الرسائل الصوتية بشكل كبير من google assistant إلى amazon echo و google home يمكن للمستهلكين استخدام هؤلاء المساعدين الصوتيين خارج منازلهم فقط. يمكن استخدامها كوسيلة للتواصل مع المؤسسات والاستفادة من خدماتها. وترى المؤسسات الناشئة التجارة الإلكترونية إمكانات كبيرة فيتم دمج المساعد الصوتي في متاجرها عبر الإنترنت.

إذا كان كل شيء حول المتسوقين لديك سريع الخطى، فمن المتوقع أن يكون نمو أكبر في أعمالك وبسرعة أكبر. ما يمكن أن يكون الصوت والرسائل الصوتية أداة مثالية لهذه الأسباب ويمكن أن يوفر للمتسوقين راحة التعامل مع متجرك بسهولة. كما يمكن للمتسوقين لديك تقديم الطلبات وتكرار عمليات

الشراء بسهولة وحتى الدفع بالكامل عبر الاتصالات الصوتية لتجارة المحادثة كمستقبل التجارة الإلكترونية وتقنية ناشئة من التطورات التكنولوجية الرائجة اليوم.

4 فوائد التجارة القائمة على المحادثات لتجربة البيع والشراء

التواصل عن بعد مع عملائك بشكل أكثر فعالية يعني البيع لهم بشكل أكثر ووتيرة أسرع. ستحصل على فهم أفضل للمتسوقين المستهدفين ما يزيد فرص البيع، وسيخرجون بتجربة تسوق ممتعة وبأقل تكلفة. وهو ما يعني الاهتمام بعملاء بشكل خاص يحقق الأهداف بشكل أسرع. حيث يمكننا إبراز الفوائد التي يمكن أن تفرزها تجارة المحادثة:

1.4 تعزيز تجربة العملاء (CX):

ستجعل الخدمة الفورية والمفيدة دائما المتسوقين في تكوين صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية أو المتجر الإلكتروني. السرعة وإمكانية الوصول، بالإضافة إلى تخصيص المراسلات التي توفرها روبوتات الدردشة، تجعل تجربة العميل أكثر ملائمة، بل وتجعل فكرة العملاء الذين يقومون بمراسلة الأعمال أكثر جاذبية. سيتذكرون دائما تجربة تقديم الخدمة المميزة وسوف يقارن من خلالها بينك وبين بقية المنافسين الذين لا يوفرون هذه الميزة (Zoho CRM Plus, 2023). كما يعمل تدفق المحادثة الذي يوفره هذا النوع من استراتيجيات التجارة أيضا على تحريك تفاعلات عملاء عبر الإنترنت في اتجاه حل أي مشاكل بسهولة كانت ستمنعهم من الشراء، مثل عربات التسوق المهجورة المخيفة وغيرها من المشاكل التي تضعف حجم مبيعات المتجر الإلكتروني (Patrick, 2023).

2.4 تساعد في بناء ولاء العملاء:

من خلال الخطوات التي يمكنك اتخاذها لإنشاء روابط دائمة مع عملائك (Pricilla, Lestari, &

:Dody, August 2018, pp. 245-247)

- طرق زيادة الولاء للماركة.
- طرق بناء الانجذاب للماركة.
- تكتيكات لتحفيز عمليات الشراء المتكررة.

سيساعدك تسهيل رحلة التسوق للعملاء ودعمهم في كل خطوة طوال الوقت على إقامة علاقات أفضل معهم وبناء الثقة. لا شيء يضاهي زيارة المتجر على الإنترنت لأول مرة وتعلم أنه يمكنك الحصول على مساعدة فورية في كل خطوة على الطريق عبر مراسلات فورية، فهذا بالتأكيد سيعيدهم مرة أخرى.

3.4 زيادة البيع Upselling & Cross-Selling وتقليل التخلي عن عربة التسوق:

مضاعف الأرباح عن طريق بيع المزيد للعملاء الذين تعرف أنهم يفكرون بالفعل في الشراء من خلال إستراتيجية بيع جيدة وبيع متبادل تدعمها تجارة المحادثة يمكنك استخدام روبوتات الدردشة، على سبيل المثال لإرسال توصيات منتجات مخصصة، أو تقديم منتج يكمل عملية شراء سابقة، أو حتى تذكير المتسوقين بتخزين منتج تعتقد أنهم قد نفذوا منه (ChannelSight, 2023). ما يمكن حتى من المساعدة في الحصول على عملاء محتملين كأداة رائعة لدعم العملاء عبر إرسال حسومات أو خصومات موسمية، والإجابة على جميع أسئلتهم. إضافة لذلك تعد تجارة المحادثة مثالية لتقليل عربات التسوق المهجورة. إذ يمكنك إرسال تحيات إلى العملاء الذين لم يتموا عملية الشراء بعد، ولتذكركهم بعدم استكمال عملية الشراء من خلال تقديم الدعم لهم، وحتى تقديم خصم لتحفيزهم على استكمال رحلة الشراء (عبود، 2021، صفحة 14).

4.4 زيادة حجم مبيعاتك:

نظرا لأن كل محادثة يتم تخصيصها لكل عميل في اتجاه إنهاء عملية الشراء المحتملة، فإن التجارة التحدائية بطبيعتها تهدف لتحقيق المبيعات، يحرص المستهلكون الذين يتوقعون مشاركة فورية من المؤسسات على شراء منتج ما، لذلك يجب أن تكون العلامات التجارية موجودة في كل خطوة يحتاج المتسوق إلى المساعدة فيها، مما يوفر الدفعة الأخيرة التي يحتاجون إليها لاتخاذ قراراتهم بثقة. وهو بالفعل ما توفر لهم تجارة المحادثة، ما يساهم في رفع حجم المبيعات التي كان من الممكن أن تضيع على متجرك في آخر مرحلة من رحلة المتسوق (Patrick, 2023).

5.4 توفير الوقت والجهد والموارد :

إهدار وقت أقل مع الأتمتة "automation"، إذ يمكن لإستراتيجية تجارة المحادثة من خلال روبوتات الدردشة الآلية أن تهتم بما يصل إلى 80٪ من الاستفسارات الروتينية نيابة عنك. كما يمكن للذكاء

الاصطناعي الآن توفير حلول مخصصة، وهو شيء كانت المؤسسات بحاجة له وإلى مندوب مبيعات من أجل الرد. كما تساعد هذه الأدوات في النهاية على التوسع بأقل تكلفة استثمارية وتقديم الدعم للعملاء دون زيادة في عدد الموظفين (د. منة الله محمد، 2019، صفحة 525).

5 تعظيم المبيعات أكثر باستخدام تجارة المحادثة

كيف يمكن لتجارة المحادثة المساهمة في توليد تحويلات أعلى بنجاح؟ كانت وظائف خدمة العملاء التقليدية دائما في صميم وتركيز المؤسسات الناشئة التي تتطلع إلى الازدهار، فقبل إنشاء استراتيجيات تسويق للتخاطب عن بعد، كان الممثلون متصلين بالفعل بالعملاء عبر الإنترنت عبر الدردشة المباشرة أو الرسائل داخل التطبيق. بشكل افتراضي، ما ساعد المؤسسات على زيادة المبيعات والبيع التكميلي (BigCommerce, 2023). لكن عندما تدمج تجارة المحادثة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والأتمتة وروبوتات الدردشة الآلية فأنت لا تتحدث مع العملاء فقط بل تتعرف عليهم أكثر، وتخصص تجاربهم وتقدم توصيات لدفعهم في الاتجاه الذي يرغبون فيه وترغب أنت فيه وهو الشراء في نهاية الأمر (إحسان و بوخيزة، 2021، الصفحات 1203-1207). كما يمكن للمحادثات التي تدور حول اكتشاف المنتج والتوصيات أن تحول العلامة التجارية نحو اتجاه توسيع نطاق تجربة أفضل بسهولة. إذ تستفيد العلامات التجارية من عائد أعلى بنسبة 30% لكل مستخدم إذا كانوا يستخدمون الذكاء الاصطناعي بدلا من جلسة التجارة الإلكترونية التقليدية. فإن المستهلكين الذين يمكنهم الدردشة مع المؤسسات ينفقون أكثر من 60% بشكل عام من أولئك الذين لا يفعلون ذلك. كل هذا يعني فقط أن الاستمرار في بناء علاقات أقوى مع كل عميل ميزة (BigCommerce, 2023).

فكيف يساعد ذلك في البيع أكثر، بخلاف ما يساعدك على التخصيص؟ تكمن قوة تجارة المحادثات في قدرتها على التواصل مع العملاء في كل خطوة من خطوات رحلة العميل بدلا من الأشكال التقليدية للتسويق التي تختار جانبا واحدا من الرحلة للتركيز عليها ويمكن تقسيم رحلة العميل إلى خمس مراحل (د. منة الله محمد، 2019، الصفحات 535-539) نوضحها من خلال الشكل أدناه:



شكل 01: تقسيم رحلة العميل .

1.5 الوعي والإدراك:

هذه هي المرحلة التي يكتشف فيها العميل حاجته إلى منتج ما، ليقوده بحثه لإشباع هذه الحاجة نحو المتجر الإلكتروني، ما يدفعه لمحاولة التواصل مع المؤسسة. فمن الضروري جدا وجود قناة تواصل مع العملاء في هذه المرحلة تزويدهم بكافة المعلومات التي يحتاجونها، إذ يفضل 59% من المتسوقين العلامات التجارية المألوفة لهم. فمرحلة الوعي هي الأولى والأكثر أهمية في عملية الشراء، إنها تنبع من حاجة أو فقدان شيء، أو حتى مشكلة تحتاج إلى حل صادف في هذه العملية هذا هو الجزء الذي تحتاج إلى التركيز عليه، لذا يجب أن تدفع المحتوى ذي الصلة من العلامة التجارية في محاولة تجعل العملاء يعرفون من أنت بينما تخلق لهم إحساسا بالحاجة إلى منتجاتك ولأي عميل محتمل. وبالتالي تساعدك أدوات المحادثة على التواصل مع العملاء الذين بدو رحلة التسوق الخاصة بهم. يمكن استخدامها لتستعرض لهم أحدث المنتجات والمبيعات وحتى توضح لهم أنك تفهم مشكلاتهم ورغباتهم وتعرف كيفية حلها ومعالجتها (Patrick, 2023).

2.5 مرحلة الأخذ بعين الاعتبار:

في هذه المرحلة يدرك العميل خياراته ويبدأ بالمفاضلة فيما بينها لاختيار أكثر ما يناسبه. توفر تجارة المحادثة للبائع في هذه الحالة فرصة التواجد في هذه المرحلة وتقديم النصائح للعميل والإجابة عن كافة أسئلته لجذبه لاختيار المنتج، وذلك من خلال تطبيقات المحادثة (BigCommerce, 2023).

3.5 القرار:

هو المكان الذي يمكنك فيه اقتناص الفرصة والاستحواذ على عميل جديد وتحقيق عملية بيع محققة. إذ يمكن للعميل أن يختار منتجاتك لكن لا يمكنك تركه يتوقف عند هذا الحد. تحتاج

إلى طمأننة المتسوقين إلى أنهم يتخذون القرار الصحيح من خلال الاستمرار في المحادثة لتقوية قرارهم. ويمكن أن يشمل ذلك أيضا روبوتات التسوق عبر الهواتف الذكية التي توفر انتقالا سلسا للشراء، أو حتى جاذبية رحلة تسوق محفزة بصريا (Patrick, 2023).

4.5 الاحتفاظ بعملاء (CR):

إن احتفاظ المؤسسات بعميل حالي أرخص (05) بخمس مرات من الحصول على عميل (01) واحد جديد. هذا يعني أنه حتى بعد الشراء لا يعني أنك تتوقف عن التعامل مع العملاء. بل أنت بحاجة إلى الإبقاء على محادثتك وتفاعلاتك المستمرة مع العميل لتوطيد العلاقة، فمن المحتمل أن يقوم العملاء بتقييم قيمة منتجك وخدماتك وتجربة التسوق الشاملة. ما سيساعدك على جمع التعليقات بعد الشراء أو إرسال رسائل تتطلب ردا لإبقاء قيمة العلامة في صدارة اهتمامهم من خلال الحفاظ على علاقة جيدة على المدى الطويل (ChannelSight, 2023).

5.5 الولاء:

المرحلة الأخيرة من الرحلة هي الأصعب للوصول إليها، لأن العملاء يحبوا العلامة التجارية كثيرا حتى يصبحوا سفراء متحمسين. وللقيام بذلك يجب أن يكون انطباع جيد من خلال التواصل المستمر حتى لو لم ينتج عنه بالضرورة شراء، ما سيشعر العميل أنه جزء من فريقك (Zoho CRM Plus, 2023).

6 خاتمة

تعتبر تجارة المحادثة مجالا حديثا يمكن المؤسسات الناشئة من الاستثمار فيها لتحسين تجربة الشراء على موقعها، وتقليل احتمالية هجر العملاء للموقع قبل إكمال عملية الشراء، ما يولد الثقة بين العملاء والعلامة التجارية ما ينعكس إيجابا على حجم المبيعات.

لذا نستخلص أن التجارة الإلكترونية القائمة على المحادثة الفورية تخلق علاقة أكثر طبيعية وتفاعلية بين العلامة التجارية والمستهلك. كما قد يكون الاختيار صعبا بالنسبة للمتسوقين لذا تستخدم التجارة الإلكترونية حيل ووسائل من ضمنها التسويق وكذلك المحادثات الفورية لمحاولة تسهيل الأمر على المتسوق ومساعدته في اتخاذ القرار. لذ نقول أن الراحة والتخصيص ودعم القرار هي القيمة المضافة في تجارة المحادثة.

فالغرض الجوهرى يتمثل فى تزويدهم بأكثر من مسار للمحادثة والذى سيجعلهم يتفاعلون بسلاسة لتمكينهم من التفاعل والتواصل ثنائى الاتجاه بشكل مستمر، وهو ما يشكل لهم قيمة مضافة تدعم نجاعة النشاط التجارى للمؤسسات الناشئة، وهو ما يؤكد نفي فرضية الدراسة.

7 اقتراحات

- تحفيز وحث المؤسسات الناشئة على اعتماد إستراتيجية التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني كخيار إستراتيجى لتنمية المعاملات التجارية الالكترونية المحققة إضافة إلى إجمالى المعاملات من خلال دمج روبوت الدردشة للإجابة على الأسئلة الأكثر تعقيدا، فى حالة عدم التمكن من الإجابة أو مساعدة المستفيد فىتم توجيه السؤال إلى احد العمال كما يمكن تطوير ردود جديدة للإسهامات الموجهة؛
- تعمل روبوتات الدردشة على مدار الساعة وحتى يتمكن الزبون من الإجابة عن بعد وفى أى وقت وأي مكان يجب تحديث محتوى الموقع بشكل متناغم مع تنفيذ الخطة التسويقية وباستمرار، لإعطاء الزبون المحتمل فى السوق المستهدفة إجماء قوى عن تميز فريق عمل المؤسسة الناشئة باعتبار كل ما يكتب على صفحات الموقع هو التزام من المؤسسة؛
- ضرورة تبني فلسفة تسويقية حديثة تنكيف مع متطلبات البيئة الرقمية لتلبي الحاجات الزبون الإلكتروني وتحقق رضاه من خلال الاستثمار فى تطبيق روبوتات الدردشة عبر تطبيقات الدردشة المختلفة لتقريب المؤسسة من الزبون المحتمل وتعريفه أكثر بمنتجاتها.

8 قائمة المراجع

• المؤلفات:

- محمود عبود. (2021). تجارة المحادثة Conversational Commerce. دليل شامل . expandcart.

• المقالات:

- سعاد موساوي، و سارة رباح. (2023-01-03). التوجه نحو أنظمة الذكاء الاصطناعي والعملات المشفرة فى الصناعة المصرفية. مجلة الاستثمار والتنمية المستدامة. مجلة الاستثمار والتنمية المستدامة ، 1 (2)، 8-32.

- عبد الحميد د. مَنَّةُ اللهُ مُحَمَّد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. 18 (1)، 521-564.

- وهيبية إحدان، و نبيلة بوخبزة. (2021). التعبير عن العواطف في المحادثات الرقمية الفورية بحث في الكتابة الأيقونية الالكترونية. مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، 14 (1)، 1200-1217.

- Lim, w. M., kumar, s., verma, s., & chaturvedi, r. (2022). Alexa, what do we know about conversational commerce? Insights from a systematic literature review . *Psychology & marketing* , 39 (6), 1129-1155.
- Martin, A., Michael, W., & Alexander, B. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets* , 31 (2), 427-445.

• مواقع الانترنت:

- BigCommerce. (2023, 02 19). *Conversational Commerce Allows Stores to Connect with Customers Throughout Buying Journey*. Retrieved 09 26, 2023, from <https://www.bigcommerce.com/>: <https://bit.ly/3EZ8Vvn>
- ChannelSight. (2023, 01 30). *Conversational Commerce: The Ultimate Guide for 2023*. Retrieved 09 27, 2023, from <https://www.channelsight.com/>: <https://bit.ly/3Lz06fC>
- Patrick, J. (2023, 08 01). *Buying ما هي رحلة الشراء عند العميل؟ أو ما يسمى بال Journey!*. Consulté le 09 25, 2023, sur <https://www.alefstartup.com/>: <https://bit.ly/46lSm8K>
- Zoho CRM Plus. (2023, 01 13). *ما هي تجربة العملاء (CX)*. Retrieved 09 23, 2023, from <https://www.zoho.com/ar/crm/>: <https://bit.ly/3PS65yE>

مقال الملتقى:

- Piyush, N., Choudhury, T., & Kumar, P. (25-27 November 2016). *Conversational commerce a new era of e-business.*) (pp. 322-327). .. In

- 2016 International Conference System Modeling & Advancement in Research Trends (SMART) , pp. 322-327.
- Pricilla, C., Lestari, D. P., & Dody, D. (August 2018). Designing Interaction for Chatbot-Based Conversational Commerce with User-Centered Design. (IEEE, Ed.) *In 2018 5th International Conference on Advanced Informatics: Concept Theory and Applications (ICAICTA) IEEE* , pp. 244-249.