

ما وراء المتجر: رهان مولكوم على الذكاء الاصطناعي في تشغيل التجارة

تختبر المنصة السعودية، خلال إطلاقها التجريبي، جمع إعداد المنتجات والتسويق وخدمة العملاء والعمليات اليومية في نظام واحد، بهدف تقليل العمل المتكرر وكلفة التنسيق.

قد لا تستغرق إضافة منتج إلى سلة الشراء أكثر من لحظات. لكن خلف الصفحة التي يراها العميل توجد أعمال تبدأ قبل ظهور المنتج وتستمر بعد بيعه: صور يجب تجهيزها، ومعلومات تحتاج إلى صياغة، ومحتوى يصل به إلى الجمهور، وأسئلة تنتظر الرد، وطلب ينبغي أن يجد طريقه من المخزون إلى باب المشتري.

هذه المسافة بين امتلاك المنتج والقدرة على بيعه هي ما شغل عبداللطيف أحمد جنيدي، مؤسس مولكوم، خلال عمله في التجارة الإلكترونية. ويقول إن تجربته مع منصات بناء المتاجر كشفت له عبئًا يتكرر في مراحل التشغيل: يحتاج التاجر إلى شرح المنتج للمصمم، وتجهيز معلوماته للتسويق، ثم إتاحتها لمن يجيب عن أسئلة العملاء. ومع كل منتج جديد، تتسع دائرة العمل والتنسيق.

من هذه التجربة جاءت مولكوم، التي تطورها شركة Phitek Studio وتعمل حاليًا في مرحلة الإطلاق التجريبي. تقدم المنصة ما تصفه بأنه «نظام تشغيل للتجارة»، يجمع أدوات إدارة النشاط مع الذكاء الاصطناعي. يقوم رهانها على أن معرفة المنتج مرة واحدة، ثم استخدامها في عرضه وتسويقه وخدمة عميله وتنفيذ طلبه، يمكن أن تخفف جزءًا من كلفة تشغيل التجارة.

تكلفة تتكرر مع كل منتج

في تصور جنيدي، يصعب فصل تكلفة المهمة عن عدد مرات تكرارها. كتابة وصف لمنتج واحد عمل محدود؛ أما تجهيز كتالوج كبير فيعني تكرار البحث والكتابة وإعداد الصور، ثم العودة إلى المعلومات نفسها عند إنتاج إعلان أو الإجابة عن سؤال.

تعالج مولكوم بداية هذه السلسلة من هاتف التاجر. فبحسب وصف الشركة، يستطيع المستخدم تصوير المنتج، لتقرأ أدوات الذكاء الاصطناعي المعلومات الظاهرة عليه وتساعد في إعداد اسمه ووصفه ومحتواه التسويقي. وتشمل العملية تجهيز صور بخلفية بيضاء وصور تعرض المنتج في سياق استخدامه.

وتربط المنصة هذه الخطوة بما يأتي بعدها. فالمعلومات والصور المعدة للمتجر تصبح مادة للعمل التسويقي أيضًا، وتدخل معلومات المنتج في السياق الذي تعتمد عليه أدوات خدمة العملاء. هنا يقع جوهر الفكرة: تقليل عدد المرات التي يحتاج فيها النشاط إلى إعادة تقديم المنتج نفسه، داخل فريقه وبين الأدوات التي يستخدمها.

التسويق داخل دورة التشغيل

تمنح مولكوم التسويق مساحة أساسية في هذا التصور. فإعداد واجهة جيدة للمتجر يترك أمام صاحب النشاط مهمة مستمرة: الوصول إلى العملاء، وإنتاج ما يستحق انتباههم، وتجديده مع تغير المنتجات والعروض.

وتقول الشركة إن أدواتها تدرس المتجر ومنتجاته، وتبني استراتيجية للمحتوى، ثم تحولها إلى أعمال تصميم وإنتاج. يشمل ذلك المنشورات والفيديوهات والنصوص المصاحبة، وصولاً إلى الجدولة والنشر عبر الحسابات المرتبطة. كما تمتد المنظومة إلى الحملات الممولة ومتابعة نتائجها، وإعداد مواد العرض التي يحتاجها المتجر.

وبذلك يدخل تنفيذ التسويق في عمل المنصة اليومي: تُستخدم بيانات المنتج لتحديد ما يقال عنه وكيف يعرض، ثم تنتقل الفكرة إلى مادة تنشر وتتابع. ويبقى لصاحب النشاط تحديد توجهه التجاري وإعدادات التنفيذ، بينما تتولى الأدوات الذكية جانباً من العمل الذي يربط التخطيط بالإنتاج والنشر.

وبالنسبة إلى جنيد، فإن جمع هذه الخطوات يمس قدرة التاجر على الاستمرار في التسويق، لا مجرد إنتاج منشور واحد. فالكتالوج يتغير، والعروض تتجدد، والمحتوى يحتاج إلى متابعة؛ وهي أعمال يريد أن تصبح جزءاً منتظمًا من تشغيل النشاط.

بعد المنشور تبدأ المحادثة

قد يقود المحتوى إلى سؤال قبل أن يقود إلى عملية شراء. لذلك تصل مولكوم التسويق بأدوات متابعة التعليقات ومحادثات واتساب، وبوكيل لخدمة العملاء يستند إلى معلومات المتجر وتعليماته. الفكرة أن تصل معرفة المنتج إلى المحادثة التي تدور حوله، مع إحالة الحالات التي تحتاج تدخل الفريق إليه.

ويتسع نطاق المنصة بعد البيع ليشمل الطلبات والمخزون والمستودعات ونقاط البيع والربط بخدمات الشحن. وتضم أيضًا أدوات للعمل الميداني، منها تطبيق للسائقين لدى الأنشطة التي تتولى التوصيل بنفسها.

هذا الامتداد يفسر اختيار وصف «نظام تشغيل للتجارة». ففي رؤية المؤسس، يمثل المتجر الإلكتروني قناة ضمن نشاط أوسع؛ وإلى جانبه قنوات اجتماعية ونقاط بيع وعمليات تجري خارج الشاشة. وتستهدف مولكوم وصل هذه الأجزاء، حتى لا تنتهي فائدة البيانات عند حدود القسم الذي أدخلت فيه.

رهان على الوقت والتكلفة

يضع جنيد زيادة الإنتاجية وتقليل هدر الجهد في صلب المشروع. ويستهدف بذلك أصحاب الأنشطة الصغيرة الذين تتعدد مهامهم، والأنشطة الأكبر التي تتوزع أعمالها بين فرق وأدوات متعددة.

ويقدم خفض التكلفة بوصفه غاية لهذا الربط: وقت أقل لإعادة كتابة المعلومات، وجهد أقل لنقلها بين الأدوات، وقدرة أكبر على تكرار إنتاج المحتوى ومتابعة العملاء. وهي المنافع التي تسعى المنصة إلى تحقيقها خلال تطوير تجربتها وتوسيع إطلاقها.

الطموح الذي يطرحه مؤسس مولكوم أن يتمكن النشاط من إضافة منتجات والوصول إلى عملاء أكثر، مع تقليل ما يصاحب ذلك من أعمال متكررة. وبالنسبة إليه، تُقاس قيمة الذكاء الاصطناعي بما ينجزه داخل يوم التاجر: تجهيز منتج، أو نشر محتوى، أو الإجابة عن سؤال، أو متابعة طلب حتى يصل إلى صاحبه.