

٧ مؤشرات ستغير طريقة اكتشاف الناس للمنتجات واختيارها وشرائها¹

معرض الإلكترونيات الاستهلاكية ٢٠٢٦

Anthony J James

Group CEO Innovation & Growth @ Trinity Consulting Services | Driving Growth Strategy

إليكم المؤشرات السبعة التي أعتقد أنها ستكون الأهم للعلامات التجارية في عام ٢٠٢٦. يشاهد معظم الناس معرض الإلكترونيات الاستهلاكية بحثاً عن المنتجات. لقد حالفني الحظ بحضور المعرض شخصياً عدة مرات. ولكن ماذا عنكم؟

أشاهده لأرى سلوك المستهلكين.

لأن التحولات الكبرى نادراً ما تظهر بشكل دراماتيكي على خشبة المسرح. بل تظهر بهدوء، في كيفية بحث الناس، وكيفية اتخاذهم للقرارات، وما الذي يجعلهم يثقون بعلامة تجارية ما بما يكفي للشراء. يوضح برنامج معرض الإلكترونيات الاستهلاكية الرسمي هذا الأمر بشكل أساسي. لا يتعلق الأمر بالأجهزة الإلكترونية، بل بالاكتشاف والتجربة والشراء، وما يجعل تجربة التسوق سلسلة وشخصية.

إذن، إليكم المؤشرات السبعة التي أعتقد أنها ستكون الأهم للعلامات التجارية في عام ٢٠٢٦. ليست مجرد نظريات. وليست مجرد دعاية، مؤشرات يمكنكم إطلاع فريقكم عليها صباح يوم الاثنين.

الإشارة الأولى: "البحث" ينتقل إلى داخل متاجر التجزئة

لسنوات، انصبَّ اهتمام العلامات التجارية على جوجل.

أما الآن، فالمعركة الحقيقية تدور داخل منظومات متاجر التجزئة.

يُقيم معرض الإلكترونيات الاستهلاكية (CES) جلسة بعنوان "مستقبل البحث في متاجر التجزئة". وهذا وحده يُشير إلى وجهة الاهتمام.

ما يُغيِّره هذا: يصبح اكتشاف المنتجات لعبة منصات، لا مجرد لعبة ويب.

¹ Anthony J James, CES 2026: 7 Signals That Will Change How People Discover, Choose, and Buy, January 7, 2026, [Link](#).

ما سأفعله لاحقاً: التعامل مع بحث متاجر التجزئة كأداة تسويقية فعّالة تُعزز العلامة التجارية، وليس مجرد قائمة منتجات في كتالوج.

الإشارة الثانية: المحتوى يُصبح بنية تحتية للتجارة

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مجرد موضة عابرة، بل أصبح جزءاً لا يتجزأ من العملية. يُسلط معرض الإلكترونيات الاستهلاكية (CES) الضوء على هذا الأمر من خلال فعالية "من المحتوى إلى التجارة: عالم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

ما يُغيّره هذا: لم يعد المحتوى الإبداعي مجرد وسيلة إقناع، بل أصبح أداة توجيه. ما سأفعله لاحقاً: تصميم محتوى إبداعي يُجيب على الأسئلة، ويُزيل العقبات، ويجعل عملية الاختيار سهلة.

الإشارة الثالثة: المتجر يتحول إلى محرك قرارات يعمل بالذكاء الاصطناعي.

هذا ليس مجرد "تخصيص".

بل هو استجابة المتجر في الوقت الفعلي، بناءً على النية والسياق والسلوك. يُقدم معرض الإلكترونيات الاستهلاكية (CES) جلسة بعنوان "تجربة التسوق الجديدة في المتجر المدعوم بالذكاء الاصطناعي". هذه إشارة واضحة جداً.

ما يُغيّره هذا: لن يفوز العرض الأفضل، بل العرض الأنسب توقيتاً.

ما سأفعله لاحقاً: تحديد اللحظات التي يتردد فيها العملاء، ثم تصميم محفزات تساعد على اتخاذ القرار.

الإشارة الرابعة: عادات التجربة، لكنها أصبحت أكثر وعياً.

لفترة من الزمن، اختلط مفهوم "التجربة" بالعرض المسرحي.

والآن، يعود المفهوم ليُصبح "فائدة".

يركز معرض الإلكترونيات الاستهلاكية (CES) على "التسوق القائم على التجربة" كموضوع أساسي. ما يُغيّره هذا: لا يرغب الناس في مزيد من التحفيز، بل في بذل جهد أقل.

ما سأفعله لاحقاً: مراجعة رحلة العميل بحثاً عن أي عوائق. ثم إزالة خطوة واحدة، أو حقل واحد في النموذج، أو خيار واحد مُربك.

الإشارة الخامسة: ستكون تجارب العملاء الناجحة أشبه بأنظمة بيئية متكاملة.

يُصوّر البيان الصحفي لمعرض الإلكترونيات الاستهلاكية (CES) حقبةً جديدةً على أنها "أنظمة بيئية متكاملة" و"تجارب شخصية"، تركز على التواصل الإنساني.

هذا ليس مجرد كلام تسويقي، بل هو توجه استراتيجي.

ما يُغيّره هذا: العلامات التجارية التي تشعر بالانفصال بين قنواتها ستبدأ بالخسارة حتى قبل أن يُقارن العميل الأسعار.

ما سافعله لاحقاً: اختيار وعد واحد (السرعة، اليقين، الاهتمام، القيمة) وجعل كل قناة تعمل وفقاً له.

الإشارة السادسة: لم يعد مفهوم مسار التحويل الكامل محل نقاش، بل أصبح ضرورة.

يجمع معرض الإلكترونيات الاستهلاكية (CES) بين وسائل الإعلام الخاصة بالتجزئة، والتجارة الإلكترونية، والتحليلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والواقع المختلط، وتوليد الطلب عبر مسار التحويل الكامل في حوار واحد.

هذا المزيج هو الإشارة.

ما يُغيّره هذا: ستكون نقطة الضعف هي عملية الانتقال بين العلامة التجارية والأداء.

ما سافعله لاحقاً: توحيد المحتوى الإبداعي، ووسائل الإعلام الخاصة بالتجزئة، ومعدل التحويل على الموقع الإلكتروني كنظام واحد، بتعريف واحد مشترك للنجاح.

الإشارة السابعة: الثقة تُصبح جزءاً لا يتجزأ من المنتج

هذه الإشارة أقل إثارة، لكنها ستحدد الفائزين بهدوء.

مع ازدياد أتمتة التجارة، يتغير سؤال العميل من "هل هذا جيد؟" إلى "هل هذا آمن؟ وهل هو حقيقي؟"

يركز معرض الإلكترونيات الاستهلاكية CES 2026 على الأمن السيبراني والذكاء الاصطناعي في تصميم برنامجه. وهذا يؤكد أن الثقة لم تعد موضوعاً ثانوياً.

ما يُغيّره هذا هو أن تقييمك لن يقتصر على ما تبعه فقط، بل سيُقيّم أيضاً على كيفية استخدامك للبيانات، وكيفية تعاملك مع الأخطاء.

ما أنصح به: صياغة مبادئ الثقة بلغة بسيطة وواضحة، ثم تصميم تجربة العميل بما يتوافق معها.

ملاحظة سريعة لكل من سيحضر معرض الإلكترونيات الاستهلاكية CES

يُقام معرض الإلكترونيات الاستهلاكية CES 2026 في الفترة من ٦ إلى ٩ يناير في لاس فيغاس. سأحدّث هذه المقالة بعد اليوم الأول بإضافة مثالين أو ثلاثة أمثلة عملية من المعرض ومسار البيع بالتجزئة، حتى لا تبقى مجردة.

إذا لم تستفد من هذه القائمة إلا بشيء واحد، فليكن هذا:

مستقبل الشراء لا يكمن في التسويق الصاخب، بل في اتخاذ قرارات شراء أكثر سلاسة.

أيُّ من هذه المؤشرات السبعة تعتقد أنها ستؤثر على فئتك أولاً، ولماذا؟