

مقياس الأداء

نوفمبر 2024

تقرير الأرقام المرجعية للتجارة الإلكترونية بناءً على بيانات مأخوذة من 3,685 علامة تجارية

الأرقام المرجعية للتجارة الإلكترونية

قبل البدء في قراءة هذا التقرير ننصحك بزيارة [الصفحة التفاعلية للأرقام المرجعية من تاي.](#)

يتيح لك هذا المصدر التفاعلي فرصة مقارنة أداء علامتك التجارية عبر تسعه معايير رئيسية في مجال التجارة الإلكترونية. ننصحك بزيارته لمقارنة أداء أعمالك تبعًا للأرقام المرجعية في القطاع، فقد تجد فيه فرصًا قيمة للتطوير والنمو.

يقدم التقرير التالي نظرة شاملة على البيانات ويزع بعض الأفكار الرائعة بتفصيل أكبر. قد تتوقع أن تتفوق العلامات التجارية الكبيرة في جميع المعايير، لكن كما ستكتشف في الصفحات القادمة، فإن الواقع غالباً ما يكون مختلفاً.

قائمة المحتويات

متوسط قيمة الطلب	3
الإيرادات	4
العائد على الإنفاق الإعلاني	5
تكلفة استحواذ العميل	6
معدل التحويل	7
التخلّي عن عربة التسوق	8
الحصة من عمليات الشراء	9
معدل إرجاع المبالغ	10
معدل تكرار العملاء	11

لقد قمنا بتصفيّة جميع النتائج حسب حجم الشركة وفّتها لمساعدتك في مقارنة أدائك.

3,685
علامة تجارية
أكملت الاستبيان

حجم الشركة

- > 100 ألف دولار شركات الصاعدة
- 100 ألف - 2 مليون دولار الشركات المتوسطة
- < 2 مليون دولار الشركات الراسخة

الفئات

- الموضة والأزياء
- الإلكترونيات
- الجمال
- المنزل
- الرعاية الصحية
- آخر
- منصات التسوق



ملاحظة سريعة حول البيانات.

لقد قمنا بوضع النسب المئوية الخامسة والعشرين و السادسة والخمسين لمساعدتك على فهم مدى قرب أو بعد متجرك من الأداء الأمثل.

تستند بيانات المقارنة المأخوذة من تاي بشكل حصري إلى أداء المبيعات الفعلي على مدى 12 شهراً من سبتمبر 2023 حتى سبتمبر 2024.

البيانات الواردة في هذا التقرير تم تعبئتها وتقديمها مباشرة من قبل تجار تاي عبر استبيان يضمن خصوصية المشاركين، واقتصر دور تاي على استبعاد القيم التي لا تنسجم مع بقية البيانات وحساب المتوسطات والنسب المئوية لضمان الدقة والموثوقية.

متوسط قيمة الطلب

هناك اختلاف ملحوظ في متوسط قيمة الطلب (AOV) بين فئات المنتجات. حيث يبلغ متوسط قيمة الطلب لفئة الرعاية الصحية أربعة أضعاف متوسط فئة الجمال. وعلى الرغم من أن هذا قد لا يكون مفاجأة، إلا أنه يُعد تذكيرًا مهمًا بضرورة مقارنة أدائك مع منافسيك ضمن فئتك المحددة لتحقيق مقارنة أدق.



لا يوجد فرق كبير في متوسط قيمة الطلب (AOV) بين العلامات التجارية الراسخة والمتوسطة. ومع ذلك، تمثل العلامات التجارية الصاعدة إلى أن يكون لديها متوسط قيمة طلب أقل بشكل ملحوظ.

السبب الرئيسي لهذا الأمر يعود على الأرجح إلى الثقة. حيث يميل المتسوقون إلى تحجيم إجراء عمليات شراء كبيرة مع العلامات التجارية التي لا يعرفونها جيدًا أو لا يثقون بها بالكامل.

علامة تجارية صاعدة، فإن ربط تاي بمتجرك يمكن أن يساعد في تقليل الفجوة في متوسط قيمة الطلب (AOV) بينك وبين أكبر منافسيك.

متوسط قيمة الطلب

الإجمالي ● تاي فقط ●



	متوسط قيمة الطلب							
	الإجمالي	آخرى	منصات التسويق	المنزل	الرعاية الصحية	الموضة والأزياء	الإلكترونيات	الجمال
الشركات الراسخة	\$315.9	\$409.2	\$140.6	\$311.5	\$760.5	\$160.9	\$523.2	\$94.5
الشركات المتوسطة	\$324.9	\$434.3	\$127.5	\$362.5	\$503.6	\$183.7	\$329.2	\$98.9
الشركات الصاعدة	\$160.2	\$240.2	\$101.3	\$157.7	\$368.2	\$113.9	\$255.4	\$83.9
الإجمالي	\$211.5	\$312.8	\$116.2	\$222.9	\$435.0	\$129.7	\$302.3	\$88.6

العائد السنوي

تُعد الإيرادات مؤشراً قوياً على صحة نشاطك التجاري. اطلع على الرسومات البيانية أدناه لترى كيف تحقق إيراداتك مقارنةً بالعلامات التجارية الإلكترونية المماثلة في فنتك.



العائد على الإنفاق الإعلاني

يرتبط العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) ارتباطاً وثيقاً بهامش الربح. فكلما انخفض هامش الربح لديك، كلما ارتفع هدف العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) لتحقيق المساواة.

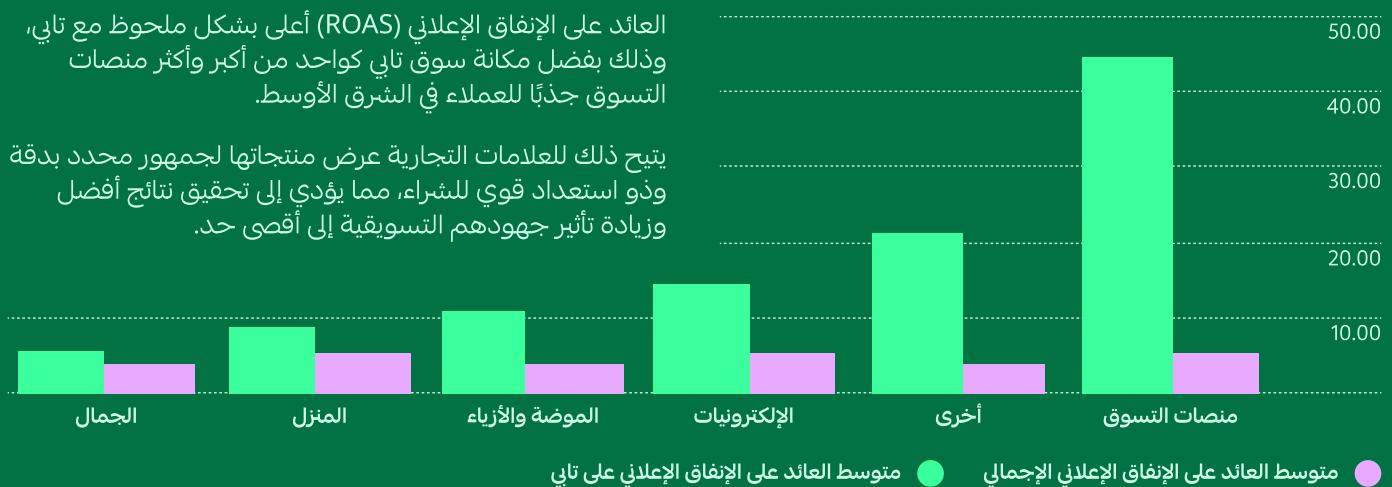
وهذا هو السبب في أن متاجر الإلكترونية عادةً ما تحقق أعلى متوسط عائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)، بينما تحقق متاجر الأزياء أدنى متوسط. بالإضافة، متاجر الإلكترونية بالعادة تعمل بهامش ربح أقل، في حين أن متاجر الأزياء تحقق هاماً ش ربح أعلى.



متوسط العائد على الإنفاق الإعلاني الإجمالي بالمقارنة مع تابي

العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) أعلى بشكل ملحوظ مع تابي، وذلك بفضل مكانة سوق تابي كواحد من أكبر وأكثر منصات التسويق جذباً للعملاء في الشرق الأوسط.

يتيح ذلك للعلامات التجارية عرض منتجاتها لجمهور محدد بدقة وذو استعداد قوي للشراء، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل وزيادة تأثير جهودهم التسويقية إلى أقصى حد.



تنتمي العلامات التجارية للمؤسسات بمتوسط أعلى على النفقات الإعلانية (ROAS) حيث تستفيد من دمج القنوات الرقمية ضمن استراتيجية إعلانية أوسع ومتعددة القنوات.

الحجم	متوسط العائد على الإنفاق الإعلاني
الشركات الراسخة	4.93
الشركات المتوسطة	4.32
الشركات الصاعدة	4.75

العائد على الإنفاق الإعلاني	الجمال	الإلكترونيات	الموضة والأزياء	الرعاية الصحية	المنزل	آخرى	الجمالي
الشركات الراسخة	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.5	4.0
الشركات المتوسطة	4.0	4.0	3.5	5.0	3.8	4.0	4.0
الشركات الصاعدة	5.0	4.0	4.0	4.5	6.0	5.0	5.0
الجمالي	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0

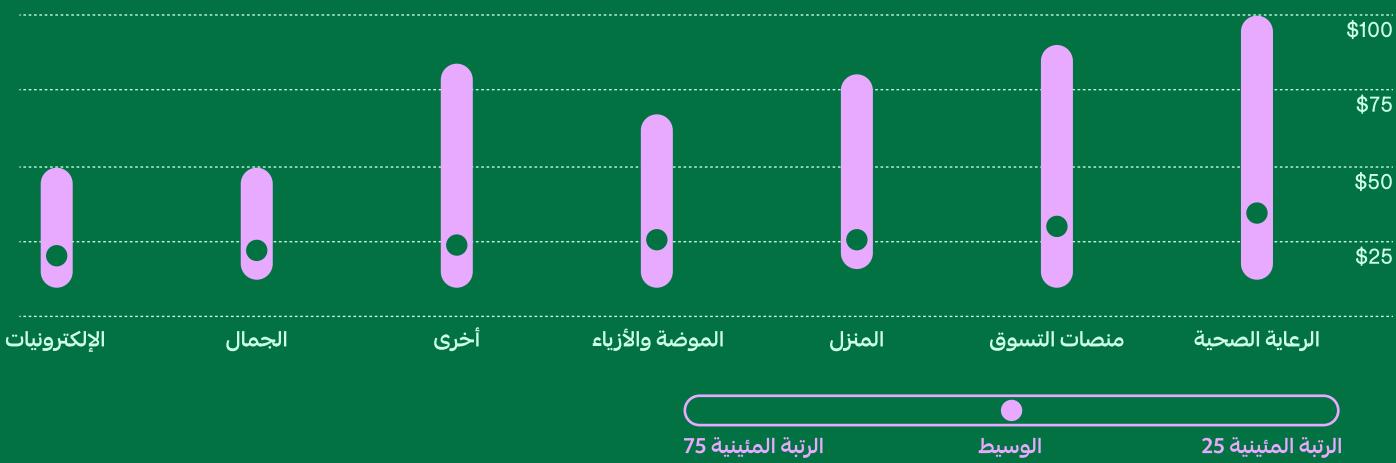
تكلفة الاستحواذ على العميل

تُعد تكلفة الاستحواذ على العميل (CAC) معياراً أساسياً ينبغي إيلاؤه اهتماماً أكبر، على الرغم من قلة التقارير التي تتناوله.

يمكن تتبع تكلفة الاستحواذ على العميل إحصائيات مهمة حول فعالية استراتيجيات الاستحواذ على العملاء، وهو عنصر ضروري لتحسين ميزانيات التسويق وجعلها أكثر كفاءة.



تكلفة استحواذ العميل حسب الفئة



لا يوجد فرق كبير في تكلفة الاستحواذ على العميل (CAC) بين أحجام العلامات التجارية ككل، مما يسلط الضوء على الطبيعة التنافسية لصناعة التجارة الإلكترونية.

الحجم	متوسط تكلفة استحواذ العميل
الشركات الراسخة	\$25
الشركات المتوسطة	\$23
الشركات الصاعدة	\$23

تكلفة استحواذ العميل	الإجمالي	أخرى	منصات التسويق	المنزل	الرعاية الصحية	الموضة والأزياء	الإلكترونيات	الجمال
الشركات الراسخة	\$25	\$32.5	\$30	\$30	\$20	\$25	\$20	\$18
الشركات المتوسطة	\$25	\$21	\$30	\$25	\$35	\$20	\$22.5	\$22
الشركات الصاعدة	\$25	\$21	\$30	\$25	\$35	\$20	\$22.5	\$22
الإجمالي	\$25	\$23.5	\$30	\$25	\$34	\$25	\$20	\$22

معدل التحويل

تجربة التسوق السلسة يمكن أن يكون لها تأثير كبير، وقد تضاعف المبيعات.

تكشف البيانات عن وجود فجوة كبيرة بين الشركات التي تحقق أفضل معدلات تحويل وتلك التي تحقق معدلات أقل، مما يؤكد الأهمية الكبيرة لامتلاك موقع إلكتروني محسّن وعالٍ الجودة.



كيف تُعزّز معدل التحويل

لا يوجد فرق في معدل التحويل بين أحجام الشركات المختلفة.

هذا يوضح لنا أن معدل التحويل يعتمد على تجربة التسوق التي تقدمها، وليس على اسم العلامة التجارية في الصفحة الرئيسية لمتجرك.

وجدت تريندليول أن إضافة خيار "قسمها على 4 دفعات" من تابي إلى صفحة الدفع يزيد من معدل التحويل من خلال توفير الثقة والمونة والراحة لعملائها.

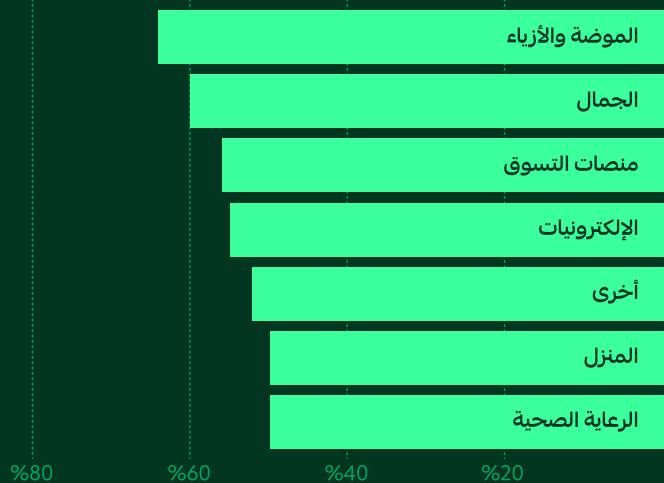
تريندليول تحقق زيادة بنسبة 11% في معدل التحويل

الإجمالي	أخرى	منصات التسوق	المنزل	الرعاية الصحية	الموضة والأزياء	الكترونيات	الجمال	معدل التحويل
9.5%	6.6%	6.6%	7.7%	8.8%	3.3%	5.5%	4.6%	الشركات الراسخة
9.5%	5.5%	7.7%	5.5%	5.5%	5.5%	5.5%	5.5%	الشركات المتوسطة
9.5%	5.5%	6.6%	5.5%	8.8%	6.6%	6.6%	5.5%	الشركات الصاعدة
9.5%	5.5%	6.6%	5.5%	7.7%	5.5%	5.5%	5.5%	الإجمالي

التخلي عن عربة التسوق

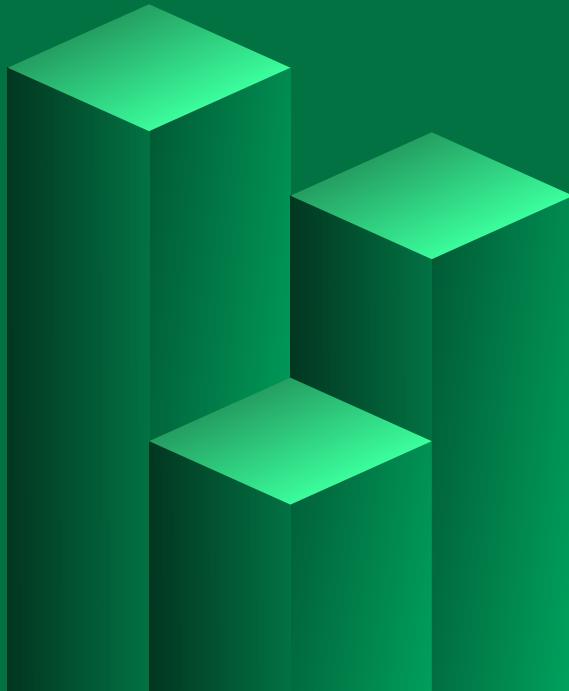
العيادات لديها أدنى معدل للتخلي عن عربة التسوق، وهو أمر منطقي بالنظر إلى أن المشتريات الكبيرة في مجال الرعاية الصحية عادةً ما تكون مدروسة ومخطط لها بعناية أكبر مقارنة بالتسوق اليومي.

من جهة أخرى، يسجل قطاع الأزياء أعلى معدل للتخلي عن عربة التسوق. حيث يستخدم المتسوقون عربات التسوق الخاصة بهم كأداة "لحفظ المنتجات لوقت لاحق"، ويضيفون المنتجات التي تعجبهم دون وجود نية فورية للشراء.



العلامات التجارية الراسخة تسجل معدلات أعلى للتخلي عن عربة التسوق.

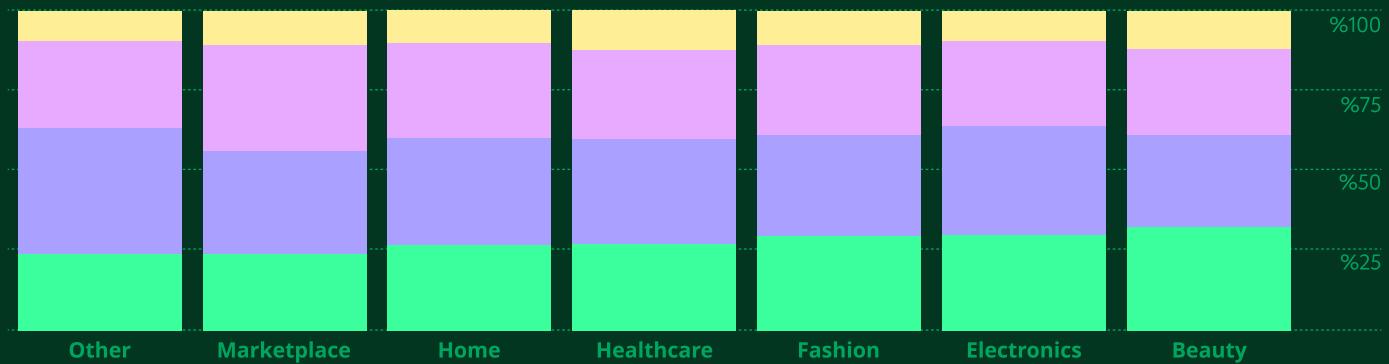
ويرجع ذلك غالباً إلى أن المتسوقين يستخدمون مواقعها لإنشاء قوائم بالمنتجات المفضلة لشرائها لاحقاً أو كمصدر للإلهام في التسوق. كما أن هذه العلامات التجارية توفر مجموعة أكبر بكثير من المنتجات.



الحجم	متوسط معدل التخلي عن عربة التسوق
الشركات الراسخة	55%
الشركات المتوسطة	60%
الشركات الصاعدة	60%

معدل التخلي عن عربة التسوق	الإجمالي	الإجمالي	آخر	منصات التسوق	المنزل	الرعاية الصحية	الموضة والأزياء	الإلكترونيات	الجمال	الإجمالي
الشركات الراسخة			%50	%77	%65	%65	%60	%65	%70	%60
الشركات المتوسطة			%60	%65	%50	%55	%65	%58	%60	%60
الشركات الصاعدة			%55	%50	%60	%50	%60	%50	%50	%55
الإجمالي			%60	%53	%56	%50	%50	%64	%60	%60

الحصة من عمليات الشراء



خيارات الدفع المرنة تحظى بشعبية كبيرة بين متتسوقي الإلكترونيات نظراً لقيمة العالية للهواتف الذكية وزيادة الشعور بالأمان الذي يحصلون عليه عند الشراء عبر تاي.

نقداً ● تاي ● البطاقة ● خدمات الدفع الأجل الأخرى ●

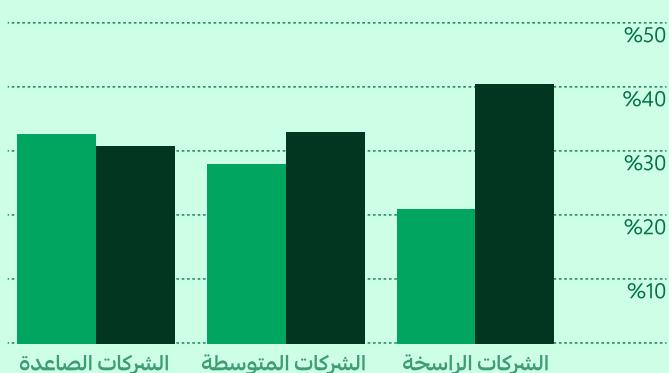
متوسط قيمة الطلب مقابل الحصة من عمليات الشراء (تاي)

تتميز هذه المنطقة بارتفاع نسبة المبيعات الإلكترونية التي تتم نقداً (COD). بالإضافة، لقد شهدنا انخفاضاً في مبيعات الدفع عند الاستلام مقارنة بالسنوات الماضية، ونتوقع أن تنخفض أكثر مع انتقالنا نحو مجتمع غير نقدi.

يوضح هذا الرسم البياني على اليمين أنه بشكل عام، تشهد الفئات ذات متوسط قيمة الطلب (AOV) الأعلى نسبة أكبر من المشتريات عبر تاي



مقارنة الدفع عبر تاي مع البطاقة بحسب حجم الشركة



تسجل العلامات التجارية الراسخة نسبة مرتفعة من المتتسوقين الذين يفضلون الدفع بالبطاقات، ويرجع ذلك غالباً إلى ثقة العملاء في حفظ بيانات بطاقاتهم على موقع موثوق، مما يسهل عليهم عمليات الشراء المتكررة.

نقداً ● تاي ● البطاقة ●

معدّل إرجاع المبالغ

معدّلات إرجاع المبالغ في المنطقة منخفضة بشكل عام، لكن هناك استثناءات.

حيث يسجل قطاع الأزياء معدّلاً أعلى من إرجاع المبالغ، لأن العديد من العلامات التجارية تعتمد سياسات إرجاع مرنة بمثابة تكتيک لزيادة المبيعات.



خيارات الدفع المرنة من تاي تجعل التسوق أكثر سهولة للعملاء، مما يؤدي إلى معدّلات إرجاع مبالغ أقل مقارنة بطرق الدفع الأخرى.

متوسط الإرجاع الكلي مقابل متوسط الإرجاع على تاي



● الكل ● تاي

الحجم	متوسط معدل إرجاع المبالغ
الشركات الصاعدة	%5.0
الشركات المتوسطة	%3.0
الشركات الراسخة	%4.5

معدل إرجاع المبالغ	الجمل	الإلكترونيات	الموضة والأزياء	الرعاية الصحية	المنزل	منصات التسوق	أخرى	الإجمالي
الشركات الراسخة	%4	%4	%4	%6	%2	%4	%3	%5
الشركات المتوسطة	%5	%5	%3	%3	%3	%5	%2	%6
الشركات الصاعدة	%3	%3	%5	%3	%2	%5	%5	%5
الإجمالي	%4	%4	%5	%3	%3	%5	%3	%6

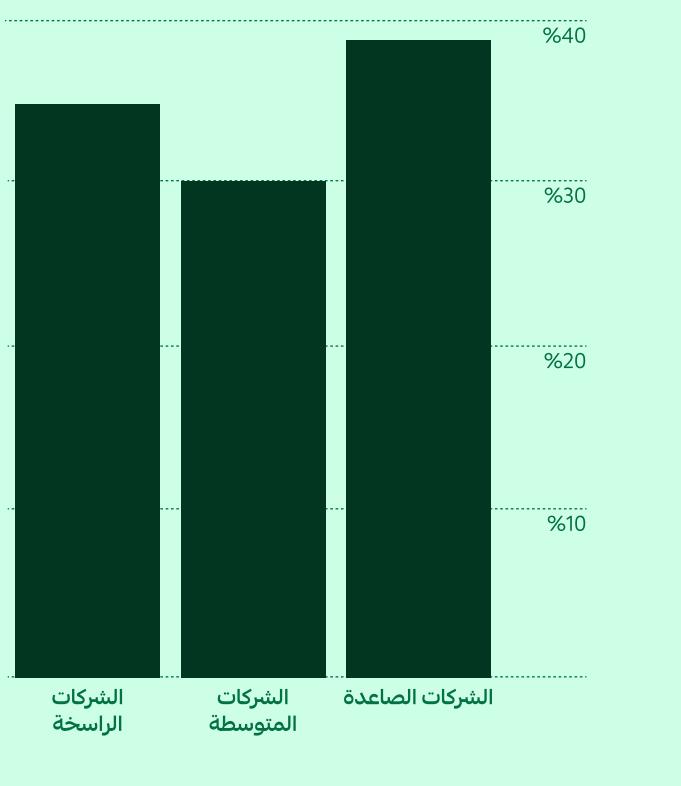
معدّل تكرار العملاء

بشكل غير متوقع، تتصدر فئة المنزل القائمة بالإضافة إلى فئة الرعاية الصحية.

يفضل المتسوقون الحفاظ على طابع متناسق عند شراء مستلزمات منازلهم، بخلاف منتجات الجمال والأزياء، حيث يُعتبر التنوع أمراً مرغوباً.



معدّل تكرار العملاء حسب حجم الشركة



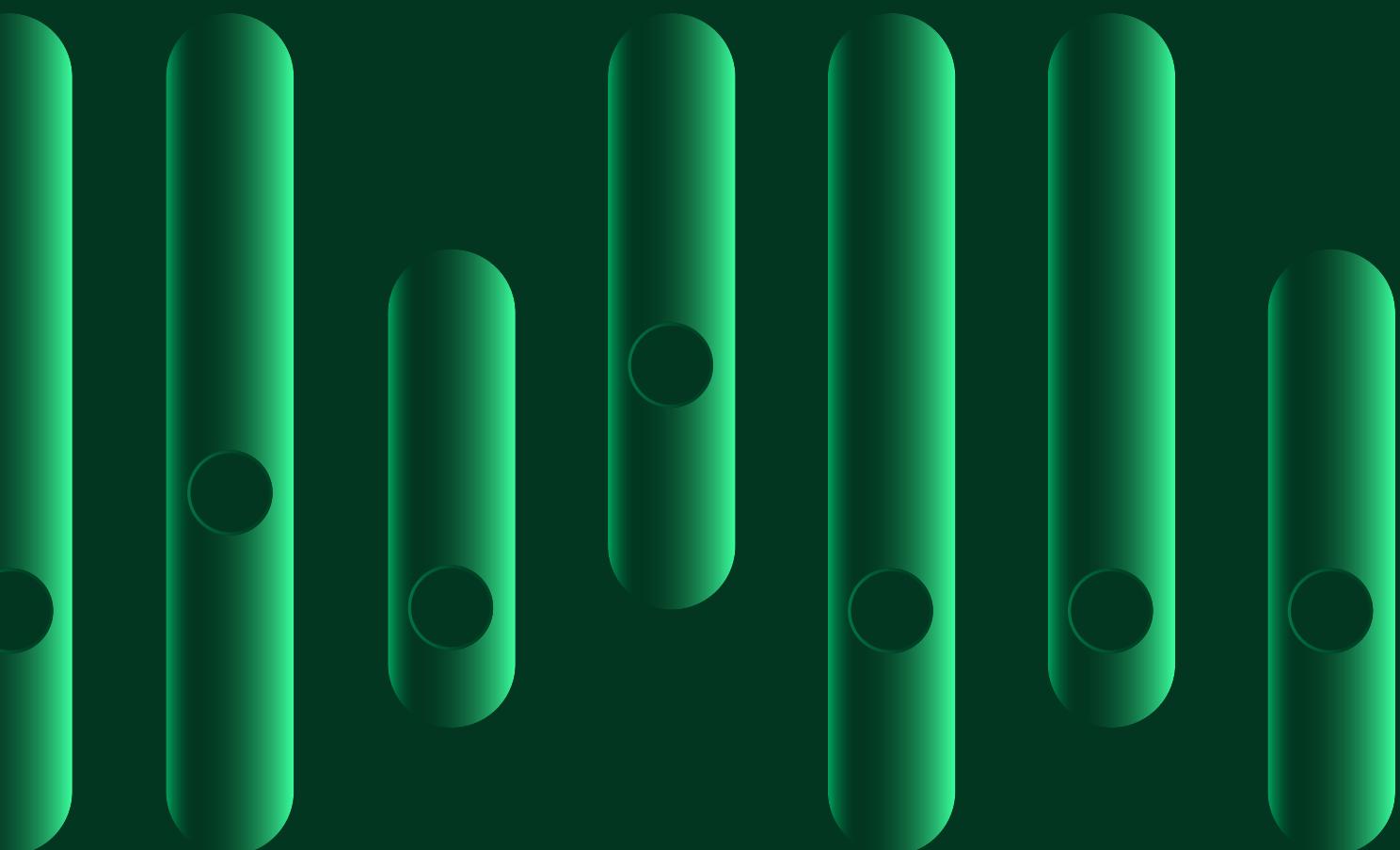
العلامات التجارية الصاعدة تحقق أفضل متوسط لمعدّل تكرار العملاء.

العلامات التجارية الراسخة تكتسب عملاء جدد خلال حملات تسويقية بمعدل مرتفع جداً، مما يجعل من الصعب الحفاظ على نفس النسبة المئوية من تكرار العملاء مقارنة بالعلامات التجارية الأصغر حجماً.

أما بالنسبة للعلامات التجارية الصاعدة، فإن المتسوقين يشعرون بالثقة تجاهها بعد إتمام أول عملية شراء، مما يزيد من احتمالية عودتهم للشراء مرة أخرى.

معدّل تكرار العملاء	الإجمالي	أخرى	منصات التسوق	المنزل	الرعاية الصحية	الموضة والأزياء	الإلكترونيات	الجمال
الشركات الراسخة	%35	%35	%28	%35	%50	%20	%33	%25
الشركات المتوسطة	%30	%30	%30	%33	%40	%31	%30	%37
الشركات الصاعدة	%39	%40	%50	%50	%38	%30	%40	%30
الإجمالي	%35	%35	%30	%40	%40	%30	%38	%30

مقياس الأداء ₩



صفحة تابي التفاعلية لمقياس الأداء ↗