

المحاضرة رقم 11: التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Commerce)

الخطة العامة للمحاضرة

1. مقدمة

2. تعريف التجارة عبر وسائل التواصل

3. الفرق بين التسويق عبر وسائل التواصل والتجارة الاجتماعية

4. آليات عمل Social Commerce

5. المنصات الرئيسية ودورها التجاري

6. مزايا التجارة عبر التواصل الاجتماعي

7. التحديات والمخاطر المرتبطة بها

8. سلوك المستهلك على المنصات

9. أمثلة واقعية محلية وعالمية

10. خاتمة

11. الأعمال الموجهة

1. مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا لافتًا في دور وسائل التواصل الاجتماعي، فلم تعد مجرد أدوات للتفاعل والتسلية، بل تحولت إلى منصات متكاملة للبيع والتسويق تُعرف بـ التجارة الاجتماعية (Social Commerce)، حيث يُمكن للمستهلك أن يكتشف، يقيّم، يشتري، وحتى يدفع دون مغادرة التطبيق.

2. تعريف التجارة عبر وسائل التواصل

تعرف التجارة الاجتماعية بأنها:

"استخدام منصات التواصل الاجتماعي كقنوات مباشرة لبيع المنتجات والخدمات، مع دمج التجربة الشرائية في سياق التفاعل الاجتماعي".

وتجمع بين التفاعل الاجتماعي والبيع المباشر.

3. الفرق بين التسويق الرقمي والتجارة الاجتماعية

المقارنة	التسويق عبر وسائل التواصل	التجارة الاجتماعية
الهدف	ترويج المنتج وبناء العلامة	بيع المنتج مباشرة داخل المنصة
مكان العملية	خارج التطبيق (عادة على موقع خارجي)	داخل التطبيق (Instagram، TikTok Shop...)
وسائل الدفع	غالبًا خارجية	داخلية أو مدمجة
تجربة المستخدم	أحادية الاتجاه	تفاعلية ومتكاملة

4. آليات عمل Social Commerce

- عرض المنتجات داخل صفحة أو منشور
- تقييمات وتعليقات المستخدمين
- البث المباشر لعرض المنتجات (Live Selling)
- الدفع عبر المنصة أو عبر روابط مباشرة
- استخدام المؤثرين كسفراء للعلامة التجارية
- المحادثة المباشرة مع البائع (Chat Commerce)

5. المنصات الاجتماعية المستخدمة في التجارة

المزايا	نوع التجارة	المنصة
ربط مع كتالوج المتجر	بيع مباشر عبر المنشورات والقصص	Instagram Shopping
ترويج مجاني وتواصل مباشر	B2C و C2C	Facebook Marketplace
تفاعل لحظي مع البث	Live Commerce	TikTok Shop
إرسال العروض والكتالوجات	Chat Commerce	WhatsApp Business
توجيه مباشر للمتجر	منتج مرئي	Pinterest
استهداف مهتمين بالمحتوى	روابط بيع داخل الفيديوهات	YouTube Shopping

6. مزايا التجارة الاجتماعية

- الوصول المباشر إلى العملاء النشطين
- إمكانية التفاعل اللحظي (تعليقات، لايكات، استفسارات)
- بناء الثقة عبر المراجعات والمحتوى الأصلي
- تقليل الحاجة إلى مواقع إلكترونية مستقلة
- استخدام المؤثرين في زيادة المبيعات
- دمج الإعلانات والبيع في مكان واحد

7. التحديات والمخاطر

- ضعف الأطر القانونية في كثير من الدول
- صعوبة مراقبة مصداقية البائعين
- مخاطر النصب أو المنتجات المزيفة
- ضعف آليات الاسترجاع أو ضمان الحقوق

- اعتماد زائد على منصات خارجية
- تقلب خوارزميات الظهور (Reach)

8. سلوك المستهلك على المنصات

- يتأثر بالتوصيات والمراجعات
- يفضل الفيديو والصورة الواقعية للمنتج
- يستجيب للعروض المحدودة والمسابقات
- يبحث عن الشفافية وسرعة التوصيل
- غالبًا ما يتخذ قراراته الشرائية داخل المنصة نفسها

9. أمثلة واقعية

عالمية:

- TikTok Shop UK: حيث يتم البيع أثناء البث المباشر
- Instagram Checkout (USA): عملية شراء كاملة داخل التطبيق
- YouTube x Shopify Integration: إضافة روابط شراء مباشرة تحت الفيديوهات

جزئية:

- متاجر على Facebook و Instagram: ترويج منتجات تجميل وملابس
- مجموعات WhatsApp: البيع داخل مجموعات جهوية
- تطبيقات مثل Jumia تستخدم TikTok لعرض منتجاتها

10. خاتمة

تُعد التجارة الاجتماعية نموذجًا مبتكرًا يُجسد التحول الرقمي الحقيقي في سلوك المستهلكين وآليات البيع. وعلى المؤسسات والطلبة الإلمام بها باعتبارها جزءًا لا يتجزأ من مستقبل التجارة الإلكترونية، مع ضرورة التوازن بين الفرص التسويقية والضوابط القانونية والأخلاقية.

الأعمال الموجهة رقم 11 (TD 11)

الموضوع: دراسة وتحليل التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المدة: 90 دقيقة

التمرين الأول: دراسة صفحة تجارية جزائرية

المهمة:

اختر صفحة على Instagram أو TikTok تروج لمنتجات داخل الجزائر، ثم:

- حدد نوع المنتجات
- طريقة عرضها (صور، فيديوهات، (Live...))
- هل يوجد رابط مباشر للشراء؟
- مدى تفاعل الجمهور
- تقييم مصداقية الصفحة

التمرين الثاني: تصميم حملة Social Commerce

الوضعية:

افتراض أنك تملك منتجًا رقميًا (مثل دورات تكوينية أو منتج تجميلي).

صمم حملة بيع على منصة TikTok أو Instagram تتضمن:

- نوع المحتوى (قصير، مباشر...)
- الجمهور المستهدف
- التعاون مع مؤثرين
- آلية الدفع والتوصيل

التمرين الثالث: مناقشة جماعية

السؤال للنقاش:

هل يمكن أن تُعوّض التجارة الاجتماعية المواقع الإلكترونية مستقبلاً؟

ناقش مع إبراز نقاط القوة والضعف في كل نموذج.

المراجع المعتمدة

1. Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
2. Statista (2024). *Social Commerce Statistics & Trends*.
3. Hootsuite (2025). *Social Trends Report*.
4. Meta Business Help Center
5. TikTok Shop Academy
6. أمثلة جزائرية من Instagram ، Facebook Marketplace ، TikTok DZ