CONCEPT

التجارة الاجتماعية والتسوق المباشر: المحتوى القابل للشراء والبيع عبر صناع المحتوى والدفع داخل المحادثة

29 مارس – 2 أبريل 2027

باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى



التجارة الاجتماعية والتسوق المباشر: المحتوى القابل للشراء والبيع عبر صناع المحتوى والدفع داخل المحادثة

المرجع: 954_21740 **التاريخ:** 29 مارس – 2 أبريل 2027 **المكان:** باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تتيح التجارة الاجتماعية اليوم للمتسوق أن يكتشف المنتج ويسأل عنه ويشتريه دون أن يغادر موجز الشبكة الاجتماعية أو البث المباشر أو نافذة المحادثة، ومع ذلك تتعامل علامات تجارية كثيرة مع هذه الشبكات كمصدر زيارات لموقعها فقط. فتتعارض بيانات الكتالوج، وتدار جلسات البث دون نص معد، وتتسرب عمولات صناع المحتوى عبر روابط غير متتبعة، وتتعثر الطلبات المأخوذة في المحادثة عند الدفع أو التوصيل. تقدم دورة التجارة الاجتماعية والتسوق المباشر من كور كونسبت لفرق العلامات التجارية منهجا تطبيقيا للبيع داخل الشبكات الاجتماعية وتطبيقات المراسلة. ويعد المشاركون خطة إطلاق للتجارة الاجتماعية مع جدول تشغيل لجلسة التسوق المباشر لعلامة تجارية محل دراسة حالة.

أهداف الدورة:

- اختيار المزيج المناسب من المتاجر داخل التطبيقات والمنشورات القابلة للشراء والبيع عبر البث المباشر والبيع بالعمولة عبر صناع المحتوى والتجارة عبر تطبيقات المراسلة بما يلائم تشكيلة العلامة وهامشها وجمهورها
- إعداد متجر اجتماعي بموجز منتجات محدث تلقائيا وأقسام ومجموعات ووسوم منتجات تبقى دقيقة عبر الشبكات المختلفة
- إعداد موجزات إنتاج الفيديو القصير القابل للشراء والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمنشورات الموسومة بالمنتجات التي تنقل المشاهد من التصفح إلى سلة الشراء
- تخطيط جلسات التسوق المباشر وكتابة نصوصها وتقديمها وإدارة تعليقاتها مع آليات العروض وحجز المخزون وجدول تشغيل دقيقة بدقيقة
- إدارة برامج البيع بالعمولة عبر صناع المحتوى ومعالجة الطلبات داخل المحادثة بقواعد عمولة واضحة وروابط دفع وخيارات توصيل وخطوات إرجاع
- قياس أداء الطلبات الاجتماعية بقواعد إسناد ولوحة مؤشرات أداء، وضبط مخاطر الاحتيال والمراجعات المزيفة وحماية المستهلك

الفئة المستهدفة:

- المديرون المسؤولون عن إيرادات العلامات التجارية الموجهة مباشرة إلى المستهلك الذين يفتحون قنوات بيع داخل الشبكات الاجتماعية وتطبيقات المراسلة
- مديرو وسائل التواصل الاجتماعي المسؤولون عن تحويل وصول المجتمع الرقمي وتفاعله مع المحتوى إلى طلبات متتبعة
- مديرو التجارة الإلكترونية الذين يملكون موجزات المنتجات ومسارات الدفع وعمليات الطلبات التي يجب أن تمتد إلى المتاجر الاجتماعية
- مديرو المحتوى وعلاقات صناع المحتوى الذين يكلفون بإنتاج الفيديو القابل للشراء والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون ويتعاقدون مع صناع المحتوى بالعمولة
- مديرو خدمة العملاء الذين يشرفون على محادثات البيع والخدمة في الدردشة والرسائل الخاصة
- مديرو العلامات التجارية والفئات الذين يخططون لطرح المنتجات وإطلاقها والحملات الموسمية على القنوات الاجتماعية

محاور الدورة:

اليوم 1: نماذج التجارة الاجتماعية وخط الأساس للبيع الاجتماعي

- التجارة الاجتماعية داخل الموقع وخارجه: مزايا التسوق المدمجة مقارنة بالمتاجر داخل التطبيقات
- خريطة نماذج التجارة الاجتماعية: المتاجر داخل التطبيقات والمنشورات القابلة للشراء والبيع عبر البث المباشر والبيع بالعمولة عبر صناع المحتوى والتجارة عبر تطبيقات المراسلة
- رحلة المتسوق الاجتماعي من الاكتشاف في الموجز إلى الدفع داخل التطبيق وتكرار الشراء
- مبادئ الدليل الاجتماعي والندرة والسلطة والمعاملة بالمثل في قرارات الشراء الاجتماعي
- بطاقة تقييم جاهزية البيع الاجتماعي: التشكيلة والمحتوى والخدمة وطاقة تنفيذ الطلبات

اليوم 2: بنية المتجر الاجتماعي وكتالوجات المنتجات وتصميم التجارة عبر المحادثة

- إعداد المتجر الاجتماعي: توثيق حساب الأعمال وأقسام المتجر والمجموعات وسياسات البيع
- إدارة موجز كتالوج المنتجات: السمات المطلوبة وتجميع المتغيرات وتحديث المخزون وتشخيص أخطاء الموجز
- قواعد وسم المنتجات في المنشورات والفيديو القصير والقصص ومحتوى صناع المحتوى
- تصميم مسارات التجارة عبر المحادثة: قوائم روبوت المحادثة وبطاقات المنتجات والردود السريعة والتحويل إلى موظف بشري
- مصفوفة قرار مسار الدفع: الدفع داخل التطبيق أو رابط دفع في المحادثة أو التحويل إلى متجر العلامة

اليوم 3: المحتوى القابل للشراء وإنتاج التسوق المباشر والبيع بالعمولة عبر صناع المحتوى

- موجز الفيديو القصير القابل للشراء: كشف المنتج في الثانية الأولى ولقطات العرض التوضيحي ودعوة الشراء الموسومة
- برنامج المحتوى الذي ينشئه المستخدمون: طلبات حقوق الاستخدام وحث المراجعات وإرسال عينات فتح العبوات ومكتبة المحتوى
- تخطيط صيغة عرض التسوق المباشر: أدوار المقدمين وترتيب المنتجات والعروض الخاطفة وأسئلة الجمهور
- قائمة فحص عدة البث المباشر: الكاميرا والإضاءة والصوت وبرنامج البث واتصال الإنترنت الاحتياطي
- تصميم برنامج البيع بالعمولة لصناع المحتوى: شرائح العمولة ومشاركة الإيراد مقابل الدفع لكل عملية بيع والروابط المتتبعة ورموز الخصم

اليوم 4: طلبات المحادثة والدفع والتوصيل والإسناد ومخاطر التجارة الاجتماعية

- تسجيل الطلب في المحادثة: تأكيد العنوان وروابط الدفع والتحقق من طلبات الدفع عند الاستلام ورسائل حالة الطلب
- تنفيذ الطلبات الاجتماعية: وعد التوصيل وتغليف يناسب تجربة فتح العبوة وخطوات الإرجاع واسترداد المبلغ لطلبات التطبيقات
- إسناد مبيعات التجارة الاجتماعية: الروابط المتتبعة ورموز الترويج ونوافذ ما بعد المشاهدة وقواعد النقرة الأخيرة للعمولة
- لوحة مؤشرات أداء التجارة الاجتماعية: معدل النقر على الوسوم ونسبة تحول مشاهدي البث إلى مشترين وتحويل المحادثات ومتوسط قيمة الطلب
- ضوابط الثقة ومكافحة الاحتيال: المنتجات المقلدة والمراجعات المزيفة وحشو ملفات تعريف الارتباط في العمولة واحتيال الدفع عبر المحادثة وإفصاحات حماية المستهلك

اليوم 5: دراسة حالة: خطة إطلاق التجارة الاجتماعية وجدول تشغيل التسوق المباشر

- ملف الحالة: علامات تجارية للتجميل والمنزل والوجبات الخفيفة تنقل مبيعاتها إلى الموجزات الاجتماعية والمحادثة
- اختيار النموذج والقنوات للحالة مع مراجعة جاهزية الكتالوج
- بناء جدول تشغيل التسوق المباشر: مقاطع دقيقة بدقيقة ومحفزات العروض وإشارات المشرف وحجز المخزون
- خطة البيع بالعمولة وخدمة المحادثة للحالة مع موازنة العمولات ومعايير الاستجابة
- عرض خطة إطلاق التجارة الاجتماعية ومناقشة مؤشرات الأداء وضوابط المخاطر مع المشاركين

المهارات التي ستكتسبها:

- اختيار نماذج التجارة الاجتماعية
- معالجة أخطاء موجز المنتجات
- إعداد موجزات الفيديو القابل للشراء
- تقديم البث المباشر وإدارة تعليقاته
- هيكلة عمولات صناع المحتوى
- تصميم مسارات البيع عبر المحادثة
- إسناد الطلبات الاجتماعية
- رصد احتيال التجارة الاجتماعية

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة إطلاق للتجارة الاجتماعية وجدول تشغيل للتسوق المباشر لعلامة محل دراسة حالة يمكن تكييفهما مع تشكيلة منتجاتك
- وقف ضياع الطلبات بين المنشور الموسوم وسؤال المحادثة ورابط الدفع عبر تصميم مسار شراء واحد متصل
- معرفة صانع المحتوى أو جلسة البث أو المحادثة التي حققت كل عملية بيع لتتبع العمولات وموازنات المحتوى الطلبات الفعلية
- مقارنة ممارسات البيع الاجتماعي مع نظراء من علامات التجميل والأزياء والأغذية والإلكترونيات والأدوات المنزلية

الخاتمة:

ينجح البيع داخل الشبكات الاجتماعية وتطبيقات المراسلة حين يدار الكتالوج والمحتوى وجلسات البث وصناع المحتوى وخدمة المحادثة كمسار شراء واحد لا كتجارب منفصلة. تنتقل الدورة من نماذج التجارة الاجتماعية ورحلة المتسوق، إلى إعداد المتجر الاجتماعي وموجزات المنتجات وتصميم مسارات المحادثة، ثم إلى الفيديو القابل للشراء والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون وإنتاج التسوق المباشر وبرامج العمولة، وبعدها إلى طلبات المحادثة والدفع والتوصيل والإسناد وضوابط الاحتيال. وينتج اليوم الأخير خطة إطلاق للتجارة الاجتماعية مع جدول تشغيل للتسوق المباشر لعلامة تجارية محل دراسة حالة.