JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية

15 – 26 نوفمبر 2027

ميونخ

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية

المرجع: 464_16887 **التاريخ:** 15 – 26 نوفمبر 2027 **المكان:** ميونخ **الرسوم:** GBP 9500

التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمسوقي التجارة الإلكترونية ومديري التجارة الاجتماعية وأصحاب المتاجر الإلكترونية الذين يبيعون مباشرة عبر المنصات الاجتماعية، ويخرج المشاركون منها بخطة نمو التجارة الاجتماعية. فالمتسوقون يكتشفون المنتجات ويقارنونها ويشترونها اليوم داخل التطبيقات الاجتماعية، لذا تحدد واجهات المتاجر وصناع المحتوى والتقييمات حجم المبيعات بقدر الموقع الإلكتروني. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة لفرق التجزئة الإلكترونية والعلامات التجارية.

لماذا يهم التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية الآن

تقود ثلاثة تحولات البيع عبر المنصات الاجتماعية اليوم. فقد بنت المنصات متاجر وكتالوجات وأنظمة دفع داخل تطبيقاتها، فصار الانتقال من الاكتشاف إلى الشراء ممكنا دون مغادرة الخلاصة. كما أصبح لصناع المحتوى وتقييمات العملاء وزن إقناعي يفوق إعلانات العلامة، وهذا يغير توزيع الموازنات. وجعلت تغييرات الخصوصية التتبع أصعب، فصار على تجار التجزئة قياس التحويل بعناية. والمتجر الذي يحسن التجارة الاجتماعية ينمي المبيعات المتكررة بتكلفة استحواذ مستدامة، أما غيره فينفق أكثر من اللازم على الإعلانات ويفقد المتسوقين عند الدفع. وتستند الدورة إلى ممارسات راسخة في التسويق القائم على الأداء والإسناد وخدمة العملاء لا إلى قواعد منصة بعينها.

المستفيدون من التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية

- مسوقو التجارة الإلكترونية الذين يخططون حملات الإعلانات الاجتماعية المدفوعة للمتاجر ويحسنونها
- مديرو التجارة الاجتماعية الذين يديرون المتاجر داخل التطبيقات والكتالوجات وفعاليات البيع المباشر
- أصحاب المتاجر الإلكترونية الذين يقررون الموازنات وتشكيلات المنتجات واختيار الشركاء
- مديرو المؤثرين والإحالة الذين يستقطبون صناع المحتوى ويديرون شروط العمولة
- قادة خدمة العملاء الذين يجيبون عن أسئلة ما قبل البيع والطلبات عبر قنوات الرسائل

ويحقق فريق التجزئة الإلكترونية الذي يرسل المسوق ومدير التجارة الاجتماعية وقائد الخدمة معا أكبر فائدة، لأنهم يعودون بخطة واحدة تربط المتجر والإعلانات ورعاية العملاء.

قدرات التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية

ينتقل المشاركون من ترويج المنشورات إلى تشغيل القنوات الاجتماعية محركا مقيسا للمبيعات باقتصاديات وحدة واضحة.

- تصميم واجهة متجر اجتماعي بخلاصة كتالوج نظيفة وإشارات ثقة — للمتسوقين وأصحاب المتاجر الإلكترونية
- بناء حملات إعلانية اجتماعية مدفوعة بطبقات استكشاف وإعادة استهداف — لمسوقي الأداء في تجزئة الأزياء والإلكترونيات
- الموازنة بين فئات صناع المحتوى وهياكل العمولة لدفع المبيعات — لمديري العلامة والشراكات
- تطبيق مسارات طلب التقييمات والرد عليها لتعزيز الدليل الاجتماعي — للعملاء وفرق الخدمة
- حساب العائد على الإنفاق الإعلاني والقيمة الدائمة للعميل من المنصات الاجتماعية — للملاك الذين يقررون الموازنة
- تحديد سير عمل للرسائل يحول أسئلة الخدمة إلى طلبات — لموظفي خدمة العملاء والمبيعات

مصطلحات التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية الأساسية

- التجارة الاجتماعية — بيع المنتجات وشراؤها مباشرة داخل منصات التواصل عبر المتاجر والكتالوجات والدفع داخل التطبيق.
- المنشور القابل للشراء — منشور اجتماعي يحمل وسوم منتجات تتيح للمشاهد رؤية السعر والشراء دون بحث إضافي.
- إعادة الاستهداف — عرض الإعلانات على من زاروا المتجر أو شاهدوا المنتجات أو تركوا سلة الشراء.
- العائد على الإنفاق الإعلاني — الإيرادات الناتجة عن الإعلان مقسومة على تكلفته خلال المدة نفسها.
- إعلانات المنتجات الديناميكية — إعلانات آلية تسحب العناصر من الكتالوج وتعرض لكل متسوق المنتجات التي شاهدها.
- اختبار الأثر الإضافي — تجربة تقارن مجموعة معرضة للإعلان بمجموعة ضابطة لقياس المبيعات التي أحدثها الإعلان فعلا.

التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية يوما بيوم

اليوم 1: سلوك التسوق عبر المنصات الاجتماعية

- خريطة رحلة المتسوق الاجتماعي — الاكتشاف والمقارنة والشراء والتكرار
- تحليل محفزات الشراء — الندرة والدليل الاجتماعي وتوصية صناع المحتوى
- مقارنة ميزات التجارة في المنصات — المتاجر والكتالوجات والبيع المباشر
- تقييم ملاءمة الفئات — المنتجات التي تباع جيدا عبر الخلاصات
- اقتصاديات الوحدة للمبيعات الاجتماعية — الهامش بعد الإعلانات والمرتجعات والرسوم

اليوم 2: واجهات المتاجر الاجتماعية

- إعداد خلاصة كتالوج المنتجات — العناوين والصور والخصائص
- تصميم المتجر داخل التطبيق — المجموعات والتنقل والتشكيلات المميزة
- اختيار مسار الدفع — الدفع داخل المنصة أو التحويل إلى الموقع
- مزامنة المخزون والأسعار — تجنب الترويج لمنتجات نفدت
- إشارات الثقة في المتجر — سياسة الإرجاع ومدة التوصيل والشارات

اليوم 3: إنتاج المحتوى القابل للشراء

- أشكال المنشورات القابلة للشراء — وسوم المنتجات والعروض الدوارة والمجموعات
- فيديو عرض المنتج — إظهار الاستخدام والمقاس والحجم
- استقطاب محتوى المستخدمين — الحقوق والانتقاء وإعادة النشر
- جدول فعالية التسوق المباشر — المقدم والعروض والإشراف
- تقويم الإطلاقات الموسمية — توقيت الطرح مع ذروات التسوق

اليوم 4: هيكلة حملات الإعلانات الاجتماعية المدفوعة

- اختيار هدف الحملة — الزيارات أو التحويل أو مبيعات الكتالوج
- بنية الجماهير — طبقات الاستكشاف والجماهير المشابهة والاهتمامات
- مصفوفة اختبار التصاميم — المداخل والأشكال والعروض
- استراتيجية المزايدة ووتيرة الإنفاق — مستهدفات تكلفة الاستحواذ
- إعلانات المنتجات الديناميكية — تصاميم مخصصة من الكتالوج على نطاق واسع

اليوم 5: إعادة الاستهداف وبناء الجماهير

- إعداد البكسل والأحداث — التقاط إشارات المشاهدة والسلة والشراء
- تصميم نوافذ إعادة الاستهداف — شرائح حداثة لمن تركوا السلة
- الرسائل المتتابعة — مراحل التذكير والطمأنة والحافز
- جماهير قوائم العملاء — إعادة إشراك المشترين السابقين بمسؤولية
- سقف التكرار والاستثناءات — تجنب إرهاق الجمهور بالإعلانات

اليوم 6: المبيعات عبر المؤثرين

- نموذج تصنيف صناع المحتوى — شركاء صغار جدا وصغار وكبار
- رموز الإحالة وهياكل العمولة — الدفع مقابل النتائج
- لوجستيات إرسال العينات — العينات والموجزات والمتابعة
- إعلانات حسابات صناع المحتوى — تشغيل الإعلان المدفوع عبر حساباتهم
- فحوص الإفصاح وسلامة العلامة — منشورات ممولة شفافة

اليوم 7: تقييمات العملاء والدليل الاجتماعي

- مسار طلب التقييمات — التوقيت والطلب بعد الشراء
- استراتيجية عرض التقييمات — النجوم والصور والمشترون الموثقون
- قوالب الرد على التقييمات السلبية — الاستعادة دون موقف دفاعي
- كشف التقييمات المزيفة — حماية مصداقية التقييمات
- مواضع الدليل الاجتماعي — التقييمات داخل الإعلانات ومنشورات المنتجات

اليوم 8: خدمة العملاء عبر المنصات الاجتماعية

- سير عمل صندوق الرسائل — أسئلة ما قبل البيع واستفسارات الطلبات
- تصميم الردود الآلية والسريعة — التعامل مع الطلبات المتكررة
- معايير زمن الاستجابة — توقعات السرعة على القنوات الاجتماعية
- التعامل مع الشكاوى العلنية — نقل المشكلة إلى حل خاص
- التحويل من الخدمة إلى البيع — تحويل الأسئلة إلى طلبات

اليوم 9: تتبع التحويلات والإسناد

- مقاييس قمع التحويل — معدلات النقر والإضافة إلى السلة والشراء
- مقارنة نماذج الإسناد — النقرة الأخيرة والمبني على البيانات والمشاهدة
- حساب العائد على الإنفاق الإعلاني — الإيرادات مقابل تكلفة الإعلان
- تتبع القيمة الدائمة للعميل — المشتريات المتكررة من المنصات الاجتماعية
- اختبار الأثر الإضافي — مجموعات ضابطة لإثبات الزيادة الفعلية

اليوم 10: ممارسة خطة نمو التجارة الاجتماعية

- تمرين تدقيق المتجر — تطبيق فحوص الكتالوج والثقة
- محاكاة بناء الحملة — طبقات الاستكشاف وإعادة الاستهداف
- موجز شراكة صانع المحتوى — تطبيق خيارات التصنيف والعمولة
- مراجعة لوحة القمع — قراءة مقاييس التحويل والعائد
- خطة نمو التجارة الاجتماعية — الصيغة النهائية لاعتماد المالك

تطبيق التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية بعد الدورة

- قيادة تدقيق لمتجر العلامة على المنصات الاجتماعية وإصلاح فجوات الكتالوج والأسعار وإشارات الثقة خلال الشهر.
- إطلاق تسلسل إعادة استهداف لمن تركوا السلة ورفع العائد على الإنفاق الإعلاني مقارنة بالشهر السابق.

أسئلة حول التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية

ما التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية ولماذا يهم الآن؟

التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية هو ممارسة بيع المنتجات مباشرة عبر المنصات الاجتماعية. ويهم الآن لأن المتسوقين يكتشفون ويشترون داخل التطبيقات، وصناع المحتوى والتقييمات يوجهون القرار، وتغييرات التتبع تتطلب قياسا دقيقا.

من أكثر الأدوار استفادة من تدريب التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية؟

يستفيد مسوقو التجارة الإلكترونية ومديرو التجارة الاجتماعية وأصحاب المتاجر الإلكترونية أكثر من غيرهم. كما يستفيد مديرو المؤثرين وقادة خدمة العملاء، خاصة حين يحضر فريق تجزئة واحد معا لربط المتجر والإعلانات والخدمة.

ما الفرق بين التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية وتدريب التسويق العام عبر وسائل التواصل؟

يركز التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية على البيع المباشر لا على الوعي. فتبني واجهات المتاجر والمحتوى القابل للشراء وإعادة الاستهداف ومبيعات صناع المحتوى وتقيس العائد على الإنفاق، بينما يركز التسويق العام على الوصول ومحتوى العلامة والتفاعل.

ماذا تعود به من تدريب التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية؟

تعود بخطة نمو التجارة الاجتماعية لمتجرك. وتحدد إصلاحات المتجر وهيكل الحملات وشراكات صناع المحتوى ومسارات التقييم وسير عمل الخدمة ومستهدفات التحويل التي يطلقها فريقك فورا.

التواصل الاجتماعي للتجارة الإلكترونية: الطريق إلى الأمام

توجه خطة نمو التجارة الاجتماعية أولا قرار توزيع موازنة الربع القادم بين الإعلانات المدفوعة وصناع المحتوى وتحسينات المتجر. ويستخدمها المسوقون ومديرو التجارة الاجتماعية وقادة الخدمة لتنسيق الإطلاقات والعروض. وبعد الربع الأول يستحق العائد على الإنفاق الإعلاني ومعدل الشراء المتكرر مراجعة جديدة، لأن ميزات المنصات وعادات المتسوقين تتغير بسرعة ويجب أن يتبعها المزيج.