

التجارة الاجتماعية وإزالة الوساطة

التفاعلية على الشبكات السوسيو رقمية وتعزيز سلوك الشراء

Social Commerce and Eliminating Intermediation

Enhancing Purchase Behavior through Social Media Interactivity

سيف الدين عبان

المركز الجامعي أحمد بن عبد الرزاق حمودة - بريكة (الجزائر)

seyf-eddine.abbane@cu-barika.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2023/03/13	تبحث هذه الورقة العلمية في موضوع التجارة الاجتماعية الذي يعد نتيجة انغمار التجارة الالكترونية في بيئة الشبكات الاجتماعية والتشبع بخصائصها، وهدفت هذه الورقة إلى بيان مقدمة مفاهيمية حول التجارة الاجتماعية، وخلصت هذه الورقة إلى أن منطلق التجارة الاجتماعية لم يكن تقنيا وماليا فقط، بل فلسفيا نفس-اجتماعيا أيضا، حيث يتأسس على إزالة الوساطة بمفهومها الوجودي من عملية التفاعل التي تحدث في العملية التسويقية، وكذا الاعتماد على الدليل الاجتماعي لتحديد الموقف الشرائي والاتساق مع نمط التفكير نحو السلعة أو الخدمة، فانتقل هذا الأخير إلى الاعتماد على تقديم الأقران للتوصيات المتعلقة بالمنتج وسعره وكذا أماكن توفره، لتصير الأدوار الاعتيادية في العملية التسويقية مهددة، كما حصل مع كل المفاهيم التقليدية في الميدان
تاريخ القبول: 2023/04/09	
الكلمات المفتاحية: ✓ التجارة الاجتماعية ✓ التسويق ✓ الشبكات الاجتماعية ✓ التوصية	
Article info	Abstract :
Received 13/03/2023	This scientific paper explores social commerce, which is a result of the immersion of e-commerce in the social networking environment and its saturation with its features. This paper concluded that the foundation of social commerce was not only technical and financial, but also philosophical and socio-psychological. It is based on eliminating the existential concept of intermediation from the marketing process, as well as relying on social guidance to determine the buying position and consistency with the thought pattern towards the product or service. The latter has shifted towards relying on peer recommendations related to the product, its price, and availability, threatening traditional roles in the marketing process, as happened with all traditional concepts in the field.
Accepted 09/04/2023	
Keywords: ✓ Social commerce ✓ Marketing ✓ Social networks ✓ Recommendation	

مقدمة:

يسعى ملايين البشر على مدار الساعة للاستحواذ على نصيبهم من فضاء الإنترنت اللامتناهي الأطراف، فثمة زحف جماعي مقدّس من العالم الفيزيقي الملموس إلى عالم الإنترنت اللاملموس، وفي غمرة ذلك يستمر محتوى الإنترنت في التوسع إلى ما لانهاية عبر كابلات الفايبر جلاس وموجات الواي فاي Wi-Fi، فيما يحاكي عملية تمدد الكون المنتظمة منذ الأزل عبر الفضاء السرمدي، وبذلك ينتقل وجودنا تدريجياً من الحياة الأرضية إلى الحياة الإنترنتية، كما تتحول طبيعة الانوجاد الإنساني من انوجاد نمطي أي يجسد الشكل الطبيعي الفيزيقي فحسب إلى انوجاد هجين (عبود، 2016، صفحة 112) وقد غير هذا الانوجاد الهجين في البيئة الرقمية من كثير من المفاهيم الاقتصادية التي فرض عليها التماهي مع خصائص هذه البيئة والتأقلم معها، فتلاقحت معها لتنتج مفاهيم تدمج التعاملات في المجال الاقتصادي بهذه البيئة التقنية المستحدثة، فكان أن ظهرت التجارة الالكترونية التي نقلت فيها ميادين التسويق والشراء من العالم الحقيقي إلى عالم الشبكة، وتغيرت وفقها تقنيات التسويق وتعزيز عمليات الشراء عبر الاستعانة بمفاهيم تقنية من جهة ونفسية اجتماعية من جهة واقتصادية تجارية من جهة أخرى، لكن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد، فقد لوحظت قوة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل المواقف عموماً، وفي تشكيل المواقف من السلع والخدمات من جهة أخرى، ولأن لغة هذه الشبكات هي الرقم، انطلقاً من لغات البرمجة الرقمية وصولاً إلى أرقام مستخدميها المهولة، فقد انصب الاهتمام على كيفية الاستفادة من أعداد المستخدمين هذه تجارياً، وكذا الاستفادة من التفاعل المباشر (دون وسطاء) في تعزيز السلوك الشرائي للمستخدمين، لأن هذا التفاعل يخلق توصية مجانية متبادلة بين المستخدمين، تساعد المسوق على عمليات بيع أكثر، وبذلك تكون تقنيات التسويق وخيارات الشراء التي تمنحها هذه المنصات مبتكرة، يؤدي هذه الابتكار إلى ظهور مفاهيم جديدة تفسر هذه المستحدثات، فكان أن اندمجت التجارة الالكترونية بالشبكات الاجتماعية الرقمية فكان أن ظهر مفهوم جديد في التجارة يدعى التجارة الاجتماعية، وعليه تتمحور هذه الدراسة هو سؤال جوهري مفاده:

ماذا صنع التفاعل الذي توفره التجارة الاجتماعية بتقنيات التسويق وخيارات الشراء ؟

وللإجابة عن هذا السؤال سنجعله متفرعاً إلى عدد من التساؤلات، تشكل الإجابة عنها اقتراباً نظرياً يساعدنا في تفكيك هذا السؤال الجوهري.

التساؤلات الفرعية:

ما مفهوم التجارة الاجتماعية Social commerce ؟

ما الفرق بين التجارة الاجتماعية s-commerce والتجارة الالكترونية e-commerce ؟

كيف نشأ هذا المفهوم الاقتصادي الاتصالي مراحل تطوره ؟

كيف تساعد إزالة الوسائط في تعزيز سلوك الشراء لدى المستهلكين ؟

2. مفهوم التجارة الاجتماعية والفرق بينها وبين التجارة الالكترونية:

التجارة الاجتماعية أو التسوق الاجتماعي هي أشكال نشاط على الإنترنت تقوم على شبكات التواصل الاجتماعي، وتسمح للأشخاص بالمشاركة في نشاط التسويق وبيع المنتجات والخدمات في الأسواق عبر فضاء الإنترنت والمجتمعات الافتراضية. (Stephen, 2010) وكانت زيادة شعبية مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook، Twitter و Linked In فرصة لفتح فرص نماذج أعمال جديدة للتجارة الإلكترونية، وغالباً ما يشار إليها باسم التجارة الاجتماعية وتتضمن التجارة الاجتماعية استخدام الشبكات الاجتماعية والويب 2.0 كتقنيات لدعم التفاعلات عبر الإنترنت ومساهمات المستخدمين في المساعدة على الحصول على المنتجات والخدمات. (Liang,

2011 وهي اتجاه ناشئ يرتبط فيه البائعون بشبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وحيث يكون البائعون أفرادًا وليسوا شركات (Stephen, 2010).

إذا ففي التجارة الاجتماعية، يقوم الناس بالتجارة أو استكشاف فرص التجارة من خلال المشاركة و/أو الانخراط في البيئة التعاونية عبر الإنترنت (Curty, 2011)

ويتم تعريف التجارة الاجتماعية أيضا على أنها التسوق الذي تتيحه التكنولوجيا، للاطلاع على الخبرات التي توفرها تفاعلات المستهلكين عبر الإنترنت، وذلك أثناء الآلية الرئيسية لإجراء أنشطة التسوق (Shen, 2011)

وتتضمن التجارة الاجتماعية استخدام وسائل الاتصال على الإنترنت والتي تسمح للناس بالمشاركة في التسويق، البيع، المقارنة، التنظيم، شراء ومشاركة المنتجات والخدمات عبر أسواق الكترونية متصلة وغير متصلة. (Lina Zhou, 2013)

وتجدر الإشارة إلى أن البعض يستخدم مصطلحي "التسوق الاجتماعي" و "التجارة الاجتماعية" لنفس المعنى بينما يميز آخرون بين المفهومين مثل بايزل Beisel الذي يعرف التجارة الاجتماعية على أنها أماكن يمكن للناس من خلالها التعاون عبر الإنترنت، والحصول على المشورة من الأفراد الموثوق بهم، والعثور على السلع والخدمات ثم شراؤها. بالمقابل، تصور بايزل مفهوم التسوق الاجتماعي كنشاط لمشاركة تجربة التسوق مع الآخرين. وبالتالي، يختلف المصطلحان في النطاق الذي يغطيانه فيعد التسوق الاجتماعي مجموعة فرعية من التجارة الاجتماعية، وعليه فإن نطاقه أضيق من التجارة الاجتماعية. (Wang, 2012)

إذا فالتجارة الاجتماعية هي نوع خاص من التجارة الإلكترونية تسمح بالتفاعل بين التجار والمستهلكين في بيئة اجتماعية، وتركز على التفاعل بين المستخدمين على حد سواء من حيث تبادل الخبرات والدعم وتقديم المشورة لاختيار المنتجات المناسبة، وحتى تحديد الطلب. وباختصار، إنه تطور Web 2.0 للتجارة الإلكترونية، فهذه التجارة تتيح قدرًا أكبر من التفاعل والمشاركة بين العملاء عن طريق المدونات وأنظمة الويكي ومشاركة المراجعات التي يكتبها المستخدمون.

إذا هنا يتجلى الفارق بين التجارة الإلكترونية التي تتوقف على العرض على الخط والطلب على الخط أيضا، ويستخدم فيها التاجر تقنيات التسويق المناسبة، بينما يشكل التفاعل بين المستخدمين والتوصيات محكا في التفريق بينها وبين التجارة الاجتماعية، التي تشكل جزء من التجارة الإلكترونية عامة، يتميز عنه بإزالة الوساطة بين المسوق أو المنتج وبين المستهلك.

3. نشأة التجارة الاجتماعية والفرق بينها وبين التجارة الإلكترونية

مرت التجارة الإلكترونية بعدة مراحل حيث نشأت سنة 2005 من قبل موقع Yahoo!، وتلقفتها الشبكات الاجتماعية تباعا، وسنسرديما يلي مراحل تطورها كما بحث فيها الباحثان المتخصصان Chingning Wang & Ping Zhang .

التجارة الإلكترونية في 2005 :

تم تقديم مصطلح "التجارة الاجتماعية" لأول مرة في عام 2005 على موقع Yahoo! . وأطلق في نوفمبر 2005 عالم ياهو للتسوق (yahoo's Shoposphere) وهو أول محاولة للانغماس في التجارة الاجتماعية، وسمحت ميزة "اختيار القوائم" للمستخدمين بالتعليق على قوائم المنتجات ومراجعتها، فالمتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم يجعل عالم التسوق مثل "عالم المدونات". وظهرت في ذلك الوقت العديد من التوقعات والإسقاطات للتجارة الاجتماعية:

- على المستوى البشري: اعتُقد أن المستهلكين يعتمدون على الأقران (المتوى الذي ينشئه الأقران) بدلاً من المسوقين (المسوق - المحتوى الذي تم إنشاؤه) كمصادر لمعلوماتهم.
- على المستوى الإداري: هناك فكرتان أساسيتان:

أولاً: يجب أن تتحول الإعلانات عبر الإنترنت من جذب المستهلكين المحتملين إلى تقديم المشورة للمستهلكين، والسماح للمتسوقين باكتشاف المنتجات بناءً على قوائم المتسوقين الآخرين.

ثانياً: التجارة الاجتماعية ينبغي أن تنقل النموذج السائد لتسويق التجارة الإلكترونية من التفكير قصير المدى إلى التفكير طويل الأمد، تتمثل استراتيجية التفكير قصير المدى في جذب الانتباه، بينما تتمثل استراتيجية التفكير طويل المدى في العثور على منتجات متخصصة، توفر مثل هذه الاستراتيجيات فرصاً محتملة للشركات الصغيرة لتحقيق أرباح عبر الإنترنت عن طريق البيع على نطاق صغير، عدداً من العناصر التي يصعب العثور عليها، وذلك من أجل تمييز أنفسهم عن نظرائهم الأكبر حجماً.

- على المستوى التقني: تم تصوير التجارة الاجتماعية على أنها مواقع للتجارة الإلكترونية تجعل المستخدم يقوم بإنشاء ميزات مثل الموجودة في المدونات، أو الشراكة مع منصات المدونات، فعلى سبيل المثال، قدمت مدونة Treonauts النصائح والمراجعات حول المنتجات، وتعامل شركائها في التجارة الإلكترونية بعد ذلك مع الطلبات على هذه المنتجات، وهكذا، بدت توقعات عام 2005 المتعلقة بالتجارة الاجتماعية بشكل أساسي تتمحور حول الفوائد المحتملة لكسب المال من قبل المدونين والشركات الصغيرة.

- على المستوى المعلوماتي: تم إنشاء المحتوى التجاري بواسطة الأقران، وأصبح تفاعل الأقران ممكناً بفضل ظهور تقنيات الويب 2.0.

التجارة الاجتماعية سنة 2006:

تم إجراء العديد من التحقيقات والخروج بالعديد من الافتراضات في عام 2006 فيما يتعلق بالمستهلكين واحتياجاتهم.

- على المستوى البشري: كان الافتراض الأول هو أن المتسوقين قد لا يكونون دائماً موجهين نحو الهدف، بل ربما هم كذلك ليس لديهم دائماً أفكار واضحة حول ما يجب شراؤه أو مكان ما يريدون شراءه. هذا الافتراض يحافظ على معرفة ما الذي سيساعد به المشترون سلفاً المتسوقين لتوليد أفكار تسوق ملموسة، أما الافتراض الثاني فهو أن المتسوقين يرغبون في التسوق مع أشخاص آخرين واستثمار الوقت في التواصل الاجتماعي معهم من أجل توليد أفكار شراء أوضح.

- على المستوى الإداري: بدلاً من التركيز على المعاملات التجارية، التي اعتُقد أنها المحور الرئيسي للتجارة الإلكترونية، تنصح الشركات بتوفير مساحات تعاونية للمتسوقين لتبادل أفكار التسوق، وبالتالي تعزيز خبرة التسوق بشكل عام، واستمرت فكرة المنتجات المتخصصة ذات المدى الطويل لتجار التجزئة الصغار في عام 2006، بالإضافة إلى ذلك تم تقديم اقتراحات لتكوين متاجر إلكترونية عملاقة مثل eBay و Amazon و Gateway و Wal-Mart تجري تحالفات استراتيجية مع مواقع الشبكات الاجتماعية، أو لدمج ميزة التفاعل الاجتماعي في مواقعهم، لتنتقل الاقتراحات الخاصة باستراتيجيات العمل من التركيز على الشركات الصغيرة إلى الدمج في الشركات الكبرى.

- على المستوى التقني: قامت العديد من الشركات الناشئة في مواقع التسوق الاجتماعي بتطوير منصات لتكنولوجيا المعلومات مثل This.Next و Kaboodle و Wists و StyleHive و Crowdstorm، في حين أن العديد من الشركات الناشئة الأخرى، بما في ذلك myPickList و StyleFeeder و Slister و ClipClip تنحو إلى اتجاه عام مفاده دمج وظائف الشبكات الاجتماعية في أنشطة التسوق، وفي الوقت نفسه، استكشف نماذج أعمال مناسبة وعملية، بالإضافة إلى ذلك، في هذا الوقت اعتبر تطوير أعمال مجدية أمراً صعباً لنماذج من الشركات الناشئة الصغيرة، وبالموازاة مع ذلك، فإن كلا

من Facebook و MySpace ، نظرًا للحركة الهائلة التي يتميزان بها، اعتبرت شبكات اجتماعية ذوات إمكانات تجارية قوية، واجهتا التحدي لتحقيق النجاح في التجارة الاجتماعية، بالضبط فيما يتعلق بكيفية ربطها بنجاح بمواقع الأعمال التجارية الإلكترونية.

- على المستوى المعلوماتي: دعمت مواقع التسوق الاجتماعي المستهلكين من خلال الجمع بين البحث والشراء في نفس النشاط التسوقي.

التجارة الاجتماعية في 2007

بدأت مواقع التسوق الاجتماعي في النمو بشكل كبير سنة 2007، مما أدى إلى مزيد من المحاولات لفهم المستهلكين وتطوير نماذج واستراتيجيات العمل المناسبة في هذا الميدان.

- على المستوى البشري: تمت مناقشة استنتاجين متضاربين حول المتسوقين الاجتماعيين، الأول هو أن المستهلكين عقلانيون يرغبون في معرفة ما يفكر فيه الأصدقاء أو غيرهم من الأشخاص ذوي التفكير المماثل أو يشترونه أو يوصون به، ووفقًا لذلك تبدو توصيات الأقران مرغوبة لأنها قد تثير الإحساس بالمصادقية والثقة في أذهان المستهلكين، مما يزيد من احتمالية شرائهم للمنتجات الموصى بها، أو قيامهم بالتوصية بالمنتجات التي تعرفوا عليها بواسطة أقرانهم، على هذا النحو، أصبح مفهوم الشبكة الاجتماعية مرتبطًا بمفاهيم توصيات الأقران، ثقة النظراء ومصادقية النصيح الذي يتم تقديمه.

وفي ظل هذا الافتراض السلوكي العقلاني، يكون المتسوقون الاجتماعيون عقلانيين يبحثون عن المعلومات مدفوعين بالإدراك المعرفي. على عكس هذا، فإن الاستنتاج الثاني هو أن المتسوقين اجتماعيًا غير عقلانيين، هم مدفوعون بالتأثير الإيجابي أو الروابط العاطفية مع الآخرين المشاركين في أنشطة التسوق، وغالبًا ما يقومون بعمليات شراء غير مخطط لها.

- على المستوى الإداري: في حين أن الاتجاه التجاري في العام قبل 2006 هو الاستفادة من مواقع التجارة الإلكترونية من مواقع الشبكات الاجتماعية، فإن الاتجاه في عام 2007 هو الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية للاستفادة من وظائف التسوق ذاتها. يتضح هذا من حقيقة أنه في عام 2007، أضافت شبكة التواصل الاجتماعي Facebook خدمات التسوق إلى قائمتها للسماح للمستخدمين بتتبع ما اشتراه المستخدمون الآخرون على الشبكة، ليبدأ مستخدمو الشبكة بالتساؤل لاستكشاف القيم التجارية للتجارة الاجتماعية، في النماذج التقليدية قصيرة المدى، الإعلان هو المصدر الأساسي لقيمة الأعمال، لكن سنة 2007، ظهر فهم جديد حول قيمة الأعمال وهو أن الشبكات الاجتماعية قد تولد قيمة تجارية من مصادر مختلفة.

مسألة أخرى هي كيفية تقارب الشبكات الاجتماعية في حالة الاتصال وغيابه، لتعكس سلوكيات التسوق للمستخدمين عند التبادل بين وضع الاتصال وانقطاعه، وتم التركيز حصريًا على الشبكات الاجتماعية في حالة الاتصال، بينما تم تجاهل الشبكات الاجتماعية في وضع عدم الاتصال نظرًا لكون الأخير يعتبر قيدًا أمام التسوق.

- على المستوى التقني: ما توفره التجارة الاجتماعية أكثر تقدمًا من محركات البحث، يبدو أن محركات البحث قديين: أولاً، لا يمكنها إخبار المتسوقين بماذا يفعل أصدقاؤهم أو غيرهم، أو ما يعتقد المتسوقون أو ما يشترونه؛ وثانيًا، تقيد محركات البحث الشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة ولا تدرجها أعلى نتائج البحث، وعليه تصبح التجارة الاجتماعية أداة قوية حيث تجمع بين وظائف محرك البحث ووظائف الشبكات الاجتماعية، وقد نمت أعداد مواقع التسوق الاجتماعي بشكل كبير في عام 2007، وتوسعت منصات تكنولوجيا المعلومات من المدونات إلى مواقع الشبكات الاجتماعية مثل (MySpace)،

(Second Life)، ومواقع المحتوى التي ينشئها المستخدمون مثل (YouTube). وبالمثل فإن وظائف هذه المواقع أصبحت أكثر تنوعًا. فهذه الشبكات الاجتماعية تنقل للمجتمعات فكرة أن المتسوقين يمكنهم وضع إشارة مرجعية أو مدونة توصية على المنتجات التي يختارونها.

- على المستوى المعلوماتي: تطور المحتوى أو المعلومات التي تتم مشاركتها في التجارة الاجتماعية من التوصيات التقليدية المستندة إلى النص، إلى الصوت والفيديو مثل ما حصل في اليوتيوب، وقد ظهرت مسألتان جديدتان متصلتان بالمعلومات في عام 2007 أيضًا. الأول هو تتبع المواقع الناجحة وأسباب تفاقم عدد مستخدميها، وأما الثاني فهو كيفية تطوير استراتيجيات محتوى مفيدة لمواقع التسوق الاجتماعي، وفيما وراء السطح والمستوى الوصفي، تم تطوير تصنيف بدائي لتصنيف الممارسات في التجارة الاجتماعية.

التجارة الاجتماعية سنة 2008

- يمكن اعتبار عام 2008 العام الذي تم فيه تحقيق التوقعات الاجتماعية السابقة، حيث تجلت التجارة الاجتماعية في الممارسات الفعلية، وقد أثرت مثل هذه الممارسات على مجموعة واسعة من الصناعات التي امتدت من الأزياء إلى الأثاث.
- على المستوى البشري: بينما كان من المتوقع أن تؤدي التجارة الاجتماعية إلى قيمة تجارية قوية، تم إدراك أن المستخدمين لا يتقبلون دائمًا رسائل جهات التسويق ولا يتصرفون تجاهها بالطرق التي يرغب بها المسوقون، وعلى الرغم من العدد الهائل من المستخدمين للشبكات الاجتماعية، كان عدد المستخدمين النشطين المنخرطين في التجارة المباشرة عليها صغيرًا جدًا لخلق قيمة تجارية ضخمة أو إحداث ثورة في الأعمال، ومن ثم تم التكهّن أن الشبكات الاجتماعية مفيدة في المقام الأول فيما يتعلق بالتسويق والعلامات التجارية، ولكنها ليست مفيدة من حيث كسب المال أو المعاملات التجارية. وهذا يؤدي إلى الاعتقاد بأن إعداد تطبيقات التسوق في منصات مثل Facebook هي مجرد إضافة ثانوية توفر عاملاً هامشيًا لتوليد الأرباح.
- على المستوى الإداري: في حين كانت توصيات التسوق هي استراتيجية الأعمال المميزة في السنوات السابقة، ظهرت النتائج في عام 2008. أكدت استراتيجية العمل هذه ربط المتسوقين بالمنتجات، وخاصة المنتجات المتخصصة، صار جلياً أن استراتيجيات التجارة الاجتماعية تختلف اختلافاً كبيراً عن استراتيجيات التجارة الإلكترونية؛ فقد أعاد استخدام التجارة الاجتماعية بعض استراتيجيات التجارة الإلكترونية التقليدية لوضع الشبكات الاجتماعية على الواجهة بغرض ربط المتسوقين مع بعضهم البعض أو مع المنتجات، والمعنى الضمني هو أن التجارة الاجتماعية ليست تطبيقاً جديداً أو ثورة على ما هو كائن، بل تعتبر تطوراً للتجارة الإلكترونية، ومع ذلك فإن الفرق بين التجارة الاجتماعية والتجارة الإلكترونية واضح في أن التجارة الإلكترونية تركز على تعظيم الكفاءة مع وضع استراتيجيات لعمليات البحث المعقدة والشراء بنقرة واحدة، والتوصيات من قبل الأنظمة بناءً على أنشطة التسوق السابقة، وتم وضع أهداف للتسوق وتحديد كفاءات ثانوية للأهداف الاجتماعية مثل مشاركة المعلومات وعمليات التشبيك.
- على المستوى التقني: لا زالت وظائف التجارة هي الاتجاه في مواقع التسوق الاجتماعي ومجموعة من مواقع الشبكات الاجتماعية، مع تواصل استفادة الشركات الناشئة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على مواقع التسوق الاجتماعية.

- على المستوى المعلوماتي: يعتمد مبدأ "الاستعانة بالجمهور" (crowdsourcing) على ما يقدمه المستخدمون لهذه المواقع، ويعتمد هذا المبدأ على إنشاء المستخدمين للمحتوى، على الرغم من أن مفهوم "المستخدم" لا يشير إلى الأفراد فحسب، بل يشير أيضًا إلى الجماعات.

التجارة الاجتماعية سنة 2009

توسعت التجارة الاجتماعية في هذه السنة لتشمل منصات تقنية وممارسات تجارية جديدة كتويتر Twitter، وصارت مناسبة للهواتف المحمولة، ولديها قابلية أكبر للجمع بين أنشطة التسوق المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت، وتضاعف الاهتمام بمحاولة فهم المستهلكين بشكل أفضل.

- على المستوى البشري: من المسلم به أن المستهلكين لديهم القوة ليكونوا قادرين على متابعة أعمالهم الخاصة وتركيز الاهتمام عليها أو حماية أنشطتهم عبر الإنترنت، مما يقلل من أهمية أدوار جهات التسويق في تشكيل اهتماماتهم. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين الاعتماد على شبكاتهم الاجتماعية الخاصة لجمع معلومات عن المنتج بدلاً من الاعتماد على المعلومات المقدمة من قبل المسوقين، حيث ظهرت تحديات جديدة، بما في ذلك كيفية المشاركة والتعاون مع المستهلكين وكيفية تحديد المستهلكين المؤثرين في المجتمعات عبر الإنترنت.

تم الاعتماد على مفاهيم علم النفس الاجتماعي للمساعدة في توضيح سبب أهمية التجارة الاجتماعية للمتسوقين، وأورد بول مارسدن Paul Masden ستة من الاعتبارات الاجتماعية التي يحدد وفقها المتسوقون القرارات البديهيّة في عملية الشراء:

- الدليل الاجتماعي (أي اتباع الحشد)
- السلطة (أي اتباع السلطة)
- الندرة (أي، الأشياء النادرة هي أشياء جيدة)
- الإعجاب (أي اتبع من تحبهم)
- الاتساق (أي كن متسقاً مع المعتقدات والسلوكيات السابقة)
- والمعاملة بالمثل (أي سداد الخدمات)

وتوفر هذه الاعتبارات الستة إطاراً لست استراتيجيات للتجارة الاجتماعية:

- استراتيجية الإثبات الاجتماعي
- استراتيجية السلطة
- استراتيجية الندرة
- استراتيجية الإعجاب
- استراتيجية الاتساق
- استراتيجية المعاملة بالمثل

وتم الاقتراب من فهم الجوانب السلوكية للتجارة الاجتماعية وانتقلت من المستوى الوصفي إلى المستويات المفاهيمية والتفسيرية.

- على المستوى الإداري: في أغسطس 2009، تم إطلاق أول متجر للتجارة الإلكترونية على Facebook. وتم وضع التجارة الإلكترونية في خانة موجز الأخبار، وتم إعطاء التجارة الاجتماعية معنى جديدًا بعبارة Newsfeed Purchasing.
- على المستوى التقني: صارت الهواتف المحمولة على وجه الخصوص ساحة خصبة للنمو المستقبلي للتجارة الاجتماعية، وقد تبنت هذه الأخيرة سنة 2009 مفهومًا متعددًا بمعنيين في الجوانب الإدارية وكذا التقنية. أولاً، التجارة الاجتماعية تعني مزيجًا من القنوات المتصلة كحال التسويق عبر الشبكة، والقنوات غير المتصلة كالأنشطة داخل المتجر، وهذا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، أما المعنى الثاني فيتعلق بكون الشبكات الاجتماعية المختلفة مطية لإكمال أنشطة التسوق، فعلى سبيل المثال تستخدم Oasis ، وهي علامة تجارية للأزياء ، Facebook و Twitter كوسيطين اجتماعيين مختلفين للترويج لحدث في مراحل مختلفة، فبينما يعمل Facebook كأداة فاعلة قبل الحدث، يعد Twitter أداة فعالة في الترويج للحدث أثناء سيره.
- على المستوى المعلوماتي: على هذا المستوى تقاربت استراتيجيات المحتوى ذات العلاقة بالتجارة الاجتماعية.

التجارة الاجتماعية سنة 2010

أصبح من الواضح سنة 2010 أن التجارة الاجتماعية أصبحت ظاهرة عالمية، بتفاوت بين بلدان العالم بطبيعة الحال. فمثلا في المملكة المتحدة، جرت المناقشات حول ماهية التجارة الاجتماعية (هل هي أنشطة اجتماعية على مواقع التجارة و/أو التجارة على المواقع الاجتماعية؟) ، وما إذا كانت المملكة المتحدة مستعدة لذلك أم لا. ومع ذلك، فإن تقدم الممارسات لهذا النوع من التجارة في عدد الدول دفع بها إلى مستوى جديد.

- على المستوى البشري: استغلت التجارة الاجتماعية الاهتمامات الاقتصادية للمستخدمين خارج نطاقهم والتي هي بحاجة إلى تحقيق المتعة، فقد دُمجت احتياجات المتعة الاجتماعية مع المدخرات الاجتماعية. في اليابان مثلا، هناك اتجاه نحو ما يسمى "Mainichi Tokubai" وهو ما يعني "الصفقة اليومية" حيث يستعان في المحتوى بالجمهور من قبل المستهلكين ذوي الحساسية من السعر، تدخل الصفقة اليومية في اقتصاد المستخدمين اليابانيين، وخاصة ربات البيوت، لمواجهة الانكماش المالي وتلبية احتياجات بيوتهن.
- على المستوى الإداري: ظهر مفهوم الشراء الجماعي سنة 2010، فبرزت الرغبة في الجمع بين بائعي التجزئة متصلين/غير متصلين بالوسائط أو الشبكات الاجتماعية، وطففت ممارسة تجارية جديدة في التجارة الاجتماعية كالعملة الاجتماعية، على غرار النسخة الاجتماعية من PayPal، ويعمل هذا على توسيع توقعات التجارة الاجتماعية من توجيه العلامة التجارية إلى توجيه المعاملات التجارية ذاتها.
- على المستوى التقني: يعد دمج العالم الافتراضي والعالم المادي من خلال وسائل تقنية مناسبة هو موضوع سنة 2010. على سبيل المثال، تم إنشاء FastMall، وهو تطبيق iPhone، لتلبية الحاجة إلى التقارب بين تجارب التسوق المادية والافتراضية دون عقبات، والهدف من هذا هو جذب العملاء مرة أخرى إلى المتجر وتحويل المتسوقين المحتملين إلى زبائن مخلصين للعلامة التجارية.
- على المستوى المعلوماتي: أصبحت التجارة الاجتماعية اتجاهًا عالميًا، يمكن أن يكون المحتوى الآن

مبنيا على الاستعانة بالجمهور بالنسبة للعملاء العالميين، بينما تم توطئتهم في ثقافات مختلفة في دول مختلفة، ومجتمعات مختلفة.

التجارة الاجتماعية سنة 2011

استمرت التجارة الاجتماعية في التطور على كافة المستويات:

- على المستوى البشري: تم تصنيف المستهلكين بناء على اهتماماتهم، وانبى ذلك على أن اهتمامات مستخدم معين ما قد لا يتأثر بها أقرانه؛ لذلك يمكن تطوير التجارة الاجتماعية بشكل أكبر لرسم خرائط بيانية لاهتمامات المستخدمين، لذلك أثير الجدل حول أن التوصيات الاجتماعية قد لا تكون ناجحة دوماً.
- على المستوى الإداري: دمج Facebook موقع المزاد الإلكتروني Ebay في صفحته الرئيسية لتمهيد طريق التجارة الاجتماعية، وانتقلت ممارسة التجارة الاجتماعية إلى المعاملات الإلكترونية من خلال التسهيلات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، وواصلت استراتيجية عمل الشراء الجماعي التطور سنة 2011.
- على المستوى التقني: تصدر Facebook المشهد التجاري، وتجسد في إدراج Ebay في واجهة متجرها. وفي نفس السنة أطلقت Google خدمة الشبكة الاجتماعية Google +، والتي كان من المتوقع أن تنحو إلى التجارة الإلكترونية عاجلاً، علاوة على ذلك، تم إطلاق SellSimply لإتاحة عملية الشراء على Twitter.
- على المستوى المعلوماتي: استمر الطلب على المحتوى المتخصص والمترجم الذي يتناسب مع المتسوقين من ثقافات مختلفة وذوي اهتمامات مختلفة، زاد الاهتمام بمخطط معلومات الشبكة الاجتماعية، إضافة إلى أن رسم الخرائط في المجال انتقل من الرسوم البيانية الاجتماعية إلى الرسوم البيانية للاهتمامات. (Wang، 2012، الصفحات 5-10)

التجارة الاجتماعية بعد سنة 2011:

تسارعت تطورات التجارة الاجتماعية، فصارت مساعدة للشركات على التواصل مع المستهلكين فعلياً والمستهلكين المحتملين بشكل أفضل، وصار التجار يرومون زيادة نسبة التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تقدم على الشبكات الاجتماعية، وتتضمن مشاركة القصص الشخصية والتجارب مع المنتجات والخدمات، وصارت الشركات تريد أن يصبح العملاء علامة تجارية مساعدة حيث تعمل التوصيات والتفاعلات على تحسين مستوى الثقة بين الشركات والعملاء وتوفير تجربة شراء أفضل (Bürklin، 2019)، وانتقل العمل بالتجارة الاجتماعية تقنياً إلى توفير واجهات مخصصة على جل الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً في العالم، وصارت قابلة للاستخدام تطبيقات مثل "شوبيفاي (Shopify)" و "بيغ كوميرس (Bigcommerce)" و "فيسبوك شوب (Facebook Shop)" و "إنستغرام شوب (Instagram Shop)" و "تويتر شوب (Twitter Shop)" و "سناپ شات (Snapchat)" و "تيك توك شوب (TikTok Shop)" وغيرها، مستفيدة من الملايين الذي يشغلون هذه التطبيقات، ومستعينة بالبيانات الخصوصية التي تجمعها عنهم. وصارت الحملات التسويقية لبعض المنتجات تركز على تمتعها بخاصية تمكّن الأفراد من تتبّع شركاء حياتهم أو أبنائهم، ويستطيع المعلنون بسهولة استخدام معلومات الموقع لاستهداف أشخاص بإعلانات ذات صلة بموقعهم، فالأمكنة الرقمية أيضاً فضاءات للاستهلاك، إن مجرد كون الأمكنة الرقمية مليئةً بالتطبيقات التجارية والمراقبة لا يعني أن التفاعلات المبتكرة هناك ضحلة أو متناقضة مع التبادلات الاجتماعية ذات المغزى، غير القائمة على السوق. (جوردن، 2018، صفحة 175)

وصارت التجارة الاجتماعية تتضمن العديد من الأساليب المختلفة لجذب العملاء وتشجيعهم على الشراء، مثل الإعلانات المدفوعة، والمسابقات، والعروض الترويجية، والمراجعات والتقييمات، والصور والفيديوهات المنتجة من قبل المستخدمين، والتسويق عبر المعلومات الشخصية للمستخدمين.

4. التجارة الاجتماعية وفلسفة إزالة الوساطة:

غيرت التجارة الاجتماعية من الطابع الهيكلي الذي ميز التجارة عموماً والتجارة الإلكترونية خصوصاً، بل إنها غيرت من الطابع الاستهلاكي لهذا الحقل، وربطته بمفاهيم من علم الاجتماع، حيث أن الأسواق صارت لا تفسر باعتبارها آليات لتبادل وإعادة تخصيص السلع والخدمات؛ فهي بالإضافة إلى ذلك، أنظمة إشارة مدمجة في مجموعة أوسع من العلاقات الاجتماعية التي تساعد الأفراد والمؤسسات على تقييم المخاطر والتعامل مع عدم اليقين واستقرار الشبكات الاقتصادية عبر المكان والزمان، وبالعودة إلى بعض الأفكار التي توصلت إليها الأجيال السابقة من علماء الاجتماع وخصوصاً ماكس فيبر وجورج سيميل يرى علم الاجتماع الاقتصادي أن حياة السوق قابلة للنقد السوسيولوجي، حيث يعد المال موضوعاً بحثياً غنياً من الناحية التجريبية. (أورتون - جونسون، 2021، صفحة 167)

ويتوافق غالباً موضوع الطرق السريعة للمعلومات في الخطابات السياسية مع التذكير بـ«الأسواق الجديدة» التي يفترض أنها تعيد دفع النمو وتوليد فرص العمل، ويكمن الخطأ هنا في التركيز على المنتجات الجديدة والخدمات الجديدة والوظائف الجديدة، أي على مقارنة كمية (منتجات أكثر ووظائف إضافية)، من دون الانتباه إلى أن المفاهيم التقليدية للسوق والعمل هي بصدد التحول، فالفضاء السيبراني يفتح سوقاً جديدة، ولكن الأمر لا يتعلق بموجة استهلاكية قادمة بل ببزوغ فضاء تجاري مختلف نوعياً، تتبدل فيه أدوار المستهلكين والمنتجين والوسطاء بشكل كبير. (ليفني، 2018)

وفي تلك السوق الجديدة الرقمية يستهدف أكبر عدد ممكن من الناس، وذلك بالتوجه نحو كل فرد على حدة، وفق رغباته التي جرى تحديدها عن طريق أجهزة تقنية متعددة وبطرق دقيقة لتحديد العادات وعن طريق تلك المعطيات يجري تحديد الجمهور وفق النوع والصنف بمعنى: إلى أي نوع وصنف من المستهلكين ينتمي إن المختصين في التسويق يبحثون على ذلك الأثر لتحديد الطريقة الدقيقة للعرض والطلب في مدة محددة وتنمية الرابط المناسب مع المستهلك، مع تقييم تطلعاته وتوجيه رغباته. أما الهدف فهو جعله يدخل في بناء العرض، وأن يثير من جهته رداً عبر الضغط على الزر، وذلك خلال لحظة التسجيل أو الشراء. فكل الاستراتيجيات المعتمدة عن طريق المواقع والمنابر الإعلامية، إضافة إلى الروابط المحتضنة (sponsorist) والروابط الإعلانية على صفحات الويب تركز على الفكرة التي مفادها أن الطلبات المتعددة للمتصفح تشكل رغبات الاستهلاك. هكذا يجري استهداف الزبائن المحتملين والمتوقع اهتمامهم، وذلك بربط الإعلان والرغبة المعبر عنها بالكلمات - المفتاحية، ويجري ذلك أيضاً بفضل ملفات صغيرة تسمى الكوكيز cookies مؤشرات للربط يجري وضعها على المواقع وتحمل معلومات حول زيارات كل مستخدم ورغباته وعاداته). (ريفيل، 2018، صفحة 45)

ولا تعرف السوق على الإنترنت المسافات الجغرافية. فكل نقاطها هي مبدئياً بدرجة «القرب» نفسها من المشتري المحتمل الشراء عن بعد). يتم فيه التقاط الاستهلاك والطلب وتتبعهما بأدق تفاصيلهما. ومن جهة أخرى تتكاثر خدمات التوجيه وإظهار العروض. وبالمحصلة، فإن السوق السيبراني هو أكثر شفافية من السوق التقليدي. ومن المفترض مبدئياً أن تعطي هذه الشفافية الأفضلية للمستهلكين وصغار المنتجين وتسرع تهجير الاقتصاد.

و تزداد باستمرار استشارة قواعد المعلومات الطبية والقانونية على الإنترنت من غير المتخصصين. وبذلك يستطيع الأفراد التشكيك في تشخيص أو رأي قدمه إنسان محترف قريب جغرافياً، بل اللجوء مباشرة إلى المعلومة ذات الصلة عند أفضل الاختصاصيين العالمين بواسطة قواعد المعلومات وأنظمة الخبرة أو الوسائط الشعبية التي صممت لكي تتم استشارتها من الجمهور الواسع.

وعلى اعتبار أن المنتجين الأوليين والزبائن يستطيعون التواصل مباشرة بعضهم مع بعض فهناك احتمال أن تبدو طبقة كاملة من المهنيين وكأهم وسطاء متطفلون على المعلومة (من صحفيين، ناشرين، مدرسين أطباء محامين، إطارات متوسطة أو الصفقة (من تجار، مصرفيين مختلف عملاء المال) وأن تصبح أدوارهم الاعتيادية مهددة. ونسعى هذه الظاهرة "إزالة الوساطة". ولا يمكن للمؤسسات والمهنيين التي تضعف بسبب إزالة الوساطة وازدياد الشفافية أن تبقى وتزدهر في الفضاء السيبراني إلا إذا نقلت كفاءاتها إلى تنظيم الذكاء الجماعي والمساعدة على التصفح.

إن ازدياد شفافية سوق يزداد تمايزا وشخصنة يتيح للمنتجين الالتحام بالتطورات وتنوع الطلب في الزمن الحقيقي. بل يمكن أن نتخيل حتى المزاجية في الوقت المناسب بين شبكات التسويق الراجع (retromarketing) والمعامل المرن، وتكون قيادة الإنتاج تقريباً بيد المستهلكين. إن كل فعل قابل للتسجيل يخلق معلومة بشكل حقيقي أو افتراضي، أي أنه يخلق الثروة في اقتصاد المعلومة. فالفضاء السيبراني هو بامتياز الوسط الذي يمكن فيه تسجيل الأفعال وتحويلها معطيات قابلة للاستثمار. ولهذا السبب، فإن مستهلك المعلومة أو الصفقة أو أجهزة الاتصال لا يكف في الوقت نفسه عن إنتاج معلومة مليئة افتراضياً بالقيمة. ولا يصبح المستهلك مشاركاً في إنتاج المعلومة التي يستهلكها فحسب، بل يصبح أيضاً المنتج التعاوني «للعوالم الافتراضية» التي يتطور فيها، ومندوبا لجعل السوق مرئياً للذين يستفيدون من آثار عمله في الفضاء السيبراني. إن المنتجات والخدمات الأكثر قيمة في السوق الجديد تكون تفاعلية، أي بعبارات اقتصادية: ينتقل إنتاج القيمة المضافة إلى طرف المستهلك»، أو أنه يجب استبدال مفهوم الاستهلاك بمفهوم الإنتاج المشترك للقيمة أو الخدمات التفاعلية. (ليفى، 2018، الصفحات 74-75)

5. خاتمة:

إذا فقد تعرفنا على مفهوم التجارة الاجتماعية التي تعتبر تلاقحاً بين التجارة الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، والتي غيرت كثيراً من النظرة إلى عالم تسويق السلع والخدمات على الانترنت، فالتجارة الاجتماعية خلقت فضاءات على الشبكة يمكن للمبحرين في أروقتها مساعدة بعضهم على تكوين موقف مؤسس لعملية الشراء، من خلال الاستشارة القصصية وغير القصصية التي يوفرها التفاعل على المنصات الاجتماعية والذي يشمل خدمات التسويق والبيع التي صارت متضمنة بجمعية الربح التجاري فيها، أي أن التسوق صار عملية تعاونية تشاركية، من عرض المنتج إلى تحديد سعره إلى تحديد المكان الذي يمكن فيه العثور على هذا المنتج انتهاء بقرار الشراء أو صرف النظر عنه. وهكذا فلأن البيئة الاقتصادية الجديدة مناسبة بشكل أفضل "لموردي الفضاءات وللمهندسي المجتمعات الافتراضية ولبائعي أدوات الصفقة التجارية والتصفح من الموزعين التقليديين للمحتويات" (ليفى، 2018، صفحة 75) فإن التطورات الحاصلة على مواقع الانترنت وخدماتها جعلت من فكرة التجارة الاجتماعية التي أطلقتها Yahoo! سنة 2005 قد تطورت سريعاً سواء على مستوى الأفراد المستخدمين، أو على مستوى إدارة التجارة الاجتماعية على هذا الفضاء، أو على المستوى التقني الذي يشكل عصب الشبكة، أو على مستوى المعلومات نفسها.

Bibliographie

- Bürklin, N. H. (2019). The Historical Development of Social Consumer Behaviour In Online Environments. London: Palgrave Macmillan.
- Curry, R. &. (2011). Social commerce: looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 1(48), pp. 1-10.
- Liang, T.-P. H.-T.-W. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*(16), pp. 69-90.
- Lina Zhou, P. Z.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), pp. 61-68.
- Shen, J. &. (2011). An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(1), pp. 19-36.
- Stephen, A. &. (2010). deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 2, pp. 215-228.
- Wang, C. &. (2012). The evolution of social commerce : the people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, p. 5.
- المجلس الوطني للثقافة والفنون : الكويت (Trad., عبده . خ . ه). علم الاجتماع الرقمي، منظورات نقدية. (2021). ، ك. جونسون -أورتون والآداب.
- هنداوي :المملكة المتحدة (Trad., درويش . ح . م). المكانية الرقمية، أهمية الموقع في عالم متشابك. (2018). أ. ا. جوردن.
- المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب : الكويت (Trad., بلمبخوت . س). الثورة الرقمية ثورة ثقافية ؟. (2018). ر. ريفيل.
- العربي للنشر والتوزيع :مصر. (1. éd.) ديجيتالوجيا، الانترنت اقتصاد المعرفة الثورة الصناعية الرابعة المستقبل. (2016). ر. عبود.
- هيئة البحرين للثقافة والآثار :المنامة (Trad., الكحال . ر). (1. éd.) عملنا الافتراضي ما هو؟ وما علاقته بالواقع. (2018). ب. ليفي.