التجارة بالبث المباشر كاتجاه جديد في التجارة الالكترونية: دراسة حالة منصة Douyin الصيني.

Live-streaming Commerce as a New Trend in E-commerce: A Case Study of the Chinese Platform Douyin

مريم قرواني[1]*

Meriem Kerouani [1]

[1] جامعة سطيف 1 (الجزائر)، meriem.kerouani@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 04-04-2026 تاريخ القبول: 24-09-2026 تاريخ النشر: 30-09-2026

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر باعتبارها أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الرقمي، وذلك من خلال دراسة حالة منصة Douyin الصينية النظير المحلي لتطبيق TikTok، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة بالاستناد إلى بيانات وإحصاءات صادرة عن تقارير سوقية ومؤسسات بحثية متخصصة. وقد خلصت النتائج إلى أنDouyin نجحت في تحويل البث المباشر إلى نموذج أعمال متكامل يجمع بين الترفيه والتسويق، وأظهرت الدراسة كذلك أن قاعدة المستخدمين تتسم بتنوع ديمغرافي وجغرافي يعكس الفوارق بين المدن الكبرى والمناطق الريفية. وفي ضوء هذه المعطيات، توصي الدراسة بضرورة الاستفادة من التجربة الصينية عبر تهيئة البنية التحتية الرقمية، وبناء أطر تنظيمية لحماية المستهلك، وتشجيع إدماج البث المباشر في التجارة الإلكترونية بالجزائر، بما يسهم في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحقيق تنافسية أكبر للتجار المحليين.

الكلمات المفتاحية: تجارة الكترونية، بث مباشر؛ منصة Douyin.

تصنيفات JEL: L81؛ M31.

Abstract :

This study aims to analyze the phenomenon of e-commerce through live streaming as one of the most prominent trends in the digital economy, by examining the case of Douyin, the Chinese counterpart of TikTok. The study adopts a descriptive-analytical approach and a case study method, relying on data and statistics from market reports and specialized research institutions. The findings indicate that Douyin has successfully transformed live streaming into an integrated business model combining entertainment and marketing. The study also reveals that the user base is demographically and geographically diverse, reflecting disparities between major cities and rural areas. Based on these findings, the study recommends leveraging the Chinese experience by developing digital infrastructure, establishing regulatory frameworks to protect consumers, and promoting the integration of live streaming into e-commerce in Algeria to enhance the digital economy and improve the competitiveness of local merchants.

Keywords: *E-commerce; Live streaming; Douyin platform;*

Jel Classification Codes: *M31. L81.*

* **المؤلف المرسل**

1. مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة تفرض على الشركات تبنّي استراتيجيات ديناميكية لتعزيز قدرتها التنافسية. فقد انتقلت قنوات البيع الرئيسة من النماذج التقليدية إلى المنصات الرقمية، وتسارعت وتيرة هذا التحول بفعل التطورات التكنولوجية وجائحة كوفيد-19، مما رسخ مكانة التسوق الإلكتروني كأحد أبرز الأنماط الاستهلاكية. ورغم ذلك، ما تزال التجارة الإلكترونية التقليدية تعاني من محدودية التفاعل الفوري وضعف الحضور الاجتماعي مقارنة بالأنماط غير المتصلة بالإنترنت، الأمر الذي قد يؤثر على ثقة المستهلكين ورضاهم.

في هذا السياق، برزت التجارة بالبث المباشر كأحد التطورات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تدمج بين البث المباشر والبيع عبر الإنترنت لتوفير تفاعل لحظي بين البائعين والمستهلكين. يتيح هذا النمط للمستهلكين مشاهدة المنتجات في الوقت الحقيقي، طرح استفساراتهم، والحصول على ردود فورية، مما يسهم في تقليل الغموض وتعزيز الثقة. كما يوفر فرصًا للمصنّعين لبيع منتجاتهم مباشرة للجمهور، ما يقلل من دور الوسطاء، ويحقق مكاسب مشتركة للطرفين من خلال خفض التكاليف وزيادة الكفاءة.

وعليه، تمثل التجارة بالبث المباشر نقلة نوعية في ممارسات التجارة الإلكترونية، إذ تجمع بين التفاعل الاجتماعي والقيمة الاقتصادية، مما يعزز من تجربة المستهلك ويزيد من تنافسية الشركات في بيئة رقمية سريعة التغير.

1.1. مشكلة البحث:

على الرغم من النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية، ما تزال تواجه تحديات مرتبطة بمحدودية التفاعل الاجتماعي وضعف الثقة لدى المستهلكين، وهو ما يقلل من قدرتها على توفير تجربة تسوق متكاملة مقارنة بالأسواق التقليدية. وقد برزت التجارة بالبث مباشر كحل مبتكر يدمج بين البث المباشر والتجارة الإلكترونية بهدف تقليل هذه الفجوة. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة لدراسة مدى فعالية هذا النموذج في تعزيز ثقة المستهلكين، رفع مستوى التفاعل، وتحسين القدرة التنافسية للشركات. ومن هنا تنبع إشكالية البحث في التساؤل حول :

هل تسهم التجارة بالبث مباشر في تحسين التجارة الالكترونية؟

2.1. أسئلة الدراسة الفرعية:

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من الاسئلة التالية:

- ما هي ملامح واقع سوق التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن؟

- ما المقصود بالتجارة عبر البث المباشر ضمن إطار التجارة الإلكتروني؟
- ما هو دور منصة Douyin التطبيق صيني في تعزيز التجارة الالكترونية؟

3.1. أهمية وهدف الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور البث المباشر في تحسين التجارة الالكترونية، من خلال عرض ملامح البث المباشر ضمن إطار التجارة الإلكتروني. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر باعتبارها أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الرقمي، وذلك من خلال دراسة حالة منصة Douyin الصينية النظير المحلي لتطبيق TikTok.

4.I. منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى تحليل تجربة منصة Douyin الصينية باعتبارها النموذج النظير لتطبيق TikTokعلى المستوى العالمي، وذلك من خلال استقراء البيانات والإحصاءات الصادرة عن تقارير المؤسسات البحثية، إلى جانب الدراسات الأكاديمية والمقالات العلمية ذات الصلة. وقد تم توظيف **دراسة الحالة** كأداة رئيسية لتفكيك نموذج أعمال Douyin في مجال التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر.

5.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (Chen, 2024)، بعنوان: "**نظرة عامة على سوق التجارة الإلكترونية المباشرة في الصين: دراسة حالةDouyin** "، تقدم هذه الورقة لمحة عامة وتحليلاً هيكلياً لقطاع التجارة الإلكترونية المباشرة في الصين واقتصادها، مع التركيز بشكل خاص على منصةDouyin ، وهي المنصة الرائدة في هذا المجال، وتطورها، وهيكلها التشغيلي، ونظرة عامة على أعمالها. في النصف الثاني من هذه الورقة، سنوضح أسباب تباطؤ نمو سوق البث المباشر في الولايات المتحدة مقارنةً بالصين، مع الأخذ في الاعتبار الاختلافات في عادات المستهلكين، وبيئة السوق، والثقافة. وأخيراً، ستقدم هذه الورقة بعض الاقتراحات لتطوير تطبيقات البث المباشر.

- **دراسة** (Liu & Liang, 2025) ، بعنوان: " **العوامل المؤثرة على مستهلكي الأزياء الصينيين الذين يستخدمون منصات البث المباشر لشراء المنتجات: دراسة حالة منصةDouyin** "، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك وطلبات المستهلكين في مجال التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر، مع التركيز على منصات بيع الملابس، من خلال تحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء وتحسين تجربة المستخدم. وقد اعتمدت على إطار نظري يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية القيمة المدركة، إلى جانب توظيف منهجية كانو (Kano) وعملية التحليل الهرمي(AHP) ، وذلك بالاستناد إلى بيانات ميدانية تم

جمعها عبر استبيان شمل 402 مستهلكًا صينيًا على منصة Douyin ممن يتابعون البث المباشر ويشاركون في عمليات الشراء. كما قامت الدراسة بتصنيف متطلبات المستهلكين ضمن خمسة أبعاد رئيسية تضم 17 مؤشرًا، وبناء نموذج هرمي لهذه المتطلبات. وقد أظهرت النتائج أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل رئيسي بأربعة عوامل أساسية هي: الحصول على المعلومات، ودعم ما بعد البيع، وسلاسة التواصل، والتجربة العاطفية، والتي تُعد محددات جوهرية لتحسين أداء منصات التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر. وتقدم الدراسة، في ضوء هذه النتائج، توصيات عملية لتعزيز رضا العملاء وزيادة المبيعات، فضلًا عن توفير إطار نظري يمكن الاسترشاد به في الدراسات المستقبلية.

- **دراسة** (Xiao, 2023) ، بعنوان: " **صعود التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر في الصين وتحديات التنظيم: دراسة نقدية لحالة بارزة حدثت خلال جائحة كوفيد-19**"، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الإشكاليات القانونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية عبر البث المباشر في الصين في ظل التوسع الكبير الذي شهدته خلال جائحة كوفيد-19، مع التركيز على التحديات التنظيمية الناتجة عن الممارسات غير المشروعة مثل الترويج المضلل. وتعتمد الدراسة على المنهج التحليلي من خلال دراسة حالة قضية "شين با" على منصة "كوايشو"، مدعومة بتحليل التحقيقات الإدارية والمدنية ذات الصلة، بهدف استكشاف مدى كفاءة الإطار القانوني المنظم لهذا النشاط. وقد أظهرت النتائج وجود ثغرات وتناقضات في القوانين الحالية، مما يحد من فعاليتها في ضبط السوق وحماية المستهلكين، خاصة في ظل استغلال بعض الفاعلين للفرص المتاحة. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تطوير إطار تنظيمي أكثر تكاملاً ومرونة يعزز الشفافية والمساءلة، مع فتح آفاق بحثية مستقبلية لمعالجة القضايا القانونية المستجدة في هذا المجال.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو السعي إلى ربط تجربة Douyin الصينية بسياق جزائري ناشئ، مع تقديم توصيات عملية لتطوير البنية التحتية الرقمية، الأطر التنظيمية، ودمج البث المباشر في التجارة الإلكترونية.

2. نظرة عامة حول متغيرات الدراسة:

1.2. واقع التجارة الالكتروني:

2 .1. 1. تعريف التجارة الالكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة جعلت حياة الجميع أكثر سهولة وابتكارًا، وقد ازداد التسوق عبر الإنترنت شعبية في قطاع الأعمال الموجّهة إلى المستهلك، كما ازدادت المنافسة بين تجار التجزئة الإلكترونيين (Helmy & al, 2023, p. 1087)، وتعبر اصطلاحا عن جميع المعلومات التي تتم

معالجتها إلكترونيا وتبادلها عبر الوسائط الإلكترونية سواء داخل المؤسسة أو مع الأطراف الخارجية (Kabugumila & al, 2016, p. 243)، وتمثل شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً، بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر (العربي، 2022، صفحة 49). وتعرفها منظمة التجارة العالمية على انها مجموعة متكاملة من عمليات انتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية (هند، 2021، صفحة 172)، وبالتالي يمكن القول إن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ عملية بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنيت.

1.2.2. أشكال التجارة الإلكترونية:

يشكل تصنيف التجارة الإلكترونية أمرًا مهمًا لفهم تنوع أنشطتها عبر الإنترنت، إذ تتضمن هذه الأنشطة أطرافًا مختلفة في العملية مثل الشركات والمستهلكين، بالإضافة إلى الحكومات أيضًا. وتشمل التجارة الإلكترونية نطاقًا واسعًا من الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات.

ويمكن توضيح هذا التصنيف اعتمادًا على المصفوفة التي قدّمها **Coppel**، حيث تبيّن العلاقة بين مختلف الأطراف المشاركة في العمليات الإلكترونية.

الجدول رقم (1): مصفوفة كوبل

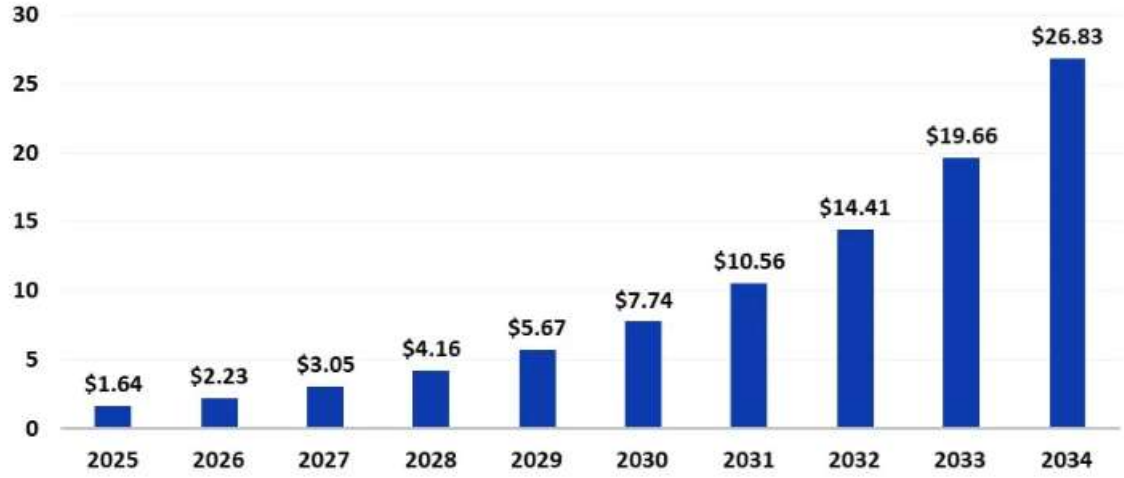
	حكومة (G)	شركة (B)	مستهلك (C)
حكومة (G)	G2G	G2B	G2C
شركة (B)	B2G	B2B	B2C
مستهلك (C)	C2G	C2B	C2C

المصدر: (العربي، 2022، صفحة 49)

3.1.2. حجم سوق تجارة الالكترونية وتوقعاتها من عام 2025 إلى عام 2034

من المتوقع أن تبلغ قيمة سوق التجارة **الالكترونية** العالمية 1.64 تريليون دولار أمريكي في عام 2025 ومن المتوقع أن تصل إلى حوالي 26.83 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2034، مع التوسع بمعدل نمو سنوي مركب قدره 36.44٪ خلال الفترة المتوقعة من 2025 إلى 2034، (research, 2025) وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): توقعات حجم سوق تجارة الالكترونية من عام 2025 إلى عام 2034



Source: (research, 2025)

يبين الشكل توقعات حجم سوق تجارة الإلكترونية خلال الفترة من 2025 إلى 2034، حيث يظهر اتجاه تصاعدي قوي يعكس النمو المتسارع في هذا القطاع. تبدأ القيمة المتوقعة من 1.64 مليار دولار في عام 2025 لتصل إلى نحو 26.83 مليار دولار بحلول عام 2034، أي ما يعادل أكثر من ستة عشر ضعفًا خلال أقل من عقد. هذا النمو يعكس تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية في التسوق، وتوسع استخدام التكنولوجيا الحديثة في أنماط الاستهلاك، إضافةً إلى التحولات السلوكية للمستهلكين نحو التجارة الإلكترونية كخيار أساسي مقارنة بالأسواق التقليدية.

2 .2. مفهوم التجارة عبر البث المباشر:

2 .2. 1. تعريف التجارة عبر البث المباشر:

ظهرت التجارة عبر البث المباشر أو ما تعرف بالتجارة بالبث المباشر أولا في الصين، وهو مصطلح جديد يجمع بين الفيديو المباشر والتجارة الإلكترونية، وعادة ما يقوم صانعو المحتوى بتقديم المنتج وتسويقه من خلال البث المباشر، ويمكن للمستهلكين شراء السلع مباشرة من نافذة البث؛ وتعرف هذه الطريقة التسويقية باسم التجارة عبر البث المباشر، واعتبارا من جوان 2023، بلغ عدد مستخدمي بالبث المباشر في الصين حوالي 526مليون مستخدم، أي ما يمثل 48.8%من إجمالي مستخدمي الإنترنت في البلاد. (Xue, 2024, p. 75)

تشير التجارة عبر البث المباشر إلى ممارسة بيع المنتجات أو الخدمات في الوقت الفعلي من خلال البثوث التفاعلية المباشرة على منصات التجارة الإلكترونية. فهو يجمع بين عناصر الترفيه، والتفاعل الاجتماعي، والتسوق الإلكتروني في تجربة واحدة متكاملة. يتيح هذا النموذج للبائعين: (Chen, 2024, p. 60)

- **عرض المنتجات وشرح مزاياها** بشكل مباشر أمام المشاهدين.
- **التفاعل مع الجمهور** من خلال الدردشة الفورية أو أزرار التفاعل.
- **تسهيل قرارات الشراء الفوري** أثناء البث نفسه.

بهذا الشكل، يصبح المستهلكون مشاركين نشطين في عملية الشراء، بدلًا من أن يكونوا مجرد متلقين سلبيين.

حاليًا، تتم التجارة عبر البث المباشر في TikTokبشكل رئيسي من خلال صانعي المحتوى على المنصة الذين يفتحون بثوثا مباشرة لعرض منتجاتهم. على النقيض، فإن نموذج التجارة بالبث المباشر في Douyinبالصين أكثر نضجا، حيث يقوم تجار التجزئة الصينيون بتوظيف باثّين مدرّبين بشكل خاص للترويج لمنتجاتهم في أوقات محددة من اليوم. وأثناء البث، تظهر نافذة للمنتج في أسفل الشاشة، ويمكن للمشاهدين النقر عليها لإتمام عملية الشراء. هذه الميزة لا تزال غير مطوّرة بشكل كامل فيTikTok ، وهي في مرحلة التعريف بها للجمهور عبر المنصة الرسمية.

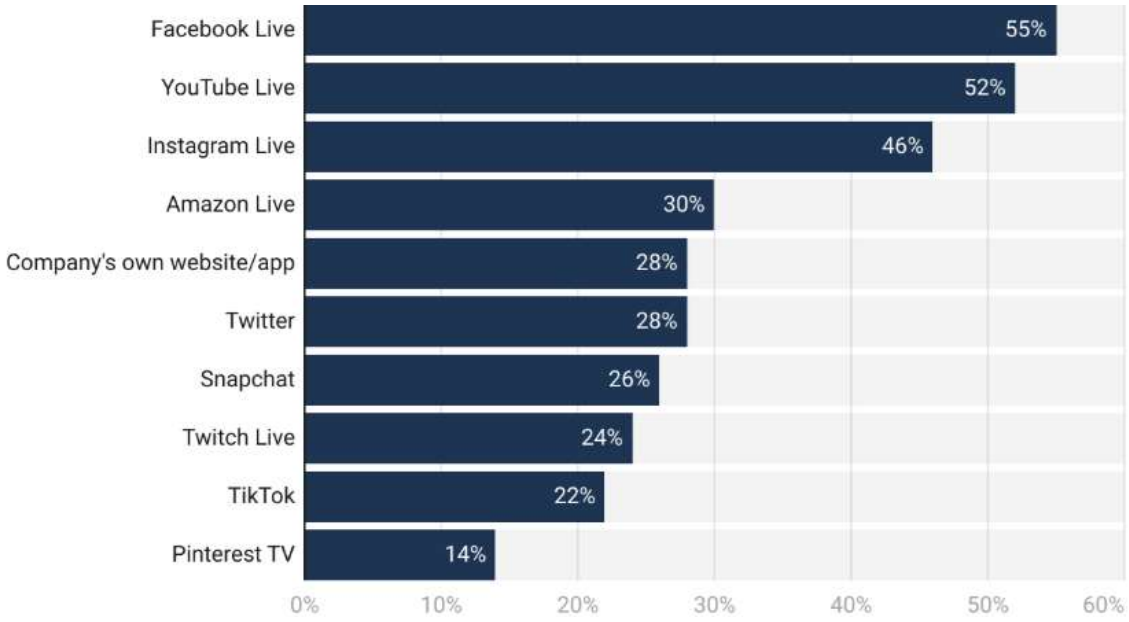
وفي نفس السياق، قد شهدت التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر نموًا لافتًا في عام 2023، حيث تفاعل معها أكثر من 1.3 مليار مستخدم عالميًا، منهم 720 مليون في آسيا والمحيط الهادئ، عبر أكثر من 420 مليون جلسة شارك فيها 56% من المؤثرين. استمرت الجلسة في المتوسط 34 دقيقة، وحقق معدل النقر على المنتجات 18.7%، بينما صرح 82% من المشاهدين بزيادة ثقتهم بالشراء بعد المشاهدة. اعتمدت أكثر من 390 ألف شركة حول العالم هذه التقنية في متاجرها، وساهمت الدردشة المباشرة في رفع الاحتفاظ بالمشاهدين بنسبة 32%، في حين أسهمت محركات التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في زيادة حجم السلة الشرائية بنسبة 27%. واستحوذ قطاع الأزياء على النصيب الأكبر بواقع 38% من المعاملات، فيما ساعد انتشار شبكات الجيل الخامس في أكثر من 75 دولة على تسريع انتشار التسوق المباشر عبر الهواتف الذكية وتعزيز تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية . (reports, 2025)

من المتوقع أن يبلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية العالمية للبث المباشر 22.75 مليار دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 75.57 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2033 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 14.27٪(reports, 2025) .

2 .2. 2. منصات التجارة بالبث المباشر:

تشهد منصات التجارة بالبث المباشر نموًا متسارعًا مع تزايد الاعتماد على القنوات الرقمية في عمليات البيع والشراء. ويُظهر الشكل (2) ترتيب هذه المنصات وفقًا لمدى استخدامها وانتشارها بين المستهلكين.

الشكل رقم (2): ترتيب منصات التجارة بالبث المباشر حسب الاستخدام



Source: (Pangarkar, 2025)

تُظهر إحصائيات منصات التجارة بالبث المباشر أن Facebook Liveتُعد القناة الأكثر استخدامًا، حيث تعتمد عليها نحو 55%من الشركات والبائعين في تنظيم فعاليات التسوق المباشر. ويأتي YouTubeفي المرتبة الثانية بنسبة 52%، مستفيدًا من بنيته التحتية القوية للفيديو وقاعدة مستخدميه الواسعة. بينما يحتل Instagram Liveالمرتبة الثالثة بنسبة 46%، ويُظهر حضورًا بارزًا بين العلامات التجارية الموجهة إلى الفئات الشابة والمستهلكين المعتمدين على الهواتف المحمولة.

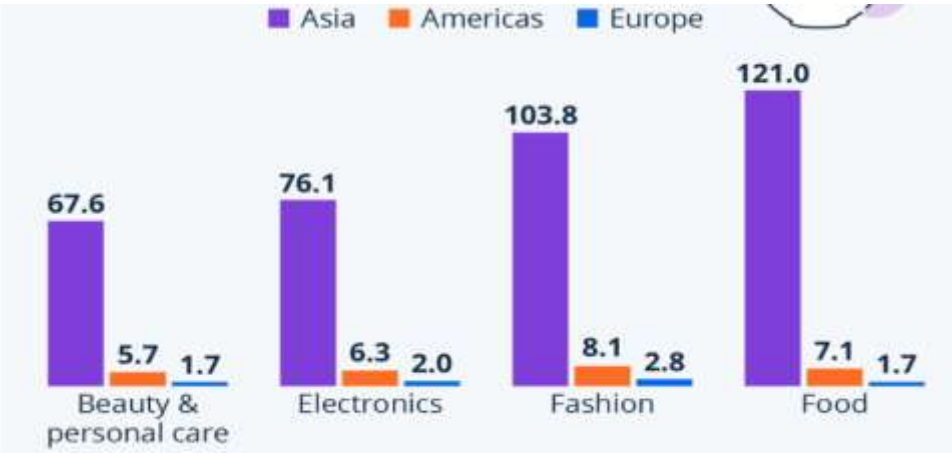
أما Amazon Live، فيعتمد عليها حوالي 30%من البائعين، نظرًا لتكاملها مع منصة أمازون وما توفره من تجربة تسوق بالبث المباشر تشجع المستهلكين على الشراء الفوري. في المقابل، تسهم المواقع والتطبيقات المملوكة للشركات بحوالي 28%من أنشطة التجارة بالبث المباشر، وهو ما يعكس توجه العديد من العلامات التجارية نحو تطوير قنواتها الخاصة. كما يشير الاعتماد على Twitter و Snapchatبنسبة تتراوح بين 26 %و28 %إلى استغلال هذه المنصات في التفاعل الفوري وتقديم محتوى سريع يناسب شرائح سكانية محددة.

من جانب آخر، تجذب منصة Twitch Liveنحو 24 %من البائعين، لكونها تتيح التفاعل مع جماهير مهتمة بالمنتجات المتخصصة أو الهوايات. وعلى الرغم من أن TikTokيُعد أحد أسرع تطبيقات التواصل الاجتماعي نموًا، إلا أن استخدامه في التجارة بالبث المباشر لا يزال عند حدود 22 %فقط، وهو ما قد يرتبط بحداثة خصائص التسوق المباشر فيه. وأخيرًا، يظهر Pinterest TV كمشارك ناشئ بنسبة 14 %، مما يعكس اهتمامًا متزايدًا بالمنصة، وإن كان لا يزال في مراحله الأولى من النمو.

2 .2. 3. ايرادات قارية للتجارة بالبث المباشر:

تشهد التجارة عبر البث المباشر نموًا ملحوظا عالميا، مع تباين واضح في حجم الإيرادات بين القارات. ويبرز هذا التفاوت خصوصا عند النظر إلى مساهمة كل قارة في القطاعات المختلفة مثل الجمال والإلكترونيات والموضة والأغذية.

الشكل رقم (3): ايرادات التجارة عبر البث المباشر حسب القارة



Source: (Pangarkar, 2025)

تُظهر بيانات إيرادات التجارة عبر البث المباشر تفوقًا واضحًا لقارة آسيا في جميع القطاعات مقارنة بالأميركيتين وأوروبا. ففي قطاع الأغذية حققت آسيا نحو 121 مليار دولار، تليها الأزياء بـ 103.8 مليار، ثم الإلكترونيات بـ 76.1 مليار، وأخيرًا التجميل والعناية الشخصية بـ 67.6 مليار. أما الأميركيتان فجاءت بفوارق كبيرة، إذ تراوحت إيراداتها بين 5.7 و8.1 مليارات عبر القطاعات الأربعة، بينما سجلت أوروبا أرقامًا متواضعة تراوحت بين 1.7 و2.8 مليار فقط. ويؤكد هذا التباين أن آسيا تمثل السوق الأضخم والأكثر حيوية في مجال التجارة بالبث المباشر، بينما لا تزال بقية المناطق في مراحل نمو أبطأ نسبيًا.

تشير البيانات إلى أن **آسيا** تمثل السوق الأضخم والأكثر نشاطًا في التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر، إذ تجاوزت إيراداتها 350 مليار دولار عام 2024 ومن المتوقع بلوغها 370 مليار لاحقًا، مع تفوق قطاعات مثل الأزياء والأغذية والإلكترونيات. أما **الأميركيتان**، فقد بلغت إيراداتها نحو 27 مليار دولار، تستحوذ الولايات المتحدة على الحصة الأكبر (17 مليار)، تليها البرازيل والمكسيك. وفي **أوروبا**، تبرز المملكة المتحدة كسوق رئيسي، حيث يُتوقع أن ينخرط 10% من المستهلكين في هذا النمط من التسوق بقطاع الأزياء، بينما تتراوح معدلات الاختراق في باقي الدول بين 3% و10% حسب القطاعات. وفي **الصين**، حقق السوق نموًا يفوق 40% مدفوعًا بقطاع الأغذية، الذي يستفيد من خدمات مبتكرة مثل

التوصيل والشراء الجماعي، وتتصدره منصات كبرى مثل **Douyin** و**Kuaishou** و**Taobao Live**، مع تركيز خاص لـ Kuaishou على الأغذية والمستهلكين في المدن ذات الدخل المنخفض. (Pangarkar, 2025)

2 .2. 4. مبيعات دولية للتجارة بالبث المباشر:

أصبح فهم تجارة بالبث المباشر ضرورة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، إذ أحدثت هذه الظاهرة تحولًا جوهريًا في تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية وقرارات الشراء. وتشير التقديرات إلى نمو هذه الصناعة بمعدل يقارب 24% خلال السنوات الخمس المقبلة، لترتفع قيمتها عالميًا من نحو تريليون دولار إلى 3.7 تريليون دولار بحلول 2030. ويعكس هذا النمو تغيّر سلوك المستهلك مدعومًا بانتشار الهواتف المحمولة ودور المؤثرين. وتتصدر الصين هذا القطاع مع توقع وصول سوقها إلى 2.4 تريليون دولار بمعدل نمو سنوي يقارب 20%، بينما يُنتظر أن تحقق الولايات المتحدة نموًا سنويًا مركبًا مرتفعًا يبلغ 47%، لترتفع مبيعاتها إلى 680 مليار دولار بحلول 2030، مدفوعة بتطور البنية الرقمية وتبني التجار والمؤثرين لهذا النموذج(Pangarkar, 2025) . ونعرض في الشكل الموالي مبيعات التجارة بالبث المباشر عبر الدول:

الشكل رقم (4): مبيعات التجارة بالبث المباشر عبر الدول



Source: (Pangarkar, 2025)

يبين الشكل تطور مبيعات التجارة عبر البث المباشر عالميا خلال الفترة (2023–2030)، حيث تظهر الصين باللون الأخضر كأكبر سوق مهيمن، إذ تقفز مبيعاتها من حوالي 600مليار دولار عام 2023 إلى ما يقارب 2.4تريليون دولار عام 2030 .أما الولايات المتحدة (باللون البنفسجي) فتسجل نموًا تدريجيًا من 120مليار دولار في 2025 إلى نحو 680مليار دولار في 2030 .وتبرز أوروبا (بالأحمر) بنمو ملحوظ بعد 2027، بينما تزداد مساهمة بقية دول العالم RoW) باللون الأصفر (في

السنوات الأخيرة لتصل إلى أكثر من تريليون دولار تقريبًا. بشكل عام، يعكس الرسم نموًا متسارعًا للتجارة بالبث المباشر، مع احتفاظ الصين بالصدارة وتوسع تدريجي في الأسواق الأخرى، بما يشير إلى تنوع أكبر في خارطة التجارة الإلكترونية العالمية بحلول 2030.

2 .2.5. عوامل نمو التجارة بالبث المباشر:

يشكّل البث المباشر في التجارة الإلكترونية أحد أبرز الابتكارات التي أعادت تشكيل مشهد التجزئة الرقمية عالميًا. ويعود نموه المتسارع إلى تضافر عوامل تقنية واقتصادية واجتماعية عززت من جاذبيته لدى المستهلكين والشركات على حد سواء. وتتمثل هذه العوامل في (research, 2025) :

– **زيادة تفاعل المستهلك:** يُسهّل البث المباشر التفاعل الفوري بين البائعين والمستهلكين، مما يُتيح تجربة تسوق أكثر تفاعلية ومصممة خصيصًا لكل عميل. كما يُسهّل التجارة بالبث المباشر تحقيق رضا فوري، ويشجع العملاء على طرح الأسئلة والحصول على إجابات فورية من البائعين مباشرة.

– **عرض مُحسّن للمنتج:** يُمكّن البث المباشر البائعين من عرض منتجاتهم بالتفصيل، مُقدّمًا تجربة غامرة تتجاوز حدود الصور الثابتة أو مقاطع الفيديو المُسجّلة مسبقًا. تُسلّط العروض التوضيحية المباشرة الضوء بوضوح على ميزات المنتج ووظائفه وسيناريوهات استخدامه، مما يُعزّز ثقة المستهلك في قرارات الشراء.

– **التكامل مع منصات التواصل الاجتماعي** :يُعزز تكامل منصات التجارة الإلكترونية بالبث المباشر مع منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة قاعدة مستخدميها الواسعة وشبكات المؤثرين القائمة، مما يُعزز تفاعل المستخدمين ويخلق تجربة تسوق سلسة. يعمل المؤثرون كمرشدين موثوقين، حيث يروجون للمنتجات ويتفاعلون مع متابعيهم بشكل فوري، مما يؤثر بشكل فعال على سلوك الشراء.

– **التطورات التكنولوجية** :أدى انتشار الهواتف الذكية والإنترنت عالي السرعة إلى تسهيل الوصول إلى البث المباشر، مما أتاح لجمهور أوسع المشاركة. علاوة على ذلك، تُحسّن التطورات في تقنيات بث الفيديو والذكاء الاصطناعي والواقع المعزز تجربة المستخدم باستمرار، مما يجعل التسوق عبر البث المباشر أكثر جاذبية وسهولة.

– **تجربة تسوق مُخصصة** :يبحث مستهلكو اليوم بشكل متزايد عن تجارب تسوق مُخصصة تُلبي تفضيلاتهم الفريدة. تُقدم التجارة بالبث المباشر توصيات مُخصصة، مما يُتيح تجربة تسوق أكثر تخصيصًا .

3. دراسة حالة النظير الصيني Douyin لمنصة Tiktok:

1.3. نظرة عامة حول منصة Douyin الصينية:

تم إطلاق منصة Douyinعام 2016 من قِبل شركة ByteDance، ومنذ ذلك الحين نمت لتصبح قوة مهيمنة في مشهد محتوى الفيديو القصير في الصين. يشبه هذا النهج إلى حد كبير تطبيق TikTok، غير أن Douyin مصمم خصيصًا للسوق الصيني نظرًا للقيود الصارمة المفروضة على الإنترنت. وفي هذا السياق، تواجه المنصة منافسة قوية بشكل رئيسي من ثلاث جهات، تشمل Kuaishouو Bilibiliو Xiaohongshu، وهي منصات تمكنت بدورها من التنويع في السوق ذاته عبر استراتيجيات مشابهة لتلك التي تتبناهاDouyin . (Guo, 2024, p. 1)

كما تعتبر Douyin تطبيق للتجارة الإلكترونية على الطريقة التقليدية، والتي ساهمت في تغيير اتجاه التجارة الإلكترونية في الصين. وتوفر المنصة (marketing-chine, 2025):

- **لوحة الاختيار لـ KOLs وتسويق التأثير**: Douyin النسخة الصينية من TikTok، هي لوحة لا يمكن إحاطتها لتسويق التأثير. تتعاون العلامات التجارية مع KOLs (قادة الرأي الرئيسيين) للترويج لمنتجاتها من خلال جمهور شاب ومتفاعل.

- **دمج البث المباشر والأخبار**: البث المباشر على Douyin هو حقًا متكامل مع التجارة الإلكترونية، مما يسمح للمستخدمين بشراء المنتجات في الوقت الحقيقي فيما يتعلق بمقاطع الفيديو. هذا النهج التفاعلي يخلق تجربة دردشة غامرة وممتعة.

استخدام الواقع المعزز (RA): يمكنك استخدام تقنية RA لتحسين تجربة الدردشة عبر الإنترنت. يمكن للمستخدمين، على سبيل المثال، أن يصنعوا الملابس أو الملحقات بشكل جيد، مما يزيد من المشاركة وقوة المبيعات.

السيف: غالبية مستخدمي Douyin هم من النشطاء، مما يجعل منهم منصة مثالية للعلامات التجارية المرئية في هذا القطاع الديموغرافي. اتجاهات الموضة والجمال وأسلوب الحياة والترفيه وهي شائعة بشكل خاص.

تحليل البيانات والتخصيص: سحر للمسوقين، يمكنك تقديم أدوات تحليل متقدمة تسمح لك بفهم السلوكيات والتفضيلات الخاصة بالمستهلكين. تساعد هذه البيانات على تخصيص الحملات الإعلانية وتحسين استراتيجيات البيع لإضفاء المزيد من الفعالية على مستخدمي المنصة.

2.3. المنتجات الرائجة في الصين لعام 2023:

تشير بيانات **Hangyan Capital** إلى أن أنماط الاستهلاك في التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر في الصين عام 2023 اتجهت بوضوح نحو المنتجات منخفضة السعر وعالية الاستهلاك، حيث تصدرت **الملابس** قائمة الفئات الرئيسة بنسبة 63.6% تلتها **السلع الاستهلاكية اليومية** (57.7%)ثم **الأغذية** (53.8%)و**منتجات الجمال** .(50.0%)أما الفئات الثانوية فقد شملت **الأجهزة المنزلية** (19.7%) و**الكتب والأدوات المكتبية** (19.2%)و**المجوهرات** (12.0%)، في حين جاءت المنتجات والخدمات الافتراضية والفئات المتنوعة الأخرى ضمن الدرجة الثالثة. ورغم أن الفئات الأربع الكبرى لا تزال مهيمنة، فإن حصتها شهدت انخفاضًا طفيفًا مع بروز فئة **الأغذية والمشروبات** كالأعلى نموًا، الأمر الذي يعكس اتساع نطاق تنوع المنتجات وتغير تفضيلات المستهلكين في مشهد البث المباشر الصيني. (Chen, 2024, p. 64).

3.3. الإستراتيجية الحالية ل Douyin الصينية:

لقد مكنت الإستراتيجية الحالية التي تعتمده Douyin المنصة من النمو لتصبح لاعبًا رئيسيًا في السوق. بشكل خاص، ركزت الشركة جهودها على التكيّف التكنولوجي من أجل الابتكار، وتنويع المحتوى، وإبرام الشراكات الإستراتيجية التي ساعدتها في الحفاظ على ريادتها السوقية. وتعتمد الشركة على نظام مخصص قائم على الخوارزميات لتوزيع المحتوى، حيث يقوم هذا النظام بتحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته وأنماط تفاعله من أجل تخصيص تدفقات المحتوى له. (Guo, 2024, p. 2)

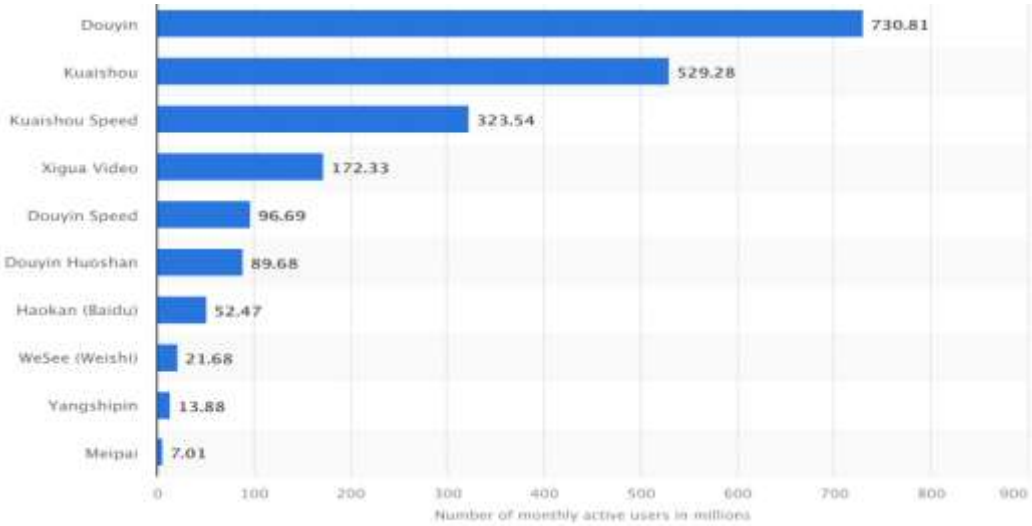
تمتلك Douyin إستراتيجية قوية لتحقيق الدخل تُعد أساسًا رئيسيًا لتوليد إيراداتها عبر مجموعة من القنوات. دمجت المنصة نظام المشتريات داخل التطبيق الذي يتيح للمستخدمين شراء الهدايا والعملات الافتراضية لدعم صانعي المحتوى المفضلين لديهم، مع حصول Douyin على نسبة من هذه المعامل (Ding, 2021). كما توفر المنصة للعلامات التجارية والشخصيات العامة أشكالًا متنوعة من الإعلانات (مثل الإعلانات المدمجة في الخلاصة، والتأثيرات المخصّصة للعلامات التجارية، وتحديات الوسوم) مما يسمح لها بالوصول إلى جماهيرها المستهدفة بطرق مبتكرة وجذابة. (Guo, 2024, p. 2)

إضافة إلى ذلك، يملك بعض مستخدمي Douyin وضع المؤثرين باعتبارهم صانعي محتوى رئيسيين، وهؤلاء يعدون شركاء أساسيين تعمل معهم الشركة لدعم وتنمية منظومة المؤثرين الخاصة بها. واليوم، تأخذ Douyin إستراتيجية تحقيق الدخل خطوة أبعد عبر دمج التجارة الإلكترونية ضمن منصتها.

4.3. قاعدة المستخدمين والتركيبة السكانية لمنصات البث المباشر الصينية:

يعكس الشكل الموالي تنامي قاعدة المستخدمين في منصات البث المباشر الصينية وتنوعهم الديمغرافي مكانة هذه المنصات كأداة رئيسة للتسويق والتجارة الإلكترونية:

الشكل رقم (6): قاعدة المستخدمين والتركيبة السكانية لمنصات البث المباشر الصينية



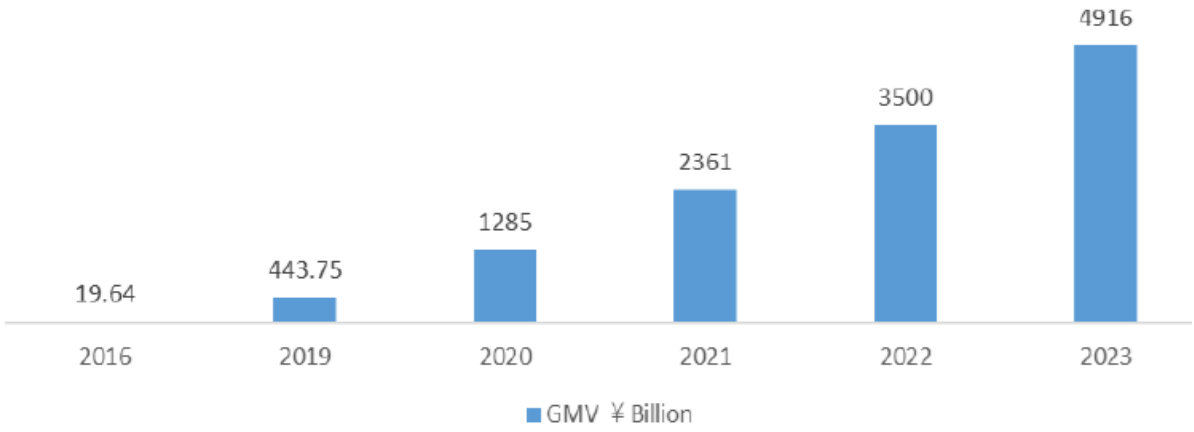
Source: (VEROT, 2025)

يُظهر الشكل أعلاه حجم قاعدة المستخدمين النشطين شهريًا لأشهر منصات الفيديو القصير في الصين، حيث يتضح التفوق الكبير لكل من Douyin(أكثر من 730 مليون مستخدم) و Kuaishou (أكثر من 529 مليون مستخدم)، يليهما تطبيقات فرعية مثل Kuaishou Speedو Douyin Speed التي تستهدف عادةً المستخدمين في المدن الصغيرة والمناطق الريفية. أما التطبيقات الأخرى مثل Xigua Videoو Haokanو WeSee، فلها حضور محدود مقارنة بالمنصات العملاقة. وتعكس هذه الأرقام أيضًا التنوع الديمغرافي في الاستخدام؛ إذ يتركز جمهور Douyin بين الشباب وسكان المدن الكبرى، بينما ينتشر Kuaishou أكثر في المناطق الأقل نموًا، مما يبرز الفوارق الجغرافية والاجتماعية التي تحدد أنماط استهلاك المحتوى الرقمي في الصين.

4.3. القيمة الإجمالية للبضائع المتداولة في التجارة بالبث المباشر في الصين من عام 2016 إلى عام 2023 (بمليار يوان):

يعرض الشكل الموالي القيمة الإجمالية للبضائع المتداولة في التجارة عبر البث المباشر في الصين من عام 2016 إلى عام 2023

الشكل رقم (7): القيمة الإجمالية للبضائع المتداولة في التجارة عبر البث المباشر في الصين من عام 2016 إلى عام 2023



Source: (Ma, 2023)

يظهر الشكل أعلاه الارتفاع المتزايد للقيمة الإجمالية للبضائع المتداولة في التجارة بالبث المباشر في الصين من عام 2016 إلى عام 2023، حيث عرفت نموا مضطهدا ومستمرا من عام 2016 والتي بلغت 19.64 لتصل إلى 4916 عام 2023، ويعكس هذا الحجم الكبير مدى قوة اندماج البث المباشر في منظومة التسوق الرقمي، وتأثيره العميق في إعادة تشكيل تجربة التسوق عبر الإنترنت في الصين.

5.3. الآفاق الواعدة للبث المباشر في التجارة الإلكترونية في الصين:

شهدت التجارة الإلكترونية في الصين خلال السنوات الأخيرة نموًا هائلًا، وبرز البث المباشر كإحدى أهم قنواتها. فمنذ عام 2016، الذي يُعتبر العام الأول للبث المباشر، بدأت المنصات بتجربة هذا النموذج. وكانت Mogujieالسباقة في استهداف المستهلكات من النساء عبر التوصية بالملابس والأزياء، لتتبعها لاحقًا منصات كبرى مثل Douyinو JD.com، حيث دمجت وحدات للبث المباشر في منصاتها. بين 2016 و2017 دخل البث المباشر مرحلة النمو، ومع عام 2018 عززت منصات الفيديو القصير مثل Douyinو Kuaishouانتشاره بشكل واسع، حيث استغل المؤثرون تراكم جماهيرهم لتحويل المتابعين إلى مشترين. أما في 2019، فقد توسع البث المباشر للتجارة الإلكترونية بوتيرة متسارعة، ليصل إلى انفجار حقيقي في أوائل 2020 نتيجة جائحة كوفيد-19. فقد أصبح وسيلة إنقاذ للعديد من القطاعات، وتجاوزت وتيرة توسعه التوقعات. دخلت المنصات التجارية الكبرى بقوة، كما انضم المشاهير والنجوم والمؤثرون إلى هذا المسار، لتبدأ مرحلة الازدهار الشامل. (Zhang, 2023, p. 1006)

الميزة البارزة لهذه الظاهرة أنها فتحت المجال للجميع ليكونوا صُنّاع محتوى؛ فلم يعد الأمر مقتصرًا على المشاهير التقليديين. بفضل صعود الفيديوهات القصيرة، بات من الممكن لأي شخص – سواء كان سائق شاحنة، أو عامل بناء، أو صياد، أو حتى مسؤول محلي – أن يصبح مؤثرًا ويجذب الانتباه من

خلال البث المباشر. وهكذا أصبح البث المباشر أداةً للتأثير والتسويق ووسيلة لتمكين الأفراد من التعبير عن أنفسهم وتحقيق دخل.

6.3. تحليل تطوير نموذج أعمال البث المباشر على TikTok في الجزائر:

شهد السوق الجزائري نموًا ملحوظًا في التجارة الالكترونية بالبث المباشر؛ قيمة سوق التجارة الإلكترونية تجاوزت **1.5مليار دولار** مؤخرًا (2024)، ويرجع ذلك إلى زيادة عدد بطاقات الدفع الإلكتروني وتوسع استخدام الإنترنت والهواتف الذكية (aps, 2024) ، لكن هناك مؤشرات على وجود معوقات متعدّدة من بينها ضعف الدفع الإلكتروني، محدودية الإطار القانوني، ضعف الموارد المؤهلة، والقيود البنيوية مثل البنية التحتية الرقمية، ثقة المستهلك والمسبقات الأخرى (الرضا، الأمان، حماية المستهلك) تُعد عوامل مؤثرة بقوة في الولاء للتسوق الإلكتروني ضمن الدراسات الميدانية الجزائرية . (Houache & al, 2020, p. 11)

6.3. 1. القوة:

بالمقارنة مع منصات التجارة الإلكترونية التقليدية، يُشرك البث المباشر المستخدمين بتفاعلية عالية، ويعزز التفاعل سلوك الشراء لدى المستهلكين. ولذلك، تُوفر تيك توك، منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في الجزائر، وتوفر للتجارة الإلكترونية حركة مستخدمين هائلة وتفاعلًا فوريًا حيث تشير الأرقام المنشورة في موارد الإعلانات الخاصة بتيك توك إلى أن تيك توك يضم 21.1مليون مستخدم يبلغون من العمر 18عامًا فأكثر في الجزائر بداية عام 2025.(Kemp, 2025) ، ما يتيح منصات التجارة بالبث المباشر خفض التكاليف وزيادة الكفاءة.

2.6.3. الضعف:

يتوقع الجزائريون على الأرجح أن تُطبق الحكومة قواعد صارمة بشأن خصوصية البيانات، مما قد يفرض قيودًا على جمع بيانات تيك توك واستخدامها، والذي من شأنه يؤثر على فعالية التوصيات والإعلانات المُخصّصة. إضافةً إلى ذلك، تُعدّ الثقة عاملًا أساسيًا يؤثر على قرارات المستهلكين.

3.6.3. الفرص:

على الرغم من التحديات، تُمثل شعبية التسوق عبر الإنترنت واهتمام المستهلكين النشط بالتجارة بالبث المباشر في الجزائر فرصة سوقية هامة لمنصة تيك توك. ومع تزايد إقبال المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت، حيث تشير التقديرات إلى وجود حوالي 9.5 مليون مستهلك يتسوقون عبر الإنترنت في الجزائر، وهو ما يعادل حوالي 30% من إجمالي السكان (roya-thaqba، 25).

6.3. 4. التهديدات:

تواجه التجارة بالبث المباشر على تيك توك ضغوطا تنافسية من منافسها الرئيسي، فيسبوك، والتي تتمتع هذه المنصات بالفعل بقاعدة مستهلكين كبيرة، والتي قد تُشكل تهديدًا كبيرًا لقطاع التجارة بالبث المباشر الناشئة على تيك توك بالجزائر. بالإضافة إلى ذلك، إذا أصبح المستهلكون أكثر وعيًا بخصوصيتهم، فقد يختارون منصات توفر حماية أفضل لخصوصيتهم، مثل فيسبوك market place، الذي يسمح بالمعاملات الفردية؛ وهذا قد يؤثر على نمو المستخدمين وتفاعلهم مع التجارة بالبث المباشر على تيك توك.

4. خاتمة:

1.4. النتائج:

أظهرت دراسة حالة منصة **Douyin**أن البث المباشر قد تجاوز كونه مجرد وسيلة ترفيهية ليصبح أحد أبرز نماذج الأعمال في التسويق للتجارة الإلكترونية الصينية. فقد كشفت البيانات أن القيمة الإجمالية للبضائع المتداولة عبر هذه الآلية سجلت نموًا متسارعًا بين عامي 2016 و2023، لتصل إلى مستويات تقاس بالتريليونات من اليوان. كما أبرزت النتائج أن الفئات الاستهلاكية منخفضة السعر، وعلى رأسها الملابس والسلع اليومية والأغذية، استحوذت على النسبة الأكبر من اهتمام المستهلكين، مع بروز فئة الأغذية والمشروبات كأسرع القطاعات نموًا. ومن جانب آخر، عكست القاعدة الديموغرافية للمستخدمين تباينًا جغرافيًا واجتماعيًا واضحًا؛ إذ تركز جمهور Douyin بين فئة الشباب في المدن الكبرى، بينما اجتذب Kuaishou شرائح أوسع في المدن الصغيرة والمناطق الريفية. وتؤكد هذه المعطيات أن التكامل بين المحتوى الترفيهي والأنشطة التجارية يمثل السمة الجوهرية لنموذجDouyin ، ما جعله قادراً على تحقيق التوازن بين التفاعل الاجتماعي والعائدات الاقتصادية.

2.4. التوصيات:

استنادًا إلى النتائج المتوصل اليها، يوصى بضرورة الاستفادة من التجربة الصينية في تعزيز مكانة البث المباشر كقناة إستراتيجية للتجارة الإلكترونية في الأسواق الناشئة مثل الجزائر. ويقتضي ذلك تطوير بنية تحتية رقمية داعمة تشمل شبكات الإنترنت عالية السرعة، وأنظمة دفع إلكتروني موثوقة، وخدمات لوجستية فعّالة. كما ينبغي العمل على بناء ثقة المستهلك من خلال أطر تنظيمية واضحة تحمي حقوق المشترين وتضمن جودة المنتجات. وفي المستوى التطبيقي، يتطلب نجاح هذا النموذج تنويع الفئات المعروضة لتشمل، إلى جانب السلع اليومية، منتجات الحرف المحلية والخدمات الافتراضية، بما يعزز

من القيمة المضافة للاقتصاد الوطني. وأخيرًا، فإن تكامل البعد الترفيهي مع النشاط التجاري في البث المباشر يشكل مدخلاً أساسياً لجذب المستخدمين وتحقيق استدامة هذا النموذج في السياقات المختلفة.

5. الإحالات والمراجع:

- ريم هند. (2021). التجارة الالكترونية. *مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، عدد خاص*، 170-182.
- صالح حميداتو؛ وآخرون ، سارة ميسي، عطية العربي. (2022). التجارة الإلكترونية في الجزائر الواقع والتحديات. *المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية2، (2)*، 46-61.
- *aps.dz: https://www.aps.dz/ar/economie/168795-1-5 .(26 06, 2024) .سوق التجارة الالكترونية بالجزائر تجاوز 1,5 مليار دولار. تم الاسترداد من aps*
- *Chen, J. (2024). Overview of China's Live Commerce Market: Douyin Case Study. Highlights in Business, Economics and Management ECRM 2024, 59-74.*
- *Hassen Houache و ،Noor Hayani Binti Abd Rahima, Jalaldeen Mohamed Razi, Asadullah Shah al .(2020) Factors Influencing the adoption of e-commerce by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Algeria: a qualitative study .nternational Journal on Perceptive and Cognitive Computing (IJPCC) 17-8 ، , .(2) :(6)*
- *market growth reports(2025 ,08 25) .. Live-Streaming E-commerce Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Product Showcasing Modes: Special Live Streaming, Regular Live Streaming), By Application (Fashion Retail, Electronics, Beauty Products, Home Goods), Regional Insights a تم الاسترداد من .marketgrowthreport: https://www.marketgrowthreports.com/market-reports/live-streaming-e-commerce-market-113491#rd_table, Accessed 13/09/2025*
- *marketing-chine. (2025). Quelles sont ces plateformes qui performent bien en 2024 en Chine ? Récupéré sur marketing-chine: https://marketing-chine.com/top-10-des-sites-e-commerce-en-chine*
- *Maureen Semu Kabugumila و ،Simon Lushakuzi, Jacqueline E. Mtui al .(2016) .6. E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation .International Journal of Business and Social Science, (7 :(.252-243 ،(4).*
- *Olivier VEROT .(2025 ,06 17) .Chinese Short Video Websites Apps Marketers Must Know تم الاسترداد من . marketingtochina: https://marketingtochina.com/short-video-website-apps, 17/09/2025*
- *precedence research .(2025 ,06 28) .8. Social Commerce Market Driven by Influencer Marketing and Mobile Shopping تم الاسترداد من .precedenceresearch: https://www.precedenceresearch.com/social-commerce-market#:~:text=The%20global%20social%20commerce%20market%20size%20is%20expected%20to%20be,period%20from%202025%20to%202034. Accessed 12/09/2025*
- *roya-thaqba تم الاسترداد من .(25 ,02 21) . roya-thaqba: https://www.roya-thaqba.com2025/09/17 تم الاطلاع*
- *Simon Kemp .(2025 ,03 3) .Digital 2025: Algeria تم الاسترداد من .datareportal: https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria accessed 17/09/2025*
- *Tajammul Pangarkar .(2025 ,6 2) .live commerce statistics تم الاسترداد من .electroiq: https://electroiq.com/stats/live-commerce-statistics/, Accessed: 13/09/2025*
- *Xue, S. (2024). The Application of AI Technology in China's Douyin Live Commerce and Its E-commerce Strategy in a Cross-cultural Context - An Australian Example. Transactions on Economics, Business and Management Research, 74-81.*
- *Yehia Helmy و ،Merna Ashraf ,Laila Abdelhamid al .(2023) .E-Commerce Challenges, Definitions, Solutions and Evaluation .Journal of Computer Science.1087.1097 ،(9) 19 ,*
- *Yihan Ma .(2023 ,03 31) .China: GMV of E-Commerce Livestreaming 2022 تم الاسترداد من .Statista: www.statista.com/statistics/1188550/china-gmv-of-ecommerce-livestreaming/. Accessed 17 Sept. 2025.*
- *Zhang, Y. (2023). The Rise of Douyin E-commerce: An Analysis of Amateur Anchors and Future Prospects . Highlights in Business, Economics and Management volume (23), 1006-1011.*

- *Ziming (David) Guo .(2024 ,09 07) .Business Success in the Long-Term:A Case Study of Douyin* تم الاسترداد من . *researchgate: https://www.deanfrancispress.com/index.php/fe/article/download/1216/1620/6797*
- *Junyi Chen .(2024) .Overview of China's Live Commerce Market: Douyin Case Study .Highlights in Business, Economics and Management. Volume 44.62-59* ،
- *Liu, H., & Liang, J. (2025), A Study on the Factors Influencing Chinese Costume Consumers Utilizing Live Streaming Platforms to Purchase Products: A Case Study of Douyin. Digital Marketing Dynamics.*
- *Xiao, P. (2023). The Rise of Livestreaming E-Commerce in China and Challenges for Regulation a Critical Examination of a Landmark Case Occurring During COVID-19 Pandemic. National Social Science Fund of China, 1-32.*