



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استخدام البيع الاجتماعي DIGITAL SOCIAL SELLING

في إطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء

دراسة تحليلية للحسابات الشخصية لمحترفي المبيعات على

منصة linkedin

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص:

اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. عبادنة محمد أمين

إعداد الطلبة:

سهنتال صليحة

حيمري ريمة

هادف أمينة

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وعرّفان

أول من يشكر ويمجد آناء الليل وأطراف النهار، هو العلي القهار بالأول والآخر والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تعد ولا تحصى، وأغدق علينا برزقه الذي لا يفنى، وأنار دروبنا فله جزييل الحمد والثناء العظيم، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله " محمد بن عبد الله " عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

لله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل

نتقدم بباقات الثناء يفوح منها شذى الشكر والعرّفان ونحن نقدر له كل ما بذل من جهد

نرفع كلمة شكر وعرّفان إلى الدكتور المشرف "عبادنة محمد أمين" الذي ساعدنا على إنجاز هذا العمل

شكرا لك من أعماق قلوبنا على عطائك الدائم ووقفاتك الرائعة، فكلمات الثناء لا توفيك حقك وكل عبارات

الشكر لا تصف مدى امتناننا لك

فشكرا لك ملء القلب واللسان

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا المداد والرشاد والعفاف والغنى

وأن يجعلنا هداة مهتدين.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى سندي في الحياة أبي العزيز

إلى معنى الحب والعطاء، إلى من أوجب الله تعالى على برها والإحسان إليها.. إلى من ملأت بوجودها حياتي، إلى

كل من كان دعائها سر نجاحي أمي الحبيبة

إلى من أرى التفاؤل بعينها.. والسعادة في ضحكتها إلى قوتي في الحياة، إلى من آثرتني على نفسه، إلى من أثبت لي

مرة أخرى أن الأخوة هي أجمل ما في الوجود إلى أختي الوحيدة آسيا

كما أتقدم باسمي آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا

لنا طريق العلم والمعرفة، وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام الوصول إلى هذا اليوم، كما ارفع كلمة شكر إلى أستاذنا

الفاضل الدكتور "عبادنة محمد أمين" على دعمه ومساعدته وتوجيهه لنا في انجاز هذا العمل على أكمل وجه.

إلى من تحلو بإخاء وتميزا بالوفاء، إلى رفقاء دروب الحياة الجامعية زملائي وأصدقائي إيمان، ريمة، أمينة، إيمان، نعيمة

وخلود.

هنا سوف أضع كلمات لكل من ترك بصمة في حياتي لكل من أشعرتني بأنني لست وحيدة في هذه الحياة، أدام

الله لي حسن صحبتكم، وصدق أخوتكم.

سهتال صليحة

إهداء

الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه والتابعين
ومن بعدهم بالإحسان إلى يوم الدين.

لولا فضل الله تعالى الذي منا علينا بكرمه ويسرنا ووقفنا لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه، والذي أعطانا القوة في إتمام
مشوارنا الله عز وجل.

إلى نبي العالمين وسيد الأمة وحبیب المتقين ونور المهتدين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من تجرع مرارة الحياة ليسقيني رحيق السعادة إلى من ضحى بالكثير من أجلي إلى ينبوع العطاء الذي زرع في
نفسى الطموح والمثابرة إلى العزيز الغالي أبي أطلال الله في عمره.

إلى الشمس التي أنارت دربي ودفأتني بجناتها، إلى الصدر الذي يضمني كل ما ضاقت بي الدنيا وأحاطت بي
المخاطر، إلى من أوجب الله تعالى على برها والإحسان إليها، إلى من تعطي من دون مقابل إلى من تجرعت كأس
الشقاء من أجلي أنا، إلى امي أغلى وأعز مخلوق عندي أطلال الله في عمرها.

إلى أصحاب القلب الطيب والنوايا الصادقة، إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها، إلى من زرعو
السعادة في قلبي إلى من تذوقت معهم لذة الحياة إخوتي، حمزة، علاء، ريتاج، جيهان.

إلى أستاذنا "الدكتور عبادنة محمد أمين" على تفضله بقبول الإشراف على هذا البحث برحابة صدر وتوجيهاته
ومساعدته المقدمة لنا طيلة المشوار الدراسي.

إلى كل من رافقني في مشواري الدراسي وقضيت معهم أحلى الأوقات وأجمل الذكريات صديقاتي، صليحة، أريج،
آسيا، نعيمة، أمينة.

حيمري ريمة

إهداء

إن الحمد لله والشكر أولاً وقبل كل شيء، الذي سدد خطايا ويسر لي أمري لإنجاز هذا العمل إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأبي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى القلب الطيب الذي ينبض في كل لحظة بالحب والحنان والرحمة، إلى التي أثارت قلبي وكتبت اسمي على حدقات عيونها إلى أمي الحبيبة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يخجل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى أبي الغالي.

إلى من جبههم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي شوقي، محمد، ياسين.

إلى من شملوني بالعطف وأهدوني بالعون وكانوا لي السند الدائم إلى عائلتي الثانية

خالتي وأمي الثانية، وزوجها الكريم وأبي الثاني، إلى بنات خالتي: نجيبة، سومة، صفاء

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد إلى صديقتي وزميلاتي صليحة، ريمة، وإيمان.

لكل مبدع إنجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام مقال ولكل نجاح شكر وتقدير

كلمة شكر واعتزاز وتقدير لشخص أعطى من جهده الكثير الدكتور "عبادنة محمد أمين"

فشكرا بحجم عطائك ودمت شمعة تضاء بك الأجيال.

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا

علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

أهدي ثمرة جهدي وفرحة تخرجي إلى كل من سانديني طيلة مشواري الدراسي.

هادف أمينة

ملخص:

تناولت دراستنا استخدام البيع الاجتماعي في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء:دراسة تحليلية للحسابات الشخصية لمحترفي المبيعات على شبكة لينكد- ان والتي تهدف الى الكشف عن كيفية استخدام تقنية البيع الاجتماعي وإدارة العلاقات كأداة تسويقية لسمعة المؤسسة، مع الوقوف على مختلف الوسائل والأساليب المتاحة في البيئة الرقمية لتفعيل هذه الإستراتيجية في الجزائر، بالإضافة الى التعرف عن كيفية مساهمة رجل المبيعات في بناء علاقات أعمق مع مختلف العملاء، مع تسلطنا الضوء على ابرز التحديات التي تواجه إستراتيجية البيع الاجتماعي، حيث تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ولقد استخدمنا منهج **Autoethnographie** وهو منهج يجمع بين السيرة الذاتية والاثنوغرافيا، لتحليل عيني من مجتمع الدراسة تتكون من مجموعة محترفي المبيعات على شبكة لينكد- ان حيث بلغ عدد مفردات العينة 14 مبحوث من مجتمع الدراسة، وأيضا مجموعة الأساتذة المختصين في مجال التجارة والتسويق حيث بلغ عدد مفردات عينة الدراسة وفق أسلوب العينة القصدية 8 مفردات، باستخدام أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة،المقابلة ومؤشر البيع الاجتماعي،وقد خلصت دراستنا الى ان البيع الاجتماعي ظاهرة اجتماعية تتم على مستوى رجل المبيعات تهدف الى تسويق علامته التجارية الشخصية على شبكة لينكد- ان من اجل الوصول الى الأشخاص المناسبين سواء من المهنيين او العملاء المحتملين، من خلال النشر المستمر للمحتويات والمضامين ذات لمسة الإبداعية والتي تساهم بشكل مباشر في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وكسب ثقتهم وضمان الاحتفاظ بهم الى المدى البعيد، مما يؤدي الى كسب محترف المبيعات سمعة طيبة تؤثر ايجابيا على سمعة المؤسسة الحامل لهويتها على صفحته الخاصة.

الكلمات المفتاحية: البيع الاجتماعي - إدارة السمعة الالكترونية- علاقة العملاء-محترف المبيعات.

Résumé:

Notre étude a examiné l'utilisation du social selling dans le cadre de l'e-réputation et de la relation client de l'entreprise: une étude analytique des profils personnels des professionnels de la vente sur le réseau LinkedIn, qui vise à révéler comment utiliser le social selling la technologie et la gestion des relations comme outil de marketing pour l'e-réputation, tout en s'appuyant sur les différents moyens et méthodes qui soutiennent le succès de cette stratégie, en plus d'identifier comment le vendeur contribue à approfondir les relations avec les différents clients, tout en mettant en évidence les plus défis importants auxquels est confrontée la stratégie de vente sociale. Là où cette étude s'inscrit dans les études descriptive analytique, où nous avons utilisé la méthode Autoethnographie, qui est une méthode qui combine biographie et ethnographie, pour analyser mon échantillon de la population d'étude constitué d'un groupe de professionnels de la vente sur le réseau LinkedIn, où le nombre de les items de l'échantillon ont atteint 14 répondants de la communauté d'étude, ainsi qu'un groupe de professeurs spécialisés dans le domaine du commerce et du marketing, où le nombre d'items pour l'échantillon d'étude selon la méthode d'échantillonnage intentionnel a atteint 8 items, en utilisant les outils de collecte de données représentés dans observation et entretien . Notre étude a conclu que le social selling est un phénomène social qui se situe au niveau d'un vendeur qui vise à commercialiser sa marque personnelle sur LinkedIn afin d'atteindre les bonnes personnes, qu'il s'agisse de professionnels ou de clients potentiels, grâce à la diffusion d'un contenu avec touche créative qui contribue directement à construire des relations à long terme avec les clients et à gagner leur confiance et à assurer leur rétention à long terme, ce qui conduit le professionnel de la vente à acquérir une bonne réputation qui affecte positivement la réputation de l'organisation portant son identité sur sa page personnelle.

Les mots clés: *social selling – E -réputation – la relation client - professionnel de la vente.*

Abstract:

Our study examined the use of social selling in the context of managing the e-reputation of the institution and its relationships with customers: an analytical study of the personal profiles of sales professionals on the LinkedIn network, which aims to reveal how to use social selling technology and relationships management as a marketing tool for the reputation of the institution, while standing on the various means and methods supporting the success of this strategy, in addition to identifying how the salesman contributes to building deeper relationships with various customers ,while highlighting the most important challenges facing the social selling strategy. Where this study falls within the analytical descriptive studies, where we used the autoethnography method. Which is a method that combines biography and ethnography, to analyze my sample from the study population consisting of a group of sales professionals on the LinkedIn network, where the number of sample items reached 14 respondents from the study community, and also a group specialized professors in the field of commerce and marketing, where the number of items for the study sample according to the intentional sampling method reached 8 items, using the data collection tools represented in observation and interview. Our study concluded that social selling is a social phenomenon that takes place at the level of a salesman that aims to market his personal brand on LinkedIn in order to reach the right people, whether professionals or potential customers through the continuous publishing of content and content with a creative touch. Which directly contributes to building long-term relationships with customers and gaining their trust and ensuring their long-term retention, which leads to the sales Professional gaining a good reputation that positively affects the reputation of the organization bearing its identity on his personal page.

Keywords: *Social selling – E-reputation – Customer Relationship – sales Professional.*

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الشكر والعرفان
-	الإهداء
-	ملخص الدراسة
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الجانب المنهجي	
19	1- إشكالية الدراسة
20	2- التساؤلات الفرعية
21	3- فرضيات الدراسة
21	4- أسباب اختيار الموضوع
21	5- أهداف الدراسة
22	6- أهمية الدراسة
23	7- تحديد المفاهيم (التحليل المفاهيمي)
32	8- الدراسات السابقة
47	9- الخلفية النظرية للدراسة
54	10- نوع الدراسة ومنهجها
55	11- مجتمع وعينة الدراسة
56	12- أدوات جمع البيانات
59	13- حدود الدراسة
الجانب النظري	
الفصل الثاني: البيع الاجتماعي	
-	المبحث الأول: ماهية البيع الاجتماعي
63	المطلب الأول: نشأة ومفهوم البيع الاجتماعي
66	المطلب الثاني: أبعاد البيع الاجتماعي

67	المطلب الثالث: الدوافع التحفيزية للبيع الاجتماعي
-	المبحث الثاني: أساسيات البيع الاجتماعي ورهاناته
69	المطلب الأول: وسائل البيع الاجتماعي
72	المطلب الثاني: نتائج البيع الاجتماعي
73	المطلب الثالث: تحديات البيع الاجتماعي
-	المبحث الثالث: استراتيجية البيع الاجتماعي
76	المطلب الأول: إجراءات البيع الاجتماعي وطريقة النظر للمحتوى
78	المطلب الثاني: الجوانب التنظيمية للبيع الاجتماعي
79	المطلب الثالث: مكابح استراتيجية البيع الاجتماعي
-	المبحث الرابع: الذكاء التجاري
82	المطلب الأول: البيانات في المبيعات
83	المطلب الثاني: الاستماع الاجتماعي
88	المطلب الثالث: البيانات في خدمة التوقع
الفصل الثالث: البيع الاجتماعي وعلاقته بإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء	
-	المبحث الأول: ماهية إدارة السمعة الالكترونية
94	المطلب الأول: نشأة إدارة السمعة الالكترونية وتطورها
94	المطلب الثاني: مفهوم إدارة السمعة الالكترونية
96	المطلب الثالث: مزايا إدارة السمعة الالكترونية
97	المطلب الرابع: أهمية وأهداف إدارة السمعة الالكترونية
-	المبحث الثاني: أساسيات إدارة السمعة الالكترونية
99	المطلب الأول: متطلبات إدارة السمعة الالكترونية وتطورها
101	المطلب الثاني: مراحل إدارة السمعة الالكترونية
102	المطلب الثالث: عمليات إدارة السمعة الالكترونية
104	المطلب الرابع: برامج إدارة السمعة الالكترونية
-	المبحث الثالث: إدارة علاقة العملاء
107	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة العملاء
107	المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقة العملاء

109	المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة علاقة العملاء
110	المطلب الرابع: إدارة علاقة العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل
-	المبحث الرابع: العلاقة بين البيع الاجتماعي وإدارة السمعة الالكترونية وعلاقة العملاء
112	المطلب الأول: دور البيع الاجتماعي في تطوير علاقة العملاء
114	المطلب الثاني: دور استراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة وتطوير علاقتها بالعملاء
116	المطلب الثالث: صعوبات قياس تأثير الشبكات الاجتماعية على السمعة الالكترونية والعلاقات مع العملاء
118	المطلب الرابع: المخاطر المتعلقة بتطوير السمعة الالكترونية والعلاقات مع العملاء على الشبكات الاجتماعية
	الجانب التطبيقي
	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي
123	تمهيد
-	المبحث الاول:التعريف بمنصة LinkedIn و مميزاتها
125	المطلب الاول: التعريف بمنصة LinkedIn
126	المطلب الثاني:مميزات منصة LinkedIn
128	المبحث الثاني:التعريف بمؤشر البيع الاجتماعي على منصة LinkedIn
-	المبحث الثالث:تحليل مؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترفي المبيعات في الجزائر وعرض النتائج وتفسيرها
130	المطلب الاول: توظيف المنهج الاوتوثوغرافي على عينة البحث
144	المطلب الثاني: نتائج تحليل مؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترفي المبيعات في الجزائر على منصة LinkedIn
-	المبحث الرابع: تحليل المقابلة الموجهة لأساتذة التجارة و التسويق وعرض النتائج وتفسيرها
145	المطلب الاول: تحليل بيانات المقابلة
161	المطلب الثاني:نتائج المقابلة الموجهة لأساتذة التجارة والتسويق
-	المبحث الخامس: النتائج العامة ومناقشتها
163	المطلب الاول:النتائج العامة
167	المطلب الثاني:مناقشة النتائج

169	خاتمة
171	قائمة المصادر والمراجع
177	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
99	يوضح متطلبات إدارة السمعة الالكترونية.	1
145	يوضح السمات السوسيوديمغرافية لأفراد العينة.	2
147	يوضح تحديد مفهوم استراتيجية البيع الاجتماعي.	3
148	يوضح ان البيع الاجتماعي شكل من أشكال التجارة الالكترونية.	4
149	يوضح المنصة المناسبة لتبني استراتيجية البيع الاجتماعي.	5
150	يوضح مدى اعتماد رجال المبيعات في الجزائر لإستراتيجية البيع الاجتماعي.	6
151	يوضح إذا ما تساهم استراتيجية البيع الاجتماعي في زيادة مبيعات المؤسسة.	7
152	يوضح الأسلوب الأكثر فعالية لنجاح استراتيجية البيع الاجتماعي.	8
153	يوضح ما إذا يساهم المحتوى الجيد للبيع الاجتماعي في رفع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات على شبكة لينكد-إن.	9
154	يوضح ما إذا كانت المؤسسة تهدف إلى التموغ في السوق من خلال تبني استراتيجية البيع الاجتماعي.	10
155	يوضح مساهمة رجل المبيعات في تطوير علاقة العملاء.	11
157	يوضح إذا ما كانت شبكة لينكد-إن تؤدي بشكل مباشر الى استقطاب عملاء محتملين جدد أو طلبات تقديم عروض أو مبيعات.	12
158	يوضح كيفية مساهمة استراتيجية البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة .	13
159	يوضح إذا ما يساهم ارتفاع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات ساهم في كسب ثقة العميل.	14
160	يوضح أبرز التحديات التي تواجه استراتيجية البيع الاجتماعي.	15

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	دائرة نسبية توضح تحديد مفهوم استراتيجية البيع الاجتماعي.	147
2	مخطط أعمدة يوضح ان البيع الاجتماعي شكل من أشكال التجارة الالكترونية.	148
3	مخطط أعمدة يوضح المنصة المناسبة لتبني استراتيجية البيع الاجتماعي.	149
4	دائرة نسبية توضح مدى اعتماد رجال المبيعات في الجزائر لإستراتيجية البيع الاجتماعي.	150
5	دائرة نسبية توضح إذا ما تساهم استراتيجية البيع الاجتماعي في زيادة مبيعات المؤسسة.	151
6	مخطط أعمدة يوضح الأسلوب الأكثر فعالية لنجاح استراتيجية البيع الاجتماعي.	152
7	دائرة نسبية توضح ما إذا يساهم المحتوى الجيد للبيع الاجتماعي في رفع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات على شبكة لينكد-إن.	153
8	مخطط أعمدة يوضح ما إذا كانت المؤسسة تهدف إلى التموقع في السوق من خلال تبني استراتيجية البيع الاجتماعي.	154
9	دائرة نسبية توضح مساهمة رجل المبيعات في تطوير علاقة العملاء.	155
10	دائرة نسبية توضح إذا ما كانت شبكة لينكد-إن تؤدي بشكل مباشر الى استقطاب عملاء محتملين جدد أو طلبات تقديم عروض أو مبيعات.	157
11	مخطط أعمدة يوضح كيفية مساهمة استراتيجية البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة.	158
12	مخطط أعمدة يوضح إذا ما يساهم ارتفاع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات ساهم في كسب ثقة العميل.	159
13	مخطط أعمدة أبرز التحديات التي تواجه استراتيجية البيع الاجتماعي.	160

مقدمة

مقدمة:

في ظل التطور الهائل في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حدث تحول جذري في جميع جوانب الحياة، وخاصة بالنسبة لمناهج وأنماط العمل في كل الميادين، حيث مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخداماتها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها أثرت على مختلف الأنشطة والمجالات، ومن بينها مجال التجارة والتسويق باعتبارها من أكثر القطاعات استجابة لهذه الثورة الرقمية، ومن أكثرها استخداما للتقنيات الجديدة، حيث أوضحت هذه الأخيرة نقطة تحول في نمط التفكير والتواصل والتعامل بين المؤسسة وعملائها.

ومن هذا المنطلق شهدت أسواق الأعمال تغيرات ملحوظة في سلوك الشراء لدى العملاء بسبب اتجاه الرقمنة الأخيرة، وأصبح معظمهم أكثر وعيا وأقل اعتمادا على مبادرات البيع التقليدية، وهذا ما أدى إلى ظهور تقنية البيع الاجتماعي كنهج بيع معاصر واحترافي يعتمد على قوة حلفاء وسائل التواصل الاجتماعي داخل مؤسسة اجتماعية، مع تسليط الضوء على استخدام رجال المبيعات لمنصات تعزيز التفاعل الاجتماعي للمحتوى والإبداع والتواصل، باعتبار هذه الشبكات والقنوات الرقمية باختلاف أنواعها ومنها منصة لينكد-إن لها دور بارز في تفعيل عملية البيع الاجتماعي من خلال كثرة الإقبال عليه من طرف محترفي المبيعات ومختلف المشتريين وتسهيل الحوار الفعال بينهم، مما يساهم بشكل مباشر في إعطاء انطباع جيد عن المؤسسة وسمعتها، والتي تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على أي مستوى وفي أي مجال، حيث يعتبر موضوع إدارة السمعة الإلكترونية أحد المحاور الرئيسية والحديثة التي يركز عليها البيع الاجتماعي تركيزا كبيرا لكسب ثقة وولاء الجمهور باختلاف فئاته، والأمر الذي يجعل المؤسسة تحتل مكانة اجتماعية رفيعة وسمعة طيبة وبالتالي تقوية علاقتها بعملائها، مع توقعها الجيد في مختلف الأسواق سواء المحلية أو العالمية.

تأسيسا على الطرح السابق توسم بحثنا " باستخدام البيع الاجتماعي في إطار إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء"، حيث شملت على أربع فصول استجابة لمتطلبات الدراسة، احتوى الفصل الأول المتمثل في الجانب المنهجي على إشكالية واهم الأسئلة المتبلورة حولها، حيث ركزنا فيها على إزالة اللبس عن متغيرات الدراسة، بالإضافة الى فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، وأيضا قمنا بعرض المفاهيم الرئيسية التي رأينا أنها تستحق التطرق إليها، مع تحليلنا لمتغيرات الدراسة بتسليطنا الضوء على اهم الأبعاد و المؤشرات التي تقوم عليها مشكلتنا البحثية، كما عرضنا اهم الدراسات الاجنبية الحديثة المتوافقة مع دراستنا، والمنهج المعتمد، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات مع ووقوفنا على اهم نظرية مفسرة لهذه الدراسة وتحديدنا لحدودها الزمانية والمكانية.

اما بالنسبة للفصل الثاني بعنوان البيع الاجتماعي والذي تضمن أربعة مباحث المبحث الاول ماهية البيع الاجتماعي، المبحث الثاني تحدثنا فيه عن أساسيات البيع الاجتماعي ورهاناته، اما المبحث الثالث فركزنا فيه على إستراتيجية البيع الاجتماعي، بينما تناول المبحث الرابع الذكاء التجاري بتسليط الضوء على البيانات في المبيعات، الاستماع الاجتماعي، والبيانات في خدمة التوقع.

في حين الفصل الثالث الذي بعنوان البيع الاجتماعي وعلاقته بإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء، قسم الى أربعة مباحث تناول الاول ماهية إدارة السمعة الالكترونية، اما الثاني فركزنا فيه على أساسيات إدارة السمعة الالكترونية، بينما المبحث الثالث تحدثنا عن إدارة علاقة العملاء، وأخيرا في المبحث الرابع تطرقنا الى العلاقة بين البيع الاجتماعي وإدارة السمعة الالكترونية و علاقة العملاء.

اما فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة التي أجريناها على منصة لينكد- ان قمنا بإزالة الإبهام حول مؤشر البيع الاجتماعي الذي طورته شبكة لينكد- ان مؤخرا ، وعرضا فيه اهم البيانات و المعطيات التي تحصلنا عليها من قبل محترفي المبيعات و من الأساتذة المختصين في التجارة و التسويق بجامعة قلمة باستخدام أدوات جمع البيانات و المتمثلة في الملاحظة المقابلة ، والمنهج البحثي المتبع Autoethnographie، ثم انتقلنا الى تحليل تلك النتائج وتفسيرها وصولا الى الهدف المسطر لدراستنا بالإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها والخروج بجملة من النتائج و التي من أبرزها:

- البيع الاجتماعي عبارة عن استراتيجية تضمين وسائل التواصل الاجتماعي في صندوق أدوات رجل المبيعات بهدف التسويق لعلامته التجارية الشخصية وبناء العلاقات، وإيجاد الأشخاص المناسبين له سواء من المهنيين في مجاله او العملاء المحتملين من خلال مشاركة المحتوى الهادف ذو لمسة الإبداعية المميزة و ذو الاهتمامات المشتركة مع مختلف العملاء و الذي باعتباره له دور فعال في تحسين سمعة المؤسسة الكترونيا من خلال جعل العميل حاملا لمحتوياتها على صفحته الخاصة و هذا دليل على ثقته فيها وولائه لها.

- منصة LinkedIn هي المنصة الأنسب لتبني استراتيجية البيع الاجتماعي وذلك باعتبارها أكبر منصة مهنية احترافية تهدف بالدرجة الأولى الى تطوير و تعزيز العلاقات المهنية بين المؤسسة و مختلف عملائها.

مقدمة

- مؤشر البيع الاجتماعي (social selling index) أداة فعالة لقياس فعالية أنشطة البيع الاجتماعي القائم عليها رجل المبيعات على شبكة لينكد-ان والمتمثلة في:

إنشاء علامة تجارية شخصية، إيجاد الأشخاص المناسبين، تبادل المعلومات و مشاركة المحتوى، وبناء العلاقات.

و ان هذه النقط الرئيسية التي يقاس عليها هذا المؤشر الحديث هي نفسها أبعاد البيع الاجتماعي.

الجانب المنهجي

1. إشكالية الدراسة:

يتميز عالم اليوم بالديناميكية وسرعة التغير وهذا راجع الى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد أدت هذه التغيرات الى حدوث تطورات متسارعة مست جميع الميادين الاجتماعية، السياسية، الثقافية والاقتصادية ، وأصبح هذا العالم الكبير من خلالها قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومات بسرعة وبطريقة الكترونية .

ولقد ساهمت الثورة العلمية في مجال التقنيات الحديثة الى إحداث مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا كظهور مجتمع المعلومات،اقتصاد المعرفة، ومن أهمها التجارة الالكترونية هي الأخرى احد افرزات هذه الثورة التقنية، فلا شك أن ظهور الانترنت وامتداد استعمالها الى المجال التجاري قد أدت الى حدوث تغيرات جوهرية في بيئة المنظمات والأعمال التجارية.

حيث أضحت التجارة الالكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي، وتنامت بصورة ملحوظة وبشكل متزايد خاصة مع اتساع استخدام الانترنت، وذلك ببروز شبكات التواصل الاجتماعي وتضمينها في صميم الإستراتيجية التسويقية الخاصة بالمؤسسة، حيث ساهمت في تغيير آليات وأساليب الاتصال التجاري من خلال بث المحتوى الاجتماعي على هذه الشبكات والتركيز على جلب المستهلكين الى موقع الويب، و التالي فهي دليل على النشاط الاجتماعي لموقعها الالكتروني، وفي نفس الوقت تعتبر قناة اتصالية فعالة التي تحقق العديد من المزايا والفرص، حيث أصبحت من المحاور الرئيسية لإتمام صفقات التجارة الالكترونية ، ووسيلة داعمة لإستراتيجية التسويق الرقمي للمؤسسة وأنشطتها من خلال التواصل المستمر مع العملاء وتلبية رغباتهم ، و أيضا تسهيل عملية البيع والشراء و عرض مختلف أنواع السلع والخدمات والمفاوضات معهم حول جودتها وأسعارها.

ومن هذا المنطلق ظهرت فكرة البيع الاجتماعي والتي تعتبر فن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعثور والتفاعل مباشرة مع المشترين والعملاء المحتملين وفهمهم ودعمهم ، وتطوير علاقات أعمق ذات مغزى معهم من خلال الاستماع الاجتماعي ومشاركة نفس الاهتمامات والمحتويات الجذابة، مما يساهم في زيادة فرص الأعمال وتحسين أداء رجل المبيعات وجعل علامته التجارية الخيار الاول والأمثل لهم ، بحيث يصبح نقطة اتصالهم الأساسية في حالة الاستعداد لاقتناء اي منتج او الحصول على اي خدمة ، ومن جانب آخر فان البيع الاجتماعي كظاهرة اجتماعية حديثة لها دور محوري في تسويق سمعة المؤسسة الكترونيا ، حيث تعتبر هذه الأخيرة الرأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من المؤسسات الوصول إليه والمحافظة عليه فمن خلالها يمكن كسب ثقة عملائها و زيادة مبيعاتها، والتي تنعكس

بصورة أساسية على تحسين أدائها و استمرار نشاطها، ومن هنا تظهر أهمية إدارة السمعة الالكترونية كآلية رئيسية للحفاظ على صورة المؤسسة وروج منتجاتها وبالتالي الرفع من قيمة علامتها التجارية، و هذا ما تسعى لتحقيقه إستراتيجية البيع الاجتماعي والتي تركز بشكل خاص على إدخال الشبكات الاجتماعية وهيكلها الشخصي في عملية البيع ومشاركة المحتوى المستهدف الدقيق من خلالها للتفاعل مع مختلف العملاء، ولعل من ابرز هذه الشبكات شبكة لينكد- ان التي تعتبر سوق عمل عالمي يجمع الملايين من الشركات والمؤسسات التي تباشر أنشطتها عبرها و تنشر مختلف إنجازاتها العملية او البحثية ، فهي تعد شبكة احترافية بامتياز يمكن من خلالها التواصل بين شخصين او أكثر لتبادل المعلومات والبيانات بغية تحقيق مجموعة من الأهداف الاجتماعية او المهنية ،وأيضاً تساهم هذه المنصة الرقمية في توفير المساحة للبائع الاجتماعي لتبادل مختلف الأفكار و تسويقها للعملاء من اجل بناء علاقات طويلة الأمد معهم مبنية على الثقة وهذا ما يؤدي تلقائياً الى ربط وتعزيز العلاقات المهنية وإعطاء انطباع جيد عن المؤسسة راسخاً في أذهانهم.

وبناء على هذه الأهمية التي تحظى بها منصة لينكد- ان كأداة فعالة للبيع الاجتماعي وإدارة العلاقات تركز على تسويق سمعة المؤسسة الكترونياً يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف يستخدم البيع الاجتماعي على شبكة لينكد- ان في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة و علاقتها بالعملاء ؟

2.التساؤلات الفرعية:

ومن اجل الإجابة عن الإشكالية وضعنا الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف تساهم الوسائل والأساليب المتاحة في البيئة الرقمية في تفعيل استراتيجية البيع الاجتماعي في الجزائر؟
2. كيف يمكن قياس فاعلية البيع الاجتماعي في البيئة الرقمية على منصة LinkedIn ؟
- 3 . كيف يساهم رجل المبيعات في تطوير العلاقات مع العملاء؟
4. كيف تساهم إستراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة الجزائرية؟
- 5.في ما تتمثل ابرز التحديات التي تواجه إستراتيجية البيع الاجتماعي في الجزائر ؟

3. فرضيات الدراسة:

1. تركز إستراتيجية البيع الاجتماعي على عدة أساليب فعالة تساهم في جذب العملاء عبر المنصات الرقمية.
2. يساهم رجل المبيعات في تطوير العلاقات مع العملاء من خلال التواصل الدائم والتفاعل المستمر معهم.
3. تساهم إستراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية من خلال تطوير علاقتها بعملائها.
4. هناك علاقة متعدية بين محتوى البيع الاجتماعي و سمعة المؤسسة من خلال بناء العلاقة مع العميل.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- الإحساس بمشكلة موضوع الدراسة وضرورة معالجتها نظرا للانتشار الواسع لظاهرة البيع الاجتماعي على مختلف المنصات الرقمية، وخاصة على شبكة لينكد-ان باعتبارها شبكة احترافية مهنية مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى.
- الرغبة في اكتشاف خبايا الموضوع الذي يخوض في مجال المنصات الرقمية باعتباره من أكثر المواضيع مداولة في الوقت الراهن، والذي يفرض نفسه على الساحة العلمية و العملية.
- الاهتمام المتزايد في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البيع.
- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص إستراتيجية البيع الاجتماعي وكيفية تجسيدها من طرف المؤسسة كوسيلة فعالة لتحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة وتنمية علاقتها بعملائها.
- التنويه الى أهمية تركيز المؤسسات على استخدام المنصات الرقمية كأداة للبيع تساهم في جذب العملاء وكسب ثقتهم .

5. أهداف الدراسة:

ان تبني اي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف يسعى الباحث لتحقيقها ، وتهدف هذه الدراسة العلمية والمنهجية بالدرجة الأولى الى الكشف عن كيفية استخدام البيع الاجتماعي في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء ، وأيضا من بين الأهداف المسطرة التي سنعمل من اجل بلوغها وذلك من خلال معالجتنا لهذا الموضوع ، نوجيزها فيما يلي:

- الوقوف على مختلف الوسائل والأساليب المتاحة في البيئة الرقمية لتفعيل إستراتيجية بيع اجتماعي ناجحة على منصة لينكد-ان المهنية.
- الكشف عن كيفية مساهمة رجل المبيعات في تطوير العلاقات مع العملاء.

- الوقوف على اهم المؤشرات الفاعلة في فاعلية البيع الاجتماعي في البيئة الرقمية.
- التعرف على كيفية مساهمة إستراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة الجزائرية.
- تسليط الضوء على ابرز التحديات التي تواجه إستراتيجية البيع الاجتماعي في الجزائر.

6.أهمية الدراسة:

- لاكتشاف كيفية وآليات الاتصال التجاري على منصة LinkedIn، ستبحث هذه الرسالة في ظاهرة البيع الاجتماعي وإدارة العلاقات على LinkedIn من أجل التسويق لسمعة المؤسسة، كظاهرة اجتماعية جديدة، حيث تتغير وسائل التواصل الاجتماعي وستواصل تغيير مناهجنا للتواصل مع الشركات والمجتمعات العالمية.
- كإعلام ناشئ، لا يزال البحث الأكاديمي على LinkedIn في مراحله الأولى أيضا، الأدبيات ذات الصلة حول LinkedIn وحول البيع الاجتماعي عبر LinkedIn غير متوفرة.
- هذا العمل له عدد من الآثار الهامة لكل من الأكاديميين والممارسين البائعين الاجتماعيين حيث ستدرس أولا هذه الرسالة الوظيفة التجارية ل LinkedIn، وبالتالي يمكن المساهمة بالنتيجة في المجال الأكاديمي حول البيع الاجتماعي والتسويق الاجتماعي والتواصل الاستراتيجي.
- أيضا سيكون عمليا ومفيدا لمستخدمي LinkedIn الذين يفكرون في البيع الاجتماعي والتسويق الاجتماعي لأعمالهم الخاصة. إذ توفر هذه الدراسة أدلة للبائعين الاجتماعيين. علاوة على ذلك، سيصبح هذا المشروع نافذة للعالم الأكاديمي للتعرف على LinkedIn وفهم نموذج LinkedIn والمساهمة في أبحاث البيع الاجتماعي.
- أخيرا، تعتبر الدراسة أيضا فريدة من نوعها بسبب المنهجية التي تم إجراؤها في هذه الورقة، وهي .autoethnographie
- يمكن أن يساهم هذا البحث في البناء الاجتماعي لما يعرف بممارسة العلاقات العامة على LinkedIn.

7. تحديد المفاهيم (التحليل المفاهيمي):

1. مفهوم الاستخدام:

أ. اصطلاحا:

يعرف الاستخدام على " انه نشاط اجتماعي يتحول الى نشاط عادي لدى ثقافة معينة بفضل التكرار والتقدم".¹ و كما ان مصطلح الاستخدام يشير الى: "استعمال شي طبيعي او رمزي لغايات معينة بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي او رمزي".²

ب. إجرائيا: نقصد بالاستخدام في دراستنا هذه استعمال المؤسسة للشبكات الاجتماعية باختلاف أنواعها سواء الفيسبوك ، تويتر، ولينكد- ان وغيرها في عملية البيع لإدارة سمعتها الالكترونية وتطوير علاقتها مع عملائها.

2. مفهوم البيع:

أ. اصطلاحا:

يعرف البيع على " انه العملية الخاصة بإيجاد الطلب على المواد التي تقوم بتوزيعها المنشآت ومن ثم المحافظة على هذا الطلب وتطويره والقيام بكل ما تحتاجه هذه العملية من مهام ومسؤوليات".

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على " انه الجهود الشخصية او غير الشخصية المتعلقة بإغراء المستهلك المرتقب وإقناعه بشراء السلعة او الخدمة او التعرف بطريقة ايجابية نحوها".³

ب. إجرائيا: البيع هو النشاط المتعلق بعرض منتجات وخدمات المؤسسة على العميل بهدف إقناعه باقتنائها وإشباع رغباته و احتياجاته.

¹ حسن حمدي : وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1991 ، ص 30.

² الصادق لحمامي: المسألة النظرية لمفهوم الإعلام، مجلة اتحاد الدول العربية ، ع 3 ، 2005 ، ص 16 .

³ إيمان عطية ناصف : مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 54.

3. مفهوم البيع الاجتماعي:

أ. اصطلاحا:

يعرف البيع الاجتماعي على انه استخدام الوسائط الرقمية للحصول على مصدر التفاعل مباشرة مع العملاء والأفانق.¹

وتعرفه أيضا خبيرة البيع الاجتماعي Pakkonen Lau على انه: "الجمع بين الأساليب الحالية للبيع لقنوات اجتماعية جديدة حيث يتم إنشاء العلاقات وتقويتها".²

ب. إجرائيا: هو أسلوب بيع مميز يركز على عرض المحتوى الخاص بمنتجات المؤسسة عبر المنصات الرقمية بطريقة احترافية لجذب العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم .

4. مفهوم السمعة الالكترونية:

أ. اصطلاحا:

تعرف السمعة الالكترونية على انها "الصورة التي ينشؤها أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في اي مكان على شبكة الانترنت ويطلق عليها اسم سمعة رقمية او سمعة على شبكة الانترنت".³

ب. إجرائيا: نقصد بالسمعة الالكترونية : "بانها التقييم العام الذي تحمله المؤسسة من انطباعات سواء كانت جيدة او سيئة عبر شبكات التواصل الاجتماعي".

¹ Lee Barlett: **the impact of social selling of the B2B landscape in the U.K vs U.S.A** , c suite network,2017 , p 3.

² Joonas Raukoma: **Thought leadership and social selling as B2B sales drivers**, Aalto University , school of business,2019, p 4.

³ سهيلة بن يحيى، أمينة مرابط: **السمعة الالكترونية، جامعة أبو بكر بالقايد ، مخبر MECAS ، تلمسان ، ع 14 ، ص 218.**

5. مفهوم إدارة السمعة الالكترونية:

أ. اصطلاحا:

تعرف إدارة السمعة الالكترونية على انها: "عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية ، او المهنية ، او التجارية، او الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت".

و عرفها تافاسي على انها : عملية تحديد المواقع والمراقبة والقياس والتحدث والاستماع ، حيث تشارك المنظمة في حوار شفاف وأخلاقي مع مختلف أصحاب المصلحة عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.¹

ب. إجرائيا: هي عبارة عن عملية التخطيط والتنظيم والتقييم التي تقوم بها المؤسسة لتحسين وتلميع سمعتها عبر المنصات الرقمية، وتعزيز ثقة العملاء بها مما يساهم في تحقيق أهدافها المسطرة.

6. مفهوم العميل:

أ. اصطلاحا:

تعرف الجمعية الأمريكية العميل: "على انه مشتري المنتجات او الخدمات الفعلي او المتوقع".

و يعرف أيضا على انه : "الهدف النهائي لأي عملية تسويقية ، وأساس نجاح او فشل المؤسسة التي تسعى الى تحقيق رضا عملائها من خلال تقديم خدمات تقابل رغباتهم ومتطلباتهم و توقعاتهم الظاهرة و الضمنية".²

ب. إجرائيا: العميل هو المشتري الحالي او المشتري المتوقع و المحتمل الذي يسعى لاقتناء مختلف منتجات المؤسسات لإشباع رغباته و احتياجاته.

¹ نور الدين الزوز : دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور ، مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً ، رسالة ماجستير في العلاقات العامة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2021 ، ص 12 .

² فادية جباري و اخرون: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل ، دراسة حالة الوكالة تابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات ، مخبر SMECA، تلمسان ، 2010 ، ص 182.

7. مفهوم علاقة العملاء:

أ. اصطلاحا:

تعرف العلاقة مع العميل على " انها مجمل التبادلات بين شركة او علامة تجارية وعامة الجمهور على جميع قنوات الاتصال الرقمية".¹

ب. إجرائيا: علاقة العملاء هي كافة التفاعلات والتعاملات الاتصالية بين البائع الاجتماعي والعملاء الحاليين والمحتملين عبر مختلف المنصات الرقمية بهدف تطوير علاقة تجارية قيمة.

8. مفهوم شبكة لينكد-ان :

أ. اصطلاحا:

لينكد-ان " هي شبكة اجتماعية احترافية على الانترنت تم إنشاؤها في 2003 في Mountain View وفي بداية عام 2013، استحوذ الموقع على أكثر من 200 مليون عضو من 170 قطاعا من النشاط في أكثر من 200 دولة وإقليم.²

و ان هذه الشبكة اجتماعية بامتياز، فالشركة لن تتواصل بشأن المنتجات أو الخدمات ولكن بشأن مواضيع التوظيف، وتسيط الضوء على المنظمة حيث يتيح LinkedIn تسجيل الشركة في صفحة معينة، وذلك لنشر المعلومات المتعلقة بتشغيلها، وعروض التوظيف الخاصة بها من أجل سهولة العثور على مواهب جديدة.³

ب. إجرائيا: هي شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف رجل المبيعات في عملية البيع الاجتماعي الذي يعتبر أداة حديثة تهدف الى تسويق سمعة المؤسسة الكترونيا وتطوير علاقات أعمق مع مختلف عملائها.

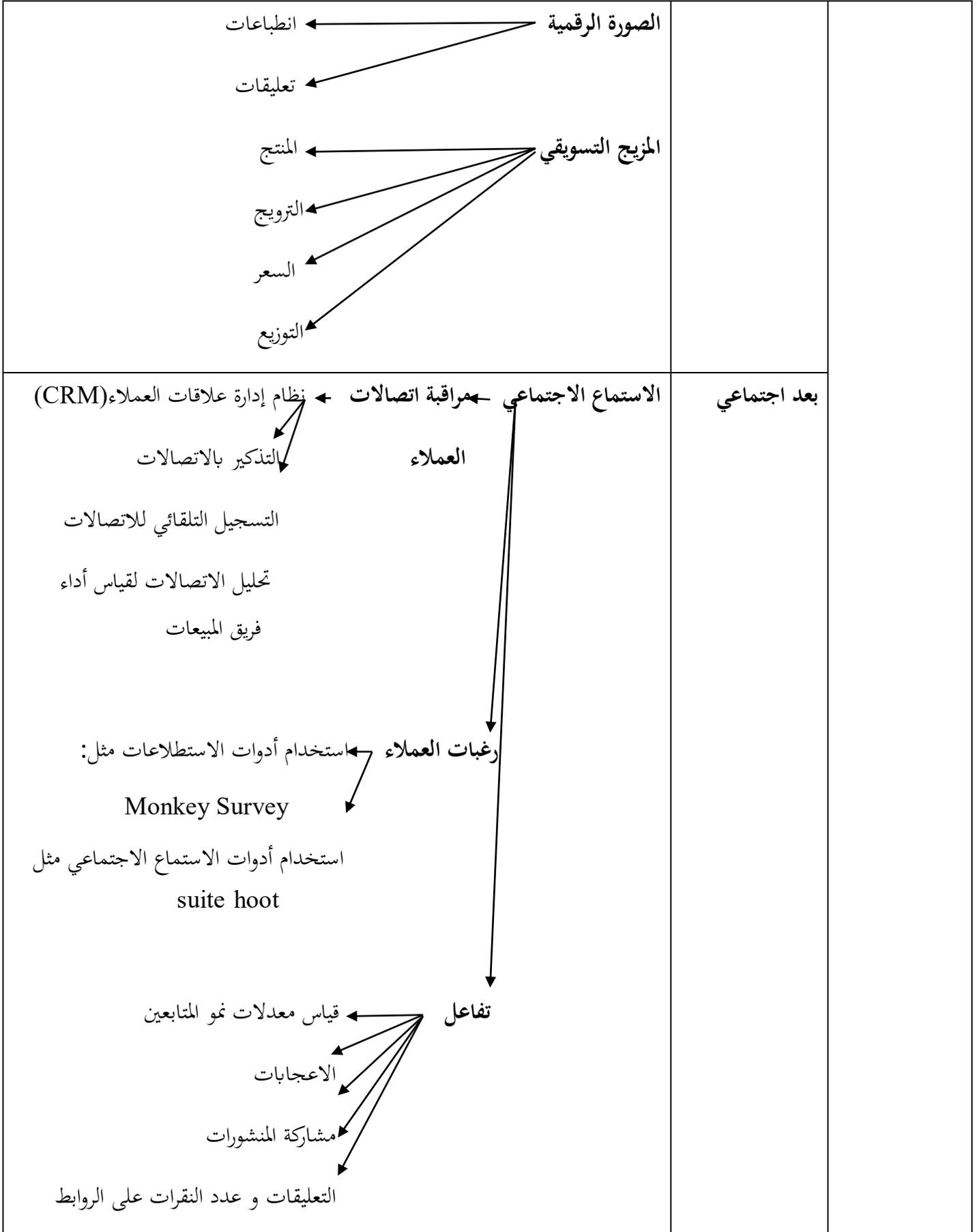
¹ Marcol Elina : **L'utilisation du social selling dans le cadre de la e-réputation et de la relation client de l'entreprise** (les enjeux , moyens , et difficultés des réseaux sociaux) , l'entreprise Watches 2U , university Grenoble Alpes, master 1 FC marketing vente , 2018-2019 , p 14.

² Lucie Garrigues: **optimisation de la communication digitale d'une entité sportive** (l'exemple de l'institut national du sport de l'expertise et de la performance, Master conduite de projets developpement des territoires, université de Lorraine, 2015, p 21.

³ Stéphane Moran, Nathalie Van Lethem: **la boîte à outils du marketing de soi**, edition Dunod, 2016, p 169.

● التحليل المفهومي لمتغيرات البحث:

المؤشرات	الأبعاد	المفاهيم الرئيسية
<p>منصات التواصل الاجتماعي</p> <p>← فيسبوك</p> <p>← انستغرام</p> <p>← لينكد-ان</p> <p>← تويتر</p> <p>← يوتيوب</p> <p>← واتس آب</p> <p>← تليجرام</p> <p>← سناب شات</p> <p>← فايبر</p> <p>← سكايب</p>	بعد تكنولوجي	البيع الاجتماعي
<p>المبيعات</p> <p>← منتج أو خدمة</p> <p>← حجم الإيرادات</p> <p>← ميزانية</p> <p>← سلوكيات الشراء</p>	بعد تسويقي	



<p>إستراتيجية البيع الاجتماعي</p> <p>المحتوى</p> <p>متابعة سلوك العملاء</p> <p>ابداءات الإعجاب و المشاركة</p> <p>قياس عدد المشاهدات</p> <p>قياس إيرادات المبيعات</p> <p>أنشطة مندوبي المبيعات</p> <p>قياس مؤشر البيع الاجتماعي (SSI) على شبكة لينكد- ان</p>	<p>بعد اجتماعي</p>	
<p>التواصل مع العملاء</p> <p>المدرشة</p> <p>التعليق</p> <p>المشاركة</p> <p>قياس المتابعة و الإعجاب في صفحات الشبكات الاجتماعية</p>	<p>بعد تواصلي</p>	
<p>موقع الكتروني</p> <p>شبكات التواصل الاجتماعي</p>	<p>وسائل إدارة السمعة</p>	<p>إدارة السمعة الالكترونية</p>

<p>بريد الالكتروني المدونات والمنتديات محركات البحث مثل GOOGLE روابط الكترونية</p> <p>برامج إدارة السمعة الالكترونية</p> <p>← برنامج المنصة Podium ← مراجعات Rize ← برنامج Mention</p>	<p>الالكترونية</p>	<p>للمؤسسة</p>
<p>الشبكة الرقمية</p> <p>← تعليقات ← انطباعات ← شائعات ← شكاوي ← جودة المنتج</p>	<p>وسائل قياس السمعة الالكترونية</p>	
<p>البرامج و الأنشطة</p> <p>القيم (الالتزام، الاحترام، النزاهة، المسؤولية، المصداقية، الأمانة</p> <p>الثقة)</p> <p>← الولاء ← قياس المتابعة المستمرة لمستجدات المنتج ← تلبية رغبات العملاء</p>	<p>أساليب إدارة السمعة الالكترونية</p>	

<p>تقييم الأداء</p> <ul style="list-style-type: none"> قياس الرضا نسبة الأرباح تقييم سياسة التحسين و التحديث المستمر نمط العمل فلسفة التسيير 	<p>أساليب إدارة السمعة الالكترونية</p>	
<p>المنافسة</p> <p>العرض والطلب على السلع</p> <p>اتجاهات المستهلك</p> <p>قياس معدل المشاركة</p> <p>نحو العلامة التجارية</p> <p>التحليل الوصفي لاتجاهات المستهلك</p> <ul style="list-style-type: none"> درجة المعرفة بالعلامة التجارية درجة الرضا عن مستجدات العلامة التجارية درجة تفضيل العلامة التجارية 	<p>مكانة المؤسسة في السوق (التموقع)</p>	

8..الدراسات السابقة:

من أهم الخطوات الرئيسية التي يمر بها الباحث هو الإطلاع على البحوث والدراسات التي سبقت بحثه ،لان إطلاعهم سوف يجنبه أخطاء الآخرين ويسمح له بذلك فهم موضوع بحثه أكثر مع معرفة كيفية اختيار الطرق والإجراءات المنهجية والمراجع الهامة التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، فهي بمثابة الإطار المرجعي للباحث والمفتاح الحقيقي لبناء دراسة بحثية ذات قيمة علمية¹،ومن هذا المنطلق فقد اعتمدنا على مجموعة من الدراسات التي قد تتوافق مع دراستنا و تتمثل في:

الدراسة الأولى: للباحث لي بارليت و الموسومة ب: "تأثير البيع الاجتماعي على بيئة معاملات الشركات: دراسة مقارنة بين الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا".

Lee Barlett: the impact of social selling of the B2B landscape in the U.K vs U.S.A, c suite network, 2017.

استهدفت الدراسة مقارنة مستوى التبني لاستراتيجيات البيع الاجتماعي في بريطانيا بمستوى الولايات المتحدة الأمريكية مع فهم دوافع الاختلافات بين كل موقع جغرافي، مع تقييم اثر نمو الشبكات الاجتماعية على عملية البيع خلال الخمس السنوات الماضية، إضافة الى تحليل وفهم الخطط المطبقة من قبل الشركات من اجل التكيف مع التقدم التكنولوجي ومع تغيير عادات الشراء لدى العملاء.

و استخدم الباحث أداة المقابلة مع قادة المبيعات من خمس شركات متعددة الجنسيات، مع تحليل عمليات المبيعات الكبيرة في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ، بحيث تم التوصل الى النتائج التالية:

- ان لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير محوري في ارتفاع مبيعات الشركات واستقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء.

- وجود اختلافات ملموسة بين البيع الاجتماعي في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وهذا راجع الى سياسة التوظيف والتدريب في الشركات ودرجة الاعتماد على الشبكات الاجتماعية وأيضاً عادات الشراء لدى العملاء.

- العملاء في بريطانيا يفضلون التفاعل البشري على التفاعل الرقمي، عكس نظرائهم في الولايات المتحدة الأمريكية يعتمدون على مندوبي المبيعات بحيث يتم تدريبهم².

¹ إبراهيم بجياوي: الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية, مجلة علوم الإنسان و المجتمع , جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2, الجزائر , ع 1, م 10, 2021, ص 319.

² Lee Barlett: icit.

- مواجهة قادة المبيعات العديد من التحديات ،فمعضلتهم الأساسية هي تحديد مدى سرعة الاستجابة للابتكار التكنولوجي المستمر والذي يعد أمرا ضروريا لضمان استمرارية نشاطات ومبيعات الشركة.
- فرض مشهد البائعين المتعاقدين مزيدا من التركيز للاحتفاظ بالعملاء وذلك يعود لخبرتهم في حماية موقع الشركة.
- إن تنفيذ إستراتيجية بيع اجتماعي مستهدفة ومنظمة على مستوى الشركة تؤدي الى تحقيق إيرادات كبيرة في فترة زمنية محددة.

نقد الدراسة:

أجرى الباحث موضوع دراسته سنة 2017 بالولايات المتحدة الأمريكية، وتمحورت المشكلة البحثية للموضوع حول مقارنة تأثير البيع الاجتماعي على الشركات في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، مع الكشف عن الدور الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات ، في حين تعتمد دراستنا على تسليط الضوء حول استخدام البيع الاجتماعي في إطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وبناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها حيث أجريت الدراسة بالجزائر سنة 2022.

و تمثلت أوجه التداخل بين هذه الدراسة ودراسنا في أنهما يشتركان في المتغير المستقل وهو البيع الاجتماعي، وأما بالنسبة لأوجه الاختلاف فتكمن في طبيعة الدراسة حيث ركزت هذه الدراسة على الاختلافات الجوهرية في إستراتيجية البيع الاجتماعي بين بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية مع التطرق للدور الفعال لمحتري المبيعات في الاحتفاظ بالأعمال وتعميق العلاقات مع العملاء الحاليين، في حين تهدف دراستنا الى توظيف البيع الاجتماعي كأداة فعالة لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة و تطوير علاقتها مع العملاء على شبكة لينكد-إن.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها كشفت لنا عن اللبس المحيط بمصطلح البيع الاجتماعي، ومكنتنا نتائجها في الأخير من الكشف عن أسباب اختلاف استراتيجيات البيع الاجتماعي في الشركات مع معرفة دورها الأساسي في زيادة مبيعات المؤسسات.

الدراسة الثانية: للباحثة ايلينا ماركول و الموسومة ب: "استخدام البيع الاجتماعي في إطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة و علاقتها بالعملاء (التحديات , الوسائل , الصعوبات): دراسة حالة مؤسسة "U2WATCHES".

Marcol Elina : **L'utilisation du social selling dans le cadre de la e-réputation et de la relation client de l'entreprise** (les enjeux , moyens , et difficultés des réseaux sociaux) , l'entreprise Watches 2U , university Grenoble Alpes, master 1 FC marketing vente , 2018-2019.

انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من إشكالية: ماهي تحديات ووسائل وصعوبات استخدام البيع الاجتماعي في إطار تحسين السمعة الالكترونية وتطوير العلاقة بين العملاء والشركات التجارية الالكترونية؟ دراسة حالة مؤسسة "U2WATCHES"

و تفرع من هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في:

- ما هي مكانة شبكات التواصل الاجتماعي ضمن إستراتيجية المؤسسة ؟
- ما هي أهم الوسائل المستخدمة في البيع الاجتماعي ؟
- كيف يساهم البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء؟
- ماهي مخاطر البيع الاجتماعي وما مدى تأثيرها على السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء ؟

استهدفت هذه الدراسة الى الكشف عن تحديات و وسائل و صعوبات استخدام البيع الاجتماعي في إطار إدارة السمعة الالكترونية وعلاقتها بالعملاء، إضافة الى التعرف على مكانة شبكات التواصل الاجتماعي ضمن إستراتيجية المؤسسة ، حيث تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واقتضت طبيعة الدراسة وهدفها الى استخدام منهج دراسة الحالة وأداة المقابلة.

و من أهم النتائج المتوصل إليها:

- أظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل واجهة عرض تنقل العلامة التجارية للمؤسسة وأيضاً تعتبر وسيطاً بينها وبين المستهلكين.¹

¹ Marcol Elina :icit.

- بينت هذه الدراسة بان مؤسسة U2 WATCHES لا تواجه أي تحديات في ما يتعلق بالوسائل المستخدمة في البيع الاجتماعي لان عدد وحجم شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها لا تتطلب موارد مفرطة في الوقت الراهن, فالتحدي الوحيد الذي تواجهه هو قوة المستهلك.
 - وجود فريق عمل ذو كفاءة و خبرة في المجال مع سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لكن مع صعوبة تحديد ادوار كل عضو في الفريق مما يؤدي الى حدوث أخطاء تؤثر سلبا على سمعة الشركة الالكترونية وعلاقتها بالعملاء.
 - إن أكثر الشبكات استخداما من طرف مؤسسة U2 WATCHES هي الفيسبوك، الانستغرام لأنها الأنسب لأهدافها ساهمت بشكل ملحوظ في تلبية احتياجات العمل ولكن يجب تركيز أعمالها أكثر على جودة محتواها.
 - وقد تم التوصل أن هذه الشركة لا تواجه أي مخاطر خارجية وفي المقابل تتعرض لمخاطر داخلية متعلقة بالتعليقات السلبية من المستهلكين التي تؤثر سلبا على سمعتها الالكترونية .
 - عقد شراكات مع المؤثرين باعتبارهم سفراء للعلامة التجارية مع سهولة التواصل مع العملاء، وذلك لوجود عنصر الثقة بين الطرفين مما يساهم بشكل مباشر في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة.
 - تشير هذه الدراسة بان أكثر المقترحات أهمية للاستخدام الأمثل للبيع الاجتماعي في إطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة هي تسليط الضوء على مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل المشاركة مما يسمح بدراسة متعمقة لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، مما يساهم في معرفة الخطوات الرئيسية لتوجيه إستراتيجيتها.
- نقد الدراسة:**

تمحورت هذه الدراسة حول تحديات ووسائل وصعوبات البيع الاجتماعي مع التركيز بشكل ملحوظ على مخاطر البيع الاجتماعي على السمعة الالكترونية للمؤسسة مع إغفال الجوانب الأخرى، بينما تبني دراستنا استخدام البيع الاجتماعي في إطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء بصفة عامة، أما بالنسبة لأوجه الاتفاق بين الدراستين أنهما يشتركان في متغيرات الدراسة وأداة جمع البيانات المقابلة.

حدود الاستفادة من الدراسة:

أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على ابرز وسائل وتحديات البيع الاجتماعي مع الكشف عن الدور الفعال للمؤثرين في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة وتطوير علاقتها مع عملائها، من خلال التواصل المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وهذا ما ساهم في إحساسنا بمشكلة الدراسة وساعد في تجلي ملامح المشكلة البحثية بوضوح، وذلك من خلال مساهمتها في اختيار أداة جمع البيانات المقابلة وتحديد المؤشرات البحثية .

الدراسة الثالثة: للباحثة كيارا انشيلي و اخرون و الموسومة ب: "النهوض بأبحاث المبيعات المدفوعة بوسائل التواصل الاجتماعي: وضع أسس مفاهيمية للبيع الاجتماعي B2B".

Chiara ancillai. et al: **Advancing social media driven sales reseach, Establishing conceptual foundations for B2B social selling, industrial management, italy, 2019.**

استهدف المقال الى البحث عن تصور لمفهوم البيع الاجتماعي وتحديد جوانبه الرئيسية واستخلاص النتائج المحتملة لاستخدامه ضمن إستراتيجية المؤسسة، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بمراجعة منهجية لدراسات سابقة ذات صلة بهذا المجال، مع قيامه بدراسة ميدانية استكشافية نوعية من خلال الاعتماد على المقابلات المتعمقة كأداة لجمع المعلومات من قادة الفكر المؤثرين وممارسي المبيعات ذوي الخبرة في المجال، حيث تم اختيار 21 مفردة استنادا الى قائمة أفضل 100 مؤثر في البيع الاجتماعي لعام 2016 وباستخدام عينة كرة الثلج ، و قد تم التوصل الى جملة من النتائج نستعرضها كالتالي:

- إن البيع الاجتماعي يفهم بشكل أفضل على انه نهج بيع يركز على تنفيذ مبادئ التسويق الرقمي، بما في ذلك تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل فريق المبيعات.

- يشير البيع الاجتماعي الى نهج البيع الذي يستفيد من القنوات الاجتماعية والرقمية من اجل الفهم والتواصل مع العملاء، وإشراك المؤثرين والعملاء الحاليين في نقاط اتصال عملية الشراء الخاصة بالعملاء لبناء علاقات تجارية قيمة.

- يطبق البيع الاجتماعي فكرة السرد الرقمي كوسيلة مهمة للعمل المؤسسي، ويركز على مشاركة الأفراد المختلفين في مواءمة الترتيبات المؤسسية وصيانتها من خلال اكتساب الأفكار والتواصل والحوار، بالإضافة الى مشاركة المحتوى السردى المخصص باستخدام القنوات الرقمية الاجتماعية.

- فعالية البيع الاجتماعي متوقفة على الاستخدام المتزامن لمندوب المبيعات لأساليب البيع الموجهة نحو العملاء مثل البيع الاستشاري.¹

¹ Chiara Ancillai. et al: **Advancing social media driven sales reseach, Establishing conceptual foundations for B2B social selling, industrial management, italy, 2019.**

- كما توصلت الدراسة الى نتائج البيع الاجتماعي والتي تكمن في قوة العلامة التجارية الشخصية لمندوب المبيعات، وكفاءة عملية البيع وارتفاع الإيرادات وأيضاً النتائج المتعلقة بالعملاء مثل الرضا والالتزام مع تحسين الأداء على مستوى الشركة.

- تمثل عملية البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي استثماراً استراتيجياً لشركات الB2B للتعامل مع الفرص و التحديات المتعلقة باتجاه الرقمنة، وما يترتب على ذلك من تغييرات في سلوكيات الشراء على مستوى فريق المبيعات.

نقد الدراسة:

أجرى الباحث موضوع دراسته سنة 2019 بايطاليا، وتمحورت هذه الدراسة الاستكشافية حول وضع تصور لمفهوم البيع الاجتماعي مع تحديد جوانبه الرئيسية، والتركيز على النتائج المحتملة لاستخدامه ضمن إستراتيجية المؤسسة ، في حين تهدف دراستنا الوصفية التحليلية الى معرفة كيفية استخدام البيع الاجتماعي في إطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء ، حيث يكمن وجه التشابه بين الدراستين في تناولهما لنفس المتغير المستقل و المتمثل في البيع الاجتماعي.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها مكنتنا في الأخير من توظيف النتائج التي توصلت إليها والمتمثلة فان مفهوم البيع الاجتماعي يركز على تنفيذ مبادئ التسويق الرقمي من قبل مندوبي المبيعات، إضافة الى استخدام تقنية السرد الرقمي في عملية البيع من اجل التواصل والحوار مع عملاء المؤسسة ومشاركة المحتوى السردى معهم مما يساهم في تكوين علاقة تجارية قيمة طويلة المدى بين الطرفين، كما أفادتنا هذه الدراسة في بناء الفصول النظرية لموضوع الدراسة.

الدراسة الرابعة: للباحث ليرو كوسكينيمي و الموسومة ب: "كيفية تنفيذ البيع الاجتماعي الفعال في لينكد- إن".

Liro Koskenniemi: how to implement effective social selling on LinkedIn,
Metropolia University of applied sciences, Bachelor's thesis, 2020.

انطلق الباحث في هذه الدراسة من إشكالية: كيف تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للبيع الاجتماعي ؟

و تفرع من هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في:

- ما هي المشكلات المحتملة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البيع ؟
- ما هي الأساليب والأنشطة المناسبة لتنفيذ إستراتيجية بيع اجتماعي ناجحة عبر شبكة لينكد- إن ؟

استهدفت هذه الدراسة معرفة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للبيع الاجتماعي، مع تحديد أساليب التنفيذ الناجح لإستراتيجية البيع الاجتماعي على شبكة لينكد- إن.

و من أهم النتائج المتوصل إليها:

- تؤكد هذه الدراسة على أهمية معرفة شريحة العملاء المستهدفة من طرف كل مؤسسة، وكذلك إنشاء شخصيات المستهلك التي تستهدف احتياجاتها من خلال محتوى مناسب وملئم.

-أظهرت الدراسة أهمية وضع استراتيجية بيع اجتماعي مكتوبة وربط وظائف التسويق والمبيعات بمقاييس موحدة وقابلة للقياس لتكون أكثر فعالية في البيع الاجتماعي.

- بينت الدراسة توفر أنواع مختلفة للمحتوى عبر لينكد- إن و تختلف حسب نشاط المؤسسة وأهدافها وحسب احتياجات العملاء.

- التركيز على المحتوى المعروف عبر الشبكة الخاص بمنتجات المؤسسة لان البيع الاجتماعي يتعلق به وهو أساس جذب الجمهور المستهدف مع التأثير في السلوك الشرائي لهم.

- كشفت الدراسة الدور الرئيسي لمندوبي المبيعات في معرفة احتياجات العملاء من خلال التواصل الفعال

والمستمر معهم، والذي يساهم بدرجة كبيرة في بناء علاقات طويلة الأمد مع التنبؤ بالمشكلات المحتملة.¹

¹ Liro Koskenniemi: **how to implement effective social selling on LinkedIn**, Metropolia University of applied sciences, Bachelor's thesis, 2020.

- تشير هذه الدراسة أن اختيار الطريقة الصحيحة لإيصال الرسالة بشكل أكثر فعالية للجمهور المستهدف له دور محوري في تحقيق بيع اجتماعي فعال عبر شبكة لينكد- إن واستقطاب العملاء المحتملين.

نقد الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على تبيان كيفية تنفيذ البيع الاجتماعي الفعال في شبكة لينكد- إن المهنية، بينما تمحورت دراستنا حول تسليط الضوء حول استخدام البيع الاجتماعي في إطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة عبر هذه المنصة وبناء علاقة طويلة المدى مع عملائها، وبذلك يكمن الاختلاف في طبيعة الدراسة بالرغم أنهما يشتركان في المتغير المستقل والمتمثل في البيع الاجتماعي.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا لدراسة وتحليلها أفادتنا في اكتشاف أن موقع لينكد- إن صار بمثابة الأداة التسويقية لمختلف المبيعات والأكثر استخداما من طرف المؤسسات، و الأمر الذي جعله منافسا حقيقيا لعدة مواقع إعلامية تفاعلية كالفيسبوك والتويتز وغيرها ، كما ساعدتنا في التعرف على أهم مؤشرات البيع الاجتماعي الفعال والتي تكمن في استخدام شبكة لينكد- إن كقناة لتوزيع المحتوى، والتركيز على جمع إحصائيات المتابعة من المشاركين والتي تعكس كيفية استخدام المحتوى في عملية التسويق.

فبناء على هذه الدراسة وجهتنا نحو اختيار شبكة لينكد- إن كمجتمع للدراسة والاعتماد عليها كمرجع في الفصول النظرية.

الدراسة الخامسة: للباحث ستيفن قست ترجمة نوح سيبولا و الموسومة ب: البيع الاجتماعي " تحديات الشبكات الاجتماعية على مبيعات الشركات".

Steven guest, trad. Noah cebula : **The social selling " issues at stake of social networks on B2B sales"** , Ramon lull university, 2021.

انطلق الباحث من خلال طرح التساؤل حول ماهية تحديات البيع الاجتماعي في مبيعات B2B في عصر الشبكات الاجتماعية؟

و تفرع من هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في:

كيف تنشئ علاقة طويلة الأمد مع عملائك من خلال الشبكات الاجتماعية؟

هل البيع الاجتماعي يخلق مشكلة أخلاقية؟

استهدفت الدراسة الى فهم البيع الاجتماعي والكشف عن مفهوم الثقة في علاقة المبيعات على الشبكات الاجتماعية، ومعرفة القضايا الأخلاقية التي قد تنشأ فيما يتعلق باستخدام البيانات وبمستخدمي الشبكة للمشاركة في عملية البيع، بالإضافة الى تسليط الضوء حول أفضل الممارسات المستخدمة من طرف مندوب المبيعات لتكون أداة فعالة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استخدام الأدوات المتاحة بطريقة أخلاقية.

و توصل الباحث الى:

- إن فرق المبيعات B2B تقوم بتشكيل واستخدام مفهوم البيع الاجتماعي بشكل متزايد لجذب العملاء المحتملين والسيطرة على المبيعات.

- دور الشبكات الاجتماعية مثل لينكد- إن وتويتر والفيسبوك في تغيير طريقة البيع، حيث أصبح التحول الرقمي تحديا كبيرا لجميع الشركات.

- عدم تغير هدف مندوبي المبيعات مع ضرورة التكيف مع العملاء والبحث عنهم في مكانهم الحال على المنصات الاجتماعية، و لبحث عن النموذج المناسب للتأثير فيهم و بناء علاقة طويلة الأمد معهم.

- تمحور الشبكات الاجتماعية حول المفهوم الأساسي للثقة التي تلعب دورا أساسيا في عملية البيع، حيث تعد نزاهة البائع أمرا بالغ الأهمية عند استخدام الأدوات الفعالة لوسائل التواصل الاجتماعي.¹

¹ Steven guest ,trad. Noah cebula : **The social selling " issues at stake of social networks on B2B sales"** , Ramon lull university , 2021.

- الدور المركزي لسمعة مندوبي المبيعات الذي يحمل سمعة الشركة التي يمثلها في استقطاب العملاء بطريقة فعالة من خلال التواصل المستمر والاستماع الاجتماعي، وفي المقابل فان التقييم والتعليق السلبي والتقارير الذي يتم فيه الإبلاغ عن ممارسة غير أخلاقية للبائع يؤثر سلبا وبطريقة مباشرة في السمعة الالكترونية للشركة مع سرعة تداول المعلومات السلبية بسرعة عبر الشبكات وصعوبة السيطرة عليها.

- أما النقطة الايجابية هي سهولة تكوين سمعة الكترونية ايجابية عبر الشبكات الاجتماعية في فترة وجيزة، دون الحصول على الكثير من التدريب في هذا المجال مما يؤثر بشكل مباشر على مبيعات الشركة.

نقد الدراسة :

قامت هذه الدراسة على تبيان كيفية بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وكسب ثقتهم وتحديد ابرز تحديات إستراتيجية البيع الاجتماعي ، بينما تمحورت دراستنا حول الدور الرئيسي لاستخدام البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة وبناء علاقة وثيقة مع عملائها.

أما بالنسبة لأوجه التشابه والاتفاق بين هذه الدراسة ودراستنا فتكمن في التعاطي مع نفس المتغير التابع والمتمثل في علاقة العملاء.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها مكنتنا في الأخير من توظيف النتائج التي توصلت إليها والمتمثلة فان المؤسسات تقوم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البيع للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستقطاب المحتملين وبناء علاقة وثيقة معهم، وهذا ما يساهم بطريقة مباشرة في إدارة السمعة الالكترونية بشكل جيد ، كما أفادتنا الدراسة في التعرف على كيفية تنفيذ إستراتيجية البيع الاجتماعي عبر شبكة لينكد- إن المهنية، بالإضافة الى اعتماد الدراسة السابقة كمرجع في الفصول النظرية لموضوع الدراسة.

الدراسة السادسة: للباحث هاري تيرهو و آخرون و الموسومة ب: " قياس البيع الاجتماعي لمعاملات الشركات
:الأنشطة الرئيسية و السوابق و نتائج الأداء".

Harri Terho.et al : **Measuring B2B social selling " key activities, antecedents and performance outcomes"**, industrial marketing management, n° 101, Italy, 2022.

استهدفت الدراسة الى البحث حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مبيعات B2B مع توضيح الحاجة الى مقياس جديد للبيع الاجتماعي، ولتحقيق هذا الهدف تم اجراء دراستين الأولى تم فيها التحقق من صحة مقياس عالي المستوى وثلاثي الأبعاد للبيع الاجتماعي باستخدام بيانات من خلال مسح بيانات مبيعات B2B ، بينما الثانية ركزت على تأكيد قيمة المقياس المطور بواسطة ربطه بمندوب المبيعات المركزي لوزارة الزراعة ودراسة نتائج أدائه الرئيسية باستخدام البيانات المستخلصة من الدراسة الاستقصائية.

و اختتمت المقالة بمناقشة الآثار النظرية والإدارية الرئيسية، بالإضافة الى القيود والآثار البحثية المستقبلية . وتوصل الباحثين الى :

- إن هذه الدراسة ساهمت في عملية التطوير والتحقق من صحة المقياس الجديد ثلاثي الأبعاد القائم على نشاط البيع الاجتماعي بناء على إطار وزارة الزراعة، وأبحاث المبيعات السابقة التي تركز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم إثبات الأبعاد التالية:

✓ بعد توليد البصيرة والمقصود به الحصول على رؤى العملاء.

✓ الاتصال بالجهات الفاعلة ذات صلة، و الكشف عن دور إشراك العملاء في بناء البيع الاجتماعي عالي المستوى.

- تم التوصل أن جميع المقاييس عالية الدقة تركز على قياس مدى استخدام مندوبي المبيعات للشبكات الاجتماعية في أعمال المبيعات، حيث أن مقياس الاستخدام الكلي يلتقط بشكل كاف النطاق الكامل للبيع الاجتماعي بطريقة صحيحة ، بينما يتميز المقياس التكويني المطور بصلاحية تقارب عالية مع المقياس العام العاكس على الرغم من أن المقياس الانعكاسي يؤكد على بعد توليد البصيرة.¹

¹ Harri Terho.et al : **Measuring B2B social selling " key activities, antecedents and performance outcomes"**, industrial marketing management, n° 101, Italy, 2022.

- بينت الدراسة تدابير مناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي تستخدم لأبحاث المبيعات المستقبلية، وهي ان مقياس استخدام الوسائط الاجتماعية التأملي القصير يعد خيارا مناسباً لدراسة نتائج البيع الاجتماعي في المستوى العام، أما في المقابل يعتبر المقياس الجديد القائم على النشاط بديلاً ممتازاً في حالة البحث عن كتب دور وتأثير أنشطة محددة على كيفية استفادة مندوبي المبيعات من مواقع التواصل الرقمية في البيع بين الشركات.
- أظهرت الدراسة إمكانية إنشاء قيادة الفكر لدى مندوب المبيعات الفردي وليست فقط على المستوى التنظيمي، حيث تعتبر القيادة الفكرية نتيجة أداء مركزية للبيع الاجتماعي حيث تمثل وسيطاً رئيسياً لعلاقات الأداء لعملية البيع.
- إن البيع الاجتماعي مرتبط بشكل إيجابي بأداء المبيعات القائم عليها مندوبي المبيعات ولكن هذا الارتباط يتم التوسط فيه بالكامل من خلال القيادة الفكرية والأداء العلائقي.
- الإدارة تلعب دوراً أساسياً في دعم البيع الاجتماعي بين فريق المبيعات من خلال تقديم وسائط اجتماعية مشتركة الإستراتيجية، وتوفير الأدوات اللازمة ودعم المحتوى الثابت لمندوبي المبيعات.
- كما أن الدعم التنظيمي يؤثر على البيع الاجتماعي بشكل مباشر وغير مباشر من خلال زيادة التأثير الاجتماعي المتصور لاستخدام الشبكات الاجتماعية في المبيعات.

نقد الدراسة:

تمحورت هذه الدراسة حول قياس البيع الاجتماعي بين الشركات وتحديد الأنشطة الرئيسية والسوابق ونتائج الأداء، وذلك من خلال تسليط الضوء على مقاييس نشاط البيع الاجتماعي والتركيز على أبحاث المبيعات التي تستخدم الشبكات الرقمية لإثبات أبعاد البيع الاجتماعي، وبالتالي تركز دراستنا على هذه النتائج المعروضة عن طريق تبني البيع الاجتماعي كظاهرة حديثة على شبكة لينكد- إن تساهم في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة مع إنشاء علاقة طويلة الأمد مع عملائها.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة و تحليلها مكنتنا في الأخير من التعرف على أبعاد البيع الاجتماعي والمتمثلة في اكتساب رؤى حول العملاء بتسليط الضوء على فرص الاستماع الاجتماعي، وأيضا الإشارة الى دور الشبكات الاجتماعية في بناء وصيانة الاتصالات الشخصية، بالإضافة الى إبراز أهمية مشاركة العملاء للمحتوى القيم للتأثير فيهم وبناء علاقة مستقبلية مشتركة، كما أفادتنا هذه الدراسة في اكتشاف طرق قياس استخدام مندوبي المبيعات لوسائل التواصل الاجتماعي مع الاعتماد عليها كمرجع في الفصول النظرية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراضنا لهذه الدراسات السابقة وتحليلها مكنتنا في الأخير من بلورة مشكلة البحث وتحديد أبعادها بشكل أكثر وضوحا والتحكم في مخرجاتها ، حيث أفادتنا الدراسة الاستكشافية "لكيارا انشيلي " في معرفة ان مفهوم البيع الاجتماعي يركز على تنفيذ مبادئ التسويق الرقمي من قبل مندوبي المبيعات، إضافة الى استخدام تقنية السرد الرقمي في عملية البيع من اجل التواصل والحوار مع عملاء المؤسسة ومشاركة المحتوى السردى معهم، وهذا ما تتفق معه دراسة "ايلينا ماركول" من خلال تسليط الضوء على دور المؤثرين في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة باعتبارهم سفراء للعلامة التجارية والمسؤولين عن سرد مميزاتها، في حين بينت هذه الدراسة ان تحديات البيع الاجتماعي تكمن في قوة المستهلك وصعوبة اختيار المنصة المناسبة لهذه العملية في ظل وجود تنوع في هذه المنصات، ولعل أكثرها استخداما من طرف المؤسسات هي الفيسبوك و الانستغرام وخاصة شبكة لينكد- ان الاحترافية وذلك بفضل دورها في ربط و تعزيز العلاقات المهنية، حيث أصبحت بمثابة الأداة التسويقية لمختلف المبيعات، وهذا ما تطرقت إليه دراسة "ليرو كوسكينيمي" من خلال استخدام هذه الشبكة كقناة لتوزيع المحتوى والتركيز على جمع إحصائيات متابعة المشاركين لمعرفة دوره في عملية التسويق حيث تعتبر هذه من ابرز مؤشرات البيع الاجتماعي الفعال.

و بينت نتائج دراسة "ستيفن قست" ان المؤسسات تقوم باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في عملية البيع للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستقطاب المحتملين وبناء علاقة قيمة معهم مبنية على عنصر الثقة بين الطرفين، وهذا ما يساهم في إدارة السمعة الالكترونية بشكل جيد من خلال تنفيذ إستراتيجية بيع محكمة عبر شبكة لينكد- ان والتي لها دور فعال في زيادة مبيعات المؤسسة.

في حين تشير دراسة "لي بارليت" ان أسباب الاختلاف الجوهرية في إستراتيجية البيع الاجتماعي تتمثل في سياسات التوظيف، والتدريب في الشركات، ودرجة الاعتماد على الشبكات الاجتماعية بالإضافة الى سلوكيات الشراء لدى العملاء.

كما ساعدتنا دراسة "هاري تيرهو" التي أجراها سنة 2022 في معرفة أبعاد البيع الاجتماعي والمتمثلة في اكتساب رؤى حول العملاء بتسليط الضوء على فرص الاستماع الاجتماعي، وأيضا الإشارة الى دور الشبكات الاجتماعية في بناء الاتصالات الشخصية، بالإضافة الى تبيان أهمية مشاركة العملاء للمحتوى القيم والتأثير فيهم وتكوين

علاقة مستقبلية مشتركة طويلة المدى، كما أفادتنا في التعرف على طرق قياس استخدام مندوبي المبيعات لوسائل التواصل الاجتماعي.

وأخيرا فقد تم الاستفادة من هذه الدراسات السابقة في تحديد أداة جمع البيانات المقابلة ومجتمع الدراسة واستخراج المؤشرات البحثية مع الاعتماد عليها في بناء الفصول النظرية لموضوع الدراسة.

9. الخلفية النظرية للدراسة:

تعد النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات و التي تسمى بالفروض العلمية، حيث تقوم بربط مجموعة من التغيرات وتساعد الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيرا منهجيا.¹

فالنظرية تكتسي أهمية كبيرة في البحث العلمي ، وتعد مرحلة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها، حيث تساعد الباحث على تنظيم الوقائع وبناء الفرضيات والوصول الى النتائج.²

و حتى لا تنطلق دراستنا من فراغ ، نعتقد انه من الأنسب الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الاشباعات نظرا ان موضوعنا يتمحور حول استخدام البيع الاجتماعي في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء ، رغبة في الوصول الى نتائج أكثر شمولية وخدمة للموضوع.

■ نشأة وتطور نظرية الاستخدامات الاشباعات:

خلال الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الإعلامي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقات بين الجماهير وهذه الوسائل، فظهرت نظرية الاستخدامات و الاشباعات، حيث يؤمن هذا المدخل أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم، وأي محتوى يختاره، فيركز على الدوافع الخاصة ويفترض أن المحتوى الأكثر فعالية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة، في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم واتجاهات وأدوار الأفراد لهذه الوسيلة والمضمون المقدم من خلالها.³

ولقد انطلقت هذه النظرية من أبحاث روادها الأوائل، على رأسهم "أرنهيم" الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، وكذلك إسهامات "بيرلسون" الذي استغل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون يوميتهم المعتادة.⁴

¹ أمينة كراية : طبيعة الرابطة الاجتماعية في المجتمع الحضري " دراسة سوسيوانثروبولوجية لرابطة القرابة بالسانية ولاية وهران"، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد بن احمد، كلية العلوم الاجتماعية، وهران ، 2016-2017، ص 24.

² عبد الرحيم درويش: مقدمة الى علم الاتصال، مكتبة نانسي للنشر، 2005، ص 27.

³ محمد الفاتح حمدي: استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2008-2009، ص 70.

⁴ بسام عبد الرحمن لمشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 176.

■ مفهوم النظرية:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.¹

كما ركزت هذه النظرية على توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته، وهي نظرية جديدة ومختلفة وديمقراطية تنظر للإعلام من وجهة نظر المتلقي وليس من وجهة نظر القائم بالإعلام أو الاتصال أو السلطة.

وتسمى هذه النظرية أيضا بنظرية الاستعمالات والرضا وتتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وهي ترى أن الجماهير فعالة في انتقاء أفراد الرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الطاغية.

تقول هذه النظرية أن جزءا هاما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال "مارك ليفي" هناك خمسة أهداف مختلفة من استخدام الناس لوسائل الإعلام هي مراقبة البيئة والتوجه المعرفي، وعدم الرضا والتوجه العاطفي والتسلية.²

■ فروض نظرية الاستخدامات الاشباعات:

يرى "كاتز" وزملاؤه أن منظور الاستخدامات الاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

¹ بسام عبد الرحمن لمناقشة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص14.

² بشير العلاق: نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص65.

5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

6. عناصر نظرية الاستخدامات الاشباعية:

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات الاشباعية نعرض عناصر النظرية التالية:

-افتراض الجمهور النشط.

2-الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

3-دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

4-التوقعات من وسائل الإعلام.

5-التعرض لوسائل الإعلام.

6-إشباع وسائل الإعلام.

هذه العناصر تتسم بالتداخل الشديد في الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً، والهدف من

هذا الشرح هو إظهار دور كل منها في إطار نظرية الاستخدامات الاشباعية:

1-افتراض الجمهور النشط: يزعم "هويت" أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور "العنيد" الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

وربما يرجع الفضل إلى "إلياهو كاتز" في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.

ويرى "بلومر" أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

2-الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام: انتهى "جون جونغستون" في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال

¹ حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة، 1998، ص ص240.241

باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات و الإشباعات الذين يعارضون دوماً مصطلح " الحشد" لتميز جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.

3-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويمكن تلخيص هذه الآراء على النحو التالي:

أ/ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة، وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكاً إيجابياً ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرة الأساس للبحوث التي تقيس التماس الإشباع من خلال دوافع الجمهور، وهي تقارن بين دوافع الفرد، واستخدام هذه الدوافع للتعويض بسلوك التعرض لوسائل الإعلام.

ب/ ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

ج/ ترى وجهة النظر الثالثة أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى، فالحاجات الأساسية مثلاً قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة، وهذا ما يؤكد عليه "ماكجواير" عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

د/ يرى "أويستن بابر" أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع، وتتفق هذه النظرة مع الفكرة العامة التي ترى أن السلوك الإنساني يرتبط غالباً بالتعود أو اللامعقول، وفي هذه الحالة عندما يحدد أفراد الجمهور "دافع" التعرض فإنه يعبر عن تفسيره للتعرض بدلاً من كونه ناتجاً عن حاجات داخلية تدفع لسلوك التعرض.

وباختصار فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدي إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وربط ذلك بخبرات الجمهور.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

أ-دوافع منفعية: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب-دوافع طقوسية: وتستهدف تضييق الوقت، والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات والأفلام والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

4-التوقعات من وسائل الإعلام: تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.

5-التعرض لوسائل الإعلام: أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته.

وقد أظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا، يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة.

6-اشباع وسائل الإعلام: وفق نظرية الاستخدامات الاشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الوصول على نتائج خاصة يطلق عليها: "الاشباع".

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات و الاشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الاشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق بالفعل.

ويفرق "لورانس وينر" بين نوعين من الاشباع هما:

1.إشباع المحتوى:

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول: إشباعات توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

النوع الثاني: إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

2. اشباعات العملية:

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص محتوى الاتصال حيث تنقسم إلى نوعين:

النوع الأول: اشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

أما النوع الثاني: إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.¹

■ الانتقادات الموجهة إلى نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

تعرض مدخل الاستخدامات و الاشباعات للعديد من الانتقادات من أبرزها ما يلي:

- لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات و الاشباعات من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.
- لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالاً وظيفياً لأفراد آخرين.
- هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجا معيناً لدى الجمهور.
- وصف بعض النقاد نظرية الاستخدامات و الاشباعات بأنها مدخل فردي مما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.
- يعتقد بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، ويصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.

¹ حسن عماد مكاوي: مرجع نفسه ، ص ص 243-249.

- تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعد اختلاف نوع المحتوى مؤثرا إلى حد بعيد في النتائج.
- قد يحدث تداخل بين وظائف وسائل الإعلام، ووظائف الأجهزة والمؤسسات الأخرى في المجتمع.¹

توظيف نظرية الاستخدامات والاشباع في الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباع باعتبارها الأكثر ملائمة لموضوع دراستنا ، حيث يمكن من خلالها معرفة كيفية استخدام البيع الاجتماعي في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وتطوير علاقتها بعملائها وهذا من خلال تسليط الضوء على فروضها وأهدافها.

■ حيث يمكن من خلال هذه النظرية تفسير ان المؤسسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البيع من اجل تحقيق أهدافها ، والتي تكمن في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وبناء علاقة أعمق مع عملائها من خلال إشباع رغباتهم من خلال المحتوى المعروض عبر هذه المنصات الرقمية، ومن بين هذه الاشباعات:

- ✓ اشباعات توجيهية: الحصول على معلومات خاصة بالمنتجات والخدمات التي تعرضها المؤسسة.
- ✓ وأيضا اشباعات اجتماعية: يستخدم أفراد الجمهور (العملاء) شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق نوع من الاتصال مع البائع الاجتماعي من خلال مناقشة موضوع مشترك وغيرها.
- يعتبر الجمهور المتلقي (العملاء) جمهور نشط وفعال يختار الشبكة المناسبة له كشبكة لينكد- ان من اجل تحقيق أهدافه ، وللحصول على أنماط مختلفة من الاشباعات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة في محتوى البيع الاجتماعي.
- كما ان زيادة التعرض لمحتوى البيع الاجتماعي تعبر عن نشاط المتلقي من خلال التعليقات والاعجابات والمشاركة عبر الشبكات الاجتماعية ، وأيضا هو دليل لقدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته.

¹ كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص 103، 104.

10. نوع الدراسة و منهجها:

يستعين كل باحث بمنهج علمي يطوق به الظاهرة ويخضعها حسب مسار بحثه، ولذلك يعرف المنهج على انه: "الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة".

ويعرف أيضا بأنه: "جملة من الإجراءات والخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث في معالجته للموضوع المبحوث بغرض الإجابة على أسئلة البحث واختيار فرضياته"¹.

وبما ان دراستنا هذه تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف الى الكشف عن كيفية استخدام البيع الاجتماعي على شبكة لينكد- ان كأداة تسويقية لسمعة المؤسسة وتطوير علاقتها بعملائها ، وباعتبار ان عينة الدراسة تتمحور حول رجال المبيعات و تحليل الحساب الشخصي الخاص بهم على شبكة لينكد- ان في البيئة الافتراضية، فقد استخدمنا منهج Autoethnography الذي يعتبر قليل الاستخدام في بحوث الإعلام والاتصال وهو منهج يجمع بين السيرة الذاتية و الاثنوغرافيا.

حيث تعد Autoethnography نوعا من السيرة للكتابة الأكاديمية التي تعتمد على التجربة الحية للمؤلف وتحللها أو تفسرها وترتبط رؤى الباحث الذاتية والقواعد والموارد الثقافية وممارسات التواصل والتقاليد والمباني والرموز والقواعد والمعاني المشتركة والعواطف والقيم والقضايا الاجتماعية والثقافية والسياسة الأكبر.

و تعرف Auyoethnography على انها أسلوب بحث نوعي يقوم بما يلي:

- 1) استخدام الخبرة الشخصية للباحث لوصف وانتقاد المعتقدات والممارسات والتجارب الثقافية.
- 2) يقر ويقيم علاقات الباحث مع الآخرين.
- 3) يستخدم التأمل الذاتي العميق والحذر، الذي يشار إليه عادة باسم "الانعكاسية"، لتسمية واستجواب التقاطعات بين الذات والمجتمع، الخاص والعام، الشخصي والسياسي.
- 4) يظهر للناس في عملية اكتشاف ما يجب القيام به، وكيفية العيش، ومعنى نضالاتهم.
- 5) يوازن بين الدقة الفكرية والمنهجية والعاطفة والإبداع.

غالبا ما يعتمد المصممون الذاتيون على طرق مختلف لجمع البيانات وأدوات البحث الشائعة لأشكال أخرى من البحث الاجتماعي النوعي، بما في ذلك ملاحظة المشاركين، والمقابلات، والمشاركة في المحادثة، ومجموعات التركيز،

¹ بلقي فطوم، سيفون باية: الاثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الحديث، جريدة الخلدونية للعلوم الانسانية و الاجتماعية، ع 13، جامعة مسيلة، الجزائر، 2021، ص 40.

والتحليل السردي، وتحليل القطع الأثرية، والبحوث الأرشيفية، واليوميات، والملاحظات الميدانية، والتحليل الموضوعي، الوصف والسياق والتفسير ورواية القصص. ثم يقومون بصياغة روايات مقنعة تحاول استحضار والتقاط التجارب الحية للباحث (والمشاركين المشاركين، حسب الاقتضاء) فيما يتعلق بالظواهر قيد الدراسة.¹

11. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات.² وقد اعتمدنا في دراستنا على مجتمعي دراسة:

الاول: يتمثل في محترفي المبيعات على منصة LinkedIn.

ان اختياريا لمحترفي التسويق الاجتماعي والبيع الاجتماعي على منصة LinkedIn. مبني على إمكانية الإجابة على إشكالية بحثنا ذلك أن هذه الفئة الأخيرة هي المعنية بممارسة البيع الاجتماعي في البيئة الرقمية، الأمر الذي سيمكننا من قياس فعالية ممارساتهم وانعكاساتها على المبيعات من جهة وسمعة المؤسسة من جهة أخرى.

الثاني: يتمثل في أساتذة العلوم التجارية بجامعة قالمة باعتبارهم مختصين و خبراء في التجارة و التسويق.

لقد قمنا باختيار خبراء التجارة و التسويق كعينة لأنه تعذر علينا قياس تأثير أبعاد المؤشر المقاس على مؤسسة معينة لعدم الفهم والتطبيق الجلي لتقنية البيع الاجتماعي إضافة الى المؤسسات الغير متاحة.

عينة الدراسة:

من أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها موريس أنجرس العينة على: "أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".³

¹ Sarah Knox and al: **essentials autoethnography**, american psychological association, pp 6-7.

² أنجرس موريس: ترجمة بوزيد صحراوي و اخرون: **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية**، ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2006، ص 298.

³ در محمد: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 9، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 313.

و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود وعمدي من قبل الباحث لتوفر بعض الخصائص في الأفراد المختارين دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص تعتبر من الأساسيات التي تبنى عليها الدراسة.

و بالتالي تمثلت عينتنا في 14 مفردة من محترفي المبيعات على شبكة لينكد- ان كونهم المختصين والمطبقين لظاهرة البيع الاجتماعي، ولقد قمنا باختيار أفرادها بطريقة قصدية كون خصائصهم وفعالية ممارساتهم للبيع الاجتماعي هي التي تستطيع الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها المسطرة.

و أيضا قمنا بإجراء مقابلة مقننة مع 8 مفردات من أساتذة خبراء في التجارة والتسويق، حيث قمنا بانتقاء أفراد هذه العينة وفقا لأسلوب العينة القصدية.

12. أدوات جمع البيانات:

تتطلب عملية انجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية والوسائل المناسبة التي تستخدم لجمع المعلومات التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة حيث يستطيع معرفة واقع أو ميدان الدراسة.¹

حيث تعرف أدوات جمع البيانات على انها : "وسائل تسمح للباحث بجمع المعطيات من الواقع أو من جمع الحقائق من الظاهرة الحاصلة في المجتمعات الافتراضية".²

وقد اعتمدنا في دراستنا على أدوات جمع البيانات و المعلومات المتمثلة في كل من الملاحظة، والمقابلة المقننة وذلك باعتبارهم من انسب الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل دقيق.

الملاحظة:

¹ شناني نوال: دور تسيير المهارات في تحسين الأداء البشري بالمؤسسة الصناعية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوايل - فرع جنرال كابل - بسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، 2014-2015، ص211.

² بن كحيل شهرزاد: الممارسات اللغوية في موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، دراسة اثنوغرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2014-2015، ص19.

الملاحظة هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام.¹

وقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظتنا للسيرة الذاتية ونشاط وممارسات محترفي المبيعات على منصة لينكد-ان ، وتسلطنا الضوء على طبيعة المضامين و المحتويات التي يقدمونها ومدى تفاعلهم من خلال الاعجابات والتعليقات مع المهنيين ومختلف العملاء، و كذلك ملاحظتنا لعدد علاقاته وعدد مشتركه على شبكة لينكد-ان.

المقابلة:

هي تقنية من التقنيات المباشرة لجمع المعطيات ميدانيا والحصول على المعلومات من مصادرها بطريقة نصف موجهة، وهي طريقة يفضلها كثير من الباحثين ممن يتقن العمل بمختلف تقنيات التحقيق في الميدان.

وهي في الوقت نفسه، هي تقنية تسمح بأخذ معلومات كيفية، بهدف التعرف على مواقف الأشخاص، اتجاه وضعيات يعيشونها، يقول موريس أنجرس: "تكون المقابلة، لاكتشاف الحوافز العميقة للأفراد أو التطرق إلى ميادين مجهولة كثيرا، أو التعرف على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضاع التي يعيشونها".²

و المقابلة المقننة هي التي نستوفي فيها أسئلة كل محور من المحاور التي حددناها خدمة للموضوع،³ وتعتمد على سؤال وإجابات مقترحة⁴، تتم في زمن واحد ومكان واحد، وتطرح الأسئلة بالترتيب وبطريقة واحدة.⁵

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة من خلال قيامنا بإجراء مقابلة مقننة مع أساتذة العلوم التجارية بجامعة قلمة.

حيث تضمنت المقابلة المقننة الموجهة للأساتذة أربعة محاور رئيسية و هي كالتالي:

¹ خمقاني مباركة: أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد 9، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص42.

² منصور أميرة، رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية، مجلة الأثر، العدد 27، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر 2، ديسمبر 2016، ص215.

³ مرجع نفسه، ص 219.

⁴ خمقاني مباركة: مرجع سبق ذكره، ص44.

⁵ مجدوب نوال، مجدوب خيرة، مزايا طرق جمع البيانات المختلفة وعبوبها ومتى يتم استخدام كل منها، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ع1، الجزائر، مارس 2017، ص82.

المحور الاول: تناول هذا المحور السمات السوسيوديمغرافية الخاصة بمفردات العينة (الجنس ، القسم الأصلي، التخصص الأصلي ، مجال الاهتمام البحثي ، الأقدمية).

المحور الثاني: تناول هذا المحور أربعة أسئلة حول البيع الاجتماعي.

المحور الثالث: تناول هذا المحور ثلاثة أسئلة حول إستراتيجية البيع الاجتماعي.

المحور الرابع: تناول هذا المحور خمسة أسئلة حول استخدام البيع الاجتماعي في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة و علاقتها بالعملاء.

13. حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

تمت هذه الدراسة على المجتمع الافتراضي و بالتحديد على شبكة لينكد- ان من خلال الملاحظة وجمع المعلومات والبيانات.

وأيضاً إجراءنا لمقابلة مع أساتذة العلوم التجارية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة قلمة 8 ماي 1945.

الحدود الزمنية:

تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من ماي الى جوان 2022.

صعوبات الدراسة:

تم تحديد صعوبات و معيقات الدراسة بناء على الظروف التي واجهتنا عند قيامنا بهذا البحث وهي على النحو التالي:

صعوبة جمع البيانات من قبل أفراد العينة المتمثلة في الأساتذة الخبراء في التجارة والتسويق في الإجابة عن تساؤلات المقابلة تحججا بالانشغالات والظروف الراهنة مع عدم الرد عنها إلكترونياً.

صعوبة التواصل مع محترفي المبيعات على شبكة لينكد-ان.

قلة المصادر والمراجع فيما يخص موضوع البيع الاجتماعي كونه تقنية حديثة أفرزتها الثورة التكنولوجية في الآونة الأخيرة.

الفصول النظرية

الفصل الثاني
البيع الاجتماعي

تمهيد:

إن التحولات الرقمية و التغييرات المتسارعة التي تشهدها المجتمعات المعاصرة اليوم، جعل أغلبية الشركات والمؤسسات سواء العامة أو الخاصة تتنافس لمواكبة هذا التطور وتتسابق نحو استخدام تقنيات حديثة، حيث تغلغت هذه الأخيرة إلى كافة الأنشطة والمجالات العملية، ولعل من أبرزها البيع الاجتماعي الذي يعد من المفاهيم الحديثة التي أفرزتها هذه الثورة التكنولوجية، حيث أصبح في الوقت الراهن من أهم الآليات الضرورية لتحقيق غايات المؤسسة وخاصة تلك التي تهدف إلى اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها من أجل تسويق منتجاتها وتطوير علاقات أعمق مع عملائها.

وهذا ما سندرجه في فصلنا هذا حيث سنتطرق فيه إلى:

المبحث الأول: ماهية البيع الاجتماعي.

المبحث الثاني: أساسيات البيع الاجتماعي ورهائاته.

المبحث الثالث: استراتيجية البيع الاجتماعي.

المبحث الرابع: الذكاء التجاري.

المبحث الأول: ماهية البيع الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم ونشأة البيع الاجتماعي

أولاً: نشأة البيع الاجتماعي.

نشأ البيع الاجتماعي بعد فترة وجيزة من ظهور الشبكات الاجتماعية، ويتميز بالتواجد النشط لممثلي الشركة (مندوبي المبيعات، مديري التطوير، صناع القرار... إلخ) على المنصات الاجتماعية المعتمدة من قبل عملائها، حيث يصبح موظفو الشركة بعد ذلك سفراء يظهرون خبراتهم لهدف مؤهل وقيمة مجتمعهم بشكل غير مباشر. من خلال هذه الحقيقة، يتعرفون على العملاء المحتملين ويقترّبون منهم، لإنشاء أول اتصال معهم.

وعند التحدث عن البيع "الاجتماعي"، لا يتم فهم جميع ممارسات الاتصال على الشبكات الاجتماعية: بل يتم التحدث عن إشراك مندوبي المبيعات بأسمائهم الخاصة في عملية البيع.

وفي الواقع، يشير مصطلح "البيع الاجتماعي" إلى استخدام أساسي للغاية لوسائل التواصل الاجتماعي بحيث يتعلق الأمر بإعادة النظر في هذه المنصات الرقمية على أنها امتداد بسيط غير مادي للعلاقات الاجتماعية "المادية".

وعلاوة على ذلك، ولتبسيط الأمر ينصح Bruno Fridlansky (المؤثر والمدرب في البيع الاجتماعي) في كتابه المستمد من دراسة طويلة حول أداء شبكة التواصل الاجتماعي المهنية LinkedIn، يجب نسيان المبيعات المحددة مسبقاً: B2B و B2C... إلخ: في البيع الاجتماعي.

والآن أصبحت H2H (من إنسان إلى إنسان) فهي طريقة رمزية لإعادة تركيز رؤيتنا للأشياء على السبب الوحيد الذي يمكن أن يقلب ميزان المشتري حقاً، الشعور بالثقة الذي يتطور بين المشتري والعلامة التجارية والعلامة التجارية أو البائع.

وبذلك فالأنترنيت غيرت إلى حد كبير الطريقة التي يتقدم بها المشترون في هذه الرحلة النفسية مما دفعهم إلى التوقيع أو عدم التوقيع على عرض الأسعار، وهي عملية صنع القرار الشهيرة.

علاوة على ذلك، لدينا بعض الأرقام المأخوذة من دراسات مختلفة حول هذا الموضوع، حيث 77% من مشتري B2B يقولون أنهم لم يعودوا يرغبون في التحدث إلى مندوب مبيعات دون إجراء أبحاثهم الخاصة أولاً.

• يستخدم 55% من جميع المشتريين وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات البحث والمعلومات.

- 70% من صانعي القرار B2B من المرجح أن يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي عندما يكونوا في حالة شك.
 - تساعدنا هذه الأرقام على فهم الاتجاهات التي تشكل مشهد البيع بالتجزئة اليوم، مدفوعة بشكل متزايد بالمشتريين المتعطشين للبيانات والرؤى.
 - الإرادة الحرة في اختياراتهم الاستهلاكية، في المجال التجاري كما في الجيش، نحن بالتأكيد في عصر المعلومات.
 - في الواقع، في سياق مشروع الشراء، فإن أكثر من نصف (57%) عملية اتخاذ القرار قد اكتملت حتى قبل أن تتاح الفرصة لمدوب المبيعات للتفاعل مع المشتري.
 - لم يعد من الممكن إثبات ثراء الأنترنت، سيجد المستخدم الذي يرغب في الحصول على المعلومات كل ما يحتاجه: الشيء نفسه ينطبق على المشتري.
 - ومع ذلك، فإن بيئة B2B الصناعية تعطينا إطاراً أكثر صرامة قليلاً، سيدفع مشتري B2B من خلال الالتزام بشركته بأكملها، وغالباً ما تكون الموارد المالية عالية، ولا مجال للخطأ وهذا هو السبب في أنه سيقارن؛ ويقوم بإجراء تجارب مضادة ويسأل نفسه، ويستجوب زملائه من أجل تحليل المعلومات الموجودة على أفضل وجه، واتخاذ أفضل خيار... كل ذلك في وقت قصير.
- وعند هذه النقطة يمكن للإعلان التجاري الذي طغت عليه التغيرات الرقمية أن ينهض من تحت الأنقاض من خلال تبني دور جديد في عملية الشراء، وتسريع عملية اتخاذ القرار من خلال توفير المعلومات الصحيحة، في المكان المناسب وفي الوقت المناسب.
- وفي ضوء الإحصائيات المذكورة أعلاه تم الاتفاق على أن وسائل التواصل الاجتماعي نقطة التقاء تجارية جديدة بين المشتري، مما يؤدي إلى منح الائتمان للبيع الاجتماعي كإستراتيجية تجارية في حد ذاتها للشركات في قطاع B2B.¹

¹ Quentin Clair : **Social selling and inbound Marketing**, thèse professionnelle, Bluestar silicones entreprise, Sup de com, Lyon, p p 14-16.

ثانياً: مفهوم البيع الاجتماعي.

يعرف البيع الاجتماعي على: "أنه نهج بيع يركز على تنفيذ مبادئ التسويق الرقمي، بما في ذلك تسويق المحتوى والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على مستوى مندوبي المبيعات الفرديين".

كما عرفه إيتا على أنه: "تغيير الطريقة التي يتعامل بها مندوبو المبيعات مع المشترين. ولطالما كانت المبيعات ولاسيما مبيعات B2B المعقدة تدور حول العلاقات والتي ستكون على الأرجح دائماً حول العلاقات. فوسائل التواصل الاجتماعي هي مجرد وسيلة أخرى للتفاعل مع تلك العلاقات وبنائها".

ويعرفه تاو أيضاً: "أنه نهج يستخدم فيه مندوبو المبيعات القنوات الرقمية والاجتماعية للحصول على رؤى جديدة، وتطوير العلاقات مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين من خلال مشاركة محتوى قيم والحفاظ على حوار نشط مع الأشخاص المعنيين من خلال القنوات الاجتماعية".

ويرى Epsilon: "أنه بناء تواجد احترافي ومنسق عبر الانترنت، على مستوى الشركة والموظف على حد سواء، وبالتالي الاستفادة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على ذكاء العملاء والمحتملين فيما يتعلق بنقاط الصعوبة والتحديات؛ تنمية شبكة B2B المهنية، على مستوى الحساب والاتصال على حد سواء، من خلال توسيع وحدة اتخاذ القرار؛ بناء علاقات مستمرة من خلال مشاركة المحتوى ذي الصلة والمشاركة في وقت مبكر من رحلة العميل؛ وتسريع تحويل مسار التحويل، من الفرصة المتوقعة إلى الحجز ثم إلى الولاء".

الجلي من هذا التعريف أن البيع الاجتماعي هو أسلوب مميز يركز على استخدام القنوات الاجتماعية والرقمية لبناء علاقات مع العملاء وبعبارة أخرى، فإنه يركز على خلق أرضية مشتركة بين البائع والمشتري الاجتماعي المخول في وقت مبكر من عملية الشراء في نقاط الاتصال ذات الصلة بالمشتري.¹

ويمكن تعريف البيع الاجتماعي أيضاً: "أنه جزء من اتجاهات الرقمنة الخاصة بـB2B، فهو يشرك الفرق المشاركة في عمليات المبيعات والعلاقات مع العملاء في استخدام الشبكات الاجتماعية للأغراض المهنية".

حيث قدمت وكالة الويب Lnvox مقدمة لهذا المفهوم الحديث لمبيعات 2.0: "البيع الاجتماعي هو عملية البحث والاختيار والاستماع والتفاعل مع العملاء المحتملين عبر الشبكات الاجتماعية، يجعل من الممكن اكتشاف الأعمال وتسريعها وتطويرها".²

ويعرف أيضاً: "أنه استخدام الوسائط الرقمية للحصول على مصدر والتفاعل مباشرة مع العملاء والآفاق".³

¹ Chiara Ancillai. Et al : **icit**, pp 13-14.

² Quentin Clair : **icit**, p 4.

³ Lee Barlett : **icit**, p 3.

كما تعرفه صوفية عطية: "أنه كيفية استخدام فرق المبيعات لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائهم أو العملاء المحتملين وتحقيق قيمة لهم".

والجدير بالتنويه أن البيع الاجتماعي يسمح بالحفاظ على ارتباط المؤسسة بأهدافها (رعاية العملاء المحتملين) وهدفه هو إشراك المشتريين في علاقة طويلة المدى بحيث يعتبر هذا الالتزام فعال تجارياً.¹

وتعرف صوفية البائع الاجتماعي على أنه: " محترف مبيعات، مهندس تجاري، مستشار مستقل، تاجر، حرفي، مستشار مسؤول عن التنمية التجارية وظيفته ليست إدارة الشبكات الاجتماعية ولكن سيستخدمها لتحقيق هدفه المهني وهو تطوير معدل دورانه وتقوية العلاقة مع عملائه، بحيث يتعامل باسمه الخاص نيابة عن الشركة التي يعمل بها.²

المطلب الثاني: أبعاد البيع الاجتماعي.

يعتبر البيع الاجتماعي كنهج مندوب المبيعات والذي يستفيد من القنوات الاجتماعية لفهم المؤثرين والتوقعات والعملاء الحاليين، والتواصل معهم وإشراكهم في لمسة رحلة العميل ذات الصلة لبناء علاقات تجارية قيمة.

والبيع الاجتماعي عبارة عن بناء ثلاثي الأبعاد له ثلاثة أبعاد تكوينية تتجلى في:

1. اكتساب البصيرة:

يشير هذا البعد للبيع الاجتماعي إلى اكتساب رؤى حول الأفاق والعملاء الحاليين والجهات الفاعلة الأخرى ذات الصلة من خلال القنوات الاجتماعية، حيث يسلط الضوء على فرص الاستماع الاجتماعي لمراقبة اتصالات العملاء لتطوير فهم أفضل للعملاء المحددين المواقف واحتياجات العمل الحديثة بطريقة غير تداخلية، وبالتالي تساعد في اكتشاف الاحتياجات بالإضافة إلى تحديد فرص المبيعات من العملاء المحتملين.

2. الاتصال:

يشير البعد الثاني للبيع الاجتماعي إلى الاتصال بالمحترفين، والعملاء الحاليين، والجهات الفاعلة الأخرى ذات الصلة من خلال التواصل والحوار المتسق في نقاط اتصال رحلة شراء العملاء.

يؤكد هذا البعد على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وصيانة شبكة من الاتصالات الشخصية، من خلال الحوار المتسق مثل الدردشة والتعليق والاستجواب أو الإجابة على الأسئلة ذات الصلة مع العملاء وغيرهم من الجهات الفاعلة ذات الصلة مع تبادل نشط للمعلومات ثنائي الاتجاه.

¹ Sophie Attia : Le social selling "utiliser les réseaux sociaux pour vendre", Dunod, paris, 2017, p 3.

² IBiD : p 5.

3. المشاركة:

يشير هذا البعد إلى مشاركة العملاء المحتوى القيم بحيث يمكن لمدوبي المبيعات التأثير على تصرفات العملاء لاستثمار الموارد مثل الوقت والاهتمام في تفاعلاتهم مع البائع، ومما يخلق أرضية مشتركة لعلاقة مستقبلية نظرا لأن العملاء والمشتريين المعاصرين لديهم معلومات وإمكانيات عالية، لذا يجب على مندوب المبيعات جذب انتباههم من خلال توفير محتوى ملائم وفي الوقت المناسب ومقنع الذي يعالج مشاكل عمل العملاء الكبيرة أو يقود المحادثة.¹

المطلب الثالث: الدوافع التحفيزية للبيع الاجتماعي.

إن التأثير الاجتماعي هو دافع حافز مركزي لاستخدام البائعين لوسائل التواصل الاجتماعي في البيع. حيث أن تصورات مندوبي المبيعات لمدير المبيعات وتبني أقرانهم لوسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على اعتماد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البيع.

ويمكن تبرير هذا التأثير بناء على نظرية التعلم الاجتماعي، والتي تؤكد أن الأفراد يتعلمون من خلال محاكاة الفاعلين المهمين من حولهم، وكذلك نظرية السلوك المخطط، والتي تشير إلى أن المعايير الذاتية المتصورة في المجموعات المرجعية للفرد تمارس تأثير ملحوظ على سلوكياتهم، مما يوفر مبررا ذا مغزى لسبب دفع استخدام البيع الاجتماعي للأقران إلى البيع الاجتماعي.

1. سائقي القدرة:

هنا يتم التركيز على اتجاهين لمدوبي المبيعات كسائقين للقدرة، وهما توجيه مندوبي المبيعات نحو العملاء، وتوجيه تكنولوجيا المعلومات.

نظرا لأن هذين الاتجاهين مستقران نسبيا ويصعب تغييرهما، فإننا نعتبرهما يمثلان عوامل القدرة اللازمة لتسهيل اعتماد البيع الاجتماعي من منظور إداري. وتمثل البنيات آليتين مختلفتين محتملتين يمكن أن تدفع البيع الاجتماعي. يعني توجيه العميل أن مندوب المبيعات يركز عليه المصالح الفضلى للعميل والترويج للعروض التي تحاطبهم الاحتياجات.

وبالتالي، يجب أن يقود توجيه العملاء إلى سلوكيات تتمحور حول العميل وتكون مفيدة ومفيدة من منظور العميل، مثل البيع الاجتماعي. بدوره يشير توجه تكنولوجيا مبيعات مندوب المبيعات إلى ميل مندوب المبيعات

¹ Harri Terho.et al : icit, pp 212-213.

والمهارات التحليلية لاستخدام محفظة من تقنيات المعلومات التي توفرها الشركة لأداء المهام ذات الصلة بدور المبيعات، والتي يجب أن تساعد مندوب المبيعات منطقياً على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في البيع.

2. سائقي الفرص:

يمثل الدعم التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي فرصة مركزية في المنظمة البيئية التي تدفع البيع الاجتماعي على وجه التحديد، حيث وجدت الدراسات الحديثة أن المنظمات يمكنها دفع استخدام مندوبي المبيعات لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم التدريب والدعم، لضمان دعم الإدارة العليا، أو توفير استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي.

بينما تشير الدراسات بالإجماع إلى الآثار الإيجابية للدعم الثابت، حيث تظل النتائج حول طبيعة هذا الدعم عامة إلى حد ما. لتوسيع المعرفة الموجودة حول الدعم التنظيمي.

فإننا نميز ثلاثة دوافع الفرصة التنظيمية المركزية وتكمن في:

أولاً: تحديد استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي أهدافاً خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وتصف كيف يجب على الشركة وموظفيها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق هذه الأهداف، وبالتالي توفير التوجيه لموظفي المبيعات.

ثانياً: إن التقنيات الداعمة وأدوات مبيعات ووسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساعد ويستفيد مندوبو المبيعات من وسائل التواصل الاجتماعي في المبيعات بسهولة وفعالية.

ثالثاً: أشارت أبحاث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التنظيمية إلى الأهمية الرئيسية للمحتوى في تطبيقات الوسائط الاجتماعية. اقترح كل من تمكين المبيعات وأبحاث البيع الاجتماعي أن دعم المحتوى التنظيمي يجب أن يساعد مندوبي المبيعات على التفاعل بشكل فعال مع العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي.

أخيراً، نتوقع أن تؤثر هذه الفرص التنظيمية على البيع الاجتماعي، ليس فقط بشكل مباشر ولكن أيضاً بشكل غير مباشر، من خلال دفع التأثير الاجتماعي المتصور على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المبيعات.¹

¹ Harri Terho et al : **ibid**, pp 214-215.

المبحث الثاني: أساسيات البيع الاجتماعي ورهاناته.

المطلب الأول: وسائل البيع الاجتماعي.

يعتبر البيع الاجتماعي فن استخدام الشبكات الاجتماعية للعثور على العملاء المحتملين والتفاعل معهم¹، ولذلك فإن أبرز الوسائل المستخدمة في البيع الاجتماعي تكمن في:

1. الفيسبوك:

يعتبر موقع فيس بوك للتواصل الاجتماعي درة تلك المواقع، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم، وذلك بسبب خصائصه التي سنناقشها والتي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل عبره.

والفيس بوك "Facebook" أو كتاب الوجود باللغة العربية: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرر نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

وقد أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج" عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أغني الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف والتي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.²

¹ Steven guest, trad. Noah cebula : icit, p 3.

² خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر، الأردن، 2013، ص ص 34-35.

وقد أعلن مارك عبر صفحته الشخصية على الموقع أنه بحلول عام 2017، بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم 2 مليار مستخدم، ليمثل بذلك مستخدمي الفيسبوك نحو ربع سكان العالم البالغ عددهم 7.5 مليار نسمة في العام 2017، وبهذه المناسبة أعلنت الشركة عن توفير المزيد من التطبيقات لمستخدميها في الفترة القادمة.¹

2. تويتر Twitter:

مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد الإقبال عليها، ظهرت مواقع هدفها تسهيل وتبسيط ذلك التواصل، ليصبح عادة يومية في حياة الفرد وجزءاً من نشاطه الاجتماعي اليومي، ومن أبسط وأوسع انتشار لهذه المواقع هو التويتر والذي لخص بحوالي 140 حرفاً في الرسالة ما تفعله الآن.

فهو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و TwitBird تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث RSS.

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفضّل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter، ومع ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك جوجل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات التويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009.

واليوم يعتبر تويتر مصدراً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أم ممثلين أم صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة تواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في البلدان العربية عقب الربيع العربي وتأثير تويتر القوي فيه.²

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، ع24، ج2، جامعة عين شمس، 2018، ص 24.

² خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

3. اليوتيوب YouTube:

من أوائل الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي كان لغرض عرض الصور ومشاهدة الأفلام، وقد كان الفرد يتكلف كثيرا لمشاهدة أو تحميل الفلم عبر الأنترنت، ولكن مع تطور وسائل الاتصال وتقنيات الحاسوب وبرامج التحميل، ظهرت وسائل مبتكرة ورخيصة لتحميل ومشاهدة الأفلام عبر المواقع الإلكترونية والرائد في هذا المجال كان موقع اليوتيوب.

فاليوتيوب: موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم " تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "جاود كريم".¹

4. لينكد-إن LinkedIn:

مع ظهور عدة مواقع للتواصل الاجتماعي العادية، كان لا بد من ظهور مواقع متخصصة في أنواع مختلفة من ذلك التواصل، فمنها ما أنشئ لغرض التواصل الشخصي والعائلي، ومنها ما أنشئ بغرض التواصل المحترف، ومن أهم مواقع التواصل المحترف وأكثرها شهرة موقع لينكد-إن.

فموقع لينكد-إن: هو من مواقع التواصل الاجتماعي ذات التخصص بالأعمال "Business Related" وتسهيل تواصل من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع، فهو للاتصال المحترف "Professional Networkking" بين من يعملون في قطاعات مختلفة أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها.

وقد تم إنشاء هذا الموقع من قبل "ريد هوفمان" من حجرة الجلوس في بيته، وتم إطلاق هذا الموقع من قبل شركته في عام 2003 للعامة في كاليفورنيا، وقد اشترك في عامه الأول 4500 شخص كونوا شبكة المعارف من المحترفين بمجال الأعمال، وقد تطور الموقع وزاد من خدماته ليصبح من أوائل المواقع للتعرف المحترف، بل من أهم مواقع التوظيف على شبكة الأنترنت، واليوم أصبح عدد المشتركين في بداية شهر أوت من عام 2011، أصبح يقدر بحوالي 120 مليون مشترك عبر 200 دولة حول العالم، ليصبح أكبر شبكة تعارف للأعمال عبر التاريخ الحديث.²

¹ مرجع نفسه، ص 43.

² خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع نفسه، ص 47.

5. موقع الأنستغرام (Instagram):

يعتبر الأنستغرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في 10 يونيو 2010، على يد مؤسسيه كيفن سيستروم (Kevin Sstrom) ومايك كرايغر (Mike Krieger)، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية، وفي البداية كان الأنستغرام لا يعمل إلا على هواتف آيفون فقط، وبدأ 80 شخص استخدامه، وبعد 10 أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، وفي ديسمبر 2010، أعلن مؤسس الأنستغرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare، حيث وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم إتاحتها للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حول العالم، وفي فبراير عام 2011، بلغ عدد مستخدمي الأنستغرام مليون وسبعمائة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من 300 ألف صورة يوميا، وحصلت الشركة على تمويل قدره 7 مليون دولار أمريكي من مجموعة مستثمرين من ضمنهم جاك دورسي (Jack Dorsey) مؤسس تويتر، وفي يوليو عام 2011، وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يوميا، وبلغت قيمة الشركة 500 مليون دولار في أبريل عام 2012، وقامت شركة فيس بوك بالاستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار نقدا.¹

المطلب الثاني: نتائج البيع الاجتماعي

حددت الدراسات العديد من النتائج المحتملة للبيع الاجتماعي التي تتراوح من النتائج الداعمة على مستوى مندوبي المبيعات وأداء المبيعات إلى العملاء والنتائج التنظيمية.

إن أحد النتائج الرئيسية للبيع الاجتماعي هو تطوير علامة تجارية شخصية قوية، والتي هدفها الرئيسي هو "عرض المعرفة على الشبكات الاجتماعية" و"تعزيز صورة المرء كخبير موثوق به"، وعلى وجه التحديد تتمتع أنشطة البيع الاجتماعي المنتظمة بالقدرة على بناء موقع ريادي فكري مع العملاء المستهدفين.

وقدمت الباحثة لاکوست سنة (2016) ملاحظة مماثلة في دراستها توضح أن مديري الحسابات الرئيسية يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لبناء مصداقيتهم المهنية، والتي يمكن أن تبسط طلب الاتصال الأول للعملاء المحتملين، فوفقا للبيانات فإن العلامة التجارية الشخصية لها دور أكبر في دعم العملاء للوصول تلقائيا إلى مندوب المبيعات فيما يتعلق بشراء المشاكل ذات الصلة.

إن البيع الاجتماعي يمكن أن يساعد مندوبي المبيعات على إظهار سلوكيات خدمة المبيعات، من خلال إضافة أدوات جديدة إلى القنوات التقليدية كثيفة الاستخدام للموارد في الاتصال.

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق: مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

علاوة على ذلك، يشار إلى أن البيع لديه القدرة على التأثير في أداء البيع لمدوب المبيعات. ظهرت ثلاثة مجالات أداء رئيسية من البيانات، وهي الأداء الرئيسي وكفاءة عمليات المبيعات والإيرادات.

وأن للبيع الاجتماعي له تأثير خاص على النهاية الأمامية لدورة البيع، من خلال مساعدة مندوبي المبيعات على توليد عدد متزايد من العملاء المحتملين الأفضل جودة، بالإضافة إلى الحصول على نسب إغلاق أعلى ودورات مبيعات أقصر أثناء عملية البيع. في الواقع، شككت الدراسات في فعالية تقنيات التنقيب التقليدية، مثل البحث البارد في الأعمال التجارية المعاصرة.

على عكس العديد من الأساليب التقليدية، وكما ينظر إلى البيع الاجتماعي على أنه وسيلة فعالة للتعامل مع العملاء المحتملين والآفاق الجذابة بطريقة غير جراحية وأكثر شخصية. يجب أن يكون لهذه النتائج الأمامية تأثير على أداء إيرادات مندوب المبيعات على المدى الطويل.

ثانياً: يساعد البيع الاجتماعي على فهم معرفة العملاء بشأن عملية الشراء والمحادثات الهادفة المتكررة وتوفير إحصاءات قيمة مندوبي المبيعات على بناء الثقة في العلاقات. عند القيام بذلك، يمكن أن يؤثر البيع الاجتماعي أيضاً على رضا العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، فإن عملية البيع الاجتماعي من المرجح أن يسهل إحالات العملاء من خلال المشاركة والعلامات التجارية الشخصية للبايعين.

وأخيراً، فإن التطبيق المنهجي للبيع الاجتماعي بين مندوبي المبيعات قد يؤثر أيضاً على أداء الشركة على المدى الطويل من خلال التأثيرات المجمعلة لمندوبي المبيعات والنتائج المتعلقة بالعملاء.

وهناك مجالين رئيسيين للأداء التنظيمي، وهما الوعي بالعلامة التجارية وأداء البيع التنظيمي.¹

المطلب الثالث: تحديات البيع الاجتماعي

1. قوة المستهلك:

على الرغم من مساهمة البيع الاجتماعي في السمعة الإلكترونية وعلاقات العملاء ولكن الشركات لم تفهم تماماً بعد أهمية هذه المنصات الاجتماعية، فوفقاً لدراسة أجرتها وكالة Ogilvy On في المملكة المتحدة فإن 93% من مندوبي المبيعات لا يتمتعون بالخبرات الخاصة بالإجراءات الواجب إتباعها فيما يتعلق باستخدام المنصات الرقمية.

¹ Chiara Ancillai. Et al : *icit*, pp 21-23.

أ. سلوك المستهلك:

أدى وصول التقنيات الجديدة إلى تغيير سلوك المستهلك بشكل جذري اليوم بالنسبة B2C، حيث يتصفح "80% من العملاء" الويب" للتعرف على المنتجات والخدمات التي تباعها الشركات في الوقت الحاضر، من أجل تأهيل طريقة استهلاك مستخدمي الانترنت، حيث نستخدم الاختصار ATAWAD، والذي يشير إلى أي وقت وفي أي مكان وأي جهاز.

وبالتالي فإن المستهلك ينفذ صبره ويفرط في الإطلاع وبذلك يمكننا تأهيله كمستهلك من خلال دعمه بمختلف المعلومات الخاصة بالمنتجات من قبل مندوبي المبيعات.

في السنوات الأخيرة، سعى العملاء إلى جمع المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، فوفقاً لتقرير Hootsuite العام الماضي لعينة من 89029 مستخدماً تتراوح أعمارهم بين 16 و64 عاماً. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ثاني أكثر المصادر شيوعاً لبحوث معلومات المنتج، لذلك يتم وضعهم في المركز الثاني بعد محركات البحث.

بالإضافة إلى ذلك، توضح لنا الأرقام أن 36% من المستهلكين لديهم ثقة أكبر في العلامات التجارية الموجودة على الشبكات الاجتماعية.

وعندما يتواجدون ويستجيبون لتعليقات المستهلكين حول المنتجات والخدمات التي يبيعونها، يشتري 80% منهم منتجاتهم من تلك الشركة، ولكن سلوكهم اتجاه العلامات التجارية يتغير من شبكة اجتماعية إلى أخرى.

على سبيل المثال فيما يتعلق بشبكة التواصل الاجتماعي Facebook، ووفقاً لدراسة أجرتها شركة IBM في عام 2011 على مستهلكين من دول أوروبية مختلفة، يستخدمها 35% من مستخدمي الأنترنت الذين يتابعون صفحة من إحدى الشركات للإطلاع على آراء ونصائح المستهلكين، لا يزال 65% من المستخدمين الذين أحبوا صفة العلامة التجارية على الفيسبوك يميلون إلى التوصية بها لأحبائهم.

وتظهر دراسة أخرى أيضاً أن المشتريين الذين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي أثناء عملية اختيار القرار لمنتج أو خدمة سينتهي بهم الأمر بالشراء في 40% من الحالات حتى لو لعبت الشبكات الاجتماعية دوراً مؤثراً رئيسياً في فعل المستهلك أو عملية الشراء، ويجب عدم نسيان الإمكانيات المتعددة المتاحة التي تجعله قليل الولاء للعلامة التجارية.

ب. توقعات المستهلك:

إذا كان مستخدمو الانترنت مهتمين بالعلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية، فهذا ليس لغرض تنفيذ معاملة تجارية، بل يتجهون إلى هذه المنصات لأنهم يسعون إلى إنشاء رابط والتبادل مع الشركة ولكن أيضا مع العملاء الآخرين.

وكما رأينا سابقا، يفقد المستهلكون الاهتمام بسرعة كبيرة، ولذلك فإنهم يسعون إلى جذب انتباههم من خلال محتوى ترفيهي وملائم وممتع يتجاوز مجرد مشاركة المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تباعها الشركة ويريد المستخدمون أيضا أن يكونوا مصدر إلهام للعلامات التجارية وتأثيرها.

وفي الوقت الذي يعاني فيه المستهلكون من خسارة حقيقية من الشركات الموثوقة، فهم يريدون أكثر من أي وقت مضى أن يروا الشركات في ضوءها الحقيقي.

ففي الواقع ووفقا لدراسة Sprout الاجتماعية، أجاب 86% من عينة المستخدمين، أنهم يتوقعون المصادقية من الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لمضاعفة جهودهم لإرضاء المستهلكين بهوية شركتهم من خلال تجنب إغراء صورتهم في صورة العلامات التجارية التي يقومون بتسويقها، وكذلك رغبة المستهلكون بالتمتع بالعمل التجاري، إذا كان المحتوى مؤثر ويزر العلامة التجارية التي تباعها الشركة على الشبكات الاجتماعية، فهنا لا يحتاج للحصول على دعم والتزام جمهوره.

2/ اختيار الشبكات الاجتماعية:

يعد إنشاء استراتيجية بيع اجتماعي تحديا كبيرا للشركات ولضمان نجاحها يجب إتباع عدة خطوات أساسية كلها تركز على اختيار الشبكة الاجتماعية المناسبة كالفيسبوك وتويتر والانستغرام ولينكد-ان.

وتتمثل الخطوة الأولى في تحليل سلوك العملاء ومعرفة توقعاتهم مما يسمح للشركة في إجراء دراسة معمقة لمنافسيها لفهم الشبكات الاجتماعية التي يتواجدون فيها، وبمجرد إجراء هذه الدراسة لبيئتها الخارجية، سيتعين على الشركة التركيز على مواردها الداخلية من خلال الاهتمام واكتساب الخبرة اللازمة لأن كل شبكة اجتماعية لها رموزها الخاصة التي تسمح لها بمعالجة هدف معين.

وأيا الالتزام بالمصاريف الخاصة بالإستراتيجية لأنها ضرورية في تحديد الموارد البشرية والمالية والزمنية الموجودة تحت تصرفها فبمجرد تحديد إطار العمل الخاص بها، سيتم اختيار الشبكة الاجتماعية الأنسب للبيع الاجتماعي سهلا جدا.¹

¹ Marcol Elina : icit, pp 17-19.

المبحث الثالث: استراتيجية البيع الاجتماعي

المطلب الأول: إجراءات البيع الاجتماعي وطريقة النظر للمحتوى.

يمر العملاء المتوقعون الذين تم إنشاؤهم من خلال أنشطة البيع الاجتماعي عبر نفس مسار تحويل المبيعات مثل العملاء المتوقعين من أي مصدر آخر.

ويتم تطوير بعض العملاء المحتملين في نهاية المطاف كعملاء شراء حيث قد يخسر بعض العملاء المتوقعين في العملية بسبب شراء موانع السعر غير صحيح، ومع ذلك فإن الاختلاف الكبير في هذه العملية هو الموقف الذي يكون فيه العملاء عند دخولهم قمع المبيعات حيث تشير الأبحاث إلى أن العملاء قطعوا 57% من الطريق عبر القمع دون التعامل مع مندوب المبيعات، وفي بعض الحالات قد يصل الرقم إلى 90%.

العميل هو المسؤول عن عملية الشراء، يكمن الجزء الذي تتعامل فيه المبيعات مع العملاء المحتملين في النهاية حيث يتم تقديم عروض أو حصص للمنتج للعميل على سبيل المثال، وفي هذه المرحلة قد يكون لدى العميل شركات أخرى محتملة قيد الدراسة وقد مرت عملية الشراء بمرحلة طويلة حيث سيكون لدى مندوب المبيعات إمكانية التأثير على قرار الشراء الخاص بالعميل.

ولقد روج Belew لفكرة أنه من أجل بناء علاقة وجعل العملاء المحتملين ينهون مسار التحويل بالكامل وبالتالي يصبحون عملاء، يجب استخدام المحتوى بالطرق الخمس التالية:

- تعزيز المحتوى بالوعي المستمر في قمة الأذهان.
- توفير المحتوى معلومات مفيدة.
- مساعدة المحتوى في بناء الثقة والمصداقية كمصدر شرعي.
- الاستفادة المحتوى من تأثير الند للند.
- استهداف المحتوى من المشتريين في مراحل مختلفة من الشراء، وشخصيات مختلفة للمشتري (شخصية المشتري هي نفسها ملف تعريف المشتري النموذجي أو الفرد في المجموعة السكانية التي ترغب استهدافها) وأيضا شبكات اجتماعية مختلفة.

إن وجود العديد من الشخصيات المشتريية هو نفس وجود مجموعة مستهدفة غير متجانسة، فعلى الأرجح لن يتم البيع لنوع واحد من الأفراد أو الشركات ولكن الهدف يختلف على الأقل إلى حد ما.

تعد معرفة العملاء المحتملين أمراً ضرورياً في إكمال شخصيات المشتري وهذا يتلخص مرة أخرى في احتياجات العميل ولذلك من الضروري أن يتوفر لدى موظفي مبيعات الشركة أفضل فكرة عن قاعدة العملاء وسبب شرائهم

لذلك عند بناء شخصية مشتري ستكون رؤيتهم حول العملاء مفيدة للغاية حيث تساهم في تكييف الرسالة وفقا للمجموعات المستهدفة أو احتياجات المشتري الشخصية.

- وتشرح "شانون بيليو" في كتابها "فن البيع الاجتماعي" كيفية أن المحتوى الذي ينشئه المرء هو في صميم البيع الاجتماعي ولكنه دون قيمة للعميل المحتمل، وليس مفيدا لذلك يعتبر فهم احتياجات العملاء هو مفتاح المحتوى الجيد والمؤثر للوصول إلى الجمهور المستهدف برسالة يتردد صداها معهم وتساعد في حل مشكلاتهم.

- كما يروج "براد كامينغز" لإضفاء الطابع الشخصي على الرسالة واستخدام صوت العقل بدلا من اللجوء إلى الشعارات ووفقا له، يستغرق الأمر وقتا لكتابة مادة موجزة ومتكاملة، ولكي تكون مفيدة وفعالة من الأفضل الاعتماد كليا على الجمهور، فإن الموضوعات والرسالة الصحيحة تتطلب التعرف على الجمهور واحتياجاته ورغباته والعمل على اشباعها.

- وقد سرد Belew سنة 2014 الكثير من الأنواع المختلفة للمحتوى نذكر ما يلي:

1. دائم الخضرة: دائم الخضرة هو نوع من المحتوى غالبا ما يكون مقالة أو مشاركة مدونة ويتميز بالتجديد الدائم لا يصبح قديما أبدا.

2. موضوعي: هذا النوع عكس محتوى دائم الخضرة يعتمد على الأخبار الحالية أو الأحداث العالمية.

3. الكيفية: تعتبر أي مادة تعليمية أو توفر معلومات تدرب على مهارة أو عملية معينة طريقة إرشادية.

4. قائمة: هي عبارة عن قائمة تستخدم فيها الرموز النقطية أو الأرقام لترتيب التفاصيل أو العناصر.

5. شهادة: عي عبارة عن شهادة لأمر بسيط ومختصر مثل اقتباس واحد من أحد العملاء أو أكثر تعمقا، مثل دراسة حالة العميل.

6. سؤال وجواب: يشار إلى المحتوى الذي يوفر إجابات مباشرة للأسئلة باسم سؤال وجواب أو سؤال وجواب.

7. استطلاعات الرأي/استطلاعات الرأي: تعتبر من أسهل أنواع المحتوى التي يمكنك إنشاؤها، الاستطلاعات والاستطلاعات السريعة هي المفضلة للاستخدام عبر الانترنت.

8. قيادة الفكر: يأخذ هذا النوع من المحتوى نظرة متعمقة في موضوع أو اتجاه معين يؤثر على مجال العمل.

وهناك أنواع أخرى من المحتوى والهجينة ولكن تعتبر هذه أكثر الفئات المساهمة في الحصول على معظم ردود الفعل من الآخرين. وبالتالي فهي فعالة في سياق البيع الاجتماعي.

- يتعلق البيع الاجتماعي إلى حد كبير بإنشاء المحتوى وهذا يتطلب الإبداع، ولذلك وجد LiChen و Murali Mantrala و Fengixi Zhu سنة 2018، أن المهارات الإبداعية للبائعين تعزز بشكل كبير أداء أعمال البائع المعين في التجارة الاجتماعية، حيث تم النظر إلى دعم معلومات المجتمع من المستخدمين الآخرين على النظام الأساسي للسوق كعامل مساهمة في السلوك الإبداعي للبائع.
- ولذلك فإن إبداع البائع الاجتماعي يضعه فوق منافسيه دون نسيان السمات الشخصية وأخذها بعين الاعتبار أيضا عند ممارسة الأنشطة الاجتماعية بيع وتقييم الاستراتيجيات الممكنة لكل فرد، لأن الشيء الذي قد يأتي بشكل طبيعي جدا إلى شخص ما صعبا أو مستحيلا للآخرين، كما أن اختيار الأشخاص المناسبين والنوع المناسب من الطرق لنقل الرسالة مهم جدا في عملية البيع الاجتماعي.¹

المطلب الثاني: الجوانب التنظيمية للبيع الاجتماعي.

- تشير الدراسات إلى أن البيع الاجتماعي هو مفهوم مستوى مندوب المبيعات الفردي.
- وأن المنظمات تلعب دورا حيويا في التنفيذ الفعال على مستوى الشركة، حيث من الضروري تحديد سياسة وسائل التواصل الاجتماعي وإيصالها بوضوح من أجل البيع الاجتماعي من أجل تحقيق أفضل النتائج. يجب على الشركات تحديد الأشخاص المناسبين لإدارة أدوات الوسائط الاجتماعية، مما يسمح للموظفين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم إرشادات لاستخدامها السليم.
- الدور الرئيسي الذي يلعبه في شراء التجزئة على أساس السلوك والاستهداف في البيع الاجتماعي وأن الشركات يجب أن تدعم مندوبي مبيعات في فهم العملاء المستهدفين المثاليين، وأنواع القنوات التي يستخدمونها، وماهي احتياجاتهم التنظيمية النموذجية، ومن هم أصحاب المصلحة الذين يشاركون عادة في الشراء، وما يثير قلق المشتريين الأفراد. يمكن أن تساعد ملفات تعريف المشتري التفصيلية في تأهيل العملاء المحتملين وتوجيه جهود البيع الاجتماعي.
- وتشير الدراسات كذلك إلى أن استراتيجية البيع الاجتماعي التنظيمي يجب أن تدمج بشكل منهجي أنشطة البيع الاجتماعي في عمليات البيع. حيث يضمن النهج البرنامجي للبيع الاجتماعي دمج الجهود الفردية في أنشطة المبيعات اليومية وأهداف الشركة الأوسع.
- وأيضا تم التشديد بشكل متزايد على مقاييس محددة تركز على النشاط لتقييم أداء مندوبي المبيعات، مثل عدد العملاء المتوقعين أو المحتوى المشترك أو عدد الاجتماعات وجها لوجه أو العروض التوضيحية التي تم تحقيقها من خلال ممارسات البيع الاجتماعي، من بين أمور أخرى. يجب ألا تركز الإجراءات على الكمية فحسب، بل يجب أن تتناول أيضا جودة الأنشطة للحصول على أفضل النتائج.

¹ Liro Koskenniemi : icit, pp 18-20.

- تعد الموازنة التنظيمية عنصرا حاسما في استراتيجية البيع الاجتماعي. حيث أن المبيعات والتسويق، على وجه الخصوص، يجب أن يعملوا جنبا إلى جنب مع أدوار مميزة للإدارة الفعالة للمحادثات عبر الانترنت وغير المتصلة مع العملاء المحتملين والعملاء.
- يتطلب البيع الاجتماعي أدوارا محددة بوضوح ومسؤوليات واضحة للإدارات المشاركة، وأحيانا تتضمن أطرافا غير مبيعات في المؤسسة.
- إن جهود البيع الاجتماعي تستفيد من "الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" الواسعة بين الموظفين والمنظمات التي يجب أن تعرف كيفية إلهام الأفراد من غير المبيعات ليصبحوا ناشطين في مشاركة المحتوى. في هذا الصدد، هناك حاجة إلى المرونة والنهج الداعم، وليس النهج السائد من قبل وظيفة التسويق لمساعدة مندوبي المبيعات على إشراك العملاء بالمحتوى.
- أخيرا، يجب على الشركات التفكير بعناية في توفير الأدوات التكنولوجية لدعم جهود البيع الاجتماعي لمندوبي المبيعات. من الواضح أن الشركات تستخدم بشكل متزايد تقنيات التسويق الرقمي والمبيعات. ومن بين التقنيات الداعمة التي تركز على مندوبي المبيعات بدرجة عالية، بما في ذلك CRM الاجتماعي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وبرامج تمكين المبيعات.
- تركز هذه الأدوات على مساعدة المستخدمين في الاستفادة من الوسائط الاجتماعية والمحتوى في عملهم.¹

المطلب الثالث: مكابح استراتيجية البيع الاجتماعي.

1. تحقيق إدارة التغيير:

أ. تعريف وتعقيد إدارة التغيير:

البيع الاجتماعي هو أداة حديثة ومتطورة تتطلب إعادة التفكير في ممارسات العمل الراسخة في الشركات. وإدارة التغيير هي تقنية إدارية تهدف إلى دعم الموظفين في تغيير أسلوب عملهم، وغالبا ما يكون ذلك نتيجة للتحويل الرقمي للشركة. ومع ذلك على الرغم من تنفيذ تقنية الإدارة هذه، فإن تغيير عادات العمل للموظفين يمكن أن يكون معقدا للغاية.

وفي الواقع فإن مندوبي المبيعات والمسوقين المولودين في الجيل العاشر (1965-1980) غالبا ما يترددون في التغيير الرقمي لأنهم لم يكبروا مع الانترنت، الذي أصبح متاحا للعامة فقط عام 1990، في مرحلة البلوغ تعلم استخدام الأدوات الرقمية المعقدة بشكل أو بآخر مثل الشبكات الاجتماعية، أو تغيير طريقة الاتصال بهم أو حتى إجراء تغيير في موقعهم داخل الشركة بالنسبة لشركات التجارة الإلكترونية، حتى لو كان الموظفون حساسين لاستخدام

¹ Chiara Ancillai et al : icit, pp 24-26.

الأدوات الرقمية، تظل بعض التغييرات مع ذلك معقدة، هذا هو الحال، بالنسبة لشركات التجارة الإلكترونية على سبيل المثال مع اعتماد الشبكات الاجتماعية وأدوات إدارة البيع الاجتماعي.

ب. النجاح في تكوين فريق المشروع:

إن من بين المكابح التي تتعرض لها استراتيجية البيع الاجتماعي هي تكوين الفريق المسؤول عن الشبكات الاجتماعية ولذلك يتم اختيار أعضائه من الموظفين الاجتماعيين للشركة وتحديد أدواره بدقة وهذا ما يسمح بتجنب إضاعة الكثير من الوقت في تدريب الفرق لأنها أكثر استجابة وفي المقابل إذا تم اختيار فريق غير مدرب وغير متكيف مع التطورات التكنولوجية وظروف العمل فهو يؤدي إلى عراقيل كبيرة تؤثر سلباً في استراتيجية البيع الاجتماعي المطبقة من قبل الشركة.

2. قلة وسائل الشركة:

أ. الشبكات الاجتماعية استثمار مالي:

في الواقع كما قلنا سابقاً، تتطلب استراتيجية البيع الاجتماعي تخصيص فريق متخصص لإدارتها، حيث يتوفر حلال للشركة التي لديها الاختيار بين الاستيعاب والتعاقد من الباطن لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

وفي النهاية الأكثر ربحية أن تعكس الشبكات الاجتماعية للشركة قيمها وثقافتها وأجواءها. ومع ذلك لن تتمكن أي منظمة خارجية من معرفة الشركة بشكل أفضل من الأعضاء الذين يعملون فيها في جميع الحالات، لأن البيع الاجتماعي يمثل تكلفة للشركة.

وفي حالة قلة الوسائل وعدم التأكد من إتقان تعقيد الشبكات الاجتماعية، فإن التكلفة التي تولدها الشركة يمكن أن تقلب الموازين في الجانب الخاطئ عند اتخاذ قرار بشأن تبني استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي أم عملية البيع الاجتماعي.

ب. الشبكات الاجتماعية: استراتيجية تستغرق وقتاً:

يتطلب تطوير استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي مستوى معين من التنظيم من جانب الفريق المسؤول عن المشروع، فإذا قررت الاستعانة بمصادر خارجية لإدارة شبكاتنا الاجتماعية، فإن الشركة توفر الوقت لأنها تستهدف المهنيين الأكفاء الذين يستفيدون من مستوى جيد من الخبرة.

وإذا قررت إدارة شبكتها الاجتماعية بنفسها عندما لا يكون لديها المتطلبات الأساسية، أي على سبيل المثال أن مندوبي المبيعات يصنعون على الشبكات الاجتماعية بالانتقال من حساب إلى آخر دون هدف معين، فإن البيع الاجتماعي سيكون مضيعة للوقت من أجل الشركة.

- ولكن هذه المكابح تعد مؤقتة وسهلة الحل في حال صاغت الشركة إستراتيجيتها الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي التي تساعد الفريق المدرب بشكل صحيح في معرفة كيفية العثور على جهات الاتصال الصحيحة لنشر المحتوى الهادف ذي الصلة.¹

¹ Marcol Elina : *icit*, pp 15-16.

المبحث الرابع: الذكاء التجاري.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي رافعات أداء رائعة في بداية مراحل التحويل وذلك بفضل كمية أفضل في التحضير للاتصال من خلال:

- استهداف (حسابات) الشركات الواعدة.
- تحديد صانعي القرار (المشترين).
- فهم مخاوفهم (احتياجاتهم).

تعرف هذه الطريقة التي تضع جمع البيانات ومعالجتها باعتبارها رأس الحرية في التنقيب التجاري باسم " الذكاء التجاري " (أو ذكاء الأعمال باللغة الإنجليزية)، حيث يستخدم هذا المصطلح بشكل أساسي في سياق تسويق B2B.

● مفهوم الذكاء التجاري:

تشير المعلومات التجارية إلى أنظمة المراقبة التجارية التي تجعل من الممكن اكتشاف وتحليل وتوزيع المعلومات المفيدة المتعلقة بأسواق الشركة، تتعلق هذه المعلومات عموماً باكتشاف الشركات المستهدفة وأخبار هذه الشركات (الكشف عن الاحتياجات) وأخبار وإجراءات صانعي القرار الفرديين أو الواصفين داخل هذه الشركات.

المطلب الأول: البيانات في المبيعات.

في عصر الأنترنت، تركز الشبكة الاجتماعية التعاونية على " البيانات الضخمة "، حيث أصبح هذا المفهوم شائعاً في عام 2012 ليعكس حقيقة أن الشركات تواجه كميات من البيانات التي يتعين معالجتها بشكل متزايد فهي تعد تحديات تجارية وتسويقية كبيرة وتطرح صعوبات كبيرة.

- ولقد أدى تطور الممارسات والنضج الفني للبيانات إلى ظهور مصطلح البيانات الذكية للتمييز بين مختلف البيانات حيث يكمن الفرق في أن:

1. البيانات الذكية: كتلة من البيانات (ذات صلة ومؤهلة وقابلة للاستخدام).

2. البيانات الخشنة: تستخدم لتقديم نتائج مقنعة في نهج تجاري.

وإذا كانت كمية البيانات الموجودة على الأنترنت لا تحصى حقاً، فإن الجزء الموجود في النظام البيئي الاجتماعي ضخم أيضاً. ولذلك نأخذ بعض الأرقام من أكبر شبكة اجتماعية Facebook:

- الحالات المشتركة كل ثانية: 4100.
- الاعجابات الموزعة يومياً: 4.5 مليار.

• المحتوى المشترك كل يوم: 4.75 مليار.

• الرسائل المرسله يوميا: 10 مليارات.

• صفحات المعجبين التي تم الاعجاب بها: 89 لكل مستخدم في المتوسط.

بالنظر إلى أوامر الحجم، من السهل تحديد أهمية الشبكات الاجتماعية، من حيث حجم البيانات المتبادلة.

ولقد استغرق مندوبي المبيعات وغيرهم من المسوقين بعض الوقت لاكتشاف قيمة استغلال هذه الإشارات الضعيفة، وهو وقت كان في الواقع أطول لمجالات معينة من B2B مثل التصنيع.

حيث تعتبر هذه الإشارات الضعيفة هي النسخ الرقمية للسلوك البشري المعروف للجميع، وأن الإعجاب أو المشاركة أو المحتوى المنشور أو الاشتراك في صفحة هي وسيلة للمستخدم الاجتماعي للتعبير عن اهتماماته أو جعل صوته مسموعا في محادثة أو الإشارة إلى حاجة.

المطلب الثاني: الاستماع الاجتماعي.

1. مفهوم الاستماع الاجتماعي في عملية البيع:

"مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي هي عملية الاستماع إلى المحادثات في الوقت الفعلي والتفاعل مع ما يقال عن العلامة التجارية ومنتجاتها وصناعتها".

حيث من السهل تحديد استخدامات المراقبة الاجتماعية لشركات B2C، ولذلك فهي تقترن بـ "نهج البيع الاجتماعي من خلال طرح جملة من الأسئلة تكمن في:

- لديهم مئات من الآلاف أو حتى الملايين (بالنسبة لبعض العلامات التجارية) من المستهلكين الحاليين والملايين من المشترين المحتملين.
- إنهم يولدون كميات كبيرة من المناقشات عبر الانترنت حولهم، ولديهم فريق وسائط اجتماعية مخصص لإدارتها والاستمتاع بالكثير من البيانات للعثور على رؤى.
- إذن ماذا عن B2B؟ ماذا عن الصناعات التقنية التي على الرغم من حجمها وأهميتها، لا يتم الحديث عنها على نطاق واسع عبر الانترنت والتي، على سبيل المثال، لديها عدد أقل من العملاء؟

في الواقع، من الأفضل أن تستفيد دوائر B2B والدوائر الصناعية التي لا تنشئ ما يكفي من المحادثات الرقمية حولها من جودة الاتصالات الاجتماعية والفرص الكبيرة المخفية وراء الإشارات الضعيفة.

حيث في نهج البيع الاجتماعي ليست الشركة التي، ستستمتع فوق الويب بطريقة مؤسسة، بل العديد من مندوبي مبيعات الشركة هم الذين سينشؤون علامتهم التجارية المهنية الخاصة، ويعيدون بناء شبكات أعمالهم على المنصات الاجتماعية والعملاء المحتملين لتوسيع أعمالهم، كاستمرار لهذا النهج، سيتمكن مندوبي المبيعات المشاركين في الشبكات الاجتماعية من استهداف العملاء المحتملين ودرجة نضجهم فيما يتعلق بعرضهم بطريقة دقيقة للغاية. بهذه الطريقة، ومن خلال المراقبة المنتظمة لنشاط جهات الاتصال الخاصة بهم، سيتمكن مندوبي المبيعات من تحديد أولويات " آفاقهم الاجتماعية " والتقاط أفضل الأفكار، في أفضل الأوقات لإطلاق خطاب ذي صلة ومخصص وبالتالي تحسين فرصهم في إنشاء فتات الاهتمام والثقة قبل نضوج العلاقة.

- نظرا لأن هذه الممارسة جديدة نسبيا في مشهد المبيعات والأعمال التجارية بين الشركات، دعونا نوضح بمثال:

أي مندوب مبيعات لشركة في بيئة صناعية عادية، في عملية البيع الاجتماعي، يتم تدريبه به على استخدام الشبكات الاجتماعية وقد استثمرت بالفعل في منصات استراتيجية لنشاطه، وهكذا يتم بناء " شبكة الأعمال الرقمية " الخاصة به ومراقبة النشاط الاجتماعي لجهات الاتصال الخاصة به بانتظام.

بفضل روتين الاستماع هذا، يمكنه تحسين معرفته بالمخاوف والمراكز التي تم آفاق، بحيث تصبح هذه الأفكار أصولا تجارية حقيقية، تبدأ في تحسين فهم للحاجة، وتطور أيضا الشعور بمعرفة الشخص بشكل أفضل وراء هذا المشتري، لذا فإن بدء المحادثة يبدو أبسط بكثير وأكثر سهولة، لا يمكن تحسين نهج التجاري والموعد الذي سيحاول الحصول عليه إلا من خلال قضاء الوقت في الاستماع إلى هدفه.

هذا السيناريو قابل للتكيف بشكل لا نهائي، لأي صناعة وأي بائع، حيث في بعض الأحيان تكون الإشارات قوية وستشير بشكل مباشر حاجة غير ملبأة، وهذا دليل لقوته التجارية، وغالبا ما يكون هذا النهج جزءا من الثقافة التجارية وجزءا من المدى الطويل.¹

2. إستراتيجية الاستماع الاجتماعي:

إن الاستماع الاجتماعي ليس مجرد انضباط، بل إنه تمثيل ودليل لإستراتيجية الأعمال الاجتماعي لمعالجة الحجم الضخم من البيانات التي تواجهها كل شركة اليوم وتقديم وسيلة لتقييم هذه المعلومات لدفع نتائج الأعمال.

ولقد وجد تحقيق Forrester في الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي أن هناك عدة مراحل من التقدم في الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وكل مرحلة تتحسن بشكل تدريجي، حيث يبدأ المستمع دائما بالمراقبة، ثم يصل إلى مستوى أكثر عمقا من الالتزام وأيضا في أكثر المستويات تقدما، يتعامل الاستماع والمراقبة

¹ Quentin Clair : icit, pp 20-24.

الاجتماعيان مع كل عضو اجتماعي كقناة تسويق مميزة ويكران على جميع الآليات الاجتماعية للتأثير على نقطة معينة.

وقدم Silvestre McCarthy و Hermkens Kietzmann إطار عمل قرص العسل الذي يحدد وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام سبع كتل بناء وظيفية تكمن في:

- **الهوية:** تمثل هذه الكتلة المدى الذي يكشف به المستخدمون عن هويتهم في أحد مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يشمل ذلك الكشف عن معلومات مثل الاسم والعمر والجنس والمهنة والموقع وأيضا المعلومات التي تصور المستخدمين بطرق معينة.
- **المحادثات:** تمثل هذه الكتلة مدى تواصل المستخدمين مع مستخدمين آخرين في بيئة وسائط اجتماعية، ويتم تصميم العديد من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي لتسهيل المحادثات بين الأفراد والجماعات، وتحدث هذه المحادثات لعدة أسباب حيث يقوم الأشخاص بالتغريد والمدونات وما إلى ذلك للقاء أشخاص جدد متشابهين في التفكير، للعثور على الحب الحقيقي، أو لبناء احترامهم لذاتهم، أو ليكونوا في طليعة الأفكار الجديدة أو الموضوعات الشائعة.
- **المشاركة:** تمثل هذه الكتلة مدى تبادل المستخدمين للمحتوى وتوزيعه واستلامه، وغالبا ما يشير مصطلح "اجتماعي" إلى أن التبادلات بين الناس أمر بالغ الأهمية، ومع ذلك، في كثير من الحالات، تتعلق المشاركة الاجتماعية بالأشياء التي تتوسط هذه الروابط بين الناس والأسباب التي تجعلهم يلتقون عبر الانترنت ويتواصلون مع بعضهم البعض.
- **الحضور:** تمثل هذه الكتلة المدى الذي يمكن للمستخدمين معرفة ما إذا كان يمكن الوصول إلى مستخدمين آخرين ويتضمن معرفة مكان وجود الآخرين، في العالم الافتراضي وفي العالم الحقيقي، وما إذا كانوا متاحين.
- **العلاقات:** تمثل هذه الكتلة مدى ارتباط المستخدمين بالمستخدمين الآخرين، حيث لدى كل مستخدم شكل من أشكال الارتباط الذي يدفعه إلى التحدث أو مشاركة الأشياء الاجتماعية أو الالتقاء أو مجرد سرد بعضهم البعض كصديق أو معجب.
- **السمعة:** تمثل هذه الكتلة المدى الذي يمكن للمستخدمين من خلاله تحديد مكانة الآخرين، بما في ذلك أنفسهم، وفي بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يكون للسمعة معاني مختلفة على منصات التواصل الاجتماعي، في معظم الحالات تعتبر السمعة مسألة ثقة، ولكن نظرا لأن تقنيات المعلومات ليست جيدة بعد في تحديد مثل هذه المعايير عالية الجودة، فإن مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على الأدوات التي تجمع المعلومات التي ينشئها المستخدم تلقائيا لتحديد الجدارة بالثقة، حيث تعد إدارة السمعة جانبا آخر من الجوانب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

- المجموعات: تمثل هذه الكتلة المدى الذي يمكن للمستخدمين من خلاله تكوين مجتمعات ومجموعات فرعية. كلما أصبحت الشبكة "اجتماعية"، زادت مجموعة الأصدقاء والمتابعين وجهات الاتصال.¹

3. أدوات الاستماع الاجتماعي:

لفهم المحادثات القصيرة والسريعة والواسعة التي تستضيفها مواقع مثل Twitter، تحتاج الشركات إلى أدوات وكفاءات تسمح لها بالانضمام إلى النقاط بمعنى المحادثات هي مثل أقسام اللغز سريع التغير والتي عند تجميعها تتحد لتكوين صورة عامة أو معنى، وعلى النقيض من ذلك ينشر المستخدمون مثل Marc Andreesson أحد مؤسسي Netscape رسائل مفصلة على مدوناتهم، ولكن بشكل أقل تكرارا من منشورات Twitter أو تعليقات Facebook، ويمكن أن تكون هذه المنشورات مفصلة ومفيدة، ولكنها غير مرتبطة بشكل أساسي بمحادثة أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي حول نفس الموضوع.

وتستخدم منصات المراقبة المختلفة تقنيات مختلفة لرصد وقياس وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن لهذه الأدوات التحليلية القيام بـ:

- تحليل وتفسير كميات هائلة من البيانات ومعرفة التركيبة السكانية للمستهلكين، وحسابات شراء المنتجات، وتجارب الويب والمعاملات الافتراضية، وتحويل الأرقام إلى رؤى وتطوير حيل حاسمة قائمة على الحقائق لتحقيق ميزة تنافسية.
- ومع ذلك، تختلف التغطية بين الأدوات والمناطق، وبالتالي فمن الضروري البحث ومطابقة الأدوات مع متطلبات الشركة عند اختيار الأدوات، وأيضاً يتم الأخذ بعين الاعتبار أن بعض المواقع الاجتماعية (مثل LinkedIn) لديها قواعد صارمة مما يعني أنه من الصعب على الأدوات تغطية كل المحتوى على الموقع.

أ. أدوات الاستماع المجانية لوسائل التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الأدوات المتاحة في السوق. بعضها مجاني، بينما يعمل البعض الآخر على طراز ممتاز علاوة على ذلك، يمكن أن تستند الأدوات إلى مستوى المؤسسة، أو تعتمد الأسعار على عدد المستخدمين، أو على مقدار البيانات المستخدمة، أو الميزات التي تريد تضمينها.

تشمل أدوات الوسائط الاجتماعية المجانية ما يلي:

¹ Tsvetta Kaleynska : **Business intelligence and social Media listening**, Journal of international scientific publications, Economy and Business, Volume 9,2015, pp 668-669.

- **تنبيهات Google:** هي طريقة أولية لتحديد وقت نشر موقع ويب حول الشركة والعلامة التجارية، ومع ذلك فهو لا يلتقط المحادثة بأكملها ولا يغطي بلا شك المنصات الاجتماعية أو معظم مواقع المدونات.
- **Hootsuite و TweetDeck:** تعمل هاتين الوسيلتين على أدوات معينة لدمج وإدارة حسابات الوسائط الاجتماعية ويمكن إضافة أعمدة البحث التي تفحص Twitter في الوقت الفعلي. بحيث لن يستطيع كل من يقوم بالتغريد عن الشركة استخدام العلامة التجارية وعلامة التجزئة الخاصة أو وضع علامة على الشركة، لذا فهذه طريقة مناسبة لاكتشاف ما تتم مناقشته والرد عليه مباشرة.
- **Iceroket:** تركز في عمليات البحث في المدونات، كما يلتقط بدليهم "الضجيج الكبير" الحركة على Twitter و Facebook ومواقع الصور مثل Flickr وأيضاً أنه غير مقيد وسهل الاستخدام ولا يتطلب تسجيل حساب.
- **Social Mention:** تجمع البيانات المتراكمة عبر العديد من الأنظمة الأساسية. يعرض نتائج من Facebook و Twitter و YouTube و Photobucket وما إلى ذلك، وهناك العديد من التحليلات الأولية التي تساعد في تحديد ما إذا كانت الآراء إيجابية أم سلبية، وعدد المصادر المتنوعة النشطة، وما إلى ذلك مرة أخرى، وهي أداة مجانية ولا تتطلب التسجيل.
- **ويسي:** يمكن مقارنته بـ Iceroket و Social Mention. ومع ذلك، فإن تركيزه الرئيسي ينصب على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الوسائط المتعددة والمدونات، بحيث لا يوجد شرط للتسجيل، ومع ذلك هناك خيار إنشاء تنبيه عبر البريد الإلكتروني الذي يرتبط بحسابات Twitter أو Facebook.

ب. أدوات الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة:

يوصي brand Lonely باستخدام أدوات الاستماع التالية بناء على الخبرة في الفضاء الرقمي وتجربة مراقبة قنوات التواصل الاجتماعي للوكالات والعلامات التجارية من جميع الأشكال والأحجام.

- **وكالات الإعلان والعلاقات العامة الصغيرة إلى المتوسطة:**

Sprout Social هو سعر عادل مصحوب بالإدارة الفعالة للعديد من العلامات التجارية يعني الكفاءة تحت الضغط و يتم تحقيق التحكم الصارم في التكلفة من خلال نظام قابل للتطوير ليس شاقاً و التقارير جاهزة للعميل، لكنها لا تميز بشكل خاص عن عدد جلسات الطحن.

- **العلامات التجارية الصغيرة والمتوسطة التي تواجه المستهلك:**

Sprout Social تكلفة منخفضة وجودة عالية لدعم العملاء تعني قيمة كبيرة للشركات التي ترغب في جذب المستهلكين والحفاظ عليهم، وقد تكون القدرة على جدولة الرسائل بشكل متسق والدمج مع العديد من خدمات الوسائط الاجتماعية بما في ذلك Foursquare و Gowalla مفيدة بشكل أساسي للأعمال التجارية التقليدية.

• الإعلانات الكبيرة، وكالات العلاقات العامة، العلامات التجارية التي تواجه المستهلك:

تعتبر Brand Watch مثالية للحصول على رؤى وتحليلات عميقة، فضلا عن الاحتياجات التحليلية المعقدة لكل من العلامات التجارية الصغيرة والكبيرة، فهي واجهة النظام الأساسي سهلة الاستخدام للغاية ويوفر نظام سير العمل وإعداد التقارير الخاص به الكثير للحفاظ على محتوى أصحاب التفكير الأيمن والأيسر، وقد تكون هناك بعض الأسئلة حول تصفية كميات البيانات في تقرير قامت به C.suite، يساعد مديري الحسابات المتعاونون في الشركة على إعداد الكلمات الرئيسية وإرشادك خلال الاستماع إلى الوسائط الاجتماعية.¹

المطلب الثالث: البيانات في خدمة التوقع.

التسلسل الهرمي للمهام التي يتعين إنجازها من قبل " البائع الاجتماعي " المثالي، وكيفية وإنشاء " شبكة أعمال".

إن الغالبية العظمى من مندوبي المبيعات الذين يشككون في الشبكات الرقمية والشبكات الاجتماعية بشكل أكثر تحديدا سيبررون افتقارهم إلى الحماس بسبب هذه الحجج:

- لدي شبكات أخرى أكثر واقعية لتنشيطها.
- العقود غير موقعة على الفيسبوك.
- ليس لدى ملف تعريف، وسيستغرق إنشاء ملف تعريف لوقتنا طويلا.

في الواقع، في العملية التجارية، تعتبر مرحلة التنقيب خطوة مملة لأنها تستغرق وقتا طويلا، ولكنها تعد بمثابة هاجس مندوب المبيعات ووقودها.

ومع ذلك، هناك عنصر واحد يمكن أن يجعل هذه المهمة أكثر متعة: جودة قاعدة البيانات المحدثة من قبل العملاء المحتملين والتي يمكن الوصول إليها بواسطة الشبكات الاجتماعية.

تشكل هذه البيانات من مليارات المستخدمين مخزونا في تجارة المنصات الاجتماعية، إذا استخدمه البعض مثل Facebook، لتقديم استهداف جيد للإعلانات والمحتوى المدعوم الآخر.

ويرى الآخرون أن المنصات الرقمية كالينكد-إن-تعتبر كدفتر عناوين جاهز للاستخدام للتنقيب:

حيث يوفر موقع LinkedIn، ملك الشبكة الاجتماعية المهنية B2B في فرنسا وحول العالم، لمستخدميه المتميزين إمكانية البحث حرفيا في جميع بيانات أعضائه: الألقاب، والأسماء الأولى، والشركة، وحجم الشركة، والأقدمية، والخبرة المهنية، عنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وما إلى ذلك لإنشاء قاعدة بيانات احتمالية والقدرة على بدء جهات اتصال مخصصة للغاية بناء على المعلومات التي تم جمعها.

¹ Tsvetta Kaleynska : *ibid*, pp 670-671.

منذ استحواذ Microsoft عليها أعلنت LinkedIn مؤخرا عن تكاملها مع Microsoft Dynamics CRM مع هذا النوع من الأمثلة، نفهم على الفور الإمكانيات المبنية لوسائل التواصل الاجتماعي المتاحة لمندوبي المبيعات.

عند التركيز على جانب محدد للغاية لكيفية استفادة مندوب المبيعات من الشبكات الاجتماعية من أجل تحسين عمله في التنقيب، يتم رسم خرائط المنظمات باستخدام LinkedIn.

تعد الجودة الرديئة لقاعدة البيانات عائقا أمام التنقيب التجاري، فهي تقلل من معدلات التحويل وتضخم الوقت الذي يقضيه في محاولة الاتصال بجهة الاتصال الصحيحة للشركة المستهدفة.

لذلك فإن جودة قاعدة البيانات والدرجة العالية من تأهيل جهات الاتصال لها فائدة مزدوجة: وقت أقل، وعائد أكبر على الاستثمار.

كجزء من جلسة التنقيب، يكون لدى البائع الاجتماعي خياران، هما التقاط الهاتف والاتصال بدليل الأعمال أو الابتكار.

- بضع خطوات لتحقيق أهدافك باستخدام LinkedIn (Sales Navigator) :

- القيام بإجراء بحث متقدم عن هدف البائع الاجتماعي: قطاع النشاط، حجم الشركة، المنطقة الجغرافية.
- حفظ جهات الاتصال ذات الصلة في قاعدة بيانات الاحتمالات الخاصة به، وجمع عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم.

يمكن أن تكون هذه الخطوات البسيطة كافية لبناء قاعدة بيانات محدثة وموجهة فيما يتعلق بأهداف التنقيب الخاصة به.

ومع ذلك، من الممكن أحيانا ألا يكون لديه وصول إلى جهات الاتصال الأكثر ملائمة للأمل لإتمام عملية البيع (وضع سيء، ليس مرتفعا بما يكفي في التسلسل الهرمي، غير نشط على الشبكة الاجتماعية، إلخ). ومع ذلك فإن البيانات التي يتم جمعها لا تتحول إلى غبار، أنظمة الكمبيوتر الخاصة بالشركات مثل التوحيد القياسي، ولاسيما تلك الخاصة بعناوين البريد الإلكتروني.

ولذلك يتم استرجاع نموذج إنشاء عناوين البريد الإلكتروني للشركة التي يرغب في الاطلاع عليها.

- في نفس الوقت، يتم البحث عن الاسم الكامل للبوابه المثالية لشركته المستهدفة (الرئيس التنفيذي، أو الشريك، أو مدير المشتريات، أو غيره).
- استخدام الويب والشبكات الاجتماعية الأخرى والأدلة المهنية لتحقيق أهدافه.
- تتبع نموذج بناء عناوين البريد الإلكتروني إلى الاسم الكامل للعميل المحتمل المثالي.

وباستخدام الشبكات الاجتماعية كأداة لاختراق النمو، يتم إدراك كيفية استخدام هذه الأنظمة الأساسية كأداة للتغيب.¹

¹ Quentin Clair : **icit**, pp 24-26.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكننا القول أن البيع الاجتماعي استراتيجية تسويقية مهمة تكيف بشكل متزايد مع التحديات المعاصرة في المجال التجاري الرقمي، بحيث يركز على جملة من الأساليب الفعالة التي تساهم في ارتفاع مبيعات المؤسسة، واستقطاب العملاء المحتملين وتأسيس صورة قوية للعلامة التجارية الشخصية لرجل المبيعات على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تعتبر هذه العملية أقل تكلفة بكثير وأقل استهلاكاً للوقت من الأساليب التجارية التقليدية ولكن يتطلب الكثير من التنظيم والتخطيط مع الاستثمار الجيد لتحصيل الفوائد الكاملة وللوصول إلى الأهداف المسطرة، والتي من أهمها إدارة العلاقات من أجل تسويق سمعة المؤسسة على مختلف الشبكات الاجتماعية.

الفصل الثالث

البيع الاجتماعي وعلاقته بإدارة السمعة الإلكترونية

للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء

تمهيد:

إن التطور الهائل الذي يشهده عالمنا المعاصر في مجال التقنيات الحديثة فتح آفاق جديدة للمؤسسات والشركات من أجل بناء سمعة إلكترونية جيدة تضمن لها البقاء والاستمرارية، مع احتلال مكانة هامة في السوق وتحقيق ميزة تنافسية والرفع من علامتها التجارية، ومن هذا المنطلق لجأت الكثير من المؤسسات إلى استخدام تقنية البيع الاجتماعي كأداة أساسية لإدارة سمعتها الإلكترونية على مختلف المنصات الرقمية من أجل الحفاظ على توقعها في ظل المنافسة الشديدة وكسب تأييد مختلف جماهيرها وتطوير علاقتها بعملائها.

وهذا ما سندرجه في فصلنا هذا حيث سنسلط الضوء على:

المبحث الأول: ماهية إدارة السمعة الإلكترونية.

المبحث الثاني: أساسيات إدارة السمعة الإلكترونية.

المبحث الثالث: إدارة علاقة العملاء.

المبحث الرابع: العلاقة بين البيع الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية وعلاقة العملاء.

المبحث الأول: ماهية إدارة السمعة الالكترونية.

المطلب الأول: نشأة إدارة السمعة الالكترونية وتطورها.

تذكر دراسة James وآخرون إن إدارة السمعة هي الوجه الجديد لإدارة العلاقات العامة، وتشير الدراسة أيضا إلى ظهور مجموعة لا بأس بها من المؤلفات الأكاديمية حول إدارة السمعة، ففي عام 1997 أطلقت مجلة أكاديمية حول تقييم سمعة الشركات بعنوان Review Reputation Corporate ونشرت عشرات المقالات في إدارة السمعة في مجالات أخرى، بعدها أطلقت مطبوعة تجارية للعلاقات العامة بعنوان إدارة السمعة عندما تبنت شركة العلاقات العامة Shandwick وبعض الوكالات الدولية الرئيسة الأخرى المتخصصة في العلاقات العامة مفهوم إدارة السمعة بدرجات متفاوتة.

قبل ظهور شبكة الأنترنت أي قبل عام 1979 تقريبا كانت إدارة السمعة تتم عن طريق المقابلات الصحفية والإذاعة، والتلفزيون، والجرائد والمجلات، وبعد ظهور الأنترنت وانتشاره أي عام 1990 تقريبا بدء التوجه إلى استخدام شبكة الأنترنت في كل المجالات خاصة الإعلانية والدعائية، ومع ولادة محركات البحث عام 1998 تقريبا ظهر التحول والانتقال من إدارة السمعة التقليدية إلى إدارة السمعة الالكترونية أو إدارة السمعة على الأنترنت.

بعد ذلك ومع ظهور تقنية web 2.0 عام 2004 أصبحت شبكة الأنترنت تحوي مواقع التقييم والمراجعات ووسائل الإعلام الاجتماعية، وأصبح استخدامها أكثر شعبية وتحول معنى السمعة للتركيز على استعراض نتائج محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية.

ويذكر David Harold أن الشركات لا تعتمد فقط على أعمال إدارة العلاقات العامة التقليدية المتمثلة في النشرات الصحفية لبعض وسائل الإعلام المحلية والقيام بالتسويق الشفهي، وأن كل ذلك تغير مع عالم الأنترنت وأصبح من الضروري الاستعانة بطرف ثالث ومصدر خارجي للاستفادة من المهارات كافة لبناء مسار تسويقي جديد ومن هنا ظهرت شركات إدارة السمعة عام 2008.¹

المطلب الثاني: مفهوم إدارة السمعة الالكترونية.

السمعة في اللغة مشتقة من سمع، تقول: سمع الناس بعمله، أي أظهره لهم بعد أن كان سرا.

وحسب تعريف معجم المعاني الجامع فإن السمعة: الصيت ما يسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيء تقييم عام لما يتمتع به الشخص من إيجابيات وسلبيات.

¹ منى علي محني: إدارة السمعة الالكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 21، ع 2، السعودية، 2015، ص 173.

يعرف قاموس الأعمال Dictionary Business إدارة السمعة على أنها: "الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن كثيرا من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة". وتتناول إدارة السمعة الالكترونية المفهوم نفسه إلا أنها تختص بالمحتوى الالكتروني، ومن هنا جاء تعريف دلال عبد الرزاق لإدارة السمعة الالكترونية على أنها: "عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت".

ويشير مصطلح إدارة السمعة الالكترونية في مجال الأعمال من منظور خبير تكنولوجيا المعلومات والأنظمة منذر المفالحة إلى: "إدارة الشركات والمؤسسات لسمعتها على الأنترنت من خلال بعض الأدوات والاستراتيجيات التي تمكنها من البقاء على اتصال دائما، بمن يأتي على ذكرها سواء بالسلب أو الإيجاب وتوظيف أي ذكر لها لمصلحتها".

ولعل التعريفات السابقة توضح أن إدارة السمعة الالكترونية ليست عملية قاصرة على الأفراد ولكن تمتد لتشمل الشركات والمؤسسات، بل أنها تمثل أهمية كبيرة لتلك الجهات وذلك لعلاقتها الوثيقة بالتسويق لمنتجات تلك المؤسسات على اختلاف أنواعها.

وتقسم شركة Marketing Brick وهي شركة متخصصة في مجال تحسين نتائج البحث، وتصنف إدارة السمعة الالكترونية إلى ثلاث فئات مختلفة حسب حجم المؤسسة وتاريخ تأسيسها كالتالي:

بناء السمعة: هذا النوع من إدارة السمعة له علاقة ببناء السمعة للأعمال حديثة التأسيس، ويشمل بناء سمعة جيدة للحفاظ على عمل تلك المؤسسة.

صيانة السمعة: يعني إدارة السمعة مجرد الحفاظ على الصورة الجيدة للمؤسسة في نظر الجمهور، أي أن الصيانة تقصد بالنسبة للشركات التي تم تأسيسها ولها سمعة جيدة بالفعل.

الانتعاش وإعادة الإصحاح للسمعة: ويعني إدارة السمعة في حال حصلت المؤسسة على سمعة سيئة لأي سبب من الأسباب بهدف استرداد سمعتها وإخفاء السمعة السيئة عن طريق التسويق الجيد، والترويج الذاتي كما تذكر الشركة أن إدارة السمعة على الأنترنت هي عملية تحتاج إلى بعض الوقت لتؤتي ثمارها وتشمل عددا من الاستراتيجيات المختلفة.

وجدت الباحثة أن هناك مصطلحات مرادفة لمصطلح إدارة السمعة الالكترونية فيطلق عليها بعضهم إدارة السمعة على الانترنت، إدارة السمعة على الويب، إدارة السمعة الرقمية، وتتفق الباحثة في تلك المصطلحات مرادفة لإدارة السمعة الالكترونية في حين وجدت كذلك أن بعضهم يطلق عليها مراقبة السمعة الالكترونية وهذا ما لا تتفق معه الباحثة لأن إدارة السمعة الالكترونية أشمل وتعتبر المراقبة عملية من عملياتها.¹

المطلب الثالث: مزايا إدارة السمعة الالكترونية.

تعتبر عملية "إدارة السمعة الالكترونية" فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس وذلك كما حدث مع العديد من الشبكات.

ولهذه العملية الكثير من المزايا الايجابية ومنها ما يذكره وكما يلي:

- **تحسين مستوى رضا العملاء:** وذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة والتي تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة، علما بأنها قد لا تعتبر كلها سلبيات بل أنها ربما تتحول إلى ايجابيات عند حسن استغلالها.
- **زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة:** من وجهة نظر العملاء الحاليين والمحتملين وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة والعلامات التجارية للمنافسين، بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.
- **المحافظة على أموال المساهمين:** من خلال تقليل المخاطر وذلك عند وجود أذان قريبة من أرض الواقع حيث يجري تشكيل ونشر الآراء حول أعمال الشركة.
- **الانخراط في علاقات عامة أكثر فعالية:** من خلال فهم من هم أصحاب النفوذ الحقيقيين الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين وتشكيل وجهات نظرهم.
- **اكتساب الفهم:** فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات والأموال وغيرها من الموارد، لمحاولة اكتشاف مواطن القوة والضعف لديها تبعا لما يراه العملاء، وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه العلاقة بينها وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الانترنت فينشرون الأخبار والمقالات أو يعلقون عليها وكل تلك المعلومات تمثل ثروة مجانية لمن يعرف كيف يقرأها ويستفيد منها بصورة مناسبة.
- **توفير نظم "الإنذار المبكر للعلاقات العامة"** ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة على حماية نفسها.

¹ منى علي محبني: مرجع نفسه، ص ص 170-171.

- **خفض تكاليف التسويق:** إن استخدام أساليب غير مكلفة ماديا هي ضرورة في اقتصاد اليوم والإدارة الفعالة للعلاقات العامة هي التي تتمكن من صناعة إجراءات وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة أعمالها.
- **خفض التكاليف الداخلية:** إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات.
- **تساعد في تحديد الثغرات:** فالفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والسلوكيات والعلاقات وغيرها.¹

المطلب الرابع: أهداف وأهمية إدارة السمعة الالكترونية.

أولا: أهداف إدارة السمعة الالكترونية:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة:

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.
- قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف لمجموعة المساهمين.
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع استراتيجية المؤسسة.
- بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.²

ثانيا: أهمية إدارة السمعة الالكترونية:

توجد مجموعة من الفوائد التي تحققها إدارة السمعة الالكترونية للشركات، والتي تستند في عمومها على تحقيق ثلاث مبادئ وركائز أساسية في كل ميدان سواء كان تجاريا أو اجتماعيا وحتى سياسيا وقد أوضحها فيما يلي:

- **المصداقية:** حيث أن المقالات والتعليقات الايجابية من أسباب مصداقية العملاء والعاملين وأصحاب المصلحة والمؤثرين اتجاه المنظمة.
- **الثقة:** إذ أن الجمهور يثق بالشركة والعلامة التجارية والأفراد ذوي السمعة الطيبة.

¹ نور الدين البزور: مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

² سليمة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر،

2014، ص 440.

● **الربح:** فالمنظمات ذات التصنيفات والتقييمات النجمية الأعلى والمحتوى الايجابي تحقق الربح وتحصل على المزيد من الأعمال.

ويعتقد الباحثين أن أهمية إدارة السمعة الالكترونية للشركات تنعكس أمام الجمهور الداخلي والخارجي، وأمام المنافسين حيث قاموا بإضافة أهميتين تكمن في:

- **الرضا:** رضا الجمهور المستهدف سواء كان الداخلي أو الخارجي، حيث تحقق أحد أهم أهداف الشركات والمؤسسات على اختلاف خدماتها وجمهورها المستهدف وهو رضا الجمهور وقد يؤثر على الرضا الوظيفي لدى العاملين غالباً طالما يوجد تأثير متبادل بين البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمات.
- **توثيق العلاقات التجارية والاجتماعية وتعزيز المكانية المجتمعية للشركات والمؤسسات والمنشآت في المجتمع وبين المنافسين.**¹

¹ نور الدين البزور: مرجع سبق ذكره، ص 24.

المبحث الثاني: أساسيات إدارة السمعة الإلكترونية.

المطلب الأول: متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية.

لتحديد متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية، لا بد من الإشارة إلى متطلبات إدارة العلاقات العامة، حيث يرى الدكتور "عبد الإله جدع"، أن دور العلاقات العامة لم يعد يقتصر في أعمال الاستقبال والتوديع وتلميع صورة المسؤول الأول والإشراف على مناسبات المنشأة، بل أصبح يشمل إدارة سمعة المنظمة وأظهرت دراسة مسحية عام 2001 على أكبر وأغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الأمريكية أن وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة Reputation Management.

يذكر البادي أن متطلبات العلاقات العامة على المستوى المؤسسي والتنظيمي في ظل التأثير التكنولوجي ما يلي:

- توفير متطلبات عصر المعلومات: نظم تنظيمية هيكلية، مسؤوليات وسلطات جديدة، نظم عمل جديدة، أساليب للاتصال والمعلومات.
- تطوير أساليب الاتصال الإداري وقنواته وطرق انسيابه.
- انعكاس كل ما تقوم به المنظمة من جهود علمية على كل أقسامها.
- توفير المهارات والقدرات الإدارية والاتصالية لكل العاملين.
- توفير أساليب التنبؤ المستقبلي وأساليب التخطيط.
- توفير الوسائل التقنية الحديثة كالكومبيوتر والانترنت.
- توفير التدريب العملي للعاملين في الإدارة.

ويذكر الحيزان أن موقع وكالة BTS الأسترالية المتخصصة في الإعلام والعلاقات العامة والتسويق والإعلان، يشير إلى أهمية استحداث وظائف جديدة في العلاقات العامة بسبب التطور الهائل في مجال الاتصال، كاستحداث منصب مسؤول علاقات عامة متخصص في وسائل التواصل الاجتماعي.

وباعتبار أن إدارة السمعة الإلكترونية من أنواع الإدارة تم الرجوع إلى متطلبات الإدارة الإلكترونية بوجه عام.

ويؤكد الحواني، أن هناك متطلبات لتطبيق الإدارة الإلكترونية، لخصتها الباحثة في الجدول الآتي:

المتطلبات الإدارية	
	● وجود تقنية حديثة ومرنة، أفقية وعمودية باتصالها.
	● بنية شبكية تستند إلى قاعدة تقنية ومعلوماتية متطورة، وثقافة تنظيمية تتمحور حول قيمة الابتكار والمبادرة.

<ul style="list-style-type: none"> ● تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية من الأفراد المؤهلين. ● إيجاد نظم فعالة للمحافظة على الأفراد وتطويرهم وتحفيزهم. ● التمكين الإداري للأفراد للتعامل السريع مع المتغيرات في البيئة التكنولوجية. 	المتطلبات البشرية
التخطيط المالي المتزن ورصد المخصصات الكافية.	المتطلبات المالية
وضع الأطر التشريعية الملائمة من قوانين حماية الخصوصية والبيانات والمعاملات كافة.	المتطلبات التشريعية
<ul style="list-style-type: none"> ● توفر أساليب وإجراءات أمنية تساعد على حماية المعلومات والبيانات من الاختراق. ● تحديد الأساليب والإجراءات الوقائية لحماية منظومات الحواسيب من التخريب. 	المتطلبات الأمنية

متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية

يذكر خبير السمعة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني Don Sorensen أن متطلبات إنشاء شركة لإدارة السمعة الإلكترونية تتلخص في ثلاثة أمور على النحو الآتي:

- 1) فهم كل شيء عن مجال العمل: بحيث يتم دراسة الوضع الحالي وتحديد مدى ملاءمة العمل.
- 2) توفر فريق عمل جيد: ينبغي أن يكون الفريق متعدد التخصصات ولديه معلومات في مختلف جوانب العمل.
- 3) توفر خطة جيدة: خطة تشمل ما تنوي القيام به والأهداف المراد تحقيقها على المدى القريب وال المدى البعيد.

بعد استعراض متطلبات إدارة العلاقات العامة والإعلام، ومتطلبات الإدارة الإلكترونية ومتطلبات القيام بشركة لإدارة السمعة الإلكترونية استنتجت الباحثة أن متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية تتمثل في العناصر الآتية:

1. توفر كادر مؤهل لديه الخبرة والدراية بالأمور الآتية:

- كيفية إدارة الموقع الإلكتروني وتعزيز المحتوى.
- تفعيل الشبكات الاجتماعية وكيفية الاشتراك بها.
- التعامل مع محركات البحث المختلفة.
- كيفية تحسين نتائج محركات البحث SEO.
- كيفية تحسين رتبة الموقع PageRank.

- كيفية تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية SMO.
- التعامل مع برمجيات وتقنيات الرصد والتتبع.
- كيفية التعامل مع المحتوى السلبي.
- كيفية إزالة نتائج البحث السيئة.

2. خطة إدارة السمعة الإلكترونية وتشمل ما يلي:

- مدة الرصد (يومية، أسبوعية، شهرية... إلخ).
- مجتمع الرصد (مواقع الأخبار، المنتديات، المدونات، الشبكات الاجتماعية... إلخ).
- آلية التعامل مع نتائج عملية التحليل.
- تحديد المسؤولية وتوزيع الأدوار (مسؤول الرصد، مسؤول التحليل، مسؤول الرد، مسؤول التقارير الفني، جهة خارجية).
- تحديد برامج وتقنيات الرصد.
- تحديد مصطلحات الرصد.
- تحديد معلومات الحساب الخاص بعملية الرصد (البريد الإلكتروني وبيانات الاشتراك في خدمات الرصد).

3. أجهزة الحاسب الآلي Hardware.

4. الاتصال بشبكة الأنترنت.

5. برامج Software للسمعة الإلكترونية.¹

المطلب الثاني: مراحل إدارة السمعة الإلكترونية.

أشار (الجبغير، 2012) إلى عدة مراحل لإدارة سمعة العلامة الإلكترونية وتتمثل في:

– **المرحلة الأولى:** تبدأ بجمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بسمعة العميل، والتي تنتشر عبر شبكة الأنترنت بأشكال مختلفة، إما نصية أو مرئية أو مسموعة؛ حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برمجيات متطورة صممت خصيصاً لهذا الغرض، ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر شبكة الأنترنت.

في الحالات العادية: تقوم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية للعميل، في نظر الرأي العام وكافة الظروف التي تربطها به مصالح مشتركة.

¹ منى علي محني: مرجع سبق ذكره، ص ص 178 - 180.

في الحالات الاستثنائية: تقوم المؤسسة بترميم سمعة العميل المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الأنترنت، والتي يمكنها أن تزيد الوضع تدهورا.

-المرحلة الأخيرة: تقدم المؤسسة تقريرا شامل ومفصل للعميل يلخص مجمل النتائج العامة، بما في ذلك: كافة الأخبار، والمعلومات، وردود الأفعال، والآراء، والتعليقات، التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر شبكة الأنترنت.¹

المطلب الثالث: عمليات إدارة السمعة الإلكترونية.

وجدت الباحثة أن عمليات إدارة السمعة الإلكترونية ليست عمليات موحدة ومتفق عليها في الإنتاج الفكري، بل هناك اختلاف في عدد العمليات وماهيتها فوجد شركة BrandProtect تحدد 4 عمليات لإدارة السمعة الإلكترونية هي: الوقاية، والمراقبة، والتحليل، والتخفيف. في حين أن شركة EnablingBiz تصنف عمليات إدارة السمعة الإلكترونية إلى 6 عمليات تتمثل في: المراقبة، والتحديد والتحويل، والمشاركة. ويرى خبير تكنولوجيا المعلومات والأنظمة "منذر المفاخرة" أن الشركات تعتمد في إدارتها لسمعتها على الأنترنت على الإستراتيجية الأهم، وهي "الاستماع"، ويلخص كيفية الاستماع في العمليتين: الرصد والتحليل.

ويتفق معه الكاتب هشام عاصي موضحا أن هناك عمليتين لإدارة السمعة على الأنترنت، هما الاستماع ورد الفعل. ويذكر مالك شركة الخدمات التسويقية Sebastian أن عمليات إدارة السمعة الإلكترونية تتمثل في 3 عمليات أساسية وهي: المراقبة، والتحقيق، والتحكم ويوضح AMBRON PATRICK أن عمليات إدارة السمعة الإلكترونية تشمل أربع عمليات هي: البناء، والتحسين، والتعزيز، والمراقبة. وتشير شركة Cobalt Digital إلى 3 عمليات لإدارة السمعة الإلكترونية تتمثل في: التحليل، والإجراءات، والقياس.

بعد استعراض عمليات إدارة السمعة الإلكترونية من وجهات نظر وآراء مختلفة، تستخلص الباحثة أن عمليات إدارة السمعة تتمثل في العمليات الست الآتية:

1. البناء Building:

- تأسيس مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.
- تحديد المتطلبات والمسؤوليات والمهام.
- وضع الأهداف والسياسات والإجراءات والعقوبات.
- بناء خطة واعتماد الإستراتيجية.

¹ محمد أحمد سعيد حمد: أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2020، ص ص 31-32.

- تطبيق ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب التحلي بها من جهة أعضاء المنظمة.

2.المراقبةMonitoring :

- عملية مراقبة السمعة الإلكترونية هي عملية رصد ومراقبة المحتوى الإلكتروني على مواقع الانترنت باستخدام برامج الرصد.

3.التحليل Analysis :

- فلترة وتصنيف المعلومات الناتجة من مرحلة المراقبة وتحليلها كميا ونوعيا.

4.التقييم Evaluation :

- عمل تقييم للنتائج بعد تحليلها وتوضيح المعلومات المهمة ذات الأولوية العالية للرد وتقرير ما الإجراء اللازم لها.

5.الإجراءاتActions :

- التحسين Optimization من أساليب تحسين السمعة الإلكترونية ما يلي:

✓ تحسين نتائج محركات البحث(Search Engine Optimization(SEO):

يعرف GEEKNOOB تحسين نتائج محركات البحث(SEO) بأنها عملية تهيئة الموقع ليصبح متوافقا مع خوارزميات محركات البحث المختلفة مثل: Google, Yahoo, Bing, Ask للحصول على نتائج متقدمة في محركات البحث، ويمكن أن يشير المصطلح كذلك إلى تحسين رتبة الموقع في محركات البحث لأن SEO تساعدنا للحصول على تسجيل رتبة متقدمة في صفحة الموقع (PageRank (PR وهو تقييم من Google لأهمية الموقع ويكون رقما من صفر إلى عشرة، حيث إن رقم صفر يمثل تقيما سيئا ورقم عشرة هو التقييم الأفضل.

✓ تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية (Social Media Optimization(SMO):

يعرف Cory Janssen تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية (SMO) أنها عملية إنشاء محتوى جيد على الأنترنت ومشاركته من خلال الشبكات الاجتماعية وتوفير الأدوات التي تسهل عملية مشاركة هذا المحتوى مع الآخرين.

● التعزيز Promotion :

- ✓ إنشاء المحتوى الإلكتروني القوي الذي يظهر إيجابيات المنظمة.
- ✓ سرعة الاستجابة والرد على الاستفسارات والأسئلة.

✓ الرد مع توضيح أي سوء فهم نشر.

● الإزالة Remove:

وتعني إزالة أي معلومات خاطئة أو مضللة عن المنظمة واستبدالها بالمعلومات الصحيحة.

6-التدقيق Auditing:

- مراجعة تحليل النتائج وتقييمها والتأكد من صحتها.
- مراجعة الإجراءات والتأكد من تنفيذها.
- مراجعة الخطة والتأكد من سير العمل وفقا لها.
- قياس مدى تحقيق الأهداف.
- تقديم التقارير الدورية عن حالة السمعة الإلكترونية للمنظمة.¹

المطلب الرابع: برامج إدارة السمعة الإلكترونية.

يتضح من مراجعة الإنتاج الفكري والمواقع المتخصصة في برامج إدارة السمعة الإلكترونية أن هناك نوعين من البرامج الخاصة بالسمعة الإلكترونية فبعضها يقتصر على عملية مراقبة السمعة ورصدها، وبعضها الآخر يشمل عملية الرصد بالإضافة إلى عمليات أخرى، وعليه ترى الباحثة أن تقسم برامج السمعة الإلكترونية إلى قسمين:

1-برامج خاصة بعملية الرصد والمراقبة والتتبع:

أدوات مجانية في الغالب وسهلة الاستخدام تتطلب تسجيل الكلمات المراد تتبعها تم تحديدها، وترسل تنبيهات على البريد الإلكتروني فور ذكر تلك الكلمات التي سجلت في برامج الرصد.

أمثلة على برامج الرصد والمراقبة:

Google Alerts: أداة من إنتاج شركة غوغل لرصد السمعة على الأنترنت، لا يتطلب سوى إنشاء حساب وبمجرد الانتهاء من تفعيل الحساب يمكن الحصول على تنبيه من خلال البريد الإلكتروني في كل مرة تلتقط الكلمات والمصطلحات التي حددت والمراد تتبعها سواء في المدونات، أو وسائل الإعلام، أو غيرها من مصادر الأنترنت.

Social Mention: أداة تسمح لك بالبحث عن اسم العمل، والأسماء، أو أي عبارة رئيسية أخرى عبر شبكة الأنترنت في وسائل الإعلام الاجتماعية، مدونة، ومواقع الفيديو على الأنترنت، أو مواقع المناقشة،

¹ منى علي محني: مرجع سبق ذكره، ص ص 175-177.

بالإضافة إلى المحتويات الأخرى. كذلك فإنها توفر بعض المعلومات مع النتائج، بحيث يمكن في لحظة تحديد ما إذا كانت الأمور إيجابية أو سلبية.

Alarm Tweet: أداة تراقب تويتر وترسل رسالة بالبريد الإلكتروني في أي وقت في حالة التغريد بأي تغريدة تحوي العلامة التجارية، أو المنتجات، أو أي شيء يهملك.

Topsy: أداة تبحث من خلال شبكة الأنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، والشيء المميز في هذه الأداة هو أن لديها تاريخا عظيما من فهرسة التغريدات، للتمكن من إلقاء نظرة على السمعة كلها على مر الزمن لتقديم تحليل أفضل.

Mention.net: خدمة ترصد الملايين من المصادر (على سبيل المثال: الفيسبوك، تويتر، المدونات، والمنتديات) بـ 42 لغة، وتجري تنبيهها كلما ذكرت الكلمات المراد رصدها، أو أية كلمة رئيسية اختيرت في أي مكان متاح في التطبيق Chrome ، ويمكن أيضا تثبيته على سطح المكتب والهاتف الذكي، علما بأن النسخة المجانية تسمح بالحصول على ما يصل إلى 100 تنبيه في الشهر.

2. برامج خاصة بإدارة السمعة الإلكترونية:

وهي برامج تقدم عددا من الخدمات بما فيها خدمة الرصد والمراقبة بالإضافة إلى خدمات التحليل والتقييم والمقارنة وإصدار التقارير من خلال لوحة تحكم.

• أمثلة على برامج إدارة السمعة الإلكترونية:

برنامج العلاقات العامة News Meltwater & Meltwater Buzz من شركة Meltwater:

يتيح البرنامج الوظائف الآتية: التحليل الإعلامي على الأنترنت، رصد وسائل الإعلام الاجتماعي على الأنترنت، وإنشاء قاعدة بيانات جهات الاتصال الإعلامية، وتوزيع الأخبار، والتفاعل مع وسائل الإعلام الاجتماعي والمشاركة في الحملات التسويقية على الفيسبوك، وفيما يلي بعض البرامج الأخرى لإدارة السمعة الإلكترونية يذكرها AYAN:

- برنامج Buzzlogic:

يقدم البرنامج المساعدة والمشاركة واكتشاف التأثيرات، من خلال لوحة تحكم توضح كل ما يكتب عن المنظمة سواء في المدونات أو قوائم التعريفات ومقارنتها مع البيانات الخاصة بالمنظمة. أيضا يوفر قوائم مراقبة للكتاب والمدونين في الشبكات الاجتماعية، ويوفر كذلك إحصائيات شهرية للجمهور وكل ما يهم أشخاص العلاقات العامة.

-برنامج Radian6 :

برنامج يوفر لوحة تحكم، بحيث تعد بعض العبارات الرئيسة، وعلى الفور يتم: وعلى الفور يتم تعقب تلك العبارات وتتبعها سواء في المدونات، أو مواقع المناقشة أو مواقع الصور ومواقع جميع أنواع الشبكات الاجتماعية والمنتديات ومواقع الفيديو، وبعد ذلك يتم الحصول على تقرير تفصيلي عن نتائج محركات البحث. كما يحلل البرنامج الرموز من خلال لوحة التحكم.

-برنامج Trackur :

يوفر الرصد على مستويات مالية حسب الفئة المستفيدة للأشخاص (18 دولار شهريا)، وللشركات الصغيرة (88 دولار)، والأعمال الكبيرة (197 دولار) وكالات (غير محدد).

Trackur يتتبع ويرصد كل ما له علاقة حول العبارات الرئيسة الخاصة بالفئة عن طريق لوحة تحكم كما ينظم النتائج ويصنفها.¹

¹ منى علي محبني: مرجع نفسه، ص ص 181-183.

المبحث الثالث: إدارة علاقة العملاء.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة العملاء.

يعرف كلا من Zabin و Sawhney إدارة علاقات العملاء على: "أنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام تشكيلة واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل فهي تقنية تضمن الاتصال المستمر بين الطرفين".¹

ويعرفه Hamilton على أنه:

"عملية تخزين وتحليل كميات من بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات الزبائن لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك الزبائن وللسماع بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن".
وعرفه tSwif أيضا على أنه:

"مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المرشحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة وإستراتيجيتها لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المرشحين فقط وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المرشحين".²

المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقة العملاء.

لكي تتمكن إدارة علاقات العملاء من تحقيق أهدافها عليها أن تركز على مجموعة من الأبعاد وهي:

1. التركيز على كبار العملاء:

يشير بعد التركيز على كبار العملاء إلى قدرة المنظمة على الإيفاء بحاجات ورغبات كبار العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات معدلة ومصممة خصيصا لإشباع تلك الحاجات والرغبات وابتكار طرق أفضل وأسرع في تنفيذ العمليات والإجراءات المتعلقة بحاجات عملائها وبالتالي يمكنها تحقيق مستوى أعلى من منافسيها في إرضاء هؤلاء العملاء الأمر الذي سيحقق في النهاية ميزة تنافسية لتلك المنظمات ويزيد من حصتها السوقية.

¹ آمنة أبو النجا محمد: إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل، دراسة تطبيقية، جامعة طنطا، كلية التجارة، 2018، ص 8.

² حسان المتني: إدارة علاقات الزبائن CRM، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، سوريا، 2009، ص 4.

2.تنظيم إدارة علاقات العملاء:

يشير إلى الكيفية التي يتم بها تنظيم إدارة علاقات العملاء في المؤسسة لخلق وتقديم قيمة مضافة للعملاء (كفرق العمل المبنية على العملاء) ومدى امتلاك العاملين في إدارة علاقات العملاء للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة عليها وتتعلق بتصميم الهيكل التنظيمي لإدارة علاقات العملاء بالشكل الذي يمكن المنظمة من خدمة عملائها بأفضل الطرق والمحافظة عليهم ومدى توافر عناصر البنية التحتية والتنظيمية والإدارية لدعم إدارة علاقات العملاء وسهولة التواصل معهم للتعرف على حاجاتهم الفردية ومحاولة إشباعها كما تتعلق بتبني المنظمة لثقافة تنظيمية تساعد على تحقيق رغباتهم.

ولضمان نجاح هذه العملية لابد من توفر هيكل تنظيمي ينسجم مع الكيفية التي ترغب بها المؤسسة التعامل مع عملائها وأيضاً اعتماد الهياكل التنظيمية التي تقود إلى تحسين فعالية علاقات العملاء من خلال توفير الموارد اللازمة والوقت اللازم وتوفير الدعم لتلبية حاجيات هؤلاء العملاء وتوفير العنصر البشري والتكنولوجيا والعمليات المختلفة لإدارة هذه العلاقات.

3.إدارة معرفة العملاء:

تشير إلى عمليات اكتساب وتحليل معلومات العملاء وتحويلها إلى معرفة مفيدة تمكن المؤسسة من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء ترتبط برؤية وقدرة المؤسسة على إدارة معرفة العملاء الأمر الذي يسمح لها التعلم من الأخطاء السابقة وتوليد معارف جديدة تمكنها من تطوير منتجات وخدمات حسب رغبات العملاء.

وتزداد إدارة معرفة العملاء أهمية إذا ما اقترنت بكبار العملاء الذين يمثلون الجزء الأكبر من مبيعات المؤسسة وخسارة أي منهم تعني خسارة جزء كبير من الحصة السوقية للشركة والأهم من ذلك ضرورة تبادل ومشاركة المعرفة بين أقسام المؤسسة المختلفة لتحقيق أقصى فائدة منها.

4.إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا:

تشير إلى قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء (من برمجيات ومعدات وقواعد بيانات) والتي تساعد على اكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم وتتعلق بتوفير بيانات ومعلومات دقيقة عنهم وإذ أن هذه البيانات هي التي تحدد فاعلية هذه الإدارة في تحقيق أهدافها.

كما أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا الحديثة أسهمت في جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات العملاء داخل وخارج المؤسسة الأمر الذي عزز من قدرة المؤسسات الحديثة على الاستجابة لاحتياجات العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

كما تساعد نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الحديثة في تطوير العلاقات مع العملاء وفي إدارة علاقات كل عميل على حدا خصوصا في ظل زيادة عددهم.¹

المطلب الثالث: أهداف وأهمية إدارة علاقة العملاء.

أولا: أهداف إدارة علاقات العملاء:

- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وريحتهم.
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- جذب عملاء جدد.
- توحيد الرؤية التسويقية للشركة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالشركة.
- تفعيل كلمة الفم إذ أن العملاء الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق هذه الكلمة والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب عملاء جدد.
- جعل التفاعلات مع العملاء تتطبع بالطابع الشخصي.

ثانيا: أهمية إدارة علاقات العملاء:

- في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق تمكن إدارة علاقات العملاء المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع العملاء وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.
- أوضحت بحوث التسويق ان قرار الشراء يستند الى المعلومات التي يجمعها المستهلك والأنترنت باتت مصدرا قويا للمعلومات التي تسمح للعملاء بتقييم المنافسين في السوق.
- وبينت الأبحاث أن العملاء يرغبون دائما في إقامة علاقات مع بعض الشركات ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم.
- في ظل الأزمة المالية الراهنة التي طالت أثارها الاقتصاد الحقيقي يصبح تقليل المصروفات أمر حاسم وهو ما تقوم به إدارة علاقات العملاء من خلال تقليل المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المرشحين.²

¹ أمينة أبو النجا محمد: مرجع سبق ذكره، ص ص 8-9.

² حسان المتني: مرجع سبق ذكره، ص ص 5-6.

المطلب الرابع: إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل.

تسعى إدارة علاقات العملاء إلى بناء علاقات إيجابية طويلة الأمد مع عملاء المؤسسة باستخدام الأدوات التكنولوجية المتاحة للمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب المتوقعين وهذا يشير إلى أن الهدف النهائي لنظام CRM هو تحسين جودة العلاقة بين الطرفين وتعزيز الاحتفاظ بهم.

ويلعب نظام إدارة علاقات العملاء أثرا إيجابيا في تكوين علاقة وثيقة مع العملاء وذلك بتركيز جهود المؤسسة في تحسين الروابط معهم من خلال تسليط الضوء على عدة نقاط رئيسية والتي تعتبر كأبعاد جودة العلاقة والتي تكمن فيما يلي:

● الثقة:

تعد الثقة بعدا من أبعاد جودة العلاقة لأنها أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة وقوية بين العميل والمؤسسة.

حيث تعني الثقة ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل وأن ثقة العميل بالمؤسسة هي الارتباطات التي يحملها العميل في ذهنه حول درجة الاعتماد على المؤسسة وثقته بالخدمة المقدمة ويمكن قياس هذا المتغير من خلال:

نزاهة المنظمة في التعامل مع العملاء ودرجة اعتماد على المنظمة وجدارة المنظمة بثقة العميل.

فالشعور بالأمان والثقة هي ما يسبق الالتزام والعلاقات الناجحة.

● الالتزام:

يعد الالتزام بعدا أساسيا وهام من أبعاد جودة العلاقة فهو يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة بشكل مستمر حيث يعتبر الالتزام رابط اجتماعي يربط المنظمة بعملائها بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة فهو رغبة العميل في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المنظمة نحوه.

حيث يشير الالتزام إلى التوجه الذي يحدد نوايا وسلوك محدد بغرض تحقيق قيمة للمنظمة وللعميل على المدى البعيد.

وأن هناك متطلبات للالتزام المنظمة تتمثل في تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة والمحافظة على مستويات الأداء وتصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها مع التحسين المستمر في الخدمات والسلع التي تقدمها.

• الرضا:

يعرف رضا العميل بأنه رد فعل ايجابي على تجربة استهلاك سلعة أو خدمة أو على جزء منها. ويشير أن رضا العميل يرتبط بشكل غير مباشر بالحصة السوقية التي تعتبر مقياس لنجاح المنظمة. فرضا العميل يؤدي إلى تكرار عملية التعامل مع المنظمة وبالتالي يتأثر السلوك لديه مما يؤثر على أداء المنظمة وريحيتها كما يعتبر مؤشرا أساسيا لأداء المنظمة السابق والحالي والمتوقع في المستقبل. وبذلك فإن المؤسسة تحرص على استخدام نظام إدارة العملاء للاحتفاظ بالعملاء الحاليين لأن تكلفة الحصول على عملاء جدد من تكلفة الاحتفاظ بالحاليين حيث يتم خلق العميل وبناء صلة وطيدة معه من خلال جودة خدمته وجودة الخدمة المقدمة ودعم مراكز الاتصال والثقة السرية والخصوصية وتحقيق أهم عنصر وهو الرضا الذي يعتبر مفتاح الاحتفاظ بالعميل من خلال التفهم الطويل المدى لمتطلباته والعمل على إشباعها مع خلق تحالف ما بين القيمة المتوقعة من قبله والقيمة المتوقعة تقديمها له من قبل المؤسسة.¹

¹ آمنة أبو النجا محمد: مرجع سبق ذكره، ص ص 10-12.

المبحث الرابع: علاقة البيع الاجتماعي بإدارة السمعة الالكترونية وعلاقة العملاء.

المطلب الأول: دور البيع الاجتماعي في تطوير علاقة العملاء.

1. إنشاء علاقة طويلة الأمد مع العميل:

تعتبر العلاقات مع العملاء والحوار من العلامات الرقمية القوية، ولاسيما بفضل الشبكات الاجتماعية والمنتديات ومنصات تبادل الرأي، إذ توفر هذه المساحات لتبادل المعلومات ومشاركتها للمستهلكين، إضافة إلى إمكانية الوصول المباشر إلى العلامات التجارية.

حيث لم يعد المستخدم يعبر ببساطة عن درجة رضاه عن المنتج بنفسه، ومشاركة تجربته العامة لا يعتمد فقط على قابلية استخدام المنتج ولكن التركيز بشدة على العلاقة مع العميل في بداية عملية الشراء.

حيث أصبح من الضروري الحصول على معلومات مفصلة عن كل عميل مع تحديد الموضوعات المهمة للمناقشة أو تلك التي يجب تجنبها أو مجالات اهتمامهم باستخدام الأدوات الخاصة بإدارة علاقة العملاء كأداة CRM والتي تعد من أفضل الوسائل نجاعة وخاصة في عملية البيع الاجتماعي ومن هذا المنطلق فإن البائع الاجتماعي يركز على امتياز الثقة لاستعادة والحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب المحتملين ولذلك لبناء علاقة طويلة الأمد معهم مبنية على عنصر الثقة يجب الاستناد إلى الخطة التي وضعها مايكل سكوت والتي تكمن في:

- الخبرة (معرفة القطاع لسنوات، واكتشاف احتياجات العملاء).
- الموثوقية (مشاركة القيم مع العملاء).
- الصدق (الرغبة في عدم فقدان المصداقية مع العملاء).
- التوجه نحو العملاء (الأخذ بعين الاعتبار آراء العملاء السلبية ويحل المشكلات).
- التوافق (التحدث عن اهتماماته المشتركة مع العملاء).

سواء على LinkedIn أو Facebook أو Twitter أو Instagram فإن النظام الذي يسمح باكتساب ثقة العملاء هو نفسه.

● الخبرة:

إن البائع الاجتماعي هو سفير الشركة، ويمكن رؤية ذلك مباشرة من خلال الملف الشخصي لأنه يحمل علامة تجارية.

فشعار LinkedIn الخاص به يتضمن شعار شركته، ويستفيد من حالته كمتخصص في المجال يتميز بالقيادة الفكرية وذلك لامتلاكه الخبرة في هذا المجال تؤكد الأقدمية في القطاع، ويمكن التحقق منها مباشرة على

Facebook أو صفحات LinkedIn الخاصة بشركته في مناقشة رسائل LinkedIn تشرح للعميل بوضوح كيف ستستجيب لمشكلته.

● الموثوقية:

يمكن التأكد من الموثوقية الموجودة بين الطرفين من خلال المراجعات الإيجابية وحالات العملاء القابلة للتنزيل أو الحصول على شهادة أحد العملاء على جودة الخدمة مع الامتثال لاتفاقيات عدم الإفشاء الموقعة مع العملاء الذين يرغبون في ذلك كل هذه النقاط تعتبر دليلا قويا على كسب ثقتهم وتطوير العلاقة معهم.

● الصدق:

تساهم المراجعات السلبية التي تمت كتابتها على جميع المنصات، في تحسين الخدمة مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم وأيضا التكيف وأحيانا رفض العملاء المؤثرين على نزاهة البائع الاجتماعي.

وليكون البائع صادقا وأكثر احترافية من الأحسن التعامل بودية مع العميل وعدم استخدام تقنيات البريد العشوائي أو نسخ الرسائل لكسب عملاء محتملين وتخصيص الرسائل وفقا لملف تعريف العميل مع الشرح المفصل لطرق تلبية مختلف الخدمات.

● توجيه العملاء:

أن الهدف الرئيسي لأي بائع اجتماعي البقاء على اتصال مع العملاء حتى عندما يكونون عملاء بالفعل، وأيضا لبناء الولاء وتقديم حلول جديدة تعجبهم أو أكثر ملائمة لهم، وإرسال رسالة خيرية لهم من الوقت إلى وقت البقاء على اتصال من خلال رسالة LinkedIn تقوي بالتعليق على منشورات العملاء ولا تتردد في تهنته في حالة نشره لحملة ترويجية ما على شبكة LinkedIn.

● التوافق:

أن العلاقات المشتركة بين العميل والبائع الاجتماعي عبر المنصات الرقمية لديها دور فعال في التقرب بينهما وتوطيد صلة مميزة من خلال مناقشة مختلف الموضوعات والقضايا المشتركة.

● وبالتالي، فإن عملية البيع لاكتساب ثقة العملاء يمكن أن تكون أكثر كفاءة بفعل ميزتين رئيسيتين:

- ✓ سرعة الاتصال، والتي تتضمن إيجاد علاقة وإضافتها.
- ✓ التجميع التلقائي لملايين صناع القرار يحتمل أن يصبحوا عملاء على نفس المنصات.

2. إنشاء علاقة شخصية أكثر من علاقة مهنية:

في دراسة أجراها CSO Insights and Seismic، قال أن 31% من المتخصصين في مجال B2B هو أن البيع الاجتماعي ساعدهم على بناء علاقات أعمق مع عملائهم. قد يكون هذا مرتبطا بالعوامل التي تمت مناقشتها أعلاه فيما يتعلق بالثقة، ولكن لطبيعة التفاعل الأول أيضا.

الفوائد الأساسية للبيع الاجتماعي:

- تقليل وقت الاتصال 39%.
- زيادة عدد العملاء المتوقعين 33%.
- علاقات أعمق مع العملاء 31%.
- معدل محادثة محسن بنسبة 24%.
- دورات مبيعات أقصر 14%.

في العلاقة المهنية لاسيما في سياق الاجتماع الأول، تعتبر الشكليات ضرورية وذلك حسب ثقافة الشركة، ولكن تبقى العلاقة الشخصية والمبنية على الاتصال الغير رسمي كخطوة أساسية حيث يطلق عليها "سلاح الجليد"، وذلك لمساهمتها في زيادة الألفة بين الطرفين واسترخاء العميل بسرعة، وفي كثير من الأحيان تعمل على تحسين فرص إتمام عملية البيع حسب الأهداف المسطرة من قبل الشركة.

وأن هذا شائعا جدا على الشبكات الاجتماعية حتى أثناء التفاعل الأول غالبا ما يدفع التبادل من خلال الرسائل المباشرة والتعليقات و"الاعجابات" المحاورين إلى إجراء حوار أقل رسمية مما كان سيجري عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو عبر الاتصال المباشر.

وبالتالي فإن الشبكات الاجتماعية تجعل من الممكن إنشاء علاقة شخصية أكثر من علاقة مهنية، والتي يمكن أن تكون حاسمة في عملية الشراء.¹

المطلب الثاني: دور استراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الالكترونية وتطوير علاقة العملاء.

في الواقع، يرتبط تأثير استراتيجية "البيع الاجتماعي" ارتباطا وثيقا بإستراتيجية المحتوى التي تم وضعها من قبل البائع الاجتماعي، ولذلك يتم استخدام استراتيجية التسويق الداخلي للمحتوى.

حيث يشير مصطلح "التسويق الداخلي" إلى المبدأ الذي تسعى بموجبه الشركة إلى جعل العملاء المحتملين أو العملاء يتواصلون معها بشكل طبيعي أو تلقائي من خلال تزويدهم بمعلومات أو خدمات مفيدة. يتمثل المبدأ

¹ Steven guest, trad. Noah cebula : icit, pp 4-6.

عموما في الاعتماد على احتياجات هدفها من حيث المعلومات والمحتوى لتوليد جهات اتصال (عملاء محتملين) أكثر أو أقل مؤهلين".

ولقد أصبح التسويق الداخلي يعارض التسويق الخارجي (التنقيب الإجمالي) لأنه هذا الأخير لم تعد أساليبه مثل الاتصال البارد متوافقة مع البيئة الحالية، حيث انخفضت معدلات التحويل أيضا بشكل حاد في السنوات الأخيرة (2.5% فقط من المكالمات الباردة).

- في عملية التسويق الداخلي يتم تقسيم مراحل نضج المستهلك مقابل العلامة التجارية إلى 5 أجزاء:

• أجنبي:

تمثل هذه الخطوة الأولى في إنشاء العلاقة الأولى مع المشتري المحتمل، من خلال سعي الشركة إلى التعريف عن نفسها والترويج لأنشطتها.

لهذا، فإن أنواعا معينة من المنشورات تفسح المجال للنجاح: مقالات مدونة حول القضايا التي تهم أهدافك، ومعرفة جيدة بـ SEO لتكييف استراتيجية الكلمات الرئيسية الخاصة بك وقبل كل شيء مرجع مهم (وإذا كان ذلك ممكنا في روسيا) على الشبكات الاجتماعية.

• زائر:

إن البائع الاجتماعي، هدفه الاهتمام بالمحتوى الخاص به باعتباره مصدر للمعلومات ذات الصلة فيما يتعلق باحتياجات العملاء، ولكن تكمن المشكلة في أن القوانين أو التقنيات لا تسمح له بالتعرف على هذا الزائر بسهولة.

لذلك يجب إغرائه للحصول على معلوماته السرية: اسم العائلة، والاسم الأول، والشركة، والوظيفة، وعنوان البريد الإلكتروني، ورقم الهاتف، إلخ.

هذه تعتبر فرصة لحجز لعرض المحتوى المفيد بشكل خاص (قيمة مضافة عالية) لتقدمه مقابل هذه المعلومات القيمة: ولذلك يتم استخدام عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء ونماذج اتصال أخرى لتشجيع هذا الزائر على تنزيل أحدث مستند تقني خاص بالبائع الاجتماعي.

• القائد:

تم استرداد جهات الاتصال، ولم يعد الزائر مجهولا وتمكن مندوب المبيعات من تسجيله في برنامج علاقات العملاء (CRM) الخاص به، ودججه في قائمته البريدية... والأفضل من ذلك: بفضل معرفة المحتوى الذي يهتم به، يتم كشف مراكز اهتمامه، مما يساهم في تحضير طريقة عرض المبيعات قبل تحديد موعد الاجتماع.

• عميل:

بفضل عناصره، ليس هناك شك في أن البائع الجيد سيكون قادرا على البيع.

لذلك يتم الاستمرار في الاحتفاظ بهذا الاتصال مع المحتوى الخاص به، إذا كان راضيا بما يكفي للشراء منه، فإن تأثير الأنترنت على السلوك الاجتماعي يثبت أن جزءا جيدا من المشترين سيفرحون بمشاركة المعلومات التجارية إذا كانوا ينتمون إلى علامة تجارية يشعرون أنهم قريبون منها.

• سفير:

في هذه المرحلة الأخيرة يصبح العميل هو السفير المثالي للعلامة التجارية مع الاستمرار في عملية الشراء وهذا ما يساهم بطريقة مباشرة في تحسين السمعة الإلكترونية للشركة من خلال مشاركة العميل نجاح تعاونه معها عبر شبكاته الاجتماعية وبذلك أصبحت بمثابة حلقة دائرية كاملة.¹

المطلب الثالث: صعوبات قياس تأثير الشبكات الاجتماعية على السمعة الإلكترونية والعلاقات مع العملاء:

1. اختيار مؤشرات الأداء الرئيسية للسمعة الإلكترونية والعلاقات مع العملاء:

يعد مؤشر الأداء الرئيسي أداة لقياس فعالية النظام تم وضعه كجزء من إجراء تجاري أو تسويقي أو إعلاني لشركة، وبالتالي هناك مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية ولكننا سنركز على التي تقيس السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعلاقة بين العملاء.

ونظرا لأن الأخير مرتبط ببعضه البعض، فإن بعض مؤشرات الأداء الرئيسية المختارة ستكون قادرة على إعطائنا مؤشرات تتعلق بالمفهومين والتي يمكن إيجازها في:

مؤشرات الأداء الرئيسية الكمية: وهي التي يمكن قياسها باستخدام الحساب، ولكن المؤشر الأكثر كسفا للسمعة الإلكترونية والعلاقات مع العملاء هو بلا شك معدل مشاركة المجتمع، يتيح هذا المعدل التحقق مما إذا كانت المنشورات التي تنتجها الشركة ذات جودة وما إذا كانت تولد مستوى معين من ردود الفعل الإيجابية من مستخدمي الأنترنت، وبذلك يسمح هذا المؤشر للشركة بتحسين المحتوى وبالتالي مصلحة المستهلكين، وبالتالي فإن معدل المشاركة مرتبط بالسمعة الإلكترونية للشركة وأيضا بجودة العلاقة التي تحافظ عليها مع عملائها.

وهناك مؤشرات أخرى على الرغم من أنها أقل إثارة من معدل المشاركة، إلا أنه يمكن تقييمها مثل عدد رسائل المستهلك أو وقت استجابة الشركة للإشارة إلى مستوى أدائها، فكلما زاد عدد المستهلكين الذين سيعلقون على

¹ Quentin Clair : icit, pp 17-19.

المنشور، كلما زاد اهتمامهم به ويرغبون في إجراء تبادل مع العلامة التجارية، وبالمثل يوضح لنا وقت استجابة الشركة إذا كانت مستحبة لعملائها، مما يؤثر بشكل مباشر على علاقتها معهم.

مؤشرات الأداء النوعية: وهي التي يجب تقييمها من قبل الفريق لأنها تتعلق بمشاعر المستهلكين اتجاه العلامة التجارية ونبرة الرسائل الموجهة إليهم، حيث توضح هذه المؤشرات ما إذا كان المستهلكون محايدين أو عدائيين أو على العكس من ذلك، أي ودودين في الرسائل التي يرسلونها إلى العلامة التجارية، وبذلك يشير هذا إلى جودة العلاقة بين العميل والشركة ولكن أيضا إلى تطور العملاء عنها، وبالتالي فهي دليل على السمعة الإلكترونية للشركة.

2. إنشاء لوحة تحكم لإدارة مؤشرات الأداء الرئيسية:

لوحة القيادة هي أداة إدارية تجمع بين مؤشرات الأداء الرئيسية المختلفة في شكل رسومي مما يسمح للشركة بتصوير المعلومات التي تصممها بسهولة شديدة، وتستخدم هذه الأداة على نطاق واسع في التسويق الرقمي وعلى وجه الخصوص لإدارة البيانات المتعلقة بالشبكات الاجتماعية، حيث يتيح هذا الجدول إمكانية مراقبة المؤشرات بمرور الوقت، وبالتالي من الضروري للشركة إنشاء لوحة معلومات بمجرد ظهورها على الشبكات الاجتماعية.

كيفية إنشاء لوحة القيادة بشكل فعال:

أولا تسلط لوحة القيادة الضوء على أهم 2 أو 3 مؤشرات أداء رئيسية مهمة للأعمال، بالنسبة لأولئك الذين تتعامل معهم، حيث تعد هذه المؤشرات الرئيسية هي الأكثر تمثيلا لسمعة الشركة الإلكترونية وعلاقتها مع العملاء، ويجب أن تكون موضوع عرض تقديمي علمي ولكن أيضا مجزأ من أجل الحصول على التفاصيل وزيادة مستوى فهم الشركة.

وأيضا يمكن أن تحتوي لوحة القيادة على مؤشرات ثانوية، أي تلك التي ليس لها صلة مباشرة بالأهداف المراد تحقيقها ولكنها تساهم بشكل غير مباشر في تحقيقها، وبذلك تعتبر لوحة القيادة أداة فعالة تسمح للشركة بالتنظيم وكذلك مشاركة البيانات مع جميع أعضاء الفريق.¹

¹ Marcol Elina : icit, pp 34-35.

المطلب الرابع: المخاطر المتعلقة بتطوير السمعة الإلكترونية والعلاقات مع العملاء على الشبكات الاجتماعية:

على الرغم من أن فائدة البيع الاجتماعي في سياق سمعة الشركة الإلكترونية وعلاقتها مع عملائها لم تعد بحاجة إلى إثبات، إلا أنها ليست نتيجة مفروغ منها.

حيث بمجرد إطلاق استراتيجية البيع الاجتماعي، يتعين على الشركات التعامل مع العديد من المخاطر الداخلية والخارجية التي يمكن أن تلعب دورا حاسما في مستقبل سمعتها الإلكترونية والعلاقة التي تربطها بعملائها، بالإضافة إلى هذه المخاطر التي قد تنشأ أثناء استخدام الشبكات الاجتماعية، تواجه الشركة صعوبات تتعلق بالسمعة الإلكترونية والعلاقات مع العملاء على هذه المنتجات الاجتماعية، ولذلك يجب اختيار KPLS ذات الصلة للحصول على النتائج ذات الصلة ولتكون قادرة على توجيه أعمالها المستقبلية.

1. مخاطر البيع الاجتماعي على سمعة الشركة الإلكترونية وعلاقتها مع العملاء:

أ. المخاطر الداخلية والخارجية:

تواجه الشركة نوعين من المشاكل عند تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي:

أولاً: المخاطر الداخلية للشركة:

وهي التي تتعلق بالفريق المسؤول عن الشبكات الاجتماعية، فعلى سبيل المثال يمكن للشركة نشر محتوى غير لائق يمكن أن يتم استقباله بشكل نسبي للغاية ويثير شعورا سلبيا من جانب مستخدمي الانترنت، وهذا سيكون له تأثير مباشر على السمعة الإلكترونية للشركة.

وفي الواقع عندما يتعلق الأمر بالتسويق الكلاسيكي، يتحدث أحد العملاء الراضين عنه إلى 3 أشخاص بينما يتحدث عميل غير راض إلى 10، توضح لنا هذه الأرقام أن السمعة السيئة تشير بشكل أسرع من السمعة الجيدة، لذلك يمكننا أن نتخيل أنه من انتشار الشبكات الاجتماعية، ستتخذ هذه الأرقام نطاقا غير مناسب وأن التدايعات على السمعة الإلكترونية للشركة ستكون كارثية، والمشكلة مع الشبكات الاجتماعية على أنه من المستحيل صنع محتوى سلبي تماما، حيث يمكن للجميع بلقطة شاشة بسيطة استعادته وتعميمه دون علم مالكه، لذلك سيكون هناك دائما أثر لخطأك على الشبكة وهذا هو سبب أهمية توقع حدوث خطأ داخلي آخر قد تأتي المشكلة من الإدارة السيئة للإجابات على تعليقات المستهلكين أو الأسوأ من ذلك الغياب المبكر للجواب، لذلك من الضروري أن يكون البائع الاجتماعي حريصا بشأن الإجابة التي تمت صياغتها للمستهلكين لأنها ليست كلمات وكتابات محفورة في الحجر، لكن اتخاذ قرار بعدم إجابة هو أسوأ من ذلك لأنه يمكن أن يفسرها للمستهلك بطريقتين:

أن الشركة غير معنية بمشاكلته، أو أنها غير قادرة على إيجاد حل لحلها، وفي كلتا الحالتين يعتبر هذا بمثابة رد فعل سلبي قد يشوه السمعة الإلكترونية للشركة ولكن قبل كل شيء يفوض العلاقة معها.

ثانيا: المخاطر الخارجية:

وهي المشكلات الخارجية التي ليس للشركة سيطرة عليها وبالتالي من المستحيل توقعها وبالتالي من الصعب جدا إدارتها.

فإن الخطر الأول هو اختراق الهوية أو اختراق حساب العلامة التجارية، في هذه الحالات يمكن أن يكون للمحتال طريقتان، إما أن يقوم بإنشاء حساب بنفس اسم الشركة باستثناء تفاصيل واحدة واستخدام نفس الهاشتاج لخداع المستهلكين أو اختراق حساب الشركة والتحدث نيابة عنها، في جميع الحالات تكون هذه الأفعال خبيثة وتهدف إلى إلحاق الضرر بالشركة، فإذا تمكن شخص من خارج الشركة من السيطرة على كلمتها على الشبكات الاجتماعية، فيمكنه نشر محتوى غير لائق يؤدي تلقائيا إلى استجابة سلبية من المستهلكين، وبالتالي فقدان مصداقية العلامة التجارية.

وأما الخطر الثاني فيأتي من طرف مجرمي الأنترنت الذين غالبا ما يهاجمون الشركات للسرقة من أجل إعادة بيعها أو استخدامها لتدمير سمعة هذا الشخص، وفي بعض الأحيان يكون من الصعب للغاية إغفال هجوم المجرم الإلكتروني لأن هذا الأخير حريص على عدم رصده حتى يتمكن من مواصلة أفعاله بدون الشركة القادرة على الرد لمنعهم.

ب. التقنيات المختلفة المطبقة لإدارة المخاطر:

• توقع المخاطر:

من أجل إدارة المخاطر قدر الإمكان، يتم توقعها والتنبؤ بها كلما أمكن ذلك فمن الطبيعي ولكن ليس من المستحيل على الشركة توقع المخاطر الخارجية مثل سرقة جوية أو قرصنة، أو حتى هجوم مجرمي الأنترنت، حيث يمكنها تنفيذ إجراءات وقائية من أجل تقليل المخاطر المتكبدة، مع التفكير في تأمين حساباتها بكلمات مرور معقدة، بعد ذلك يمكنها إعداد بروتوكول لإدارة الأزمات والاحتفاظ ببيانات الاتصال بشخص مؤهل في مجال الأمن (السيبراني) والذي سيكون قادرا على السماح لها قدر الإمكان باستعادة حسابها أو تقليل الضرر.

وبالتالي فإن الشركة لديها المزيد من إمكانيات العمل عندما يتعلق الأمر بتوقع المخاطر الداخلية والتي تعتبر المشاكل المتعلقة بإدارة الشبكات الاجتماعية من قبل الفريق المتخصص، فمن الضروري التركيز على عوامل الترقب الرئيسية وهي تدريب الفريق والتواصل وتشجيعهم على الممارسات الجيدة على الشبكات الاجتماعية من أجل تجنب أي حادث قد يؤثر على سمعة الشركة الإلكترونية أو علاقتها مع العملاء.

وتتضمن هذه الممارسات الجيدة الإجابة المنهجية على تعليقات متصفحي الانترنت بأنها جيدة أو سيئة طالما أنها ليست مهنية، وفي هذه الحالة الأخيرة يمكن للشركة أن تحذفها، وأيضا من الأفضل إنشاء اتصال إلى داخل الفريق من أجل تنسيق الإجراءات المنفذة بين الشبكات الاجتماعية المختلفة بشكل منسق وعدم إنشاء نسخ مكررة، وأخيرا في هذا النهج من التوقع يتم إعداد إجراء في حالة إدارة الأزمة، وهذا سيسمح للشركة بالتفاعل بأسرع ما يمكن والتعامل مع المشكلة بكفاءة أكبر.

• في حالة وقوع الخطأ بالفعل: (حدوث مشكلة)

في حالة فوات الأوان وتم نشر معلومات خاطئة، يمكن وضع العديد من الحلول والتي تكمن في: إذا كان الخطأ ناتجا عن المحتوى فيمكن للشركة إزالة المحتوى دون قول أي شيء أو الاعتذار بعد هذه الإزالة، ويبدو أن الخيار الثاني هو الأنسب لأنه في الأول ربما تم التقاط المنشور من قبل المستهلكين قبل إزالته وقد انتشر بسرعة.

وعندما يتعلق الأمر بالرد على الرسائل السلبية مثل رسالة عميل غاضب، يجب أن تتبنى الشركة دائما موقفا إيجابيا والانتباه إلى الانتقادات التي وجهها العميل من أجل الرد عليها قدر الإمكان، وإذا كان من الممكن معالجة التعليق بالرد فيمكنها فقط الرد مباشرة تحت تعليق العميل.

أما إذا كانت المشكلة بحاجة إلى التعامل معها بمزيد من التفصيل، فيمكنها أن تعرض مواصلة المحادثة على انفراد على نظام المراسلة.¹

¹ Marcol Elina : *ibid*, pp 32-34.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له يمكننا القول أن إدارة السمعة الالكترونية أصبحت ركيزة أساسية لأي مؤسسة تسمح لها بالسيطرة على صورتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما تهدف إليه استراتيجية البيع الاجتماعي كظاهرة اجتماعية حديثة تساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، من خلال تركيزه على عنصر الثقة والاستماع الاجتماعي وإنشاء علاقات شخصية أكثر من مهنية، مع مساهمة استراتيجية التسويق الداخلي لمحتوى البيع الاجتماعي في تحسين سمعة المؤسسة من خلال تطوير العلاقات مع العميل عبر مراحل الشراء و جعله سفيرا مثاليا لهذه السمعة الجيدة.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من اجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ،والوصول الى نتائج دقيقة موضوعية عن كيفية استخدام البيع الاجتماعي على منصة LinkedIn في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء.

حيث يتضمن هذا الفصل ما يلي:

المبحث الاول: التعريف بمنصة LinkedIn وميزاتها.

المطلب الاول: التعريف بمنصة LinkedIn .

المطلب الثاني: مميزات منصة LinkedIn .

المبحث الثاني: التعريف بمؤشر البيع الاجتماعي على منصة LinkedIn.

المبحث الثالث: تحليل مؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترفي المبيعات في الجزائر على منصة LinkedIn وعرض النتائج وتفسيرها.

المطلب الاول: توظيف المنهج الاوتوثوغرافي على عينة البحث.

المطلب الثاني: نتائج تحليل مؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترفي المبيعات في الجزائر على منصة LinkedIn .

المبحث الرابع: تحليل بيانات المقابلة الموجهة لأساتذة التجارة والتسويق وعرض النتائج وتفسيرها.

المطلب الاول: تحليل البيانات.

المطلب الثاني: نتائج تحليل بيانات المقابلة الموجهة لأساتذة التجارة والتسويق.

المبحث الخامس: النتائج العامة ومناقشتها.

المطلب الاول: النتائج العامة للدراسة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج.

خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع.

الملاحق.

المبحث الاول: التعريف بمنصة LinkedIn ومميزاتها.

المطلب الاول: التعريف بمنصة LinkedIn .

يعرف لينكد- ان على: " أنه شبكة اجتماعية ومنصة عبر الانترنت للمحترفين، فعندما يشترك الأشخاص في LinkedIn فإنهم يدخلون في "عقد" مع الشركة يخضعون فيه لشروط الاستخدام وسياسة الخصوصية، حيث تتمثل مهمتها الأساسية في ربط المهنيين حول العالم لتحسين إنتاجيتهم وتسهيل نجاحهم".

نشأت هذه الشبكة في ولاية كاليفورنيا في "ماوتن فيو" عام 2003، ثم استحوذت عليها Microsoft في 13 يونيو 2016، حيث تعتبر منصة افتراضية تقدم خدمات متنوعة تعتمد على التواصل بين مجتمعات الممارسة المختلفة، وهذا يجعل من الممكن أن يتم التعرف عليه في البيئة المهنية للاحتفال بحضوره وتبادل الممارسات.

يستخدم LinkedIn أيضا موارده الإحصائية الخاصة، وعلى سبيل المثال تم تحليل جميع أنشطة التوظيف التي تمت على LinkedIn في 2015، وبالتالي تم تحديث المهارات الـ 25 الأكثر جاذبية 2015.

و تقتصر بيانات سلوك العملاء أو البيانات الإحصائية بوصفهم صفات مع خدمة مدفوعة، ولكن هناك أيضا فرصا لإنشاء إحصاءات مجانا للمدارس والجامعات التي تعرض المسار الوظيفي للخريجين أو على صفحة الأعمال، بالنسبة لصفحة المجموعات في LinkedIn في عام 2011، تم إنشاء خدمة إحصائية لم تعد موجودة.

و ان أحد أحدث عروض LinkedIn في 2015 هو تطبيق "Voyager"، ولكن هناك العديد من التطبيقات الأخرى، و أيضا في نفس السنة استحوذت شركة LinkedIn على موقع Lynda.com، الذي يقدم أكثر من 6800 دورة تدريبية و 280.000 مقطع فيديو بخمس لغات، بالإضافة إلى إضافة 150 درسا شهريا.

و على الرغم من أنه مجاني، إلا أنه عند تنزيل هذه التطبيقات يجب قراءة الأذونات بعناية ففي كثير من الأحيان يطلب من المستخدم الموافقة على تقديم معلومات شخصية عند تنزيل التطبيق، ففي كل مرة يقوم فيها مستخدم الانترنت بتثبيت تطبيق جديد يتخلى فيه عن حقوقه في عاداته وحياته الخاصة، واعتمادا على الموقع، لن يستطيع أن يمتلك العناصر التي يعرضها على صفحته الشخصية.

و تتمثل ابرز أهداف LinkedIn في توفير منصة بها جميع الوظائف التي يمكن العثور عليها في العالم و هذا ما

يساعده فيها استحواده على Bright في فبراير 2014، وذلك نظرا لأن الخوارزميات الخاصة بهم تحلل بتفصيل

كبير مكونات ملف تعريف المرشح على عدد كبير من المتغيرات (المهارات، وحضور الشركة، ونوع التدريب والقطاع، وما إلى ذلك...) ثم العروض ووظائف الأعضاء.¹

المطلب الثاني: مميزات منصة LinkedIn:

يعتبر موقع لينكد-إن من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي احترافية بالاستخدام، وذلك لكونه موجهًا إلى المحترفين في قطاعات الأعمال، وهو يوفر المزايا المتعددة التالية لهم:

-خلق هوية محترفة "**Professional Identity**": فعند الاشتراك بهذا الموقع ستقوم بتسجيل بياناتك الشخصية، والمهنية كالدراسة، سنوات الخبرة العلمية، الشهادات المهنية، وغيرها من الأمور التي ستبرزك كشخص محترف يمكن الاعتماد عليه فيه عالم الأعمال وتعطيك هوية محترفة تدعمك على الأنترنت وتعرف بك، بل بالمعلومات المناسبة قد تبرز كخبير ضمن مجالك هذا.

- توفير منصة تطبيقات خاصة "**Applications Platform**": فالموقع يوفر منصة داعمة، تسمح لك بإضافة تطبيقات داعمة للأعمال ضمن صفحة ملفك الشخصي، مثل قائمة من موقع أمازون لبيع الكتب، أو وصلة موصلة لمدونتك على Wordpress.Com حتى تعرض آخر تدويناتك التي حدثت على مدونتك، تعرضها على صفحتك في موقع اللينكد-إن ولكل المشتركين عبر شبكتك.

- المجموعات "**Groups**": فالموقع يمكنك من إنشاء مجموعة ضمن شبكتك من المشتركين، وقد يكون الإشتراك بهذه المجموعة حصراً لأفراد من قطاع خاص أو شركة معينة، أو مفتوحة للجميع، وقد صار اليوم للشركات الكبرى مجموعات خاصة بهم على الموقع، وذلك من أجل تدعيم روابط التواصل ضمن أفراد المؤسسة الواحدة، وقد أثبت ذلك التواصل فوائده العملية.

- قوائم الوظائف "**Job Listings**": حيث يمكن الموقع للمستخدمين البحث عن الشركات التي قد تكون مناسبة لهم للعمل بها، فعند كتابة اسم شركة معينة في مربع البحث، ستظهر الشركة مع معلومات عنها كإحصاءات عن عمل الشركة، وقد تشمل هذه نسبة الإناث إلى الموظفين الذكور، ونسبة من العناوين الأكثر

¹ Catherine Hulda koch: **Création d'un groupe LinkedIn pour les alumni de la Ma interprétation de la faculté de traduction et d'interprétation de l'unige**, faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, université de Genève, pp 27-28.

شيوعا ومواقعها داخل الشركة، وعنوان مقر الشركة ومكاتبها، أو قائمة من الموظفين الحاليين والسابقين، وغيرها من المعلومات التي تفيدك في اختيار التقدم لها.

-**خدمات التوظيف:** يقدم الموقع وسائل لتيسير التقدم بطلبات التوظيف عقب إيجادها عبر قوائم الوظائف على الموقع، فبمجرد الضغط على زر التقدم للوظيفة "Applywith LinkedIn"، فإنه سيصبح بإمكانك التقدم لهذه الوظيفة باستخدام ملفك الشخصي على اللينكد-إن وبيانات العمل الشخصية الخاصة بك، مما يسهل عملية التقدم للوظيفة بدلا من تعبئة الطلب بأكمله.

- **الإطلاع:** يمكنك الموقع من البقاء على اتصال مع شبكة زملائك الحاليين والقدامى في العمل، وكذلك يقيك على إطلاع مع ما يجري من أحداث جديدة ضمن مجالك المهني أو صناعتك، بل ويمكنك أيضا من التعرف على زملاء جدد، مدراء، رجال أعمال، سياسيون، أكاديميون وغيرهم، مما قد يفتح بابا للتعرف وتكوين صداقات مفيدة في مجال التوظيف والتقدم المهني.

- **التسويق:** كذلك هذا الموقع مفيد لتسويق موقع شركتك أو مدونتك الخاصة، وذلك من خلال إرسال رسالة إلى مجموعتك أو إلى معارفك المهتمين من رجال الأعمال وغيرهم، مما قد يخلق فرصا حقيقية لبيع منتجاتك أو لترويج خبرتك كمحترف أعمال.

- **التبويب في محركات البحث Indexing:** تستطيع أيضا أن تضيف صفحة ملفك الشخصي على موقع اللينكد-إن إلى عناوين محركات البحث المشهورة كجوجل وياهو، مما يظهر صفحتك ضمن نتائج البحث سواء عن خبراء في مجال معين أو عن منتجك وهكذا.

لموقع لينكد-إن ثلاث خصائص مميزة له:

أولا: للبقاء على اتصال مع مجالك المهني والعاملين ضمن هذا القطاع، وثانيا: لكي تقوي من سيرتك المهنية وتعزز من تواجدك المهني عبر الأنترنت، وثالثا: لتجد الإجابات عن تساؤلاتك المهنية من قبل خبراء على الشبكة لم يكن لك لتلتقي بهم إلا عبر هذا الابتكار الرائع.¹

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص ص 47-48.

المبحث الثاني: التعريف بمؤشر البيع الاجتماعي على منصة LinkedIn:

مؤشر البيع الاجتماعي على LinkedIn عبارة عن مزيج يتم حسابه من خلال توزيع أربعة عوامل رئيسية توضحها كارلين ويليامز من LinkedIn على النحو التالي (2018 Wiliams):

- إنشاء علامة تجارية شخصية تتكون من نشر مقالات ذات صلة تناسب مع مجال العمل ومع المهنيين الذين يرغبون في جذبهم و يجب ان تتوفر على:
 - ✓ توفير ملف تعريف لينكد- ان كاملا.
 - ✓ توفير محتوى إضافي ثري مثل عرض الشركة.
 - ✓ مشاركة المحتوى المهني ذي الصلة.
 - ✓ المصادقة من قبل العملاء والزملاء.
- العثور على الأشخاص المناسبين:
 - ✓ استخدام ميزات البحث المتقدم و أداة Navigator Sales من لينكد-ان.
 - ✓ استخدام الشبكة للوصول الى اتصالات من الدرجة الثانية.
 - ✓ المشاركة في مجموعات لينكد-ان و إدارة العملاء المحتملين باستخدام أداة Navigator Sales.
 - ✓ الاستخدام النشط لميزة "من يرى ملفك الشخصي".
- الانخراط مع الأفكار:
 - ✓ نشر المحتوى ذي الصلة.
 - ✓ استخدام بيانات الصناعة و الأخبار المقدمة من شبكة لينكد ان مع الاستفادة من أداة Navigator Sales.
 - ✓ التعليق على مشاركات الآخرين.
 - ✓ تخصيص الرسائل عند التواصل.
- بناء العلاقات:
 - ✓ بناء شبكة كبيرة.
 - ✓ التواصل مع كبار الشخصيات.
 - ✓ التواصل مع الزملاء باستخدام ميزة Link Team في لينكد- ان.
 - ✓ التفاعل مع التوصيلات القائمة.

يتم قياس مؤشر SSI بين 0% و 100% حيث يمثل كل عامل من الأربعة 25% و أيضا يتم تصنيف النتيجة أيضا بين المهنيين في الصناعة التي يعمل بها الشخص، حيث كلما ارتفع مؤشر SSI، زاد نشاط الشخص على LinkedIn وزادت ردود أفعال المنشورات.

وتعد الاعجابات والمشاركات والتعليقات جزءا من هذا، لذا في حالة رغبة المرء في رفع المؤشر SSI الخاص به، لا بد له من نشر المحتوى الجذاب بانتظام.¹

¹ Marco Schmah , Jorg Gutsche : **Digital value selling "status quo and opportunities"**, Digital enterprise computing, 2017,PP 178-179.

المبحث الثالث: تحليل مؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترفي المبيعات في الجزائر على منصة LinkedIn وعرض النتائج وتفسيرها:

المطلب الاول: توظيف منهج الاوتوانوغرافي على عينة البحث.

1. مؤشر البيع الاجتماعي لـ B Noureddine رجل مبيعات في Melasco Mortiers 66%

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 17.26%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 9.93%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 13.92%
- بناء العلاقات 25%

تصنيفه في قطاع الأغذية الاستهلاكية Top 1%، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أن النسبة مرتفعة جدا قدرت بـ 25% وذلك لأن لديه أكثر من 500 علاقة و 4132 مشترك على حسابه الشخصي.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر العلامة التجارية الشخصية تحصل المبحوث على نتيجة 17.26% وهي نسبة مرتفعة نسبيا وذلك راجع إلى تسويقه الجيد ملفه وخبرته المهنية.

وفي المستوى الثالث نجد مؤشر تبادل المعلومات، حيث قدر بـ 13.92%، وبذلك تحصل المبحوث على نتيجة أكثر من متوسطة وهذا يعود إلى نشره المستمر للمحتوى الخاص بالعروض المهنية، وأيضا المحتويات الاجتماعية بمعدل أكثر من 50 مشاركة في الأسبوع، مع تفاعله بكثرة عبر التعليقات والإعجابات على منشورات الآخرين. وفي المستوى الرابع والأخير تحصل المبحوث على نسبة 9.93% فيما يخص مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين سواء المهنيين من نفس المجال أو مختلف العملاء.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن بناء العلاقات والتواصل المستمر مع العملاء، ومشاركة المحتوى الهادف بصفة دائمة، ساهم في احتلال المبحوث أعلى مرتبة في قطاعه الخاص و هذا ما يؤثر إيجابيا على سمعته الشخصية وسمعة المؤسسة التي يمثلها.

2. مؤشر البيع الاجتماعي لفاته دير Fateh Dir مستشار مبيعات في Austerlitz Conseils Paris 64%

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 19.5%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 7.98%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 12.49%
- بناء العلاقات 25%

تصنيفه في قطاع الإستشارات الإدارية Top 3%، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn) أنه تحصل على النسبة كاملة والمقدرة بـ 25%، حيث تعتبر أعلى نسبة مقارنة بالمؤشرات الأخرى وذلك لتكوينه أكثر من 500 علاقة على شبكة LinkedIn ولديه 8678 مشترك.

أما في المستوى الثاني، المتمثل في مؤشر العلامة التجارية الشخصية تحصل المبحوث على نتيجة 19.5% وهي نسبة مرتفعة وذلك يعود لعرضه الجيد لكافة المعلومات الخاصة بملفه المهني مثل عرض الشركات العامل بها والخبرات التي اكتسبها.

وفي المستوى الثالث نجد مؤشر تبادل المعلومات، حيث قدر 12.49% وبذلك تحصل المبحوث على نتيجة متوسطة، وذلك راجع إلى نشره الدائم للمحتوى المتنوع المتعلق بالقضايا السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية وأيضا الثقافية، مع تفاعله المستمر عبر الإعجابات والتعليقات.

وفي المستوى الأخير تحصل المبحوث على نسبة ضعيفة نسبيا والتي تقدر بـ 7.98% فيما يخص مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين وذلك بسبب اعتماده على الشبكة للوصول إلى اتصالات من الدرجة الثانية، دون استخدام ميزات البحث المتقدم وأداة Sales Navigator المطورة من طرف شبكة LinkedIn.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن بناء العلاقات والتفاعل الدائم مع مختلف العملاء يساهم في معرفة احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة إشباعها من خلال المحتويات الهادفة ذو الاهتمامات المشتركة التي لها دور فعال في بناء علاقة طويلة الأمد معهم، بحيث تتحلى بالطابع الشخصي أكثر من المهني.

3. مؤشر البيع الاجتماعي لـ Abdelouhab Tafoughalt رجل مبيعات في شركة إبراهيم والأبناء إيفري للمشروبات 39%.

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 12.79 %
- إيجاد الأشخاص المناسبين 7.76 %
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 2.39 %
- بناء العلاقات 16.3 %

تصنيفه في قطاع صناعة المواد الغذائية والمشروبات Top 13%، حيث في المستوى الأول والممثل في مؤشر بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn) أن النسبة مرتفعة نسبيا قدرت بـ 16.3% وذلك لأن لديه أكثر من 500 علاقة و975 مشترك.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر العلامة التجارية الشخصية تحصل المبحوث على نتيجة 12.79% وهي نسبة أكثر من متوسطة، وذلك لعرضه الجيد لملفه المهني شاملا على الشبكة مصحوبا بكافة التكوينات التي قام بها.

وفي المستوى الثالث نجد مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين بنسبة 7.76% وذلك باعتماده على علاقاته من أجل الوصول إلى اتصالات جديدة.

وفي المستوى الأخير تحصل المبحوث على نسبة متدنية لمؤشر تبادل المعلومات والتي تقدر بـ 2.39%، وذلك راجع إلى عدم نشره للمحتوى ومشاركة الأفكار مع عملائه، وكذلك عدم تفاعله بالتعليقات واكتفائه إلا بالتفاعل عبر الإعجابات.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن هدف رجل المبيعات من إنشاء العلامة التجارية الشخصية هو عرض المعرفة على شبكة LinkedIn وتسويق ملفه المهني وبناء موقع ريادي فكري مع العملاء المستهدفين، مما يساهم في بناء علاقات أعمق مع توسيع دائرة الاتصالات إلى نطاق أوسع.

4. مؤشر البيع الاجتماعي لمهدي شوباني Mehdi choubaneل رجل مبيعات في G Bfoods (شركة Jumbo) %19

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 8.2%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 6.4%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 0.9%
- بناء العلاقات 3.91%

تصنيفه في قطاع صناعة المواد الغذائية %21Top، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر إنشاء العلامة التجارية الشخصية، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn) أن النسبة متوسطة نسبياً بتقدير %8.2 وذلك لتسويقه للخبرة التي يمتلكها ومارسها في عدة شركات، وعرضه للتكوين الذي قام به خارج الجزائر حيث ساهم في حصوله على هذه النسبة، باعتبارها الأعلى مقارنة بالمؤشرات الأخرى، وكان لها دور في حصوله على نتيجة %6.4 فيما يخص مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين له.

و أما في المستوى الثالث نجد مؤشر بناء العلاقات، حيث تحصل على نسبة ضئيلة قدرت بـ %3.91 وذلك راجع إلى عدم اهتمامه بزيادة عدد العلاقات حيث لديه 189 علاقة و188 مشترك فقط.

وفي المستوى الأخير تحصل على نتيجة ضئيلة جدا %0.9 وهي شبه منعدمة فيما يخص مؤشر تبادل المعلومات وذلك بسبب عدم نشره للمحتوى الهادف وعدم مشاركته للأفكار مع العملاء، باعتبار أن هذا المؤشر له دور كبير في الرفع من مؤشر البيع الاجتماعي وتكوين علاقات أعمق مع العملاء.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن العلامة التجارية الشخصية لها أهمية كبيرة لرجل المبيعات لأنها تعكس هويته وخبرته المهنية وذلك بتسليط الضوء على نقاط قوته ومهاراته وكفاءته مما يساهم بشكل مباشر في إيجاد الأشخاص المناسبين له سواء من المهنيين أو العملاء المستهدفين.

5. مؤشر البيع الاجتماعي لـAbderzak Guettaf رجل مبيعات في مجموعة عمور 51%

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 14.75%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 7.18%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 4.5%
- بناء العلاقات 24.8%

تصنيفه في قطاع صناعة المواد الغذائية Top 3%، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أن النسبة مرتفعة جدا قدرت بـ24.8% وذلك لأن لديه أكثر من 500 علاقة و1297 مشترك.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر العلامة التجارية الشخصية، تحصل المبحوث على نسبة أكثر من متوسطة قدرت بـ14.75% وذلك بفضل تسويقه الجيد ملفه المهني على شبكة LinkedIn وعرضه لمختلف المهام التي مارسها منذ دخوله لهذا المجال.

وفي المستوى الثالث نجد مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين نسبية 7.18%.

وأخيرا في المستوى الرابع تحصل المبحوث على نسبة ضئيلة نسبيا فيما يخص مؤشر تبادل المعلومات قدرت بـ4.5% وهذا راجع لعدم نشره للمحتوى منذ فترة طويلة جدا والاكتفاء بالتفاعل عبر الإعجابات وأحيانا بالتعليق على منشورات الآخرين.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن العلامة التجارية الشخصية الجيدة التي يحملها رجل المبيعات لها دور فعال في بناء علاقات طيبة ووطيدة مبنية على الثقة مما يساهم في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستقطاب المحتملين.

6. مؤشر البيع الاجتماعي لمحمد Boumeddiene مشرف مبيعات في شركة Brilex لمواد التنظيف 28%

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 12.5%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 9.43%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 3.74%
- بناء العلاقات 2.12%

تصنيفه في قطاع التجارة بالتجزئة Top 19% ، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر إنشاء العلامة التجارية الشخصية، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أن النسبة متوسطة قدرت بـ 12.5% وذلك من خلال تركيزه على عرض خبرته التي اكتسبها من خلال عمله في بعض الشركات الجزائرية.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين تحصل المبحوث على نتيجة 9.43% و ذلك لمحاولته لتوسيع اتصالاته من خلال علاقاته الحالية.

في المستوى الثالث نجد مؤشر تبادل المعلومات، حيث تحصل المبحوث على نسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 3.74% وذلك يعود لعدم نشره للمحتوى والأفكار المشتركة مع العملاء منذ ستة أشهر، وتركيزه أكثر على التفاعل عبر التعليقات والاعجابات فقط.

وفي المستوى الأخير نجد نسبة متدنية جدا لمؤشر بناء العلاقات حيث قدرت بـ 2.12% وذلك بسبب عدم امتلاكه لعلاقات كثيرة حيث له 176 علاقة و177 مشترك فقط، وهذا العدد يعتبر قليلا جدا بالنسبة لرجال المبيعات ذوي المؤشر المرتفع.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن إنشاء العلامة التجارية الشخصية على شبكة LinkedIn ساهم في تقديم رسالة واضحة عن شخصية وخبرة رجل المبيعات والامتيازات التي يقدمها للمؤسسة العامل بها، كما أن استغلاله الجيد لكافة الميزات التي تقدمها شبكة LinkedIn يساعده في إيجاد الأشخاص المستهدفين بسهولة أكثر.

7. مؤشر البيع الاجتماعي لـ **Salim Bouml** رجل مبيعات في شركة حمود بوعلام 29%

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 7.81%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 7.56%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 1%
- بناء العلاقات 12.8%

تصنيفه في قطاع صناعة المواد الغذائية والمشروبات Top 24%، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أنه تحصل على نسبة متوسطة تقدر بـ 12.8% وذلك لأن لديه 389 علاقة و393 مشترك.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر إنشاء العلامة التجارية الشخصية تحصل المبحوث على نتيجة 7.81% وهي نسبة قريبة جدا لنسبة إيجاد الأشخاص المناسبين والتي قدرت بـ 7.56%.

وفي المستوى الرابع تحصل المبحوث على نسبة ضئيلة جدا شبه منعدمة فيما يخص مؤشر تبادل المعلومات والذي قدر بـ 1%، وهذا راجع إلى عدم نشره للأفكار المشتركة والمحتوى الجذاب منذ 5 أشهر وتركيزه على التفاعل عبر الإعجابات فقط.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن بناء العلاقات وسرعة الاتصال لهما دور محوري في زيادة عدد العملاء المستهدفين، ولكن من الضروري الاهتمام أيضا بمشاركة مختلف المحتويات والتفاعل من خلال التعليقات والإعجابات لتكوين علاقات أعمق وكسب رضی العميل.

8. مؤشر البيع الاجتماعي لـ **Abdenour Smatli** مشرف مبيعات في **Qniaa Horizon** %52

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 8.75%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 13.04%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 14.5%
- بناء العلاقات 15.73%

تصنيفه في قطاع السلع الاستهلاكية %5Top، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أنه تحصل على نسبة أكثر من متوسطة قدرت بـ %15.73 لأن لديه 442 علاقة و441 مشترك.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر تبادل المعلومات والذي قدر بـ %14.5 وهي نسبة أكثر من متوسطة، وهذا راجع لنشر المبحوث المحتوى الجيد المتعلق بالتكنولوجيا الحديثة، وأيضا تقديم نصائح مهنية بمعدل مشاركة واحدة في الأسبوع مع التفاعل المستمر مع زملائه في المجال عبر التعليقات وأحيانا من خلال الإعجابات.

وفي المستوى الثالث نجد مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين، والذي قدر بـ %13.04 وذلك من خلال توسيع دائرة اتصالاته وعلاقاته مع مختلف العملاء والمختصين في مجال المبيعات.

وفي المستوى الأخير، تحصل المبحوث على نسبة متوسطة نسبيا قدرت بـ %8.75 فيما يخص مؤشر إنشاء العلامة التجارية الشخصية وهذا راجع إلى قلة خبرته في المجال، والذي اندمج فيه سنة 2020.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن نشر المحتوى المتنوع والجذاب على شبكة لينكد- ان يساهم في خلق

نوع من التقرب بين المهنيين وتوطيد صلة مميزة بين رجل المبيعات وعملائه، وأيضا الحصول على التعليقات

الإيجابية والتفاعل المستمر بينهم دليل على كسب الثقة وتطور العلاقة بين الطرفين

9. مؤشر البيع الاجتماعي ل Haithem Hamdaoui مسؤول المبيعات في شركة روية للمشروبات %44

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 11.11%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 9.45%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 6.6%
- بناء العلاقات 17%

تصنيفه في قطاع صناعة المواد الغذائية والمشروبات Top 8%، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أنه تحصل على نسبة مرتفعة نسبيا والتي قدرت بـ 17% وذلك لتكوينه أكثر من 500 علاقة ولديه 1032 مشترك.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر العلامة التجارية الشخصية والتي قدرت بـ 11.11% وهذا راجع إلى عرضه الجيد لخبرته في مجال المبيعات وعمله في أكبر الشركات الجزائرية مثل "روية" وشركة "عمر بن عمر"، وهذا ما ساهم في حصوله على نسبة متوسطة نسبيا فيما يخص مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين بنسبة 9.45% .

وفي المستوى الرابع والأخير تحصل المبحوث على نسبة ضئيلة نسبيا قدرت بـ 6.6% لمؤشر تبادل المعلومات، وهذا يعود إلى عدم نشره للمحتوى الهادف على حسابه الشخصي منذ 10 أشهر واكتفائه بالتفاعل عبر الإعجابات، ونادرا جدا من خلال التعليق على منشورات المحترفين في مجال المبيعات.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن الخبرة المهنية في أكبر الشركات لها دور كبير في بناء علامة تجارية شخصية جيدة، والتي بدورها تساعد رجل المبيعات على اكتساب سمعة طيبة تميزه عن غيره، مما يضمن له الحفاظ على مختلف العملاء.

10. مؤشر البيع الاجتماعي لمحمد خليلي Mohamed Khaili مدير مبيعات في Magpharm Laboratoires %57

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية %15.75
- إيجاد الأشخاص المناسبين %12.34
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى %4.89
- بناء العلاقات %23.6

تصنيفه في قطاع صناعة المواد الصيدلانية %3 Top، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أن النسبة مرتفعة جدا والتي قدرت بـ %23.6 وهذا من خلال تركيزه على هذا المؤشر وتكوينه أكثر من 500 علاقة ولديه 4680 مشترك.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر العلامة التجارية الشخصية تحصل المبحوث على نتيجة %15.75 وهي أكثر من متوسطة، وذلك يعود لتسويقه الجيد لملفه المهني وخبرته في مجال المبيعات، وهذا ما ساهم في حصوله على نسبة %12.34 فيما يخص مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين سواء من المهنيين أو العملاء.

وفي المستوى الأخير تحصل المبحوث على نسبة ضئيلة قدرت بـ %4.89 لمؤشر تبادل المعلومات، وهذا يعود لقلة نشره للمحتوى الجذاب والاهتمام بالمحتوى الخاص بالمناسبات الرسمية وعروض العمل التي تقدمها المؤسسة العامل بها حاليا، حيث أن آخر مشاركة له كانت منذ شهرين، بالإضافة إلى تفاعله عبر الإعجابات والتعليق أحيانا على منشورات الآخرين.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن تطوير العلاقات كجزء من عملية البيع يساهم في إيجاد الأشخاص المناسبين، وكذلك التسويق الجيد للعلامة التجارية الشخصية يساهم في الحصول على المصداقية المهنية التي تضمن ولاء العميل.

11. مؤشر البيع الاجتماعي لـ Omar Oukil مندوب مبيعات بشركة Yalidine Express 41%

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 10.63%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 7.91%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 3.72%
- بناء العلاقات 18.89%

تصنيفه في قطاع التوزيع Top 9%، حيث في المستوى الأول والمتمثل في بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أن النسبة مرتفعة جدا قدرت بـ 18.89% وذلك يعود لتكوينه أكثر من 500 علاقة ولديه 620 مشترك.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر البيع العلامة التجارية الشخصية تحصل المبحوث على نتيجة 10.63% وهي نسبة متوسطة نسبيا، وذلك راجع لعرضه مختلف الخبرات التي اكتسبها في 5 شركات مختلفة.

وفي المستوى الثالث نجد مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين، حيث قدر بـ 7.91% وهي نسبة ضئيلة بالنسبة للتقييم الخاص بها المتمثل في 25% وذلك بسبب عدم استخدامه لمختلف الميزات التي تقدمها شبكة LinkedIn من أجل استهداف العملاء المحتملين.

وأخيرا في المستوى الرابع تحصل المبحوث على نسبة ضئيلة جدا لمؤشر تبادل المعلومات، وذلك يعود إلى قلة نشره للمحتوى والأفكار المشتركة وهي منعدمة هذه الفترة، حيث أن آخر مشاركة له منذ 10 أشهر، كما أن تفاعله يتركز أكثر على الإعجابات أما التعليق على مشاركات الآخرين فهي نادرة جدا.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن الاهتمام بالعلامة التجارية الشخصية ليس لغرض تنفيذ معاملات تجارية فقط بل لإنشاء رابط تبادل قوي وعلاقة مميزة مع الشركة ومع مختلف العملاء.

12. مؤشر البيع الاجتماعي لمحمد بيل غددود Mohammed Bilel Gueddoud مشرف مبيعات في Promasidor DZ 19%

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 8.75%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 6.58%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 2.39%
- بناء العلاقات 1.17%

تصنيفه في قطاع الغذاء الزراعي Top 39%، ومن خلال تحليلنا لهذا المؤشر نلاحظ أنه ضعيف نسبياً، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر إنشاء العلامة التجارية الشخصية، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أن النسبة متوسطة قدرت بـ 8.75% وذلك من خلال عرضه لملفه التعريفي المهني على شبكة LinkedIn والشركات التي عمل بها.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين تحصل المبحوث على نتيجة 6.58%.

وفي المستوى الثالث نجد مؤشر تبادل المعلومات والذي قدر بـ 2.39% فهي نسبة ضعيفة جداً، وذلك راجع لقلة مشاركته للمحتوى الثري ذي الصلة منذ 4 أشهر، بالإضافة إلى تفاعله أحياناً عبر الإعجابات ونادراً عبر التعليقات.

وفي المستوى الأخير، تحصل المبحوث على نتيجة متدنية قدرت بـ 1.17% فيما يخص مؤشر بناء العلاقات، حيث تعتبر نسبة ضعيفة جداً ويعود ذلك إلى عدم محاولته لتكوين علاقات أكثر وتوسيع شبكته، حيث لاحظنا في حسابه الخاص أن لديه 99 علاقة و99 مشترك فقط.

ومن هنا نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن مؤشر بناء العلاقات والتفاعل المستمر مع العملاء له دور كبير في الرفع من مؤشر البيع الاجتماعي، فكلما كانت العلاقات أقل والتفاعل ضعيف يؤدي إلى حصول رجل المبيعات على مؤشر ضعيف جداً، والعكس إذا كان التفاعل دائماً وركز على تكوين علاقات جديدة فإن مؤشره يرتفع بشكل مباشر.

13. مؤشر البيع الاجتماعي لـ Ouladj Lyes مدير مبيعات في مجموعة عمور 46%

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 8.75%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 11.13%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 7.3%
- بناء العلاقات 18.71%

تصنيفه في قطاع صناعة المواد الغذائية Top 7%، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر بناء العلاقات، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أن النسبة مرتفعة جدا قدرت بـ 18.71% وذلك بفضل تركيزه على تكوين علاقات جديدة مع مختلف المهنيين والعلماء وخاصة الذين هم في مجال تخصصه، حيث توجد لديه أكثر من 500 علاقة و672 مشترك.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين تحصل المبحوث على نتيجة 11.13%، حيث يعمل على توسيع اتصالاته من خلال دائرة علاقاته الحالية.

وفي المستوى الثالث نجد مؤشر إنشاء العلامة التجارية الشخصية، حيث قدر بـ 8.75% وهي نسبة متوسطة نسبيا، حيث عمل على عرض مختلف خبراته في مختلف الشركات منذ دخوله في مجال المبيعات منذ سنة 2006.

وأخيرا في المستوى الرابع تحصل المبحوث على نسبة 7.3% فيما يخص مؤشر تبادل المعلومات، حيث سلط الضوء على مشاركة المحتوى الخاص بالأعياد والمناسبات الرسمية، وأحيانا مشاركته لعروض العمل والتوظيف، في حين أن تفاعله قليل نسبيا حيث يتفاعل بالإعجابات أحيانا أما التعليقات فهي شبه نادرة.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن تكوين رجل المبيعات لعلاقات جيدة تساعده على إيجاد الأشخاص المستهدفين، ولكن لا بد من الاهتمام بمشاركة المحتوى المميز لأنه له دور في تحلي تلك العلاقات بالطابع الشخصي أكثر من المهني مما يساهم بشكل مباشر في ارتفاع مؤشر البيع الاجتماعي.

14. مؤشر البيع الاجتماعي لـ Zakary Meguetounif مدير مبيعات في Iffco Group %45

يتكون المؤشر من العوامل التالية:

- إنشاء علامة تجارية شخصية 15.11%
- إيجاد الأشخاص المناسبين 10.39%
- تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى 4.02%
- بناء العلاقات 15.4%

تصنيفه في قطاع صناعة المواد الغذائية والمشروبات Top 7%، حيث في المستوى الأول والمتمثل في مؤشر إنشاء العلامة التجارية الشخصية، تبين من خلال خضوع المبحوث (الحساب الشخصي للمبحوث على LinkedIn)، أن النسبة أكثر من متوسطة قدرت بـ 15.11% وذلك بفضل عرضه لخبرته وكفاءته في مجال المبيعات.

أما في المستوى الثاني المتمثل في مؤشر بناء العلاقات تحصل المبحوث أيضا على نتيجة أكثر من متوسطة قدرت بـ 15.4%، حيث أن لديه أكثر من 500 علاقة في حسابه الشخصي و1282 مشترك.

وفي المستوى الثالث نجد مؤشر إيجاد الأشخاص المناسبين حيث قدر بـ 10.39%.

وفي المستوى الرابع والأخير تحصل المبحوث على نسبة 4.02% فيما يخص مؤشر تبادل المعلومات، وهي نسبة ضعيفة نسبيا وذلك بسبب عدم نشر المبحوث للمحتوى منذ 3 أشهر واكتفائه بالتفاعل من خلال الاعجابات حيث أن التعليقات تعتبر شبه معدومة.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن تسويق العلامة التجارية الشخصية على شبكة LinkedIn يساهم في استقطاب العملاء المتوقعين والحفاظ على الحاليين، وبذلك بناء علاقات طويلة المدى وهذا ما يؤثر إيجابيا على سمعة رجل المبيعات ويؤدي تلقائيا إلى اكتساب المؤسسة سمعة جيدة.

المطلب الثاني: نتائج تحليل مؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترفي المبيعات في الجزائر على منصة : LinkedIn

بناء على المعطيات المتحصل عليها من طرف محترفي المبيعات و التحليلات التي قمنا بها تم التوصل الى جملة من النتائج و التي تكمن في:

- ان مؤشر البيع الاجتماعي اداة فعالة لقياس نشاط البائع الاجتماعي او رجل المبيعات على شبكة لينكد- ان من خلال تسليط الضوء على مدى فعاليته لتسويق علامته التجارية الشخصية ،و ايجاد الأشخاص المناسبين له ،و تبادل المعلومات و مشاركة المحتوى و بناء علاقات قوية مع مختلف المهنيين و العملاء ،حيث يعتبر هذا المؤشر حل متقدم لاستهداف العملاء المحتملين على شبكة لينكد ان و بالتالي تحسين مبيعات المؤسسة.

- يعد مؤشر البيع الاجتماعي وسيلة قياس الإستراتيجية المتبعة من طرف محترف المبيعات، حيث تساعده على تصحيحها و تحسينها باستمرار ،و ذلك من خلال قياسه بشكل دائم مما يجعلها أكثر دقة و أكثر استهدافا، مما يدعم رجل المبيعات للحصول على الاهتمام في المجال المهني و بناء سمعة الكترونية جيدة و بذلك يؤثر ايجابيا على سمعة المؤسسة التي يعتبر سفيرا لها.

- يرتبط مؤشر البيع الاجتماعي بنشاط محترف المبيعات ،فكلما زاد نشاطه على شبكة لينكد -ان زادت ردود الأفعال على المنشورات و بذلك يرتفع المؤشر تلقائيا.

- و كذلك نشر المحتوى الجذاب على شبكة لينكد- ان له دور محوري في ارتفاع المؤشر من خلال الحصول على الكثير من الاعجابات، و التعليقات الايجابية التي تعتبر دليلا لاكتساب رجل المبيعات سمعة طيبة.

- طبيعة المضامين و المحتويات التي يقدمها رجال المبيعات على منصة لينكد ان اغلبها ذات طابع مهني او اجتماعي، و هي التي تلقى تفاعلا أكثر من قبل العملاء نظرا لاهتماماتهم المنصبية في عالم التوظيف الذي تختص فيه هذه الشبكة.

- ان العلامة التجارية الشخصية على شبكة لينكد -ان هي واجهة عرض قدرات و خبرة محترف المبيعات بصورة دقيقة ،فهي تساعده في تحديد القيمة المضافة للخدمات التي يقدمها في مجاله و العمل على تسويقها بإتباع إستراتيجية محكمة فعالة لبناء محتوى ذو جودة عالية يكون له دورا كبيرا لجعله رائدا في مجال المبيعات ،و هذا ما يساهم بالدرجة الأولى في جذب العملاء المتوقعين و الحفاظ على الحاليين ،و بالتالي بناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف العملاء مبنية على الثقة و هذا ما يؤدي تلقائيا الى كسب ولائهم و اكتساب سمعة جيدة.

المبحث الرابع: تحليل بيانات المقابلة الموجهة لأساتذة التجارة والتسويق وتفسير النتائج ومناقشتها.

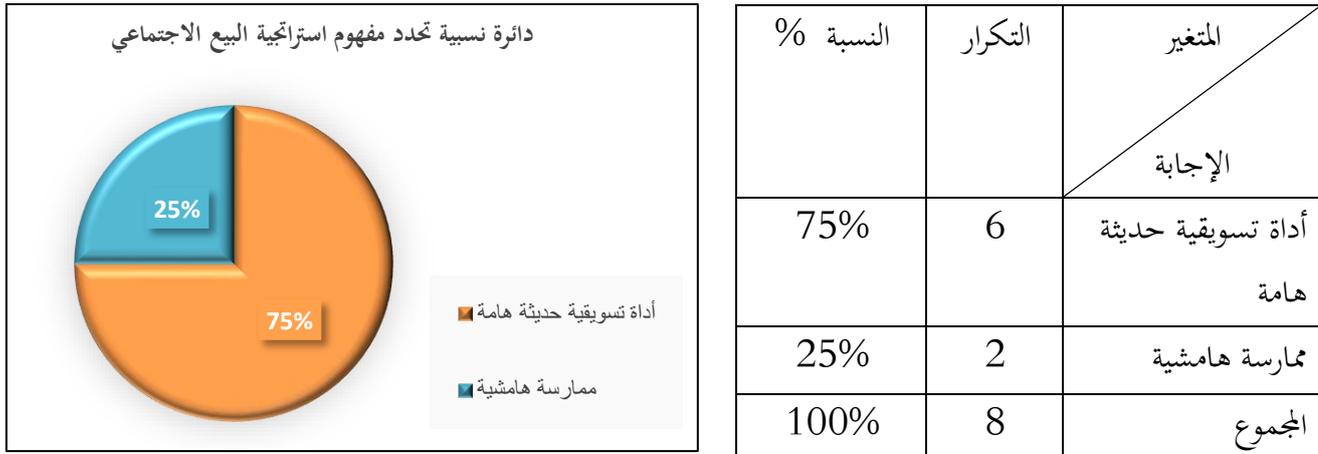
المطلب الأول: تحليل البيانات.

الجدول رقم 01: يوضح السمات السوسيوديمغرافية لأفراد العينة.

الأقدمية	مجال الاهتمام البحثي	التخصص الأصلي	القسم الأصلي	الجنس	السمات المبحوثين
10 سنوات	التجارة اقتصاد التنمية	علوم تجارية	علوم تجارية	ذكر	المبحوث 1
أكثر من 10 سنوات	اقتصاد تمويل حماية البنوك	علوم اقتصادية	علوم تجارية	ذكر	المبحوث 2
سنة	التسويق الالكتروني	تسويق	علوم تجارية	ذكر	المبحوث 3
13 سنة	إدارة أعمال	تسويق استراتيجي	علوم تجارية	ذكر	المبحوث 4
3 سنوات	التسويق الالكتروني تجارة الكترونية	تسويق	علوم تجارية	ذكر	المبحوث 5
10 سنوات	الرقمنة مالية المؤسسات	اقتصاد تطبيقي في إدارة الأعمال	علوم التسيير	ذكر	المبحوث 6
5 سنوات	التجارة الالكترونية	علوم اقتصادية	علوم تجارية	أنثى	المبحوث 7
13 سنة	التسويق الالكتروني مقاولاتية	تسويق	علوم تجارية	ذكر	المبحوث 8

يبين الجدول أعلاه السمات السوسيوديمغرافية للمبحوثين (الجنس، القسم الأصلي، التخصص الأصلي، مجال، الاهتمام البحثي، الأقدمية) فمن خلال إجرائنا لعدد من المقابلات مع أفراد العينة والذي يقدر عددهم بـ 8 مفردات والمتمثلين في أساتذة في قسم العلوم التجارية، حيث استهدفنا هذه الفئة باعتبارهم خبراء ومختصين في التجارة والتسويق، وهذا ما يرتبط مع موضوع دراستنا المتمثل في البيع الاجتماعي الذي يعتبر مستقبل التجارة الإلكترونية، حيث لاحظنا أن معظم أفراد العينة لديهم اهتمامات بحثية حول التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وأيضا فيما يخص الأقدمية والخبرة في العمل فهي تتراوح ما بين سنة و13 سنة، وهذا مؤشر جيد يدل على أن قسم العلوم التجارية يضم كفاءات وخبرات عالية في مجال عملها.

الجدول رقم 02: يوضح تحديد مفهوم استراتيجية البيع الاجتماعي.



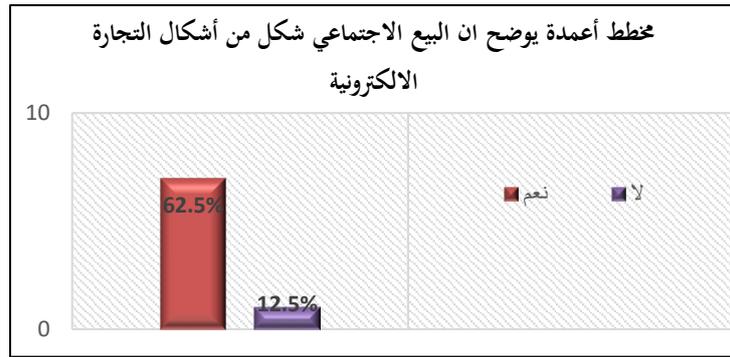
الشكل رقم (1)

يتضح لنا من خلال البيانات المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه، أن أغلب المبحوثين كانت إجاباتهم على أن مفهوم استراتيجية البيع الاجتماعي عبارة عن أداة تسويقية حديثة هامة وذلك بنسبة 75% ما يقابلها 6 مفردات من العينة، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 25% ما يقابلها 2 مفردة اعتبروا أن البيع الاجتماعي هو ممارسة هامشية ثانوية ليست من الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسة في صميم إستراتيجيتها التسويقية.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه أن البيع الاجتماعي هو نهج بيع يركز على تنفيذ مبادئ التسويق الرقمي بما في ذلك تسويق العلامة التجارية الشخصية، تسويق المحتوى عبر الشبكات على مستوى محترف أو رجل المبيعات.

الجدول رقم 03: يوضح أن البيع الاجتماعي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية.

النسبة %	التكرار	المتغير الإجابية
87.5%	7	نعم
12.5%	1	لا
100%	8	المجموع

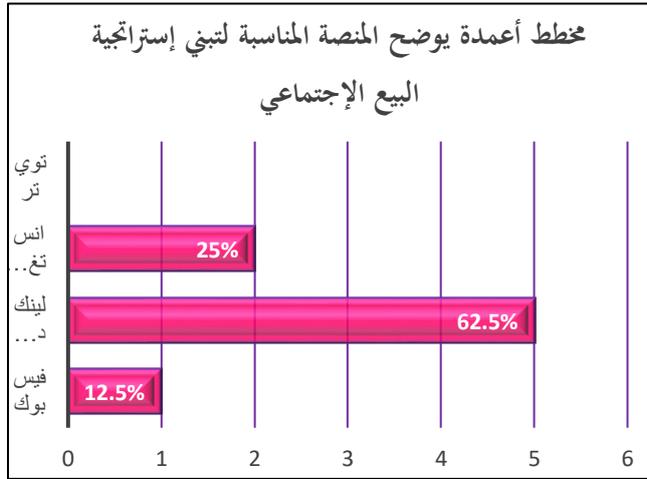


الشكل رقم (2)

يتضح من خلال الجدول أعلاه، ووفقاً للبيانات المتحصل عليها على أن معظم مفردات العينة اعتبروا أن البيع الاجتماعي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية بنسبة 87.5% ما يقابلها 7 مفردات من العينة، بينما النسبة المتبقية المقدرة بـ 12.5% ما يعادل مفردة واحدة التي تتجه إلى أن البيع ليس من أشكال التجارة الإلكترونية وأنه مفهوم حديث لم يتم الفصل فيه بعد.

ومنه نستنتج أن البيع الاجتماعي هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، باعتباره أحدث اتجاه لها، والذي هو عملية البيع عبر منصات التواصل الاجتماعي أو عبر التواصل ضمن منصات التجارة الإلكترونية نفسها.

الجدول رقم 04: يوضح المنصة المناسبة لتبني استراتيجية البيع الاجتماعي.



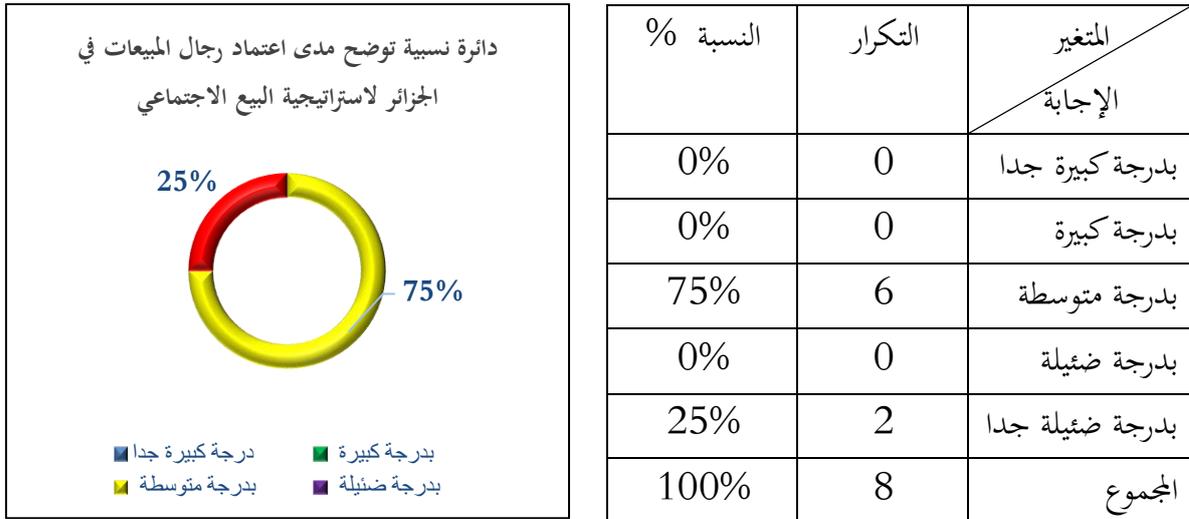
المتغير المنصة	التكرار	النسبة %
فيسبوك	1	12.5%
لينكد-إن	5	62.5%
انستغرام	2	25%
تويتر	0	0%
المجموع	8	100%

الشكل رقم (3)

وفقا للنتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (04)، فإن المنصة المناسبة لتبني استراتيجية البيع الاجتماعي بالنسبة لمفردات العينة المدروسة هي شبكة LinkedIn بنسبة % 62.5 مقابل 5 مفردات، يليها في المرتبة الثانية موقع الأنستغرام بنسبة % 25 مقابل 2 مفردة، وفي المرتبة الثالثة نجد موقع الفيسبوك بنسبة % 12.5 ما يعادل مفردة واحدة، أما في المرتبة الأخيرة نجد موقع تويتر الذي اعتبروه منصة غير مناسبة للبيع الاجتماعي.

ومنه نستنتج أن شبكة LinkedIn هي المنصة المناسبة لتبني استراتيجية البيع الاجتماعي باعتبارها منصة مهنية احترافية بامتياز، وهو الذي يعطي شرعية لاختيارنا المنصة المناسبة من اجل قياس البيع الاجتماعي.

الجدول رقم 05: يوضح مدى اعتماد رجال المبيعات في الجزائر لإستراتيجية البيع الاجتماعي.

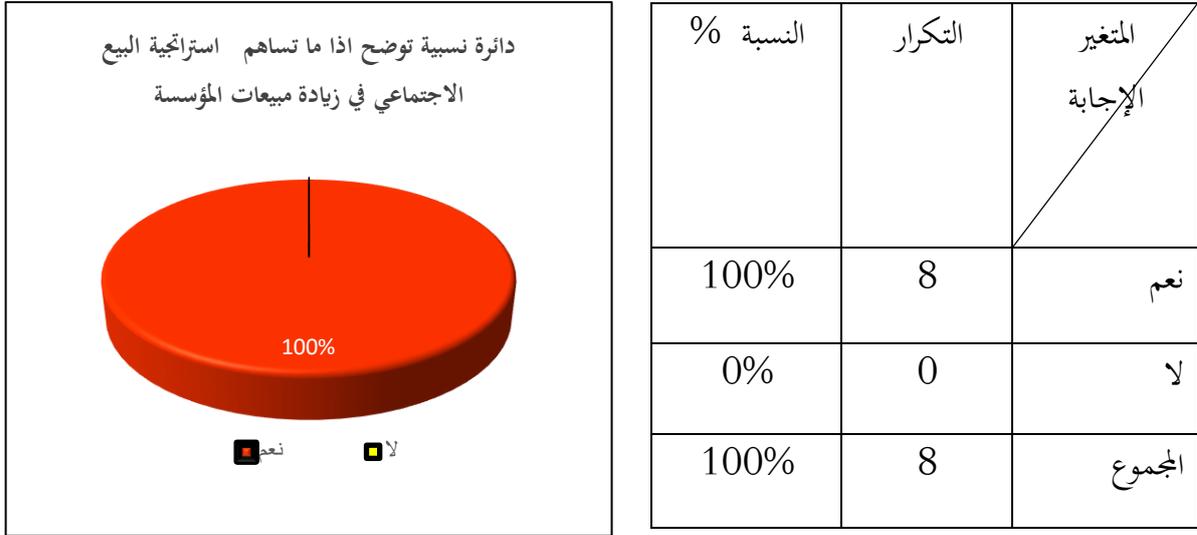


الشكل رقم (4)

يظهر الجدول أعلاه مدى اعتماد رجال المبيعات في الجزائر لإستراتيجية البيع الاجتماعي، حيث أجاب أغلب مفردات العينة أن درجة الاعتماد عليه متوسطة بنسبة 75% مقابل 6 مفردات، أما النسبة المتبقية والتي تمثل 25% ما يعادل 2 مفردة أجابوا أن درجة استخدام هذه الإستراتيجية الحديثة ضعيفة جدا في الجزائر.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن درجة اعتماد رجال المبيعات في الجزائر لإستراتيجية البيع الاجتماعي متوسطة نسبيا وذلك راجع إلى عدم وعيهم بأهمية هذه الإستراتيجية التسويقية الحديثة الداعمة لهم في مجال عملهم وأيضا تركيز اهتمامهم على البيع الشخصي أكثر.

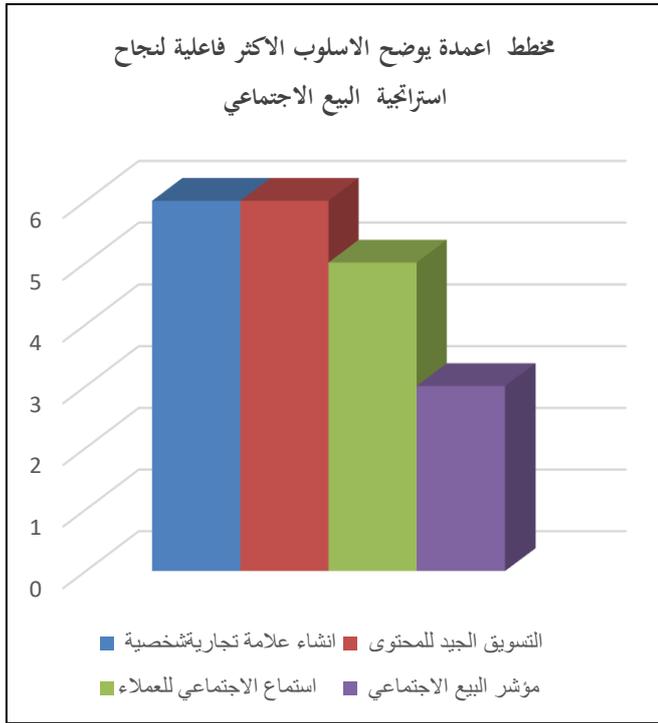
الجدول رقم 06: يوضح إذا ما تساهم استراتيجية البيع الاجتماعي في زيادة مبيعات المؤسسة.



الشكل رقم (5)

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، لوحظ أن كافة مفردات العينة أجابوا على أن استراتيجية البيع الاجتماعي تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة بنسبة 100% ما يعادل 8 مفردة وهو العدد الإجمالي لأفراد العينة. ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن لإستراتيجية أن البيع الاجتماعي دور فعال في زيادة مبيعات المؤسسة من خلال الترويج والتسويق لمختلف الخدمات والمنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي بعرض المحتوى الجذاب الخاص بهم لاستقطاب مختلف العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين.

الجدول رقم 07: يوضح الأسلوب الأكثر فعالية لنجاح استراتيجية البيع الاجتماعي.



المتغير الإجابة	التكرار	النسبة %
إنشاء علامة تجارية شخصية	6	75%
التسويق الجيد للمحتوى	6	75%
الاستماع الاجتماعي للعملاء	5	62.5%
مؤشر البيع الاجتماعي SSI	3	37.5%
المجموع	8

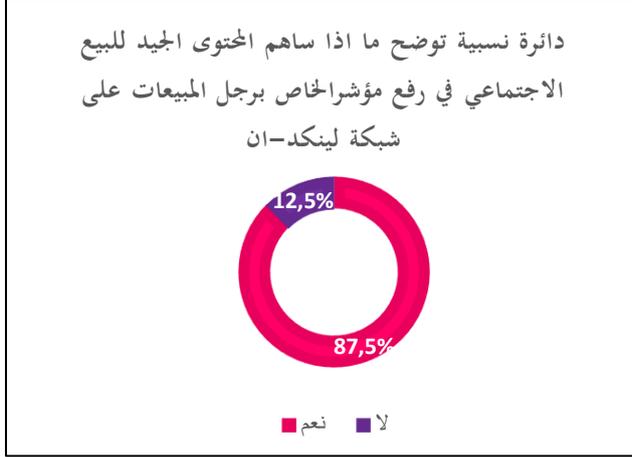
الشكل رقم (6)

يظهر لنا الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة والتي قدرت بـ 75% كانت لأسلوب التسويق الجيد للمحتوى ما يقابله 6 مفردات من العينة، ثم يليه أسلوب الاستماع الاجتماعي للعملاء بنسبة 62.5% ما يعادل 5 مفردات، وفي الأخير نجد أسلوب قياس مؤشر البيع الاجتماعي SSI بنسبة 37.5% ما يقابل 3 مفردات من عينة الدراسة.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن من أكثر الأساليب فعالية لنجاح استراتيجية البيع تكمن في إنشاء علامة تجارية شخصية على شبكات التواصل الاجتماعي، مع التسويق الجيد للمحتوى من أجل بناء علاقات أعمق مع العملاء وكسب ثقتهم وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة، وهذا ما يتوافق مع ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا لمؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحتري المبيعات، حيث تعتبر العلامة التجارية الشخصية و مشاركة المحتوى من ابرز أبعاد البيع الاجتماعي التي تساهم بدرجة كبيرة في تطوير علاقات وثيقة مع العملاء واكتساب القائم بالمبيعات سمعة جيدة في مجاله المهني مما يؤدي تلقائيا الى تنشيط مبيعات المؤسسة وتحسين سمعتها الالكترونية.

وإن النسبة المتوسطة نسبيا لمؤشر البيع الاجتماعي راجع إلى عدم معرفة بعض مفردات العينة بهذا المؤشر الحديث الذي طورته شبكة LinkedIn مؤخرا.

الجدول رقم 08: يوضح ما إذا يساهم المحتوى الجيد للبيع الاجتماعي في رفع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات على شبكة لينكد-إن.



المتغير الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	7	87.5%
لا	1	12.5%
المجموع	8	100%

الشكل رقم (7)

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) أن أغلبية مفردات العينة أجابوا بأن المحتوى الجيد للبيع الاجتماعي يساهم في رفع مؤشر البيع الاجتماعي SSI الخاص برجل المبيعات على شبكة LinkedIn بنسبة 87.5% ما يقابلها 7 مفردات، في حين المفردة الواحدة المتبقية أجابت بـ "لا" بنسبة 12.5%.

ومنه نستنتج أن المحتوى الجيد للبيع الاجتماعي له دور محوري في رفع مؤشر SSI الخاص بمحترف المبيعات باعتبار أن تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى من العوامل الأساسية التي يقاس عليها هذا المؤشر، وأيضاً لأهمية المحتوى في بناء العلاقات من خلال التفاعل المستمر مع مختلف العملاء، وأيضاً لمساهمته في إيجاد الأشخاص المناسبين له، وهذا ما يتناسب مع ما توصلنا له من خلال تحليلنا لمؤشر البيع الاجتماعي لمحترفي المبيعات حيث الذي يتفاعل بشكل دائم من خلال التعليقات والاعجابات، ويعمل على تطوير محتوياته بصفة يومية له مؤشر بيع اجتماعي مرتفع ويحتل مكانة مميزة بين منافسيه وفي قطاعه الخاص.

الجدول رقم 09: يوضح ما إذا كانت المؤسسة تهدف إلى التموقع في السوق من خلال تبني استراتيجية البيع الاجتماعي



المتغير الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	7	87.5%
لا	1	12.5%
المجموع	8	100%

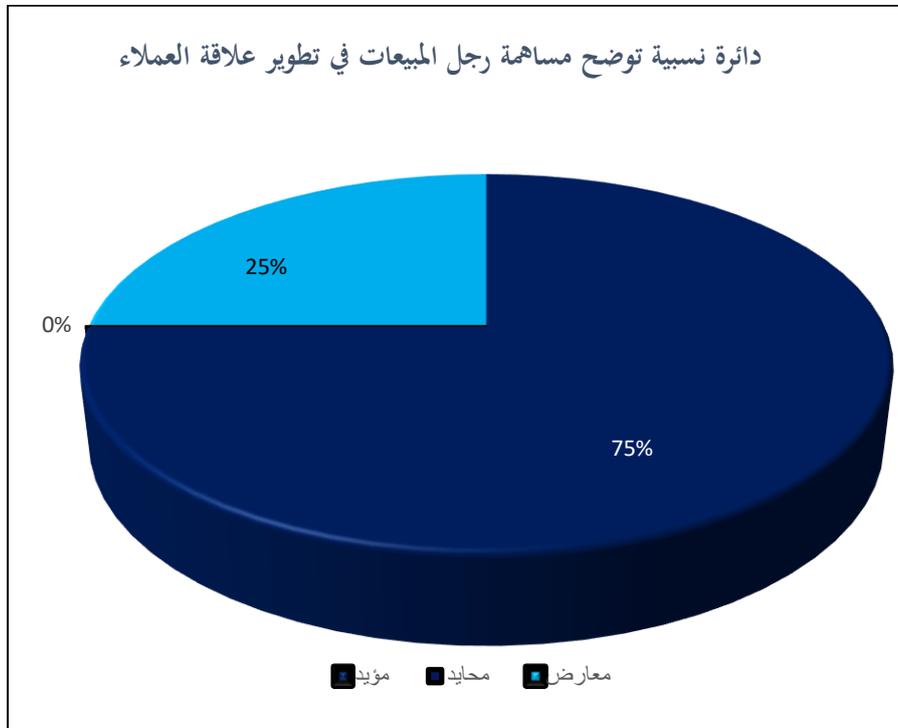
الشكل رقم (8)

تبين من خلال البيانات المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن غالبية الأساتذة أجمعوا على أن المؤسسة تهدف إلى التموقع في السوق من خلال تبنيها لإستراتيجية البيع الاجتماعي، حيث بلغت نسبة إجاباتهم بـ 87.5% ما يقابل 7 مفردات من العينة، أما النسبة المتبقية المقدرة بـ 12.5% ما يعادل مفردة واحدة والتي أجابت بـ لا.

توضح هذه النتائج أن المؤسسة تستخدم البيع الاجتماعي في صميم إستراتيجيتها بهدف اكتساب مكانة رفيعة في مختلف الأسواق سواء المحلية أو العالمية، مع التموقع الجيد بين المؤسسات المنافسة وبناء سمعة إلكترونية جيدة على منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف المؤسسة من خلال التواصل الدائم مع العملاء وتكوين علاقات طيبة معهم.

الجدول رقم 10: يوضح مساهمة رجل المبيعات في تطوير علاقة العملاء.

النسبة %	التكرار	المتغير الإجابة	
		75%	6
		المشاركة	
		الردشة	
0%	0	عبر التعليقات	محايد
		المشاركة	
		الردشة	
25	2	عبر التعليقات	معارض
		المشاركة	
		الردشة	
100%	8	المجموع	

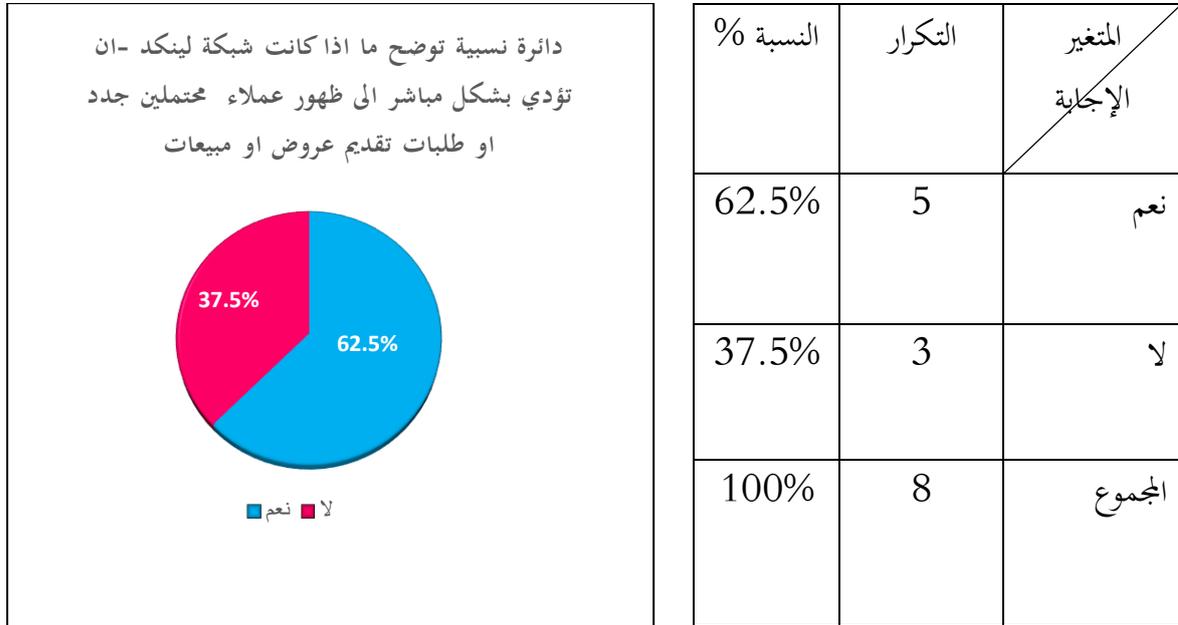


الشكل رقم (9)

يتضح من خلال البيانات المتحصل عليها والجدول أعلاه أن معظم الأساتذة مؤيدين لفكرة أن رجل المبيعات يساهم في تطوير علاقة العملاء من خلال التعليقات، المشاركة، الدردشة، حيث بلغت نسبة إجاباتهم بـ 75% ما يقابلها 6 مفردات من أفراد العينة، بينما نلاحظ أن نسبة المعارضين لذلك تقدر بـ 25% يعادلها 2 مفردة.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه، أن محترف المبيعات يساهم في تطوير العلاقات مع مختلف العملاء من خلال التعليقات والمشاركة والدردشة مما يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد معهم مبنية على الثقة، وأيضا التعليقات الإيجابية على المنشورات والمحتويات التي يشاركها رجل المبيعات هي دليل ومؤشر جيد على اكتسابه سمعة إلكترونية إيجابية، حيث يعتبر بعد إنشاء العلاقة مع العميل من أهم ركائز نجاح استراتيجية البيع الاجتماعي، باعتبارها تساهم في استقطاب العملاء المحتملين والحفاظ على الحاليين مما يؤدي بشكل مباشر إلى تحسين مبيعات المؤسسة و اكتسابه سمعة جيدة.

الجدول رقم 11: يوضح إذا ما كانت شبكة لينكد-إن تؤدي بشكل مباشر الى استقطاب عملاء محتملين جدد أو طلبات تقديم عروض أو مبيعات.

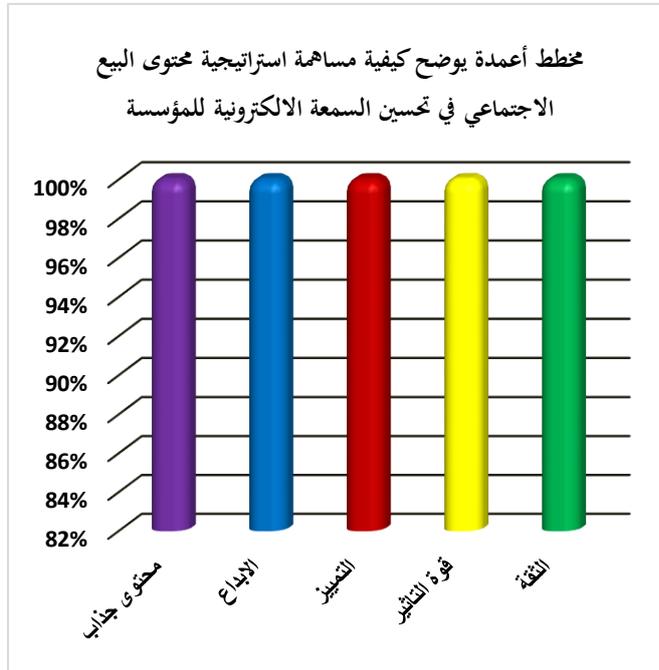


الشكل رقم (10)

تبين لنا النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم(11) والشكل أعلاه، أن ما نسبته 62.5% كانت إجابتهم بنعم أي 5 مفردات من العينة، حيث اعتبروا أن شبكة LinkedIn لها دور في استقطاب عملاء محتملين جدد، بينما 37.5% أجابوا بـ "لا"، أي 3 مفردات رافضين لهذه الفكرة.

توضح النتائج المتحصل عليها أن منصة LinkedIn أداة فعالة لجذب عملاء محتملين جدد أو طلبات تقديم عروض أو مبيعات وذلك راجع لطبيعتها المهنية والاحترافية باعتبارها سوق عالمية تجمع بين الكثير من المؤسسات والشركات ومختلف المهنيين والعملاء في البيئة الرقمية وكذلك لأهميتها في تسهيل التواصل بينهم.

الجدول رقم 12: يوضح كيفية مساهمة استراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

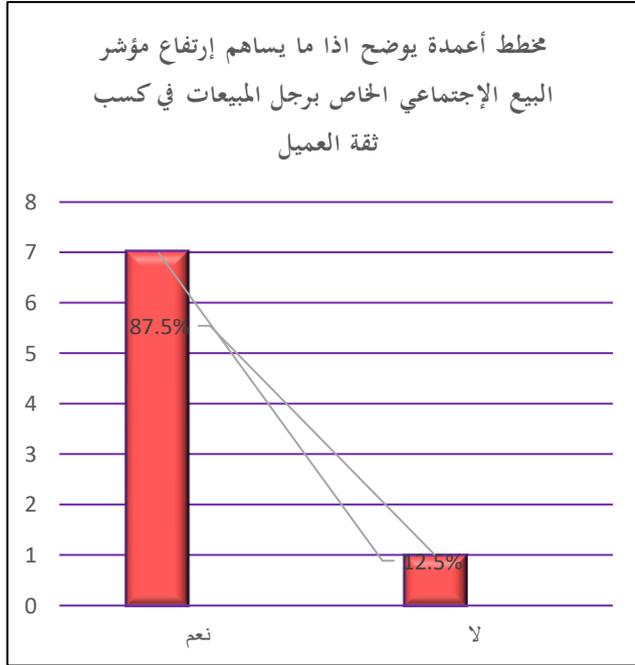


النسبة %	التكرار	المتغير الإيجابية
100%	8	محتوى جذاب
100%	8	الإبداع
100%	8	التميز
100%	8	قوة التأثير
100%	8	الثقة
.....	8	المجموع

الشكل رقم (11)

يتضح من خلال البيانات المتحصل عليها والجدول أعلاه ان كافة مفردات العينة المتمثلة في 8 أساتذة مختصين في مجال التجارة والتسويق اجمعوا بنسبة 100% أن استراتيجية محتوى البيع الاجتماعي تساهم في تحسين السمعة الإلكترونية وذلك من خلال الاهتمام المتزايد للمؤسسة بتبني استراتيجية تسويقية للمحتويات الجذابة التي تجمع بين الإبداع والتميز وقوة التأثير، والتي تتناسب مع رغبات احتياجات العميل مع التركيز على عرضها باستمرار بصفة دائمة مما يؤدي إلى كثرة مشاركتها من قبل العملاء المتصفحين، والذين أصبحوا بذلك سفراء لعلامتها التجارية، حيث يعتبر هذا دليلا على كسب ثقتهم مما يساهم في تحسين السمعة الإلكترونية تدريجيا.

الجدول رقم 13: يوضح إذا ما يساهم ارتفاع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات ساهم في كسب ثقة العميل.



الشكل رقم (12)

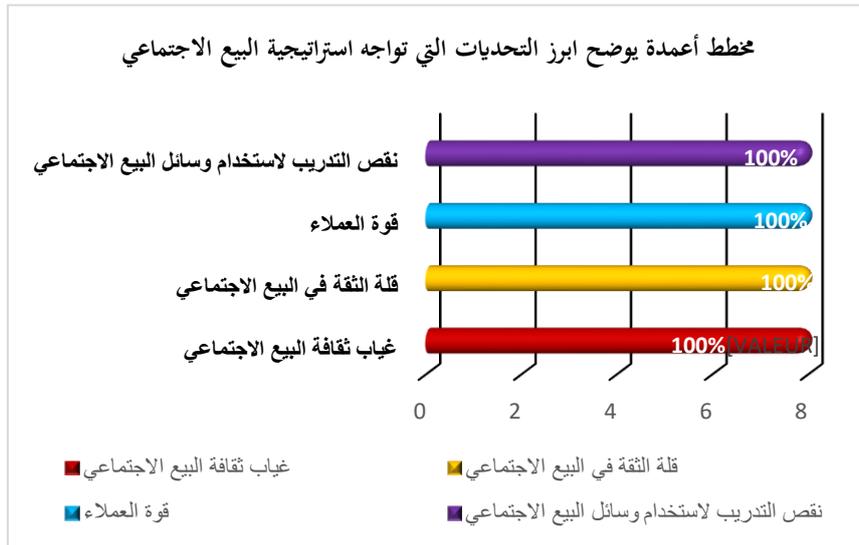
النسبة %	التكرار	المتغير الإيجابية
87.5%	7	نعم
12.5%	1	لا
%100	8	المجموع

من خلال ما ورد في الجدول أعلاه، بينت النتائج أن غالبية الأستاذة أجمعوا على أن ارتفاع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترف المبيعات ساهم في كسب ثقة العميل، حيث بلغت نسبة إجاباتهم بـ 87.5% وهي نسبة مرتفعة جدا وما يقابلها 7 مفردات من عينة الدراسة، في حين أجابت المفردة المتبقية بـ "لا" حيث قدرت نسبتها بـ 12.5%.

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه أن ارتفاع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات يؤدي تلقائيا إلى اكتسابه مكانة ومرتبة عالية بين مختلف المهنيين في قطاعه وهذا ما يؤثر إيجابيا على سمعته الإلكترونية ويساهم بالدرجة الأولى إلى كسب ثقة العميل وولائه.

الجدول رقم 14: يوضح أبرز التحديات التي تواجه استراتيجية البيع الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	المتغير الإيجابية
100%	8	غياب ثقافة البيع الاجتماعي
100%	8	قلة الثقة في البيع الاجتماعي
100%	8	قوة العملاء
100%	8	نقص التدريب لاستخدام وسائل البيع الاجتماعي
.....	8	المجموع



الشكل رقم (13)

يظهر لنا الجدول رقم 18 والشكل أعلاه ان كافة مفردات العينة المتمثلة في 8 مفردات بنسبة 100% اجمعوا على أن من أبرز التحديات التي تواجه استراتيجية البيع الاجتماعي تكمن في:

- 1- غياب ثقافة هذا النوع من البيع لدى رجال المبيعات والعملاء وقلة ثقتهم به لعدم مواكبتهم للتطورات الحديثة.
- 2- قوة العميل وصعوبة التأثير في سلوكاته الشرائية.
- 3- نقص التدريب لدى رجال المبيعات للتعامل مع الوسائل التقنية الحديثة المستخدمة في استراتيجية البيع الاجتماعي.

المطلب الثاني: نتائج المقابلة الموجهة لأساتذة التجارة والتسويق.

بناء على المعطيات المتحصل عليها أعلاه والتحليلات التي قمنا بها من خلال تفريغنا لبيانات المقابلة تم التوصل الى جملة من النتائج والتي تتضح كالتالي:

- البيع الاجتماعي اداة تسويقية حديثة منتهجة من طرف المؤسسة على مستوى رجل المبيعات من اجل التسويق لعلامته التجارية الشخصية ، وتسويق المحتوى عبر المنصات الرقمية بهدف إدارة سمعته الالكترونية وتطوير علاقته مع مختلف العملاء.

- البيع الاجتماعي شكل من أشكال التجارة الالكترونية وهو أحدث اتجاه لها، وذلك راجع لاشتراكهما في أحدث الأهداف بأنهما يرتكزان على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين مبيعات المؤسسة.

- منصة لينكد- ان هي الأنسب لتبني استراتيجية البيع الاجتماعي باعتبارها شبكة متخصصة في الجانب العملي وعالم التوظيف، فهي تسهل التواصل وتعمل على ربط العلاقات بين المؤسسة والعملاء.

- درجة اعتماد رجال المبيعات في الجزائر لإستراتيجية البيع الاجتماعي متوسطة ، وذلك راجع لعدم وعيهم بأهميتها بسبب عدم مواكبتهم للتحويلات الرقمية، وأيضا لوجود فئة تتجه نحو البيع الشخصي المباشر أكثر من البيع الاجتماعي وأيضا هنالك من يمارس هذه الإستراتيجية بطريقة غير مباشرة دون درايتهم بذلك.

- لإستراتيجية البيع الاجتماعي دور محوري في زيادة مبيعات المؤسسة وذلك باعتبارها نهج يركز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والتي بدورها أصبحت عبارة عن سوق عالمي يجمع الملايين من العملاء وفي نفس الوقت هي الوسيلة الحاملة لمختلف المحتويات الخاصة بتسويق وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- من أكثر الأساليب فعالية لنجاح استراتيجية البيع الاجتماعي تكمن في إنشاء علامة تجارية شخصية لرجل المبيعات على شبكات التواصل الاجتماعي ، وأيضا التسويق الجيد للمحتوى الذي يعتبر قاعدة بناء علاقة طويلة الأمد سواء الحاليين او المحتملين.

- قياس مؤشر البيع الاجتماعي لايزال متوسط الاعتماد نسبيا من طرف محترفي المبيعات كونه مؤشر جديد طورته شبكة لينكد-ان مؤخرًا.

- المحتوى الجيد للبيع الاجتماعي له دور فعال في رفع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات باعتبار ان مشاركة المحتوى وعرض الأفكار المشتركة من ابرز المؤشرات التي يقاس عليها هذا المؤشر، حيث ان تطوير هذه

المضامين بصفة دائمة يلبي احتياجات العملاء مما يساهم بشكل مباشر في بناء علاقات قوية ذات قيمة تجارية اجتماعية.

- تستخدم المؤسسة استراتيجية البيع الاجتماعي بهدف التموقع الجيد في السوق واكتساب مكانة مميزة بين المؤسسات المنافسة، مما يؤدي تلقائيا الى اكتساب سمعة إلكترونية جيدة ذلك بفضل التواصل الاجتماعي الدائم مع مختلف العملاء.

- رجل المبيعات يساهم في تطوير علاقات أعمق مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال التواصل المستمر معهم عبر التعليقات والمشاركة والردود.

- شبكة لينكد- ان اداة فعالة لجذب عملاء محتملين جدد ووسيلة مهمة جدا لزيادة طلبات تقديم عروض او مبيعات، وذلك يعود لطبيعتها المهنية و مميزاتا الفريدة من نوعها التي تعمل على تسريع الاتصال بين مختلف الشركات و العملاء.

- ارتفاع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات يساعده على جذب العملاء المستهدفين يساعده على تطوير علاقاته، وبالتالي تصنيفه في المراتب الأولى بين مختلف المهنيين في قطاع المبيعات مما يساهم بشكل مباشر في بناء سمعة إلكترونية طيبة تساهم بالدرجة الأولى في كسب ثقة العميل وولاءه.

- تساهم استراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة من خلال تركيزها على المحتويات الجذابة التي تتناسب مع احتياجات العميل، وذلك بعرضها باستمرار مما يؤدي تلقائيا الى ارتفاع معدل مشاركتها من قبل العميل المتصفح مما يساهم بشكل مباشر في تحسين سمعتها الإلكترونية، والذي يصبح بذلك السفير المثالي لعلامتها التجارية.

- من ابرز التحديات التي تواجه استراتيجية البيع الاجتماعي تكمن في :

- غياب ثقافة هذا النوع من البيع لدى رجال المبيعات والعملاء وقلة ثقتهم به لعدم مواكبتهم للتطورات الحديثة.
- قوة العميل وصعوبة التأثير في سلوكياته الشرائية.
- نقص التدريب لدى رجال المبيعات للتعامل مع الوسائل التقنية الحديثة المستخدمة في استراتيجية البيع الاجتماعي.

المبحث الخامس: النتائج العامة ومناقشتها.

المطلب الاول: النتائج العامة للدراسة.

من خلال تحليلنا وتفسيرنا الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها وعلى ضوء التساؤلات المطروحة ضمن هذا البحث توصلنا الى جملة من النتائج والتي تظهر كالتالي:

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الأول: كيف تساهم الوسائل والأساليب المتاحة في البيئة الرقمية في تفعيل استراتيجية البيع الاجتماعي في الجزائر؟

- البيع الاجتماعي عبارة عن استراتيجية تضمين وسائل التواصل الاجتماعي في صندوق أدوات رجل المبيعات بهدف التسويق لعلامته التجارية الشخصية، وبناء العلاقات من خلال مشاركة المحتوى الهادف مع مختلف العملاء.

- يعتبر البيع الاجتماعي من أحدث اتجاهات التجارة الإلكترونية الذي يركز على تطوير الثقة والعلاقة مع العميل الحالي أو المحتمل لتعزيز دورة المبيعات.

- منصة LinkedIn هي المنصة الأنسب لتبني استراتيجية البيع الاجتماعي بنسبة 62.5%، وذلك باعتبارها أداة تسويقية احترافية تنقل صورة العلامة التجارية الشخصية وأيضا هي الوسيط بين محترف المبيعات والعملاء.

- الأساليب الأكثر فعالية لنجاح استراتيجية البيع الاجتماعي هي كالتالي:

- إنشاء علامة تجارية شخصية على شبكة لينكد-ان.
 - تسويق المحتوى الجيد وال جذاب ذو الاهتمامات المشتركة مع العملاء بهدف بناء علاقات أعمق معهم.
- قياس مؤشر البيع الاجتماعي لا يزال متوسط الاعتماد نسبيا من طرف محترفي المبيعات كونه مؤشر حديث النشأة.

- تساهم شبكة LinkedIn في جذب عملاء محتملين جدد وذلك بفضل طبيعتها الاحترافية وتخصصها في المجال المهني، كونها مجتمع افتراضي يسهل التواصل مع مختلف العملاء وتعمل على تعزيز العلاقات المهنية.

- درجة اعتماد رجال المبيعات في الجزائر لإستراتيجية البيع الاجتماعي متوسطة وذلك راجع إلى:

- عدم وعيهم بأهمية هذه الإستراتيجية وذلك راجع لعدم مواكبتهم للتطورات التكنولوجية الحديثة.

■ عدم ثقة محترفي المبيعات في هذا النوع من البيع كون تركيزهم منصب على البيع الشخصي المبني على التواصل المباشر.

■ وجود فئة تمارس هذه التقنية بأسلوب غير مباشر لعدم معرفتهم بمفهوم هذه الإستراتيجية الحديثة.

- تساهم استراتيجية البيع الاجتماعي في تنشيط المبيعات وجعل المنتج أو الخدمة أكثر قربا من العميل.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثاني: كيف يمكن قياس فاعلية البيع الاجتماعي في البيئة الرقمية على منصة لينكد- ان ؟

- يمكن قياس فاعلية البيع الاجتماعي في البيئة الرقمية على منصة لينكد- ان من خلال قياس مؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترف المبيعات، والذي يقوم بإخضاع حسابه الشخصي لهذا المؤشر الذي يشتغل باستخدام الخوارزميات بنفسه.

- ومن خلال تحليلنا لمؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترفي المبيعات في الجزائر على منصة لينكد- ان، توصلنا إلى النتائج التالية:

- مؤشر البيع الاجتماعي أداة فعالة لقياس أنشطة البيع الاجتماعي القائم عليها رجل المبيعات على شبكة لينكد-ان-من خلال تسليط الضوء على مدى فعاليته.

■ لإنشاء علامته التجارية الشخصية وتسويقها.

■ مدى وصوله للأشخاص المناسبين له والمستهدفين بشكل مباشر.

■ درجة تبادله للمعلومات ومشاركته للمحتوى الهادف على شبكة LinkedIn.

■ مدى تطويره وبنائه للعلاقات سواء مع المهنيين أو مختلف العملاء.

- يعد مؤشر البيع الاجتماعي وسيلة تحسينية تصحيحية لإستراتيجية البيع الاجتماعي المطبقة من قبل رجل المبيعات، وذلك من خلال قياسه بصفة يومية وبشكل مستمر، مما يعطيه الحافز لتطويرها أكثر وجعلها أكثر دقة وتأثيرا للوصول إلى العملاء المحتملين والحفاظ على الحاليين، مما يساهم في بناء سمعة إلكترونية جيدة تؤثر إيجابيا في سمعة المؤسسة التي يمثلها والحامل لهويتها على شبكة LinkedIn.

-العلامة التجارية الشخصية على شبكة LinkedIn هي المرآة العاكسة لخبرة وكفاءة رجل المبيعات، فهي تساعد على إبراز نقاط قوته وجعله خبيرا في مجال المبيعات يتميز بالقيادة الفكرية مما يمنحه المصداقية والاهتمام

في مجاله المهني، وأيضاً تعد عنصراً أساسياً في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة فهي تساهم بشكل مباشر في كسب ثقة العملاء وبناء علاقات ذات مغزى معهم مما يؤدي تلقائياً إلى تكوين سمعة إلكترونية إيجابية على المدى البعيد.

- يرتبط ارتفاع مؤشر البيع الاجتماعي بنشاط رجل المبيعات على شبكة LinkedIn، فكلما زاد نشاطه ارتفع معدل الإعجابات والمشاركات.

- وكذلك نشر المضامين والمحتويات الإبداعية يساهم بشكل مباشر في الحصول على التعليقات الإيجابية التي تعتبر مؤشراً إيجابياً لتكوين سمعة طيبة لدى مختلف العملاء.

- طبيعة المضامين و المحتويات التي يقدمها رجال المبيعات على منصة لينكد-ان اغلبها ذات طابع مهني او اجتماعي، و هي التي تلقى تفاعلاً أكثر من قبل العملاء نظراً لاهتماماتهم المنصبة في الجانب المهني الذي تختص فيه هذه الشبكة.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثالث: كيف يساهم رجل المبيعات في تطوير العلاقات مع العملاء؟

- يساهم رجل المبيعات في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء سواء الحاليين أو المتوقعين من خلال التواصل الدائم والفعال عبر التعليقات والمشاركة والردشة.

- التعليقات الإيجابية على منشورات رجل المبيعات تزيد من مصداقيته وهي دليل لاكتسابه سمعة إلكترونية جيدة.

- ارتفاع معدل المشاركة له دور كبير في معرفة اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية الشخصية.

- حصول رجل المبيعات على مؤشر بيع اجتماعي مرتفع يساهم في تطوير علاقاته المهنية وذلك بتصنيفه في أعلى المراتب بين مختلف المهنيين في قطاع المبيعات مما يؤثر إيجابياً على سمعته الإلكترونية بشكل مباشر إلى كسب ثقة العميل.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الرابع: كيف تساهم استراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة الجزائرية؟

- تساهم استراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة من خلال:

- نشر المحتويات الجذابة ذات لمسة إبداعية مؤثرة على العميل، وتطويره بشكل دائم يساهم في تلبية احتياجاته ورغباته.

- عرض المحتويات والمضامين بصفة يومية ساهم في ارتفاع معدل مشاركتها من طرف العملاء الذين أصبحوا سفراء للعلامة التجارية من خلال مشاركتهم لمحتوياتها مما يؤدي تلقائيا إلى التسويق الجيد لسمعتها الإلكترونية.

- المحتوى الجيد للبيع الاجتماعي له دور محوري في رفع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات باعتباره من أهم العوامل التي يقاس عليها هذا المؤشر الحديث.

- تهدف المؤسسة إلى التموقع الجيد في السوق بتبنيها استراتيجية البيع الاجتماعي من أجل الحصول على سمعة طيبة وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى مختلف عملائها وبالتالي تكوين وبناء علاقات ثقة معهم.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الخامس: ماهي أبرز التحديات التي تواجه استراتيجية البيع الاجتماعي في الجزائر؟

أجمع كافة الأساتذة على أن من أبرز التحديات التي تواجه استراتيجية البيع الاجتماعي تكمن في:

- غياب ثقافة البيع الاجتماعي لدى رجال المبيعات أو العملاء وقلة ثقتهم بهم لعدم مواكبتهم لتطورات العصر.
- قوة العميل وصعوبة التأثير فيه وإقناعه.
- نقص التأهيل لدى رجال المبيعات، وعدم وجود تشجيع من قبل المؤسسات لتوفير التدريب الخاص للتعامل مع التقنيات الحديثة المستخدمة في استراتيجية البيع الاجتماعي.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج.

بعد إجراء الدراسة التحليلية وجمع المعلومات اللازمة وتحليلها والوصول إلى نتائج الدراسة تبين لنا أنها تتوافق إلى حد ما مع نتائج الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في موضوع بحثنا، حيث تتفق دراستنا مع دراسة "كيارا انشيلي" على أن البيع الاجتماعي عبارة عن نهج بيع يركز على مبادئ التسويق الرقمي بما في ذلك تسويق العلامة التجارية الشخصية لرجل المبيعات، وتسويق المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي والتي بدورها لها أهمية كبيرة في زيادة مبيعات المؤسسة.

في حين تتناسب مع دراسة "هاري تيرهو" كون هذه التقنية الحديثة تركز على مشاركة وإشراك العملاء في نقاط اتصال رحلة الشراء لبناء علاقات تجارية قيمة، وأيضاً توصلنا إلى أحد أبرز تحديات البيع الاجتماعي التي طرحتها "إيلينا ماركول" في دراستها أن قوة المستهلك أو العميل و صعوبة التأثير فيه من بين تحديات العصر في ظل البيئة الرقمية و التي تعترض نجاح استراتيجية البيع الاجتماعي.

كما أضافت دراستنا بعض النتائج على الدراسات الأخرى من بينها أن البيع الاجتماعي عبارة عن ظاهرة اجتماعية تهدف لتسويق سمعة المؤسسة على شبكة لينكد-ان-وتطوير علاقتها بعملائها، كما تمكنا من إبراز أهمية شبكة لينكد-ان كأكثر منصة احترافية تسويقية للعلامة التجارية الشخصية وتوزيع المحتويات الهادفة التي تساعد رجل المبيعات على بناء استراتيجية بيع فعالة وخطة ملموسة، مما يؤدي للوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكثر دقة مما يساهم بشكل مباشر في تحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل.

و بينت دراستنا دور استراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في جعل العملاء سفراء للعلامة التجارية للمؤسسة مما يؤثر إيجابياً على سمعتها الإلكترونية. وأيضاً تسليطنا الضوء على مؤشر البيع الاجتماعي المطور من طرف شبكة لينكد-ان-كوسيلة أساسية لقياس فعالية أنشطة رجل المبيعات وكأداة تحسينية لإستراتيجيته المنتهجة في عملية البيع من أجل تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء والتألق في مجاله المهني كخبير موثوق به مما يساهم بالدرجة الأولى في اكتساب سمعة طيبة.

وتثبت لنا النتائج المتحصل عليها من خلال دراستنا واقعية كونها ظاهرة حديثة على المجتمع وخاصة المجتمع العربي

حيث يتم التعامل معها بدرجة كبيرة من الوعي، كما أنها تتوافق وتتناسب مع ما تم طرحه من فرضيات في بداية

الدراسة لثبت صحتها وتوضح لنا أن الدراسة اتجهت نحو الهدف المسطر.

خاتمة

خاتمة:

أدى التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الى إزالة الحدود بين جميع دول العالم ، وجعل هذا الأخير أشبه بالقرية العالمية ، حيث أصبحت ضرورة قصوى لتسويق وعرض المنتجات الكترونيا نظرا للإقبال الكثيف والسريع عليها ، حيث فرضت نفسها على الساحة العملية واندجت في صميم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مما أدى الى تطوير آليات وأدوات تعامل جديدة بين المؤسسة و عملائها، ومن أبرزها البيع الاجتماعي الذي أضحي واقعا ملموسا في ظل البيئة الرقمية، ومن المتوقع ان يتعاضد دوره في المستقبل القريب نظرا لتأثيره الفعال على بيئة الأعمال، بحيث يعتبر نشاطا اجتماعيا تجاريا جديدا ومنفذا تسويقيا حديثا مليئا بالوعود المستقبلية وذلك باعتباره وسيلة ذات طابع غير ملموس فريدة من نوعها كظاهرة اجتماعية تهدف الى تسويق سمعة المؤسسة على شبكة لينكد- ان، من خلال تسليط الضوء على إنشاء علامة تجارية شخصية لرجل المبيعات وتسويقها بشكل جيد يجعله رائدا في مجاله يتميز بالخبرة و المصداقية، وأيضا تركيزه على مشاركة المحتويات القيمة الجاذبة لاهتمام العميل مما يساهم في بناء علاقات أعمق معه مما يكسب ثقته ، وهذا ما يؤثر ايجابيا وبصفة مباشرة على سمعته الالكترونية وسمعة المؤسسة التي يعتبر سفيرا لها ، وأيضا تطوير شبكة لينكد-ان لمؤشر البيع الاجتماعي كأداة حديثة لقياس مدى فعالية البيع الاجتماعي الممارس من طرف رجل المبيعات او القائم بالاتصال في الفضاء الافتراضي، حيث يعتبر هذا المؤشر وسيلة فعالة لمراقبة وتحسين استراتيجية البيع الاجتماعي بشكل دائم، وهو حل متقدم لاستهداف العملاء المحتملين وبالتالي تحسين المبيعات، كما ساهم في إبراز أهمية منصة لينكد-ان كأكبر منصة احترافية عالمية تهدف بالدرجة الأولى الى ربط وتعزيز العلاقات المهنية بين المؤسسة و مختلف عملائها.

وفي الختام لا بد من القول ان البيع الاجتماعي أصبح واقعا يتطلب مناقشة مستلزمات نجاحه ومقومات ديمومته، وذلك من خلال الاستفادة من تجارب المؤسسات والشركات الاجنبية التي دخلت حيز ممارسات هذا النوع من البيع باعتباره فن تحويل الاعجابات الى مبيعات، بالإضافة الى رفع التحدي والتصدي الى كافة الصعوبات التي تعترض طريق استخدام هذه الإستراتيجية الحديثة والاجتهاد للحاق بركب الدول الأخرى في هذا المجال.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. المراجع العربية

1.1. الكتب:

1. انجوس موريس: ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2006.
2. ايمان عطية ناصف: مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.
3. بسام عبد الرحمن لمشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
4. بسام عبد الرحمن لمشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
5. بشير العلاق: نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. حسن حمدي: وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991.
7. حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة، 1998.
8. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر، الأردن، 2013.
9. كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

2.1. الرسائل الجامعية:

1. آمنة أبو النجا محمد: إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل، دراسة تطبيقية، جامعة طنطا، كلية التجارة، 2018.
2. أمينة كرابية: طبيعة الرابطة الاجتماعية في المجتمع الحضري " دراسة سوسيوانثروبولوجية لرابطة القرابة بالسانية ولاية وهران"، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد بن احمد، كلية العلوم الاجتماعية، وهران، 2016-2017.

قائمة المصادر والمراجع

3. بن كحيل شهرزاد: الممارسات اللغوية في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، دراسة اثنوغرافية لعينة من الشباب مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2014-2015.
4. حسان المتني: إدارة علاقات الزبائن CRM، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، سوريا، 2009.
5. شنافي نوال: دور تسيير المهارات في تحسين الأداء البشري بالمؤسسة الصناعية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2014/2015.
6. فادية جباري واخرون: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة تابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات، مخبر SMECA، تلمسان، 2010.
7. محمد أحمد سعيد حمد: أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2020.
8. محمد الفاتح حمدي: استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2008-2009.
9. نور الدين البزور: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً.

1.3. المجلات:

1. بلقي فطوم، سيفون باية: الاثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الحديث، جريدة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية، ع 13، جامعة المسيلة، الجزائر، 2021.
2. خمقاني مباركة: أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد 9، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
3. در محمد: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 9، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

4. سليمة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
5. سهيلة بن يحيى، أمينة مرابط: السمعة الإلكترونية، جامعة أبو بكر بالقائد، مخبر MECAS، تلمسان، ع 14.
6. الصادق لحمامي: المسألة النظرية لمفهوم الإعلام، مجلة اتحاد الدول العربية، ع 3، 2005.
7. عبد الرحيم درويش: مقدمة الى علم الاتصال، مكتبة نانسي للنشر، 2005.
8. مجدوب نوال، مجدوب خيرة، مزايا طرق جمع البيانات المختلفة وعيوبها ومتى يتم استخدام كل منها، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، العدد الأول 1، الجزائر، مارس 2017.
9. منصور أميرة، رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية، مجلة الأثر، العدد 27، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر 2، ديسمبر 2016.
10. منى علي محني: إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 21، ع 2، السعودية، 2015.
11. ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، العدد 24، ج 2، جامعة عين شمس، 2018.

2. المراجع الاجنبية:

2. 1. الكتب:

1. Sophie Attia : **Le social selling "utiliser les réseaux sociaux pour vendre"**, Dunod, paris, 2017.
2. Stéphane Moran, Nathalie Van Lethem:**la boîte à outils du marketing de soi**, edition Dunod, 2016.

2. 2. المذكرات:

1. Catherine Hulda koch: **Crèation d'un groupe LinkedIn pour les alumni de la Ma interprétation de la facultè de traduction et d'interprétation de l'unige**, facultè de psychologie et des sciences de l'èducation, universitè de genève.
2. Joonas Raukoma: **Thought leadership and social selling as B2B sales drivers**, Aalto University, school of business, 2019, p 4.
3. Lee Barlett: **the impact of social selling of the B2B landscape in the U.K vs U.S.A**, c suite network, 2017.
4. Liro Koskenniemi: **how to implement effective social selling on LinkedIn** , Metropolia University of applied sciences, Bachlor's thesis, 2020.
5. Lucie Garrigues:**optimisation de la communication digitale d'une entitè sportive** (l'exemple de l'institut national du sport de l'expertise et de la performance, Master conduite de projets developpement des territoires, universitè de Lorraine, 2015.
6. Marcol Elina : **L'utilisation du social selling dans le cadre de la e-rèputation et de la relation client de l'entreprise** (les enjeux , moyens , et difficultès des réseaux sociaux) , l'entreprise Watches 2U , university Grenoble Alpes, master 1 FC marketing vente , 2018-2019.
7. Quentin Clair : **Social selling and inbound Marketing**, thèse professionnelle, Bluestar silicones entreprise, Sup de com, Lyon.
8. Steven guest ,trad. Noah cebula : **The social selling " issues at stake of social networks on B2B sales"** , Ramon lull university , 2021.

1. Chiara Ancillai. et al: **Advancing social media driven sales reseach, Establishing conceptual foundations for B2B social selling**, industrial management, italy ,2019.
2. Harri Terho.et al : **Measuring B2B social selling " key activities, antecedents and performance outcomes"**, industrial marketing management, n° 101, Italy, 2022.
3. Marco Schmah, Jorg Gutsche : **Digital value selling "status quo and opportunities"**, Digital enterprise computing, 2017.
4. Sarah knox. et al: **essentials autoethnography**, american psychological association.
5. Tsvetta Kaleynska : **Businness intelligence and social Media listening**, Journal of international scientific publications, Economy and Business, Volume 9,2015.

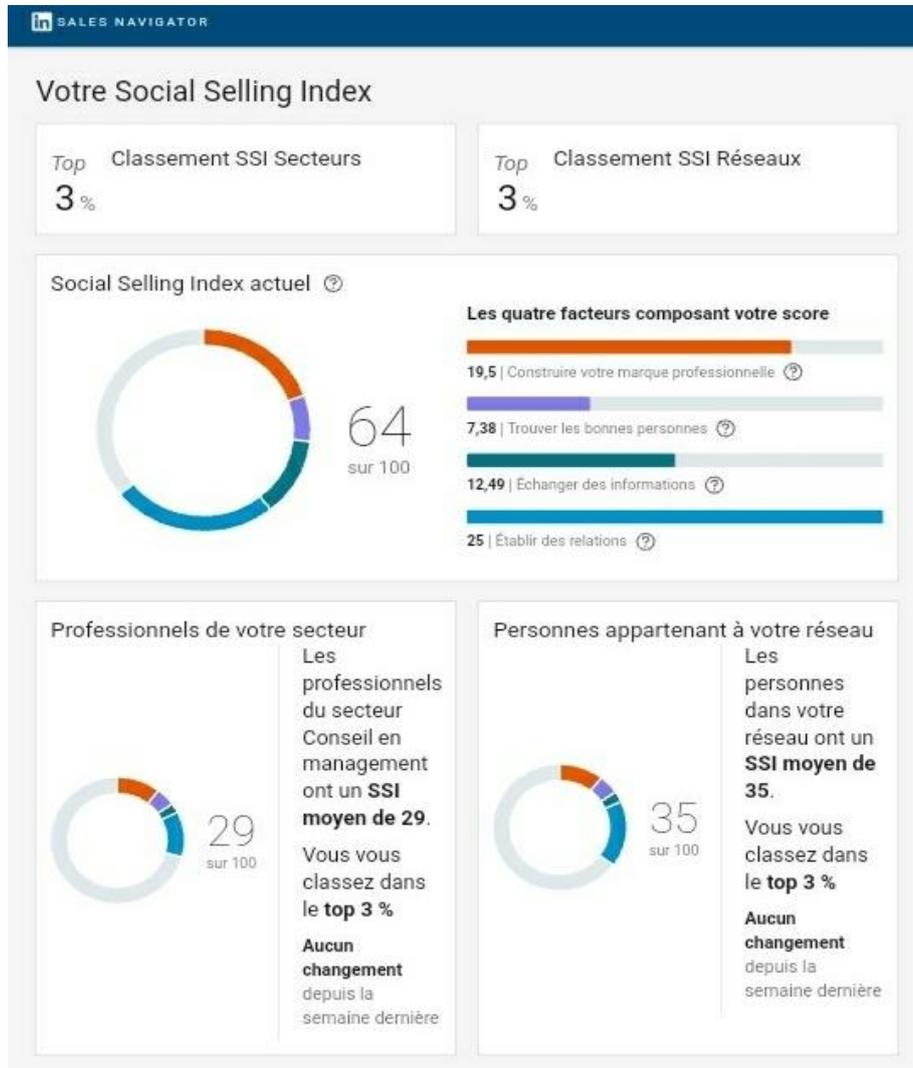
الملاحق

الملحق رقم 01: مؤشر البيع الاجتماعي الخاص بمحترفي المبيعات في الجزائر على منصة لينكد- ان .

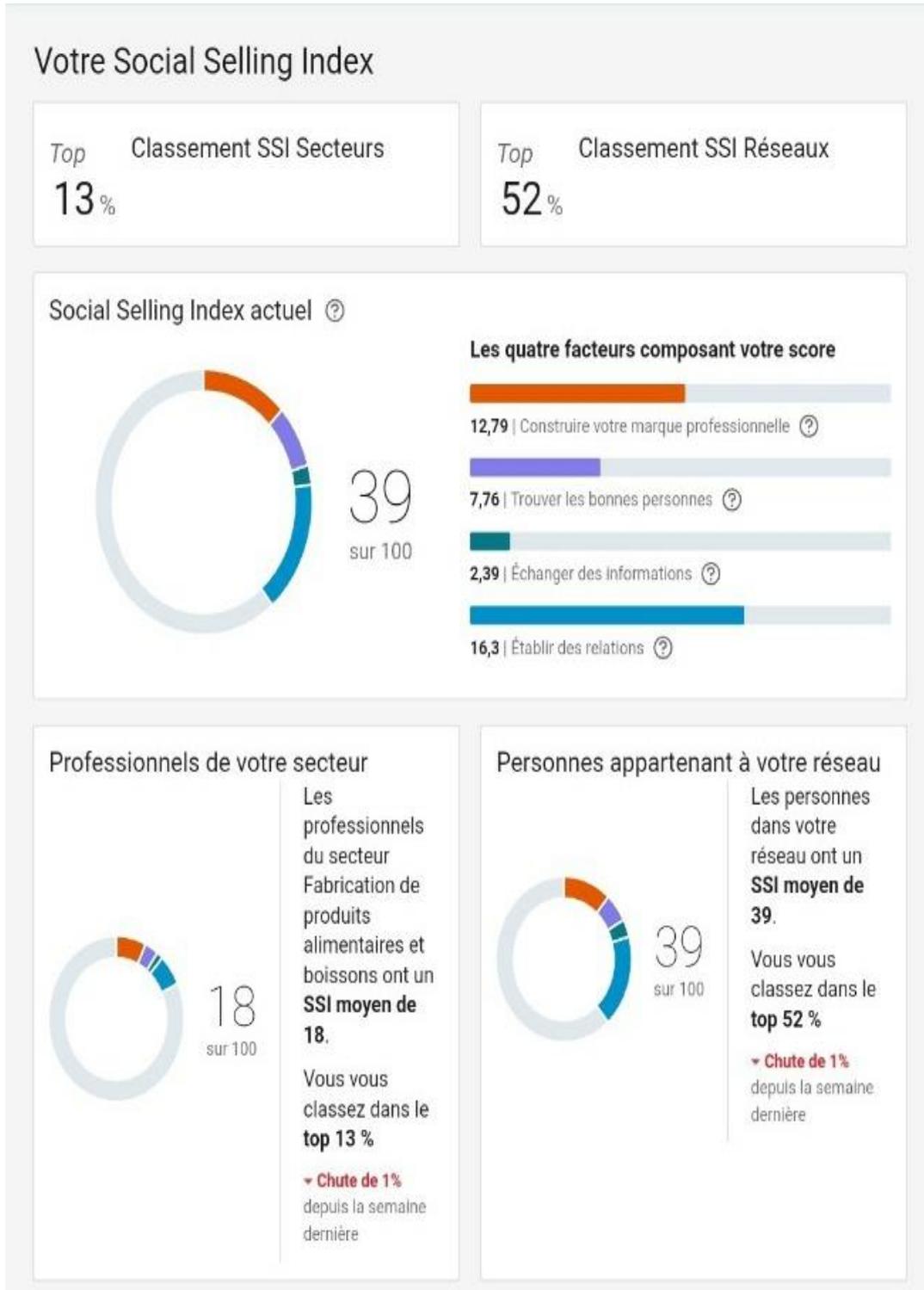
- مؤشر البيع الاجتماعي ل B Nouredine .



- مؤشر البيع الاجتماعي ل Fateh Dir .



- مؤشر البيع الاجتماعي ل Abdelouhab Tafoughalt .





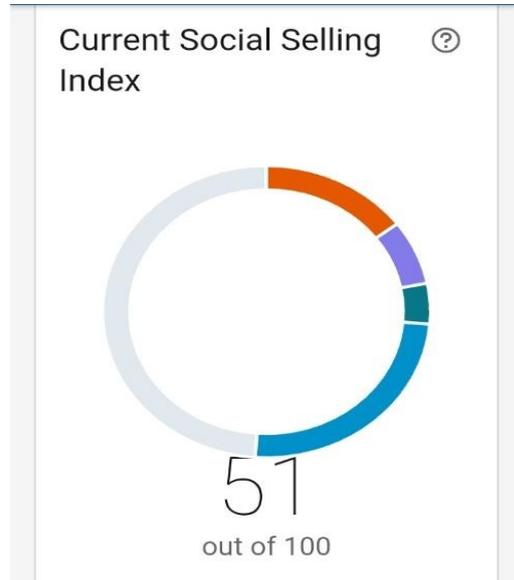
- مؤشر البيع الاجتماعي لـ **Abderezak Guettaf**.

SALES NAVIGATOR

Your Social Selling Index

Top 3% Industry SSI rank

Top 21% Network SSI rank



Four components of your score

- 14.75** | Establish your professional brand
- 7.18** | Find the right people
- 4.5** | Engage with insights
- 24.8** | Build relationships

People in your industry

18
out of 100

Sales professionals in the Food and Beverage Manufacturing industry have an **average SSI of 18**.

You rank in the **top 3%**

No change since last week

[Chat with us](#)

People in your network

38
out of 100

People in your network have an **average SSI of 38**.

You rank in the **top 21%**

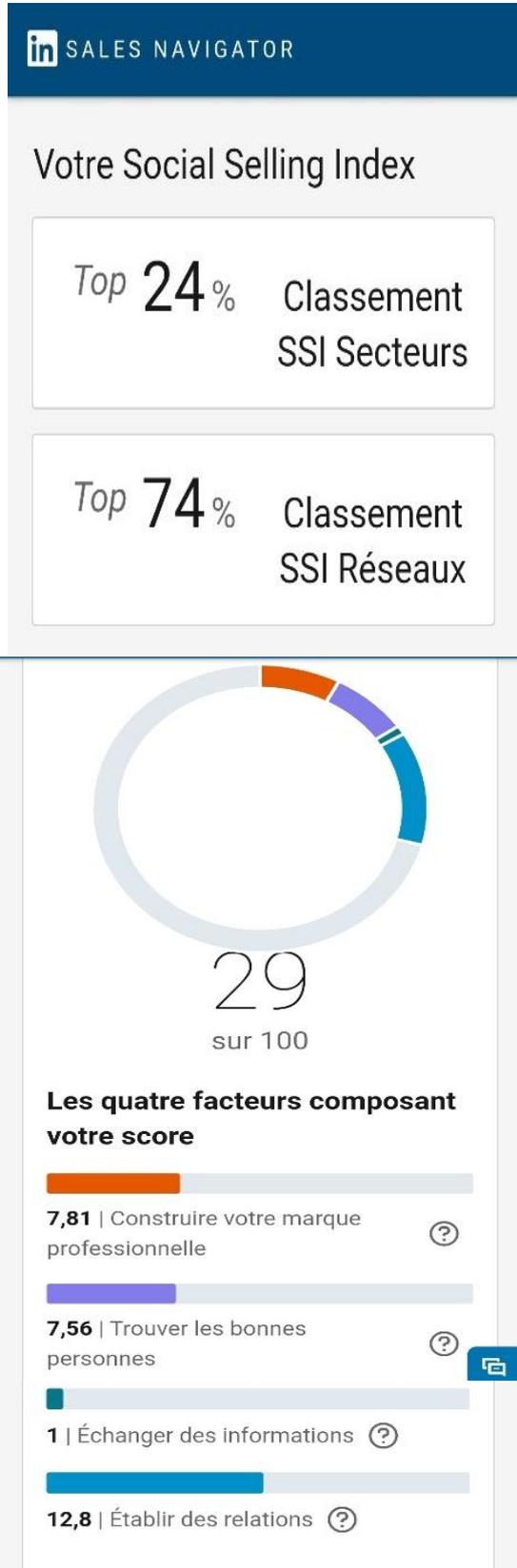
No change since last week

[Chat with us](#)

- مؤشر البيع الاجتماعي ل Boumediane Mohamed .



- مؤشر البيع الاجتماعي ل **Salim Boum** .

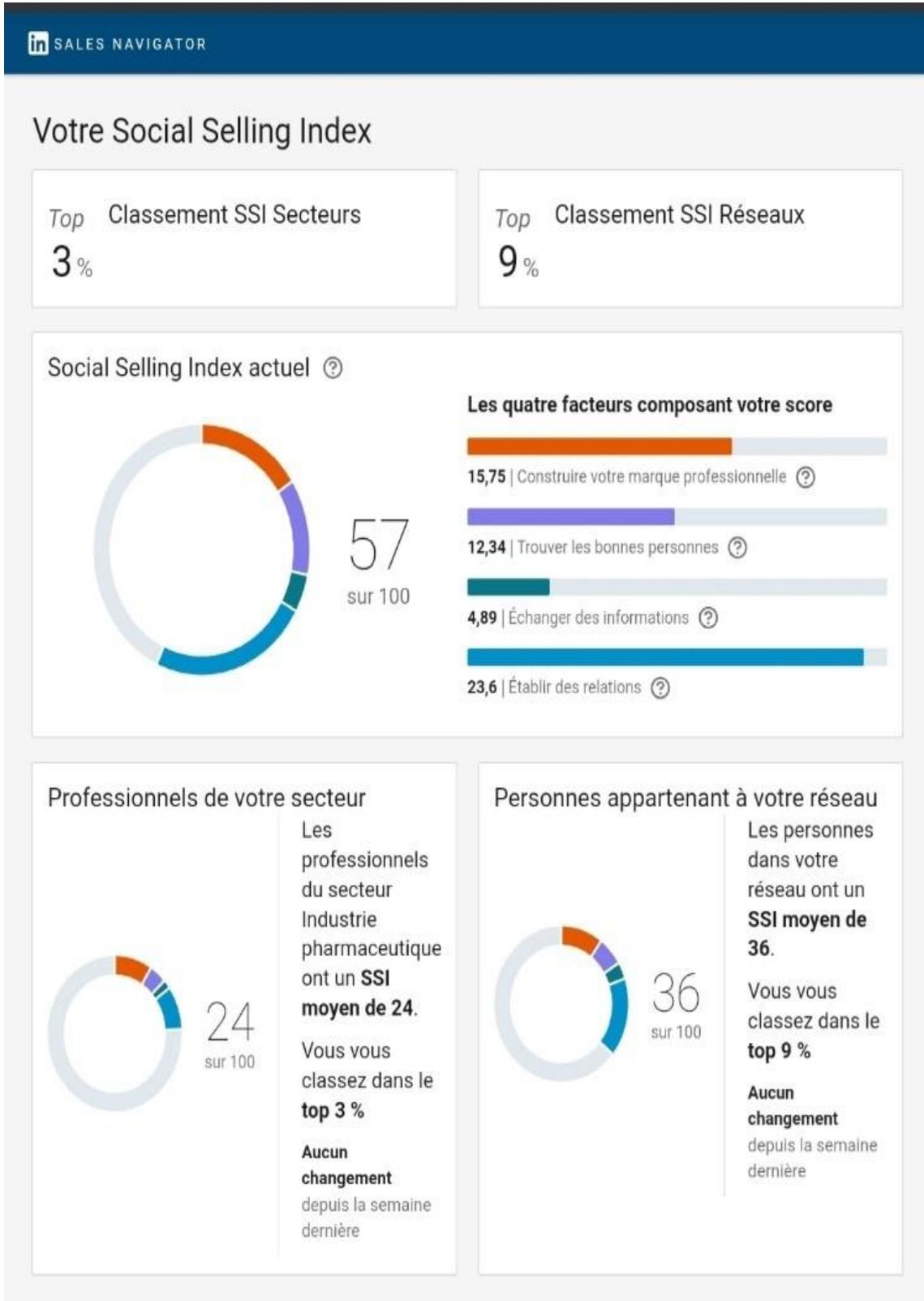


- مؤشر البيع الاجتماعي لـ **Abdennour Smati**



- مؤشر البيع الاجتماعي ل Haithem Hamdaoui .

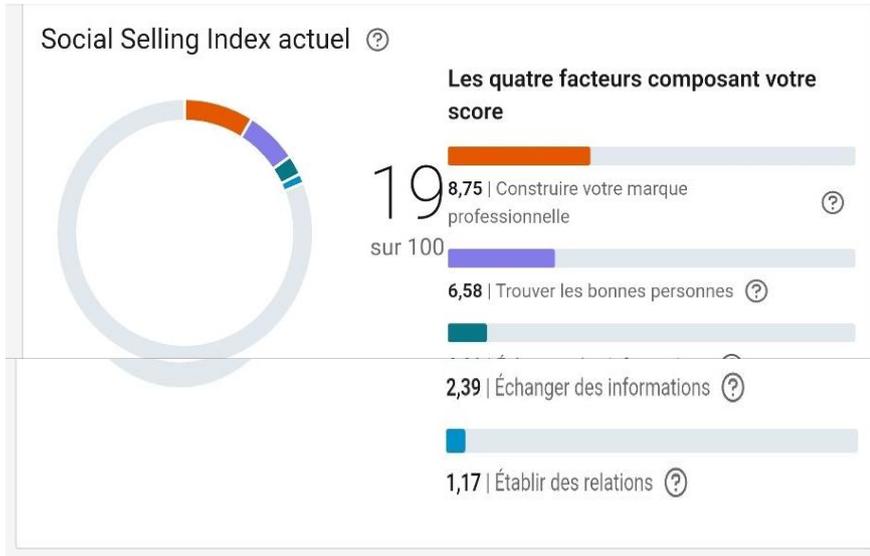




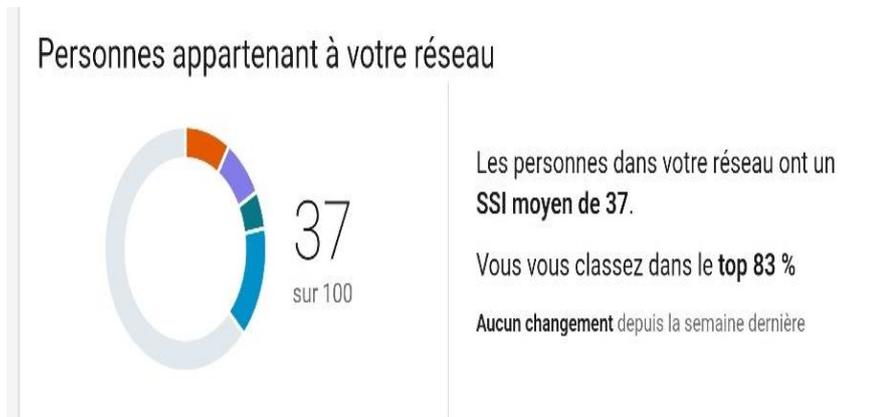
- مؤشر البيع الاجتماعي ل Omar Oukil .



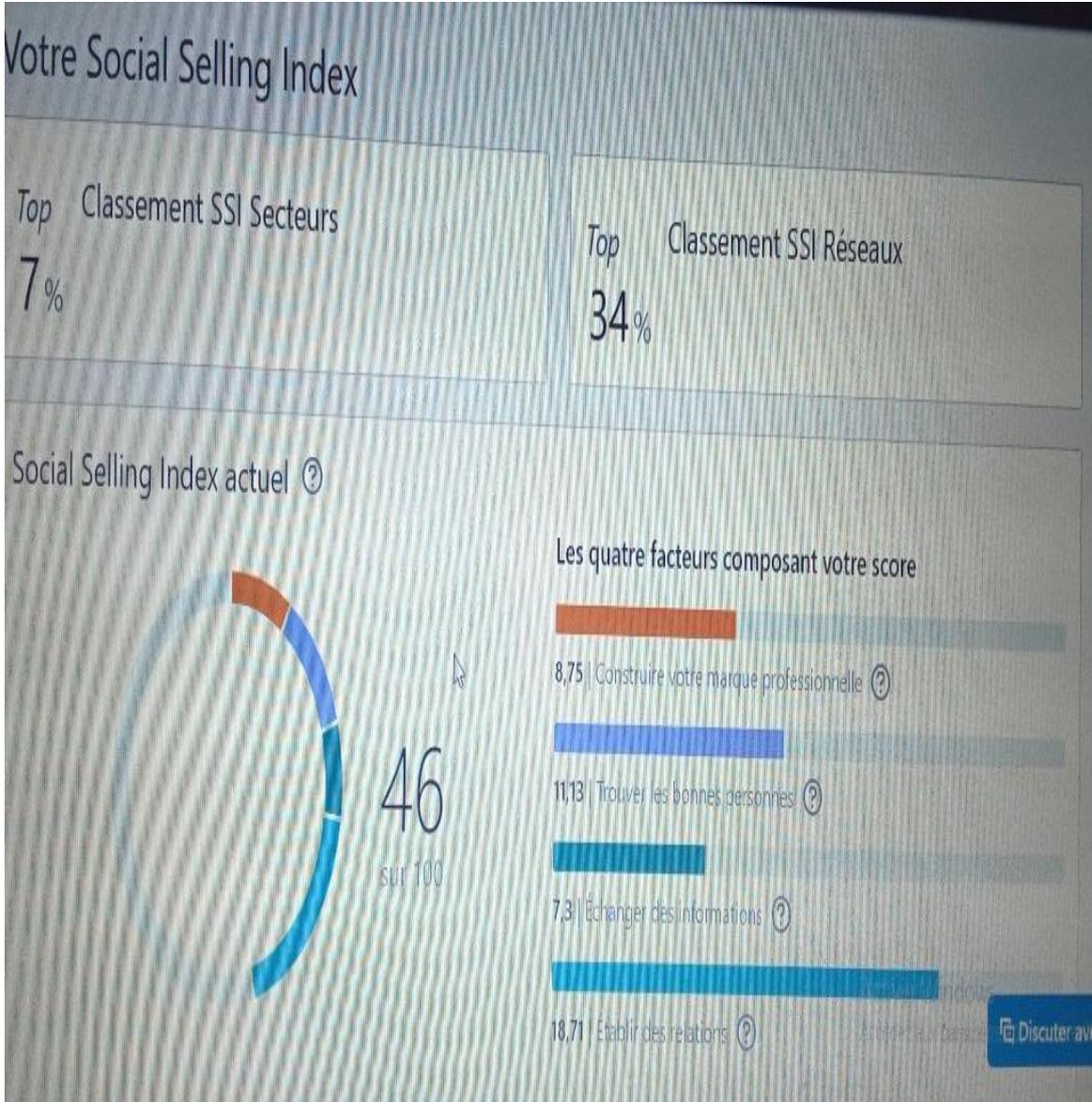
- مؤشر البيع الاجتماعي ل .Mohammed Bilel Gueddoud



2



- مؤشر البيع الاجتماعي ل Ouladj Lyes .



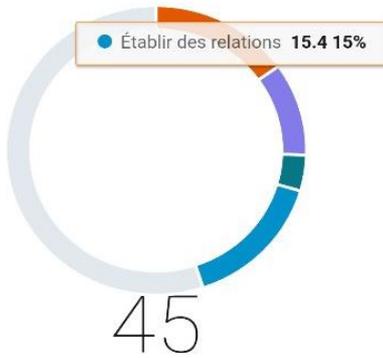
- مؤشر البيع الاجتماعي ل Zakary Meguetounif .

Votre Social Selling Index

Top 7 % Classement SSI Secteurs

Top 36 % Classement SSI Réseaux

Social Selling Index actuel ⓘ



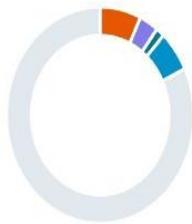
45

● Établir des relations 15.4 15%

Les quatre facteurs composant votre score

15,11	Construire votre marque professionnelle ⓘ
10,39	Trouver les bonnes personnes ⓘ
4,02	Échanger des informations ⓘ
15,4	Établir des relations ⓘ

Professionnels de votre secteur



18 sur 100

Les professionnels du secteur Fabrication produits alimentaires et boissons ont un SSI moyen de 18.

Vous vous classez dans le top 7 %

Aucun changement depuis la semaine dernière

Personnes appartenant à votre réseau



39 sur 100

Les personnes dans votre réseau ont un SSI moyen de 39.

Vous vous classez dans le top 36 %

▲ Montée de 1% depuis la semaine dernière

الملحق رقم 2: دليل المقابلة.

استخدام البيع الاجتماعي في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة و علاقتها مع العملاء: دراسة تحليلية للحسابات الشخصية لمحتري المبيعات على شبكة لينكد- ان.

أساتذتنا الأفاضل،

تحية عطرة،

في اطار متطلبات إتمام مذكرة الماستر يشرفنا ان نتوجه لحضارتكم الموقرة بدليل المقابلة هذه باعتباركم خبراء في مجال التجارة و التسويق من اجل تحصيل البيانات لاستكمال البحث الموسوم ب: استخدام البيع الاجتماعي في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة و علاقتها مع العملاء: دراسة تحليلية للحسابات الشخصية لمحتري المبيعات على شبكة لينكد- ان.

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات/جامعة 8 ماي 1945 قالمة .

وجزاكم الله عنا كل خير.

تحياتنا الخالصة.

دليل المقابلة:

المحور الاول: السمات السوسيوديمغرافية:

1.الجنس:

2.القسم الأصلي:

3.التخصص الأصلي:

4.مجال اهتماماتكم البحثية:

5.الأقدمية:

المحور الثاني: البيع الاجتماعي:

6. برز الحديث مؤخرا عن إستراتيجية البيع الاجتماعي في البيئة الرقمية، حسب رأيكم كيف يمكن تحديد هذا المفهوم؟

اداة تسويقية حديثة هامة

ممارسة هامشية

7. في نظركم، هل يعتبر البيع الاجتماعي شكل من أشكال التجارة الالكترونية؟

نعم

لا

..... أخرى تذكر

8. حسب رأيك، ما هي المنصة المناسبة لتبني إستراتيجية البيع الاجتماعي؟

فيسبوك

تويتر

انستغرام

لينكد- ان

..... أخرى تذكر

9. من وجهة نظرك، ما مدى اعتماد رجال المبيعات في الجزائر لإستراتيجية البيع الاجتماعي؟

بدرجة كبيرة جدا

بدرجة كبيرة

بدرجة متوسطة

بدرجة ضعيفة

بدرجة ضعيفة جدا

المحور الثالث: إستراتيجية البيع الاجتماعي:

10. هل تساهم إستراتيجية البيع الاجتماعي في زيادة مبيعات المؤسسة؟

نعم

لا

11. حسب رأيك، ما هو الأسلوب الأكثر فعالية لنجاح إستراتيجية البيع الاجتماعي (يمكنكم اختيار أكثر

من إجابة)

إنشاء علامة تجارية شخصية

التسويق الجيد للمحتوى

الاستماع الاجتماعي للعملاء

قياس مؤشر البيع الاجتماعي SSI

..... أخرى تذكر

12. هل يساهم المحتوى الجيد للبيع الاجتماعي في رفع مؤشر البيع الاجتماعي SSI الخاص برجل المبيعات

على شبكة

لينكد- ان ؟

نعم

لا

المحور الرابع: استخدام البيع الاجتماعي في اطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة و علاقتها

بالعملاء

13. هل تهدف المؤسسة الى التموقع في السوق من خلال تبني إستراتيجية البيع الاجتماعي؟

الملاحق

نعم

لا

14. يساهم رجل المبيعات في تطوير علاقة العملاء من خلال:

معارض	محايد	مؤيد	الإجابة
			عبر التعليقات
			المشاركة
			الردشة

15. باعتبار ان لينكد- ان منصة مهنية ، هل تؤدي بشكل مباشر الى ظهور عملاء محتملين جدد او طلبات تقديم عروض او مبيعات؟

نعم

لا

16. كيف تساهم إستراتيجية محتوى البيع الاجتماعي في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة؟

.....

17. هل ارتفاع مؤشر البيع الاجتماعي الخاص برجل المبيعات يساهم في كسب ثقة العميل؟

نعم

لا

18. من وجهة نظرك، ما هي ابرز التحديات التي تواجه إستراتيجية البيع الاجتماعي؟

.....