

إنعكاس وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز إدارة العلاقات الزبائن الإجتماعية
بحث استطلاعي لعدد من المدارس الابتدائية الاهلية في مديرية تربية نينوى

Reflection of Social Media to Enhance Social Customer Relationship Management

A exploratory research for a number of the private primary schools in the Nineveh education directorate

(1) عبدالله عبد الحق خميس	(2) ياسين ميسر فتحي المشهداني	(3) عبدالله هاشم حمودي البله
مدرس مساعد	مدرس مساعد	مدرس مساعد
قسم نظم المعلومات الادارية	قسم نظم المعلومات الادارية	قسم نظم المعلومات الادارية
كلية الادارة والاقتصاد	كلية الادارة والاقتصاد	كلية الادارة والاقتصاد
جامعة الموصل	جامعة الموصل	جامعة الموصل
abdullah_abdulahak@uomosul.	fathi.ym@uomosul.edu.iq	abdullah_hashim@uomosul.edu.iq

تاريخ استلام البحث 2019/ 2 / 28 تاريخ قبول النشر 2019/5 /16 تاريخ النشر 2019/ 10 / 28

المستخلص

اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قوة متصاعدة وأداة ترويجية للمنظمات الحديثة بشكل عام والمؤسسات التربوية بشكل خاص. اذ ان نجاحها وفشلها يعتمد على قدرتها في انجاز تعاملاتها اليومية عبر الوسائل الالكترونية بكفاءة وفاعلية. لذا انطلقت البحث من الاجابة على التساؤل "ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ادارة علاقات الطلبة في المدارس الابتدائية الاهلية في مديرية تربية نينوى؟" اذ سعى الباحثون الى تشخيص واقع استخدام المؤسسات التربوية الحديثة (المدارس الابتدائية الاهلية) للتطبيقات الحديثة (الفييس بوك، اليوتيوب، تويتر، الفايبير وبرنامج الواتساب) التي بدورها تساعد المؤسسات التعليمية والتربوية في تطوير وتسيير انشطتها وبرامجها الترويجية الدعائية عبر وسائل الاتصالات، فضلا عن تشخيص طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.

ولتحقيق اهداف البحث اشتمل الجانب العملي على توزيع (120) استمارة استبيان على المتخصصين في عشرة مدارس في مدينة الموصل. اشتملت الاستمارة ثلاث اقسام رئيسية، تمثل القسم الاول بالتقنيات المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعية والثاني حول طبيعة ادارة علاقات الطلبة بالنسبة للمدارس التعليمية، بينما ركز الجانب الاخير على علاقة الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعية كعوامل خارجية تسهم في تعزيز ادارة علاقات الطلبة.

وتوصل البحث الى ان هناك تأثير ايجابي بين متغيرات البحث، اذ ان هناك دور فاعل لوسائل التواصل الاجتماعية في تعزيز ادارة شؤون وعلاقات الطلبة في المدارس عينة البحث بنسبة إرتباط ايجابية معنوية (0.886)، كما انها تساهم في تحقيق اهداف المدارس الابتدائية الاهلية متمثلة بجودة التعليم ورفع المستوى العلمي للطلبة. فضلا عن تلبية احتياجات الطلبة واستمرار بقاء المدارس في تواصل مستمر مع الطلبة مما يعزز الميزة التنافسية لاستمرار المدارس في البيئة الخارجية.

الكلمات المفتاحية : وسائل التواصل الاجتماعي ، المؤسسات التربوية ، العلاقات الاجتماعية .

Abstract

Social media has become a growing force and a promotional tool for modern organizations generally and educational institutions in particular. Furthermore, its success

and failure depend on its ability to accomplish the daily transactions through electronic means efficiently and effectively. Therefore, the study started by answering the research question "What is the contribution of social media to enhance the management of students' relations between the private primary schools in the Nineveh Education Directorate?" Researchers sought to diagnose the reality of using modern educational institutions (private primary schools) for the modern applications such as (Facebook, YouTube, Twitter, Viper, and WhatsApp program) which help the educational institutions to develop and run their activities and promotional programs through social media. As well as to diagnose the nature of the relationship between the study variables.

To achieve the research aims and objectives, the practical aspect included the distribution of (120) questionnaire to specialists at ten primary schools in the city of Mosul. The questionnaire included three main sections. The first section consisted of the techniques used within social networks, and the second part discussed the nature of student relationship management for educational schools. While the last part of the questionnaire focused on the relationship between social networks as external factors that contribute to enhancing the student relationship management. The study found that there is a positive effect among the research variables. Furthermore, there is an active role of social communication in strengthening the management of the affairs and relations of students within the research sample schools by a positive correlation up to (0.886). It also contributes to the achievement of the primary school objectives, the quality of education and raises the scientific level of students. Moreover, Students' needs are met, also continuous contact between the schools and students, thus enhancing the competitive advantage of schools in the external environment.

Keywords : Social Media , Relationship Social , educational institutions

المقدمة

ادى انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعية إلى أدوات جديدة لإدارة علاقات الزبائن، بأساليب تفاعلية ثنائية الاتجاه سهلة ومباشرة وهو ما يعرف بـ (إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية SCRM Social Customer Relationship Management). لذلك فإن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية فرضت على المؤسسات الناجحة اعتمادها لتحقيق أفضل طرق الاتصال مع الزبائن. يسعى البحث على التعرف وتبيان أثر إدارة علاقات الزبائن بالطريقة الروتينية الورقية ودور تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة المعلومات وتعزيز علاقات الزبائن. إذ اشتمل البحث على استطلاع رأي الكادر الوظيفي لعدد من المدارس الابتدائية الأهلية في قطاع تربية نينوى.

المحور الاول - منهجية البحث والدراسات السابقة

أولاً: منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دور فاعل في تعزيز سمعة المؤسسات التربوية الحديثة، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قوة متصاعدة وأداة ترويجية للمنظمات الحديثة، كما ان نجاح وفشل المؤسسات التربوية يعتمد على قدرتها في انجاز تعاملاتها اليومية عبر الوسائل الالكترونية بكفاءة وفاعلية، وان كفاءة وسائل الاتصال التقليدية (الورقية) لم تعد تفي بحاجات ودوافع الطلبة المعرفية وطرق تواصلهم بالمؤسسة التربوية، لذا يسعى

الباحثون الى تشخيص واقع استخدام المؤسسات التربوية الحديثة (المدارس الابتدائية الاهلية) لوسائل التواصل الاجتماعي عبر التساؤل الرئيسي التالي : ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية للمدارس الابتدائية الاهلية عينة البحث؟

بناءً على ما تقدم اعلاه حدد الباحثون عدد من التساؤلات الفرعية لمشكلة البحث وكما يلي:

- 1- ما هي الاليات التي تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من تعزيز الوسائل التقليدية لإدارة علاقات الزبائن؟
- 2- ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في المحافظة على سمعة المدارس كعلامة تجارية؟
- 3- هل المؤسسات التربوية تستغل شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية اعلامية حديثة لتعزيز الثقة بين الطلبة وادارات المدارس من خلال قراراتها المبنية على المعلومات المقدمة؟
- 4- الادارية على صعيد المدارس المستهدفة في مدينة الموصل لغرض تطوير وتعغير النظام الحالي.

2. أهمية البحث:

تبرز اهمية البحث في تحديد وتشخيص اليات تعزيز ادارة التواصل الالكترونية بين ادارات المدارس عينة البحث وبين الطلبة المنتسبين للمؤسسات التربوية كعملاء او زبائن.

3. أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

- 1- تشخيص طبيعة العلاقة بين اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الطلبة في المدارس الابتدائية الاهلية في الموصل ودورها في تعزيز سمعة المدارس كعلامة التجارية مميزة.
- 2- تقديم نماذج لعدد من المؤسسات التربوية التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ادارية دعائية حديثة.
- 3- عرض النتائج وتقديم عدد من المقترحات المستقبلية التي توصل اليه البحث لمتخذي القرارات.

4. أنموذج البحث:

يتمثل انموذج البحث بطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث متمثلا بالتطبيقات البرمجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وادارة علاقات الزبائن الاجتماعية.



شكل رقم (1) انموذج البحث.

5. فرضيات البحث:

تعد الفرضيات بمثابة تخمين مسبق من قبل الباحثون بناء على تساؤلات البحث ووفق متغيرات البحث، استنادا لما سبق تم صياغة الفرضيات الرئيسة الآتية:

- ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وادارة علاقات الزبائن الاجتماعية على مستوى المدارس الابتدائية الاهلية عينة البحث .
- إن وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر في تعزيز ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية على مستوى المدارس الابتدائية الاهلية عينة البحث .

6. حدود البحث:

تمثلت الحدود المكانية للبحث بالمدارس الابتدائية الاهلية في مديرية تربية نينوى، اذ ركز الباحثون على عينة المدارس الابتدائية وذلك للتفاعل ثنائي الاتجاه بين ادارة المدرسة وبين الطلبة واولياء امورهم، فضلا عن ان المدارس الاهلية منطحة باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعية بشكل اوسع من المؤسسات التعليمية الحكومية.

تمثلت المدارس بما يأتي: مدرسة النبراس، مدرسة المواهب المبدعة، مدرسة الاوائل، مدرسة المبدعون، مدرسة الغفران، مدرسة دار المعرفة، مدرسة الابداع ، مدرسة مناهل العلم، مدرسة نور الهدى، مدرسة دار الشريعة.

7. مجتمع البحث:

اشتملت عينة البحث عشرة مدارس من مجموع (45) مدرسة، تم الاختيار وفق معادلة احصائية للعينة العشوائية. اذ تم توزيع (120) استمارة استبيان على المدراء والمسؤولين عن ادارة انشطة الطلاب في المدارس المختارة وبمعدل (10-15) استمارة في كل مدرسة، في حين عدد الاستمارات الصالحة المستردة (92) استمارة كاملة للتحليل الاحصائي. اذ اعتمدت البحث المنهج الوصفي من خلال الرجوع للدبيات والمصادر الحديثة لتغطية الاطار النظري وابعاد البحث، فضلا عن اعتماد المنهج التحليلي لتفسير النتائج وتحقيق اهداف البحث.

1.8. صدق الاستبانة :

نظرا للتحقق من صدق الاستبانة تم عرض الاستمارة على عدد من الاساتذة المتخصصين في مجال انظمة المعلومات، انظمة الحاسبات وادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل، اذ تم تعديل صياغة بعض فقرات الاستبانة وفق لاراء وملاحظات اثنين من السادة المحكمين، في حين كانت اراء الاساتذة الاخرين موافقة لبنود الاستبانة ومتغيرات البحث . اذ اعتمد الباحثين على مقياس ليكرت الثلاثي في بناء الاستمارة، فضلا عن تقسيم الاسئلة في الاستمارة الى محورين اساسيين حسب المتغيرات الاساسية للدراسة. لذلك فان اداة الاستبانة قد حققت الصدق الظاهر والمحتوى للبحث.

2.8. ثبات الاستبانة:

تم حساب ثبات الاستبانة باستخدام معادلة كرونباخ الفا لمتغيري البحث وكانت نسبته (0.8173).

ثانياً: الدراسات السابقة

عبر الرجوع للدبيات والمصادر الحديثة ضمن محاور البحث، استعرض الباحثون عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة في موضوع البحث، ابرزها:

حاولت دراسة (نورالدين، 2014) والموسومة " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" إبراز دور التسويق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية واثره في رضا وولاء الزبون. ولمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستقصائية لمتتبعي صفحات ثلاث شركات للهاتف النقال بالجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون خاصة، إذ تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

وقد جاءت دراسة (عيدان، 2015) والموسومة " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن-دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة" لتتناول أثر التوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن بوجود قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط. وتوصلت الدراسة الى وجود اثر ذي دلالة احصائية للتوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية والمتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي.

في حين ناقش الباحثون (Maecker et al., 2016) في دراستهم الموسومة " **The effect of social media interactions on customer relationship management** " موضوع "تأثير وسائل التواصل على ادارة علاقات الزبائن" إذ ان هذه الدراسة وضحت المشاكل المترتبة على ادارة علاقات الزبائن بالطرق التقليدية وبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقات العملاء، وتوصلت الدراسة الى انه اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة علاقات الزبائن هي اكثر ربحية للمنظمات والشركات التفاعلية مع الزبائن.

وتناولت دراسة (Paliouras & Siakas, 2017) الموسومة " **Social Customer Relationship Management: A Case Study** " أهمية ادارة علاقة الزبائن وادارة علاقة الزبائن الإلكترونية وبالتركيز على ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية للشركات. وتم تحليل اتجاه جديد يتطلب مشاركة نشطة من العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، بالاعتماد على تجارب ثلاث من الشركات العائلية التي اعتمدت استراتيجيات لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في اعمالها. وقد توصلت النتائج الى أن جميع الشركات الثلاث ترى أن مزايا ظهور الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة بالتكلفة بسبب الطبيعة المجانية لاستخدامها والطبيعة الفيروسية لوسائل التواصل الاجتماعي التي زادت من قاعدة العملاء. كما كانت العيوب مرتبطة بالوقت اللازم لمراقبة حركة المرور على الشبكات الاجتماعية المختلفة.

في حين تركز دراستنا الحالية على بيان مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية متمثلة بالطلبة في المدارس الابتدائية الاهلية في الموصل.

المحور الثاني : الإطار النظري للبحث

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

لقد أدى التطور التقني في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مدى العقدين الأخيرين، الى ابتكار وسائل تقنية للتواصل جعلت الناس في كافة أنحاء المعمورة يعيشون وكأنهم في زقاق واحد، وليس كقرية صغيرة كما قيل سابقاً، وقد تعدت تأثيرات هذا التواصل الى جميع نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والثقافية، ولعل من أهم هذه التقنيات هو ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي شهدت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، ويبيى

السؤال هنا! ماذا نعني بشبكات التواصل الاجتماعي؟ لذا تم استعراض آراء مجموعة من الأدبيات للإجابة على هذا التساؤل.

عرف (راضي، 2003: 23) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها منظومة إلكترونية اجتماعية تتيح للمستخدم إنشاء موقع شخصي وربطه مع مواقع اشخاص آخرين لديهم ذات الاهتمامات والهوايات. بينما عرفها (Kaplan & Haenlein, 2010: 59-68) بأنها مجموعة تطبيقات تسمح للمستخدمين انشاء صفحة معلومات شخصية ودعوة الأصدقاء والزلاء للتواصل عبر ارسال البريد الإلكتروني والرسائل الفورية فيما بينهم، وقد تتضمن صفحة المعلومات الشخصية ملفات صوتية وفيديوية. ويرى (الحجي والبوسعيدي، 2017: 8) ان شبكات التواصل الاجتماعي أدت الى جمع المستخدمين في فئات حسب الاهتمامات المهنية والاجتماعية، ويمكن من خلالها إقامة العلاقات والصدقات بين المستخدمين، فضلاً عن تمكين العاملين من مختلف التخصصات في تبادل الخبرات والمشاركة في حل المشكلات التي تواجههم، كما استخدمت بشكل واسع في تسويق المنتجات والخدمات لغرض الوصول الى أكبر قدر ممكن من المستخدمين.

ويرى الباحثين ان شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع او منصات الكترونية يتم انشائها من قبل افراد او منظمات لتحقيق التواصل، الحوار، تبادل المعلومات والآراء والأفكار والملفات بين افراد المجموعة ذات التوجهات والروابط المشتركة (أقارب، زملاء، أصدقاء، فرق عمل، زبائن) بسرعة وبشكل فوري وتفاعلي في نطاق الشبكة الاجتماعية الواحدة عبر شبكة الانترنت.

2. مميزات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص مميزات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي بالآتي (سمير، 2017: 7) (المدني، 2015:

399):

- أ- الصفحات الشخصية: وتعد بوابة الدخول لعالم الشخص المعني، اذ من خلاله يمكن معرفة المعلومات الأساسية لصاحب الصفحة كالاسم، الجنس، تاريخ الميلاد، الأصدقاء، بالإضافة إلى مشاهدة الاهتمامات والصور الشخصية.
- ب- الأصدقاء: وهم الافراد الذين يتعرف عليهم الشخص ويقوم بإضافتهم لقائمة الأصدقاء، وقد يطلق عليهم في بعض الشبكات تسمية "اتصال أو علاقة".
- ت- إرسال الرسائل: يمكن من خلال هذه الخاصية إرسال رسائل مباشرة للشخص المعني، سواء كان ضمن الأصدقاء أو لم يكن.
- ث- ألبومات الصور: يمكن لمستخدمي الشبكات الاجتماعية إنشاء عدد من الألبومات ورفع الصور فيها وإتاحة مشاركتها مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.
- ج- المجموعات: نتيج العديد من شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية إنشاء مجموعة بسمى وأهداف محددة لتكون بمثابة منتدى حوار مصغر مع إتاحة خاصية التنسيق للاجتماعات أو الأحداث ودعوة الأعضاء لتلك المجموعة ومعرفة عدد الحاضرين وغير الحاضرين.
- ح- الصفحات: وتقوم فكرة الصفحات في إنشاء صفحة اهتمام مشترك كالألعاب، الموسيقى، الادب، السياسة، العلوم وغيرها، ليقوم المستخدمين فيما بعد بتصفح تلك الصفحات وإضافتها إلى ملفهم الشخصي إن وجدوا بها اهتماماً.

خ- التفاعلية: لقد جسدت شبكات التواصل الاجتماعي منذ ظهورها مبدا التفاعل بين الافراد لضمان الاستمرارية والتطور.

3. أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

منذ الظهور الأول لشبكات التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة، ومع التطور الكبير في الشبكات الاجتماعية وارتفاع تصنيفها بتزايد عدد مشتركها، تصدرت القائمة عدد من الشبكات، والتي سنتحدث عنها باعتبارها أهم شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي.

أ- **الفييس بوك Facebook**: تم انشاء هذه الشبكة من قبل "مارك زاكربيرج" في العام 2004 وذلك لأغراض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفارد، ثم انتشر استخدامه بين الطلبة في جامعات أخرى، ليصبح الموقع الأول للتواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي (إبراهيم، 2017: 73). وتعد الفييس بوك شبكة تواصل اجتماعي مجانية تتيح للمستخدمين إمكانية انشاء حساب شخصي والانضمام الى صفحات اخرى خاصة بالعمل او المدرسة لغرض التواصل والتفاعل فضلاً عن إمكانية اضافة الاصدقاء الى قوائم خاصة والتراسل معهم (الخریشة، 2016: 21).

ب- **التويتر twitter**: إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، و أخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و اتخذ من العصفورة رمزاً له، و هو خدمة تدوين اجتماعية مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، و قد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي، بعد ذلك أطلق رسمياً للمستخدمين باسم « twitter » و مع ازدياد إعداده من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، أصبح تويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين على حد سواء. (المطيري، 2015: 10)

ت- **اليوتيوب youtube**: ويعد أكبر موقع على الانترنت لرفع الفيديوهات ومشاهدتها ومشاركتها وقد تأسس سنة 2005 من قبل ثلاثة متخصصين في التجارة الالكترونية، ويعتمد الموقع تقنية Adobe Flash لعرض المحتوى المتنوع من مقاطع الأفلام، الموسيقى، والفيديوهات المنتجة من قبل الهواة والمحترفين. ولقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعاً رئيسياً للفنانين والسياسيين وللهاواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بهم وبمنتجاتهم للعامة ومجاناً، فضلاً عن استخدامه من قبل الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الالكترونية عبره (شقرة، 2014: 90).

ث- **برنامج الواتساب WhatsApp**: يعد تطبيق تراسل فوري للهواتف الذكية وذو منصات متعددة، يتميز بإرسال الرسائل للمستخدمين، فضلاً عن إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديوية والوسائط. تأسس في عام 2009، وقامت شركة الفييس بوك بشراء برنامج الواتساب في عام 2014 بمبلغ تسعة عشر مليار دولار أمريكي. اذ يتيح التطبيق انشاء المجموعات المشتركة بشرط ان لا تزيد عن 256 مستخدم، ويتزامن مع جهات الاتصال المخزنة بالهاتف ويقدم خدماته بثلاث وخمسون لغة، لذا انتشر استخدامه سريعاً. حيث بلغت اعداد مستخدمي هذا التطبيق عام 2016 مليار شخص (زقوت، 2016: 69).

ج- **برنامج الفايبير Viber**: تم إطلاق البرنامج في عام 2010 من قبل شركة فايبير ميديا ليقدم خدمة المراسلة الفورية وإجراء المكالمات الصوتية والفيديوية، وإرسال الرسائل سواء كانت صور، أو رسائل مكتوبة، أو صوت وبشكل مجاني إلى أي مستخدم لديه هذا التطبيق، ويمتاز بأن نظام تشغيله متعدد المنصات ويتوفر بعدة لغات من بينها

اللغة العربية. "وقد أعلنت شركة فايبر ان عدد مستخدمي التطبيق بلغ أكثر من 711 مليون مستخدم عام 2016 في جميع انحاء العالم". كما أعلنت الشركة عن حماية خصوصية بيانات المستخدمين عبر تشفير محادثات المستخدمين، فضلاً عن إطلاق ميزة اخفاء محادثات محددة من الشاشة الرئيسية حيث لا يمكن لأي أحد الاطلاع عليها (زقوت، 2016: 72).

ثانياً: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية :

1- مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

ظهرت إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (Social Customer Relationship Management - SCRM) مع انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتي أصبحت منتشرة بشكل كبير حيث تشير الاحصائيات ان ما يعادل (1.3) مليار هو عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ومما جعل المنظمات ان تولي اهتمام كبير بها واصبحت اداة للوصول الى الزبائن ومنصة لعرض خدمات ومنتجات المنظمات.

وتعرف SCRM على انها فلسفة استراتيجية للأعمال، والدعم التقني، وقواعد العمل المصممة لأشراك الزبون في حوارات تعاونية من اجل توفير قيمة متبادلة بين المنظمة وزبائنها (Rogla and Chalmeta , 2016 :1-17). في حين يحددها (نور الدين، 2014: 16) من حيث عناصرها وهي الزبون الجيد الذي تعتمد عليه المنظمة في تحقيق ارباحها، والعلاقة المتمثلة بالتفاعل والتواصل بين المنظمة وزبائنها، والادارة وهي قابلية المنظمة على التغيير في عملياتها وثقافتها، والعنصر الاخير هو التقنية والتي تستخدم لإدارة الحوارات والتواصل بين المنظمة وزبائنها من اهمها وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ما تقدم يقدم الباحثين مفهوم SCRM على انها علاقة المنظمة مع زبائنها، وذلك من خلال التكامل ما بين عمليات المنظمة الخاصة بتلبية الزبون ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للوصول الى أكبر عدد من الزبائن والحفاظ عليهم وكسب ولائهم من خلال التفاعل المباشر معهم.

2- اهمية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

تعد SCRM فرصة للمنظمات للحصول على معلومات قيمة والتحسين المستمر لعلاقة الزبائن، من اجل تحقيق اهداف المنظمة المنشودة المتمثلة بتحسين صورة العلامة التجارية للمنظمة وبناء سمعة جيدة لدى الزبائن، تحقيق رضا الزبائن وولائهم (نور الدين، 2014: 17). كما تبرز اهمية SCRM من خلال التفاعل مع الزبائن من خلال الحوارات المباشرة سواء كانت نصية او مسموعة او حتى فيديو هي اشراك الزبون في جميع مراحل تطوير المنتج (التصميم، الانتاج، الاختبار، الخ) (Rogla & Chalmeta , 2016:1-17).

ومن جهة اخرى تركز SCRM على نوع جديد من الزبائن الذي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن الخدمات والمنتجات وتبادل وجهات النظر حول المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المنظمة والرد على الاسئلة بصورة مباشر من قبل المنظمة، حيث ان وسائل الاتصال الاجتماعي هي ليست فقط لإرسال الرسائل والشكاوي بل أداة للحوار والنقاش حول المشاكل التي تواجه الزبون والعمل على حلها بالسرعة الممكنة (Gu and etl,2017:3).

وعلى الرغم مما تم ذكره من ايجابيات الا ان هناك مجموعة من السلبيات الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهي كل الاخبار الجيدة والسيئة تنتشر بسرعة كبيرة بين الناس، كما ان برامج التواصل الاجتماعي لا

تخضع للرقابة والسيطرة، بالإضافة الى ذلك بإمكان اي شخص نشر معلومات سيئة عن المنظمة وخدماتها، وكذلك يمكن للمنافسين من الاطلاع على الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة والعمل على تقليدها. ومن اجل تطبيق SCRM يتوجب على المنظمة من احداث تغيير ثقافي وسلوكي لكل الطرفين وتغيير طريقة التفاعل والمشاركة بين المنظمة والزبائن وبناء الثقة المتبادلة، كما تتطلب فريق عمل مدرب في جميع اقسام المنظمة قادر على ادارة الحوارات مع الزبائن والرد على اسئلتهم بالوقت المناسب واعطاء اجابات دقيقة ومفهومة (Gu and etl,2017:3).

الجدول (2)

يوضح المقارنة بين CRM وSCRM

المقارنة من حيث	CRM	SCRM
عدد الزبائن المستهدفين	قليل لأنها تعتمد على فئة معينة من الناس	الاعداد كبيرة جدا وذلك بسبب كثرة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي
وقت التواصل مع الزبون	اثناء اوقات العمل للمنظمة	في اي وقت كان حسب وقت فراغ الزبون
التفاعل	صعب لأنها يحتاج الى مقابلات مباشرة	سهل جدا لأنها يعتمد على الحوارات التي تجري عبر وسائل التواصل الاجتماعي
زمن الاستجابة للطلبات	تحتاج الى وقت طويل	سريعة وقد تكون انية
كلفة الوصول الى الزبون	عالية لأنها تعتمد على الصحف والمجلات .	منخفضة لأنها تعتمد على الإعلانات الالكترونية لعرض المنتجات
تصميم المنتج	يعتمد بصورة اساسية على المنظمة	يركز على اشراك الزبون في عملية التصميم من خلال الحوارات مع الزبائن

المصدر: اعداد الباحثين بالاستناد الى

Neises, Laura, (2013), Social CRM in the Airline Industry: Engaging the Digital Natives (Internet Economics).

3- ابعاد قياس ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

هناك عدة تقسيمات ووجهات نظر في كيفية قياس ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية، ولكن تم التطرق لاكثرها شيوعاً هو جذب الزبون، والاحتفاظ بالزبون، ورضا الزبون والتي جاء به كل من (البكري والطالب،2012:12) Cao (& Gruca, 2005:226) (Villanueva & Hanssens,2007:70):

أ. **جذب الزبائن** : تركز إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على اكتساب زبائن جدد ، اذ انه يعتبر المقياس لقدرة المنظمة في اكتساب زبائن اضافة للزبائن الحاليين. ويمكن قياس جذب الزبائن عن طريق نسبة عدد الزبائن الجدد إلى عدد الزبائن الحاليين، أو نسبة عدد الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن. ويعتمد نجاح المنظمة على قدرتها على

اكتساب زبائن جدد وبشكل مستمر ولوسائل التواصل الاجتماعي الدور الكبير في اكتساب الزبائن الجدد وذلك من خلال الوصول الى اكبر عدد من الزبائن المتواجدين عبر شبكات التواصل الاجتماعية.

ب. **الاحتفاظ بالزبون:** احد اهم اهداف ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية هو قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبون، اذا ان اغلب المنظمات تعتمد على ارباحها المتحققة من الزبائن الحاليين وليس من الزبائن الجدد، وان خسارة اي زبون سيؤثر في المستقبل على ارباح المنظمة، حيث ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات على امكانية الاحتفاظ بزبائنها وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها وكذلك الاستجابة السريعة لطلباتهم وتحقيق رغباتهم.

ج. **رضا الزبائن:** ويعد رضا الزبون من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء المنظمات كما ويعتبر أداة قياس مرتبطة بنجاح إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لذلك تعمل ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على كسب ولاء الزبون من خلال بناء علاقات قوية معهم والخذ بمقترحاتهم واراتهم واشراكهم في اتخاذ بعض القرارات، حيث يساهم العملاء الراضيين بنشر صورة ايجابية عن المنظمة وعن تعاملها وخدماتها مما يصبح العميل نفسه اداة ترويجية للمنظمة وذلك من خلال مشاركة صفحاتها او نشر خدماتها وعروضها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المدارس عينة البحث:

ان انتشار شبكات التواصل الاجتماعية اجبرت الكثير من المنظمات على استخدام هذه الوسائل لبناء علاقة ما بين المنظمة وزبائنها، لذا فان مؤسسات التربية في العراق حالها حال بقية المنظمات التي تدرك اهمية شبكات التواصل الاجتماعي وذلك عبر التفاعل والتواصل وتبادل المعلومات فيما بين المدرسة وطلبتها، وتماشياً مع ميدان البحث (المدارس الاهلية في تربية نينوى) اذ يعتبر الطالب كزبون بالنسبة للمدرسة وبذلك يرى الباحثين القائمين على البحث مجموعة من الاهداف لإدارة علاقة الزبائن المستندة على وسائل التواصل الاجتماعية وكما يلي:

1. يساعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الوصول الى أكبر عدد ممكن من الطلبة.
2. يساعد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي المدرسة في الاستغناء او خفض كلفة النشر في المجالات والصحف والنشرات وغيرها.
3. زيادة التفاعل مع الطلبة نتيجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة الحوارات معهم يساعد المدرسة على فهم حاجات الطلبة ومن ثم الحفاظ عليه وضمان عدم تحويلهم الى مدارس اخرى.
4. التلبية السريعة لرغبات الطلبة مما يزيد من رضا الطالب ومن ثم تحقيق الولاء للطلاب.
5. تساعد شبكات التواصل الاجتماعي المدرسة على تكوين علاقة ايجابية شخصية مع كل طالب او اولياء الامور، وذلك لمعالجة الحالات والمشكلات الفردية لدى الطلبة .
6. امكانية تحديد من هم الطلبة المتوقعين او المستهدفين بسهولة اكبر واختصار الجهد والوقت اللازم وفق خطة المدرسة في استيعاب الطلبة.
7. التواصل المباشر لأولياء امور الطلبة مع المدرسين في اي وقت وعدم التقيد بأوقات الدوام مما يساعدهم على معرفة حالة ابنائهم وسلوكهم.
8. الانتشار السريع بين المستخدمين للخدمات التي تقدمها المدرسة.
9. امكانية الحصول على التغذية العكسية من الطلبة فيما يخص الخدمات التي تقدمها المدرسة.

10. تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على اشراك جميع التدريسين في المدرسة من خلال مشاهدة التعليقات والمشاكل التي يطرحها الطالب وبالتالي تصبح المدرسة سباقة أكثر في تحقيق الولاء للطالب.
11. ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة حافز الطلبة وذلك من خلال قيام المدرسة بنشر الانشطة المتميزة للطلاب.
12. من اجل تعزيز ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية يمكن للمدرسة ارسال الواجبات اليومية او الانشطة المطلوبة لأولياء امور الطلبة وكذلك مواعيد الامتحانات ونتائجها.

المحور الثالث: الاطار العملي (تحليل البيانات وعرض النتائج).

يعرض هذا المحور وصف وتشخيص لمتغيرات البحث بهدف معالجتها مستخدمين بذلك التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، ولكل متغير من متغيراته باستخدام Minitab، فضلاً عن عرض وتحليل علاقة التأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة علاقات الزبائن، وبموجب ذلك تم تقسيم المحور إلى:

اولاً: وصف افراد عينة البحث:

1. الجنس:

تبيين من تحليل نتائج عينة البحث كما في الشكل (2) ادناه ان نسبة الاناث كان (61%) بينما كانت نسبة الذكور (39%)، وهذا يرجع الى طبيعة العينة المختارة، يعني ان نسبة كادر المعلمات في المدارس الابتدائية الاهلية اكبر من نسبة المعلمين حسب طبيعة تعاملاتهم مع التلاميذ.



شكل (٢) الجنس لافراد العينة، المصدر: اعداد الباحثين.

2. الفئات العمرية:

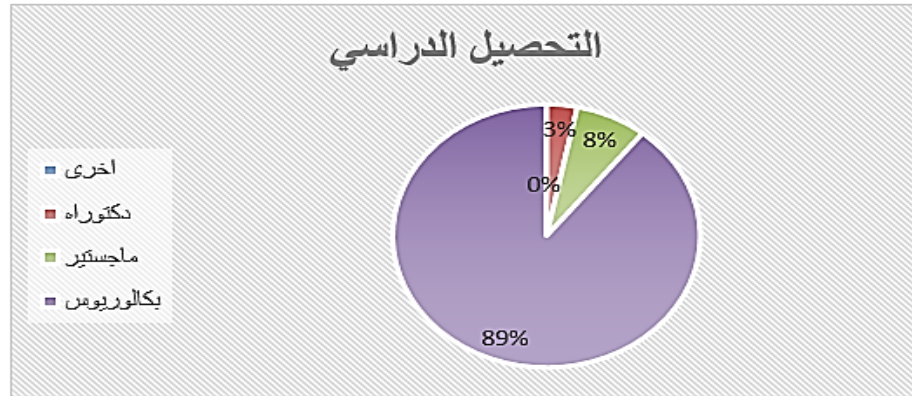
تبيين من الشكل (3) ادناه ان عينة البحث عينة ناضجة فكريا ويمكن الاعتماد عليها، اذ شكلت الفئة (31-45) نسبة (57%) وهي اعلى نسبة من افراد عينة البحث، في حين الفئة العمرية (46-55) جاءت بنسبة (23%). اذ ان كلا الفئتين يمثلان فترة العطاء والخبرة العلمية العملية.



شكل (3) الفئات العمرية، المصدر: اعداد الباحثين.

3. التحصيل الدراسي:

تبيين من الشكل (4) ادناه ان افراد العينة في المدارس قيد البحث ذو مؤهلات علمية وكفاءات عالية، اذ شكل حملة شهادة البكالوريوس نسبة (89%) وهي اعلى نسبة من بين افراد عينة البحث، في حين شهادة الماجستير جاءت بنسبة (8%) والدكتوراه بنسبة (3%). وهذا يدل على امتلاك الافراد المبحوثين خبرات وكفاءات جيدة.



شكل (4) التحصيل الدراسي، المصدر: اعداد الباحثين.

4. الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:

كانت اجابة الافراد المبحوثين عن مدى توفر خدمة الانترنت في المدارس عينة البحث بالإيجاب وبنسبة (100%). وجاءت نسبة استخدام المدارس عينة البحث لوسائل التواصل الاجتماعي بالنسب التالية : الفيسبوك (100%)، الفايسبر (40%)، اليوتيوب (10%)، الواتساب (20%)، التويتتر (10%)، تطبيق للهواتف الذكية (10%).

ثانيا: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

1. وصف متغير وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير تميل بشكل كلي باتجاه الايجاب (الاتفاق) وبنسبة (72.49%) في حين شكّل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الإجابات نسبة (2.34%)، فيما بلغت

نسبة المحايدین (25.17%) والذي جاء كلةً بوسط حسابي قدره (2.70) وبانحراف معياري قدره (0.45). وهذا يدل على ان المدارس المبحوثة لديها وسائل الكترونية معتمدة في وسائل التواصل الاجتماعي. وان من اهم المؤشرات التي عززت ايجابية هذا الاتفاق هو المؤشر (X6) الذي ينص (تعزز وسائل التواصل الاجتماعي العلاقة ثنائية الاتجاه ما بين المدرسة واولياء امور الطلبة) والمؤشر (X13) الذي ينص (ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي المدارس على الاحتفاظ بالطلبة)، اما فيما يخص اقل نسبة اتفاق فحصل عليها المؤشر (X2) الذي ينص (تخصص المدرسة في صفحاتها الاجتماعية مجاميع محددة وفق المراحل الدراسية او المقررات لكل فصل).

الجدول (3)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق		محايد		أتفق		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.46	2.75	1.09	1.00	22.83	21.00	76.09	70.00	x1
0.65	2.35	9.78	9.00	45.65	42.00	44.57	41.00	x2
0.63	2.40	7.61	7.00	44.57	41.00	47.83	44.00	x3
0.58	2.60	4.35	4.00	31.52	29.00	64.13	59.00	x4
0.53	2.64	2.17	2.00	31.52	29.00	66.30	61.00	x5
0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	92.00	x6
0.53	2.68	3.26	3.00	25.00	23.00	71.74	66.00	x7
0.47	2.73	1.09	1.00	25.00	23.00	73.91	68.00	x8
0.48	2.72	1.09	1.00	26.09	24.00	72.83	67.00	x9
0.41	2.78	0.00	0.00	21.74	20.00	78.26	72.00	x10
0.37	2.84	0.00	0.00	16.30	15.00	83.70	77.00	x11
0.41	2.78	0.00	0.00	21.74	20.00	78.26	72.00	x12
0.36	2.85	0.00	0.00	15.22	14.00	84.78	78.00	x13
0.45	2.70	2.34		25.17		72.49		المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل ببرنامج Minitab.

2. وصف متغير ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتشخيصه

تشير معطيات الجدول (4) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراته كانت باتجاه الاتفاق وبنسبة (65.22%)، في حين شكّل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الإجابات نسبة (2.42%)، فيما بلغت نسبة المحايدین (32.36%) والذي جاء كلةً بوسط حسابي قدره (2.63) وبانحراف معياري قدره (0.49). من خلال هذه النتائج يتبين ان المدارس المبحوثة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في ادارة علاقاتها مع طلبتها. وان من اهم المؤشرات التي عززت ايجابية هذا الاتفاق المؤشر (X14) الذي ينص (تساعد إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية على

تقليل الجهد والوقت في متابعة الأنشطة المدرسية) والمؤشر (X20) الذي ينص (تساهم إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية في الاستجابة السريعة لمشاكل الطلبة ومقترحاتهم)، اما فيما يخص اقل نسبة اتفاق فحصل عليها المؤشر (X18) الذي ينص (يشارك الطلبة واولياء أمور في تقييم الكادر التدريسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي) والمؤشر (X16) الذي ينص (يقوم المعلمون بإرسال الواجبات اليومية الى الطلبة او أولياء امورهم).

الجدول (4)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق		محايد		أتفق		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.18	2.97	0.00	0.00	3.26	3.00	96.74	89.00	x14
0.54	2.58	2.17	2.00	38.04	35.00	59.78	55.00	x15
0.56	2.41	3.26	3.00	52.17	48.00	44.57	41.00	x16
0.54	2.66	3.26	3.00	27.17	25.00	69.57	64.00	x17
0.51	2.10	8.70	8.00	72.83	67.00	18.48	17.00	x18
0.48	2.64	0.00	0.00	35.87	33.00	64.13	59.00	x19
0.42	2.85	2.17	2.00	10.87	10.00	86.96	80.00	x20
0.53	2.68	3.26	3.00	25.00	23.00	71.74	66.00	x21
0.52	2.65	2.17	2.00	30.43	28.00	67.39	62.00	x22
0.52	2.59	1.09	1.00	39.13	36.00	59.78	55.00	x23
0.50	2.71	2.17	2.00	25.00	23.00	72.83	67.00	x24
0.47	2.74	1.09	1.00	23.91	22.00	75.00	69.00	x25
0.54	2.59	2.17	2.00	36.96	34.00	60.87	56.00	x26
0.49	2.63	2.42		32.36		65.22		المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل ببرنامج Minitab

ثالثاً: تحليل علاقة الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي و ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

في هذا الجزء نعرض طبيعة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعية وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، إذ يتبين من الجدول (5) ومن خلال المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين وسائل التواصل الاجتماعية وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.885) وهي تعتبر قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير إلى وجود تناسب وارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعية وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المنظمات المبحوثة، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم والتي تنص على أنه لا يوجد علاقة ارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المنظمات (المدارس) قيد البحث.

الجدول (5)

نتائج علاقة الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعية وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
0.885	وسائل التواصل الاجتماعية

N = 92

P <= 0.05

df = (1, 90)

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل ببرنامج Minitab

رابعاً: عرض وتحليل علاقات التأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

يشير الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (327,26) وهي أكبر من الجدولية التي تبلغ (3.96) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,90)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (78.4%)، وهذا يعني أن متغير وسائل التواصل الاجتماعي قد أسهم وفسر (78.4%) من الاختلافات الحاصلة في متغير إدارة علاقات الزبائن. ومن خلال اختبار (T) تبين أن قيمتها المحسوبة بلغت (18.09) وهي أكبر من الجدولية التي تبلغ (1.664) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,90)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المنظمات (المدارس) قيد البحث.

الجدول (6)

نتائج تأثير وسائل التواصل الاجتماعية في إدارة علاقات الزبائن

ادارة علاقات الزبائن					المتغير المعتمد
F		R ²	T		
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	
3.96	327.26	78.4%	1.664	18.09	وسائل التواصل الاجتماعية

N = 92

P <= 0.05

df = (1,90)

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل ببرنامج Minitab

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

اولا: الاستنتاجات:

1. اغلب المدارس تعتمد بصورة كبيرة على الفيس بوك في عرض انشطتها، اذ حصلت على اعلى نسبة استخدام (100%) من قبل المدارس عينة البحث.
2. من خلال نتائج البحث تبين ان اغلب المدارس المبحوثة لا تمتلك قناة على اليوتيوب، اذ حصلت على اقل نسبة استخدام (10%) من قبل المدارس عينة البحث.
3. تعزز وسائل التواصل الاجتماعي العلاقة ثنائية الاتجاه ما بين المدرسة واولياء امور الطلبة، اذ حصلت هذه الفقرة على اعلى نسبة اتفاق من قبل المجيبين وبمقدار (100%).
4. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي المدارس على الاحتفاظ بالطلبة، اذ حصلت هذه الفقرة على نسبة اتفاق عالية من قبل المجيبين وبمقدار (84.78%).
5. تسهم الوسائل الاجتماعية بتوفير الوقت والجهد لإدارات المدارس واولياء امور الطلبة، اذ حصلت هذه الفقرة على نسبة اتفاق عالية جداً من قبل المجيبين وبمقدار (96.74%).
6. ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في الاستجابة السريعة لحل مشاكل الطلبة، اذ حصلت هذه الفقرة على نسبة اتفاق عالية من قبل المجيبين وبمقدار (86.96%).
7. هناك علاقة ارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي وادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وهو ما يؤكد قيمة معامل الارتباط.
8. هناك تأثير واضح لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وهو ما يؤكد نتائج تحليل الانحدار.

ثانيا: التوصيات:

1. تفعيل وزيادة استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي الغير مستخدمة مع الطلبة مثل (الفايبر، الواتساب، اليوتيوب والتويتتر)، والتي حصلت على نسب استخدام منخفضة لدى المدارس الاهلية عينة البحث وهي (40%) (10%) (20%) (10%) على التوالي .
2. يفضل على ادارات المدارس اعتماد تطبيق خاص بالمدرسة على الهواتف الذكية كما هو مطبق في مدرسة الاوائل الاهلية، اذ كانت نسبة استخدام المدارس الاهلية عينة البحث تطبيق للهواتف الذكية هي (10%).
3. تفعيل خاصية المجاميع المغلقة لكل مرحلة او مادة دراسية لأرسال الواجبات والأنشطة الدراسية، اذ حصلت هذه الفقرة على اقل نسبة اتفاق وهي (44.57%).
4. على المنظمات المبحوثة توسيع انشطتها التعليمية والادارية على وسائل التواصل الاجتماعي، اذ حصلت الفقرة الخاصة بمدى مشاركة الطلبة واولياء امورهم في تقييم الكادر التدريسي على اقل نسبة اتفاق وهي (18.48%).
5. لزيادة العلاقة مع الطلبة يمكن ارسال الواجبات اليومية الى اولياء الامور عن طريق وسائل التواصل، وقد حصلت هذه الفقرة على نسبة اتفاق منخفضة وهي (44.57%).
6. ضرورة تبني مديرية تربية نينوى وسائل التواصل الاجتماعي في اغلب المدارس التابعة لها كما في المدارس الاهلية.

المصادر:

اولا: الكتب:

1. إبراهيم، علي حجازي، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، 2017، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. شقرة، علي خليل، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، 2014، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانيا: المجالات:

1. البكري، ثامر و الطالب، احمد هادي، 2012، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية) www.uobabylon.edu.iq/publications/economy_edition
2. الحجى والبو سعدي، خلفان بن زهران بن حمد ومحمد بن خميس بن حمد، شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات الاكاديمية: دراسة حالة المكتبة الرئيسية بجامعة السلطان قابوس، المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2017، 1-18.
3. راضي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.
4. سمير، بارة، تأثير المواطنة الافتراضية في ظل شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية العربية: مقارنة لفهم العلاقة بين البناء والترهل، الندوة العلمية الدولية عولمة الإعلام السياسي والأمن القومي للدول النامية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2017، 1-27.
5. المدني، أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات السعودية- جامعة ام القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2015، 395-425.

ثالثا: الرسائل:

1. بو بكر، السياح، 2016، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي.
2. الخريشة، سلطنة جدعان نايف، 2016، أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في الاعلام، كلية الإعلام - جامعة الشرق الاوسط.
3. زقوت، هشام سمير، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية - دراسة ميدانية، 2016، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية-غزة.
4. عيدان، عثمان احسان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن-دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، 2015، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.
5. المطيري، سلطان خلف، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الامن المجتمعي، 2015، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

6. نور الدين، مشاركة، 2014، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة علاقات الزبائن، دراسة حالة لمتعملي قطاع الهاتف النقال، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية.

رابعاً: المصادر الاجنبية:

1. Cao , Yong. & Gruca , Thomas.S.,(2005). "Reducing adverse selection through Customer relationship management" **Journal of Marketing**, Vol.69, No.4 , pp. 219-229.
2. Gu, Vicky, Jonathan Davis , Ray Cao and John Vogt, 2017, The effect of externalities on adoption of social customer relationship management (SCRM), **International Journal of Quality Innovation** VOL 3,NO 11,P2-15.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010، Users of the world, unite! **The challenges and opportunities of Social Media**. Business horizons, 53(1), 59-68.
4. Maecker Olaf & Christian Barrot, Jan U. Becker (2016), "The effect of social media interactions on customer relationship management", **Business Research**, Volume 9, Number 1, Page 133-155.
5. Neises, [Laura](#) , 2013, **Social CRM in the Airline Industry: Engaging the Digital Natives** (Internet Economics).
6. Paliouras, Konstantinos & Siakas, Kerstin. (2017). Social Customer Relationship Management: A Case Study, International Journal of Entrepreneurial Knowledge (IJEK), Vol. 5, Iss. 1, ISSN (Online) Issue 1/2017, Volume 5 20 DOI: 10.1515/ijek-2017-0002.
7. Rogla, Orenge, Sergio and Chalmeta, Ricardo, 2016, Social customer relationship Management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies, **JOURNAL Springer plus** NO 5, P 1462.
8. Villanueva, Julian & Dominique, M. Hanssens., (2007). "Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities," **Foundations and Trends in Marketing**, Vol. 1, No. 1, pp. 1–95.
9. Wilde KD (2010) Adaptive-Right-Time-Technologies in Customer Relationship Management. WIRTSCHAFTSINFORMATI doi: 10.1007 /s11576-009-0208-4.

الملحق (1) استمارة الاستبانة

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم نظم المعلومات الادارية

م/استمارة استبانة

السادة المدراء والمعلمين الافاضل...
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

تمثل هذه الاستمارة جزء من متطلبات مشروع بحث علمي في قسم نظم المعلومات الادارية - كلية الإدارة والاقتصاد والموسوم بعنوان (انعكاس وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية - دراسة استطلاعية لعدد من المدارس الابتدائية الاهلية في مديرية تربية نينوى). تمثل اجابتمك مساهمة فاعلة في تعزيز البحث العلمي في المؤسسات العلمية والتربوية، راجين تعاونكم معنا في الإجابة على كافة الفقرات المؤشرة في متن هذه الاستمارة علماً أنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي.

هذا ولكم منا جزيل الشكر والتقدير.....

ملاحظة: يرجى وضع علامة () في المربع الذي يمثل رأيك.

أولاً: معلومات عامة

- اسم المدرسة
- العمر
- الجنس ذكر () انثى ()
- الشهادة: دكتوراه () ماجستير () بكالوريوس () أخرى () .
- هل تتوفر في المدرسة خدمة الانترنت نعم () كلا () .
- هل تستخدم المدرسة وسائل التواصل الاجتماعي نعم () كلا () .
- اذا كانت إجابة السؤال السابق بنعم حدد برامج التواصل الاجتماعي المعتمدة لديكم.
 - الفيسبوك.
 - التويتر.
 - الفايبير.
 - اليوتيوب.

○ الواتساب.

○ تطبيق خاص بالهواتف الذكية. اسم التطبيق.....

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي: يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع او منصات الكترونية يتم انشائها من قبل افراد او منظمات لتحقيق التواصل، الحوار، تبادل المعلومات والآراء والأفكار والملفات بين افراد المجموعة ذات التوجهات والروابط المشتركة (أقارب، زملاء، أصدقاء، فرق عمل، زبائن...) بسرعة وبشكل فوري وتفاعلي في نطاق الشبكة الاجتماعية الواحدة عبر شبكة الانترنت.

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
1-	تمتلك المدرسة المتطلبات التقنية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء أنشطتها.			
2-	تخصص المدرسة في صفحاتها الاجتماعية مجاميع محددة وفق المراحل الدراسية او المقررات لكل فصل.			
3-	لدى المدرسة خطة واضحة لإدارة شبكات التواصل الاجتماعي.			
4-	يوجد في المدرسة وحدة متخصصة للإعلام الالكتروني.			
5-	تمتلك المدرسة قاعدة بيانات تضم حسابات التواصل الاجتماعي لأولياء أمور الطلبة.			
6-	تعزز وسائل التواصل الاجتماعي العلاقة ثنائية الاتجاه ما بين المدرسة واولياء الامور.			
7-	يمتلك العاملين المعرفة والمهارة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.			
8-	يمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن (أولياء الأمور والطلبة) بسهولة.			
9-	يساعد استخدام المدرسة لشبكات التواصل الاجتماعي في خفض كلف الدعاية والاعلان مقارنة مع الوسائل الاخرى.			
10	يتفاعل الطلبة واولياء امورهم مع أنشطة المدرسة على مواقع التواصل الاجتماعي.			
11	تعتمد المدرسة الإعجابات والتعليقات على أنشطتها في شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء.			
12	يقوم الطلبة واولياء الامور بمشاركة الأنشطة المعروضة على صفحة المدرسة مع الاصدقاء والاقارب.			
13	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي المدارس على الاحتفاظ بالطلبة.			

ثالثاً: إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية: إدارة علاقة المدرسة بزبائنهم من خلال التكامل بين عمليات المدرسة الخاصة بتلبية احتياجات الزبون وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك للوصول الى أكبر عدد من الزبائن والحفاظ عليهم وكسب ولأئهم من خلال التفاعل المباشر معهم.

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
14-	تساعد إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية على تقليل الجهد والوقت في متابعة الأنشطة المدرسية.			
15-	تزود المدرسة أولياء الأمور بالمعلومات اللازمة عن سلوك وانضباط الطلبة.			
16-	يقوم المعلمون بإرسال الواجبات اليومية الى الطلبة او أولياء امورهم.			
17-	يحصل الطلبة واولياء امورهم على مواعيد الاجتماعات والمناسبات والعطل من الموقع الرسمي للمدرسة.			
18-	يشارك الطلبة واولياء امورهم في تقييم المدرسين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
19-	تأخذ المدرسة بنظر الاعتبار شكاوى الطلبة المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
20-	تساهم إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية في الاستجابة السريعة لمشاكل الطلبة ومقترحاتهم.			
21-	ساهمت إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون.			
22-	تساعد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق التعليم بمشاركة أولياء الأمور.			
23-	تسعى المدرسة لاكتساب ميزة تنافسية نتيجة لاستخدام إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية.			
24-	تقوم المدرسة بإعلان الجداول والنتائج للطلاب عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
25-	تنشر المدرسة الأنشطة الطلابية بشكل دوري على شبكات التواصل الاجتماعي.			
26-	يعزز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من فرص الحصول على طلبة جدد.			

الملحق (2) استمارة المحكمين

اسماء الاساتذة المحكمين:

- 1- الاستاذ المساعد الدكتور ليث سعد الله حسين - قسم نظم المعلومات الادارية - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل.
- 2- الاستاذ المساعد الدكتورة نجلة يونس محمد ال مراد - ادارة التسويق - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل.
- 3- الاستاذ المساعد الدكتور اوس فخرالدين ايوب الجويجاتي - قسم الاقتصاد - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل.
- 4- الاستاذ المساعد الدكتور عادل محمد عبدالله الطائي - قسم ادارة اعمال - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل.
- 5- الاستاذ المساعد رائد عبدالقادر حامد الدباغ - قسم نظم المعلومات الادارية - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل.
- 6- المشرف التربوي المتقاعد السيد هاشم حمودي البله - تربية نينوى.