

تحليل أثر منصات التواصل الاجتماعي على أداء إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية

(دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من طلبة المركز الجامعي مغنية)

Analysis The Impact of Using Social Media in Customer Relationship Management Social Performance: A field study on University Centre of Maghnia view pointبوريش أحمد¹، وافي ميلود²، بوريش سهام³¹ المركز الجامعي مغنية - تلمسان (الجزائر)، ahmed89_13@yahoo.fr² المركز الجامعي مغنية - تلمسان (الجزائر) ensouafi@gmail.com³ جامعة ابو بكر بلقايد - تلمسان (الجزائر)، sihembouriche13@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/06/27

تاريخ الارسال: 2022/04/10

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير منصات التواصل الاجتماعية على إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية، المرتكز على العميل، من خلال ثلاث أبعاد أساسية: العلاقة الاجتماعية، خدمة العملاء والتسويق الاجتماعي، ولتحقيق هدف الدراسة قمنا باتباع المنهج الوصفي في الإطار النظريين أما في الإطار التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي من خلال توزيع الاستبانة على طلاب المركز الجامعي (مغنية). وتحليلها باستخدام برنامج إحصائي SPSS v.24، حيث أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة مازالت غير فاعلة في تحسين أداء إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية.

كلمات مفتاحية: منصات تواصل اجتماعي، علاقة اجتماعية، خدمة عملاء، تسويق اجتماعي، طلبة مركز جامعي مغنية.

تصنيفات JEL : O35، L26

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of Social Media Platforms on Customer Relationship Management Social through three basic dimensions: Social Relationship, Customer Service and Social Marketing. To achieve the objectives of the study, we relied on the descriptive approach in the theoretical framework.

On the practical side, the analytical technique was used, through a field study include studies at the university centre o Maghnia, in which we relied on the survey questionnaire as a main tool for collecting information, and analyze it using SPSSv.24

The results showed that social media platforms from the students' point of view are still ineffective in improving the performance of social customer relationship management.

Keywords: Social Media Platforms; Customer Relationship Mngement Social; Customer Service; Marketing Social; University Centre of Maghnia student.

JEL Classification Cods : L26, O35.

المقدمة:

لقد تناول العديد من الباحثين والمسوقين دور التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة بأدوات شبكات التواصل الاجتماعي، كون أن هذه الأدوات يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في إدارة علاقة المنظمة بعملائها، وإن هذه الأدوات تستخدم حالياً على نطاق واسع من قبل المسوقين ورجال الأعمال، حيث أظهرت الإحصائيات أن 80% من المسوقين ورجال الأعمال يجدون أن استخدام أدوات شبكات التواصل الاجتماعي مهمة جداً لإدارة علاقات العملاء، كما أشارت الإحصائيات أن ما يقارب 46% من مستخدمي الانترنت يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمساعدتهم في اتخاذ قرارات شراء المنتجات والخدمات على الانترنت. وبالتالي أصبحت التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات العملاء المتصلة بشبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الثقافة التنظيمية لمنظمات الأعمال. وهو ما جعل يطلق عليها مصطلح جديد "إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية"

–إشكالية الدراسة: أدى الانتشار لمنصات التواصل الاجتماعي إلى منح رواد الأعمال وبالخصوص طلبة بصفة عامة وطلبة المركز الجامعي مغنية الفرصة الحقيقية لتطوير مشروعاتهم وأفكارهم الريادية والتي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عاملاً شائعاً وضرورياً لنجاحها. وعليه فإنه يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية من وجهة نظر طلبة المركز الجامعي (مغنية)؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وجب علينا طرح بعض الأسئلة:

- ما هي منصات التواصل الاجتماعي؟ وماهي أهم تصنيفاتها؟
- ما هي ادارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية؟
- فيما تكمن أهمية منصات التواصل الاجتماعي في دعم ادارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية؟ وما وجهة نظر طلبة المركز الجامعي (مغنية) في ذلك؟

–فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات الرئيسية كالتالي:

- طلبة دار المركز الجامعي مغنية لديهم إهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية 5%.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين منصات التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال لدى طلبة المركز الجامعي مغنية عند مستوى معنوية 5%.

–أهمية الدراسة: يمكن حصر أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ التعرف على اثر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم إدارة العلاقة مع العملاء؛
- ✓ الدور الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية.

–أهمية الدراسة: يعتبر مجال البحث العلمي واسع وتختلف اهدافه وتتعدد معطياته وهدف أي باحث لبناء موضوع معين لسد الفضول المعرفي الذي يلازمه وتأتي أهمية هذه الدراسة كإضافة جديدة بدراسة دور منصات التواصل الاجتماعي في ما يخص ادارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية بشكل كامل ومستفيض والذي يستهدف رصد آراء الطلاب في هذا الموضوع.

– الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بالريادة الأعمال وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية و الأجنبية، والتي يمكن تصنيفها إلى الدراسات السابقة التالية:

✓ **دراسة (ركوك و آخرون، 2021):** هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الفرص التي يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي للأساتذة والطلبة بالجامعة الجزائرية إلى جانب أنظمة التعلم الأخرى في تشكيل بيئة تعليمية متطورة، وانعكاساتها على تطبيق مفهوم ريادة الأعمال – كما تم الإعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال استخدام أسلوب التحليل القياسي لاختبار وتحليل التأثيرات المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على نقاط القوة والضعف وذلك في سبيل تحقيق أهداف ريادة الأعمال، تم التعرف على مدى التأثير الخاص بخدمات شبكات التواصل الاجتماعي في الإسهام في تحقيق أهداف ريادة الأعمال في الجزائر وقد لوحظ الأثر الإيجابي المتحقق مع زيادة حجم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ **دراسة (Arman & all, 2016):** هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة العلاقة بين نمو المشاريع الصغيرة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لمتغيرات التسعير والوصول إلى الأسواق وإدارة علاقات العملاء. حيث ركزت الدراسة في إطارها النظري على مراجعة الأدبيات للعثور على كيفية تفاعل بين هذه المتغيرات مع بعضها البعض لإبراز دورها في تنمية هذه المشاريع الصغيرة. حيث وجد أن التسعير تأثير كبير على تنمية المشروعات الصغيرة بسبب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الذي يبرز مدى ردود المستهلكين. كما يعد الوصول إلى الأسواق أيضاً نقطة قوية في نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة منذ توفر موارد وسائل التواصل الاجتماعي. استناداً إلى نمط طلب العملاء المتغير، يمكن للمشاريع الصغيرة تكييف وتحديث علاقات العملاء بحيث تصبح ذات صلة بالأسواق المتغيرة من خلال الاستخدام المثالي لوسائل التواصل الاجتماعي.

✓ **دراسة (Mckee & Evans, 2010):** هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية استخدام التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تساعد رجال الأعمال ومدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا المسؤولين في مجال التسويق على تسهيل تصريف منتجاتهم إلى العملاء، وذلك من خلال توضيح آليات تطوير وتنفيذ ومراقبة وقياس أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي الناجحة التي تساعد على الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء، بناءً على تعليقاتهم الواردة عبر هذه المنصات، كما جاءت هذه الدراسة للتعريف بأفضل الأدوات لكيفية استخدام التقنيات والأنظمة الأساسية الاجتماعية لبناء ولاء العملاء والموظفين والشركاء والموردين لدفع النمو والأرباح على المدى الطويل وذلك من خلال الإعتماد على التسويق الاجتماعي كوسيلة لبيع وتطوير المنتجات؛ وكذا تطوير خدمة العملاء والابتكار الذي يحركه العملاء، وحثمية تشجيع وتعاون الموظفين في هذا المجال. وبالتالي يمكن القول أن هذه الدراسة جاءت لتسلط الضوء على الدور الرئيسي لوسائل التواصل الاجتماعي في

مجال التسويق من خلال منظمات الاعمال، عبر إتاحة وظائف متخصصة تمتد من الموارد البشرية والقانونية إلى إدارة المنتجات وسلسلة التوريد.

1- الإطار النظري

1-1- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

لقد ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي في نهاية القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت بشكل كبير في بداية القرن الحالي مما جعلها أحد أهم مجالات البحوث الأكاديمية والمنصات الإعلامية وأساس مهم للتجارة الإلكترونية — حيث تم صياغة مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة في عام 1954 من قبل الباحث في العلوم الانسانية في جامعة لندن " *John Barnes* "، للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر — (فضيل و آخرون، 2013، صفحة 160) في الحقيقة إن مواقع التواصل الاجتماعي متعددة ومختلفة، بتعدد واختلاف الخدمات التي تقدمها لذلك جاء تعريفها متميزاً عند العديد من الباحثين أمثال:

تعريف *Esther Dyson* والتي عرفتها بأنها: "مواقع إلكترونية تسمح للأفراد التعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات إجتماعية، كما أنها تسهل عملية إنشاء علاقات إجتماعية مختلفة تتمحور حول مركز إهتمام مشترك وتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن نظام محدد: صداقات عمل مشترك أو تبادل المعلومات وغيرها. وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال إستمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم (بوطالب و آخرون، 2021، صفحة 27)

أما زاهي راضي فيعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهويات نفسها. (يعقوب، 2015، صفحة 30)

ويرى **عبد السميع** بأنه "فضاء جديد تنشط فيه جماعات ومؤسسات تنقل فيه المعلومات بسرعة فائقة، وهو الفضاء الذي تعرض فيه مختلف الخدمات وتمارس فيه الصفقات حيث انتقلت أغلب الأنشطة السائدة في الواقع الاجتماعي إلى هذا النوع من الفضاء الافتراضي الذي يلعب دوراً إعلامياً وترويجياً هاماً يحاكي ما هو موجود في الواقع." (ركوك و آخرون، 2021، صفحة 117) ومن خلال كل هذه التعاريف يمكننا تعريف شبكات التواصل الاجتماعي كما يلي:

"هي شبكات إلكترونية اجتماعية يتم استخدامها من قبل أفراد وجماعات أو أطراف معينة في المجتمع هم المستخدمون، ويتم من خلالها نقل الأفكار والآراء والتجارب وتبادل المعلومات والخبرات والمعارف فيما بينهم. فتتيح لهم إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، كما تمكنهم من إنشاء صفحات خاصة وإجراء المحادثات والحوارات الفورية وإرسال الرسائل مما يجعلهم في تفاعل وتواصل دائم ومستمر، وتتكون من خلالها علاقات اجتماعية فيما بينهم."

1-2- أهم تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

هناك الآلاف من المواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي، حيث تتعدد هذه الشبكات. فهناك ما يجمع بين أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات التدوين المصغرة، وتختلف طبيعة هذه الشبكات فمنها ما هو خاص بمجموعة المهنيين والمحترفين مثل "LinkedIn"، وبعضها أقرب لوكالة أنباء إخبارية مصدرها الجمهور نفسه مثل "Twitter"، ومواقع أخرى تشكل مكتبة تصويرية رقمية للمستخدمين مثل "Youtube"، أما "Facebook" هو شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة خاصة وسط الشباب. لقد تنوعت وتعددت الأقسام التي طرحها الباحثون لشرح أهم أصناف الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، التي يمكن تلخيصها في الجدول التالي.

الجدول (01): يبين أهم تصنيفات وسائل التواصل الاجتماعي.

ثراء وسائل الإعلام			
عالي	متوسط	قليل	حضور اجتماعي
عوالم اجتماعية إفتراضية (Second life)	مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)	المدونات (blogs)	عرض الذاتي عالي
عوالم الألعاب (world of warcraft)	مجموعات المحتوى (youtube)	مشاريع تعاونية (wikipedia)	الإفصاح عن الذات قليل

Source :kaplan, A. M.& Haenlein, M ,User of the world, unite: The challenge and opportunities of Social Media Busniness Horizons,2010 ,p68

من خلال الجدول نلاحظ أن معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية يكون وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي حيث أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر التي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وبالتالي فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدي تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة. لذا فإن مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة. وبالتالي فإن هدف أي تواصل هو حل الغموض وتقليل عدم اليقين من خلال استخدام مجموعة الوسائط التي تختلف في مستوى الثراء الذي تمتلكه كمية المعلومات التي تسمح بنقلها، وعليه نجد أن بعض الوسائط أكثر فعالية من غيرها.

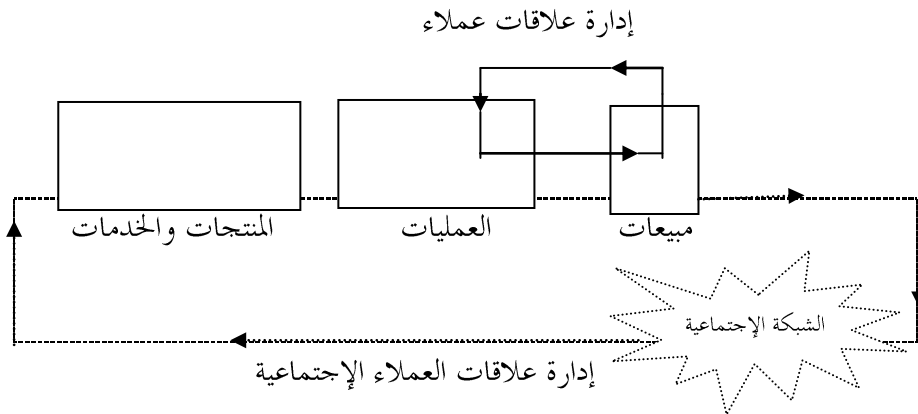
1-3- تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقات مع العملاء الاجتماعية

في دورة المبيعات التقليدية تشكل إدارة علاقات العملاء التقليدية سوى بنية تحتية مدفوعة بالبيانات تعمل على تشغيل دورة حياة العميل الشاملة إستناداً إلى معاملات تاريخية والرؤى تنبأ بما قد يحتاجه العميل في المستقبل القريب أو من الممكن لمنظمة الأعمال أن تستند على قاعدة البيانات عندما يكون العميل جاهز لإتخاذ قرار في اقتناء حاجة من حاجياته، حيث يتم إنشاء العروض بناءً على بيانات المعاملات السابقة لعمليات الشراء أو الاستخدام التي قام بها العميل من خلال استغلال قاعدة البيانات للعملاء بأكملها الموجودة على شبكة الأنترنت الموزعة على شبكات التواصل الاجتماعية، على هذا الأساس أصبح العميل الآن جزءاً لا يتجزأ من عملية المبيعات، بحيث يتم تكييف إدارة علاقات العملاء لدعم هذا الدور الجديد للعميل. وهذا

ما يوفر نافذة قيمة للغاية تسمح لمنظمة الأعمال لمعرفة أسلوب تفكير العميل وبالتالي تكون المنظمة على دراية بالقرارات التي من المرجح أن يتخذها بعد ذلك، الأمر الذي أدى إلى صياغة مصطلح "إدارة علاقات العملاء الاجتماعية". (Mckee & Evans, 2010, p. 237)

وبالتالي يمكن القول أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية هو نهج للأعمال التي تعترف رسمياً بدور العميل كمفتاح في فهم وإدارة المحادثات حول العلامة التجارية المنتج والخدمة. لكن هذه العملية لا تقتصر فقط على العميل بل يجب ان تشمل الموظفون الذين يعتبرون هم أيضاً وكلاء للتغيير في إدارة علاقات العملاء يعد توظيف الموظفين الذين يفهمون وسائل التواصل الاجتماعي أمراً أساسياً في الأعمال التجارية. هم محركات المحادثات بين المنظمة والعملاء. تحتاج جميع الشركات إلى الاستفادة من وجود موظفين يمكنهم الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها تقنيات الإنترنت. الوصول إلى المهويين الجدد الموظفون الذين سيحسنون إنتاجية وكفاءة العمل المهم في أي عمل تجاري الأمر الذي من شأنه خلق قيمة مضافة. (ambrose jagongo, 2013, p. 216)

الشكل (01): إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في سياق العمل.



Source: Ambrose Jagongo, Catherine Kinyua, *The Social Media And Entrepreneurship Growth, International Journal Of Humanities And Social Science, Vol,3No, 10,2013, p216*

من خلال ما سبق نجد ان تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية يشمل 03 جوانب أساسية:

1-3-1- العلاقة الاجتماعية: تتيح أدوات SCRM للشركات التفاعل بشكل أفضل مع العملاء المحتملين والعملاء

الحاليين من خلال الاستماع إلى آرائهم وإنطباعاتهم حول منتجاتهم وخدماتهم. بحيث يمكن لمنظمات الأعمال الحوار مع المستهلكين ودعوتهم لتزليل بيانات مفيدة أو الاستفادة من عروض مجانية كما أنهم قادرون على التعرف على نوع المستهلكين الذين يتفاعلون مع علامتهم التجارية من خلال مواقعهم المسوقين القادرون على المشاركة في تحديد حجم الجمهور والحصول على فهم أفضل لعملائها وعلى هذا النحو يمكن للمنظمة إضافة منتجات بسرعة و تغيير الأسعار أو الأوصاف.

1-3-2- خدمة العملاء الاجتماعية: بدلاً من الشركات التي تقدم فقط اتصالات تسويقية متكاملة للخارج

(مثل الإعلانات الإعلامية)، فإن تحليل استفسارات العملاء الفرديين الداخليين يسمح بشكل أفضل بنقاط مشاركة ذات مغزى للدعوة للعلامة التجارية

2-3-3- التسويق الاجتماعي: تعتمد القدرة على إنشاء محتوى مخصص الآن بشكل متزايد على الوصول إلى بيانات مستخدم شبكة اجتماعية موثوقة ونوعية لتسهيل تقسيم الجمهور بدقة وبشكل فردي. وبالتالي يمكن لأي منظمة أن تكون لها القدرة على تطوير نموذج تنبؤي للمبيعات من خلال الجمع بين البيانات الضخمة وعادات تصفح الويب للعملاء الذين زاروا موقعها على الويب. فمثلاً تستطيع شركة *Red Bubble*، وهي شركة للتجارة الإلكترونية، توقع المبيعات (حسب العنصر للشهر القادم، حسب الدولة) بدقة 95٪، من خلال تتبع مقدار الوقت الذي يستغرقه الفرد في البحث عن عنصر عبر الإنترنت للبيع على موقعه على الويب. كما يستخدم *Youtube* الأنظمة الموصى بها لإبقاء المستخدم يتحول إلى المحتوى داخل *Youtube* (يسمى "*down the YouTube Hole*") دون الانتقال إلى خدمة بث أخرى. أيضاً، يمكن أن ينتج عن بحث *Google* لأحد الأشخاص اقتراح مشاهدة على *Youtube*؛ والعكس صحيح.

2- الإطار التطبيقي

1-2 تقديم عام المركز الجامعي (مغنية)

يعدّ المركز الجامعي مغنية مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني، وهي تتمتع بالشخصية المعنوية مستقلة مالياً، أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 16-125 المؤرخ في: 03 رجب عام 1437 الموافق ل 11 أبريل سنة 2016، حيث بدأت نشاطها كملحقة جامعية تابعة لجامعة "أبوبكر بلقايد" تلمسان، بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 29 صفر عام 1427 الموافق ل 29 مارس 2006، فتحت أبوابها خلال الموسم الجامعي 2006-2007 لأكثر من 600 طالب، لتكون بذلك أول مؤسسة جامعية ينطلق بها قطاع التعليم العالي والبحث العلمي في مغنية، وهي الآن مايقارب 3317 طالب.

يقع المركز الجامعي مغنية على بعد كيلومتر واحد من وسط المدينة، على الطريق الرابط بين بلديتي مغنية وبلدية الزوية، يحدها من الشمال أرض فلاحية ومن الجنوب المستثمرة الفلاحية الجماعية (*EAC*)، ومن الغرب طريق جانبي، ومن الشرق منطقة حضارية، وتتربّع على مساحة مقدرة ب: 6 هكتارات و 78 آر و 13 سنتار.

يمكن حصر أهم مهام المركز الجامعي "مغنية" في النقاط التالية:

-إجراء البحوث والدراسات؛

-تشجيع الباحثين على المشاركة في بحوث مشتركة تخدم مجالات التخصص؛

-إقامة الندوات العلمية في مجالات البحث المختلفة؛

-إنشاء مجلة علمية محكمة مفتوحة للكفاءات العلمية المحلية والوطنية؛

-المساهمة في إرساء تقاليد البحث العلمي في المركز الجامعي والتدريب عليها تقديم المساعدة ولطلبة الدراسات العليا وتوجيههم حتى يتم إنجازها على أكمل وجه؛

-تشجيع الدراسة والتعريف بمخطوطات التراث الفكري في مغنية عامة في مجال الإبداع الأدبي والعلمي وتنشيط حركة النشر؛

-العمل على تعزيز مكتبة الجامعة بما يخدم مجالات المركز وإختصاصاته؛

-دعم التعاون العلمي مع الجامعات الإقليمية والوطنية والدولية؛

-عقد مؤتمرات مستديرة في التأطير والتدريب على مناهج البحث.

يتوفر المركز الجامعي مغنية على خمس (05) معاهد رئيسية، توفر تكوينا في الليسانس، مدة التكوين ثلاث سنوات وستين في الماجستير موزعة على التخصصات التالية، وفق ما يبينه الجدول التالي.

الجدول (02): يبين تخصصات المركز الجامعي مغنية

التخصصات المفتوحة		القسم
ليسانس	ماجستير	
إقتصاد نقدي وبنكي، إقتصاد وتسيير المؤسسة.	إقتصاد نقدي وبنكي، إقتصاد وتسيير المؤسسة.	قسم العلوم الاقتصادية
قانون عام، قانون خاص.	قانون عام، قانون خاص.	قسم العلوم القانونية والإدارية
أدب عربي حديث ومعاصر، ليسانس تطبيقية، نقد عربي حديث ومعاصر.	ليسانس تطبيقية أدب عربي، نقد عربي، ودراسة تطبيقية.	قسم اللغة والأدب العربي
/	لغة إنجليزية.	قسم اللغات الأجنبية
الري.	الري.	قسم العلوم والتكنولوجيا
/	علم اجتماع، علم النفس.	قسم العلوم الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على وثائق المركز الجامعي مغنية سنة 2022.

الجدير بالذكر أنه خلال الموسم الجامعي 2021/2020 تدعم المركز الجامعي بمعهدين جديدين وهما قسم اللغات الإنجليزية وقسم العلوم الاجتماعية اللذين مازال التكوين فيهما في طور الليسانس، على هذا الأساس لم يقرر بعد التخصصات المفتوحة في طور الماجستير.

2-2 منهجية البحث

نتطرق في هذا الإطار الى دراسة حالة ميدانية بالمركز الجامعي مغنية للخروج بنتائج حول الصحة الرقمية ومساهمتها في الحفاظ على الصحة العامة بالاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتحليلها عن طريق برنامج *PLS-Smart*.

1.2.3 مجتمع وعينة الدراسة: يعرف على أنه مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة. وتم تحدد المجتمع الإحصائي كل طلبة المركز الجامعي مغنية البالغ عددهم 3317 طالب، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 90 طالب تم توزيع عليهم قوائم الاستبانة، حيث تم استرداد 81 استبانة أي بمعدل 90% من اجمالي الاستبانة الموزعة.

2.2.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية والوظيفية: تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة. وفيما يلي يتم تحليل بالتفصيل خصائص وسمات عينة الدراسة والموضحة في الجدول التالي.

الجدول (03): الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	41	50,6
	أنثى	40	49,4
المستوى التعليمي	طور ليسانس	17	21
	طور ماستر	64	79
	طور دكتوراه	-	-
العمر	اقل من 20 سنة	1	1,2
	بين 20 و 25 سنة	51	63
	بين 25 و 30 سنة	15	18,5
	اكثر من 30 سنة	14	17,3
نوع الحساب على منصة التواصل الاجتماعي	Facebook	75	92.59
	Instagram	56	69.13
	Youtube	49	60.49
	Twitter	22	27.16
	Linkdin	7	8.64
	My space	4	0.04
	أخرى	41	50.61

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال هذا الجدول يمكن تحليله كالتالي:

-الجنس: نجد أن عدد الذكور يمثلون نسبته 50.6% في حين أن الإناث يمثلون ما نسبته 49.4%، وهذا يدل على وجود

تقارب بين الجنسين، وهو ما يتوافق مع طبيعة التخصص التي يدرسونها التي تحتاج إلى مزيج وتكافؤ بين الجنسين.

-المستوي التعليمي: فأغلبية الأفراد المستجوبين يملكون شهادة ليسانس و ماستر وهو ما يتناسب مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته؛ حيث نجد نسبة حصول الطلبة على شهادة ليسانس تمثل 21 %، في حين أن فئة الطلبة المتحصلين على شهادة ماستر فكانت 79 % .

-الفئة العمرية: نلاحظ أن أغلبية المستجوبين من الفئة التي يتراوح أعمارهم بين 20 و 25 سنة وهذا يدل على اهتمام الطلبة بشبكات التواصل الاجتماعي على عنصر الشباب. الذي يملك الكفاءة والمهارة التي تسمح له باستخدام هذه المنصات بسهولة.

3-2 الدراسة الاستكشافية والتوكيدية باستخدام PLS-SEM:

يوفر نموذج التقدير قياسات تجريبية للعلاقات بين المؤشرات والبناءات (نماذج القياس)، وكذلك البناءات (النموذج الهيكلي). تسمح لنا القياسات التجريبية بمقارنة المقياس النظري الذي تم إنشاؤه والنماذج الهيكلية بالواقع الذي تمثله بيانات العينة، وبعبارة أخرى، يمكننا تحديد مدى ملائمة النظرية للبيانات. يتم استعراض وتقييم نتائج PLS-SEM وفق ما يلي:

2-3-1 تقييم نموذج القياس:

حيث تم تقسيم الدراسة الميدانية إلى:

✓ **الصدق التقاربي** التي تقيس مدى تقارب وتوافق الأسئلة من بعضها البعض، واستناداً إلى *Hair et al* فإن أهم معايير الصدق التقاربي:

- **معامل التحميل**: لتقييم صحة التقارب للمباني العاكسة، من خلال النظر في التحميل الخارجي لمؤشرات البناءات، بحيث يجب أن تتلاقى العناصر التي تكون مؤشرات لبناء عاكس معين وتتشرك في نسبة عالية من التباين. ارتفاع التحميل الخارجي للمؤشرات المرتبطة ببناء تشير أن لديها الكثير من القواسم المشتركة، والتي يتم التقاطها من قبل البناء. كذلك حجم التحميل الخارجي هو أيضاً يسمى عادة موثوقية المؤشر.

حيث يلاحظ من الجدول أدناه أنه في معظم الحالات 0,70 تعتبر قريبة بما فيه الكفاية إلى 0,708 لتكون مقبولة كحد أدنى (*J.Hulland, 1999*). وعليه من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن المؤشرات (المقاييس): *SCS3, PMSI* معامل تحميلهم الخارجي أقل من 0,7، وعليه وجب علينا حذف هذه العبارات، لأن التباين المشترك بين المتغير الكامن ومؤشره أصغر من تباين أخطاء القياس.

- **معيار التناسق الداخلي Cronbachs Alpha**، والذي يوفر تقديراً للاعتمادية على أساس الارتباطات المتبادلة لمتغيرات المؤشرات المشاهدة إذا كانت معاملات هذا المعيار أكبر من 0,7 (*J.Hulland, 1999*). من خلال الجدول يلاحظ ان كل المتغيرات الكامنة معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0,7، وهذا ما يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة.
- **الموثوقية المركبة**: يمكن اعتبار قيم الموثوقية المركبة التي تتراوح بين 0,6 إلى 0,7 مقبولة في البحوث الاستكشافية، (*Hair & all, 2014, p. 136*) حيث أنه من خلال الجدول رقم 03، نلاحظ أن جميع معاملات CR معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0,7، وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

- **متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted**: تشير قيمة AVE البالغة 0,5 أو أكثر إلى أن البناء يفسر في المتوسط أكثر من نصف التباين في مؤشراتته. وعليه من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن جميع قيم معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأن قيمها أكبر من 0,5 حسب (*Fornell & Lacker's, 1981*) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراتته، وبالتالي فصدق التقارب قد تحقق في هذا النموذج، أي أن هناك توافق الأسئلة مع بعضها البعض.

- **التباين بين الأسئلة Cross Loading**: نتحقق بأن الأسئلة التي تقيس متغير كامن ما لا تقيس متغير كامن آخر، وذلك بأن تكون قيمة العلاقة بين السؤال ومتغيره الكامن أكبر من قيمة علاقته مع متغير كامن آخر، لكي نقول أن الأسئلة مستقلة. وهذا ما يتفق ونموذج دراستنا والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول (04): قياس الصدق التقاربي

AVE*	CR*	CA*	Rho-A	التحميل	الترميز	المتغيرات الكامنة
0.627	0.869	0.799	0.836			منصات التواصل الاجتماعي
				0.891	SM1	
				0.821	SM2	
				0.674	SM3	
				0.766	SM4	
0.649	0.880	0.819	0.823			العلاقة الاجتماعية
				0.739	SE1	
				0.857	SE2	
				0.809	SE3	
				0.812	SE4	
0.590	0.810	0.654	0.684			التسويق الاجتماعي
				0.580	PMS1	
				0.647	PMS2	
				0.738	PMS3	
				0.828	PMS4	
0.590	0.810	0.752	0.768			خدمة العملاء الاجتماعية
				0.646	SCS1	
				0.722	SCS2	
				0.619	SCS3	
				0.698	SCS4	
				0.786	SCS5	
0.506	0.836	0.756	0.759			إدارة العلاقة مع العملاء
				0.760	CRM1	
				0.658	CRM2	
				0.750	CRM3	
				0.675	CRM4	
				0.709	CRM5	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *PLS-Smart*

- ✓ **الصدق التمييزي *Discriminant Validity***: هو المدى الذي يكون فيه البناء متميزاً حقاً عن البناءات الأخرى وفقاً للمعايير التجريبية، وهكذا، فإن إثبات صحة التمييز يعني أن البناء هو فريد من نوعه، ويلتقط الظواهر التي لا تمثلها بناءات أخرى في النموذج، وحسب (Hair & all, 2014) هناك معيارين لتقييم الصدق التمييزي:
- **تداخل الأبعاد مع بعضها البعض (*Variable Correlation-R² of AVE*)**: نقيس اختلاف الأبعاد، ويجب أن تكون قيمة العلاقة بين البعد ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع بعد آخر، لكي نقول أن الأبعاد مستقلة.
 - **حسب معايير *Fornell-Larcker*** الذي يقوم على مقارنة الارتباطات بين العوامل مع الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص، والنتائج ملخصة في الجدول التالي.

الجدول (05): تداخل الأبعاد مع بعضها البعض حسب اختبار *Fournell-Larker*

	<i>CRMS</i>	<i>PMS</i>	<i>SCS</i>	<i>SE</i>	<i>SM</i>
إدارة العلاقة مع العملاء	0.711				
التسويق الاجتماعي	0.494	0.768			
خدمة العملاء الإجتماعية	0.368	0.223	0.748		
العلاقة الإجتماعية	0.369	0.475	0.533	0.805	
منصات التواصل الإجتماعي	0.258	0.380	0.179	0.430	0.792

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *PLS-Smart*

يتضح من الجدول أعلاه، أن جميع المتغيرات الكامنة لها قيمة العلاقة مع نفسها أكبر من قيمة العلاقة مع متغير كامن آخر، وعليه نقول أن هذه المتغيرات الكامنة مستقلة.

- حسب معايير *Heterotrait-Monotrait Ratio* شرط صدق التمايز يكون محقق حسب هذا الاختبار إذا كانت قيم *HTMT* لا تتجاوز 0.9، والنتائج ملخصة في الجدول التالي.

الجدول (06): تداخل الأبعاد مع بعضها البعض حسب اختبار *Heterotrait-Monotrait Ratio*

المتغيرات الكامنة	<i>PMS</i>	<i>SCS</i>	<i>SE</i>	<i>SM</i>
التسويق الاجتماعي	0.683			
خدمة العملاء الإجتماعية	0.459	0.342		
العلاقة الإجتماعية	0.450	0.645	0.676	
منصات التواصل الإجتماعي	0.343	0.520	0.215	0.518

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *PLS-Smart*

يتضح من الجدول أعلاه، أن جميع قيم المتغيرات الكامنة لا تتجاوز 0.9، وعليه نقول أن شرط صدق التمايز محقق.

- فحص عامل تضخم التباين (*VIF*): لتقييم مشكلة العلاقة الخطية المتعددة في البيانات. اقترح (West & Aiken, 1991) أن قيم *VIF* يجب أن تكون أقل من 10، ووجدت هذه الدراسة قيم *VIF* ضمن النطاق المقترح، وبالتالي فإنه لا توجد أي مشكلة في العلاقة الخطية المتعددة في البيانات (انظر الجدول 06).

2-3-2 تقييم النموذج الهيكلي *Assesmsment of Structural Model*

بمجرد أن نؤكد أن تدابير البناء ذات موثوقية وصلاحية، فإن الخطوة التالية تتناول تقييم نتائج النموذج الهيكلي. وهذا ينطوي على دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البناءات. وسنقدم مجموعة من التدابير التي ينبغي استخدامها لتقييم النموذج الهيكلي.

الجدول (07): معامل التحديد R^2

العلاقات	R^2	R^2 Adjusted	VIF
ادارة العلاقات مع العملاء	0.315	0.288	1.530-2.125
التسويق الاجتماعي	0.145	0.134	1.209-1.456
خدمة العملاء الإجتماعية	0.032	0.020	1.306-1.855
العلاقة الاجتماعية	0.185	0.175	1.767-2.289
منصات التواصل الاجتماعي			1.325-2.228

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *PLS-Smart*

✓ **معامل التحديد R^2 :** المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم النموذج الهيكلي، حيث يمثل هذا المعامل مقياساً للقوة التنبؤية للنموذج وبحسب الترابط التربيعي بين القيم الفعلية والتنبؤية الخاصة بالبناء الداخلي. حيث تم تحدد معيار قوة التأثير حسب قيمة R^2 (ضعيف، متوسط، كبير) أكبر من 0,67 (التأثير كبير)، بين 0,33 و 0,67 (التأثير المتوسط) وأقل من 0,33 (التأثير ضعيف) وهذا حسب (Miller, 1992)، بشرط أن تكون قيمة R^2 أكبر من 0,1 (Hair & all, 2014, p. 209)

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ بأن جميع معاملات R^2 أكبر من 0.1 ما عدا معامل خدمة العملاء الاجتماعية. بحيث سجلت أعلى نسبة في إدارة العلاقة مع العملاء حين سجلت معامل تحديد قدره 0.315 وهذا معناه أن المتغيرات الكامنة للتسويق بالعلاقات وخدمة العلاقة مع العملاء والعلاقة الاجتماعية تفسر ما مقداره من 31.5% من التغير في إدارة العلاقة مع العملاء وهي علاقة متوسطة، في حين أن متغير استراتيجية التسويق سجلت معامل تحديد قدره 0.145 وهذا معناه أن منصات التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره من 14.5% من التغير في استراتيجية التسويق المخصصة وهي علاقة ضعيفة، أما متغير العلاقة الاجتماعية فليس له أي تأثير في النموذج الهيكلي، كما نلاحظ أن قيم التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

✓ **تقييم حجم الأثر f^2 :** والذي يقوم على استخدام التغير في قيمة R^2 عند حذف بناء خارجي محدد من النموذج لتقييم ما إذا كان للبنية المحذوفة تأثير جوهري على البقى الذاتية. ويشار إلى هذا الإجراء على انه حجم تأثير f^2 وحسب معايير (J. Cohen, 1988)، المبادئ التوجيهية لتقييم f^2 هي أن $f^2 \geq 0.35$ حجم الأثر كبير، و $0.15 \leq f^2 < 0.3$ حجم الأثر متوسط، و $0.02 \leq f^2 < 0.15$ حجم الأثر ضعيف و $f^2 < 0.02$ لا يوجد أثر.

الجدول (08): معامل التحديد f^2

	CRMS	PMS	SCS	SE	SM
إدارة العلاقة مع العملاء					
التسويق الاجتماعي	0,422				
خدمة العملاء الاجتماعية	0,257				
العلاقة الاجتماعية	0,031				
منصات التواصل الاجتماعي		0,380	0,179	0,430	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *PLS-Smart*

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن حجم أثر استراتيجية التسويق المخصصة على إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية هي 0.422 وهو أثر كبير، في حين أن أثر خدمة العملاء الاجتماعية على إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية هي 0.257 وهو أثر متوسط، في حين أن أثر العلاقة الاجتماعية على إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية هي 0.031 وهي جد ضعيفة، أما حجم أثر منصات التواصل الاجتماعي مع التسويق بالعلاقات والعلاقة الاجتماعية فقدرت ب 0.380 و 0.430 على الترتيب وهو أثر متوسط، في حين ان حجم أثر منصات التواصل الاجتماعي مع العلاقة الاجتماعية فقدرت ب 0.179 وهو أثر ضعيف.

✓ **جودة التنبؤ Q^2** : ويمثل هذا المقياس مؤشر على القدرة التنبؤية خارج نموذج العينة أو أهميتها التنبؤية. عندما يظهر نموذج المسار *PLS* علاقة تنبؤية، فإنه يتنبأ بدقة البيانات الغير مستخدمة في تقدير النموذج. حيث أنه في النموذج الهيكلي، يجب أن تكون قيم Q^2 أكبر من الصفر لتغير كامن داخلي معين حتى تشير إلى الصلة التنبؤية لنموذج المسار لبناء تابع. (Hair & all, 2014, p. 215)

يتضح من خلال الجدول، بأن جميع معاملات Q^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من قيمة الصفر. مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ، حيث بلغت أقصى قيمة لها على مستوى متغير حماية الصحة العامة بنسبة 29.2% وتليه متغير التغير السلوكي بنسبة 23.8%.

4-2 المسارات واختبار الفرضيات

يتم خلال هذه المرحلة اختبار معنوية المسارات المفترضة للنموذج البنائي. أين يتم تقدير معاملات المسار عن طريق معادلة الإنحدار المتعدد، حيث يستخدم الإنحدار المتعدد للحصول على معاملات الإنحدار المعيارية والتي تمثل معاملات المسار المعيارية. وكلما كانت المعاملات المقدره أقرب إلى الصفر، كلما كانت العلاقات أضعف. القيم المنخفضة جدا القريبة من الصفر عادة لا تختلف اختلافا كبيرا عن الصفر. تكون العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، عندما تكون نسبة الخطأ (*P-Value*) أقل من 5%. (Hair & all, 2014, p. 206)

وعليه تأتي كمرحلة ثانية التحقق من معنوية قيم المسارات، وبهذا يتم إجراء اختبار *Student* بالاعتماد على أسلوب *Bootstrapping* مع نسبة خطأ 5%، نتائج الاختبار مبينة في الجدول الموالي.

جدول (09): اختبار معنوية معاملات المسار باستخدام *Bootstrapping*

القرار	P	T	(STDEV)	Mean (M)	Beta	العلاقات	الفرضيات
الآثار المباشرة							
معنوية	0.000	3.569	0.118	0.421	0.422	PMS->CRMS	H1
غير معنوية	0.137	1.489	0.173	0.270	0.257	SCS->CRMS	H2
غير معنوية	0.876	0.156	0.201	0.042	0.031	SE->CRMS	H3
معنوية	0.005	2.822	0.135	0.395	0.380	SM->PMS	H4
غير معنوية	0.223	1.221	0.146	0.187	0.179	SM->SCS	H5
معنوية	0.003	2.935	0.147	0.457	0.430	SM->SE	H6

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *PLS-Smart*

يتبين من الجدول أعلاه بأن كل قيم المسارات ذات دلالة معنوية والمتمثلة في:

-المسار الذي يربط التسويق الاجتماعي بإدارة العلاقة مع العملاء الإجتماعية الذي سجل مسار جيد بقيمة 0.422 بمستوى معنوية $p = 0.000 < 5\%$ وهو ما يعني قبول *H1* أي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين استراتيجية التسويق المخصصة وادارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية. وهذه كلها نتائج تؤكد على أنه يمكن للمؤسسة الاقتصادية مهما كان حجمها الاستفادة من التسويق بالعلاقات، وحتى إن كان فريق التسويق لديها ضعيف، ذلك ان التقنيات الأساسية المتوفرة ما زال بإمكانها المساعدة في بناء العلاقة مع العملاء والتي تعمل على تسهيل تنظيم البيانات الخاصة بالعملاء وتبعتها، بما في ذلك المبيعات والمعلومات الديموغرافية واتصالات خدمة العملاء.

-المسار الذي يربط خدمة العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية الذي سجل مسار بقيمة 0.257. بمستوى معنوية $p = 0.137 > 5\%$ وهو ما يعني رفض $H2$ أي عدم وجود علاقة إيجابية مباشرة ذات دلالة احصائية بين خدمة العملاء الاجتماعية وإدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية. فمن منظور طلبة المركز الجامعي مغنية، ان المؤسسات التجارية اليوم ما زالت لم تستفد من شبكات التواصل الاجتماعي التي تسمح بالإتصال السريع بقسم خدمة العملاء مقتصرة في كثير من الأحيان على الوسائل التقليدية التي تقتصر على إجراء المكالمات الهاتفية، فحسب رأي الطلبة حتى إن وجدت خدمة العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي فهي تقتصر على التوقيع الفوري للثغرات وحل المشكلات الجديدة، لكن هذا غير كافي بل يجب أن تتكون من الوصول إلى العملاء وتوقع احتياجاتهم قبل أن يدركوا حتى أنهم بحاجة إليها، وهو ماسيؤثر على ادارة العلاقة مع العملاء خاصة ما يتعلق بتنظيم البيانات الخاصة بالعملاء وتتبعها من أجل توجيه المنتجات إليهم؛ وهذا ما يدل على ان هذه الفرضية خاطئة.

-المسار الذي يربط العلاقة الاجتماعية وادارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية سجل مسار بقيمة 0.031. بمستوى معنوية $p = 0.876 > 5\%$ وهو ما يعني رفض $H3$ أي عدم وجود علاقة مباشرة ذات دلالة احصائية بين العلاقة الاجتماعية وادارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية. فحسب الطلبة بالمركز الجامعي مغنية، أن المؤسسات التجارية عجزت لحد الساعة في استغلال منصات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات اجتماعية مع عملائها تقوم على الإقناع بالمنتجات وكسب ولاء ورضا العميل، وهو ما نجم عنه تأثير في إدارة العلاقة مع العميل التي تركز على هذه الجوانب في تحسين أدائها، وعليه يمكن القول ان هذه الفرضية خاطئة ايضا.

-المسار الذي يربط شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الاجتماعي الذي سجل مسار جيد بقيمة 0.380. بمستوى معنوية $p = 0.005 < 5\%$ وهو ما يعني قبول $H4$ أي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق بالعلاقات. حيث لاحظ الطلبة في هذه النقطة أن منظمات الأعمال بالرغم من انها تفتقر إلى أدوات تسويقية فعالة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستند إلى الإعلانات الالكترونية المعروفة (الإعلان الأفقي، الإعلانات-النصوص، الإعلان القافر والمتسلل...) إلا أن بعض التجار الناشطين في منصات التواصل الاجتماعي استطاعوا تحقيق نتائج جيدة في عرض منتجاتهم باستخدام فيديوهات تقديمية لمنتجاتهم، استخدام بعض المسابقات الترفيهية، والتسويق عبر صفحات أكثر شهرة...؛ وعليه يمكن القول ان هذه الفرضية صحيحة ايضا.

-المسار الذي يربط شبكات التواصل الاجتماعية وخدمة العملاء الاجتماعية الذي سجل مسار جيد بقيمة 0.179. بمستوى معنوية $p = 0.876 > 5\%$ وهو ما يعني رفض $H5$ أي عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين العلاقة الاجتماعية وادارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية. فحسب آراء الطلبة الذين يرون ان رجال الأعمال لم يستطيعوا من خلال منصات التواصل الاجتماعي من بناء علاقات قوية ومستدامة، من خلال الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وتنمية العلاقة معهم لفترة طويلة على البحث باستمرار عن عملاء جدد، وهذا يرجع إلى قوة منافسة التي اصبح يشهدها التجار عبر المنصة، وكذلك عدم وجود إدارة قائمة بجد ذاتها تقوم على التنسيق والتعاون بين جهات متعددة داخل المنظمة في استغلال البيانات الواردة عبر شبكات التواصل من أجل تحقيق هدف استراتيجي، وعليه يمكن القول ان هذه الفرضية خاطئة.

-المسار الذي يربط شبكات التواصل الاجتماعية والعلاقة الاجتماعية الذي سجل مسار جيد بقيمة 0.430 بمستوى معنوية $p = 0.005 < 5\%$ وهو ما يعني قبول H_0 أي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين العلاقة الاجتماعية وإدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية. فحسب طلبة المركز الجامعي مغنية استطاعت منظمات الأعمال من بناء علاقات اجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال المحادثات، إرسال رسائل نصية، إرسال طلبات الصداقة... إلخ وهو ما يسهل الكشف عن رغبات العملاء من خلال الإعجابات أو عدد المتابعين وعليه يمكن القول ان هذه الفرضية صحيحة ايضا.

الخاتمة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات هذا العصر وقد اثبتت جدارتها بشكل جيد في عدة مجالات، وفي مجال التسويق فتعتبر فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا أصبحت الواقع الحتمي لجل منظمات الاعمال المختلفة لما تلعبه من دور كبير في الترويج للمنتجات والخدمات، الذي أصبح يرتك اليوم على إدارة العلاقة مع العملاء باستخدام منصات التواصل الاجتماعي الذي يقوم على تحسين العلاقة مع الزبائن وجعلها أكثر فعالية في بيئة الكترونية مما تعطيها صفة السرعة والسهولة في التعامل مع الزبون لكسب ولائه ورضاه لمنظمة الأعمال.

النتائج : من خلال هذه الدراسة يمكننا استنتاج ما يلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر فقط مجرد وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب او مسموع او مرئي، وانما هي فرصة يمكن لمنظمات الأعمال التجارية استغلالها في تسويق منتجاتهم؛
- لقد اصبحت الشبكات الاجتماعية اليوم عاملا شائعا وضروريا لنجاح اي استراتيجية تسويق للمنظمات الريادية؛
- منظمات الأعمال من وجهة نظر الطلبة الجامعيين ما زالت لم ترقى إلى الاستغلال الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق إدارة للعلاقات مع العملاء الاجتماعية، التي تعتبر من الأدوات الحديثة المعتادة في مجال التسويق.
- منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تحسين أداء إدارة العلاقات مع العملاء من خلال التركيز على العميل عبر خدمة العملاء ودعم التسويق والعلاقات مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحتاج إلى إدارة متكاثفة متعاونة لتحقيق هذا الهدف.

التوصيات: من خلال ما جاء في هذه الدراسة، يمكن أن نقترح جملة من التوصيات أهمها:

- ✓ ضرورة اهتمام الجامعة بالتكنولوجيا الحديثة وبالأخص ما تناولته هذه الدراسة، وتوفير خدمات الكترونية متميزة لطلابها؛
- ✓ يجب على الجامعة اجراء استطلاعات حول مدى تطبيق التكنولوجيا ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة، ومشاركتها مع منظمات الأعمال من أجل الاستفادة منها؛
- ✓ ضرورة تعاون منظمات الأعمال مع الجامعات من اجل تكوين الطلبة في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كآلية حديثة في مجال التسويق وإدارة علاقات مع الزبائن،

✓ ضرورة تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في منظمات الأعمال للتعرف على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين، وسرعة الاستجابة لهذه الحاجات والرغبات؛

أفاق الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة في مجال التسويق وبالتالي فهي تتطلب اجراء المزيد من الدراسات حول شبكات التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في إدارة علاقات الزبائن، وأداء المنظمات؛ وكذا تسليط الضوء على مجالات أخرى بالإمكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيها، كإدارة الموارد البشرية.

المصادر والمراجع:

- باللغة الأجنبية:

1. Arman, & all. (2016). *The Effect of Pricing, Market Access and Customer Relationship Management Toward Social Media and Entrepreneurship (SMEs) Growth. Journal of Postgraduate Current Business Research*, 1-7.
2. Ambrose Jagongo .(2013) .*The Social Media and Entrepreneurship Growth .A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi.2015* ،
3. Evans . and Mckee .(2010) .*Social Media Marketing .The Next Generation of Business Engagement.237* ، .
4. Fornell Lacker 's .(1981) .*Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error .Journal of Marketing Research.50-39* ،
5. Hair, & all. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
6. J.Hulland .(1999) .*Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies .Strategic Management Journal.204-195* ،
7. Ambrose Jagongo .(2013) .*the social media and entrepreneurship growth . international journal of humanities and social science* ، vol3 no 10.
8. Hansen. (2011). *Reseau Social. Management* , 4.
9. Kaplan ،Haenlein .(2010) .*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media .Business Horizons.68-59* ،

- باللغة العربية:

- 10_ بوطالب حمزة وغالم عبد الوهاب. (2020). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد (05)، العدد (02)، ص.ص 441-459
- 11- جبالية ياسين، ركروك خولة. (2021). شبكات التواصل الإجتماعي كمنصات تعليمية لدعم التعليم الإلكتروني بالجامعة الجزائرية. المجلة الجزائرية للبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (04)، العدد (01)، ص.ص 115-128.
- 12- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، (2015). أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية. أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.