

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

دراسة تحليلية

د. شيماء السيد سالم*

مقدمة:

أصبحت شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أدوات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات لإدارة وتوطيد علاقاتها بالعملاء، فقد أحدثت هذه الوسائل تغييرات جوهرية في كيفية تفاعل وتعامل المؤسسات والشركات مع بعضها البعض ومع جماهيرها المختلفة، وهو ما ساهم في ظهور مفهوم جديد في التسويق وهو إدارة علاقات العملاء الاجتماعية Social Customer Relationship Management (SCRM). فمع النمو السريع للإنترنت وعولمة السوق وتزايد حدة المنافسة اعتمدت الشركات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء أنشطتها المختلفة وليس فقط دعم الأنشطة التقليدية.¹ فأتجهت معظم الشركات لإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، وصفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبحت هذه المواقع والصفحات بمثابة قنوات جديدة للاتصال والتسويق وإجراء المعاملات وإقامة الحوار مع العملاء والمستهلكين، والدخول للسوق العالمي مع انخفاض تكلفة التشغيل لتقديم معلومات تفصيلية وخدمات إلكترونية للعملاء.²

وفي هذا الإطار أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في إدارة العلاقات بين المنظمات وجماهيرها المستهدفة. فقد غيرت هذه الوسائل الجديدة من قواعد اللعبة، فقد أصبح العميل هو المسيطر على العملية الاتصالية وباتت الشركات تفكر من وجهة نظر عملائها وما يمكن أن يمثل لهم قيمة مضافة ولمموسة.³ وهو

* أستاذة الإعلام المساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

ما دفع المؤسسات الحكومية والخاصة ومنها المؤسسات الجامعية إلى إنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع واستخدامها على نطاق واسع للوصول لجمهورها المستهدف من الشباب؛ الذي يُعد الأكثر استخداماً لهذه الوسائل التي أصبحت جزء من ممارساته اليومية.

وما سبق يُعد من بواعث اهتمام الباحثة بموضوع هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على كيفية توظيف الجامعات الإماراتية لصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) كأداة لإدارة علاقاتها بجمهورها المستهدفة. وفي هذا الإطار تم إجراء تحليل كافي للمحتوى المقدم على هذه الصفحات.

أولاً: الإطار النظري:

1- الخلفية النظرية لإدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

مدخل التسويق بالعلاقات: Relationship Marketing

المدخل الأساسي لمفهوم الإدارة بالعلاقات هو مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يستند على أسس مغايرة لأسس التسويق التقليدي الذي يقوم على اقتناص الفرص التسويقية السريعة لجذب العملاء الجدد ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت لا يتسم بالاستمرارية Hit & Run Marketing بينما يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على أسس هامة هي جذب العملاء، تحقيق رضائهم، الاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم Loyalty & Retention، من خلال تقديم مزايا نسبية وقيمة مضافة يسعى العميل إلى تحقيقها من استهلاك السلعة أو طلب الخدمة.⁴

أول من تناول مدخل التسويق بالعلاقات هو Theodore Levitt عام 1983 ووصفه بأنه المنهج الذي يؤكد على أهمية استمرارية العلاقة بين المنظمة أو المؤسسة وبين عملائها من خلال ثلاثة مرتكزات أساسية هي الجودة، الخدمة والاتصال، وبالتالي فهو منهج متكامل يوفر الأساس الجيد لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الأمر الذي ينعكس على ربحيتها. وينطوي هذا المدخل على ثلاثة جوانب هي:⁵

- انتقال المؤسسات من التركيز على الصفقة إلى التركيز على العلاقة بالعميل بهدف الاحتفاظ به وإقامة علاقات وطيدة معه
 - أن يتم توطيد العلاقة مع العملاء من خلال التوجه نحو جودة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، علاوة على تطوير سبل الاتصال بهم والتفاعل معهم.
 - ينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات ليس فقط على ضرورة تعزيز العلاقات مع العملاء، وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقات مع الجمهور الداخلي للمنظمة أو المؤسسة، جمهور الأعمال (الموردين، الموزعين، الوكلاء..)، الجمهور المالي، المجتمع المحلي، المؤسسات الرسمية، ومختلف الجماهير التي تتعامل معها المنظمة.
- ووضع Kotler خمس مستويات من العلاقات بين المؤسسة وعملائها اعتماداً على كيفية استجابة المؤسسة لعملائها وهي:⁶
- المستوى الأساسي: تهتم المؤسسة بإتمام عملية البيع ولا تقوم بمتابعة عملائها.
 - مستوى رد الفعل: تقوم المؤسسة ببيع المنتجات وكذلك تشجع عملائها على الاتصال إذا كان لديهم أسئلة أو تعليقات أو شكاوى.
 - المستوى المسئول: وهنا تكتفي المؤسسة بالاتصال هاتفياً بالعميل وذلك بعد وقت قصير من إنجاز عملية البيع وذلك لمعرفة مدى قدرة المنتج على تلبية متطلباته وتحقيق توقعاته. ولمعرفة أية مقترحات تتعلق بتحسين الخدمة أو المنتج لمساعدة المنظمة على تحسين أداؤها.
 - مستوى المبادرة: حيث تتصل المؤسسات بعملائها بعد إتمام عملية البيع أكثر من مرة ولكن على فترات متباعدة للحصول على اقتراحات تتعلق بتحسين المنتجات أو التي تساعد في تقديم منتجات جديدة.
 - مستوى الشراكة: حيث تكون المؤسسة على اتصال دائم بالعميل لاستكشاف الطرق التي تحقق أفضل أداء للمؤسسة يقابل توقعات العميل بل ويفوقها.

ويهتم مدخل التسويق بالعلاقات بتحقيق التواصل الدائم مع العملاء من خلال وسائل اتصال مختلفة وخاصة المباشرة والتفاعلية منها، فالعميل هو الذي يقيّم المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها بل هو الذي يروج لها لدى الآخرين في حالة شعوره بالرضا عن جودة المنتج والخدمة المقدمة Word of Mouth⁷. ويؤكد Morville على أن هذا المدخل يستخدم كافة أدوات الاتصال التسويقي لإقامة وإدارة علاقات ناجحة مع العملاء ومختلف أنواع الجماهير التي تتعامل معها المنظمات والمؤسسات⁸.

مفهوم الإدارة بالعلاقات: Relationship Management

الإدارة بالعلاقات هي استراتيجية توظفها المؤسسات والمنظمات لإقامة علاقات وطيدة وطويلة الأجل مع عملائها، وتعتمد على مبدأ التفكير من وجهة نظر العميل. والوظيفة الأساسية لمدخل الإدارة بالعلاقات هي بناء علاقات قوية بين المنظمات وجماهيرها المستهدفة قائمة على المنفعة المتبادلة بينهما⁹.

والإدارة بالعلاقات هو نهج جديد يعترف بقوة وسيطرة العملاء وتحكمهم في طبيعة وقوة العلاقة بينهم وبين المؤسسات والمنظمات التي يتعاملون معها. ويمكن تعريف الإدارة بالعلاقات على أنها "توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم"¹⁰. كما عرفها Gronroos بأنها "عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبته وتطوير العلاقة معه للاحتفاظ به، بالإضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة (Stakeholders)، مما يساعد على تحقيق أهداف جميع الأطراف من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لهم بشكل يحقق رضائهم"¹¹.

مدخل إدارة علاقات العملاء الاجتماعية: Social CRM

ساهم التطور التكنولوجي وظهور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقة التقليدية بين الشركات وعملائها، وظهور ما يُطلق عليه المستهلك/العميل الاجتماعي Social Consumer/Customer الذي يستطيع أن يعرض آرائه

وخبراته حول السلع والخدمات المختلفة ويشاركها مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. فقد أصبح لديه الآن مجموعة واسعة من وسائل التكنولوجيا الحديثة تحت تصرفه مع إمكانية الوصول إلى حجم هائل من المعلومات في أي وقت وفي كل مكان.¹² كما أتاحت المنصات الاجتماعية للعملاء والمستهلكين مناقشة ومراجعة ومقارنة التعليقات على المنتجات والخدمات المختلفة بسهولة، فمع تزايد أعداد مستخدمي هذه الوسائل التي تجاوزت مئات الملايين لم يعد المستهلك/العميل يستمع بثقة إلى مسوقي المنتجات والعلامات التجارية فقط، بل يبحث عن خبرات وآراء الآخرين وكذلك مشاعرهم نحو هذه المنتجات ويحللها قبل أن يتخذ قراره، وهو ما يؤكد أن السلطة والقوة الآن في يد العميل/المستهلك الاجتماعي.¹³

وهذه القوة التي أصبح يتمتع بها العميل/المستهلك دفعت المؤسسات والمنظمات إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية إدراكاً منها لأهمية وخطورة عملية مشاركة العملاء آرائهم وخبراتهم مع الغير عبر هذه الوسائل E-Word of Mouth، فهي سلاح ذو حدين قد يؤثر بالإيجاب أو السلب على صورة وسمعة هذه المؤسسات والمنظمات.¹⁴ إلا أنه إذا قررت الشركات الاستجابة بنجاح لهذا الواقع الجديد يجب أن تفكر بعقلية جديدة إلى أبعد من مجرد التفكير في ترويج منتجاتها والتعامل بشكل تقليدي مع عملائها، فعلى الشركات أن تكون أكثر شفافية في تعاملاتها مع العملاء والمستهلكين من خلال خلق حوار دائم معهم فيتمكنوا من بناء علاقة أفضل وأطول أمداً وأكثر قيمة للطرفين.

ويمكن القول أن الحوار والتفاعل بين المؤسسات والمنظمات مع نمط العميل الاجتماعي يحتاج إلى مدخل جديد للإدارة بالعلاقات وهو "إدارة علاقات العملاء الاجتماعية" Social Customer Relationship Management (SCRM).¹⁵ ويعرفها Faase وآخرون بأنها "استراتيجية الشركات والمنظمات لإدارة علاقات عملائها باستخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لإقامة علاقات ذات اتجاهين معهم بما يحقق المنفعة المتبادلة للطرفين".¹⁶ كما يمكن تعريفها بأنها "استراتيجية المنظمات لتوثيق علاقاتها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بهدف كسب ثقتهم وولائهم لعلاماتهم التجارية".¹⁷ وتُعرفها الباحثة بأنها "الأدوات والعمليات التي تحتاجها المنظمة/المؤسسة لإدارة علاقاتها مع العميل/ المستهلك الاجتماعي عبر وسائل الإعلام الجديد بهدف تحقيق أهداف اتصالية متمثلة في إقامة علاقات وطيدة وطويلة الأجل معهم لتحقيق رضائهم وولائهم، وتحسين صورة وسمعة المنظمة. وكذلك تحقيق أهداف تسويقية متمثلة في زيادة المبيعات وترويج منتجات المنظمة ودعم علامتها التجارية".

وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي جعلت المنظمات أقل تحكماً في علاقاتها بالعملاء، إلا أنها وفرت لهم فرصاً للتفاعل مع هؤلاء العملاء بشكل شخصي حتى لو كان عددهم بالآلاف ومنتشرين على نطاق جغرافي واسع. وساعد ذلك على تحقيق مزيد من التقارب بين المنظمة وعملائها وإقامة حوار دائم معهم، الأمر الذي ينعكس على ولائهم للعلامة التجارية وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة وربحيتها.¹⁸

ويمكن القول أن فهم العميل وإدراك قيمته والتعرف على احتياجاته واهتماماته هي الخطوة الأهم والأصعب لبناء استراتيجية فعالة لإدارة علاقات العملاء عبر المنصات الاجتماعية. فلا بد أن تسأل كل منظمة نفسها ما الذي يدفع العملاء إلى البحث عن علامة تجارية معينة؟ وما الذي يشجعهم على التفاعل معها واستمرارهم في التواصل؟ فالتعرف على هذه الدوافع سيكشف احتياجات واهتمامات العملاء وما يجب على المنظمة القيام به للاستجابة لعملائها بما يليبي احتياجاتهم ويوافق اهتماماتهم.¹⁹

2- مفهوم وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة القرن الحادي والعشرين، فمع ظهور الجيل الثاني من شبكة الويب (Web 2.0) تحول الإنترنت لوسيلة تفاعلية وانتشرت وسائل الاتصال الاجتماعي وتطبيقاته التي أحدثت نمواً هائلاً في التفاعل والتواصل البشري. فلاشك في أن التواصل الاجتماعي أصبح من السمات الأساسية

المميزة لهذا العصر بما تركته وسائله ومنصاته من آثار عميقة على المجتمع، وبما استحدثته من قواعد غير تقليدية للاتصال بين الناس وتناقل المعلومات والأخبار والصور ومقاطع الفيديو،²⁰ ليتحول العالم الذي وُصف في الأمس القريب ومع بدايات ثورة تقنية المعلومات بأنه "قرية صغيرة" إلى "بيت متناهي الصغر" بفضل الانتشار الواسع لوسائل الاتصال النصي والمرئي المتنوعة، التي أضحت الشغل الشاغل لقطاع كبير من الناس، وخاصة الشباب.²¹

وهناك تصنيفات عديدة لوسائل التواصل الاجتماعي أهمها الأنواع التالية:²²

- مواقع التواصل الاجتماعي: وهي مواقع تتيح للأفراد والمنظمات إنشاء ملفات تعريفية ومشاركة المعلومات والصور ومقاطع الفيديو ومشاركة المحتوى وتقديم تعليقات والاشتراك في النقاش. مثل فيس بوك، لينك إن، وجوجل بلس.
- التدوين المصغر: وهي مواقع تتيح نشر رسائل عامة قصيرة يمكن تركيزها باستخدام الوسوم (hashtags) مثل تويتر.
- مواقع مشاركة صور ومواقع فيديو: وهي تتيح تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها. مثل يوتيوب وفلكر وانستجرام.
- المدونات: وهي مذكرات إلكترونية يتم تحديثها بشكل مستمر وفقاً للتسلسل الزمني للنشر وقد تكون فردية أو جماعية. مثل بلوجر وورد برس.
- مواقع الويكي: وهي مواقع تنشر نصوص ووثائق يمكن تطويرها بشكل تعاوني مثل ويكيبيديا.
- المنتديات ومجالس النقاش: وهي قوائم نقاش موضوعات قد تكون عامة أو خاصة مثل مجموعات جوجل وياهو.
- منصات الألعاب الإلكترونية متعددة اللاعبين: وهي ألعاب يتم ممارستها مع الآخرين عبر الإنترنت مثل سكند لايف، وورلد أوف.
- الرسائل الفورية: وهي تطبيقات تتيح إرسال رسائل فورية بالنص أو الصورة أو الفيديو على الهواتف الذكية.

وباتت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع زيارة على شبكة الإنترنت، حتى إنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة)، لقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً.²³ وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتشارك والتفاعل في إنتاج المعلومات بوصفها ساحة افتراضية غير محدودة، فمن خلالها يتشارك المستخدمون في إنتاج ونشر المحتوى النصي أو الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو، وبالتالي فهي تعتمد على المحتوى الذي ينتجه الجمهور وينشره عبر الإنترنت وهذه الممارسة في حد ذاتها جوهر فكرة تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي تقوم على مبدأ تحول الفرد العادي من متلق، ثم مستخدم متفاعل، إلى منتج.²⁴ كما تسمح هذه المواقع للأفراد بالتواصل والتفاعل مع الآخرين سواء أفراد أو مجموعات أو شركات ومؤسسات بالكيفية التي يريدونها والتوقيت الذي يختارونه.

وقد استقطبت هذه المواقع ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم وخاصة من فئة الشباب. وكذلك في العالم العربي حيث يتألف ثلث عدد سكانه من الشباب ممن تبلغ أعمارهم 25 عاماً فأصغر، والذي يمثل الغالبية العظمى من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ففي يونيو 2014 وصلت النسبة المئوية لإجمالي مستخدمي هذه الوسائل الذين تتراوح أعمارهم من 16 إلى 34 عاماً إلى 77%.²⁵ وتتصدر الإمارات العربية المتحدة بلدان المنطقة العربية بعد مصر والمملكة العربية السعودية على صعيد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي على الرغم من عدد سكانها المنخفض. ويعتبر الفيس بوك المنصة الأكثر استخداماً بين وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث بلغ عدد مستخدميها 4.4 مليون مستخدم، يليه على الترتيب الوواتس آب، الإنستجرام، تويتر، ثم اليوتيوب.²⁶

نموذج خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

تتنوع أدوات وسائل الاتصال الاجتماعي وتطبيقاتها التي لا حدود لها، إلا أن جميعها تشترك في مجموعة من الخصائص يشار إليها بنموذج 5C's:²⁷

(Conversation – Contribution – Collaboration – Connection – Community)

• **الحوار: Conversation**

لم تعد عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد، ولم يعد الجمهور يتلقى الرسالة الاتصالية بشكل سلبي، فوسائل التواصل الاجتماعي جعلت الاتصال في اتجاهين على الأقل، بل غالباً ما يكون متعدد الاتجاهات. فقد أصبح الجمهور مشاركاً ومنغمساً في العملية الاتصالية.

• **المساهمة: Contribution**

شجعت وسائل التواصل الاجتماعي على نشر مساهمات وتعليقات الأفراد المهتمين بموضوع الاتصال، وزادت من مستوى التفاعل سواء الإيجابي أو السلبي من خلال سهولة المشاركة والتفاعل التي تتخذ أشكالاً مختلفة مثل تسجيل الإعجاب، التعليقات، مشاركة المحتوى.

• **التعاون: Collaboration**

تروج وسائل التواصل الاجتماعي لعملية تبادل المعلومات بين المؤسسات وجماعيها وبين الجمهور بعضه البعض، فهي توفر منصة اتصالية تعاونية بسيطة وسريعة يمكن من خلالها تنظيم المعلومات ونشرها بسهولة، سواء كانت معلومات نصية أو مصورة أو ملفات فيديو.

• **الاتصال والروابط: Connection**

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات والمؤسسات في سهولة وصول جمهورها للمعلومات من خلال روابط المواقع الأخرى، لتوفر لهم فرصة الحصول على مزيد من المعلومات من مصادر مختلفة في الموضوعات التي قد تمس اهتماماتهم واحتياجاتهم.

• المجتمع: Community

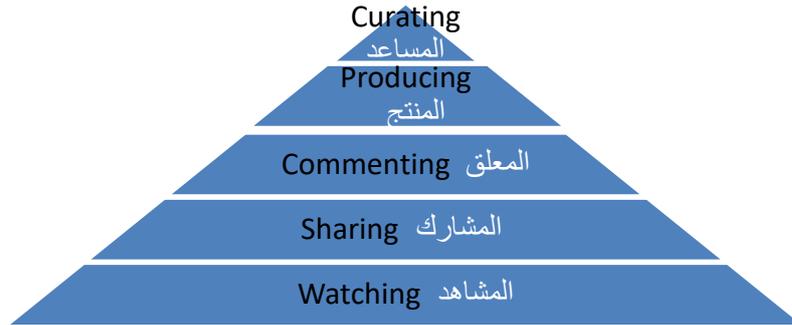
السمة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي هي خلق المجتمعات من خلال التشبيك الاجتماعي والمتابعات والمشاركات، مما يساهم في تكوين مجتمعات افتراضية تتواصل مع بعضها بشكل فعال ويمكن أن تكون بينها خصائص مشتركة مثل الاهتمامات، الصداقة، المهنة، الدراسة، المواهب. وعلى الرغم من أن أعضاء هذه المجتمعات الافتراضية نادراً ما تقابل بعضها بشكل شخصي إلا أنها تتسم بالحيوية والبساطة والمرونة.

مستويات تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

وضعت (Charlene Li (2010 نموذجاً يوضح مستويات تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي Engagement Pyramid، وأكدت أن المسوقين بحاجة إلى معرفة ودراسة سلوك عملائهم عبر الإنترنت، وكيف يتفاعلون مع المحتوى المقدم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وفي هذا النموذج نجد خمس مستويات لتفاعل الجمهور مع هذه المواقع كما هو موضح بالشكل التالي.²⁸ وتحتاج المؤسسات والشركات إلى التمييز بين مستويات تفاعل عملائها، لتقديم المضمون والأدوات والمنصات التفاعلية التي تتوافق مع سماتهم، وذلك في إطار حرص تلك المؤسسات على إدارة علاقاتها مع جمهورها المستهدف بفاعلية والوصول بهذه العلاقات إلى مستوى الشراكة.

شكل رقم (1)

هرم مستويات تفاعل الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي



والجدول التالي يوضح سمات الجمهور طبقاً لمستويات تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (1)

السمات	الأشكال
يستهلك المحتوى من خلال زيارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ولكنه يكتفي بقراءة المنشورات، مشاهدة الفيديوهات والصور، والاستماع لملفات الصوت، بهدف التعلم من أقرانه أو الترفيه.	Watching المشاهد
يقوم بمشاركة الحالات على صفحات المواقع المختلفة، وكذلك مشاركة الصور والفيديوهات، بهدف تبادل المعلومات مع أقرانهم لدعمهم أو مشاركتهم المعرفة والخبرة والمشاعر.	Sharing المشارك
وتعني الاستجابة النشطة لمنشورات الآخرين ليس فقط من خلال مشاركة حالاتهم ولكن أيضاً بالتعليق على المحتوى المنشور سواء بالرأي أو النقد أو الاستيضاح والاستفسار أو النصح، مما يزيد من مستوى التفاعل مع القائمين على إدارة هذه الصفحات وكذلك مع الآخرين من أعضاء أو زوار.	Commenting المعلق
المزيد من الانغماس في التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي، فلا يكتفي بمشاركة الحالة أو التعليق على المضمون، ولكن يقوم بنشر التعليقات ورفع محتوى على هذه الصفحات سواء صور أو فيديوهات.	Producing المنتج
هو الشخص الأكثر انغماساً في التفاعل مع صفحات التواصل الاجتماعي ويشارك بإيجابية بشكل دائم، ويهتم بالرد على تعليقات أقرانه من جمهور هذه الصفحات والتواصل معهم إلى الحد الذي يمكن اعتباره مساعداً في إدارتها (مساعد أدمنز).	Curating المساعد

3- وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للإدارة بالعلاقات في الجامعات:

ساهم انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في دفع المنظمات إلى التوجه أكثر نحو عملائها، فقد أصبحت تحت ضغط شديد، فهي مطالبة بالتواجد حيث يتواجدون. وبذلك بات الوصول للعملاء وإقامة علاقات وطيدة معهم يحظى بأولوية لدى المؤسسات والمنظمات من خلال البحث عن سبل تحقيق رضائهم وما يحقق لهم قيمة ملموسة.²⁹ ويؤكد كثير من الباحثين أن المواقع الإلكترونية للمنظمات والمؤسسات وصفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي هي بمثابة أداة أساسية لبناء وإدارة العلاقة مع الجماهير إلى جانب دورها في زيادة وعيهم وإدراكهم لخدمات ومنتجات المؤسسات والمنظمات. لكن استخدام التكنولوجيا في حد ذاتها لا يساهم في بناء العلاقات وتأكيداتها ولكن الأهم هو كيفية استخدامها لتحقيق التفاهم والحوار المتبادل بين المؤسسات والمنظمات وجماهيرهم المختلفة.³⁰

ويمكن القول أن اهتمام مؤسسات التعليم العالي باستراتيجية الإدارة بالعلاقات لم يأت فجأة أو مع ظهور وسائل الإعلام الجديد، بل جاء في إطار الاستراتيجية التسويقية لهذه المؤسسات. فقد بدأ الاهتمام المتزايد بالجهود التسويقية من جانب مؤسسات التعليم العالي منذ بداية الثمانينيات خاصة في الولايات المتحدة وغرب أوروبا حيث اتجهت كثير من الكليات والجامعات إلى الاستعانة بمستشارين محترفين في مجال التسويق، ومنذ بداية التسعينيات بدأت في استخدام التكتيكات التسويقية بشكل يفوق في بعض الأحيان أكثر المؤسسات الإنتاجية شهرة، فأصبحت تستخدم أدوات ترويجية مختلفة كالإعلان، الرعاية، التسويق الإلكتروني، المعارض وغيرهم.³¹ واستخدام مؤسسات التعليم العالي لتلك الاستراتيجيات التسويقية أصبح ظاهرة مثيرة للاهتمام ليس فقط بسبب الأموال التي تُنفق في هذا الشأن ولكن لإلقاء الضوء على مستقبل المؤسسات التعليمية في هذا الاتجاه، وهل يعني ذلك انتقالها من كونها مؤسسات خدمية لها طابعاً اجتماعياً إلى صناعة تقدم خدمات ربحية.³²

وفي ظل التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات والاتصالات أصبحت شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي هي القاسم المشترك بين كل المؤسسات

التعليمية بغض النظر عن مدى نجاحها أو شهرتها وقدرتها الترويجية لمنتجاتها وخدماتها، فالمواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي أداة غير مكلفة ومتاحة على نطاق واسع وجميع المؤسسات تتمتع بقدرات متشابهة في استخدامها لتسويق منتجاتها.³³

وفي هذا الإطار أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في إدارة العلاقات بين المنظمات وجمهورها المستهدفة. لذا اتجهت الجامعات إلى استخدام هذه المواقع على نطاق واسع للوصول لجمهورها المستهدف من الشباب الذي يُعد الأكثر استخداماً لهذه الوسائل التي أصبحت جزءاً من ممارساته اليومية،³⁴ فباتت هذه المواقع أدوات رئيسية للجامعات لإدارة وتسويق علاقاتها بالطلبة والخريجين، فقد تم استخدامها لنشر ثقافة الحرم الجامعي وإعلام الطلبة بأنشطة وفعاليات الجامعة وتقديم كافة المعلومات التي تمس احتياجاتهم واهتماماتهم.³⁵ على سبيل المثال الجامعات والكليات في الولايات المتحدة الأمريكية تطور صفحاتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر لتوفير المعلومات التسويقية للطلاب والخريجين والمساهمين من أصحاب المصالح الأخرى، فأصبحت هذه الجامعات تهتم بالتفاعلية وقد تطور أسلوب استخدامها للتسويق من مفهوم وفلسفة تعتمد على الاستجابة لطلب المستهلك إلى التسويق والإدارة بالعلاقات الذي يهدف إلى إرضاء العملاء والحفاظ عليهم.³⁶

وترجع أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تستخدمها الجامعات لإدارة علاقاتها بجمهورها المستهدف إلى طبيعة هذا الجمهور؛ فسنوات الحياة الجامعية هي من أهم المراحل التي يعيشها الطلبة حيث يسعون فيها إلى التعبير عن آرائهم وأفكارهم وتبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين، وقد اعتاد طلبة اليوم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق هذا التواصل والتفاعل بشكل فعال، فالفئة العمرية للطلبة والتي تتراوح ما بين (18-24 عام) تمثل الجمهور الأساسي لهذه المواقع.³⁷

وكان على الجامعات أن تواكب العصر ونمط حياة الطلبة وتدخل إلى عالمهم وتستخدم الأساليب والوسائل التي يجيدونها من خلال إنشاء صفحات لها على مواقع

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيسبوك وتويتر والإستجرام لجذب الطلبة الجدد والتفاعل مع الطلبة الحاليين وكذلك البقاء على اتصال مع الخريجين.³⁸ الأمر الذي جعل استخدام الجامعات لهذه المواقع يشكل تحدياً كبيراً لها، فهي تتوجه إلى جمهور متحفظاً بطبيعته للإنخراط في الاتصال، لذا إذا لم تقدم الجامعات الجديد من خلال هذه الوسائل وبطرق مبتكرة وأنية لن تستطيع مواكبة تطلعات هذا الجمهور واحتياجاته المتغيرة. أما إذا استطاعت الجامعات التغلب على هذا التحدي يمكنها أن تحقق ميزة تنافسية قوية في شكل إدارة علاقاتها مع الجمهور المستهدف من الطلبة والخريجين.³⁹

وأشهر الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تستخدم صفحاتها ليس فقط للإخبار والإعلان ولكن للتفاعل وإقامة الحوار مع طلابها، ف نجد أن مثل هذه الجامعات تنوع منشوراتها وتقدم روابط تختص بالبحوث، المشاريع، التوظيف، والفعاليات المختلفة، مستخدمة في ذلك المحتوى المرئي الذي يعتمد على الصور والفيديو. أما الجامعات التي لا تترك بصمة في هذا العالم الافتراضي هي التي تركز على الأمور الأكاديمية البحتة، فتصبح مصدراً للمعلومات أكثر منها منصة للتفاعل وإدارة العلاقات.⁴⁰

ثانياً: الدراسات السابقة:

1- دراسات تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات المنظمات ب جماهيرها المستهدفة:

- هدفت دراسة (Waters et al (2009 إلى اختبار كيفية استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتها مع أصحاب المصالح وجماهيرها المستهدفة، من خلال تحليل مضمون صفحات 275 منظمة علي موقع الفيسبوك. وخلصت الدراسة أن هذه المنظمات تستخدم صفحاتها في زيادة الوعي برسالتها وبرامجها، تقديم معلومات حول أهمية المشروعات والأنشطة التي تشارك فيها، دعم المشاركة في برامجها، تشجيع

المبادرات التي تساهم في تنمية المجتمع، تدعيم مبدأ الشفافية من خلال توفير معلومات عن مصادر التمويل وأوجه الإنفاق. كما خلصت الدراسة إلى أن هذه المنظمات فشلت في الاستفادة من مزايا هذه الصفحات فنادرًا ما نشرت ملفات فيديو أو مالتيميديا أو أخبار صحفية حول عملها، وبالتالي لم تتجح بالشكل الكافي في جعل الجمهور ينغمس في الأعمال الاجتماعية التي قامت بها.⁴¹

○ خلصت دراسة Bertot, Jaeger & Justin (2010) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد إحدى وسائل الاتصال الحديثة المهمة التي يمكن أن تحقق من خلالها المؤسسات الحكومية معايير الوضوح والشفافية من خلال إتاحة كافة المعلومات المتعلقة بالقواعد والإجراءات والقرارات والفعاليات والأحداث والأخبار التي تهتم الجمهور. كما يمكن استخدامها للقيام بوظيفة خدمة العملاء والتعامل مع استفساراتهم وشكواهم، علاوة على استخدام هذه المواقع لإجراء حوار مع الجمهور والتعرف على انطباعاته ورغباته من خلال تعليقاته على أخبار وأنشطة هذه المؤسسات.⁴²

○ أكدت دراسة Quinton & Harridge-March (2010) أن استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تحولها إلى استراتيجية الحوار مع أصحاب المصالح، والأخذ باستراتيجية السحب (الاستماع، المشاركة، والتفاعل) بدلاً من استراتيجية الدفع التي تعتمد على الإخبار والإعلام فقط، مما يساهم في بناء وإدارة علاقات قوية مع الجماهير المستهدفة.⁴³

○ هدفت دراسة Baird & Parasnis (2011) إلى إلقاء الضوء على ممارسات إدارة علاقات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية دمج وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها لخدمة استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل التي أصبحت أولوية لدى كل الشركات والمنظمات التي تدرك أهمية وقوة العميل لاستمرار نجاحهم وبقائهم. وخلصت الدراسة إلى وجود فجوة

كبيرة بين ما يسعى إليه العملاء من وراء التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما تقدمه الشركات بالفعل لهؤلاء العملاء، لذا على الشركات دراسة دوافع عملائها وتقديم ما يمثل لهم قيمة إضافية تحثهم على الاتصال والتفاعل معها عبر هذه الوسائل الجديدة.⁴⁴

○ أشارت دراسة (Kirtis & Karahan (2011 إلى أن استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة ملحة، حيث تساعد على تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية، الوصول للجمهور المستهدف وتحسين سبل التواصل معه، تعزيز اسم المنظمة وصورتها الذهنية، تقييم ردود أفعال عملاء المنظمة والاستجابة إليهم من خلال تطوير استراتيجياتها بما يحقق رضائهم وولائهم.⁴⁵

○ هدفت دراسة (Vasquez & Velez (2011 إلى اكتشاف كيف تستخدم شركات البترول الفرنسية منصاتهما على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتوطيد علاقاتها مع العملاء وأصحاب المصالح. واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون صفحات هذه الشركات على الفيسبوك وتويتر، وخلصت إلى أن تلك الشركات لم تستطع أن توظف وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين جودة اتصالاتها بجماهيرها المختلفة، ولم تستفد من المزايا التفاعلية العديدة لهذه الوسائل بل استخدمتها لأداء وظائف تقليدية مثل الإعلام والإخبار.⁴⁶

○ تشير دراسة (Woodcock et al (2011 إلى أهمية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية تحقق فوائد ربحية للشركات، من خلال استخدام هذه الوسائل لتوصيل معلومات للعميل عن المنتج في كل مراحل دورة حياته، ومشاركته هذه المعلومات حتى في مرحلة ما قبل الإنتاج حيث تهتم الشركة بمعرفة مقترحات العميل في منتجاتها المستقبلية. الأمر الذي يساعد في عملية التنبؤ بالطلب واتجاهات السوق، والأمر ينطبق كذلك على جمهور الأعمال من الموردين والموزعين.⁴⁷

- خلصت دراسة (2012) Goulart & Eollnar إلى أن معظم المنظمات الآن تستخدم الفيسبوك كوسيلة لتعريف جمهورها المستهدف بأنشطتها الإدارية والتسويقية، والتعرف على انطباعاته وردود أفعاله من خلال-E Word of Mouth مما يساعد تلك المنظمات على تعديل استراتيجياتها التسويقية والاتصالية بما يتفق مع اتجاهات الجمهور واحتياجاته.⁴⁸
- هدفت دراسة أحمد فاروق رضوان (2013) إلى تحليل القواعد والمعايير الحاكمة لإدارة محتوى حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة بالتطبيق على موقع الفيسبوك، وقامت الدراسة بتحليل محتوى صفحات تلك المنظمات لرصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للتفاعل مع جمهور المستخدمين في إطار اتصالاتها المؤسسية. وخلصت الدراسة إلى أن المنظمات والهيئات تهتم بتوظيف صفحاتها على الفيس بوك للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات التي تهتمه والترويج للأنشطة والفعاليات التي تقوم بها، وذلك اعتماداً على محتوى نصي ومصور ومرئي.⁴⁹
- تناولت دراسة (2013) Gustavo & Welch استخدام الإدارات الحكومية الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى وجود أربعة استراتيجيات اتصالية مستخدمة من قبل الإدارات محل الدراسة وهي: نشر المعلومات عن المنظمة، تقييم مدى جودة الخدمات المقدمة، دعم مشاركة الجمهور والحوار معه للتعرف على مقترحاته واستفسارته وشكواه، وأخيراً دعم التواصل والتعاون بين العاملين داخل تلك الإدارات الحكومية.⁵⁰
- هدفت دراسة (2013) Malthouse et al إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل اتجاه المنظمات نحو إدارة علاقات العملاء وإقامة حوار مستمر ومثمر معهم. وخلصت الدراسة إلى أن هذه الوسائل جعلت المؤسسات والمنظمات أكثر قرباً لعملائها، مما زاد من معدل ارتباط

وتفاعل العملاء معهم. كما أكدت الدراسة على أن هذه الوسائل تخلق العديد من المزايا والفرص التسويقية للمنظمات والتي يجب استغلالها من خلال دراسة احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف بدقة وتقديم ما يمثل لهم قيمة مضافة عبر هذه الوسائل.⁵¹

○ هدفت دراسة (Badea 2014) إلى اختبار مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الاتصالي للمنظمات. وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي يساعدها على تحسين فاعلية الاتصال ب جماهيرها المستهدفة، تسهيل عملية تدفق المعلومات، التعريف بها وبمنتجاتها، نشر وتعزيز ثقافتها التنظيمية، تدعيم صورتها وصورة علامتها التجارية، دراسة وتقييم ردود أفعال الجمهور مما يساعدها على اتخاذ القرار المناسب.⁵²

○ خلصت دراسة (Balakrishnan, Dahuil & Jiun Yi 2014) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المنظمات على إدارة وتسويق علاقتها بالجمهور المستهدف من خلال الوصول إليه بشكل أسرع وأكثر فاعلية، تلبية احتياجاته، والتعرف على ردود أفعاله ودراستها وتقييمها بما يسمح بتطوير استراتيجيات المنظمة، الأمر الذي يؤدي إلى كسب ثقة العملاء وتحقيق رضائهم والاحتفاظ بهم.⁵³

○ ألفت دراسة (Bompolis & Boutsouki 2014) الضوء على ممارسات إدارة علاقات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك. وأكدت هذه الدراسة على أن التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل هو الاتجاه الحديث في التسويق أو ما يسمى التسويق بالعلاقات. وهو الاتجاه الذي أخذت به البنوك الآن عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سعت إلى زيادة الارتباط بالعملاء من خلال انغماسهم في علاقات وطيدة معها تقوم على ثقافة المشاركة والتفاعل في كل ما يخص

الخدمات المقدمة لهم، الأمر الذي يزيد من معدلات رضا العملاء وولائهم.⁵⁴

○ خلصت دراسة (Pereira, Salgueiro & Mateus (2014) إلى أن إدارة علاقات العملاء هو نهج جديد يعترف بقوة وسيطرة العميل خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، لذا على الشركات مهما بلغت شهرتها وقوة علامتها التجارية ألا تفترض أن تفاعل وتواصل عملائها معها هو أمر مفروغاً منه، بل عليها السعي الدائم لرضا العميل من خلال تقديم الجديد والمميز الذي يحث العميل على التفاعل معها عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، فالعملاء يتوقعون الحصول على شئ ذو قيمة ملموسة عند زيارتهم لهذه المواقع وليس مجرد معلومات وأخبار عن نشاطات الشركة.⁵⁵

○ ألفت دراسة (Thoumrungroje (2014) الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ورجع الصدى، ودورها في بناء علاقات قوية بين المنظمات وعملائها. كما توفر لمديري التسويق مزيد من المعلومات تمكنهم من تقديم خدمات أفضل تلبي احتياجات العملاء وتقابل توقعاتهم، مما يساعد على تحقيق رضائهم وولائهم.⁵⁶

○ أكدت دراسة (Trainor et al (2014) أن ثقافة معظم المؤسسات قد تغيرت الآن وتحولت من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام الاجتماعي في إحداث هذه التغيرات وانتشار ممارسات إدارة علاقات العملاء في المنظمات التي تعتمد على مبدأ الشراكة مع العميل لزيادة درجة ارتباطه وولائه لها.⁵⁷

2- دراسات تناولت استخدام الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي:

○ أشارت دراسة (Falahah & Rosmale (2012) إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي - بالتطبيق على موقع الفيسبوك - كأداة أساسية

للاتصال المؤسسي بالجامعات يتم من خلالها الاتصال بالطلبة ومشاركتهم أهم اللحظات والمناسبات، إمدادهم بالمعلومات والأخبار التي تهمهم، تلقي استفساراتهم والرد عليها، وإعلامهم بالفعاليات والأنشطة الجامعية وحثهم على المشاركة بها.⁵⁸

○ هدفت دراسة (Linville et al (2012) إلى اكتشاف كيفية توظيف الكليات والجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي (بالتطبيق على تويتر) كأداة اتصالية فعالة. وقد تم تحليل مضمون تغريدات 35 كلية وجامعة، وخلصت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات الجامعية لم توظف " تويتر " لإقامة اتصال يعتمد على الحوار ولكن وظيفته بشكل أساسي للإعلام والإخبار وبالتالي لم تستطع الاستفادة من المزايا التفاعلية لهذه الوسيلة بل تعاملت معها بطريقة تقليدية.⁵⁹

○ أكدت دراسة (Hamat, Embi & Hassan (2012) أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة هامة للتفاعل بين الطلبة وأقرانهم وكذلك بينهم وبين الهيئة التدريسية في الشؤون الأكاديمية، بغرض تطوير الأداء الأكاديمي وأنشطة التعلم غير الرسمية وتبادل المعلومات في مجال الدراسة والمهارات ذات الصلة.⁶⁰

○ خلصت دراسة (Khan (2013) إلى أن نجاح الجامعات في التواصل مع الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتوقف على سهولة الوصول للصفحة، سرعة تحديث وتحميل أو رفع المحتوى، وجود المحتوى من حيث توفير المعلومات والأخبار التي تهم الطلبة والخريجين.⁶¹

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد عرض نتائج الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات المنظمات والمؤسسات ومنها المؤسسات الجامعية بجماهيرها المستهدفة، استنتجت الباحثة مايلي:

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية تستخدمها المنظمات لتوطيد علاقاتها مع العملاء الحاليين والمرتبطين وأصحاب المصالح.
- ساهمت هذه الوسائل في تحسين الأداء الاتصالي للمنظمات والمؤسسات ومنها المؤسسات الجامعية.
- باتت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً للمعلومات ورجع الصدى مما يساعد المنظمات في تقديم خدمات أفضل تلبي احتياجات العملاء وتقابل توقعاتهم.
- بعض الشركات والمؤسسات لم تستطع أن توظف وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين جودة اتصالاتها بجمهورها المختلفة، ولم تستفد من المزايا التفاعلية العديدة لهذه الوسائل.

كما استفادت الباحثة كثيراً من الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

- بلورة موضوع الدراسة وتحديد أهدافها بدقة.
- تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لموضوع الدراسة.
- تفسير نتائج الدراسة من خلال ربطها بنتائج الدراسات السابقة.

ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة:

1- مشكلة الدراسة:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي الآن منصة أساسية لإدارة الاتصالات والعلاقات بين المنظمات والمؤسسات وجمهورها المستهدفة. وفي هذا السياق اتجهت الجامعات إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع للوصول لجمهورها المستهدف من الشباب الذي يُعد الأكثر استخداماً لهذه الوسائل التي أصبحت جزء من ممارساته اليومية. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل كيفية توظيف الجامعات الإماراتية لصفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك كأداة

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

لإدارة علاقاتها بجمهورها المستهدفة (الطلبة الحاليين والمحتملين- الخريجين). وفي هذا الإطار تم تحليل المحتوى المقدم على هذه الصفحات باستخدام التحليل الكيفي.

2- أهداف الدراسة:

1. رصد أهم الموضوعات والأفكار التي يتم طرحها على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك. وكذلك أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.
2. تحديد أهم المضامين المقدمة على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك، وأنواعها وأدوات عرضها.
3. الكشف عن الأهداف التي تسعى الجامعات الإماراتية إلى تحقيقها من خلال صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك.
4. رصد أشكال مشاركات وتفاعل الجمهور على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك.
5. مناقشة مدى قدرة الجامعات الإماراتية على توظيف صفحاتها الرسمية على الفيسبوك في إدارة علاقاتها مع جمهورها المستهدف (الطلبة والخريجين).
6. اقتراح نموذجاً يحدد عوامل التوظيف الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للإدارة بالعلاقات من قبل المنظمات والمؤسسات (الجامعات).

3- تساؤلات الدراسة:

1. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك؟
2. ما أهم الموضوعات والأفكار (فئات المحتوى) التي يتم طرحها على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك ؟

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

3. ما أنواع الأدوات المستخدمة في عرض المحتوى على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك؟
4. ما الأهداف التي تسعى الجامعات الإماراتية إلى تحقيقها عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك؟
5. ما طبيعة مشاركات الجمهور على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك؟
6. إلى أي مدى توظف الجامعات الإماراتية صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك في إدارة علاقاتها مع جمهورها المستهدف (الطلبة والخريجين)؟
7. ما سمات النموذج المقترح لعوامل التوظيف الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للإدارة بالعلاقات من قبل المنظمات والمؤسسات (الجامعات)؟

4- عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في الصفحات الرسمية لبعض الجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك وقد تمت مراعاة التنوع في العينة على النحو التالي:

- 1- جامعة الإمارات (جامعة حكومية).
- 2- جامعة الشارقة (جامعة شبه حكومية).
- 3- جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا (أقدم جامعة خاصة في دولة الإمارات).
- 4- الجامعة الأمريكية بالشارقة (جامعة دولية).

وقد تم اختيار الصفحات الرسمية للجامعات محل الدراسة على موقع الفيسبوك باعتباره أشهر المنصات الاجتماعية وأكثرها شعبية على مستوى العالم، حيث احتل المركز الأول من حيث عدد المستخدمين والذي وصل في يونيو عام 2014 إلى 1184 مليون مستخدم. وفي العالم العربي ارتفع العدد الإجمالي لمستخدمي الفيسبوك من 51 مليون مستخدماً في ديسمبر 2012، ليصل إلى 71 مليون مستخدماً في بداية

2014. وقد بلغت نسبة المستخدمين من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 16 - 30 عام حوالي 68%، ويُعد الفيسبوك هو الأكثر انتشاراً في دولة الإمارات العربية المتحدة بمعدل يزيد عن 54% مقارنة بباقي وسائل التواصل الاجتماعي.⁶²

5- المنهج وفئات التحليل:

تستخدم الدراسة منهج المسح من خلال رصد وتحليل محتوى الصفحات الرسمية للجامعات محل الدراسة على موقع الفيسبوك، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة. وفي إطار منهج المسح تم الاعتماد على التحليل الكيفي الذي يقوم بالرصد والملاحظة والتسجيل لإيجاد الإجابات المناسبة، فيقوم بتوصيفها وتفسيرها وصولاً لمرحلة الفهم⁶³، ويعتمد التحليل الكيفي في مجال بحوث الإنترنت ومواقعها المختلفة على أساليب توظيف المحتوى وفئاته، رصد أدوات وأساليب التفاعل مع المستخدمين، مع إمكانية إجراء تسجيل كمي للمحتوى.⁶⁴

وقد قامت الباحثة بتحليل محتوى الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية محل الدراسة في الفترة ما بين بداية سبتمبر إلى نهاية ديسمبر لعام 2014 (الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2014-2015)، وذلك من خلال تحليل الفئات التالية: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، الموضوعات والأفكار المطروحة، الأهداف الاتصالية، أنواع الأدوات المستخدمة في عرض المضمون، أشكال مشاركات وتفاعل الجمهور. كما قامت الباحثة بتسجيل كمي لفئات المحتوى السابقة خلال نفس الفترة.

رابعاً: نتائج الدراسة:

1- تعددت الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعات الإماراتية على حساباتها الرسمية على موقع الفيسبوك كما يتضح فيما يلي:

- استراتيجية الإعلام، وتأتي في المقدمة بفارق كبير عن باقي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم معلومات عن الجامعة وأنشطتها وفعاليتها المختلفة، مثل الفعاليات العلمية والأكاديمية المتمثلة في المعارض والمؤتمرات والندوات، أو الفعاليات الرياضية والترفيهية

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

والمناسبات والأحداث الخاصة، علاوة على المشاركات المجتمعية للجامعة، وغيرهم.

- **استراتيجية التهنئة**، وتتمثل في تهنئة جمهور الصفحة بالمناسبات المختلفة مثل الأعياد الدينية والوطنية، النجاح والتخرج، أو الفوز في المسابقات.
- **استراتيجية الترفيه**، من خلال تشجيع الطلبة على الاشتراك في الأنشطة والرحلات الترفيهية والمسابقات والمنافسات الرياضية المختلفة.
- **استراتيجية التكامل**، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تكامل مضمون وأهداف صفحة الجامعة على الفيسبوك مع باقي الأدوات الاتصالية التي تستخدمها من خلال:

- ربط الصفحة بالموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة.
- وجود روابط بصحف أو مؤسسات إعلامية تنشر أخبار عن الجامعة.
- وجود روابط بمؤسسات أخرى تتعاون مع الجامعة في إطار أنشطة ثقافية، اجتماعية، خيرية أو غير ذلك.
- وجود روابط لمقاطع فيديو على اليوتيوب تروج للجامعة وأسمها وفعاليتها المختلفة.

- **استراتيجية الصورة الذهنية**، وتتمثل هذه الاستراتيجية في نشر المعلومات المتعلقة بالمشاركات المجتمعية للجامعة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها، وكذلك الاتفاقيات ومذكرات التفاهم التي تبرمها مع الجامعات والمؤسسات الدولية والإقليمية، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للجامعة.
- **استراتيجية التوعية والإرشاد**، من خلال توعية الطلبة الجدد بكيفية التسجيل بالكليات المختلفة وأماكن التسجيل والقائمين عليه، أو إرشاد الطلبة إلى كيفية الاشتراك في بعض الفعاليات كالمسابقات والمعارض والمؤتمرات

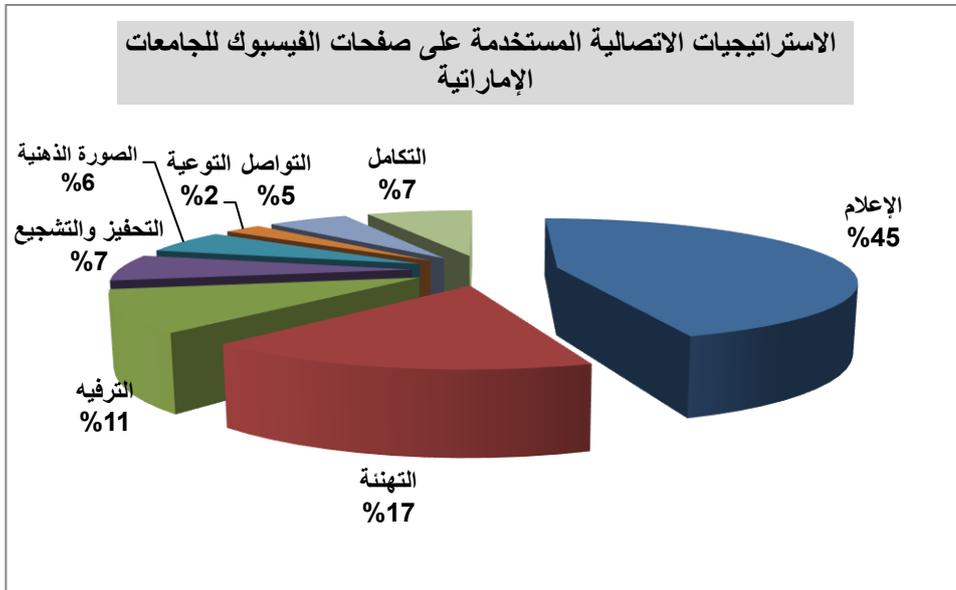
إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

وشروط الاشتراك، توعية الطلبة ببعض الأفكار والسلوكيات المجتمعية سواء بالتشجيع على تبني الإيجابي منها أو تجنب السلبي.

- **استراتيجية التواصل**، التي تهدف إلى التفاعل مع الطلبة والخريجين وجمهور الصفحة بشكل عام من خلال نشر استطلاعات الرأي للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم، الرد على تعليقاتهم واستفساراتهم.
- **استراتيجية التشجيع والتحفيز**، وتتمثل في تشجيع الطلبة على الاشتراك في المسابقات والمنافسات الرياضية والمؤتمرات وتحفيزهم على التفوق والتميز من خلال الجوائز وشهادات التقدير علاوة على شرف المنافسة في هذه الفعاليات.

والشكل التالي يوضح رسداً كمياً لنسب استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية.

شكل رقم (2)



2- اتضح من خلال رصد وتحليل المحتوى أن أهم الموضوعات التي يتم طرحها على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية (محل الدراسة) هي كالتالي:

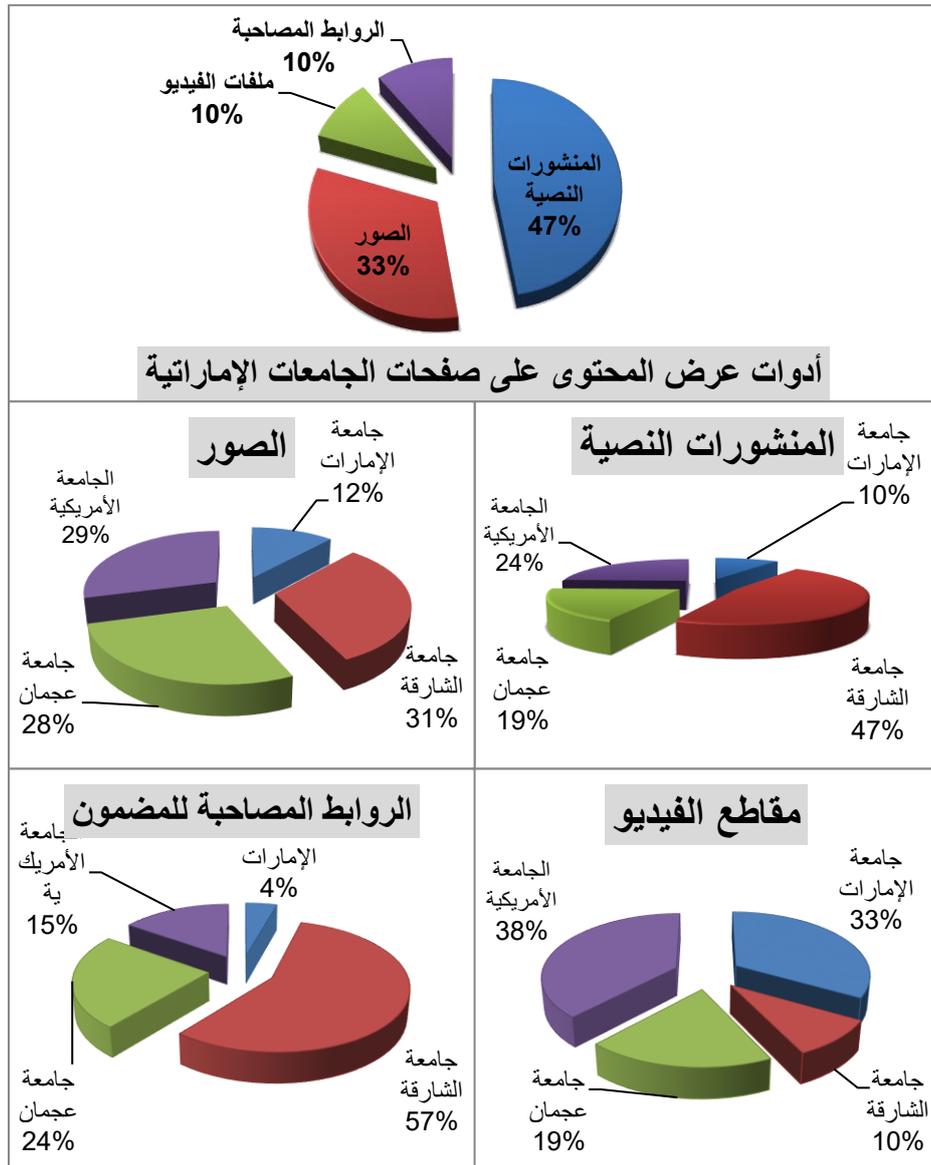
- المعارض والمؤتمرات والندوات والمحاضرات التي تقام داخل الحرم الجامعي أو تلك التي يشترك فيها الأساتذة أو الطلبة في الخارج. حيث تقدم معلومات عن موضوع وأهداف هذه الفعاليات وتوقيتات وأماكن إقامتها وشروط الاشتراك ثم تغطية أحداثها.
- تهنئة جمهور الصفحة بالمناسبات المختلفة مثل الأعياد الدينية، اليوم الوطني والذي يحظى بدرجة كبيرة من الاهتمام من حيث كم المنشورات وتنوع أدوات عرض المحتوى، حفلات التخرج والتي تلقى أكبر نسبة تفاعل من جمهور أعضاء الصفحة من خلال تسجيلات الإعجاب والتعليقات والمشاركة في نشر المحتوى.
- الأنشطة الترفيهية التي تنظمها الجامعة للطلبة وخاصة الرحلات من حيث أماكنها وأسعارها وكيفية الاشتراك، والجدير بالذكر أن جامعة الشارقة تفوقت على باقي الجامعات محل الدراسة من حيث عدد الرحلات التي نظمتها للطلبة التي كانت معظمها خارج الدولة.
- الاتفاقيات ومذكرات التفاهم التي تبرمها الجامعة مع الجامعات الأخرى أو مراكز الأبحاث أو الشركات والمؤسسات سواء محلياً أو عالمياً.
- نشر الإنتاج الطلابي مثل الحملات الإعلامية التي ينتجها الطلبة في إطار مشروعات التخرج بأقسام الإعلام ومشروعات طلبة كلية الهندسة التي فازت بجوائز على المستوى الدولي وغيرهم، وهو الأمر الذي تميزت به صفحتي جامعة الشارقة والجامعة الأمريكية بالشارقة عن باقي الجامعات.
- المشاركات المجتمعية للجامعة من خلال تبني مبادرات اجتماعية تطلقها الدولة مثل مبادرة " تراحموا" لجمع تبرعات للاجئين السوريين

- على الحدود، إطلاق حملات توعوية لنشر أفكار تخدم المجتمع مثل الحملة التي أطلقتها جامعة عجمان " لغتي - هويتي".
- معلومات حول كيفية التسجيل بالكليات المختلفة وأماكن ومواعيد التسجيل والقائمين عليه.
 - استطلاعات رأي حول بعض الخدمات المقدمة في الجامعة وإن كانت نسبتها قليلة جداً، مثل الاستطلاع الذي نشرته جامعة عجمان للتعرف على آراء الخريجين في تنظيم وفعاليات حفل التخرج.
- 3-تتعدد أدوات عرض المحتوى على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك ما بين:
- النص المكتوب، ويتضمن أخبار عن الجامعة وأنشطتها العلمية والاجتماعية والترفيهية والرياضية وغيرهم.
 - الصور، وتتنوع ما بين صور شخصية، صور الشعار المرئي للجامعة، صور توضح الخدمات التي تقدمها الجامعة أو فعاليتها المختلفة.
 - مقاطع الفيديو، والتي تناولت احتفالات الجامعة وخاصة فعاليات الاحتفال بالعيد الوطني، تغطية وقائع المؤتمرات والمعارض التي تشارك فيها الجامعة، حفلات التخرج، وغيرها من الأنشطة التي تنظمها الجامعة.
 - الروابط المصاحبة للمضمون المنشور، وكان معظمها يربط صفحة الجامعة على موقع الفيسبوك بموقعها الإلكتروني، وروابط أخرى بصحف ومواقع إخبارية تتناول أخبار عن الجامعة، وروابط بمقاطع فيديو على موقع اليوتيوب تتناول فعاليات عن الجامعة مثل حفلات التخرج، وأخيراً روابط بمنظمات وهيئات حكومية.

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

ويوضح الشكل رقم (3) رصداً كمياً لنسب استخدام أدوات عرض المحتوى على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية.

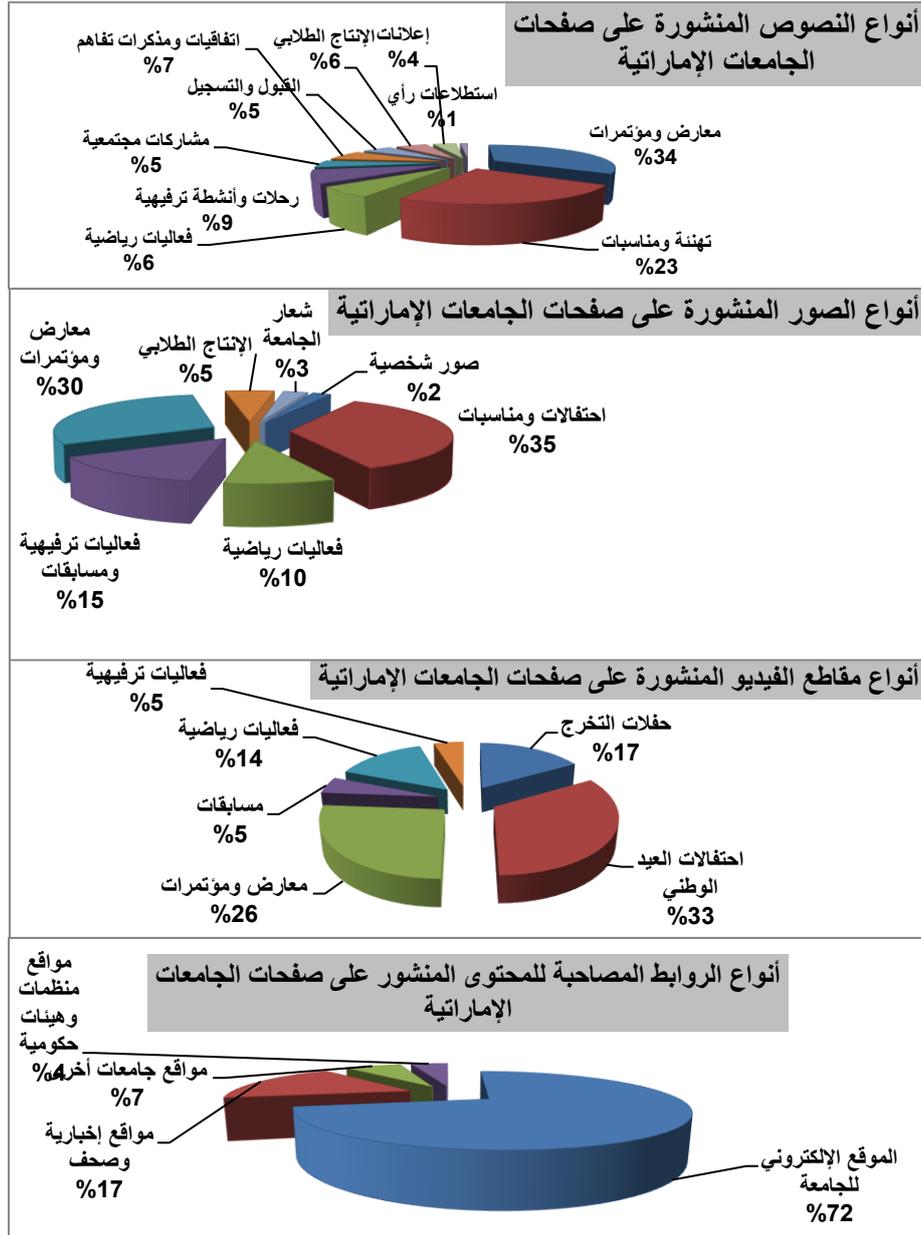
شكل رقم (3)



إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

ويوضح الشكل رقم (4) رسداً كمياً لأنواع أدوات عرض المحتوى على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية.

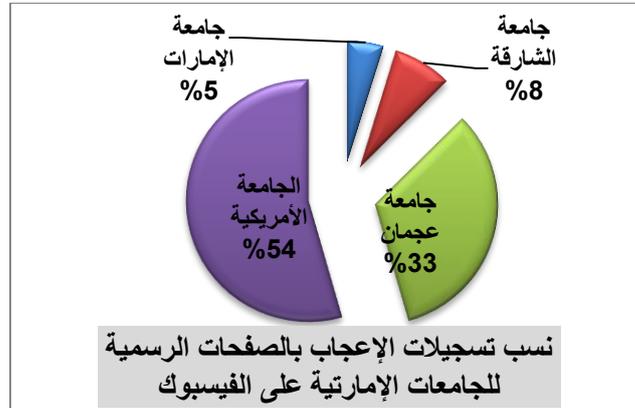
شكل رقم (4)



إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

- التعريف بالجامعة وإدارتها وكلياتها المختلفة.
 - التعريف بأنشطة الجامعة وفعاليتها المختلفة.
 - التواصل مع جمهورها المستهدف من الطلبة والخريجين وأصحاب المصالح.
 - تدعيم وتحسين سمعة الجامعة وصورتها الذهنية كمؤسسة تعليمية وعلمية متميزة ومواطن اعتباري صالح في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- 5- وحول طبيعة مشاركات وتفاعل الجمهور على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك يمكن استخلاص الآتي:
- تباينت نسب تسجيلات الإعجاب بصفحات الجامعات الإماراتية حيث جاءت الجامعة الأمريكية بالشارقة في المقدمة، يليها جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، ثم جامعة الشارقة، وأخيراً جامعة الإمارات كما يتضح من الشكل التالي.

شكل رقم (5)



- تنوعت أدوات تفاعل جمهور الصفحات مع المحتوى المنشور ما بين الإعجاب، التعليقات، مشاركة الحالة. إلا أنه يمكن القول أن هناك

تفاوتت بين درجات تفاعل الجمهور على الصفحة وفقاً لموضوع ومضمون ما ينشر عليها، فعلى سبيل المثال على صفحة جامعة عجمان نجد أن أكثر المنشورات التي سجلت أعلى قدر من تفاعل الجمهور هي المتعلقة بفيديو احتفالات الجامعة باليوم الوطني وسجلت 8621 حالة إعجاب، 244 تعليق، 8792 مشاركة حالة. ودار مضمون تعليقات الجمهور حول تهنئة دولة الإمارات بعيدها، الإشادة بفعاليات الاحتفال، وفخر الطلبة بمشاركتهم في الاحتفال. يليها ألبوم صور حفل التخرج وسجلت 587 حالة إعجاب، 25 تعليق، 16 مشاركة حالة. وذلك بفارق كبير جداً عن باقي منشورات الصفحة في فترة التحليل والتي لم تتل نفس درجة التفاعل.

- جاءت صفحة الجامعة الأمريكية بالشارقة في المقدمة من حيث تفاعل الجمهور واهتمامه بكتابة تعليقات على المنشورات وتوجيه أسئلة واستفسارات والدخول في حوار فيما بينهم. يليها صفحة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا التي اتسمت أيضاً بتفاعل روادها، ثم صفحة جامعة الشارقة والتي بالرغم من تنوع وكثافة النشر عليها إلا أن مستوى التفاعل ضعيف وأغلبه لا يتعدى الإعجاب بالمحتوى المنشور، وأخيراً صفحة جامعة الإمارات والتي سجلت أقل نسبة تفاعل من قبل جمهورها مقارنة بالجامعات الأخرى محل الدراسة.
- لاحظت الباحثة عدم انتظام النشر بشكل يومي على صفحات بعض الجامعات (جامعة الإمارات)، بل أنها شبه متوقفة عن النشر خلال الإجازة الأسبوعية (جامعة الشارقة).

خامساً: مناقشة نتائج الدراسة:

- اعتمدت الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية (محل الدراسة) على موقع الفيسبوك بشكل أساسي على استراتيجية الإعلام ونشر المعلومات، ولم

تنجح بالشكل الكافي في الاستفادة من الخصائص التفاعلية لموقع الفيسبوك وتطبيقاته المختلفة، بل تعاملت مع مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام تقليدية هدفها الإخبار والإعلام. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Waters et al (2009) حول كيفية ممارسة العلاقات العامة عبر الإنترنت ودورها في بناء العلاقات، والتي أشارت إلى أنه على الرغم من دراية ممارسي العلاقات العامة بأهمية وإمكانات شبكة الإنترنت ودورها في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، إلا أنهم لا يستخدمون تلك الإمكانيات في إقامة علاقات وطيدة مع جمهورهم المستهدف، بل اعتمدوا على استراتيجيات الإعلام والإخبار أكثر من التفاعل والتواصل.⁶⁵ وكذلك دراسة Linvill et al (2012) التي هدفت إلى اكتشاف كيفية توظيف الكليات والجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي (بالتطبيق على تويتر) كأداة اتصالية فعالة. وقد تم تحليل مضمون تغريدات 35 كلية وجامعة، وخلصت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات الجامعية لم توظف " تويتر " لإقامة اتصال يعتمد على الحوار ولكن وظيفته بشكل أساسي للإعلام والإخبار وبالتالي لم تستطع الاستفادة من المزايا التفاعلية لهذه الوسيلة بل تعاملت معها بطريقة تقليدية.⁶⁶

○ تم توظيف صفحات الجامعات الإماراتية على الفيسبوك بشكل جيد لتحقيق الأهداف المتعلقة بالتعريف بالجامعة وأنشطتها وفعاليتها المختلفة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Falahah & Rosmale (2012) حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي - بالتطبيق على موقع الفيسبوك - كأداة أساسية للاتصال المؤسسي بالجامعات يتم من خلالها الاتصال بالطلبة ومشاركتهم أهم اللحظات والمناسبات، إمدادهم بالمعلومات والأخبار التي تهمهم، تلقي استفساراتهم والرد عليها، وإعلامهم بالفعاليات والأنشطة الجامعية وحثهم على المشاركة بها.⁶⁷ وكذلك دراسة Badea (2014) التي خلصت إلى أن استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي يساعدها على تحسين فاعلية الاتصال ب جماهيرها المستهدفة، تسهيل عملية

تدفق المعلومات، التعريف بها وبمنتجاتها، نشر وتعزيز ثقافتها التنظيمية، وتدعيم صورتها الذهنية.⁶⁸

○ لم يتم الاستفادة من صفحات الجامعات الإماراتية في تحقيق استراتيجية التواصل والتفاعل وإقامة حوار مع الجمهور المستهدف من الطلبة والخريجين وأصحاب المصالح على الرغم من أنه الغرض الأساسي من إنشاء تلك الصفحات. واتضح ذلك من خلال ندرة الرد على تعليقات جمهور الصفحة أو استفساراتهم أو الدخول معهم في حوار، قلة عدد استطلاعات الرأي التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الخدمات المختلفة التي تقدمها الجامعة، لدراستها وتقييمها بما يسمح بتطوير استراتيجيات الجامعة. وهو الأمر الذي أكدت على أهميته دراسة Woodcock et al (2011) حيث أشارت إلى أن الخطوة الأهم لبناء استراتيجية فعالة لإدارة علاقات العملاء عبر المنصات الاجتماعية هو أن تسأل كل منظمة عن دوافع جمهورها المستهدف للتفاعل معها عبر هذه الوسائل، فسؤال الجمهور عن دوافعه سيكشف احتياجاته واهتماماته وما يجب على المنظمة القيام بها للاستجابة لعملائها بما يلبي احتياجاتهم ويوافق اهتماماتهم.⁶⁹ وكذلك دراسة (Goulart & Gollnar 2012) التي أكدت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على انطباعات الجمهور وردود أفعاله من خلال E-Word of Mouth، مما يساعد المنظمات على تعديل استراتيجياتها التسويقية والاتصالية بما يتفق مع اتجاهات الجمهور واحتياجاته.⁷⁰

○ لاحظت الباحثة من أسلوب الكتابة وعرض المضمون على صفحات الجامعات الإماراتية (ما عدا الجامعة الأمريكية) أن القائمين على إدارة هذه الصفحات غير متخصصين في الإعلام وليسوا على دراية كافية بأساليب الكتابة للوسائل الإلكترونية، حيث اعتمدوا على الأسلوب التقريري الإخباري في عرض المحتوى. غير أن الكتابة لوسائل الإعلام الاجتماعي لها معايير

أخرى أهمها: أن تكون الرسائل قصيرة وفي صلب الموضوع وتمس اهتمامات واحتياجات الجمهور، استخدم ضمائر الشخص الأول أو الثاني (أنا، نحن، أنت، أنتم) حتى يشعر المتلقي بالخصوصية والألفة، أن تكون اللهجة بسيطة وغير رسمية ومع ذلك يجب أن تبقى مهنية، واستخدم أفعال العمل مثل تعلم، شاهد، وانضم. وفي هذا الإطار أشارت دراسة Woodcock et al (2011) بأن عدم وجود فريق عمل متخصص في إدارة صفحات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل من الصعب على هذه المؤسسات أن تحقق أهدافها المتمثلة في التفاعل مع جمهورها المستهدف وإقامة علاقات وطيدة معه.⁷¹ وأكدت دراسة Briones et al (2011) على ضرورة المواظبة على النشر اليومي على صفحات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي بمنشورين على الأقل مع مراعاة تنوع أدوات النشر من نصوص، صور، وملفات وسائط متعددة، وكذلك ضرورة وجود متخصصين لإدارة هذه المواقع بفاعلية.⁷²

○ معظم الروابط المصاحبة للمحتوى على صفحات الجامعات محل الدراسة على موقع الفيسبوك لم تكن تخاطب احتياجات الجمهور المستهدف من الطلبة والخريجين، فقد اقتصر على روابط بالموقع الإلكتروني للجامعة أو بعض الصحف التي نشرت أخبار عنها، أي أنها أيضاً ذات طابع إعلامي يتعلق بأخبار الجامعة. بينما ما لم تكن هناك روابط لمؤسسات تساعد في توظيف أو تدريب الطلبة، روابط لمؤتمرات دولية في التخصصات المختلفة، أو أخرى تتعلق بمنح دراسية في الخارج وغير ذلك من الموضوعات التي قد تهم الجمهور المستهدف لهذه الجامعات، الأمر الذي ينعكس على درجة تفاعلهم على هذه الصفحات. وفي هذا السياق خلصت دراسة Baird & Parasnis (2011) إلى وجود فجوة كبيرة بين ما يسعى إليه العملاء من وراء التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما تقدمه الشركات بالفعل لهؤلاء العملاء، لذا على الشركات دراسة دوافع عملائها وتقديم ما يمثل لهم

قيمة إضافية تحثهم على الاتصال والتفاعل معها عبر هذه الوسائل الجديدة.⁷³ كما أكدت دراسة (Khan (2013) إلى أن نجاح الجامعات في التواصل مع الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتوقف على جودة المحتوى من حيث توفير المعلومات التي تهتم الطلبة والخريجين.⁷⁴ وكذلك دراسة (Pereira, Salgueiro & Mateus (2014) التي أشارت إلى أن العملاء يتوقعون الحصول على شيء ذو قيمة ملموسة عند زيارتهم لهذه المواقع وليس مجرد معلومات وأخبار عن نشاطات المؤسسة.⁷⁵

سادساً: مقترحات الدراسة:

خرجت الباحثة من خلال الاستعراض السابق للإطار النظري والدراسات السابقة ونتائج هذه الدراسة بتصور يوضح العوامل الأساسية لإدارة علاقات العملاء بفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي Effective Social Customer Relationship Management (ESCRM)، بهدف مساعدة المنظمات والمؤسسات (ومنها المؤسسات الجامعية) على توظيف صفحاتها الرسمية على هذه المواقع لإدارة علاقات وطيدة مع عملائها من خلال تشجيعهم على مزيد من التفاعل والحوار المتبادل. وقد صممت الباحثة نموذجاً يجسد التصور السابق كما هو موضحاً في الشكل التالي:

شكل رقم (6)*



جدول رقم (2)

عوامل نموذج إدارة علاقات العملاء الفعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العوامل	استجابة المنظمة/ المؤسسة
ثقافة المنظمة Corporate Culture	إدارة المؤسسات والمنظمات لعلاقاتها مع جمهورها المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية تتطلب أن تدار هذه العلاقات كجزء من ثقافة المنظمة، وتعتمد في ذلك على مجموعة من المبادئ أهمها إدراك قيمة وأهمية العميل (التفكير من وجهة نظر العميل)، المصادقية، التعاون، والشفافية. وإذا تبنت الشركات هذا الاتجاه في إدارتها لهذه العلاقات المتشابكة سوف تشجع موظفيها في التسويق، المبيعات، وخدمة العملاء على الاستجابة للعميل / المستهلك الاجتماعي وتطوير مجموعة من الأدوات والوسائل الجديدة لإدارة هذه الاستجابة بفاعلية.
فريق العمل Team	إدراك المنظمة لأهمية العميل وقيمتها سيجعلها تهتم بإدارة علاقات وطيدة معه بهدف كسب رضائه وتحقيق ولائه، ومن مظاهر هذا الاهتمام بناء فريق عمل كفء لإدارة هذه العلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاهتمام بتنمية مهاراته وتدريبه على مستحدثات هذا المجال. ويتوقف حجم هذا الفريق على حجم المنظمة وطبيعة نشاطها والمنتجات التي تقدمها. على أن يتوافر في هذا الفريق المعايير التالية: <ul style="list-style-type: none"> • التخصص، من حيث إجادة التعامل مع وسائل التكنولوجيا الحديثة، مهارات الكتابة للوسائل الإلكترونية، أساليب النشر واستخدام الوسائط المتعددة بفاعلية، علاوة على المهارات الاتصالية. • التفرغ لأداء هذه الوظيفة التي تحتاج إلى القيام بمهام وأنشطة مختلفة ومتابعة مستمرة لتفاعل الجمهور والاستجابة له. • الوعي والإدراك بأهمية دورهم في توظيف هذه المواقع لتحقيق أهداف الجامعة والتعبير عن سياساتها وقيمتها.

* نموذج من إعداد الباحثة.

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

<ul style="list-style-type: none"> • الفئة العمرية، يفضل أن يكون القائم على إدارة هذه المواقع من فئة الشباب لسببين أولهما: أن يكون قريب من أفكار ومشاعر الجمهور المستهدف، فأغلبية جمهور هذه الوسائل من الشباب. ثانيهما: هذه الفئة هي الأكثر مهارة وإبداع في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة. 	
<ul style="list-style-type: none"> • فهم المضمون أو المحتوى الذي يهتم به جمهور العملاء/ المستهلكين ويقبل عليه، من خلال دراسة اهتمامات الجمهور واحتياجاته لتحديد ماذا يريد الجمهور المستهدف أن يقرأ أو يسمع أو يشاهد، فتقوم المؤسسة بخلق أو إتاحة محتوى يتفق مع اتجاهات جمهورها لتزيد من معدل ارتباطهم بالصفحة. • تنوع المضامين المقدمة على الصفحات الرسمية للمنظمة بما يتلاءم مع اهتمامات واحتياجات الجمهور وما يمثل لهم قيمة ملموسة. • تنوع أدوات عرض المضامين المقدمة للجمهور المستهدف (مقروءة- مسموعة - مرئية) واستخدام الوسائل المتعددة والتطبيقات الحديثة بكفاءة. 	<p>المضمون Content</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تحفيز الجمهور على مشاركة المضمون الذي تنشره صفحة المؤسسة من خلال الابتكار في أدوات وتطبيقات المشاركة، إتاحة محتوى جاذب ومتنوع يثير اهتمام عملائها ويتماشي مع احتياجاته، التنوع في شكل المحتوى مع التركيز على الصور والفيديوهات باعتبارها الأكثر جذباً للإنتباه وتحفيزاً على المشاركة. • خلق مجتمع وبيئة مشجعة على التفاعل من خلال الاهتمام بتعليقات الجمهور ومناقشتها والرد عليها وإبراز المميز منها، وتوضيح مدى امتنان المؤسسة لمشاركات وتعليقات جمهورها، من خلال التأكيد على أن أفكارهم ومقترحاتهم تساهم في تطوير سياساتها، كما يمكنها تحفيز مزيد من الجمهور على التفاعل من خلال عمل مسابقات لأفضل فكرة أو مقترح في مجال ما وتقديم جوائز قيمة للمشاركين. • أن تسمح المؤسسة لجمهورها بالنشر على الصفحة ورفع المحتوى الذي يريده سواء نصي أو مصور أو مرئي وذلك وفقاً لقواعدها، لتكون منصة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم وحتى شكواهم، فتخلق نوع من الانتماء لدى هذا الجمهور نحو المؤسسة، فيشعرون أنهم جزء منها يفكرون معها ولها ويشاركونها النجاح. • يمكن للمؤسسة أن تستعين وتعتمد على أكثر المشاركين إيجابية وإستدامة للمساعدة في إدارة ودعم منتديات الجمهور على صفحاتها وزيادة درجات التفاعل عليها. كما يمكنها تشجيعهم وتحفيزهم على ابتكار أحداث وفعاليات افتراضية على صفحاتها يقومون بإدارتها، على أن يتم إعطاء فرصة لمشاركين جدد يتولوا نفس المهمة كل فترة، الأمر الذي له بالغ الأثر في زيادة ارتباط وانتماء الجمهور للصفحة والمؤسسة. 	<p>الحوار Dialogue</p>
<p>يجب أن يتم التخطيط لإدارة علاقات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار تكاملها مع مزيج الاتصالات التسويقية للمنظمة، خاصة من حيث تكامل الأهداف، الرسائل، الوسائل online and offline، التكامل الوظيفي في التنفيذ والمراقبة والتطوير، التكامل المالي (الميزانية).</p>	<p>التكامل Integration</p>
<p>لا يجب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل ذات مهام مؤقتة، فالهدف الأساسي لهذه المواقع هو إحداث تقارب بين المنظمة وجمهورها المستهدف وإقامة علاقات وطيدة معهم قائمة على الحوار لتحقيق منفعة متبادلة للطرفين. ومن مبادئ إقامة الحوار هو التواصل المستمر بين أطراف العملية الاتصالية، فالاستمرارية تسمح للطرفين بتحقيق التفاهم والثقة والمشاركة التفاعلية.</p>	<p>الاستمرارية Continuity</p>

الخلاصة:

ساهم الظهور والانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب مع تحول العميل/المستهلك إلى النمط الاجتماعي النشط، إلى وضع المؤسسات والمنظمات أمام تحدي كبير، فلو تجاهلت هذا التحول ستفقد السيطرة ولو بشكل جزئي على علاقاتها بجمهورها المستهدف. لذا وجدت أن تغيير استراتيجيتها من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل أمراً حتمياً لاستمرار بقائها.

وبدأت المؤسسات والمنظمات تنتظر لوسائل التواصل الاجتماعي ليس كتحدياً فقط بل كفرصة أيضاً يمكن من خلالها الوصول إلى عملائها وإقامة علاقات وطيدة معهم. وهو ما أدى إلى تبنيها مدخل إدارة علاقات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي SCRM كاستجابة لهذا الواقع الجديد، بهدف تحقيق أهداف اتصالية متمثلة في إقامة علاقات وطيدة وطويلة الأجل مع العملاء لتحقيق رضائهم وولائهم، وتحسين صورة وسمعة المنظمة. وكذلك أهداف تسويقية متمثلة في زيادة المبيعات وترويج منتجات المنظمة ودعم علامتها التجارية. وفي هذا السياق اتجهت الجامعات إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع للوصول لجمهورها المستهدف من الشباب (الطلبة- الخريجين) الذي يُعد الأكثر استخداماً لهذه الوسائل التي أصبحت جزءاً من ممارساته اليومية، بهدف إقامة علاقات وطيدة وطويلة الأمد معهم.

وتتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إلقاء الضوء على هذا الموضوع الذي يحظى باهتمام العديد من الممارسين والأكاديميين، من خلال عرض أهم الدراسات السابقة والمداخل التي تشكل إطاراً نظرياً له. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الجامعات الإماراتية لصفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك كأداة لإدارة علاقاتها ب جماهيرها المستهدفة (الطلبة الحاليين والمحتملين- الخريجين)، وفي هذا الإطار تم استخدام منهج المسح عبر تحليل المحتوى المقدم على هذه الصفحات. ومن أهم ما خلصت إليه الدراسة أن الجامعات الإماراتية (محل الدراسة) تعاملت مع مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) كوسيلة إعلام تقليدية هدفها

إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك

الإخبار والإعلام، ولم تنجح بالشكل الكافي في الاستفادة من الخصائص التفاعلية لموقع الفيسبوك وتطبيقاته المختلفة. ولم توظف صفحاتها على هذا الموقع في تحقيق استراتيجية التواصل والتفاعل وإقامة حوار مع جمهورها المستهدف على الرغم من أنه الغرض الأساسي من إنشاء تلك الصفحات.

وعلى مستوى الأهمية التطبيقية؛ حاولت الباحثة الاستفادة من الإطار النظري والدراسات السابقة والنتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة في تصميم نموذجاً يوضح عوامل إدارة علاقات العملاء الفعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، Effective Social Customer Relationship Management (ESCRM) ، وهذه العوامل هي: التغيير في ثقافة المنظمة، فريق العمل، المضمون، الحوار، التكامل، الاستمرارية. وفي هذا الإطار يمكن أن تستفيد المنظمات والمؤسسات (ومنها المؤسسات الجامعية) من النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة ونموذجها المقترح في توظيف صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة علاقات وطيدة ومثمرة مع عملائها، من خلال تشجيعهم على مزيد من التفاعل والحوار المستمر، بهدف تحقيق المنفعة المتبادلة للطرفين.

مراجع الدراسة

- 1-Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2010), An Analysis of New Communications Media Use in Public Relations: Results of a Five-Year Trend Study. **Public Relations Journal**, Vol.4, No.2, pp.34-51.
- 2-Kozioł, L., Kozioł, W., Wojtowicz, A. & Pyrek, R. (2014), Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company’s Innovation Process. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** Vol.148, pp. 324 – 329.
- 3- Pavel, C. & Micu, A. (2014), Role of University in Relationship Building between Individual and Community. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol.142, pp.118–122.
- 4-Sweetser, K.D. (2010). A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships. **Journal of Public Relations Research**, Vol.22, No.3, pp.288-312.
- 5-Levitt, T. M. (1986), **Marketing Imagination**, New Expanded Edition, The Free Press, Simon & Schuster Inc, USA.
- 6-Kotler, P. (2000), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control**. The Millennium Edition, USA.
- 7- إلهام فخري احمد (2003) التسويق بالعلاقات، مجلد الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي: الغرض والتحديات - الدوحة، قطر - ص393.
- 8-Morville, P. (1998), Relationship Marketing: Competitive Advantage for B2C, **KM World Magazine**, Vol.7, Issue1, pp.22-41.
- 9-Hyojung, P. & Bryan, H.R. (2008), Relationship Building and The Use of Websites: How Fortune 500 Corporations Use Their Websites to Build Relationships. **Public Relation Review**, Vol.43, Issue.4, pp. 405-411.
- 10-Lovelock, C.H. (2001), **Services Marketing**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- 11-Klassen, M.L. (2002), Relationship Marketing on the Internet: The Case of Top and Lower Ranked US Universities and Colleges. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.9, Issue.2, pp. 81-85.
- 12-Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011), From Social Media to Social Customer Relationship Management. **Strategy & Leadership**, Volume: 39 Issue: 5, pp.1-20.
- 13-Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2010), Opcit.
- 14-Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011), Opcit.
- 15- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011): Social CRM as a Business Strategy, **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, Vol.18, No.1, pp.50-64.

- 16-Faase, R., Helms, R. & Spruit, M. (2011), "Web 2.0 in CRM Domain: Defining Social CRM", *Int. Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vol.5, No.1, pp. 1-22.
- 17- Anshari, M. & Almunawar, M.N. (2012), Framework of Social Customer Relationship Management in E-Health Services. *Journal of e-Health Management*, Vol. 201, pp.1-15.
- 18- Kirti, A. & Karahanbb, F. (2011), To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 260-268.
- 19-Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M. (2011), Social CRM as A Business Strategy. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18, No.1, pp. 50-64.
- 20-Mucan, B. & Özeltürkay, E. (2014), Social Media Creates Competitive Advantages: How Turkish Banks Use This Power? A Content Analysis of Turkish Banks through Their Webpages. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 137 – 145.
- 21-Enginkaya, E & Yılmaz, H. (2014), What Drives Consumers to Interact with Brands Through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 219 – 226.
- 22- أحمد فاروق رضوان (2013) معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية – الإمارات نموذجاً. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*- العدد الثالث- ص ص 192-209.
- 23-Karakas, F. (2009), Welcome to World 2.0: The New Digital Ecosystem. *Journal of Business Strategy*, vol. 30, pp. 23-30.
- 24- مها عبد المجيد صلاح (2012) توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات. *المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب* – المجلد 29- العدد 57- ص ص 343-402.
- 25- تقرير "الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014" – منتدى الإعلام العربي – كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية.
- 26- تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي" – قمة رواد التواصل الاجتماعي 2015- دبي.
- 27-Karakas, F. (2009), Opcit.
- 28-Li, C. (2010), The Engagement Pyramid, On line at: [http://socialmedialab.wikispaces.com/file/view/packard pyramid of engagement handoutx.pdf](http://socialmedialab.wikispaces.com/file/view/packard+pyramid+of+engagement+handoutx.pdf)
- 29- Bompolis, C. & Boutsouki, C. (2014), Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking

- Sector. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 148, pp.67 – 78.
- 30-Taylor, M.L., Kent, M. & White, W.J. (2001), How Activist Organization Are Using The Internet to Build Relationships. **Public Relations Review**, Vol.27, Issue.3, pp. 263-284.
- 31- Klassen, M.L. (2002), Opcit.
- 32- Gumport, P. (2000), Academic Restructuring: Organizational Change and Institutional Imperatives. **Higher Education**, Vol.39, pp.67-91.
- 33-Sashi, C. (2012), Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media", **Management Decision**, Vol. 50 Iss: 2, pp.253 – 272.
- 34-Pavel, C. & Micu, A. (2014), Opcit.
- 35-Falahaha, A. & Rosmalab, D. (2012), Indonesia Study of Social Networking Usage in Higher Education Environment. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, Vol.67, pp.156 – 166.
- 36-Wasmer, D. & Bruner, G. (1999), The Antecedents of the Marketing Orientation in Higher Education. **The Journal of Marketing for Higher Education**, Vol.9, No.2, pp.93-105.
- 37-Pavel, C. & Micu, A. (2014), Opcit.
- 38-Khan, R. (2013) Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol.103, pp.637 – 646.
- 39-Linvill, D., McGee, S. & Hicks, L. (2012), Colleges' and Universities' Use of Twitter: A Content Analysis. **Public Relations Review**, Vol. 38, Issue 4, pp. 636–638.
- 40-Bozyigit, S. & Akkan, E. (2014), Linking Universities to the Target Market via Web Sites: A Content Analysis of Turkish Private Universities' Web Sites. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 148, pp. 486 – 493.
- 41-Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. **Public Relations Review**, Vol. 35, No.2, pp.102–106.
- 42-Bertot, J., Jeager, P. & Griunes, J. (2010), Using ICT to Create a Culture of Transparency: E-Government and Social Media as Openness and Anti-corruption Tools for Societies. **Government Information Quarterly**, Vol.27, pp.264-271.
- 43-Quinton, S., Harridge-March, S. (2010): Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.4, No.1, pp.59–73.
- 44-Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011), Opcit.

- 45-Kirti, A. & Karahanbb, F. (2011), Opcit.
- 46-Vasquez, L. & Velez, I. (2011), Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication. **Revista Internacional De Relaciones Publicas**, Vol.11, No. 2, pp.157-174.
- 47- Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M. (2011), Opcit.
- 48-Goulart, E. & Gollner, A. (2012), Facebook as an Organizational Communication Tool: A Brazilian Study. Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, **Hypermedia and Telecommunications**, Jun 26, 2012 in Denver, Colorado, USA. On line at: <http://www.editlib.org/p/40725>.
- 49-أحمد فاروق رضوان (2013)، مرجع سابق، ص ص 192-209.
- 50-Gustavo, H. & Welch, E. (2013), Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task and Organizational Context. **Government Information Quarterly**, Vol.30, pp.379-405.
- 51-Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013), Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. **Journal of Interactive Marketing**, Volume 27, Issue 4, pp. 270-28.
- 52-Badeaa, M. (2014), Social Media and Organizational Communication, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 149, pp.70 –75.
- 53-Balakrishnan, B., Dahnil, M. & Jiunn Yi, W. (2014), The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol.148, pp.177 – 185.
- 54-Bompolis, C. & Boutsouki, C. (2014), Opcit.
- 55-Pereira, H., Salgueiro, M. & Mateus, I. (2014), Say Yes to Facebook and Get Your Customers Involved! Relationships in a World of Social Networks. **Business Horizons**, Volume 57, Issue 6, pp. 695-702.
- 56-Thoumrungroje, A. (2014), The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol.148, pp.7 – 15.
- 57-Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A. & Agnihotric, R. (2014), Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. **Journal of Business Research**, Vol.67, Issue 6, pp.1201–1208.
- 58-Falahaha, A. & Rosmalab, D. (2012), Opcit.
- 59-Linvill, D., McGee, S. & Hicks, L. (2012), Opcit.

- 60-Hamat, A., Embi, M. & Haslinda, A. (2012), The Use of Social Networking Sites among Malaysian University Students. **International Education Studies**, Vol.5, No.3, pp.56-66.
- 61- Khan, R. (2013), Opcit.
- 62- تقرير "الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014" - مرجع سابق.
- 63-Berg, B. L. (2009). **Qualitative Research Methods for the Social Sciences**, (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- 64-Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2000), **Research Methods for Business Students**. Essex: Prentice Hall Education, Inc.
- 65- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009), Opcit.
- 66-Linvill, D., McGee, S. & Hicks, L. (2012), Opcit.
- 67-Falahaha, A. & Rosmalab, D. (2012), Opcit.
- 68-Badeaa, M. (2014), Opcit.
- 69-Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M. (2011), Opcit.
- 70-Goulart, E. & Gollner, A. (2012), Opcit.
- 71-Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M. (2011), Opcit.
- 72-Briones, R., Kuch, B., Liu, B. & Jin, Y. (2011), Keeping up with the digital age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships. **Public Relations Review**, Vol.37, pp.37-43.
- 73-Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011), Opcit.
- 74-Khan, R. (2013), Opcit.
- 75-Pereira, H., Salgueiro, M. & Mateus, I. (2014), Opcit.