

دور ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الاداء المتميز / دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين والتنفيذيين في عدد من المشاريع الصغيرة الخدمية في مدينة دهوك

م.م. هلوفان حسني عثمان، قسم المحاسبة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة نوروژ، إقليم كردستان العراق

مخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الأداء المتميز. تتمثل مشكلة البحث بعدم وجود تصور تام عن مفهوم ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وعدم إدراك أهميتها في تحقيق الاداء المتميز. ولقد اعتمد الباحثون على اختبار إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير مستقل والاداء المتميز كمتغير معتمد. وقد اعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني وتم توزيع (23) استبانة على عينة البحث، واستخدام عدد من الاساليب الاحصائية في تحليل البيانات. تمثلت اهم نتائج البحث بتفهم العينة المبحوثة إلى كل من مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والاداء المتميز ولكن ينقصهم الادراك الواضح لها، ويستنتج من التحليل الاحصائي بأن هناك علاقة ارتباط وتأثير قوية بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والاداء المتميز. وفي ضوء تلك الاستنتاجات وصفت الدراسة عدداً من المقترحات تخدم الميدان المبحوث عنها لعل أهمها تجسد ضرورة زيادة التركيز من قبل إدارات المشاريع الصغيرة على فلسفة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وذلك لظهوره كمتغير مؤثر في كل فرضيات البحث وهذا مؤشر مهم في إدراك الإدارة العليا في المشاريع الصغيرة المبحوثة لأهمية هذا المتغير في تحقيق الاداء المتميز.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، الاداء المتميز، تميز القيادة.

1. المقدمة

وبينهم، فهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم، فالزبائن الذين يستخدمون الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر، ويكيبيديا، والمدونة قادرين على التفاعل مع أي منظمة والتعبير عن آرائهم في أي وقت، فضلاً عن ذلك تقدم وسائل الإعلام الاجتماعية فوائد للمنظمات في جميع القطاعات، رغم أن هذه الفوائد يصعب ترجمتها من الناحية المالية، وزيادة بصيرة ومشاركة الزبون، وهذه الفكرة هي لتحسين العلاقات مع الزبائن الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية، وضمن هذا التوجه صارت إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية محممة وملازمة للمنظمات وركيزة أساسية لها تعزز قدراتها التنافسية وتحقق فرصاً تسويقية جديدة للوصول إلى الأهداف المطلوبة.

2. المحور الأول: منهجية البحث ووصف مجتمع وعينة البحث

يتضمن هذا المحور عرض المنهجية التي اعتمد عليها الباحث في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وفرضياتها، فضلاً عن وصف مجتمع وعينة البحث وكما يلي:

1.2 المبحث الاول: منهجية البحث

1.1.2 مشكلة البحث

زادت في العقدين الاخرين عدد المشاريع الصغيرة الخدمية أمثال(حضانات و روضة و مدارس اهلية...) في مدينة دهوك نتيجة زيادة الطلب على الخدمات

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية، كما فتحت آفاقاً جديدة أمام عدة مفاهيم لعل أبرزها شبكة الإنترنت التي شهدت انتشاراً واسعاً في كافة المدن ودول العالم وربطت بين مختلف الأجزاء فعدت عالماً واحداً متصلاً و أيضاً جزءاً مهماً من حياة المجتمعات العصرية، إذ أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات ومكنت من مشاركة وتبادل الآراء والأفكار والخبرات بينهم، فصارت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجمعات، ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما/ يعرف ب(Web 2.0) أتاح فرصاً كبرى وعظمى لإحداث هذا الاتصال والتواصل والتفاعل على مواقع الشبكات الاجتماعية التي مكنت المستقبلين أيضاً من المشاركة والمبادرة بدلاً من التصفح والمتابعة فقط، كشبكات التواصل الاجتماعي التي أوجدت نوعاً من التواصل بين أصحاب المواقع ومستعمليها من جهة وبين مستعمليها أنفسهم من جهة أخرى، وللانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت العديد من المنظمات العاملة في كل الميادين إلى التواجد عبر الشبكات التي تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

ولذا استندت العديد من المنظمات إلى وسائل الإعلام الاجتماعية(Social Media) كأداة لإدارة علاقاتها مع زبائنها ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها

- التي تقدمها هذا النوع من المشاريع و نتيجة عن هذه الزيادة شدة المنافسة القائمة بين هذه المشاريع، وفي ظل الظروف الراهنة في اقليم كردستان بشكل عام و مدينة دهوك بشكل خاص تجد هذه المشاريع صعوبة بالغة في مواجئة المنافسة الشديدة وتحقيق اداء المتميز عن طريق تقديم سلع وخدمات غير مسبوقه مقارنة بالمنافسين او تحتوي على فوائد ومنافع استثنائية غير متوفرة لدى الاخرين لذلك هي بحاجة الى اقامة علاقات طويلة معهم من خلال اسلوب ادارى جديد يتلائم مع التطورات و التغيرات الحديثة تسمى بادارة علاقات الزبائن الاجتماعية حيث تمكن المنظمة من التقرب من زبائها و التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم و تلبيةها وكسب رضاهم و بناء ولاءهم و اقامة علاقات طويلة الامد معهم وعدم انتقالهم للتعامل مع المنافسين.
- وعليه تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي، هل أن لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية دور مهم في تحقيق اداء متميز عينة البحث؟

2.1.2 أهمية البحث

- تتجسد أهمية البحث في التطرق الى موضوع معاصر ومهم جدا يعد كالشريان الحيوي في المشاريع الصغيرة لفهم وممارسة وتطبيق ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية للتقرب أكثر من زبائها وتلبية احتياجاتهم وتحقيق الاداء المتميز في السوق، فضلا عن الاهمية الملخصة ادناه:

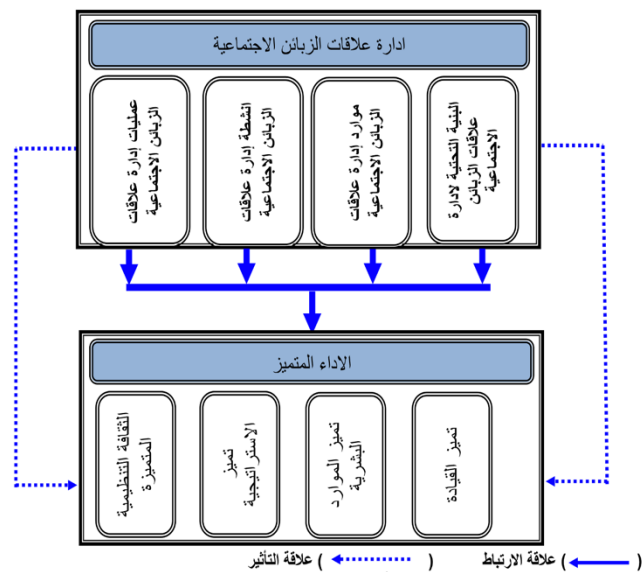
- تحديد واقع ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية واهميته في المجتمع المبحوث وموقفهم من هذا الموضوع الحيوي والطرق المستخدمة بغية تحقيق الاداء المتميز.

- الاهمية الحيوية لتغيرات البحث ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية والاداء المتميز (بوصفها مداخل حديثة وجديدة في بيئة الاعمال تنسجم مع متطلبات اعمال مجتمع البحث فضلا عن امكانية مجتمع البحث من مواكبة التطورات والتغيرات المستمرة في مجال المداخل الحديثة والاعتماد عليها من اجل تحقيق الاداء المتميز.

- مساعدة مجتمع البحث من فهم واستكمال جوانب تصورها حول المتغيرات المعتمدة في هذا البحث وتطبيقها بكفاءة وفعالية.

3.1.2 اهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:



المصدر: من إعداد الباحث

الشكل 1 : نموذج (مخطط) البحث الافتراضي

5.1.2 فرضيات البحث

استكمالاً لمتطلبات البحث، تمت صياغة مجموعة من الفرضيات المنبثقة من أتمودجها وهي كما يأتي:

أ. **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات العينة المدروسة تجاه متغيرات البحث، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات العينة المبحوثة تجاه متغيرات بُعد ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

- لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات العينة المدروسة تجاه متغيرات بُعد ابعاد الاداء المتميز.

ب. **الفرضية الرئيسية الثانية:** تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات أبعاد البحث حسب طبيعة الاعتماد عليها من قبل المشاريع المبحوثة، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات بُعد ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المشاريع المبحوثة.

- تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات بُعد ابعاد الاداء المتميز باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المشاريع المبحوثة.

ج. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد علاقات ارتباط معنوية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين متغيرات ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين بُعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز.

- توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين بُعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز.

- توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين بُعد موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز.

- توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين بُعد البنية التحتية لادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز.

د. **الفرضية الرئيسية الرابعة:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لمتغير ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في متغيرات أبعاد الاداء المتميز، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبُعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز.

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبُعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز.

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبُعد موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز.

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ل بُعد البنية التحتية ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز.

2.2 المبحث الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة

سيتم تخصي هذا المبحث لوصف عينة الدراسة ومبررات اختيارها، ووصف الأفراد المبحوثين وفيما يأتي توضيح لذلك:

1.2.2 وصف مجتمع البحث

قبل البدء بوصف عينة البحث لابد من نبذة تعريفية مختصرة خاصة بالمشاريع المبحوثة وكما موضح في الجدول (6):

الجدول 1: تعريف مبسط لمنظمات مجمع الدراسة

ت	اسم المنظمة	تاريخ التأسيس	عدد المنتسبين	عدد المستفيدين
1.	مدرسة عشق الاهلي	2013/5/13	150	1000
2.	مدرسة جيهان الاساس	2014 /9/1	17	150
3.	دهوك سابل لزراعة وتجميل الاسنان	2016/2/13	18	محدود
4.	Women's Empowerment for Peacebuilding Organization (WEPO)	2018/10/1	130	أكثر من 1000
6.	Acf	1979 /1/1	52	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعلومات الواردة في استمارة الاستبانة.

3.2.2 وصف أفراد عينة الدراسة

وفيما يأتي عدد من خصائص عينة الدراسة موزعة على وفق السمات الديمغرافية لعينة من خلال تحليل البيانات الميدانية وذلك حسب الفقرات الآتية:

أ. الجنس:

الجدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس

ت	الجنس	العدد	النسبة المئوية %
1.	ذكر	12	52.2
2.	أنثى	11	47.8
	المجموع	23	100.0

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

تشير بيانات الجدول (2) إلى أن هناك تقارب في العدد بين الجنسين ضمن عينة البحث، إذ بلغت نسبة الذكور (52.2%) من المجموع الكلي لأفراد عينة البحث، في حين بلغت نسبة الإناث (47.8%) من العينة. وهذا يعكس وجه الإناث في محافظة دهوك إلى العمل في هذه الأعمال. ويمكن للباحث أن يفسر ذلك إلى تغير العادات والتقاليد الاجتماعية التي تجد أن العمل في المشاريع الصغيرة مناسب للرجال أكثر من النساء.

ب. العمر:

الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب العمر

ت	الفئات العمرية	العدد	%
1.	21 – 30 سنة	17	73.9
2.	31 – 40 سنة	4	17.4
3.	41 – فأكثر	2	8.7
	المجموع	23	100.0

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتبين من الجدول (3) أن معظم أفراد عينة الدراسة يقعون ضمن الفئة الأولى (21 – 30 سنة) بمعدل (73.9%) من مجموع أفراد عينة البحث، وقد تلتها الفئة الثانية (31 – 40 سنة) بمعدل (17.4%) من مجموع أفراد العينة، وجاءت الفئة الثالثة (41 – فأكثر) بمعدل (8.7%) في المرتبة الأخيرة من مجموع أفراد عينة البحث، وهذا يعطي تصوراً على أن أفراد عينة البحث الغالبة هم من الفئات الناضجة عمرياً والتي بإمكانها الإجابة على عبارات الاستبانة.

ج. مدة الخدمة الوظيفية:

الجدول 4: توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب مدة الخدمة الوظيفية

ت	عدد سنوات الخدمة	العدد	%
1.	1 – 5 سنة	16	69.6
2.	6 – 10 سنة	4	17.4
3.	11 – فأكثر	3	13
	المجموع	23	100.0

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

تشير متضمنات الجدول (4) إلى أن (69.6%) من الأفراد المبحوثين لهم خدمة إجمالية تبلغ (1- 5 سنة)، مما يؤشر إلى المعرفة البسيطة لديهم. ويليهما الأفراد ذوو الخدمة (6 – 10 سنة) وبمعدل تبلغ (17.4%)، وقد جاءت في المرتبة الأخيرة الافراد ذوو الخدمة (11- فأكثر) وبمعدل تبلغ (13%)، وهذه تعد من المؤشرات المهمة للإجابة على عبارات الاستبانة إذ إن نسبة جيدة منهم لديهم خبرة في العمل الإداري في المنظمة.

د. التحصيل الدراسي:

الجدول 5: توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	العدد	%
1.	شهادات عليا	1	4.3
2.	بكالوريوس	20	87
3.	دبلوم	2	8.7
4.	إعدادية فما دون	0	0
	المجموع	23	100.0

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتبين من الجدول (5) أن حملة شهادة البكالوريوس هم الفئة الغالبة من عينة البحث، إذ بلغ المعدل (87%) من العدد الكلي للمبحوثين، وقد بلغ معدل الأفراد الذين يحملون شهادة الدبلوم في المشاريع المبحوثة (8.7%)، وفي المرتبة الأخيرة معدل الأفراد الذين يحملون شهادات العليا (4.3%)، وهذا يعطي تصوراً على أن أفراد عينة البحث الغالبة هم من حملة الشهادة الجامعية وهذا مؤشر مهم لنجاح تلك المشاريع.

3. المحور الثاني: الجانب النظري للبحث

1.3 المبحث الأول: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

1.1.3 ماهية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

1.1.1.3 مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

قبل التطرق الى مفهوم ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية ، من الضروري توضيح و تعريف ادارة علاقات الزبائن ، حيث يرى (السويدي،2010: 68) انه مع بدء المنظمات الانتقال من التسويق المبني على العملية التجارية إلى التسويق المبني على الزبون، كانت هناك حاجة متزايدة لجمع معلومات عن الزبون، وتخزينها وتحليلها، وقاد هذا إلى وجود مصطلح إدارة علاقات الزبائن (Customer Relationship Management) (CRM) وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين كان جمع المعلومات وتخزينها محدوداً بوظائف المبيعات والخدمة، واستخدمت المجموعات الوظيفية المختلفة في المنظمة قواعد بيانات الزبائن والزبائن المتوقعين نتيجة لهذا، وتواجدت تلقائية قوة المبيعات Sales Force (Automation SFA)، وخدمة دعم الزبون (CSS) (Customer Service Support) كنظامين مستقلين.

ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها إستراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف إلى خفض الكلفة وزيادة الإيرادات، وإيجاد فرص وقنوات جديدة للتوسع والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها (Grant & Anderson,2002,24).

ويرى كل من (حسين وعثمان،2019:344) ان مفهوم ادارة علاقات الزبائن هي مفهوم حديث يركز على الزبون ويعرف بأنه فلسفة موجهة لعمليات الاعمال تتضمن الخدمة والتسويق والحصول على المعلومات التي تتعلق بالزبائن لبناء علاقات طويلة الاجل معهم لأجل زيادة قيمة الزبون وخلق القيمة له لأجل كسب ولائهم ومن ثم الاحتفاظ بهم.

وفيما يتعلق ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية فإنها تعتبر مفهوم حديث نسبياً، فالعديد من الباحثين في مجال التسويق استخدم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لوصف التكنولوجيا أو مجموعة من التقنيات لإدارة علاقات الزبائن. ويؤكد (Greenberg,2009:6) أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي إستراتيجية الأعمال، وتتضمن مبادئ إدارة علاقات الزبائن التقليدية باستعمال القنوات الرقمية، مثل الشبكات الاجتماعية، ولكي تحل محل إدارة علاقات الزبائن التقليدية يجب

أن تكون ملائمة ومناسبة، وفي أعقاب هذا التطور انتقلت المنظمات من منطق المعاملات البحتة إلى منطق التفاعلية مع زبائنها.

ويصف (Mohan,et.al.,8002,142) إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بأنها تطبيقات سهلة الاستخدام يمكن أن تستندان على هيكل عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية القائمة لمساعدة المستخدمين النهائيين للاستفادة الفضلى من الشبكات الاجتماعية، والبيانات الداخلية والخارجية وقنوات الأخبار، والمبيعات الحالية ومحتوى التسويق. ومع ذلك معظم المنظمات الكبيرة والمتوسطة الحجم لديها حالياً مواقع على الشبكات الاجتماعية على سبيل المثال (صفحات الفيل بوك وحسابات تويتر)، كما اتجه البعض إلى تسمية (SCRM) (Social Customer Relationship Management) بـ (CRM2.0) إشارة إلى اعتمادها على تقنيات ووسائل الويب، أي يمكن القول إن (CRM2.0) تتكون من أربع مكونات أساسية هي: (Dinesh,1102,09)

- **الأول: الزبون (Customer):** الزبون الجيد هو الذي يوفر المزيد من الأرباح مع أقل الموارد.

- **الثاني: العلاقة (Relationship):** وهي الصلة بين المنظمة وزبائنها التي تنطوي على التواصل والتفاعل المستمر والمتبادل بينها على المدى الطويل أو القصير.

- **الثالث: الإدارة (Management):** أي إمكانية وقابلية التغير المستمر لثقافة وعمليات الاتصال داخل المنظمة.

- **الرابع: الويب 0.2 (Web2.0):** هي تكنولوجيا ويب الحديثة، وهي تمكن من جعل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلية.

وتشير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية إلى كيفية تكوين علاقة المنظمة مع الزبائن من قنوات مثل صفحات الويب للمنظمات ومراكز الاتصال (Baird & Parasnis, 2011, 30)، ولكن وسائل الإعلام الاجتماعية قد غيرت الطريقة التقليدية لفعل ذلك منذ أن تم تمكين الزبائن وتأثيراتهم في الشبكات الاجتماعية، وقد يلحق ذلك ضرراً بسمعة المنظمة في حال نشر الزبائن معلومات سلبية عن المنظمة على وسائل الإعلام الاجتماعية، ولكن يمكن أيضاً أن توفر للمنظمات الفرر للاستماع والتفاعل مع الزبائن، ويمكن أن تشجعهم بأن يكونوا دعاة وسفراء لسلعها وخدماتها، ويمكن التحدي في إيجاد هذه الفرر ، والاستفادة منهم، وتجنب الدخول في أي مشكلات (Malthouse, et. al.,3102,572).

- وفي انخفاض مستوى المشاركة للزبائن أيضاً يمكن أن تنشر العلامة التجارية بالضغظ على "like"، وقد ينقل معنى العلامة التجارية إلى دائرة كبيرة من الأصدقاء، والمشاركة العالية للزبائن، وعلى سبيل المثال الرد على شريط فيديو لا يؤدي تلقائياً إلى تأثيرات كبيرة في الآخرين، و إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن التي تستند إلى مستوى مشاركة الزبائن من المرجح أن تظهر إدارة علاقات الزبائن أن المنظمة ترغب في الوصول إلى تحقيق أهدافها، والمنهج المختلفة لأهداف إدارة علاقات الزبائن يمكن تقييمها على أسال مشاركة الزبائن، وموقف الزبائن من المشاركة العالية أو المنخفضة سيؤثر على كيفية استخدام الزبون في تكوين العلامة التجارية (Malthouse,2013,274).
- تقديم السلع والخدمات.
- الحصول على زبائن جدد.
- تحقيق ولاء الزبون.

2.1.3 أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

أشار (Alt & Reinhold,2012,156) و (Wittkuhn,et. Al,5102,273)

إلى أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تتجسد بما يأتي: -

1.2.1.3 عمليات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية Process of SCRM

أشار (Berger,et. al,9002,71) إلى أنه تنفذ الأهداف الإستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن من عمليات إدارة عمليات الزبائن، وأنظمة إدارة علاقات الزبائن، وأضاف إليها (Chan,2008,55-66) أن هذه الأنظمة توفر وظائف مخصصة (مثل تجميعاً لمعلومات، وعرض خاص للعملية) في مجالات التسويق والمبيعات والخدمة إذ إن عمليات إدارة علاقات الزبائن ذات صلة بمعظم الصناعات مثل (قيادة الحملة، الاتصال، العرض، العقد، الاحتفاظ، الخدمة، إدارة التغذية العكسية)، وتعد البيانات المفتاح في كل العمليات المتعلقة بمرحلة التخطيط والتنفيذ والرقابة، ويتطلب دمج وتحويل البيانات الداخلية والخارجية إلى قاعدة بيانات إدارة علاقات الزبائن المركزية.

واعتاداً على قطاع الصناعة، والأهمية الخاصة لعمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية)، كإدارة الحملة (هي الأهم، والبعض الآخر أقل أهمية للمنظمة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية وتختلف العمليات الأساسية لإدارة علاقات الزبائن في التسويق والمبيعات أو عمليات تركيز الخدمة وفي بعض الأحيان يتم تميز المزيد من عمليات إدارة علاقات الزبائن التحليلية أو التشغيلية والوظيفية (Peppers & Rogers,2004,134).

ويرى (العلي، 2017: 35) أن عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية مجموعة من الأنظمة وظيفتها الأساسية جمع المعلومات عن الزبائن من البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة ودمج هذه المعلومات في قاعدة بيانات مركزية للمشاركة والتفاعل مع الزبائن ومعرفة احتياجات السوا.

2.2.1.3 أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية Activities of SCRM

نظراً للنضج المتأخر لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية صار واضحاً أن أنشطتها ليست جديدة بالفعل لعمليات إدارة علاقات الزبائن، ولكن وسائل الإعلام الاجتماعية هي الجديدة في تمكين التفاعل مع الزبائن. فهي تجمع بين واحد أو أكثر

إن هدف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية هو تقرير المشاركة التعاونية من المحادثات لتحسين الدعم والعلاقة مع الزبون، الذي يسمح أساساً بإيجاد سبل جديدة لتطوير الأعمال، لتصير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الشبكات الاجتماعية الممارسة الأساسية للمنظمات في الوقت الحاضر، وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية توسع نطاق إدارة علاقات الزبائن، إذ تعتمد مبادئ إدارة البيانات إدارة علاقات الزبائن التقليدية لتطبيقها على مصادر البيانات الجديدة كالشبكات الاجتماعية، أي إن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تعد فرصة للمنظمة للحصول على بيانات تعليمية جيدة والتحسين المستمر لعلاقات الزبائن، والهدف النهائي هو بطبيعة الحال تحسين صورة العلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية حسنة لدى زبائن المنظمة، وتحقيق ولاء الزبائن وإرضائهم، وهو الهدف المنشود، ويكون هذا من الأهداف الوسيطة الآتية (نورالدين، 4102: 17).

- فهم السوق واحتياجات الزبون.
- جعل الاتصالات أنسب.
- بناء علاقة دائمة مع زبائنها.

الأفكار بشكل مباشر في الآراء والنوايا والسلوك من الجهات الفاعلة في النظام البيئي للأعمال ذات الصلة (Rappaport,2010,6).

وتبنى أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على البيانات المتوفرة عن الأفراد الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية والمحتوى المشترك، وكلا العنصرين الأفراد والمحتوى (مثيران للجدل لأنها قد يدخلان في خصوصية الشخص من جهة، وكقيمة جماعية لإدارة علاقات الزبائن إذا كانت تتعلق بمبظات الأعمال من جهة أخرى (Baird & Parasnrs,2011:5) و (Greenberg,2010,3) و (4-Tripp & Grégoire,2011,3).

4.2.1.3 البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية Infrastructure of

SCRM

تنفيذ الأنشطة والموارد المحددة سابقا يستلزم وجود بنية تحتية للنظام الذي يُمكن المنظمات من مراقبة الويب الاجتماعية وإدارة أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على القنوات المختلفة، ودمج البيانات، وتمكين العاملين والجهات الفاعلة في السوا من التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (Rappaport,2010,6). فأدوات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أو الأنظمة هي اللبنات الأساسية لبناء البنية التحتية، وتعرف بأنها التطبيقات التي تشجع الكثير على المشاركة بين المستخدمين الداخليين وكذلك الزبائن والشركاء والمنظمات التابعة لها والمشجعين، والمكونات، والجهات المانحة، وأعضاء وأطراف خارجية أخرى، لدعم المبيعات وخدمة الزبائن والعمليات التسويقية، مهمتها الرئيسية ردم الفجوة بين وسائل الإعلام الاجتماعية وأنظمة الخدمة الموجهة لصالح الزبائن من المنظمة (Sarner, et. al.,0102,7).

ويرى (العلي، 2017: 37) أن البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي امتلاك المنظمات مجموعة من المنصات والمنتديات والشبكات الاجتماعية المتوفرة على الويب الاجتماعية (Web 2.0) لتستطيع المنظمة التواصل والتفاعل مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم من تحليل وسائل الإعلام الاجتماعية.

3.1.3 أدوات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

إعتادا على هيكل المجالات المهمة ضمن حلول إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والعديد من نظم المعلومات التي تدعم البنية المتكاملة للتنفيذ التكنولوجي، تكون الخطوة الأولى أن نلاحظ وجود المجتمع والتفاعل مع الأفراد يدويا، والمزيد من إمكانات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تعتمد على استخدام أدوات البرمجيات

من عمليات إدارة علاقات الزبائن مع أنشطة عملية لوسائل الإعلام الاجتماعية المحددة وتفاعلاتها، من وسائل الإعلام الاجتماعية. ونتيجة لذلك قد تتطور عمليات إدارة علاقات الزبائن التقليدية إلى تمكين عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (Solis,2010,5).

وتفتقر أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية الى أنماط قابلة للمقارنة وتسفر عن القليل من التبصر في البيانات والمتطلبات التكنولوجية الأخرى، وهي تستخدم أساسا لتحفيز مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسهيل الضوء على الفوائد المحتملة لها. ومع ذلك توضح بالفعل أن أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تركز على أنواع التفاعل، مثل التعايش) المعلومات بين الطرفين (الاتصالات) تبادل المعلومات بين الطرفين (فضلا عن التعاون) إنشاء جماعي من المصنوعات اليدوية الجديدة وتقتزح أربعة أنواع أساسية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (Reinhold & Art,2012,157)

أ. **توفير السياق:** وسائل الإعلام الاجتماعية تستخدم لدعم عمليات إدارة علاقات الزبائن، فعلى سبيل المثال قناة اتصال في حملات التسويق أو توفير المعلومات عن العلامة التجارية أو السلع والخدمات ذات الصلة.

ب. **تحليل المحتوى:** تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية لاكتشاف وتوسيع أو تقييم المعرفة، إذ تدمج كمصادر للمعلومات لإدارة علاقات الزبائن التحليلية ومستخدِميها وتحليل المحتوى لرؤية سوا جديدة.

ج. **قناة للتعاملات:** تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية كنقطة التواصل مع الزبون في عمليات إدارة علاقات الزبائن، كمنصة للخدمة أو قناة بيع.

د. **منصة للتعاون:** تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية لدعم عمليات العمل التعاوني بين مستخدمي الشبكة الاجتماعية، على سبيل المثال تطوير السلع أو الخدمات أو تعريف الحملات التسويقية.

3.2.1.3 موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية Resources of SCRM

يمكن استعمال معلومات عن الزبائن لتقسيم السوا وتخصي الاتصال، فقد تكون المعلومات عن مضمون المحادثات مفيدة في فهم بعض شرائح الزبائن وآرائهم، وتوقعاتهم أو العلاقات، وكذلك في التعرف على الأحداث ذات الصلة وأتمتة المعلومات اللوجستية والتفاعلات، ووسائل الإعلام الاجتماعية توفر مصدراً دقيقاً لكلا العنصرين لأنه لا يطلب من المستخدمين توفير بعض المعلومات، بل تنشأ هذه المعلومات تلقائياً من المستخدم. وهذه الخصائص هي الأساس للحصول على

والاختلاف الرئيسي هو أن إدارة علاقات الزبائن التقليدية تؤكد على استخدام الأتمتة والبرمجيات أما إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية فتؤكد على المحادثة والتفاعل مع الزبائن، وأنه مع إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تعود العلاقة إلى أصلها، وتأخذ شكلاً أكثر إنسانية (Soininen et. al., 0102, 171).

وان النتيجة الأساسية في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية المنظمة تنتمي إلى النظام البيئي الزبائني، ولا ينظر إلى الزبون كهدف، ولكن في الواقع كصدر لجميع أعمال المنظمة، وهذا التفكير من نظير إلى نظير هو تسميات لجميع الوظائف في المنظمة، مثل (التسويق والمبيعات)، فالتسويق ليل أكثر من دفع الرسائل إلى الزبائن، وهي ذات صلة أكثر إلى طرح الأسئلة عما يحتاجه الزبون فعلاً، من مراقبة المحادثات والانخراط في أنشطة الزبائن والمناقشات. والبيانات ذات الصلة يمكن جمعها لدعم العمليات التجارية (Greenberg, 2010, 36-37) وجمع البيانات والاستماع إلى ما يحتاجه الزبون، وهو الهدف المركزي لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والوسائل الآتية لتحقيق هذا الهدف يتم توضيح في الجدول (6).

الجدول 6: الاختلافات بين (CRM) و (SCRM)

ت	إدارة علاقات الزبائن التقليدية	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
1.	تعتمد على البيانات	يحركها المحتوى
2.	مركزية تستند إلى العملية	مركزية تستند إلى المحتوى
3.	تتركز على العمليات	تتركز على المجتمع
4.	خصائص الزبائن تواجه إدماج أكاملاً لسلسلة القيمة للمشاريع	خصائص الزبائن تواجه كالتسويق المنفصل، المبيعات ودعم الأقسام
5.	دمج أدوات وسائل الإعلام الاجتماعي بالخدمات (الويكي، بلوق، والشبكات الأدوات مرتبطة بأتمتة الوظائف والمجموعات).	
6.	تشجع الأصالة والشفافية في تفاعلات الزبائن	تشجع العلاقة الودية، ولكن المنظمة مع الزبائن
7.	إدارة علاقات الزبائن تنتمي إلى النظام البيئي للزبون	إدارة علاقات الزبائن تنتمي إلى النظام البيئي للمنظمات التجارية التي تركز على الزبائن
8.	التسويق هو الخط الأمامي لإيجاد محادثة مع الزبائن، وإشراك الزبائن في النشاط والمناقشة ترسل رسالة موجهة محددة لزبائن ومراقبة المحادثات المنظمة.	
9.	تعاون الزبون مع المنظمة	تدير المنظمة العلاقة مع الزبون
10.	علاقات أكثر بمستوى واحد	المنظمة تدير الزبون - بالنظر من الأعلى إلى الأسفل

Sources: Greenberg, P. 2010a. CRM at the Speed of light: Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Your Customers: McGraw-Hill, New York.p.236.

لهذه المجالات، فظهرت فئات مختلفة في السوا (Sarner, et. al., 1102, 711). وتنسق أنشطة الويب الاجتماعية مثل إدارة المصادر والأنشطة عبر منصات متعددة، وهي مجال لإدارة وسائل الإعلام الاجتماعية أو أدوات رصد وسائل الإعلام الاجتماعية، ويهدف هذا الأخير إلى أتمتة مهام الرصد والدعم الإحصائي والتحليل الدلالي للمحتوى و / أو العلاقات، وثمة وظائف تحليلية إضافية تأتي مع أدوات البحث الاجتماعي، تحليل الشبكات الاجتماعية، أو ذكاء الأعمال، والادوات هي: (Reinhold & Art, 2012, 159)

أ. ذكاء الأعمال: وظيفته تخزين وتحليل بيانات وسائل الإعلام الاجتماعية المهيكله وغير المهيكله مثل (اهتمام جهاير الفيسبوك، ذكر المنتج في النشر) في الاتصال مع المعلومات الموجودة في مستودع البيانات.

ب. إدارة المجتمع: إنشاء وإدارة المجتمعات أو المنتديات، فضلاً عن تقديم الخدمات للأطراف المعنية الخارجية.

ج. إدارة علاقات الزبائن: استخدام بيانات وسائل الإعلام الاجتماعية المتكاملة في إطار نظام CRM مثل (فريق الاتصال، استكمال البيانات الرئيسة، أو عملية البدء).

د. إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية: إدارة الملفات على عدة منصات، وتبسيط الاتصال من منظمي النشر أو المنصات المتعددة.

هـ. رصد وسائل الإعلام الاجتماعية: تحليل محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية مثل (الآراء، المشاعر)، وجوهر الموضوعات أو المستخدم النشط مثل (المؤثرين).

و. تحليل الشبكات الاجتماعية: تحليل الروابط بين الناشرين وكتب المؤلفين عبر العديد من وسائل الإعلام الاجتماعية، مع تحديد الموضوعات الأساسية، العلاقات، تأثيرات المحتويات الفردية على المناقشات.

أ. البحث الاجتماعي: بحث المدونة (Blog) بالمفردات أو الموضوعات، والتنقل من خلال عروض الشبكة الاجتماعية وتحديد مجالات المحتوى ذات الصلة.

4.1.3 الاختلافات بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وإدارة علاقات الزبائن التقليدية

رغم وجود اختلافات بين إدارة علاقات الزبائن التقليدية وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية فغالباً ما تستخدمان معاً، ولكن ثمة بعض الاختلافات بينهما،

5.1.3 متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تمة العديد من المتطلبات التي تؤدي إلى نجاح إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وهذه المتطلبات هي (Szabó, et. Al: 32,1102)

أ. **التطور السريع Fast development**: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية عليها متابعة الظروف المتغيرة لوسائل الإعلام الاجتماعية، إذ نجد أن تغير هيكلية الفيسبوك تتغير من يوم إلى آخر في تطوير برامجها ولكن المنظمة لديها صلاحية العملية.

ب. **التخصيص السريع Rabid customization**: أن تكون موجودة في الاتصال مع إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وملائمة للظروف المتغيرة، وليل في مسائل التطوير والاتطباع السريع وهو مهم ولو كنا نتحدث حول التغير الداخلي للمنظمة أو تغير الظروف الخارجية فمن المهم أن تتوفر فيها شروط التخصيص السريع.

ج. **تسهيلات البرمجيات كخدمة Software as a service facilities**: إدارة علاقات الزبائن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسحابة (Cloud) للتكنولوجية، فكل مصادر البيانات متوفرة في السحابة لمن يعمل فيها، والمنظمات التي تمتلك مزامنة البيانات يمكن أن تعمل على الإنترنت أو بدونه (Offline)، فممكن الزبائن من استيراد وتصدير المعلومات إلى مختلف الخدمات التي تستند إلى السحابة (الحوسبة السحابية).

د. **إدارة المعرفة Knowledge Management**: الوقت الحقيقي الكافي والبيانات ذات الصلة، لأن المجتمع يتغير في كل وقت والنظام، فيستخدم البيانات بالسرعة نفسها، فضلاً عن ذلك يجب أن تكون البيانات قادرة على أن تكون مبسطة.

هـ. **العوائد Returns**: إمكانية التتبع عبر الإنترنت من النظر إلى عوائد الحل، وهذا لا يهيم الأسلوب الذي تستخدمه لتحليل العوائد ولكن على المنظمة أن ترى تفاصيل جذور البيانات وعوائد الأدوات حتى تتمكن من تتبع مؤشرات الأداء الحاسمة.

و. **اتخاذ القرارات الفورية Instant Decision Making**: في الوقت الحاضر القرارات تتم بسرعة، وكل حالة يجب أن تقدم لصنع القرار مثل (البيانات والإحصاءات ولوحة عدادات العمل تقدم شرحاً مفصلاً من أجل دفعهم لاتخاذ القرارات الفورية وعلى المنظمة استيعاب المتطلبات المتسارعة).

2.3 المبحث الثاني: الاداء المتميز

1.2.3 مفهوم الاداء المتميز

التميز مفهوم جامع يشير إلى الغاية الأساسية للإدارة في المنظمات المعاصرة من ناحية، ويرمز للسمة الرئيسية التي يجب أن تتصف بها من ناحية أخرى، ولقد استعمل مفهوم التميز للتعبير عن الأداء، كما وجد له صدى كبير في تقارير الجودة والجودة الشاملة، وعليه يمكن تعريف الأداء المتميز.

أرتبط مفهوم الأداء ارتباطاً وثيقاً بعلم الإدارة منذ البدايات الأولى لظهوره فقد كان الأداء وما يزال أحد المحاور الرئيسية التي ينصب عليها اهتمام علماء الإدارة وتركيزهم لأن من خلاله يمكن إعطاء صورة شاملة عن سير أنشطة المنظمة وأعمالها، ونظراً للأهمية الكبيرة للأداء سوف يتم التطرق إلى آراء بعض الكتاب والباحثين حول مفهوم الأداء بصورة عامة ومن ثم سيتم الدخول في تفاصيل الأداء المتميز فقد ذكر (Haag., etal,8002:07) أن الأداء هو مقياس لكيفية تأدية المنظمة لعملية معينة.

في حين أوضح (Wheelen & Hunger,2010:380) بأنه النتيجة النهائية لأنشطة وفعاليات المنظمة، وفي السياق نفسه أكد (البغدادي والعبادي، 2010: 309) أن الأداء هو إنعكاس لكيفية استخدام المنظمة لمواردها واستثمارها بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها. أما مفهوم الأداء المتميز فقد تم تعريفه بأشكال متعددة منها هو ناتج النشاطات التنظيمية المختلفة التي تقوم بها المنظمة فضلاً عن أنه ناتج إدارة موارد المنظمة.

ويرى (Armstrong,2009:113) الأداء المتميز هي الإجراءات المتمثلة بعمليات التحسين والتحفيز واحتواء العاملين، وفي السياق نفسه فقد أكد (32: 2010, Pakwihok) بأن الأداء المتميز هو الأداء الأعلى عند مقارنته مع المنافسين أو مع المنظمات ضمن المجال نفسه وإن إستدامة الأداء المتميز هي قدرة المنظمة على إستدامة أدائها المتفوق خلال مدة من الزمن لا تقل عن ثلاث سنوات.

وفي ضوء ما سبق يمكننا تعريف الأداء المتميز بأنه قدرة الفرد أو المنظمة على أداء الأنشطة والفعاليات المطلوبة منهم بدرجة عالية من الإلتقان والجودة بتشخيص الأخطاء والانحرافات ومعالجتها، وكذلك بوجود قيادة تتميز بالرؤية الاستراتيجية لمستقبلها، وموارد بشرية قادرة على تحقيق نتائج مميزة يعكس مستوى نجاح المنظمة وقدرتها على التكيف مع البيئة.

2.2.3 أهمية الأداء المتميز

ج. حفظ المكان والمكانة: السعي نحو التميز يضمن للمؤسسة مكانتها السوقية حيث إن التميز في الوظائف والعمليات الداخلية، يمكن المؤسسة من زيادة أرباحها وتوسيع حصتها السوقية بين المنافسين

د. الجودة: في ظل سعي المؤسسات نحو تحقيق التميز التنظيمي، تحول التوجه المنظمي نحو تبني مدخل الجودة، فالمؤسسة وضمن مساعي تحقيق الجودة الشاملة، لا بد من تركيز الاهتمام على أبعاد التميز المتمثلة في (الهيكل التنظيمي، الموارد البشرية، الإستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة) واعتبارها أحد المدخلات التي تدفع المؤسسات للوصول إلى التميز التنظيمي.

هـ. تكنولوجيا المعلومات: إن تطور وسائل وتكنولوجيا المعلومات بأشكالها المختلفة جعل عملية نقل وتبادل المعلومات والبيانات والخبرات عملية سهلة تتم بسرعة وفعالية، وأصبحت التكنولوجيا الجديدة وسيلة لتخفيض التكاليف وزيادة السرعة في المعالجة وتحسين الجودة في أنشطة المؤسسات من خلال متابعة المهام وإجراء العمليات التصحيحية للأخطاء قبل وقوعها بما يضمن في الأخير تحقيق التميز التنظيمي.

احتل موضوع الأداء المتميز في الفكر التنظيمي أهمية حاسمة تبرز من خلال النقاط الآتية: - (David,2000:10)، (الجوري، 2012: 17)، (منصور وعابد، 2013:

(8)

- إن الأداء المتميز يساعد المنظمة على وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- يؤدي الى الكشف عن العناصر الكفؤة ووضعها في المواقع المناسبة وكذلك تحديد العناصر التي تحتاج الى دعم وتطوير للنهوض بأدائها.
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها.
- تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- خلق بيئة تدعم وتحافظ على التحسين المستمر.
- تحسين المشاركة والمسؤولية الجماعية.

3.2.3 دوافع الأداء المتميز

يرى (زايد، 2006: 6) ان هناك عدة مبررات تدفع بالمؤسسات إلى تبني الأداء المتميز، ولعل من أهم دوافع الأداء المتميز ما يلي:

- أ. التغيير السريع: من منطلق كون " الثابت الوحيد هو الحاجة إلى التغيير"، في ظل اعتبار المؤسسة نظاماً مفتوحاً، تنمو وتتطور وتتفاعل مع فرص وتحديات بيئتها التي تنشط بها وهذا من أجل ضمان الاستقرار، فالاستقرار ليل معناه الجمود وعدم التغيير، بل التلاؤم مع الظروف والأوضاع المحيطة والحاصلة من حولها مما يحتم على المؤسسة مواجهة تحديات التغيير من خلال تبني مدخل التميز التنظيمي الذي يسمح لها بالاستمرار في المحافظة على موقعها التنافسي وتطويره في حاضرها ومستقبلها.
- ب. المنافسة بلا حدود: بصفة عامة يمكن القول بأن الفكر الإداري الحديث، يؤكد طبيعة المنافسة التي يمكن أن تواجهها المؤسسات الحديثة والتي يمكن وصفها أنها " منافسة بلا حدود" التي جاءت كأحد مفرزات العولمة التي وأجبرت منظمات الأعمال على الدخول في مرحلة المنافسة الفائقة وفي ظل هذه الضغوط التنافسية التي تفرضها شدة المنافسة، لم تعد صناعة التميز خياراً بل حتمية على المؤسسة أن تولي لها أهمية بالغة في سبيل تحقيق التفوا المستديم على منافسيها، ونيل رضا وولاء أصحاب.

4.2.3 ابعاد الاداء المتميز

1.4.2.3 التميز الاستراتيجي

وصف (Kandula, 2002: 55) بأنه "درجة تميز الخطوات التي تتخذها المنظمة لتحقيق رؤيتها ورسالتها، وتفاعلها كخطة موحدة وشاملة ومتكاملة تربط مزاي المنظمة بقدراتها الاستراتيجية، وتعيينها على مواجهة التحديات البيئية" إن غاية فكرة الإدارة الاستراتيجية هو تحقيق وضع استراتيجي أو مكانة إستراتيجية مميزة ، يقول (بورتر) إن الوضع الإستراتيجي المتميز ينتج عن خلق ميزة تنافسية مستدامة تتحقق من خلال المحافظة على ما يميز المؤسسة و يتطلب أداء أنشطة مختلفة عن المنافسين ، أو أداء نفل الأنشطة بأساليب مختلفة، حيث تسعى كل مؤسسة ، بالرغم من الاختلاف في أبحائها وأنشطتها وأهدافها ، إلى البقاء و التميز وهذه الأهداف لا تتحقق بمعزل عن وجود إدارة إستراتيجية ، كونها الوسيلة الرئيسية في سبيل تحقيق ذلك، وتكمن أهمية الإستراتيجية في تحقيق التميز التنظيمي فيما يلي:

- أ. التقليل من حالة عدم التأكد البيئي المحيط بالمؤسسة.
- ب. تدعيم المركز التنافسي وتحديد الأولويات النسبية عند التنافس، حيث تدعم الإستراتيجية قدرة المؤسسة على مواجهة الظروف التنافسية الشديدة.

2.4.2.3 تميز الموارد البشرية

عرف بأنه "تعظيم مساهمة الموظفين من خلال تطويرهم، والعمل على إشراكهم ودعم مساهمتهم بطريقة إيجابية، مع تعزيز القيم الثقافية التي تنص على الثقة والانفتاح والتمكين، إضافة إلى درجة انصاف أعضاء المنظمة بالجمال في تأدية مهامهم وامتلاكهم قدرات عقلية وإمكانات إبداعية متميزة Marti & (Cabrita,2012: 120).

ويرى (Daft, 2000: 22) ان تميز الافراد العاملين في اسسط معناها هي تجمعات بشرية هادفة، والادارة هي عملية تحقيق الأهداف التنظيمية بدرجة عالية من الكفاءة ومن هذا المنطلق فإن البنية الأساسية لأي منظمة هي العنصر البشري وعلى مر العصور كان الاهتمام الرئيس للباحثين والممارسين في مجال الادارة هو البحث عن كيفية تعظيم الاستفادة من الموارد البشرية في تحقيق رفاهية الانسان فالإنسان هو نقطة البداية والنهاية، فهو المكون الأساسي للمنظمة وهو غايتها في النهاية فمن المنطقي أن يكون الافراد العاملون احد المحاور الأساسية للتميز التنظيمي (Eggert,7002: 19)، إذ يعد العاملون هم الاصل الأعلى قيمة في أي منظمة وبالتالي فإن استثمار الجهود المرتبطة بإدارة الموارد البشرية يعد من العناصر الفاعلة في تحقيق التميز الذي من خلاله يتم خلق بيئة عمل تطويرية ومناخ ابداعي وجو اداري يمكن العاملين من تركيز اهتمامهم لتحقيق اهداف المنظمة للوصول إلى نتائج داعمة لتحقيق التميز (خليل، 2014: 119).

وعرفها (الخفاجي، 2010: 200) هي الكل المتكامل لنشأة المنظمة وحيويتها كما هي النظرة المحجربة لمواردها، وقواها الملموسة وغير الملموسة بنظرة تداوية، اي هي رمز هويتها ووجودها.

إما (البغدادي، والعبادي، 2010: 391) يريان أن تميز المرؤوسين يعني الأفراد الذين يعملون بشكل مبدع ويتعهدون بإنجاز المهام الموكلة إليهم بشكل استثنائي. ويرى (النسور، 2010: 30) ان التميز التنظيمي كما هو معروف يتضمن أهداف الأفراد وأهداف التنظيم ومن خلال إشراك المرؤوسين في صنع القرارات واتخاذها، والتفكير بشكل منطقي واستغلال الفرص التي تتطلب المبادرة والتركيز على الأهداف الرئيسية وعدم تشتيت الجهود، واحترامهم وتشجيعهم وتمييزهم، وتدريبهم، واتاحة الفرص لهم بالمشاركة في القرار الذي يتعلق بهم، كنبيل بأن يبذلوا قصارى جهودهم لتحقيق أهداف المنظمة بفاعلية وبالشكل متميز.

ج. تخصيص الموارد والإمكانات بطريقة فعالة، حيث تساهم الاستراتيجية في وضع خطط طويلة الأمد للحصول على المواد الأولية من مصادرها، واستخدام الموارد المتاحة بطريقة تتلاءم واحتياجات المؤسسة الأجل لمواجهة التناقض الحاصل في الموارد الطبيعية.

د. تساهم عمليات الإدارة الاستراتيجية في دعم التفكير الاستراتيجي للمؤسسة، وتنمية عادات التفكير في المستقبل.

هـ. توفر الإدارة الاستراتيجية فرص المشاركة لجميع المستويات الإدارية في تخطيط وتنفيذ أهداف المؤسسة.

و. الاستجابة للفرص والتحديات الخارجية وكذا تحديد نقاط الضعف والقوة الداخلية لتحقيق التفوا.

كما تعبر استراتيجية المنظمة عن توجهاتها نحو المستقبل وكيفية استغلال مواردها وإمكاناتها الذاتية للوصول إلى تحقيق أهدافها (العيساوي وآخرون، 2012: 36) وهي مجموع الفعاليات والخطط التي تضعها المنظمة على المدى البعيد بما يكفل تحقيق التلائم بين المنظمة ورسالتها وبين الرسالة والبيئة المحيطة بها بطريقة فاعلة وكفاءة (الدوري، 2003: 32).

وهذا ما أكدته (حسوني، 2010: 214) حيث اشار أن تميز الاستراتيجية يمثل درجة تميز الخطوات التي تتخذها المنظمة لتحقيق رؤيتها ورسالتها وتفاعلها كخطوة موحدة شاملة ومتكاملة تربط مزاي المنظمة بقدراتها الاستراتيجية على مواجهة التحديات البيئية، اذ اصبحت المنظمات التي تمتلك رؤية إستراتيجية ثابتة للمستقبل سابقة لمنافسها من المنظمات الأخرى فهي تستشرف المستقبل وتسبق المنافسين بخطوات إلى الأمام نحو تحقيق اهدافها واقتنا الفر وتجنب التهديدات البيئية اذ تمثل الاستراتيجية الفاعلة حصانة للمنظمة من التهديدات في البيئة الخارجية ومنبه لها يوشر على قرب المنافسين من الوصول لمراكزها وزبائنها وبذلك تكون إستراتيجية المنظمة تمثل طوق نجاة لها تساعد في تنفيذ رسالتها وتحقيق الأهداف المرسومة.

ويرى (حسن، 2011: 24) بانها التوجه نحو تبني الخطط التطوير الاستراتيجية في المنظمة وتحقيق التنسيق والتكامل الاستراتيجي في كل اجزاء المنظمة. إذ يتم هذا العنصر بتوضيح الأسلوب أو الآلية التي تتبعها المؤسسة في تحقيق أهدافها ورسالتها ورؤيتها المستقبلية من خلال تحويلها إلى خطط وإجراءات عمل واقعية تمكها من تحقيق التميز.

3.4.2.3 الثقافة التنظيمية المتميزة

قدرة القائد على استغلال الفرص التنظيمية وتوفير الفرص التطويرية وقبول الاعمال المتحدية بصورة تساعد المنظمة على مواجهة العمليات المضطربة والأزمات المتعددة. ويرى (حريم، 2010: 215) إن القيادة المتميزة بأنها قدرة الفرد بالتأثير في فرد أو جماعة، وتوجيههم وإرشادهم لنيل تعاونهم وتحفيزهم للعمل بأعلى درجة من الكفاءة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.

ويرى الباحثان (Hichman & Silva, 1984: 151) أن القائد لا يكون متميزاً إلا إذا اتصف بست مهارات أساسية

أ. البصيرة النافذة: إن البصيرة تتطلب من المديرين أن يصلوا إلى عمق المسألة ولا يتناولها بسطحية.

ب. الحساسية: فهم توقعات الآخرين وربط العاملين ببعضهم بحيث تعزز الشعور بالانتماء والاستقرار الوظيفي.

ج. الرؤية: هي تشكيل المستقبل والتخطيط له انطلاقاً من مجموع الأفكار والآمال والحقائق والأحلام والأخطار والفرص، إن الرؤية المستقبلية تتطلب قبول المنظور بالأبعاد المتعددة ولتشكيل هذه الأبعاد لا بد من فتح باب النقاش والحوار وتشجيع الاختلاف في الرأي وتبادل الآراء والأفكار وصولاً إلى الإبداع.

د. التعددية وطلاقة الحركة: توقع التغيرات، وهي قدرته على التعامل مع المتغيرات غير المتوقعة

هـ. التركيز: هو قدرة المدير على استثمار المواقف بشكل إيجابي وفعال

و. الصبر: النظر إلى المدى البعيد، عامل الصبر يعني تجاوز أفكار ومواقف الآخرين.

3.3 المحور الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات البحث

نحاول في الفصل الحالي تناول ما تم وضعه من فرضيات للبحث وذلك باختبارها بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة للتعرف على طبيعة العلاقات بين المتغيرات الرئيسة والفرعية، ومن ثم الحصول على النتائج المطلوبة للتحليل في الجانب الميداني، وكما يأتي:

● المبحث الأول: وصف وتشخيص متغيرات البحث ويتضمن

- أولاً: وصف وتشخيص أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

- ثانياً: وصف وتشخيص أبعاد الأداء المتميز

● المبحث الثاني: الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات البحث

يرى (خيري، 2014: 66) أنها "مجموعة من الخصائص والقيم والسلوكيات المشتركة، التي توجه جهود الأفراد نحو إنجاز الأهداف المشتركة، وتميز المنظمة عن غيرها من المنظمات." حيث تؤثر الثقافة التنظيمية على مستوى أداء و إنجاز الجماعات و المرؤوسين ، الأمر الذي يحدد نجاح وتميز المؤسسة ككل بشكل كبير، فالمؤسسة التي تمتلك ثقافة ضعيفة أو سلبية سوف تواجه الفشل على الأمد البعيد بغض النظر عن نوعية وجاذبية النشاط الذي تقوم به ، وبالمقابل فإن الثقافة التنظيمية المتميزة تتضمن قيم و معتقدات ومبادئ مشتركة بين أعضاء التنظيم ، تجعل عملية الاتصال أسهل، وينتج عنها مستوى أفضل من التعاون والالتزام و تبسيط لعملية اتخاذ القرار مما يدفع بالمرؤوسين نحو تحقيق أهداف المؤسسة و إتباع معايير تحقيق التميز التنظيمي .

حيث تؤثر الثقافة التنظيمية على مستوى أداء و إنجاز الجماعات و المرؤوسين ، الأمر الذي يحدد نجاح وتميز المؤسسة ككل بشكل كبير، فالمؤسسة التي تمتلك ثقافة ضعيفة أو سلبية سوف تواجه الفشل على الأمد البعيد بغض النظر عن نوعية وجاذبية النشاط الذي تقوم به ، وبالمقابل فإن الثقافة التنظيمية المتميزة تتضمن قيم و معتقدات ومبادئ مشتركة بين أعضاء التنظيم ، تجعل عملية الاتصال أسهل، وينتج عنها مستوى أفضل من التعاون والالتزام و تبسيط لعملية اتخاذ القرار مما يدفع بالمرؤوسين نحو تحقيق أهداف المؤسسة و إتباع معايير تحقيق التميز التنظيمي (بلكبير و فؤاد، 2005: 285).

4.4.2.3 تميز القيادة

تعد القيادة الكفؤة أحد أهم عناصر النجاح في المنظمات عموماً فهي المحرك الأساسي للمنظمة لتعمل ضمن استراتيجية عمل واضحة وهادفة فالقيادة هي قدرة الفرد على التأثير في شخص أو المجموعة وتوجيههم وإرشادهم من أجل كسب تعاونهم وحفزهم على العمل بأعلى درجة من الكفاية في سبيل تحقيق الأهداف المحددة (العبدلي، 2010: 90).

ويرى (دوش، 2011: 227) أن التعامل مع الزمن وحركة التطور والتغيير في ظل سيادة اللااستقرار واللاتأكد في وقتنا الحاضر يستوجب تحديد وضع مسارات وتوجهات المنظمة سعياً لاختراق المجهول وتنمية القدرات القيادية اللازمة لتصور احتمالات المستقبل واستحضار الوسائل المطلوبة للمواجهة ويمثل تميز القيادة درجة

الجدول 7: وصف عمليات إدارة علاقات الزبائن

البعد	مقياس									
	لا أتفق		محايد		أتفق		لا أتفق بشدة		أتفق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X ₁	7	30.4	13	56.5	2	8.7	1	4.3	0	0
X ₂	11	47.8	11	47.8	0	0	1	4.3	0	0
X ₃	9	39.1	11	47.8	1	4.3	1	4.3	1	4.3
X ₄	6	26.1	7	30.4	2	8.7	1	4.3	1	4.3
X ₅	8	34.8	12	52.2	2	8.7	1	4.3	0	0
المؤشر الكلي		82.6		10.43		6.95		4.094		0.8754

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

ب. وصف أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X₆-X₁₀) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بعد أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (80.86%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على العبارات التي توصف هذا العنصر مقابل نسبة (7.826) لا تتفق مع مضمون تلك العبارات، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.052) وانحراف معياري (0.865)، وهذا يمثل نتيجة أولية على اهتمام المشاريع المدرسة بمؤشرات بعد أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية .

الجدول 8: وصف أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

البعد	مقياس									
	لا أتفق		محايد		أتفق		لا أتفق بشدة		أتفق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X ₆	7	30.4	12	52.2	2	8.7	2	8.7	0	0
X ₇	8	34.8	11	47.8	2	8.7	2	8.7	0	0
X ₈	10	43.5	13	56.5	0	0	0	0	0	0
X ₉	6	26.1	11	47.8	4	17.4	1	4.3	1	4.3
X ₁₀	7	30.4	8	34.8	5	21.7	3	13	0	0
المؤشر الكلي		80.86		11.30		7.826		4.052		0.865

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X₈) والتي بلغت (100%)، وبوسط حسابي بلغ (4.43) وانحراف معياري

- المبحث الثالث: تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث.
- المبحث الرابع: تحليل علاقات التأثير بين أبعاد متغيرات البحث.

1.3.3 المبحث الأول: وصف وتشخيص متغيرات البحث

نتناول في هذا المبحث وصفاً لمتغيرات الدراسة وبحسب نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات الدراسة، وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل متغير وبحسب المحاور الآتية:

1.1.3.3 وصف ابعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

نتناول في هذه الفقرة وصفاً لآراء عينة الدراسة تجاه ابعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والمتمثلة بكل من عمليات ادارة علاقات الزبائن، عمليات ادارة علاقات الزبائن، عمليات ادارة علاقات الزبائن، عمليات ادارة علاقات الزبائن، وكما يلي:

أ. وصف عمليات ادارة علاقات الزبائن

توضح نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (7) مؤشرات التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه العبارات (X₁-X₅) والخاصة بوصف آرائهم فيما يتصل بعدد عمليات ادارة علاقات الزبائن والتي تبين أنها تميل إلى الاتفاق وذلك بموجب المؤشر الكلي والذي بلغت نسبته (82.6%)، مقابل نسبة (6.95%) من المبحوثين لا تتفق مع مضمين العبارات الخاصة بوصف بعدد عمليات ادارة علاقات الزبائن، وجاء هذا بوسط حسابي (4.095) وانحراف معياري (0.875). مما يعطي دلالة أولية على اهتمام المشاريع المدرسة بعدد عمليات ادارة علاقات الزبائن.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X₂) والتي بلغت (95.6) ، وبوسط حسابي بلغت (39.4)، وتوظف المنظمة (شركتكم) إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في كسب زبائن جدد عن طريق وسائل الاعلام الاجتماعية.

الآراء حول مضمون العبارات، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.984) وانحراف معياري (0.799). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لدى المنظمات المدرسية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X₂₀) والتي بلغت (87%)، وبوسط حسابي بلغ (4) وانحراف معياري بلغ (0.674)، مما يدل على أن توافر في المشاريع المدرسية تطبيقات لدعم وخدمة الزبائن والعمليات التسويقية.

الجدول 10: وصف البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

المؤشر الكلي	مقياس												
	لا أتفق بشدة			لا أتفق			محايد			أتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
X 16	34.88	10	43.5	5	21.7	0	0	0	0	0	0	4.13	0.757
X 17	21.75	13	56.5	2	8.7	3	13	0	0	0	0	3.87	0.92
X 18	21.75	13	56.5	4	17.4	1	4.3	0	0	0	0	3.96	0.767
X 19	21.75	14	60.9	3	13	0	0	0	0	0	0	3.96	0.878
X 20	17.44	16	69.6	2	8.7	1	4.3	0	0	0	0	4	0.674
المؤشر الكلي	80.86	1304	80.86	304	13.91	217	5.217	3.984	0.7992				

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

وتأسيساً على نتائج التحليل في الجداول من (7) إلى (10) يتبين وجود فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات العينة المدرسية تجاه ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية مما يعني رفض فرضية الدراسة الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الأولى والقبول بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه (توجد فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات العينة المدرسية تجاه ابعاد ادارة علاقات الزبائن).

2.1.3.3 وصف أبعاد الأداء المتميز

نتناول في هذه الفقرة وصف آراء عينة الدراسة تجاه أبعاد متغير الاداء المتميز وكما يلي:

أ. وصف الثقافة التنظيمية المتميزة

تشير معطيات الجدول (11) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بمضمون العبارات (X₂₅- X₂₁) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه الثقافة التنظيمية المتميزة، حيث تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (89.56%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة

(0.507)، مما يشير إلى أن المشاريع المدرسية تعتمد على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لتطوير خدماتها.

ج. وصف موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

يوضح الجدول (9) مؤشرات التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X₁₅-X₁₁) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بعد موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (80.86) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون العبارات الخاصة بوصف هذا البعد في مقابل نسبة (3.47) لا تتفق مع ذلك المضمون، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.1) وانحراف معياري (0.771). مما يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات عنصر توليد القيمة لدى المنظمات المدرسية وبمستويات جيدة.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X₁₁) والتي بلغت (91.3%)، وبوسط حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري بلغ (0.775)، مما يدل على ان يوجد في المشاريع المدرسية كوادر ذوي معرفة بوسائل الاعلام الاجتماعية.

الجدول 9: وصف موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

المؤشر الكلي	المقياس												
	لا أتفق بشدة			لا أتفق			محايد			أتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
X 11	47.8	11	43.5	1	4.3	1	4.3	0	0	0	0	4.35	0.775
X 12	17.4	4	47.8	11	30.4	7	26.1	0	0	0	0	3.78	0.795
X 13	30.4	7	56.5	13	43.5	2	8.7	1	4.3	0	0	4.13	0.757
X 14	43.5	10	43.5	10	43.5	3	13	0	0	0	0	4.3	0.703
X 15	26.1	6	47.8	11	30.4	7	26.1	0	0	0	0	3.96	0.825
المؤشر الكلي	80.86	1565	80.86	655	15.65	347	3.47	4.104	0.771				

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

د. وصف البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تشير معطيات الجدول (10) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X₂₀ - X₁₁) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بعد البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ بلغت نسبة الاتفاق بين آراء أفراد عينة الدراسة على مضمون تلك العبارات وبحسب المؤشر الكلي (80.86)، مقابل نسبة (5.217) لا تتفق مع تلك

الجدول 12: وصف تميز الاستراتيجية

الوسط الانحراف الحسابي المعياري	مقياس											
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
0.583	4.61	0	0	0	0	4.3	1	30.4	7	65.2	15	X 26
0.656	4.39	0	0	0	0	8.7	2	43.5	10	47.8	11	X 27
0.674	4	0	0	0	0	21.7	5	56.5	13	21.7	5	X 28
0.689	4.26	0	0	0	0	13	3	47.8	11	39.1	9	X 29
0.47	4.7	0	0	0	0	0	0	30.4	7	69.6	16	X 30
0.6144	4.392	0	0	0	0	9.56	0	90.43	0	0	0	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

ج. وصف الموارد البشرية

تشير نتائج التحليل في الجدول (13) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتصلة بمضمون العبارات (X31-X35) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه الموارد البشرية، إذ تشير النسب وبجانب المؤشر الكلي إلى أن (95.65%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (0%) لا تتفق مع ذلك، وجاء الاتفاق بوسط حسابي (4.52) وانحراف معياري (0.585). وهذا يدل على أن المشاريع المدروسة تعمل على امتلاك موارد بشرية ذات كفاءة وفاعلية عالية تجعلها متميزا عن المنافسين وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X34) والتي بلغت (100%) وبوسط حسابي بلغ (4.52) وانحراف معياري بلغ (0.511)، ويدل ذلك أن يتمتع الافراد العاملين في المشروع بالذكاء في إيجاد أفضل واسرع وأسهل الحلول التي تواجمه المؤسسة.

الجدول 13: وصف الموارد البشرية

الوسط الانحراف الحسابي المعياري	مقياس											
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
0.59	4.57	0	0	0	0	4.3	1	34.8	8	60.9	14	X 31
0.573	4.65	0	0	0	0	4.3	1	26.1	6	69.6	16	X 32
0.59	4.43	0	0	0	0	0	0	47.8	11	47.8	11	X 33
0.511	4.52	0	0	0	0	0	0	47.8	11	52.2	12	X 34
0.662	4.43	0	0	0	0	8.7	2	39.1	9	52.2	12	X 35
0.5852	4.52	0	0	0	0	3.47	0	95.65	0	0	0	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

(5.21%) لا تتفق مع هذا التوجه، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.322) وانحراف معياري (0.8142). وهذا يعطي مؤشراً على توافر أحد أبعاد الاداء المتميز لدى المنظمات المدروسة والمتمثل بالثقافة التنظيمية المتميزة وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (x21) والتي بلغت (95.7%) وبوسط حسابي بلغ (4.48) وانحراف معياري بلغ (0.593)، مما يدل على أن المشاريع المدروسة تدعم المبادرات التي تحقق التميز والتفوق التنافسي على الآخرين.

الجدول 11: وصف الثقافة التنظيمية المتميزة

الوسط الانحراف الحسابي المعياري	مقياس											
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
0.593	4.48	0	0	0	0	4.3	1	43.5	10	52.2	12	X 21
0.839	4.39	0	0	4.3	1	8.7	2	30.4	7	56.5	13	X 22
0.885	4.35	0	0	8.7	2	0	0	39.1	9	52.2	12	X 23
1.154	4.17	4.3	1	8.7	2	4.3	1	30.4	7	52.2	12	X 24
0.6	4.22	0	0	0	0	8.7	2	60.9	14	30.4	7	X 25
0.8142	4.322	0	0	5.21	0	5.21	0	89.56	0	0	0	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

ب. وصف تميز الاستراتيجية

يوضح الجدول (12) مؤشرات التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (X26 - X30) ذات العلاقة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه تميز الاستراتيجية للمنظمات المدروسة والتي تميل إلى الاتفاق، إذ تشير النسب وبجانب المؤشر الكلي إلى أن ما نسبته (90.43%) من أفراد عينة الدراسة متفقة في آرائها على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (0%) لا تتفق مع مضمون عبارات هذا البعد، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (0.614). وهذا يشير إلى أن لدى المشاريع المدروسة استراتيجية اداء يجعلها متميزا عن الآخرين. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X30) والتي بلغت (100%)، وبوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري بلغت (0.614)، مما يدل على ان المشاريع المدروسة تعمل على تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يوازي ويتوقع على ما تنتجه المنافسون.

د. وصف تميز القيادة

البحث الحالية مما يدعونا إلى القول برفض فرضية الدراسة الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه (توجد فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات العينة المدروسة تجاه متغيرات البحث).

تشير معطيات الجدول (14) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات ذات العلاقة بمضمون العبارات (X35 – X40) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه تميز القيادة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (86.95%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (6.08%) لا تتفق مع ذلك المضمون، وجاء الاتفاق بوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.939). مما يشير إلى أن المشاريع المدروسة تمتلك قيادة متميزة تتصف بالرؤية الواضحة لمستقبلها. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشرين (X36) و (X40) التي بلغت (91.3%)، و بأوسط حسابية بلغ (4.26) و (4.35) وانحرافات معيارية بلغت (0.915) و (0.647)، مما يدل على حر القيادة على تعريف المرؤوسين بالرؤية والأهداف الاستراتيجية التي وضعتها وكذلك يدل على إتاحة القيادة لأصحاب المصلحة فرصة المشاركة في اتخاذ القرارات الخاصة بأعمالهم وأساليب أداءها.

2.3.3 المبحث الثاني: الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات البحث

يمكن تحديد الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها على وفق وصف آراء العينة في المشاريع المدروسة، وذلك استناداً إلى قيم الوسط الحسابي لمتوسطات العبارات الخاصة بكل بُعد من أبعاد البحث، حيث تشير تلك النتائج إلى أن متغير أبعاد الأداء المتميز جاء بأهمية عالية قياساً بمتغير أبعاد إدارة علاقات الزبائن والذي جاء بأهمية عالية أيضاً وذلك بحسب آراء العينة، إذ بلغ المؤشر الكلي للأوساط الحسابية لها (4.382) و (4.058) على التوالي. أما الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات البحث فيمكن تحديدها كما يلي:

1.2.3.3 ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية

احتلت ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية مراتب مختلفة في أهميتها الترتيبية وبحسب آراء عينة البحث وذلك كما موضح في الجدول (15)، إذ احتل بُعد موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية المرتبة الأولى من حيث الأهمية وبوسط حسابي بلغ (4.104)، وتلاه في الأهمية بُعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وبوسط حسابي بلغ (4.094)، ثم تتوالى ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية الأخرى من حيث الأهمية الترتيبية ليحتل بُعد البنية التحتية لادارة علاقات الزبائن الاجتماعية الأخيرة وبوسط حسابي بلغ (3.984). وتعكس هذه النتائج اختلاف الأهمية الترتيبية لمتغيرات أبعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية لدى المشاريع المدروسة، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى والمتفرعة من فرضية الدراسة الرئيسة الثانية والتي تشير إلى (تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات أبعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المنظمات المدروسة).

الجدول 14: وصف تميز القيادة

البعد	العبارات مقياس		الوسط الانحراف		الحسابي المعياري	
	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الحسابي المعياري
	% ت	% ت	% ت	% ت	% ت	% ت
X ₃₆	43.5	10	47.8	11	4.3	1
X ₃₇	56.5	13	30.4	7	4.3	1
X ₃₈	56.5	13	26.1	6	4.3	1
X ₃₉	56.5	13	26.1	6	4.3	1
X ₄₀	43.5	10	47.8	11	0	0
المؤشر الكلي	86.95652		6.956522		6.086957	

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول 15: الأهمية الترتيبية لأبعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية

ت	المتغير	الوسط الحسابي	مستوى الأهمية
1	موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية	4.104	عالية
2	عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية	4.094	عالية
3	انشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية	4.052	عالية
4	البنية التحتية لادارة علاقات الزبائن الاجتماعية	3.984	جيدة
	المؤشر الكلي	4.058	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

وتأسيساً على نتائج التحليل في الجداول من (11) إلى (14) يتبين وجود فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات العينة المدروسة تجاه أبعاد الاداء المتميز مما يعني رفض فرضية الدراسة الثانية والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الأولى والقبول بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه (توجد فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات العينة المدروسة تجاه أبعاد الاداء المتميز)

وبذلك فإن نتائج التحليل لوصف كل من ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز تشير إلى أن إجابات العينة المدروسة تختلف تجاه متغيرات

2.2.3.3 أبعاد الاداء المتميز

جاءت أبعاد الاداء المتميز بحسب أهميتها الترتيبية حسب آراء عينة الدراسة وذلك كما موضح في الجدول (16)، إذ احتل بُعد الموارد البشرية المرتبة الأولى من حيث الأهمية وبوسط حسابي بلغ (4.52)، وتلاه بُعد تميز الاستراتيجية وبوسط حسابي بلغ (4.392)، ثم توالى أبعاد الاداء المتميز الأخرى من حيث الأهمية الترتيبية ليحتل بُعد تميز القيادة المرتبة الأخيرة وبوسط حسابي بلغ (4.294). إذ تعكس هذه النتائج اختلاف الأهمية الترتيبية لمتغيرات أبعاد الاداء المتميز لدى المشاريع المبحوثة، مما يؤكد صحة الفرضية الثانية والمتفرعة من فرضية الدراسة الرئيسة الثانية والتي تشير إلى (تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات أبعاد الاداء المتميز باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المشاريع المبحوثة).

الجدول 16: الأهمية الترتيبية لأبعاد الاداء المتميز

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الترتيب حسب الأهمية
1	تميز الموارد البشرية	4.52	جيدة
2	تميز الاستراتيجية	4.392	عالية
3	الثقافة التنظيمية المتميزة	4.322	عالية
4	تميز القيادة	4.294	جيدة
	المؤشر الكلي	4.382	جيدة

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

وتأسيساً على نتائج التحليل في الجداول (15) و(16) نجد أن متغير أبعاد الاداء المتميز تقدم على متغير أبعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية من حيث الأهمية الترتيبية وذلك بأوسط حسابية متباينة، مما يشير إلى صحة فرضية الدراسة الرئيسة الثانية والتي تنص على (تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات أبعاد البحث حسب طبيعة الاعتماد عليها من قبل المشاريع المبحوثة).

3.3.3 المبحث الثالث: تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

لاختبار الفرضية الرئيسة الرابعة وتفرعاتها تم استخدام معامل الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة (Spearman) كونه الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على علاقات الارتباط بين المتغيرات ذات البيانات الوصفية، حيث يتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضيات وبحسب الآتي:

1.3.3.3 تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي

يوضح الجدول (17) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وبموجب المؤشر الكلي لها، إذ تشير تلك النتائج بوجود علاقة ارتباط معنوية وطرديّة وبمستويات عالية بين متغير ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومتغير الاداء المتميز، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.728) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01). وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطرديّة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 بين ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية والاداء المتميز).

2.3.3.3 تحليل علاقات الارتباط على المستوى الجزئي

تم اللجوء إلى التحليل على المستوى الجزئي وذلك للتعلم في فهم علاقات الارتباط على مستوى أبعاد الاداء المتميز وبيان مدى ارتباطها بمتغير ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية، حيث يوضح الجدول (17) علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة على مستوى المؤشرات الجزئية وذلك باستخدام معامل الارتباط المتعدد وكما يأتي:

1.2.3.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تشير النتائج في الجدول (17) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وطرديّة بين بُعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.6) وعند مستوى معنوية (0.01)، كما تبين وجود علاقة ارتباط معنوية وطرديّة بين بُعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وكل بُعد من متغير الاداء المتميز حيث كانت أقوى علاقة ارتباط بين بُعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وبُعد تميز القيادة والتي بلغت (0.623) وعند مستوى معنوية (0.01).

وتؤكد هذه النتائج قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطرديّة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بُعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد متغير الاداء المتميز).

2.2.3.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تكشف النتائج في الجدول (17) عن وجود علاقة ارتباط معنوية وطرديّة بين بُعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.643) وعند مستوى معنوية (0.01)، كما تبين

الجدول 17: علاقات الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث

المتغيرات	عمليات ادارة أنشطة ادارة موارد ادارة البنية التحتية ابعاد ادارة	علاقات	علاقات	علاقات	علاقات	علاقات
	علاقات	علاقات	علاقات	علاقات	علاقات	علاقات
	الريائن	الريائن	الريائن	الريائن	الريائن	الريائن
	الاجتماعية	الاجتماعية	الاجتماعية	الاجتماعية	الاجتماعية	الاجتماعية
الثقافة التنظيمية المتميزة	0.517 **	0.557 **	0.128	0.447	0.520 **	
تميز الاستراتيجية	0.399	0.485 **	0.641	0.733 **	0.699 **	
تميز الموارد البشرية	0.391	0.560 *	0.200	0.619 **	0.558 *	
تميز القيادة	0.623 **	0.550 **	0.331	0.651 **	0.673 **	
أبعاد الاداء المتميز	0.600 **	0.643 **	0.367 **	0.716 **	0.728 **	

المصدر: إعداد الباحث بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي $\alpha \leq 0.05$, $\alpha \leq 0.01$ **

4.3.3 المبحث الرابع: تحليل علاقات التأثير بين أبعاد متغيرات الدراسة

لاختبار الفرضية الرئيسة الخامسة وتفرعاتها تم استخدام معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط والمتعدد بطريقة (Enter) وذلك للتعرف على علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ سيتم التحقق من مدى صحة تأثير تلك الفرضيات وكما يأتي:

1.4.3.3 تحليل علاقات التأثير على المستوى الكلي

تشير نتائج التحليل في الجدول (18) إلى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل والمتمثل بأبعاد ادارة علاقات الريائن الاجتماعية في المتغير التابع والمتمثل بأبعاد الاداء المتميز وعلى مستوى المؤشر الكلي لها، إذ بلغت قيمة معامل (F) المحسوبة (23.62) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.32) وبدرجات حرية (1، 21)، مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.5) وعلى المستوى الكلي لأنموذج الدراسة. ويدعم ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الدراسة والبالغ (0.05). كما وتشير نتائج التحليل ضمن هذا المستوى إلى الآتي:

- في ضوء معادلة الانحدار توضح قيمة الثابت (B0) والبالغة (0.895) أن هناك ظهوراً لأبعاد الاداء المتميز من خلال عواملها مقداره (0.895) وذلك عندما تكون قيمة ادارة علاقات الريائن الاجتماعية ومن خلال ابعاده مساوية للصفر، وهو معامل عالي القبول في الدراسات الإنسانية. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن أبعاد الاداء المتميز تسهم خصائصها بشكل كبير من ابعاد ادارة علاقات الريائن الاجتماعية في المشاريع المدروسة.

وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بُعد أنشطة ادارة علاقات الريائن الاجتماعية وكل بُعد من أبعاد الاداء المتميز، حيث كانت أقوى علاقة ارتباط بين بُعد أنشطة ادارة علاقات الريائن الاجتماعية وبُعد الموارد البشرية والتي بلغت (0.56) وعند مستوى معنوية (0.05). وتؤكد هذه النتائج قبول الفرضية الفرعية الثانية والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 بين بُعد أنشطة ادارة علاقات الريائن الاجتماعية وأبعاد متغير الاداء المتميز).

3.2.3.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تظهر النتائج في الجدول (17) وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بُعد موارد ادارة علاقات الريائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.367) وعند مستوى معنوية (0.01)، كما تبين وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بُعد موارد ادارة علاقات الريائن الاجتماعية وكل بُعد من أبعاد الاداء المتميز، حيث كانت أقوى علاقة ارتباط بين بُعد أنشطة ادارة علاقات الريائن الاجتماعية وبُعد تميز الاستراتيجية والتي بلغت (0.641) وعند مستوى معنوية (0.01). وتؤكد هذه النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 بين بُعد أنشطة ادارة علاقات الريائن الاجتماعية وأبعاد متغير الاداء المتميز).

4.2.3.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تؤكد نتائج تحليل الارتباط المتعدد في الجدول (17) وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بُعد البنية التحتية لإدارة علاقات الريائن الاجتماعية وأبعاد الاداء المتميز، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.716) وعند مستوى معنوية (0.05)، كما تبين وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بُعد البنية التحتية لإدارة علاقات الريائن الاجتماعية وكل بُعد من أبعاد الاداء المتميز، حيث كانت أقوى علاقة ارتباط بين بُعد البنية التحتية لإدارة علاقات الريائن الاجتماعية وبُعد تميز الاستراتيجية والتي بلغت (0.733) وعند مستوى معنوية (0.01). وتؤكد هذه النتائج قبول الفرضية الفرعية الرابعة والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 بين بُعد البنية التحتية لإدارة علاقات الريائن الاجتماعية وأبعاد متغير الاداء المتميز).

المحسوبة (3.439) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.721) وبدرجة حرية (21) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). ويؤكد ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده البحث. كما ويمكن دعم التحليل الذي أشرنا له بالنتائج الآتية:

أ. بلغت قيمة الميل الحدي (B) ما قيمته (0.603) والمراقبة لأبعاد الأداء المتميز إذ أنها تدل على إن تغيراً مقداره (1) في متغير عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية سيؤدي إلى تغير مقداره (60.3%) في الأداء المتميز ومن خلال أبعاده والمثلة بكل من الثقافة التنظيمية المتميزة، وتميز الاستراتيجية، وتميز الموارد البشرية، وتميز القيادة، وهو تغير جيد يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية لأحد ابعاد المتغير المستقل والمتمثل ببعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المتغير المعتمد أبعاد الأداء المتميز.

ب. كما تبين نتائج التحليل في الجدول (19) أن قيمة (R2) بلغت (0.36)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ما نسبته (36%) من التغير الذي يحصل في أبعاد الأداء المتميز يعود إلى أحد عوامل المتغير المستقل والمتمثل ببعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

الجدول 19: تأثير بعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز

الأمودج	قيمة B	قيمة R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية المحسوبة
الثابت	1.911 -		2.641	0.000
عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية	0.603	0.36	3.439	0.000

قيمة t الجدولية بدرجة حرية (21) = 1.721 ، N = 22. (α ≤ 0.05)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وتأسيساً على النتائج المثبتة أعلاه فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 لبعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد متغير الأداء المتميز).

2.2.4.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تشير النتائج في الجدول (20) إلى وجود تأثير معنوي لبعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز، إذ بلغت قيمة معامل (t)

• أما قيمة الميل الحدي (B) فقد كانت (0.728) والمراقبة لمتغير أبعاد الاداء المتميز فهي تدل على إن تغيراً مقداره (1) في متغير ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية سيؤدي إلى تغير مقداره (72.8%) في الاداء المتميز ومن خلال أبعاده والمتمثل بكل من الثقافة التنظيمية المتميزة، وتميز الاستراتيجية، وتميز الموارد البشرية، وتميز القيادة، وهو تغير جيد يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المتغير المعتمد أبعاد الاداء المتميز.

• كما تبين نتائج التحليل في الجدول (38) أن قيمة (R2) بلغت (0.529)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ما نسبته (52.9%) من التغير الذي يحصل في أبعاد الاداء المتميز يعود إلى المتغير المستقل والمتمثل بأبعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وهو يشير إلى وجود عوامل تأثيرية أخرى تبلغ نسبتها (47.1%) غير مضمونة في الأمودج الافتراضي الذي أعتمده الباحث في البحث الحالي.

الجدول 18: تأثير ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في ابعاد الاداء المتميز

الأمودج	قيمة OB	قيمة B	قيمة R ²	قيمة F المحسوبة	القيمة المحسوبة لمستوى المعنوية
ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية	0.895	0.728	0.529	23.62	0.000

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (21, 1) = 4.32 ، N = 22. (α ≤ 0.05)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وتأسيساً على النتائج المثبتة في الجدول (18) فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 لأبعاد متغير ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد متغير الأداء المتميز).

2.4.3.3 تحليل علاقات التأثير على المستوى الجزئي

تم اللجوء إلى التحليل على المستوى الجزئي باستخدام تحليل الانحدار البسيط للوقوف على مستويات التأثير لكل من ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الاداء المتميز، حيث كانت نتائج العلاقات تلك كما يأتي:

1.2.4.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تشير النتائج في الجدول (19) إلى وجود تأثير معنوي لبعد عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الاداء المتميز، إذ بلغت قيمة معامل (t)

المحسوبة (1.807) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.721) وبدرجة حرية (21) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). ويؤكد ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده البحث. كما ويمكن دعم التحليل الذي أشرنا له بالنتائج الآتية:

أ. بلغت قيمة الميل الحدي (B) ما قيمته (0.393) والمرافقة لأبعاد الأداء المتميز إذ أنها تدل على إن تغيراً مقداره (1) في متغير موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية سيؤدي إلى تغير مقداره (39.3%) في الأداء المتميز ومن خلال أبعاده والمثلة بكل من الثقافة التنظيمية المتميزة، وتميز الاستراتيجية، وتميز الموارد البشرية، وتميز القيادة ، وهو تغير جيد يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية لأحد ابعاد المتغير المستقل والمتمثل ببعد موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المتغير المعتمد أبعاد الأداء المتميز .

ب. كما تبين نتائج التحليل في الجدول (21) أن قيمة (R²) بلغت (0.135)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ما نسبته (13.5%) من التغير الذي يحصل في أبعاد الأداء المتميز يعود إلى أحد عوامل المتغير المستقل والمتمثل ببعد موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

الجدول 21: تأثير بُعد موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز

الأنموذج	قيمة B	قيمة R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية المحسوبة
الثابت	2.769	-	3.083	0.000
موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية	0.393	0.135	1.807	0.000

قيمة t الجدولية بدرجة حرية (21) = 721.1 ، (0.05 ≤ α) ، N = 22.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وتأسيساً على النتائج المثبتة أعلاه فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الخامسة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 لبعد موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد متغير الأداء المتميز).

4.2.4.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تشير النتائج في الجدول (22) إلى وجود تأثير معنوي ل بعد البنية التحتية ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز، إذ بلغت قيمة معامل (t) المحسوبة (4.704) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.721) وبدرجة حرية

المحسوبة (3.845) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.721) وبدرجة حرية (21) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). ويؤكد ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده البحث. كما ويمكن دعم التحليل الذي أشرنا له بالنتائج الآتية:

أ. بلغت قيمة الميل الحدي (B) ما قيمته (0.605) والمرافقة لأبعاد الأداء المتميز إذ أنها تدل على إن تغيراً مقداره (1) في متغير أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية سيؤدي إلى تغير مقداره (60.5%) في الأداء المتميز ومن خلال أبعاده والمثلة بكل من الثقافة التنظيمية المتميزة، وتميز الاستراتيجية، وتميز الموارد البشرية، وتميز القيادة ، وهو تغير جيد يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية لأحد ابعاد المتغير المستقل والمتمثل ببعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المتغير المعتمد أبعاد الأداء المتميز.

ب. كما تبين نتائج التحليل في الجدول (20) أن قيمة (R²) بلغت (0.207)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ما نسبته (20.7%) من التغير الذي يحصل في الأداء المتميز يعود إلى أحد عوامل المتغير المستقل والمتمثل ببعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

الجدول 20: تأثير بعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز

الأنموذج	قيمة B	قيمة R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية المحسوبة
الثابت	1.930	-	3.001	0.000
أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية	0.605	0.413	3.845	0.000

قيمة t الجدولية بدرجة حرية (21) = 1.721 ، (0.05 ≤ α) ، N = 22.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وتأسيساً على النتائج المثبتة أعلاه فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الخامسة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 لبعد أنشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد متغير الأداء المتميز).

3.2.4.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تشير النتائج في الجدول (21) إلى وجود تأثير معنوي لبعد موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز، إذ بلغت قيمة معامل (t)

- تعد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من أهم الأساليب الإستراتيجية التسويقية الشائعة مؤخراً إذ تقوم على استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج والخطط التسويقية، لأن هذه الوسائل تستقطب كماً هائلاً من الأفراد والجماعات من مختلف الأوساط والأصناف الذين يعدون سوقاً جذاباً للمنظمة ومن أهم هذه الوسائل (الفيسبوك، تويتر، كوكل بلس، يوتيوب).
 - تبين أن المشاريع الصغيرة المستجيبة توظف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين ولاء الزبائن لتشجيعهم على الاستفادة من منتجاتها، وهذا يؤثر بشكل إيجابي في قدرتها على تحديد تفضيلات الزبائن من المنتجات والخدمات وتلبية احتياجاتهم منها واستدامة ولائهم لها.
 - تعتمد المشاريع الصغيرة المستجيبة على مجموعة من العمليات المتصلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين ولاء زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد، والتواصل والتفاعل معهم للحصول على المعرفة عن احتياجات الزبائن والسوا من منتجاتها.
 - تبين أن المشاريع الصغيرة المستجيبة تستعمل مجموعة من الأنشطة ذات الصلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في ترويج منتجاتها وإيصال المعلومات لزبائنها وتطوير خدماتها لهم، وكذلك اعتماد الأنشطة الداعمة للحملات التسويقية التي تقوم بها.
 - تبين أن المشاريع الصغيرة المستجيبة لديها قاعدة بيانات يدوية عن زبائنها، ولنا سيؤثر هذا في إمكانات هذه المنظمات في توظيف هذا المورد لتلبية متطلبات تطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.
 - تتوفر لدى المشاريع الصغيرة المستجيبة التطبيقات اللازمة لدعم وخدمة الزبائن، وكذلك العمليات التسويقية بعدها من متطلبات البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.
 - تبين أن المنظمات المستجيبة لديها مستويات مناسبة من متطلبات البنية التحتية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وذلك من امتلاكها لعدة منصات تدار منها ملفات الزبائن، وامتلاكها لقاعدة بيانات مرتبة تستجيب منها لردود أفعال الزبائن.
 - تشير نتائج تحليل علاقات الارتباط إلى وجود علاقات ارتباط إيجابي بين متغيرات البحث ويشير ذلك إلى وجود تجانس بين أبعاد إدارة علاقات
- (21) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). ويؤكد ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة. كما ويمكن دعم التحليل الذي أشرنا له بالنتائج الآتية:
- أ. بلغت قيمة الميل الحدي (B) ما قيمته (0.69) والمرافقة لأبعاد الأداء المتميز إذ أنها تدل على إن تغيراً مقداره (1) في متغير موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية سيؤدي إلى تغير مقداره (69%) في الأداء المتميز ومن خلال أبعاده والمثلة بكل من الثقافة التنظيمية المتميزة، وتميز الاستراتيجية، وتميز الموارد البشرية، وتميز القيادة ، وهو تغير جيد يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية لأحد ابعاد المتغير المستقل والمتمثل ببعد البنية التحتية ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المتغير المعتمد أبعاد الأداء المتميز.
- ب. كما تبين نتائج التحليل في الجدول (22) أن قيمة (R2) بلغت (0.513)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ما نسبته (51.3%) من التغير الذي يحصل في أبعاد الأداء المتميز يعود إلى أحد عوامل المتغير المستقل والمتمثل ببعد البنية التحتية ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية.
- الجدول 22: تأثير بعد البنية التحتية ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد الأداء المتميز
- | الأنموذج | قيمة B | قيمة R ² | قيمة t المحسوبة | قيمة مستوى المعنوية المحسوبة |
|--|--------|---------------------|-----------------|------------------------------|
| الفايت | 1.636 | - | 2.779 | 0.000 |
| البنية التحتية ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية | 0.69 | 0.513 | 4.704 | 0.000 |
- قيمة t الجدولية بدرجة حرية (21) = 1.721، (N = 22، $\alpha \leq 0.05$)
- المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي
- وتأسيساً على النتائج المثبتة أعلاه فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الخامسة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 05.0 لبعد البنية التحتية ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في أبعاد متغير الأداء المتميز).
4. الاستنتاجات والتوصيات
- 1.4 الاستنتاجات
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة استنتاجات، كالآتي:

- نقترح البحث المشاريع الصغيرة المبحوثة التركيز على مواردها واستخدامها بشكل جيد وذلك عن طريق السيطرة على الموارد الموجودة لديها كما تبين توجه المشاريع الصغيرة المبحوثة نحو تهيئة مواردها لتقديم خدمات متطورة، فضلا عن اعتمادها في تقديم مواردها المالية من خلال مصادر تمويل أخرى.
- المستقلة في المتغيرات المعتمدة مما يعزز من قوة النموذج المقترح للبحث، أي أن أبعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية تؤثر بشكل قوي في أبعاد الاداء المتميز ولا يمكن للمشاريع الصغيرة الخدمية أن تحقق توجهاً ريادياً دون الاعتماد على ما تولده أبعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية من فرص تقود في النهاية إلى تحقيق أبعاد الاداء المتميز.

2.4 المقترحات

- نقترح البحث الحالي بضرورة تبني المشاريع الصغيرة المبحوثة نموذج البحث الفرضي بوصفه آلية عمل لأبعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية بهدف تحقيق أبعاد الاداء المتميز.
- نقترح البحث المشاريع الصغيرة المبحوثة ضرورة زيادة الاهتمام بتوظيف ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تعزيز وتحقيق ت أبعاد الاداء المتميز بشكل متكامل والبحث عن حالة التفرد في قيادة السوا.
- نظراً لوجود علاقات ارتباط قوية وتأثير معنوي مباشر بين متغيرات البحث، وانعكاس ذلك على طبيعة عمل المشاريع الصغيرة المبحوثة لذا نقترح البحث بضرورة أن تولي إدارة هذه المشاريع اهتماماً كبيراً بهذه المتغيرات في ضوء دراسة وتحليل مؤشراتنا.
- ضرورة قيام المشاريع الصغيرة المبحوثة باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات التي تتعامل بها والخدمات التي تقدمها، واعتماد الفيديو والشرائح الصورية في الترويج لها، بجانب استخدامها في عقد صفقات بيع منتجاتها مع الزبائن.
- اعطاء الاولوية والاهتمام الخاص ببعدي (موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية وعمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية) كونهما محور اهتمام مجتمع وعينة البحث، كما لا بد من المحاولة في رفع مستوى الاهتمام لدى عينة البحث بباقي ابعاد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

5. قائمة المصادر

1. البغدادي، عادل هادي حسين، والعبادي، هاشم فوزي دبال، 2010، التعلم التنظيمي والمنظمة المتعلمة وعلاقتها بالمفاهيم الادارية المعاصرة: السلوك التنظيمي - الذاكرة التنظيمية - ادارة المعرفة - ادارة المعلومات - الاداء التنظيمي، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة، الاعمان، الاردن.
2. بلكبيري، بومدين، وفؤاد، بوظجة، 2005، ثقافة المنظمة كدخل استراتيجي لتحقيق الاداء المتميز، المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوا والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقاة، 8-9 مارل.
3. الجبوري، هدير خيون عاشور، 2012، تأثير المعرفة التسويقية والاستخبارات التنافسية في تحقيق الاداء المتميز/ دراسة تحليلية مقارنة لآراء عينة من مديري المصارف العراقية الحكومية والاهلية، رسالة ماجستير في العلوم المالية والمصرفية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
4. حريم، حسين، 2010، مبادئ الادارة الحديثة. نظريات. العمليات الادارية. وظائف المنظمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
5. حسن، خالد احمد، 2011، دور عمليات ادارة الاداء في تميز المنظمات، رسالة ماجستير في تقنيات العمليات، الكلية التقنية الادارية، بغداد.

23. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011a). From Social Media to Social CRM - Reinventing the Customer Relationship. Somers NY: IBM Global Services.
24. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011b). From Social Media to Social CRM - What Customers Want. Somers NY:
25. Berger, S. C., Gensler, S., Skiera, B., & Wiesel, T. (2009). Customer Relationship Management
26. Chan, J. O., (2008), An Integrated Architecture for Enterprise Relationship Management. Communications of The IIMA, Vol. 8, No. 2, PP. 55-66
27. Daft, Richard, 2001, Organization Theory & Design, U.S.A., South Western College Publishing.
28. Dinesh Gupta, Réjean Savard, (2011), Marketing Libraries in A Web 2.0 World, IFLA Publications 145, De Gruyter Saur, Germany.
29. Eggert, Claessen, (2007), "A Resource Based View On The Relationship Between Organizational Learning And Excellence In Business In Smes In IT", PHD Thesis, Brunel University, UK.
30. Grant Gray B. & Anderson, Greg, (2002), Customer Relationship Management A Vision For Higher Education.
31. Greenberg, P., (2010), The Impact Of CRM 2.0 On Customer Insight, Journal Of Business & Industrial Marketing, Vol. 25, No. 6, PP. 1-51
32. Greenberg, P., (2010a), CRM At the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, And
33. Haag, Stephen, et al., 2008, "Business Driven Technology", McGraw-Hill Irwin, New York, 2008.
34. Hickman, Craig R. & Silva, Michael A., 1984, Creating Excellence Managing Corporate Culture, Strategy, And Change in The New Age, 1st Edition, Routledge Library Editions: Management, London
35. Kandula; Srinivas, R. (2002), Strategic Human Resource Development, New Delhi: Prentice Hall Of India.
36. Malthouse, E.C., 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, Vol. 27, No. 4, PP. 270-285.
37. Marti; J. Maria, and, Cabrita, Maria D. (2012), Entrepreneurial Excellence In The Knowledge Economy: Intellectual Capital Benchmarking Systems, New York: Palgrave Macmillan Books Publisher.
38. Mohan, S., Choi, E., & Min, D., (2008), Conceptual Modeling of Enterprise Application System Using Social Networking and Web 2.0 Social CRM System. ACM Proceedings of the 2nd International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology, Busan, Korea.
6. حسوني، اثير عبد الأمير، 2010، ممارسات القيادة الاستراتيجية ودورها في تعزيز التميز التنظيمي، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 1.
7. الخفاجي، نعمة عبال، 2010، ثقافة المنظمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
8. خليل، اريج سعيد، 2014، تأثير ابعاد ادارة الموهبة في ادارة التميز، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 3.
9. خيري، اسامة، 2014، التميز التنظيمي، الطبعة الاولى، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع.
10. الدوري، زكريا مطلق، 2003، الادارة الاستراتيجية، دار الفكر الجامعي، بغداد، العراق.
11. دوش، انعام عبد الرضا، 2011، امكانية تطبيق ابعاد ادارة المعرفة في القيادة الاستراتيجية في المنظمات، مجلة دراسات الكوفة، العدد 21.
12. زكريا، مطلق الدوري، 2005، الادارة الاستراتيجية، مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن.
13. السويدي، نبيل حامد أحمد، 2010، تطوير نظام المعلومات التسويقية الموجه نحو الزبون وابتكار المنتج - دراسة حالة في معمل الألبسة الجاهزة - ولدي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
14. عادل زايد، 2006، الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى مؤسسة المستقبل، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
15. العبدلي، ضرغام حسن، 2010، صياغة مخطط منهجي لتأثير الخصائص الشخصية للمديرين في الذكاء الاستراتيجي والارتجال التنظيمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة.
16. العلي، احسان محسن حسين علي، 2017، دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسويق ما بعد الحدائة في تعزيز ابعاد الريادة التسويقية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدرءاء لعدد من المشاريع الإنشائية في إقليم كردستان العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
17. العلي، احسان محسن حسين علي، وعثمان، هلو فان حسني، 2019، اسهامات إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الاداء الاستراتيجي / دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في بعض المصارف التجارية في محافظة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد (8)، العدد (1).
18. العيساوي، محمد حسين، والعارض، جليل كاظم، والعبادي، هاشم فوزي، (2012)، الادارة الاستراتيجية المستدامة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
19. مجيد منصور، حسين العابد، 2013، علاقة التميز التنظيمي بالجودة الشاملة لدى منظمات الصناعات الغذائية في شمال الضفة الغربية. المؤتمر العلمي الدولي الثاني، دور التميز والريادة في تفوا منظمات الأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن.
20. السنور، اساء سالم، 2010، أثر خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق التميز المؤسسي / دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الاردنية، رسالة ماجستير، كلية ادارة الاعمال، جامعة شرا الاوسط.
21. نورالدين، مشاركة، 2014، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة معاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس، وجازي)، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، الجزائر.
22. Armstrong; Michael (2009), Human Resource Management Practice, Tenth Edition, London: Kogan Page Ltd, GB.

39. Pakwihok, Somnattha, 2010, "Achieving Superior corporate Performance and the characteristics of managerial dimensions: the stock exchange of Thailand", Doctoral thesis in philosophy (development administration) school of public administration national institute of development administration,
40. Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: Wiley.
41. Perspective". BLED2015Proceedings. 4. [Http://Aisel.Aisnet.Org/Bled2015/4](http://aisel.aisnet.org/Bled2015/4)
42. Processes in Retail Banking – Best Practice and Business Value Evaluation. In *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Hawaii.
43. Rappaport, S. D. (2010a). Cutting Edges - Listening-Led Marketing Science, Media Strategies, And Organizations, *Journal of Advertising Research*, Vol.50, No.3, P.14-25.
44. Reinhold O, Alt R (2012) Social Customer Relationship Management: State of The Art and Leanings from Current Projects. In: Pucihar A, Lechner U, Lux D (Eds) *Proceedings of the 25th Bled Econference*. University of Maribor, Bled.
45. Sarner A, Thompson E, Davies J, Drakos N, Fletcher C, Mann J, Maoz M (2011) Magic Quadrant for Social CRM. Gartner, Stamford.
46. Solis, B. (2010). *Introducing the Conversation Prism Version 3.0*. Retrieved (2011), From [Http://Www. Riansolis.Com/2010/0/ Introducing- The- Conversation-Prism- Version-3-0/](http://www.riansolis.com/2010/0/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/).
47. Szabó Gy., Bagó P. (2011), *Multinacionális Vállalatok Globalizált ERP-Modelljei, Fejlődési Tendenciák, Vezetéstudomány*, Vol.42, No.5, PP.20-33.
48. *Techniques for Engaging Your Customers*, McGraw-Hill, New York.
49. Tripp, T.M., & Grégoire, Y. (2011). When Unhappy Customers Strike Back On The Internet. *MIT Sloan Management Review*, Vol.52, No.3, PP.1-21
50. Wheelen, Thomas L. & Hanger, David J., 2010, *Strategic Management and Business Policy, Achieving Sustainability International edition*, Pearson education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, U.S.A.
51. Wittkuhn, Nicolas; Lehmkuhl, Tobias; Küpper, Torben; And Jung, Reinhard, (2015) "Social CRM Performance Dimensions: A Resourcebased View And Dynamic Capabilities



بسم الله الرحمن الرحيم
م/استشارة إستبانة

السادة رؤوساء الأقسام ومسؤولي الشعب والتنفيذيين ... المحترمين:

تحية طيبة وبعد ...

أضع بين أيديكم استشارة استببان للبحث الموسوم (دور ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق الاداء المتميز/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين والتنفيذيين في عدد من المشاريع الصغيرة الخدمية في مدينة دهوك)، معدة لأغراض علمية بحثية، بهدف استطلاع آرائكم حول الموضوع وانطلاقاً من ثقتنا بتعاونكم في إنجاز هذا البحث، من خلال مساهمتكم بملء الاستشارة على وفق الفقرات المبينة أدناه، من أجل تحقيق رصانة متقدمة في إنجاز البحث علماً أن دقة البحث وما تخرج به من توصيات، ستعتمد على دقة إجاباتكم التي لنا ثقة بها وهي موضع اعترافنا وتقديرنا .
ستجد أمام كل عبارة خمسة بدائل تتراوح بين (أثقف بشدة) الى (لا أثقف بشدة) والمطلوب منك اختيار البديل الذي يتطابق مع وجهة نظرك بوضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعكس واقع المنظمة.

الملاحظات:

1. لا حاجة لذكر الاسم على الاستبانة.
2. ستقتصر المعلومات المعطاة من قبلكم لأغراض البحث العلمي فقط.
3. يرجى عدم ترك أي فقرة دون إجابة.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

هلوفان حسني عثمان

مدرس

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة نوروز

اولاً: معلومات عن المنظمة

1. اسم المنظمة:
2. سنة التأسيس:
3. عدد المتسبين:
4. عدد المستفيدين من منتجات وخدمات المنظمة:

ثانياً: معلومات تعريفية تتعلق بالجناب على الاستبانة

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: 30 - 21 40 - 31 41 - فأكثر
3. مدة الخدمة الوظيفية: 5 - 1 10 - 6 11 - فأكثر
4. الشهادة: ماجستير بكالوريوس دبلوم إعدادية فما دون

ثالثا: أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: Social CRM

إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي فلسفة واستراتيجية أعمال، تُدعم من منصة التكنولوجيا، وقواعد العمل، والعمليات، والخصائص الاجتماعية، وتهدف إلى إشراك الزبائن في المحادثة التعاونية من أجل توفير قيمة المنفعة المتبادلة في بيئة الأعمال بثقة وشفافية.

اولا: عمليات ادارة علاقات الزبائن:					
ت	الفقرة	أفق بشدة	أفق	محايد	لا أتفق بشدة
1.	توظف المنظمة (شركتكم) إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين ولاء الزبائن بتشجيع اقتناء أو شراء الوحدات السكنية.				
2.	توظف المنظمة (شركتكم) إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في كسب زبائن جدد عن طريق وسائل الاعلام الاجتماعية.				
3.	تعتمد المنظمة على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كوسيلة للتواصل والتفاعل مع الزبائن عن طريق (فيس بوك، تويتر، snapchat، Linkdin، You tube، google+)				
4.	تعتمد المنظمة على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في عمليات جذب الزبائن لتسجيل اطفالهم لدى المنظمة.				
5.	توظف المنظمة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الحصول على المعرفة عن طريق احتياجات السوق والزبائن.				
ثانيا: أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:					
ت	الفقرة	أفق بشدة	أفق	محايد	لا أتفق بشدة
6.	تعتمد منظمتم على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في ترويج للخدمات التي تقدمها للزبائن.				
7.	تعتمد منظمتم على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لإيصال المعلومات الى الزبائن والتفاعل معهم حول منتجاتها والخدمات المرافقة لها.				
8.	تعتمد منظمتم على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لتطوير خدماتها.				
9.	تستخدم منظمتم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لدعم الحملات التسويقية التي تقومون بها.				
10.	تستخدم منظمتم وسائل الاعلام الاجتماعية للبحث عن سوق جديدة.				
ثالثا: موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:					
ت	الفقرة	أفق بشدة	أفق	محايد	لا أتفق بشدة
11.	يوجد في المنظمة كوادر ذوي معرفة بوسائل الاعلام الاجتماعية				
12.	تستخدم منظمتم معلومات الزبائن لتغطية السوق.				
13.	تمتلك منظمتم معلومات عن الزبائن الذين يستخدمون وسائل الاعلام الاجتماعية.				
14.	يتوفر في المنظمة قاعدة بيانات عن زبائنها يدوية والكترونية.				
15.	تعتمد منظمتم على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تطوير العمليات التجارية من خلال تحليل المعلومات.				
رابعا: البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:					
ت	الفقرة	أفق بشدة	أفق	محايد	لا أتفق بشدة
16.	تمتلك منظمتم وسائل اعلام اجتماعية للتفاعل مع اصحاب المصالح حول المنتجات والخدمات المقدمة الى الزبائن.				
17.	تمتلك منظمتم المنتديات لتقديم الخدمات للأطراف المعنية الخارجية.				
18.	يتم إدارة ملفات الزبائن من عدة منصات بواسطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.				
19.	تستجيب المنظمة لردود افعال الزبائن عن طريق امتلاك قاعدة بيانات مرنة(ديناميكية).				
20.	تتوفر لدى منظمتم تطبيقات لدعم وخدمة الزبائن والعمليات التسويقية.				

رابعاً: الاداء المتميز: بأنه قدرة الفرد أو المنظمة على أداء الأعمال المطلوبة منهم بدرجة عالية من الإتقان والانضباط والجودة بدون ترك مجالاً للخطأ أو الانحراف، بوجود إدارة تتميز بالتفوق والريادة، ومهارات قادرة على إنجاز نتائج غير مسبوقه.

اولاً: الثقافة التنظيمية المتميزة:					
ت	الفقرة	أفق بشدة	أفق	محايد	لا أتفق بشدة
21.	تدعم المنظمة المبادرات التي تحقق التميز والتفوق التنافسي على المنظمات الاخرى				
22.	اشعر انني مسؤول عن توفير وتحقيق احتياجات ورغبات الزبائن داخل وخارج المؤسسة.				
23.	يعمل جميع المنتسبين في منظمنا بروح الفريق الواحد.				
24.	تركز ادارة المنظمة على نشر ثقافة الرقابة الذاتية لدى الافراد العاملين دون الحاجة الى الرقابة المباشرة.				
25.	تهتم المؤسسة بمعتقدات الافراد العاملين والتغيرات التي يرغبون في حدوثها.				
ثانياً: تميز الاستراتيجية:					
ت	الفقرات	أفق بشدة	أفق	محايد	لا أتفق بشدة
26.	تمتلك المنظمة الرؤية الشاملة ازاء ما تسعى الى تحقيقه في المستقبل.				
27.	تمتلك الافراد العاملين في منظمنا فهماً واضحاً عن رسالة المنظمة.				
28.	توفر الخطط بعيدة المدى المناخ الذي يعزز من مستويات الاداء.				
29.	تركز الخطط بعيدة المدى على توجيه كافة الموارد التي تمتلكها المؤسسة بغية ارضاء العملاء.				
30.	تعمل المؤسسة على تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يوازي ويتفوق على ما تنتجه المنافسون.				
ثالثاً: الموارد البشرية:					
ت	الفقرات	أفق بشدة	أفق	محايد	لا أتفق بشدة
31.	يتحلى الافراد العاملين في منظمنا بالمرونة العالية في التعامل مع الاخرين داخل وخارج المؤسسة.				
32.	تتبنى منظمنا استراتيجية تمكن الافراد العاملين لمساعدتهم في إنجاز اعمالهم بامتياز.				
33.	العامل الحاسم لنجاح المؤسسة هو قدرتها على استغلال الموارد البشرية المتاحة وتحقيق أفضل أداء				
34.	يتمتع الافراد العاملين في المؤسسة بالذكاء في إيجاد أفضل وأسرع وأسهل الحلول التي تواجهه المؤسسة.				
35.	التحديات والصعوبات التي تواجهها الافراد العاملين في المنظمة تسمح لهم بالتعلم والنمو.				
رابعاً: تميز القيادة:					
36.	تحرص القيادة على تعريف المرؤوسين بالرؤية والأهداف الاستراتيجية التي وضعتها.				
37.	تلعب القيادة دوراً مهماً في غرس قيم التميز التنظيمي من خلال تدعيم بعض السلوكيات مثل (نفويض الصلاحيات).				
38.	تمثل القيادة قدوة للمرؤوسين في تطبيق مقومات التميز				
39.	تحرص القيادة على المرونة والتحديث الدوري لإجراءات العمل بهدف التحسين المستمر لها ومواجهة التغير بفاعلية.				
40.	تتيح القيادة لأصحاب المصلحة فرصة المشاركة في اتخاذ القرارات الخاصة بأعمالهم وأساليب أدائها.				