



**دور ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا الطلاب
الجامعيين**

دراسة ميدانية (جامعة البريمي)

**The Role of Customer Relationship Management
Practices in Achieving University Student Satisfaction; A
case study
University of Buraimi**

إعداد

د. مصطفى عبد الظاهر السيد ليله

Dr. Moustafa Abdelzاهر Elsayed Ibrahim Leila

أستاذ مساعد إدارة الموارد البشرية - كلية التجارة- جامعة البريمي - سلطنة عمان

Doi: 10.21608/ajahs.2025.404417

استلام البحث ٢٠٢٤ / ١٠ / ٩

قبول البحث ٢٠٢٤ / ١١ / ٨

ليه، مصطفى عبد الظاهر السيد (٢٠٢٥). دور ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا الطلاب الجامعيين- دراسة ميدانية (جامعة البريمي). *المجلة العربية للأداب والدراسات الإنسانية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٩(٣٤)، ٤١٥ - ٤٤٦.

<http://ajahs.journals.ekb.eg>

دور ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا الطلاب الجامعيين
دراسة ميدانية: جامعة البريمي

المستخلص:

هدفت الدراسة لتحديد طبيعة العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء وبين رضا الطلاب بكلية التجارة _ جامعة البريمي بالإضافة إلى التعرف على واقع ودور ممارسات إدارة علاقات العملاء، وأظهرت نتائج الدراسة نجاح كلية التجارة _ بجامعة البريمي في استخدام التكنولوجيا لتعزيز التواصل مع الطلاب، كما أنها تحقق أداءً جيداً في عدة جوانب تتعلق بإدارة علاقات الطلاب، وأن الطلاب راضون عن البرامج الأكاديمية والدراسية المقدمة إليهم، ويعبرون عن فخرهم وولائهم وانتمائهم لكلية التجارة _ بجامعة البريمي، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء ورضا الطلاب بالأقسام والتخصصات الأكاديمية بالكلية، وأن الإناث يتمتعن بوجهة نظر أكثر إيجابية تجاه ممارسات إدارة علاقات العملاء، وأن العمر والنحس قد يؤثران على تقييم الأفراد لممارسات إدارة علاقات العملاء.

Abstract:

The study aimed to determine the nature of the relationship between customer relationship management practices and student satisfaction at the College of Business - University of Buraimi, in addition to identifying the reality and role of customer relationship management practices. The results of the study showed the success of the College of Business in using technology to enhance communication with students, and that it achieves good performance in several aspects related to student relationship management, and that students are satisfied with the academic and educational programs provided to them, and express their pride, loyalty and belonging to the College of Business, in addition to the existence of a statistically significant relationship between customer relationship management and student satisfaction with the academic departments and specializations at the college, and that females have a more positive view of customer relationship management practices, and that age and specialization may affect individuals' evaluation of customer relationship management practices.

مقدمة:

لقد أصبحت إدارة علاقات العملاء بالمؤسسات الجامعية والأكاديمية تمثل ضرورة حتمية لتحقيق متطلبات التنمية الوطنية الشاملة وتجويد مخرجات منظمات التعليم الجامعي، وتلعب الجامعات والمؤسسات الأكاديمية دوراً محورياً في نجاح المجتمعات وتقدمها وبناء أجيال قادرة على تحقيق الريادة والنمو الاقتصادي وإعداد كوادر بشرية قادرة على تحقيق التنمية الاقتصادية. مما استرعى اهتمام الأكاديميين والمختصين على حد سواء بعملائها من الطلاب والدارسين بها والمنتمين إليها، مع العمل على إنشاء الأقسام والإدارات المختلفة وفق النظم والأساليب الإدارية المعاصرة والتي تعمل على إدارة علاقات عملائها من الطلاب والمنتمين إليها من دراسين وكافة أفراد المجتمع بما يحقق القيمة المضافة.

إن إكتساب المزايا التناسية وتحقيق الريادة في بيئة الأعمال المعاصرة يتطلب إدارة وبناء علاقات عمل إيجابية مع العملاء مع العمل على تلبية احتياجات العاملين وتوقعاتهم، وتقديم الدعم الكامل لهم بما يفوق توقعاتهم، وتكتسب إدارة علاقات العملاء أهميتها في منظمات الأعمال المعاصرة من خلال مساعدتها على بناء علاقات عمل مستدامة وإيجابية مع العملاء.

وتكتسب إدارة علاقات العملاء أهميتها بمنظمات الأعمال المعاصرة من خلال مساهمتها في بناء علاقات أكثر استدامة مع العملاء، وذلك من خلال استكشاف توقعات العملاء والعمل على تلبيتها ووضع نهج وتقنيات تواصل معهم تحقق رضا العملاء.

ويعد الاستثمار في إدارة علاقات العملاء احد أفضل الحلول لتعزيز خدمة العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق الأهداف المنشودة بالكفاءة المستهدفة، إن العمل على تقديم الحلول الملائمة للعملاء تساعد مؤسسات الأعمال على استقطاب واكتساب العملاء وكسب ولأنهم والاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم.

أن التميز في إدارة علاقات العملاء فلسفه ادارية تساعد على فهم وادراك متطلبات العملاء والاحتفاظ بهم، بالإضافة إلى تقليل تكاليف التسويق، وزيادة الربحية

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM) تأتي من اهتمام التسويق المعاصر بالعميل، واعتباره أحد الأركان الرئيسية للمنظمة في تحقيق الربح والنجاح والبقاء والنمو.⁽¹⁾

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزى دباس العبادي، علاقات الزبون، الاردن (عمان)، دار الوراق للنشر والتوزيع، ص ٢١٧، ٢٠٠٩.

- مفهوم إدارة علاقات العملاء:

لقد بدأ الاهتمام يتزايد بالعلاقات مع العملاء في أواخر القرن الماضي بين الأكاديميين والممارسين حتى ظهر مفهوم إدارة علاقات العملاء، والذي ركز على العميل كفلسفة وثقافة، والتي بنيت أساساً من أجل دعم عمليات التسويق وخدمة العملاء بفاعلية، للإبقاء على العملاء الحاليين، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، وذلك من أجل زيادة ربحية المنظمة^(١)

وتعددت التعريفات الخاصة بإدارة علاقات العملاء فُعرفت بأنها "مدخل إستراتيجي لتحسين قيمة المنظمة من خلال تنمية العلاقات مع العملاء"، كما عرفت بأنها "إمكانيات تكنولوجيا المعلومات، وإستراتيجيات لتسويق العلاقات التي تستخدم بهدف الوصول إلى ربحية أفضل"^(٢)، وتعرف إدارة علاقات العملاء على "أنها سلوك تحاول من خلاله المنظمة الى فهم العملاء والوصول اليهم من خلال تفاعل متكامل فهي استراتيجيه أعمال لتعزيز رضا وولاء العملاء وكذلك الحصول على الأرباح"^(٤).

وتعرف إدارة علاقات العملاء أيضاً على أنها "نهج استراتيجي متعدد الوظائف يهتم بخلق قيمة أفضل للمساهمين من خلال تطوير علاقات مناسبة مع العملاء الرئيسيين وشرائح العملاء. وعادةً ما يتضمن ذلك تحديد استراتيجيات العمل والعملاء المناسبة، واكتساب ونشر معرفة العملاء، وتحديد التفاصيل المناسبة للشرائح، وإدارة الإبداع المشترك لقيمة العملاء، وتطوير استراتيجيات القنوات المتكاملة والاستخدام الذكي للبيانات وحلول التكنولوجيا لخلق تجارب عملاء متفوقة^(٥)، كما يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء (CRM) على أنها "مجموعة من استراتيجيات الأعمال والتسويق والاتصالات والبنية التحتية التكنولوجية المصممة

(٢) نبيل محمد نبيل محمد صفوت محمد فهمي سليم، متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد الثاني، ٣٢٢-٣٤٥، (٢٠١٧).

(٣) محمد نبيل محمد صفوت، محمد فهمي عليم، متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، العدد الثاني، ٢٠١٤، ٢٠٠٩.

(٤) أ.د. عبد القادر محمد عبد القادر، أسماء البيلي النجار، العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة فترة حياة العميل _ دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٢٤١: ٢١٥، ٤٤٤ع، ٢٠٢٠م.

(٥) Frow, P. E., and A. F. Payne. "Customer relationship management: a strategic perspective." *Journal of business market management* 3 (2009): 7-27.

بههدف بناء علاقة دائمة مع العملاء، والتي تتضمن تحديد احتياجاتهم وفهمها والعمل على تلبيتها^(٦).

- العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء:

هناك مرتكزات أساسية داعمة لإدارة علاقات العملاء قد تؤثر سلباً أو إيجاباً على قبول ونجاح إدارة علاقات العملاء لدى المنظمة والموظفين:

(١) استراتيجية إدارة علاقات العملاء:- وهو ما يعني النظرة الشمولية لرؤية إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للعميل من خلال التعرف على رغباته وحاجاته لتقديم مزيج تسويقي مناسب

(ب) قنوات الاتصال: يقاس نجاح مؤسسات الأعمال بمدى قدرتها على الاتصال بعملائها من خلال تقنيات متنوعة.

(ج) ثقافة المنظمة: وتؤدي دوراً مهماً في توطيد العلاقة بين المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء بالداخل أو الخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة له.

(د) هياكل المنظمة وعملياتها: تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات التي تؤديها، خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل والمتضمن تقديم خدمة ومنتج يحقق الربح للمنظمة^(٧).

- أهداف إدارة علاقات العملاء بمؤسسات الأعمال:

١. تحقيق ولاء العملاء
٢. تحقيق خدمات شخصية للعملاء.
٣. معرفة أكثر بالعملاء.
٤. التميز عن المنافسين.
٥. تحديد العملاء الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
٦. رفع العائد الناتج عن العميل الواحد.
٧. التسريع في تنفيذ الطلبات.
٨. الحصول على عملاء جدد.
٩. تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات العملاء^(٨).

^(٦) Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. Journal of systems and software, 79(7), 1015-1024.

^(٧) د. هاجر محمد نوبي علي، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران، مجلة البحوث الإعلامية_ جامعة الأزهر، ص٢٢٧٢:٢٢١٣، ٢٠٢١م.

^(٨) حسين عبد الله حسين، إدارة علاقات العملاء، مجلة المال والإقتصاد_ بتك فيصل الإسلامي_ السودان، ٧١ع، ص٤٨-٤٩، ٢٠١٣م.

تتمثل أهداف إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا العميل وكسب ولاءه والمحافظة عليه أطول فترة ممكنة، وبذلك يتحقق للمنظمة تخفيض التكاليف وتحقيق ربحية عالية تحقق لها الاستمرارية والنمو وزيادة حصتها السوقية، وتستخدم أغلب المؤسسات نظم إدارة علاقات العملاء من أجل تنمية وتحسين صورتها الذهنية وخدماتها.

- الدراسات السابقة:

أكدت العديد من الدراسات الأكاديمية على أهمية إدارة علاقات العملاء بشكل فعال لما لها من دور هام وإيجابي في إكتساب وتحقيق المزايا التنافسية، وتعزيز سمعة المنظمة، وتحقيق رغبات العملاء وإشباع حاجاتهم المتغيرة، بالإضافة إلى كون إدارة علاقات العملاء مفتاح الصورة الذهنية الإيجابية والربحية والنمو والاستمرار في بيئة الأعمال المعاصرة.

كما أكدت الدراسات الأكاديمية على أهمية استخدام وتوظيف التكنولوجيا الملائمة ومنصات التواصل مع العملاء لإدارة تفاعل العملاء، بالإضافة إلى وجود علاقة وتأثير بين إدارة علاقات العملاء وبين رضا العملاء وإكتساب ولاءهم وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة إليهم.

- أولاً: الدراسات العربية:

وأشارت نتائج دراسة (سليم، ٢٠١٤) أن استراتيجيات الثقافة التنظيمية للمنظمات التعليمية لا بد وأن تتحول نحو العميل، مع ضرورة اقتناع الإدارة العليا بذلك، حتى يتحقق رضا العملاء ورغباتهم وولائهم، بالإضافة إلى أن العلامة التجارية الجيدة للجامعة تلعب دوراً هاماً في جذب العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم وتحقيق الميزة تنافسية في سوق العمل، بالإضافة إلى أن نظم الحوافز الجيدة للعملاء ومقدمي الخدمة تؤثر إيجابياً على جودة العلاقة مع العملاء والمنظمة^(١). وهدفت دراسة (عبد القادر، الطنطاوي، ٢٠٢١) إلى التعرف على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والارتباط الإلكتروني للعميل، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأبعادها ومتغير

(١) محمد نبيل محمد صفوت محمد فهمي سليم، متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، العدد الثاني، ٢٠١٤.

ارتباط العميل الإلكتروني وأبعاده، بالإضافة إلى إزدياد التأثير المعنوي الايجابي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ارتباط العميل الإلكتروني.^(١٠) وهدفت دراسة (القحطاني، ٢٠٢٣) إلى رصد الجهود التي تقوم بها إدارة علاقات العملاء لتحقيق التميز المؤسسي في الخطوط الجوية السعودية، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق إدارة علاقات العملاء بأبعادها والتمثلة في (جذب العملاء، تصنيف العملاء، خلق قيمة مضافة للعملاء المميزين، والمحافظة على العملاء) تسهم في تحقيق التميز المؤسسي للمنظمة بأبعادها المختلفة والتمثلة في (التميز القيادي، والتميز البشري، والتميز الخدماتي)^(١١).

- ثانياً: الدراسات الإنجليزية:

وهدفت دراسة (Lambert, 2009) إلى وصف رؤية متعددة الوظائف لإدارة علاقات العملاء وتوفير هيكل لإدارة العلاقات يساعد الشركات على خلق القيمة لكافة أصحاب المصلحة، وأسفرت نتائج الدراسة عن إطار عمل مقترح يساعد المديرين عند استخدامه على تنفيذ أنشطة إدارة علاقات العملاء بالكفاءة المستهدفة^(١٢).

وهدفت دراسة كل من (Abdullateef, A. O., Mokhtar, S. S., & Yusoff, R. Z., 2010) إلى تطوير إطار مفاهيمي وفرضيات صحيحة حول تأثيرات أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM) على أداء مراكز الاتصال بالعملاء، ولتحديد العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة المدركة للعملاء المتصلين، واستخدمت الدراسة النهج النوعي، واقترحت الدراسة إطاراً مفاهيمياً

(١٠) عبد القادر محمد عبد القادر ، هبة الله ثروت ابراهيم الطنطاوى، علاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني.مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. 1103-1132, (11)7, 2021.

(١١) عايض بن علي القحطاني، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف. مجلة مستقبل العلوم الإجتماعية. 3-42, (1)13, 2023.

(12) Lambert, D. M. (2009). Customer relationship management as a business process. Journal of Business & Industrial Marketing, 25(1), 4-17.

يمكن من خلاله قياس تأثير إدارة علاقات العملاء على أداء مركز الاتصالات الواردة^(١٣).

وهدفت دراسة (Torggler.M, 2008) إلى إلقاء الضوء على شعبية أنظمة إدارة علاقات العملاء في الشركات النمساوية بشكل عام ولاقتراح تصنيفاً للوظائف البرمجية المتاحة حالياً لعمليات إدارة علاقات العملاء، وأظهرت نتائج الدراسة أن تنفيذ أنظمة إدارة علاقات العملاء كان مرتبطاً بحجم الشركة حيث تُستخدم أنظمة إدارة علاقات العملاء بشكل متكرر في الشركات الكبيرة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن نقص الموارد والتعقيد الكبير في التنفيذ هما السببان الرئيسيان لعدم تنفيذ أنظمة إدارة علاقات العملاء بالمشروعات الصغيرة. بالإضافة إلى أن تخصيص البرامج القياسية لأنظمة إدارة علاقات العملاء هو الطريقة الأكثر شيوعاً لدعم العمليات التجارية المتعلقة بالعملاء^(١٤).

وهدفت دراسة (Schellong.A, 2005) إلى تحديد إطار عمل للبحوث المستقبلية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء، وخلصت الدراسة إلى إن إدارة علاقات العملاء هي نهج إداري شامل، يتم تطبيقه وتمكينه بمؤسسات الأعمال من خلال توظيف والاعتماد على التكنولوجيا بالإضافة إلى العمل على التركيز الواسع على العملاء للحفاظ عليهم وتحسين تجربتهم، وجعلهم أكثر ولاءً^(١٥).

وهدفت دراسة (Salem, 2010) إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء والمتمثلة في (خدمة العملاء - تحسين جودة الاتصال- برامج المكافآت والعروض الترويجية - تقديم الخدمة بما يتناسب مع احتياجات العميل) على درجة رضا العملاء. ومعرفة مدى تأثير مستوى الرضا للعملاء على ولاء العملاء لتلك الشركات والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنها. وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من مستخدمي التليفون المحمول المشتركين بالشركات الثلاثة العاملة في مصر (موبينيل - فودافون مصر - اتصالات مصر). وأظهرت نتائج الدراسة أن

(13) Abdullateef, A. O., Mokhtar, S. S., & Yusoff, R. Z. (2010). The impact of CRM dimensions on call center performance. International Journal of Computer Science and network security, 10(12), 184-195

(14)Torggler, M. (2008). The functionality and usage of CRM systems. International Journal of Computer and Systems Engineering, 2(5), 771-779.

(15) Schellong, A. (2005, May). CRM in the public sector: towards a conceptual research framework. In Proceedings of the 2005 national conference on Digital government research (pp. 326-332).

ممارسات إدارة علاقات العملاء لها تأثير قوي وإيجابي على درجة رضا العملاء، وأن مستوى رضا العملاء الناتج عن تلك الممارسات كان له تأثير إيجابي واضح على درجة ولائهم لهذه الشركات وصورتها الذهنية لديهم.⁽¹⁶⁾

وهدفت دراسة كل من (Khan, Salamzadeh, Iqbal, Yang, 2022) لبحث ومعرفة تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء ورضائهم وذلك بالشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. وأظهرت نتائج الدراسة أن إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة لها تأثير إيجابي ومهم على ولاء العملاء، بالإضافة إلى ذلك فإن رضا العملاء يتوسط جزئياً العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة⁽¹⁷⁾.

وهدفت دراسة (Lawson-Body, Limayem, 2004) إلى توضيح تأثير خصائص موقع الويب على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، وأظهرت نتائج الدراسة أن خصائص موقع الويب (التي تشمل مستويات حضور المنظمات على الإنترنت والتفاعل مع العملاء) لها تأثير كبير على الارتباط بين إدارة علاقات العملاء (من حيث الشراكات، والتمكين والعلاقات مع العملاء والتخصيص) وولاء العملاء، وأن استخدام الإنترنت لدعم إدارة علاقات العملاء يسمح للشركات بزيادة ولاء عملائها، بالإضافة إلى أن نظم إدارة علاقات العملاء، المدعومة بخصائص موقع الويب يجب أن تقوم بالتركيز على العوامل التالية (الشراكات، والعلاقات مع العملاء، والتمكين، والتخصيص) وذلك من أجل زيادة ولاء العملاء، وكذلك أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه من الخطأ الاعتقاد بأن الاستخدام الفريد لمواقع الويب المتطورة يمكن أن يزيد من ولاء العملاء. فولاء العملاء ينمو من خلال الجمع بين المواقع الإلكترونية المتطورة وإدارة علاقات العملاء الفعالة⁽¹⁸⁾.

⁽¹⁶⁾ Salem, S. A. S. (2010). The Effects of Customer Relationship Management (CRM) Practices in the Egyptian Mobile Telecommunications Market on Customer Satisfaction, Loyalty and Corporate Image. Arab Journal of Administration, 30(1).

⁽¹⁷⁾ Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 21(1), 1-26.

⁽¹⁸⁾ Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The

- الفجوة البحثية:

تناولت الدراسات السابقة متطلبات إدارة علاقات العملاء من حيث علاقتها بتحقيق جودة الخدمة، ودورها في إرتباط العميل إلكترونياً، وعلى أداء مراكز الإتصال، بالإضافة إلى معرفة تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء ورضائهم، وكذلك تأثير خصائص موقع الويب على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولائهم، لم تتناول أي منها تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا الطلاب الجامعيين بكلية التجارة_ جامعة البريمي. وقد قام الباحث باختيار مجال تطبيق يختلف عن مجالات التطبيق في الدراسات السابقة، حيث سيتم التركيز على دراسة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا الطلاب الجامعيين، وذلك بالتطبيق على الطلاب الدارسين بكلية التجارة_ جامعة البريمي، حيث بها أقسام وتخصصات متنوعة تتضمن (إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية، إدارة التوريدات المالية واللوجستية، إدارة الموارد البشرية، إدارة نظم المعلومات، صيرفة مالية وإسلامية) تقدم الكلية لهم خدمات إدارية وتعليمية وطلابية متنوعة تهدف من خلالها إلى تأهيل كوادر بشرية قادرة على تحقيق التنمية الإقتصادية.

- مشكلة الدراسة:

أمكن صياغة مشكلة الدراسة للإجابة على السؤال التالي:

"هل يوجد علاقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء وبين تحقيق رضا

الطلاب"

- ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- هل يوجد علاقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء وبين رضا الطلاب الدارسيين بالأقسام والتخصصات الأكاديمية_ بكلية التجارة_ جامعة البريمي؟
- ٢- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب الدارسيين بالأقسام والتخصصات الأكاديمية_ بكلية التجارة_ جامعة البريمي حول إدراكهم لمتغيرات الدراسة (ممارسات إدارة علاقات الطلاب بالكلية، رضا طلاب عن البرامج الأكاديمية) وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، التخصص).

- أهداف البحث :

في ضوء تساؤلات الدراسة تمت صياغة أهداف الدراسة على النحو

التالي:

moderating role of web site characteristics. Journal of Computer-Mediated Communication, 9(4), JCMC944.



١. تحديد طبيعة العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء وبين رضا الطلاب الدارسين بالبرامج الأكاديمية بكلية التجارة _ جامعة البريمي
٢. التعرف على واقع ودور ممارسات إدارة علاقات العملاء _ بكلية التجارة _ جامعة البريمي.
٣. التعرف على مدى رضا طلاب الدارسين بكلية التجارة _ جامعة البريمي عن البرامج الأكاديمية بالكلية.
٤. قياس الفروق بين آراء الطلاب الدارسين بكلية التجارة _ جامعة البريمي حول متغيرات الدراسة .
٥. تقديم مجموعة من التوصيات تساعد على تحقيق رغبات وتوقعات الطلاب .

- أهمية البحث:

- الأهمية التطبيقية:

- ١- التوصل للمزيد من المعرفة التي تتعلق بتحقيق رضا الطلاب وتلبية إحتياجاتهم، وبما يسهم في تخريج أجيال قادرة على تحقيق الريادة والنمو الاقتصادي.
٢. تعد الدراسة الحالية امتداد للجهود المبذولة في دراسة ومناقشة القضايا المتعلقة بإدارة علاقات العملاء وتحسين الخدمة بالمؤسسات الأكاديمية.
٣. ندرة الدراسات المحلية والمتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في (تطبيقات إدارة علاقات الطلاب بالكلية، ورضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية)، مما يبرز أهمية الحاجة لمزيد من البحث في هذا المجال في منطقة الخليج العربي.
٤. المساهمة في تحديد أفضل الممارسات والأنشطة المتعلقة بإدارة علاقات العملاء والتي يمكن للإدارة الإعتماد عليها في تحقيق رضا الطلاب الدارسين بالتخصصات والأقسام المختلفة بكلية التجارة _ جامعة البريمي.

- الأهمية الأكاديمية:

تبرز أهمية هذه الدراسة في المساهمة إلى التوصل إلى نتائج تساعد المسؤولين على تعزيز رضا وولاء الطلاب الدارسين بكلية التجارة _ جامعة البريمي، من خلال الإطار العلمي الذي تقدمه نتائج هذه الدراسة.

- منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي القائم على تفسير النتائج لتحديد طبيعة العلاقة بين ممارسات وتطبيقات إدارة علاقات العملاء وبين رضا الطلاب الدارسين بالبرامج الأكاديمية بكلية التجارة _ جامعة البريمي.

- الحدود مكانية :

تم إجراء الدراسة في كلية التجارة _ جامعة البريمي، واقتصرت الدراسة على عينة من الطلاب الدارسين بالأقسام والبرامج الأكاديمية بكلية التجارة _ جامعة البريمي.

- فروض الدراسة:

من واقع نتائج ما انتهت وتوصلت إليه الدراسات السابقة يمكن وضع فروض البحث بما يلي:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة علاقات العملاء وبين رضا الطلاب الدارسين بالبرامج الأكاديمية بكلية التجارة _ جامعة البريمي.

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب حول مدى نجاح الكلية في تطبيق نظم إدارة علاقات العملاء وأثرها على رضا الطلاب وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التخصص)، ينقسم هذا الفرض إلي مجموعة من الفروض الفرعية تتمثل فيما يلي:

٢/١ توجد اختلافات معنوية بين آراء المستقصى منهم تعزي لمتغير النوع فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة.

٢/٢ توجد اختلافات معنوية بين آراء المستقصى منهم تعزي لمتغير العمر فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة.

٢/٣ توجد اختلافات معنوية بين آراء المستقصى منهم تعزي للتخصص فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة.

- الدراسة الميدانية:

- إجراءات الدراسة الميدانية:

- اختبار صدق الاستقصاء:

- أسلوب القياس وأداة الدراسة:

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة على قائمة الاستقصاء، واعتمد الباحث في تصميم قائمة الاستقصاء على المقياس الذي قدمه (مصطفى، والنبوي، وآخرون ٢٠٢١)^(١٩)

- الصدق:

- صدق المحكمين:

(١٩) د.إسامة عبد الحليم مصطفى، مها محمد النبوي، سارة محمد العوضي، ممارسات إدارة الموارد البشرية وعلاقتها بمستوى الإبداع الإداري لدى العاملين، مجلة البحوث التجارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ٢٠٢١، (1)43، ص. 117-153 .

قام الباحث بتقنين قائمة الاستقصاء واختبار صلاحيتها، بغرض التأكد من أنها مناسبة لما وضعت لقياسه، وقام بإجراء الصدق الظاهري لقائمة الاستقصاء وذلك بوضع الاستقصاء في صورة قائمة مبدئية، واعتمد الباحث في الدراسة الحالية على طريقة صدق المحكمين الخبراء؛ حيث تم عرض الأداة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (٩) من أساتذة وخبراء الإدارة، حتى يمكن التأكد من صدق المحتوى ومدى ملائمة العبارات وصياغتها بوضوح وبأسلوب مفهوم لقياس ما وضعت من أجله، وقد أبدى الأفاضل المحكميين بعض الملاحظات القيمة، والتي تفيد في تعديل صياغة بعض العبارات وحذف وإضافة عبارات أخرى، ثم أعيد عرض هذه القائمة مرة أخرى في صورتها النهائية على هؤلاء الأساتذة، وكان إجماع هؤلاء الخبراء بالحكم (من واقع خبرتهم) على أن العبارات تقيس المتغير المستهدف وأن درجة شمولية أو صدق محتوى المقياس مرتفعة.

ويمكن الحصول على عدد من المؤشرات التي تعزز صدق الأداة بعدة طرق، اعتمدت الباحث منها على صدق المحكمين الخبراء، والذي يعد من أكثر طرق الصدق شيوعاً وسهولة، وأشهرها استخداماً لدى الباحثين، وذلك عن طريق عرض المقياس على مجموعة من المحكمين الخبراء المختصين في مجال الدراسة، وذلك للتأكد من سلامة البنود الفقرات من ناحية، ومدى مناسبتها للمجال المراد قياسه من ناحية أخرى (٢٠).

وبعد الصدق من الشروط المهمة الواجب توافرها في أداة جمع البيانات؛ حيث يتعلق بأن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، ويقصد بالصدق: صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم (٢١)؛ فالصدق يعني: صدق أسئلة الاختبار من حيث صياغتها ومحتواها وطريقة تطبيقها على المبحوثين لتحقيق الهدف من الاختبار (٢٢). كما يعني الصدق: أن يكون المقياس صالحاً لقياس الظاهرة أو السمة التي يراد قياسها (٢٣).

(٢٠) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع. ص ١٦٧، ٢٠١٩م.

(٢١) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، عمان، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٧.

(٢٢) عبدالرحمن محمد عبدالله، محمد علي والبيدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، ط٢، الإسكندرية، مطبعة البحيرة، ص ٣٤٥، ٢٠٠٧.

(٢٣) محسن علي عطية، البحث العلمي في التربية: مناهجه - أدواته - وسائله الإحصائية، عمان، الأردن، دار المناهج. ص ١٠٨، ٢٠٠٩م.

مما سبق يتضح أن الصدق هو قدرة الأداة على قياس ما أعدت لقياسه، ويرى كثير من الباحثين أن صدق نتائج القياس تعتمد في جزء كبير منها على الصيغة التي تصاغ بها أداة القياس وعلى الطريقة التي ينفذ بها. وتوجد بعض الشروط لا بد أن يتم مراعاتها لضمان صدق بيانات المقياس وتوافر الخصائص السيكمترية بها، ومنها^(٢٤):

- صياغة كلمات وعبارات الفقرات بدقة وسهولة بحيث تتاح للمبجوثين الفرصة لفهم المقياس.

- إتاحة الوقت الكافي للإجابة على المقياس.

- تحديد مسار السؤال للمبجوثين لكي يحدد المبجوث موقفه مقدماً للاتجاه الذي يسير فيه المقياس.

ويتم حساب معامل الصدق عن طريق نسبة الاتفاق بين المحكمين على فقرات المقياس بموجب المعادلة التالية^(٢٥):

$$P = NP / (NP + NNP)$$

حيث:

$P =$ معامل الاتفاق.

$NP =$ عدد مرات الاتفاق أو عدد الفقرات المتفق عليها.

$NNP =$ عدد مرات عدم الاتفاق أو البنود التي لم يتم الاتفاق عليها.

حيث قام الباحث في الدراسة الحالية بعرض الأداة على مجموعة من الخبراء في التخصص والمحكمين.

ثم تم حساب معامل الاتفاق من المعادلة السابقة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

$$P = 27 / 2 + 27 = 27 / 29 = 93.1 \%$$

ودلت النتائج على أن مجموعة من الخبراء في التخصص والمحكمين اتفقوا

بنسبة (٩٣.١%) على مناسبة الاستبانة للغرض الذي تم وضعها من أجله، كما أشار بعضهم بإجراء بعض التعديلات، وقام الباحث بإجراء هذه التعديلات.

^(٢٤) عبدالرحمن محمد عبدالله ، محمد علي والبدوي مناهج وطرق البحث الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٤٦.

^(٢٥) محسن علي عطية، البحث العلمي في التربية: مناهجه - أدواته - وسائله الإحصائية، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٩.

● الثبات

يحظى الثبات باهتمام كبير من قبل الباحثين في العلوم الاجتماعية، والذي يعني الاستقرار، أي ثبات النتائج نفسها تقريباً إذا أعيد تطبيق الأداة على نفس الأفراد بفواصل زمني من أسبوعين إلى شهر تقريباً (٢٦).

والمقياس الثابت هو المقياس الذي يعطي النتائج نفسها تقريباً إذا قاس الشيء نفسه مرات متتالية تحت الظروف نفسها، أي عدم تناقض المقياس مع نفسه (٢٧).

وتوجد عدة طرق إحصائية للتحقق من ثبات المقاييس، اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على طريقة معامل كرونباخ ألفا / Coefficient Alpha / Cronbach's Alpha، وهي طريقة إحصائية الهدف منها التحقق من الاتساق الداخلي والذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه، كما أنها تعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة، وتعد أكثر الطرق شيوعاً واستعمالاً في البحوث، والجدول التالي يوضح هذه النتائج:

جدول رقم (١) قيم معامل ثبات كرونباخ ألفا لمقياس دور ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا الطلاب

المحور	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
المجال الأول: تطبيقات إدارة علاقات الطلاب	١٤	٠.٨٥١
المجال الثاني: رضا طلاب عن البرامج الأكاديمية	١٥	٠.٨٤٥
الاستبانة ككل	٢٩	٠.٩٠٨

يتضح من الجدول السابق أن قيمة ثبات ألفا كرونباخ لأسئلة مقياس دور ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا الطلاب تراوحت بين (٠.٨٥١) و(٠.٩٠٨)، وهي قيم ثبات مقبولة.

- وصف عينة الدراسة

- النوع:

جدول (٢) يوضح وصف عينة الدراسة وفقاً للنوع

النوع	ن	%
ذكر	89	24.3%
أنثى	277	75.7%
الإجمالي	366	100.00%

(٢٦) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، عمان، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٩.

(٢٧) عصام حسن الدليمي، علي عبدالرحيم صالح، البحث العلمي - أسسه ومناهجه، عمان، دار الرضوان. ص ١١٩، ٢٠١٤م.

يظهر الجدول وصفاً لعينة الدراسة وفقاً للنوع، حيث تمثل نسبة الذكور ٢٤.٣% من العينة بعدد ٨٩ مشاركاً، بينما تمثل نسبة الإناث ٧٥.٧% بعدد ٢٧٧ مشاركة. يشير هذا التوزيع إلى أن الإناث يشكلن الغالبية العظمى من العينة المدروسة، مما قد يكون له تأثير على النتائج المستخلصة من الدراسة، ما يضمن تنوعاً كافياً لتحليل البيانات بشكل دقيق وشامل.

- فئات العمر:

جدول (٣) يوضح وصف عينة الدراسة وفقاً لفئات العمر

النوع	ن	%
من 20 إلى 30 سنة	352	96.2%
من 31 إلى 40 سنة	14	3.8%
الإجمالي	366	100.00%

يظهر الجدول وصفاً لعينة الدراسة وفقاً لفئات العمر، حيث تمثل فئة العمر (من 20 إلى 30 سنة) نسبة ٩٦.٢% من العينة بعدد ٣٥٢ مشاركاً، بينما تمثل فئة العمر (من 31 إلى 40 سنة) نسبة ٣.٨% بعدد ١٤ مشارك. يشير هذا التوزيع إلى أن الفئة العمرية (من ٢٠ إلى ٣٠ سنة) تشكل الغالبية العظمى من العينة المدروسة.

- التخصص:

جدول (٤) يوضح وصف عينة الدراسة وفقاً للتخصص

النوع	ن	%
إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية	58	15.8%
إدارة التوريدات المالية واللوجستية	123	33.6%
إدارة الموارد البشرية	133	36.3%
إدارة نظم المعلومات	49	13.4%
صيرفة مالية وإسلامية	3	0.8%
الإجمالي	366	100.00%

تشير بيانات الجدول السابق إلى التوزيع التخصصي لعينة الدراسة المكونة من ٣٦٦ مشاركاً. يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من العينة كانت من تخصص إدارة الموارد البشرية، حيث بلغ عددهم ١٣٣ مشاركاً، ما يعادل ٣٦.٣% من إجمالي العينة. يليهم المشاركون من تخصص إدارة التوريدات المالية واللوجستية بنسبة ٣٣.٦% (١٢٣ مشاركاً). أما تخصص إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية فقد شارك فيه ٥٨ شخصاً، وهو ما يمثل ١٥.٨% من العينة. في حين أن أقل عدد من المشاركين كان في تخصص الصيرفة المالية والإسلامية، بواقع ٣ مشاركين فقط.

(٠.٨%) تخصص إدارة نظم المعلومات ساهم بعدد ٤٩ مشاركاً، أي بنسبة ١٣.٤%..

نتائج الدراسة

وصف استجابات عينة الدراسة

- المجال الأول : تطبيقات إدارة علاقات الطلاب

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والترتيب لاستجابات عينة الدراسة على عبارات المجال الأول : تطبيقات إدارة علاقات الطلاب (ن=٣٦٦)

م	العبرة	موافق تماما		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط	الاحتراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
١	تقوم الكلية بإطلاعك على آخر العروض والخدمات	29.8%	109	52.2%	191	13.7%	50	4.1%	15	4.07	0.79	7.23	٦
٢	تقدم الكلية خدماتها ومنتجاتها عبر نقاط متعددة وملائمة.	39.9%	146	38.8%	142	17.8%	65	2.2%	8	4.14	0.88	7.35	١
٣	تحرص الكلية على توطيد العلاقات مع الطلاب من خلال تهنئتهم بمناسبة السعيدة	39.9%	146	33.3%	122	16.7%	61	8.2%	30	4.01	1.03	7.12	١٠
٤	تقدم الكلية مزيج مناسب من الخدمات والتي تزيد من زيادة ولاء الطلاب ويقلل من نسبة فقدهم.	39.9%	146	32.8%	120	17.5%	64	5.7%	21	3.99	1.08	7.08	١٢
٥	تخصص الكلية الوقت والموارد اللازمة لبناء علاقات قوية مع الطلاب	36.3%	133	33.1%	121	24.3%	89	4.6%	17	3.98	0.97	7.07	١٣
٦	تستفيد الكلية من تجارب وآراء طلابها للتطوير وإدخال التحسينات	42.9%	157	31.7%	116	21.9%	80	3.3%	12	4.14	0.89	7.35	١
٧	تقوم الكلية بالعمل على استعادة الطلاب الذين توقفوا عن استكمال دراستهم في البرامج الدراسية	39.1%	143	36.6%	134	17.2%	63	3.8%	14	4.04	1.01	7.18	٨
٨	تطبق الكلية سياسة حازمة لحماية المعلومات الخاصة بالطلاب	37.4%	137	36.3%	133	17.8%	65	7.7%	28	4.02	0.97	7.14	٩
٩	تستخدم الكلية المعرفة لفهم حاجات الطلاب المتغيرة وتحولها إلى قيمة في الخدمة بقصد كسب ولائهم	22.1%	81	29.8%	109	32.8%	120	11.2%	41	3.55	1.08	6.30	١٤
١٠	يوفر نظام إدارة علاقات الطلاب صورة متكاملة وموحدة عن الطالب في جميع نقاط الاتصال.	43.7%	160	24.0%	88	29.2%	107	2.7%	10	4.08	0.93	7.25	٥
١١	تبادر الكلية إلى الاتصال بالطلاب للتعرف على اعتراضاتهم واقتراحاتهم	38.3%	140	28.7%	105	28.4%	104	3.3%	12	3.99	0.96	7.09	١١
١٢	تعمل الكلية على بناء وتحديث قواعد بياناتها عن الطلاب بشكل دوري ومتواصل.	37.2%	136	37.7%	138	20.8%	76	3.6%	13	4.07	0.89	7.23	٦
١٣	تستخدم الكلية الحوافز التسويقية لتشجيع الطلاب على تحديث بياناتهم.	36.1%	132	42.6%	156	18.3%	67	1.6%	6	4.10	0.85	7.29	٤
١٤	نجحت الكلية في بناء مجتمعات إلكترونية تساهم في زيادة رضا وولاء الطلاب	39.3%	144	41.5%	152	13.7%	50	3.8%	14	4.13	0.90	7.34	٣

ولتوضيح بيانات الجدول السابق تم تقسيم مستويات الموافقة وفقاً لتدرج الاستجابات الخماسي المستخدم في الاستبانة؛ حيث تم حساب طول الفترة من المعادلة التالية:

$$(\text{طول الفترة} = 5/4 = 0,80)$$

ثم تم تقسيم المستويات وفقاً للجدول التالي:

جدول (٦): مستويات الموافقة وفقاً لتدرج الاستجابات الخماسي المستخدم في الاستبانة

المدى	وصف المدى
من ١ إلى أقل من ١,٨٠	غير موافق على الإطلاق
من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠	غير موافق
من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠	موافق إلى حد ما
من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠	موافق
من ٤,٢٠ إلى ٥	موافق تماماً

ومن ثم يتضح من جدول المجال الأول : تطبيقات إدارة علاقات الطلاب

السابق:

تشير البيانات الواردة في الجدول إلى استجابات عينة الدراسة حول تطبيقات إدارة علاقات الطلاب في الكلية. يتضح أن الكلية تسعى بشكل واضح إلى تحسين علاقتها مع الطلاب وتقديم خدمات متميزة وفقاً لتقييم الطلاب عبر مجموعة من المؤشرات، وذلك على النحو التالي:

- أعلى استجابة إيجابية كانت للعبارة "تستفيد الكلية من تجارب وآراء طلابها للتطوير وإدخال التحسينات" و"تقدم الكلية خدماتها ومنتجاتها عبر نقاط متعددة وملائمة"، حيث حصلت العبارة على نسبة موافقة كلية بلغت ٤٢.٩% و٣٩.٩% على التوالي، مما يعكس توجه الكلية نحو التفاعل مع الطلاب والعمل على تحسين الخدمات بناءً على ملاحظاتهم. كما أن الوزن النسبي لكلا العبارتين بلغ ٧.٣٥، وهي أعلى نسبة في الجدول، مما يعزز أهمية هذه الجوانب في إدارة العلاقات مع الطلاب.
- تأتي في المركز الثالث العبارة "نجحت الكلية في بناء مجتمعات إلكترونية تساهم في زيادة رضا وولاء الطلاب" بنسبة موافقة كلية ٣٩.٣%، وهو ما يشير إلى نجاح الكلية في استخدام التكنولوجيا لتعزيز التواصل مع الطلاب، كما أن الوزن النسبي المرتفع (٧.٣٤) يدل على أهمية هذا العنصر.
- العبارة المتعلقة بـ "استخدام الحوافز التسويقية لتشجيع الطلاب على تحديث بياناتهم" جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة موافقة كلية ٤٢.٦% ووزن نسبي ٧.٢٩، مما يعكس فعالية هذه السياسة في تعزيز تفاعل الطلاب مع أنظمة الكلية.
- من ناحية أخرى، كانت أقل الاستجابات الإيجابية للعبارة "تستخدم الكلية المعرفة لفهم حاجات الطلاب المتغيرة وتحويلها إلى قيمة في الخدمة بقصد كسب ولائهم"، حيث حصلت على نسبة موافقة كلية بلغت ٢٢.١% فقط ووزن نسبي ٦.٣٠، مما يشير إلى وجود مجال للتحسين في هذا الجانب.

- الانحراف المعياري الأعلى كان للعبارة "تحرص الكلية على توطيد العلاقات مع الطلاب من خلال تهنئتهم بمناسبة السعيدة" (١.٠٣)، مما قد يشير إلى تباين الآراء بين الطلاب حول هذا الجانب.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن الكلية تحقق أداءً جيدًا في عدة جوانب تتعلق بإدارة علاقات الطلاب، مثل تحسين الخدمات وبناء مجتمعات إلكترونية تساهم في رضا الطلاب. ومع ذلك، يوجد بعض الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التحسين مثل تعزيز فهم احتياجات الطلاب المتغيرة وتحويلها إلى قيمة في الخدمة.

المجال الثاني: رضا طلاب عن البرامج الأكاديمية

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي والترتيب لاستجابات عينة

الدراسة على عبارات المجال الثاني: رضا طلاب عن البرامج الأكاديمية (ن = ٣٦٦)

م	العبارة	موافق تماما		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك					
١	أفخر بكوني أحد طلاب البرامج الأكاديمية بالكلية.	29.8%	109	53.0%	194	14.5%	53	1.6%	6	1.1%	4	0.78	6.90	١
٢	لدي انطباع إيجابي عن البرامج الأكاديمية بالكلية.	39.1%	143	27.3%	100	24.3%	89	6.0%	22	3.3%	12	1.08	6.63	١١
٣	أوصى بالالتحاق بالبرامج الأكاديمية المختلفة بالكلية.	38.0%	139	28.7%	105	27.0%	99	5.2%	19	1.1%	4	0.98	6.71	٨
٤	أتكلم بإيجابية عن الكلية عند إبداء رأيي في الخدمات المقدمة من خلال البرامج الأكاديمية المتنوعة.	36.9%	135	34.7%	127	16.4%	60	9.3%	34	2.7%	10	1.07	6.65	١٠
٥	تحرص الكلية على المحافظة على علاقة طيبة مع طلابها.	43.4%	159	24.3%	89	21.9%	80	10.1%	37	0.3%	1	1.04	6.76	٦
٦	لا تتمتع الكلية بالتعاون في تعاملها مع طلابها.	29.5%	108	23.2%	85	30.6%	112	9.8%	36	6.8%	25	1.20	6.06	١٥
٧	أحرص على تقديم اقتراحاتي وملاحظاتني للكلية بهدف تطويرها.	38.5%	141	27.0%	99	28.1%	103	3.3%	12	3.0%	11	1.03	6.67	٩
٨	أدافع عن الكلية في حال انتقادها بشكل خاطئ أو ظالم.	40.7%	149	35.0%	128	17.2%	63	5.5%	20	1.6%	6	0.97	6.88	٣
٩	أقوم بتوجيه الآخرين لاستخدام خدمات الكلية التي تلبي احتياجاتهم.	27.3%	100	33.1%	121	34.2%	125	4.1%	15	1.4%	5	0.93	6.43	١٣
١٠	استمر في المستقبل في استخدام خدمات الكلية.	32.2%	118	30.3%	111	24.0%	88	10.9%	40	2.5%	9	1.09	6.40	١٤
١١	أفضل التعامل مع الكلية حصريا في حال وجود كليات مناظرة تقدم نفس البرامج الأكاديمية.	40.7%	149	26.0%	95	27.0%	99	3.3%	12	3.0%	11	1.04	6.72	٧
١٢	تعتبر خدمات البرامج الأكاديمية بالكلية هي الأفضل مقارنة بالكليات المناظرة.	41.0%	150	30.6%	112	23.5%	86	4.6%	17	0.3%	1	0.92	6.88	٣
١٣	أتعامل مع الكلية بغض النظر عن العروض والإغراءات التي تقدمها الكليات المناظرة.	38.0%	139	41.8%	153	13.1%	48	4.4%	16	2.7%	10	0.96	6.89	٢
١٤	انتمى للكلية لأنها تعد رائدة وناجحة في تقديم البرامج الأكاديمية.	39.9%	146	33.9%	124	18.3%	67	6.3%	23	1.6%	6	0.99	6.82	٥
١٥	أعز بكوني أحد طلاب وخريجي أحد البرامج الأكاديمية المقدمة من الكلية.	32.0%	117	36.9%	135	24.6%	90	3.0%	11	3.6%	13	1.00	6.60	١٢

تشير البيانات في الجدول إلى تقييم عينة الدراسة لرضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية في الكلية. يتضح من الجدول أن الطلاب بشكل عام راضون عن البرامج

- الأكاديمية المقدمة، حيث حصلت العديد من العبارات على مستويات عالية من الموافقة، وذلك على النحو التالي:
- العبارة التي حصلت على أعلى نسبة موافقة هي "أفتخر بكوني أحد طلاب البرامج الأكاديمية بالكلية"، حيث وافق عليها تمامًا ٢٩.٨% من الطلاب ووافق ٥٣.٠%، بمعدل وزن نسبي بلغ ٦.٩٠، وهي أعلى قيمة في الجدول. هذا يدل على شعور قوي بالفخر والانتماء بين الطلاب.
 - العبارة "أتعامل مع الكلية بغض النظر عن العروض والإغراءات التي تقدمها الكليات المناظرة" حصلت على نسبة موافقة عالية (٤١.٨%) ووزن نسبي مرتفع (٦.٨٩)، مما يعكس ولاء الطلاب للكلية بغض النظر عن المنافسة الخارجية.
 - العبارة "أفضل التعامل مع الكلية حصرياً في حال وجود كليات مناظرة تقدم نفس البرامج الأكاديمية" حصلت على موافقة قوية من الطلاب بنسبة ٤٠.٧% لموافقة تامة ووزن نسبي ٦.٧٢، مما يعكس تفضيل الطلاب الواضح للكلية مقارنة بالمنافسين.
 - بالنسبة لانطباعات الطلاب عن البرامج الأكاديمية، حصلت العبارة "الذي انطباع إيجابي عن البرامج الأكاديمية بالكلية" على نسبة موافقة كلية بلغت ٣٩.١%، ولكن هناك نسبة ٦.٠% من غير الموافقين تمامًا و٣.٣% من غير الموافقين على الإطلاق، مما يشير إلى وجود تفاوت بسيط في الرضا حول هذا الجانب.
- بشكل عام، تُظهر النتائج أن الطلاب راضون إلى حد كبير عن البرامج الأكاديمية المقدمة من الكلية، ويعبرون عن فخرهم وولائهم للكلية. ومع ذلك، فإن هناك بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين وأن بعض الطلاب لديهم تحفظات. التحقق من صحة فروض الدراسة:

- الفرض الأول:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء ورضا طلاب البرامج الأكاديمية بكلية التجارة جامعة المدينة
- تعديل الفرض الأول
- ١- يمكن صياغة معادلة تنبؤية برضا طلاب البرامج الأكاديمية من خلال إدارة علاقات العملاء بكلية التجارة جامعة المدينة.
- تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق من إمكانية صياغة معادلة تنبؤية لمستوى رضا طلاب البرامج الأكاديمية من خلال تحليل تأثير إدارة علاقات العملاء في كلية التجارة بجامعة المدينة. يعتمد هذا الفرض على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل،

التمثل في إدارة علاقات العملاء، والمتغير التابع، وهو رضا الطلاب. باستخدام تحليل الانحدار الخطي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (٨) ملخص نموذج رضا طلاب البرامج الأكاديمية

RMSE	Adjusted R ²	R ²	R	Model
0.553	0.000	0.000	0.000	M ₀
0.388	0.507	0.508	0.713	M ₁

جدول (٩) تحليل التباين ANOVA

p	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
< .001	376.265	56.777	1	56.777	Regression
		0.151	364	54.926	Residual
			365	111.703	Total

جدول (١٠) معامل الانحدار Coefficients

p	t	Standardized	Standard Error	Unstandardized		Model
< .001	139.086		0.029	4.022	(Intercept)	M ₀
< .001	8.904		0.143	1.274	(Intercept)	M ₁
< .001	19.398	0.713	0.036	0.696	رضا طلاب البرامج الأكاديمية	

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي إلى دراسة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا طلاب البرامج الأكاديمية في كلية التجارة بجامعة المدينة، وذلك وفقاً للفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

١- ملخص النموذج: (Model Summary)

- **M₀**: هذا النموذج هو النموذج الابتدائي (الأساسي) الذي لا يتضمن المتغير المستقل. يتم عرض قيم **R²** و **Adjusted R²** على أنها ٠.٠٠٠، مما يعني أنه لا يوجد تفسير للتباين في المتغير التابع (رضا الطلاب) بدون المتغير المستقل.
- **M₁**: يمثل هذا النموذج العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا الطلاب. قيمة **R** (معامل الارتباط) هي ٠.٧١٣، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين. كما أن **R²** بلغت ٠.٥٠٨، مما يعني أن ٥٠.٨% من التباين في رضا الطلاب يمكن تفسيره من خلال إدارة علاقات العملاء. يشير **Adjusted R²** البالغ ٠.٥٠٧ إلى أن النتيجة قريبة جداً من **R²**، مما يؤكد استقرار النموذج.
- **RMSE (Root Mean Square Error)** للنموذج **M₁** يبلغ ٠.٣٨٨، وهو مؤشر على مدى دقة التنبؤات التي يوفرها النموذج.

٢- تحليل التباين: (ANOVA)

- يعرض اختبار **ANOVA** مدى دلالة النموذج الإحصائية. وفقاً للجدول:

○ **F** قيمة الاختبار: **F** بلغت ٣٧٦.٢٦٥ وهي عالية جداً.
○ **p-value** القيمة الاحتمالية: **p** أقل بكثير من ٠.٠٠١، مما يعني أن النموذج ذو دلالة إحصائية قوية وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء ورضا الطلاب.

٣- معامل الانحدار: (Coefficients)

○ **M₀** الثابت: (قيمة المعامل الثابت هي ٤.٠٢٢ مع دلالة إحصائية $p < 0.001$)
○ **M₁** المتغير المستقل (تطبيقات إدارة علاقات الطلاب):
○ معامل الانحدار غير المعياري لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب هو ٠.٦٩٦، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في إدارة علاقات العملاء تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها ٠.٦٩٦ في رضا الطلاب.

○ المعامل المعياري هو ٠.٧١٣، مما يعزز أن العلاقة بين المتغيرين قوية.
○ قيمة **t** تبلغ ١٩.٣٩٨ وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً ($p < 0.001$)، مما يشير إلى أن إدارة علاقات العملاء تساهم بشكل كبير في تفسير التباين في رضا الطلاب.
○ تحليل الانحدار الخطي يظهر أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين إدارة علاقات العملاء ورضا طلاب البرامج الأكاديمية. إدارة علاقات العملاء تفسر حوالي ٥٠.٨% من التباين في رضا الطلاب، ويعزز ذلك الارتباط القوي الذي يظهر في معامل الارتباط **R**

ويمكن صياغة معادلة تنبؤية لرضا الطلاب على النحو التالي:

$$\text{رضا الطلاب} = 1.274 + 0.696 \times \text{تطبيقات إدارة علاقات}$$

الطلاب

تُظهر هذه النتائج أن تحسين إدارة علاقات العملاء يؤدي إلى زيادة كبيرة في رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية في الكلية.

- الفرض الثاني:

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الطلاب حول مدى نجاح الكلية في تطبيق نظم إدارة علاقات العملاء وأثرها على رضا الطلاب وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التخصص) الاجتماعية، المؤهل العلمي الدخل الشهري، ينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية تتمثل فيما يلي:
أ- ٣/١ توجد اختلافات معنوية بين آراء المستقصى منهم تعزي لمتغير النوع فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة.

جدول (١١) قيمة ت ودلالاتها الإحصائية لحساب الفروق بين الذكور والإناث في تطبيقات إدارة علاقات الطلاب ورضا طلاب عن البرامج الأكاديمية

الدلالة	درجات الحرية	ت	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	النوع	
0.002	364	3.075	0.61097	3.8668	89	ذكر	المجال الأول : تطبيقات إدارة علاقات الطلاب
			0.52484	4.0717	277	أنثى	
0.007	364	2.717	0.63361	3.8075	89	ذكر	المجال الثاني : رضا طلاب عن البرامج الأكاديمية
			0.53695	3.9935	277	أنثى	

تشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتطبيقات إدارة علاقات الطلاب ورضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية في كلية التجارة. النتائج توضح الفروق التالية:

١. المجال الأول: تطبيقات إدارة علاقات الطلاب:

○ **المتوسط:** يظهر أن متوسط استجابات الإناث (٤.٠٧١٧) أعلى من متوسط استجابات الذكور (٣.٨٦٦٨)، مما يشير إلى أن الإناث أكثر رضا بتطبيقات إدارة علاقات الطلاب من الذكور.

○ **اختبار ت:** قيمة ت (3.075) ودرجة الدلالة الإحصائية (٠.٠٠٢) تشير إلى أن هذا الفرق بين الذكور والإناث ذو دلالة إحصائية. بما أن القيمة الاحتمالية (p) أقل من ٠.٠٥، فهذا يعني أن الفروق ليست عشوائية، بل معنوية إحصائياً.

٢. المجال الثاني: رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية:

○ **المتوسط:** متوسط رضا الإناث عن البرامج الأكاديمية (٣.٩٩٣٥) أعلى من متوسط رضا الذكور (٣.٨٠٧٥)، مما يعني أن الإناث يشعرون برضا أكبر عن البرامج الأكاديمية مقارنة بالذكور.

○ **اختبار ت:** قيمة ت (2.717) ودرجة الدلالة الإحصائية (٠.٠٠٧) تشير أيضاً إلى أن الفرق بين الجنسين في رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية ذو دلالة إحصائية. بما أن القيمة الاحتمالية أقل من ٠.٠٥، فهذا يؤكد أن هناك فروق معنوية بين الذكور والإناث في هذا الجانب.

بشكل عام، توضح النتائج أن الإناث يتمتعن بوجهة نظر أكثر إيجابية تجاه تطبيقات إدارة علاقات الطلاب والبرامج الأكاديمية مقارنة بالذكور، وأن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية.

ب- ٣/٢ توجد اختلافات معنوية بين آراء المستقصى منهم تعزي لمتغير العمر فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة.

جدول (١٢) قيمة مان ويتني (U) ودلالاتها الإحصائية لحساب الفروق بين فئتي العمر في تطبيقات إدارة علاقات الطلاب ورضا طلاب عن البرامج الأكاديمية

الدلالة	قيمة Z	مان ويتني U	مجموع الرتب	متوسط الرتب	ن	العمر	
0.006	2.731	1406.5	63534.50	180.50	352	من 20 إلى 30 سنة	المجال الأول : تطبيقات إدارة علاقات الطلاب
			3626.50	259.04	14	من 31 إلى 40 سنة	
0.069	1.815	1760.5	63888.50	181.50	352	من 20 إلى 30 سنة	المجال الثاني: رضا طلاب عن البرامج الأكاديمية
			3272.50	233.75	14	من 31 إلى 40 سنة	

يشير الجدول إلى نتائج اختبار مان ويتني U الذي يهدف إلى دراسة الفروق بين فئتي العمر (من ٢٠ إلى ٣٠ سنة، ومن ٣١ إلى ٤٠ سنة) فيما يتعلق بتطبيقات إدارة علاقات الطلاب ورضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية.

- المجال الأول: تطبيقات إدارة علاقات الطلاب

• متوسط الرتب: يتضح أن فئة العمر من ٣١ إلى ٤٠ سنة حصلت على متوسط رتب أعلى (٢٥٩.٠٤) مقارنة بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة (١٨٠.٥٠)، مما يشير إلى أن الفئة العمرية الأكبر عمراً كانت أكثر رضا عن تطبيقات إدارة علاقات الطلاب.

• مان ويتني: U قيمة مان ويتني (1406.5) وقيمة Z (2.731) تشير إلى وجود فرق دال إحصائياً بين الفئتين العمريتين، حيث كانت القيمة الاحتمالية (p) = 0.006 أقل من ٠.٠٥، مما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين العمريتين في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب. وبالتالي، يُمكن القول إن الأفراد الأكبر سناً (٣١ إلى ٤٠ سنة) كانوا أكثر إيجابية في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب مقارنة بالأفراد الأصغر سناً.

- المجال الثاني: رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية

• متوسط الرتب: كذلك، تُظهر البيانات أن الفئة العمرية من ٣١ إلى ٤٠ سنة حصلت على متوسط رتب أعلى (٢٣٣.٧٥) مقارنة بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة (١٨١.٥٠)، مما يشير إلى أن الفئة الأكبر عمراً كانت أيضاً أكثر رضا عن البرامج الأكاديمية.

• مان ويتني: U ومع ذلك، قيمة مان ويتني (1760.5) وقيمة Z (1.815) تُظهر أن الفرق بين الفئتين العمريتين في رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية غير دال إحصائياً، حيث أن القيمة الاحتمالية (p) = 0.069 أكبر من ٠.٠٥، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين العمريتين في رضاهم عن البرامج الأكاديمية.

- التفسير العام:

- في المجال الأول (تطبيقات إدارة علاقات الطلاب)، هناك فرق دال إحصائياً بين الفئتين العمريتين، حيث تُظهر النتائج أن الأفراد من الفئة العمرية الأكبر (٣١ إلى ٤٠ سنة) كانوا أكثر رضا بتطبيقات إدارة علاقات الطلاب.
- أما في المجال الثاني (رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية)، لم يكن هناك فرق دال إحصائياً بين الفئتين العمريتين، على الرغم من أن متوسطات الرتب تشير إلى رضا أعلى لدى الفئة الأكبر عمراً، إلا أن هذا الفارق لم يصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية.

بناءً عليه، يُمكن القول أن العمر قد يؤثر على تقييم الأفراد لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب، ولكنه لا يؤثر بشكل واضح على رضاهم عن البرامج الأكاديمية. ٣/٣ توجد اختلافات معنوية بين آراء المستقصى منهم تعزي للتخصص فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة.

جدول (١٣) قيمة كروسكال واليس H ودلالاتها الإحصائية لحساب الفروق بين التخصصات في تطبيقات إدارة علاقات الطلاب ورضا طلاب عن البرامج الأكاديمية

الدلالة	درجات الحرية	كروسكال واليس H	متوسط الرتب	ن	التخصص	
0.011	4	13.033	191.53	58	إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية	المجال الأول : تطبيقات إدارة علاقات الطلاب
			170.94	123	إدارة التوريدات المالية واللوجستية	
			173.14	133	إدارة الموارد البشرية	
			223.56	49	إدارة نظم المعلومات	
			283.17	3	صيرفة مالية وإسلامية	
0.079	4	8.370	199.59	58	إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية	المجال الثاني : رضا طلاب عن البرامج الأكاديمية
			167.21	123	إدارة التوريدات المالية واللوجستية	
			179.07	133	إدارة الموارد البشرية	
			212.63	49	إدارة نظم المعلومات	
			173.00	3	صيرفة مالية وإسلامية	

يشير الجدول إلى نتائج اختبار كروسكال واليس H الذي يستخدم لقياس الفروق بين مجموعات متعددة فيما يتعلق بتطبيقات إدارة علاقات الطلاب ورضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية، حسب التخصصات الدراسية المختلفة.

- المجال الأول: تطبيقات إدارة علاقات الطلاب

- متوسط الرتب: تظهر البيانات اختلافات بين التخصصات في متوسطات الرتب. على سبيل المثال:
 - تخصص صيرفة مالية وإسلامية حصل على أعلى متوسط رتبة (٢٨٣.١٧)، مما يشير إلى تقييم أعلى لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب.
 - يليها تخصص إدارة نظم المعلومات بمتوسط رتبة (٢٢٣.٥٦)، في حين حصل تخصص إدارة التوريدات المالية واللوجستية على أقل متوسط رتبة (170.94).
- كروسكال واليس: H قيمة اختبار كروسكال واليس H بلغت (١٣.٠٣٣) مع درجات حرية 4 = ، وقيمة الدلالة الإحصائية $(p) = 0.011$ ، وهي أقل من ٠.٠٥ ، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصصات المختلفة في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب. أي أن هناك اختلافات معنوية بين التخصصات فيما يتعلق بتقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب.

- المجال الثاني: رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية

- متوسط الرتب: تشير النتائج إلى بعض الفروق في رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية بناءً على التخصص. على سبيل المثال:
 - حصل تخصص إدارة نظم المعلومات على أعلى متوسط رتبة (٢١٢.٦٣)، مما يعني أن الطلاب في هذا التخصص كانوا الأكثر رضا عن البرامج الأكاديمية.
 - في المقابل، حصل تخصص إدارة التوريدات المالية واللوجستية على أقل متوسط رتبة (167.21).
- كروسكال واليس: H قيمة اختبار كروسكال واليس H بلغت (٨.٣٧٠) مع درجات حرية 4 = ، وقيمة الدلالة الإحصائية $(p) = 0.079$ ، وهي أكبر من ٠.٠٥ . هذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصصات المختلفة فيما يتعلق برضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية، على الرغم من وجود بعض الفروق في متوسطات الرتب.

- التفسير العام:

- في المجال الأول (تطبيقات إدارة علاقات الطلاب)، تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصصات المختلفة، مما يشير إلى أن الطلاب من تخصصات معينة، مثل صيرفة مالية وإسلامية وإدارة نظم المعلومات، يقيمون تطبيقات إدارة علاقات الطلاب بشكل أعلى مقارنةً بالتخصصات الأخرى.
- في المجال الثاني (رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية)، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصصات، مما يعني أن رضا الطلاب عن البرامج

الأكاديمية متقارب بين التخصصات المختلفة، رغم أن طلاب إدارة نظم المعلومات أبدوا رضا أعلى نسبياً.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن التخصصات تؤثر بشكل واضح على تقييم الطلاب لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب، لكنها لا تؤثر بشكل كبير على رضاهم عن البرامج الأكاديمية. ولمعرفة اتجاه الفروق بين التخصصات في تطبيقات إدارة علاقات الطلاب تم استخدام اختبار مان ويتي (U) وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (١٤) قيمة مان ويتي (U) ودلالاتها الإحصائية لحساب الفروق بين التخصصات في تطبيقات إدارة علاقات الطلاب

التخصص	ن	متوسط الرتب	مجموع الرتب	مان ويتي U	قيمة Z	الدلالة
إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية	58	100.78	6853.00	3517.0	1.404	0.160
إدارة التوريدات المالية واللوجستية	123	89.31	10538.00			
إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية	58	105.14	7149.50	3900.5	1.198	0.231
إدارة الموارد البشرية	133	94.97	12156.50			
إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية	58	53.99	3671.50	1325.5	1.888	0.059
إدارة نظم المعلومات	49	65.95	3231.50			
إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية	58	35.12	2388.00	42.0	1.724	0.085
صيرفة مالية وإسلامية	3	56.00	168.00			
إدارة التوريدات المالية واللوجستية	123	122.47	14452.00	7431.0	0.218	0.828
إدارة الموارد البشرية	133	124.45	15929.00			
إدارة التوريدات المالية واللوجستية	123	77.47	9142.00	2121.0	2.713	0.007
إدارة نظم المعلومات	49	99.71	4886.00			
إدارة التوريدات المالية واللوجستية	123	60.18	7101.50	80.5	1.613	0.107
صيرفة مالية وإسلامية	3	93.17	279.50			
إدارة الموارد البشرية	133	82.19	10520.50	2264.5	2.864	0.004
إدارة نظم المعلومات	49	106.79	5232.50			
إدارة الموارد البشرية	133	65.04	8324.50	68.5	1.905	0.057
صيرفة مالية وإسلامية	3	107.17	321.50			
إدارة نظم المعلومات	49	26.11	1279.50	54.5	0.748	0.455
صيرفة مالية وإسلامية	3	32.83	98.50			

يوضح الجدول نتائج اختبار مان ويتي U الذي يستخدم لقياس الفروق بين مجموعتين أو أكثر في تقييم تطبيقات إدارة علاقات الطلاب بناءً على تخصصات مختلفة. سنقوم بتحليل البيانات لكل مجموعة من التخصصات لفهم ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه التخصصات.

الفروق بين تخصصي إدارة التوريدات المالية واللوجستية وإدارة نظم المعلومات أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تخصصي إدارة التوريدات المالية واللوجستية وإدارة نظم المعلومات في تقييم تطبيقات إدارة علاقات الطلاب. كان متوسط الرتب لتخصص إدارة التوريدات ٧٧.٤٧ بينما بلغ لتخصص إدارة نظم المعلومات ٩٩.٧١، وكانت قيمة الدلالة (٠.٠٠٧)، مما يعني أن طلاب

إدارة نظم المعلومات لديهم تقييم أعلى لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب مقارنة بطلاب إدارة التوريدات.

الفروق بين تخصصي إدارة الموارد البشرية وإدارة نظم المعلومات

توضح النتائج وجود فروق معنوية بين تخصصي إدارة الموارد البشرية وإدارة نظم المعلومات في تقييم تطبيقات إدارة علاقات الطلاب. حيث بلغ متوسط الرتب لتخصص إدارة الموارد البشرية ٨٢.١٩ مقارنة بـ ١٠٦.٧٩ لتخصص إدارة نظم المعلومات، وكانت قيمة الدلالة (٠.٠٠٤)، مما يشير إلى أن طلاب نظم المعلومات لديهم تقييمات أعلى مقارنة بطلاب الموارد البشرية.

الفروق بين تخصصي إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية وإدارة التوريدات المالية واللوجستية

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تخصصي إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية وإدارة التوريدات المالية واللوجستية في تطبيقات إدارة علاقات الطلاب. حيث بلغ متوسط الرتب لتخصص إدارة الأعمال ١٠٠.٧٨ بينما بلغ لتخصص إدارة التوريدات ٨٩.٣١، وكانت قيمة الدلالة (٠.١٦٠)، وهي أعلى من ٠.٠٥، مما يعني عدم وجود فروق معنوية بين التخصصين.

الفروق بين تخصصي إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية وإدارة الموارد البشرية

أظهرت البيانات أن الفروق بين تخصصي إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية وإدارة الموارد البشرية غير دالة إحصائياً. حيث كان متوسط الرتب لتخصص إدارة الأعمال ١٠٥.١٤ مقابل ٩٤.٩٧ لتخصص إدارة الموارد البشرية، وكانت قيمة الدلالة (٠.٢٣١)، مما يشير إلى أن الاختلافات في تقييم تطبيقات إدارة علاقات الطلاب بين التخصصين غير معنوية.

الفروق بين تخصصي إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية وإدارة نظم المعلومات

أظهرت النتائج فروقاً هامشية بين تخصصي إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية وإدارة نظم المعلومات في تقييم تطبيقات إدارة علاقات الطلاب. بلغ متوسط الرتب لتخصص إدارة الأعمال ٥٣.٩٩ مقارنة بـ ٦٥.٩٥ لتخصص نظم المعلومات، وكانت قيمة الدلالة (٠.٠٥٩). هذه النتيجة غير معنوية إحصائياً، لكنها تقترب من مستوى الدلالة ٠.٠٥، مما يعني أن هناك فرقاً قد يكون هامشياً.

الفروق بين بقية التخصصات

لم تظهر فروق معنوية بين بقية التخصصات مثل إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية مقابل الصيرفة المالية والإسلامية أو إدارة التوريدات المالية مقابل الصيرفة المالية والإسلامية، حيث كانت قيم الدلالة أعلى من ٠.٠٥.

التفسير العام:

- النتائج تظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض التخصصات في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب. على سبيل المثال، هناك فروق معنوية بين تخصصات إدارة التوريدات المالية واللوجستية وإدارة نظم المعلومات، وكذلك بين إدارة الموارد البشرية وإدارة نظم المعلومات، مما يشير إلى أن طلاب نظم المعلومات لديهم تقييم أعلى لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب.
- أما بقية التخصصات، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية واضحة في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب، مما يعكس تقارباً في وجهات النظر بين هذه التخصصات؛ حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الكلية تسعى بشكل واضح إلى تحسين علاقتها مع الطلاب وتقديم خدمات متميزة وفقاً لتقييم الطلاب.

- نتائج الدراسة:

استهدف الدراسة مراجعة وتحليل الأدبيات والبحوث العلمية المتعلقة بإدارة علاقات العملاء للتأصيل العلمي، والتعرف على واقع وطبيعة الدور الذي إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا الطلاب بكلية التجارة جامعة البريمي، وأظهرت نتائج الدراسة مدى إهتمام كلية التجارة_ بجامعة البريمي بأنظمة إدارة علاقات العملاء وقدرتها على دراسة إحتياجات الطلاب حيث تسعى الكلية بشكل واضح إلى التفاعل مع الطلاب، و الاستفادة من تجاربهم وآرائهم، لتحسين الخدمات المقدمة إليهم بناء على ملاحظاتهم، كما أظهرت نتائج الدراسة ، نجاح الكلية واهتمامها باستخدام التكنولوجيا لتعزيز التواصل مع الطلاب، ، وتمثلت النتائج فيما يلي:

- المجال الأول : تطبيقات إدارة علاقات الطلاب

. أشارت النتائج إلى أن كلية التجارة_ بجامعة البريمي تحقق أداءً جيداً في عدة جوانب تتعلق بإدارة علاقات الطلاب، مثل تحسين الخدمات وبناء مجتمعات إلكترونية تساهم في رضا الطلاب، وهو ما يشير إلى نجاح الكلية في استخدام التكنولوجيا لتعزيز التواصل مع الطلاب، وأن الكلية تسعى بشكل واضح إلى تحسين علاقتها مع الطلاب وتقديم خدمات متميزة لهم، وذلك من خلال إستفادة كلية التجارة_ جامعة البريمي من تجارب وآراء طلابها لإحداث التطوير وإدخال التحسينات"، كما أن الكلية تقدم خدماتها ومنتجاتها عبر نقاط متعددة وملائمة للطلاب بما يعكس توجه الكلية نحو التفاعل مع الطلاب والعمل على تحسين الخدمات بناءً على ملاحظاتهم، كما أن سياسة "استخدام الحوافز التسويقية تشجيع الطلاب على تحديث بياناتهم" حيث تعد هذه السياسة أداة فعالة في تعزيز تفاعل الطلاب مع أنظمة الكلية.

- المجال الثاني: رضا طلاب عن البرامج الأكاديمية

أظهرت النتائج أن الطلاب بكلية التجارة جامعة البريمي راضون عن البرامج الأكاديمية والدراسية المقدمة إليهم، ويعبرون عن فخرهم وولائهم وإنتمائهم لكلية التجارة_ بجامعة البريمي، وتفضيل الطلاب الواضح للكلية بغض النظر عن المنافسة الخارجية، حيث حصلت العديد من العبارات على مستويات عالية من الموافقة، وحصلت عبارة "أفتخر بكوني أحد طلاب البرامج الأكاديمية بالكلية"، على أعلى نسبة موافقة حيث وافق عليها تمامًا ٢٩.٨% من الطلاب ووافق ٥٣.٠%، بمعدل وزن نسبي بلغ ٦.٩٠، وهي أعلى قيمة في الجدول. مما يدل على شعور قوي بالفخر والانتماء بين الطلاب، بالإضافة إلى ولاء الطلاب للكلية بغض النظر عن المنافسة الخارجية، وتفضيل الطلاب الواضح للكلية مقارنة بالمنافسين.

- نتائج اختبار الفروض:

١. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء ورضا طلاب كلية التجارة بالأقسام والتخصصات الأكاديمية.
٢. تُظهر النتائج أن تحسين إدارة علاقات العملاء يؤدي إلى زيادة كبيرة في رضا الطلاب عن البرامج الأكاديمية في كلية التجارة جامعة البريمي.
٣. أن الإناث يتمتعن بوجهة نظر أكثر إيجابية تجاه تطبيقات إدارة علاقات الطلاب والبرامج الأكاديمية مقارنة بالذكور، وأن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية.
٤. أن العمر قد يؤثر على تقييم الأفراد لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب، ولكنه لا يؤثر بشكل واضح على رضاهم عن البرامج الأكاديمية.
٥. إن التخصصات تؤثر بشكل واضح على تقييم الطلاب لتطبيقات إدارة علاقات الطلاب، لكنها لا تؤثر بشكل كبير على رضاهم عن البرامج الأكاديمية.

توصيات البحث:

تتمثل أهم توصيات البحث فيما يلي:

- ١- ضرورة الاهتمام من جانب المسؤولين بممارسات وأنشطة إدارة علاقات العملاء بالكلية لما لها من دور فعال في تحقيق رضا الطلاب.
- ٢- العمل على توفير التكنولوجيا الملائمة والمعاصرة لما لها من دور فعال في بناء مجتمعات إلكترونية وتعزيز عملية التواصل مع الطلاب.
- ٣- العمل على التحديث المستمر لأنظمة إدارة علاقات العملاء
- ٤- توفير البرامج التدريبية اللازمة لتنمية مهارات العاملين ومقدمي الخدمة للطلاب والدارسين بكلية التجارة_ جامعة البريمي.
- ٥- العمل على استخدام الحوافز التسويقية لما لها من دور فعال في تعزيز تفاعل الطلاب مع أنظمة الكلية.



المراجع:

- إسامة عبد الحليم مصطفى، مها محمد النبوي، سارة محمد العوضي، ممارسات إدارة الموارد البشرية وعلاقتها بمستوى الإبداع الإداري لدى العاملين، مجلة البحوث التجارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ٢٠٢١، ١(٤٣)، ١١٧-١٥٣.
- حسين عبد الله حسين، إدارة علاقات العملاء، مجلة المال والإقتصاد_ بنك فيصل الإسلامي_ السودان، ع٧١، ص٤٨-٤٩، ٢٠١٣م.
- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع. ص١٦٧، ٢٠١٩م.
- عبدالرحمن محمد عبدالله، محمد علي والبدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، ط٢، الإسكندرية، مطبعة البحيرة، ص٣٤٥، ٢٠٠٧.
- عبد القادر محمد عبد القادر، أسماء البيلي النجار، العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة فترة حياة العميل_ دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٢٤١:٢١٥، ٤٤٤، ٢٠٢٠م.
- عبد القادر محمد عبد القادر، هبة الله ثروت ابراهيم الطنطاوي، علاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني بمجلة الدراسات التجارية المعاصرة ٧(١١)، ١١٣٢-١١٠٣، ٢٠٢١.
- عايض بن علي القحطاني، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، ١١٣(١)، ٣-٤٢، ٢٠٢٣.
- عصام حسن الدليمي، علي عبدالرحيم صالح، البحث العلمي_ اسسه ومناهجه، عمان، دار الرضوان. ص١١٩، ٢٠١٤م.
- محسن علي عطية، البحث العلمي في التربية: مناهجه - أدواته - وسائله الإحصائية، عمان، الأردن، دار المناهج. ص١٠٨، ٢٠٠٩م.
- محمد نبيل محمد صفوت، محمد فهمي سليم، متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، العدد الثاني، ٢٠١٤. ٢٠٠٩.
- نبيل محمد نبيل محمد صفوت محمد فهمي سليم، متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد الثاني، ٣٢٢-٣٤٥، (٢٠١٧).
- هاجر محمد نوبي علي، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران، مجلة البحوث الإعلامية_ جامعة الأزهر، ٢٢١٣-٢٢٧٢، ٢٠٢١م.

- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزى دباس العبادي، علاقات الزبون، الاردن (عمان)، دار الوراق للنشر والتوزيع، ص ١٧ ، ٢٠٠٩.
- Abdullateef, A. O., Mokhtar, S. S., & Yusoff, R. Z. (2010). The impact of CRM dimensions on call center performance. *International Journal of Computer Science and network security*, 10(12), 184-195
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of systems and software*, 79(7), 1015-1024.
- Frow, P. E., and A. F. Payne. "Customer relationship management: a strategic perspective." *Journal of business market management* 3 (2009): 7-27.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Lambert, D. M. (2009). Customer relationship management as a business process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 4-17.
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), JCMC944.
- Schellong, A. (2005, May). CRM in the public sector: towards a conceptual research framework. In *Proceedings of the 2005 national conference on Digital government research* (pp. 326-332).
- Salem, S. A. S. (2010). The Effects of Customer Relationship Management (CRM) Practices in the Egyptian Mobile Telecommunications Market on Customer Satisfaction, Loyalty and Corporate Image. *Arab Journal of Administration*, 30(1).
- Torggler, M. (2008). The functionality and usage of CRM systems. *International Journal of Computer and Systems Engineering*, 2(5), 771-779.