

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

د. إيمان أسامة أحمد \*

### المقدمة:

في ظل البيئة التنافسية والمتغيرة التي تعيشها المنظمات والشركات في الوقت المعاصر لم يعد إشباع احتياجات المستهلك النهائي هو الهدف الأساسي لمديري العلاقات العامة والتسويق في المنظمات الإنتاجية والخدمية، وإنما أصبح هو إيجاد الطرق المختلفة لإرضاء العميل وجذبه للوصول إلى عملاء جدد، وهذا انطلاقاً من أن المنظمات أصبحت تعتمد في إظهارها وتحقيق سمعة إيجابية لها على السلوكيات المساعدة والتطوعية التي يقوم بها العملاء تجاه المنظمات وأيضاً تجاه غيرهم من العملاء المحتمل أن يتعاملوا مع تلك المنظمات، وهو ما أدى إلى اهتمام الدراسات الحديثة في مجال التسويق بمصطلح سلوكيات مواطنة العميل (Customer Citizenship Behavior (CCB) والذي يرتبط بالسلوكيات الإضافية التي يقوم بها العملاء طواعية تجاه المنظمة الذين يشعرون بالفخر من الانتماء لها مثل قيام العميل بترشيح خدمات المنظمة لغيره من الأفراد وخلق كلمة إيجابية منطوقة عنها وتقديم مقترحات عن أداء المنظمة تدعم جودة الخدمة المقدمة(1).

ويعد مصطلح المواطنة مصطلحاً سياسياً في الأساس، وتم تطبيقه بعد ذلك في مجال العلاقات العامة على الجمهور الداخلي للمنظمات من خلال مصطلح سلوكيات المواطنة التنظيمية للعاملين، وفي هذا الإطار قام كاتز katz بتقسيم السلوك التنظيمي للعاملين Employee Organizational Behavior إلى نمطين أساسيين من السلوك: النمط الأول ويتمثل في In-Role Behavior ويعني الدور الرسمي للفرد، والنمط الثاني مجموعة سلوكيات المواطنة التنظيمية Organizational Citizenship Behavior (OCB) وتشمل الجهود التطوعية والتعاونية التي يقوم بها العاملون داخل المنظمة (2)، ثم توسع ذلك المفهوم وتم تطبيقه في مجال التسويق حيث أصبح يتم النظر إلى العملاء وذلك باعتبارهم أعضاء رئيسيين في المنظمة مثلهم مثل العاملين يساهمون في الترويج لمنظمتهم، ولذلك أكد العديد من الباحثين على أهمية تبني منظمات الأعمال لهذا

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

المفهوم وأن يتم تضمينه في نطاق الاستراتيجية الشاملة لعمل المنظمة؛ وذلك لكونه أداة تسويقية للمنظمة لدى جماهيرها الخارجية.

وتنشأ سلوكيات مواطنة العميل نتيجة لمجموعة من المتغيرات ومن أبرزها درجة الرضا والولاء وكذلك درجة الثقة في المنظمة والتي تتأثر بشكل كبير بالكيفية والآلية التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء قبل وأثناء وبعد التعامل الفعلي مع المنظمة، وذلك اعتماداً على مفهوم التبادل **The Concept of Reciprocity**، فكلما كان لدى العملاء درجة عالية من الرضا عن جودة العلاقة ومقدم الخدمة زادت لديهم الرغبة في تقديم رد فعل تجاه اتصالات وخدمات المنظمة والذي قد يتمثل في بعض المظاهر السلوكية الإضافية التي تساهم في تطوير وتقديم الخدمة.

وتعتمد إدارة العلاقات مع العملاء في الأساس على العاملين في المنظمة سواء المسؤولين عن إدارة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمة/الشركة أو المسؤولين عن خدمة العملاء والتفاعل معهم بشكل مباشر، ولذلك ترتبط جودة إدارة العلاقات مع العملاء بمجموعة من المتغيرات الخاصة بالعاملين أنفسهم ومن أبرزها الرضا الوظيفي-العدالة المدركة-الثقة-الالتزام، حيث تؤثر هذه المتغيرات على الأداء التنظيمي للعاملين في نطاق تواصلهم مع العملاء، فكلما زادت درجة استجابة العاملين وتشجيعهم للعملاء على إظهار رد الفعل كلما انعكس ذلك إيجابياً على دعم سلوكيات مواطنة العميل.

وفي إطار توظيف المنظمة لاستراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء فإنها تعمل على تحديد وتصنيف عملاء المنظمة، وتفعيل مختلف الأدوات الاتصالية التقليدية والحديثة إلى جانب الاتصال الشخصي في توظيف بحوث السوق لتحديد احتياجات العملاء وميولهم وأيضاً التواصل معهم، ولذلك يعتمد نجاح تطبيق استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء على مجموعة من الركائز الأساسية ومنها فلسفة الإدارة ورؤيتها تجاه آلية إدارة العلاقات، وقدرة العاملين على توظيف بيانات العملاء وأدائهم أثناء تقديم الخدمة، فضلاً عن توظيف الوسائل الإلكترونية الحديثة، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة إحداث التكامل بين هذه الركائز بالشكل الذي ينعكس على أهداف المنظمة في التأثير على السلوك الاجتماعي التطوعي للعميل<sup>(3)</sup>.

ومن ثم يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو التالي: تسعى هذه الدراسة إلى فهم طبيعة العلاقة بين آليات إدارة العلاقات مع العملاء (الطلاب) في الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة وذلك من حيث الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم توظيفها وكذلك الأبعاد المعرفية والتنظيمية والتكنولوجية التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء وبين سلوكيات مواطنة العميل، مع الأخذ في الاعتبار درجة الرضا عن المنظمة والخدمات التي تقدمها وكذلك درجة الثقة بها.

### الدراسات السابقة:

كشف مسح التراث العلمي عن اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بتناول الكيفية التي تدير بها المنظمات والشركات علاقاتها مع العملاء، في مقابل محدودية الدراسات العربية التي تناولت مصطلح سلوكيات مواطنة العميل، وكذلك ندرة الدراسات الأجنبية التي قامت بالربط ما بين إدارة العلاقات مع العملاء وسلوكيات مواطنة العميل؛ فقد تناولت هذه الدراسات الأجنبية كلاً من هذين المصطلحين على حدة، وفي إطار تناول هذه الدراسات لمصطلح سلوكيات مواطنة العميل وذلك باعتبارها إحدى المصطلحات الحديثة في مجال التسويق للمنظمات والشركات المختلفة فقد طرحت تلك الدراسات الأبعاد المختلفة لهذا المصطلح والعوامل المؤثرة على خلق السلوكيات التطوعية لدى العملاء والمخرجات الرئيسية المرتبطة بتلك السلوكيات، وفي هذا الإطار قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور رئيسية وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بإدارة العلاقات مع العملاء.

سيتم تناول هذا المحور من خلال مجموعة من الأبعاد، وذلك على النحو التالي:

- البعد الأول: الدراسات التي تناولت الزوايا المختلفة لإدارة العلاقات مع العملاء وأهميتها في الترويج للمنظمة والتأثير على استجابة العميل.

أشارت الدراسات السابقة في مجال إدارة العلاقات مع العملاء إلى أن المنظمات والشركات لم تعد تكتفي بتميز نفسها من خلال المنتجات أو الخدمات المقدمة وذلك من حيث السعر أو جودة المنتج/الخدمة، وإنما من خلال تفاعلها في إدارة علاقاتها مع عملائها، وقد تناولت هذه الدراسات إدارة العلاقات مع العملاء من زوايا متعددة، حيث أشارت الدراسة التحليلية من المستوى الثاني التي أجراها (Pedron & Saccol, 2009) (4) إلى أن إدارة العلاقات مع العملاء تمثل فلسفة الإدارة في الاحتفاظ بعملائها والتأكيد على قيم المنظمة في أذهانهم، في حين أوضحت الدراسة التي أجراها (هشام سيد سليمان، 2010) (5) بإجراء مقابلات متعمقة مع عدد من المديرين التنفيذيين في 39 بنك و 20 شركة تأمين في جمهورية مصر العربية أن إدارة العلاقات مع العملاء هي عملية إدارية للأنشطة المختلفة التي توظفها المنظمة في نطاق المراحل المختلفة لدورة حياة العميل بداية من العملاء المحتملين حتى العملاء الأكثر تفاعلاً وانخراطاً مع المنظمة، ويندرج في إطارها مجموعة من العمليات الفرعية ومنها تحديد العملاء والتعرف على احتياجاتهم وخلق الوعي والتواصل معهم فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة لهم.

ووفقاً للدراسة المسحية التي أجراها (Baird & Parasnini, 2011) (6) على عينة قوامها 1056 مفردة من عملاء عدد من شركات النقل والاتصالات والخدمات المصرفية في عدد من الدول الأوروبية والآسيوية فإن إدارة العلاقات مع

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

العملاء هي استراتيجية تتبناها المنظمة وتسعى من خلالها إلى تحقيق التكامل ما بين الجماهير المختلفة للمنظمة والعمليات الإدارية والتسويقية وأيضًا التكنولوجيا المستخدمة للوصول إلى أهداف المنظمة فيما يتعلق بالعملاء.

بينما أكدت دراسة (Trainor,et.al,2014)<sup>(7)</sup> بالمشح على عينة من مديري الإدارات العليا في 1200 شركة صناعية في الولايات المتحدة الأمريكية على أن إدارة العلاقات مع العملاء هي أداة تكنولوجية تعتمد على توظيف التكنولوجيا الحديثة في تقوية العلاقات مع العملاء وذلك من خلال توظيف الوسائل الاتصالية الحديثة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي- الموقع والبريد الإلكتروني- رسائل المحمول فضلاً عن المكالمات التليفونية، ولذلك أكدت الدراسة المسحية التي أجرتها (عنايات إبراهيم عاشور،2014)<sup>(8)</sup> على عينة قوامها 384 مفردة من عملاء شركات الاتصالات العاملة في السوق المصري أن إدارة العلاقات مع العملاء هي عمليات تفاعلية تهدف إلى تحقيق التوازن ما بين استثمارات الشركة وبين تلبية احتياجات العملاء لزيادة مبيعات وأرباح تلك الشركة وذلك من خلال الاستبيانات والمناقشات والمقابلات الشخصية وتلقي الشكاوي والمقترحات والإعلان عن الخدمات المناسبة لتوقعات العملاء.

وقدمت الدراسة التحليلية التي أجراها (Laketa,et.al,2015)<sup>(9)</sup> لبرنامج إدارة العلاقات مع العملاء في عدد من البنوك في جنوب شرق أوروبا رؤية شاملة لمفهوم إدارة العلاقات مع العملاء، حيث أشارت هذه الدراسة لهذا المفهوم على أنه يمثل فلسفة إدارية واستراتيجية تسويقية تعمل بالتناسق والتكامل مع التكنولوجيا المعلوماتية والتي تهدف إلى إقامة علاقات حميمية مع العملاء بناء على معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وأنماط الشراء.

وقد اهتمت الدراسات السابقة بتوضيح أهمية إدارة العلاقات مع العملاء في الترويج للمنظمة وذلك من خلال تطوير الخدمات المقدمة والتأثير على سلوكيات العملاء في نطاق تفاعلهم مع الآخرين، حيث أشارت دراسة (Alipour&Mohammadi,2011)<sup>(10)</sup> من خلال إجراء مقابلات شخصية مع مديري إدارات المبيعات والتسويق لشركات النقل والمواصلات في جنوب شرق آسيا أن إدارة العلاقات مع العملاء تساعد من خلال تحليل وتوظيف البيانات التي يتم جمعها في وصف العميل Customer Profiling وتحديد قيمته المتوقعة بالنسبة للمنظمة فضلاً عن تحويل تلك المعلومات إلى منتجات أو خدمات متطورة تقابل احتياجات العملاء، ومن ثم أكدت الدراسة الاستطلاعية التي أجراها (Rababah,et.al,2011)<sup>(11)</sup> لمعرفة أبعاد إدارة العلاقات مع العميل على أن التواصل مع العملاء يساعد على خلق الوعي بمختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة وكذلك بناء سمعة إيجابية عنها مما ينعكس على الأداء التسويقي والمالي لتلك المنظمة.

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

واتفقت النتيجة السابقة مع نتيجة الدراسة المسحية التي أجراها (Sulaiman,et.al,2013) (12) على عينة قوامها 420 مفردة من عملاء 4 متاجر تجزئة في ماليزيا والتي أشارت إلى أنه عندما يكون العملاء على دراية بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة يكون لديهم فرصة لإقناع غيرهم من العملاء وتشجيعهم على تجربة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك الشركة.

كما أشارت الدراسة التي أجراها (Nazir,et.al,2014) (13) بالمسح على عينة قوامها 130 مفردة من عملاء عدد من كبرى الفنادق في باكستان إلى أن إدارة العلاقات مع العملاء من خلال إمدادهم بالمعلومات والاستجابة للشكاوي المقدمة تساعد على زيادة كفاءة الأداء التنظيمي مما يؤثر على درجة الرضا وخلق الولاء للمنظمة.

وأوضحت دراسة (Kristian& Panjaitan,2014) (14) المسحية على عينة قوامها 200 مفردة من عملاء مطاعم KFC في اندونيسيا أن جودة إدارة العلاقات مع العملاء بأبعادها المختلفة المعرفية والتنظيمية والتكنولوجية تساعد على قيام المستهلكين بالترويج للقيم التي تتبناها الشركة في نطاق العمل، وهو ما أكدت عليه دراسة (Oluseye,et.al,2014) (15) بالمسح على عينة قوامها 109 مفردة من طلاب جامعة Covenant University في نيجيريا والتي أشارت إلى أن تطبيق استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء تساعد في التأثير على السلوك الاجتماعي للعميل وذلك من خلال خلق كلمة إلكترونية منطوقة إيجابية وتقديم توصيات للآخرين بالتعامل مع تلك المنظمة.

في حين توصلت دراسة (Dessart, 2015) (16) بإجراء مقابلات شبه منظمة semi-structured interviews مع عينة قوامها 21 مفردة من المتفاعلين إلكترونياً مع عدد من العلامات التجارية الدولية في المملكة المتحدة أن تبني الاستراتيجيات المختلفة لإدارة العلاقات مع العملاء تجعلهم أكثر اندماجاً مع العلامات التجارية على المستوى المعرفي والعاطفي والسلوكي والذي يمكن قياسه عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدد مرات الدخول على الصفحة- الاشتراك في المناقشات الخاصة بالشركات والخدمات التي تقدمها -تعليقاتهم مع الرسائل الاتصالية وغيرها من أشكال التفاعل، مما يتيح قياس رد فعل العملاء تجاه منتجات الشركات وخدماتها والتي يتم على أساسها وضع خطط لإدارة علاقاتها مع العملاء.

وأكدت دراسة (Ghazian,et.al,2016) (17) بالمسح على عينة من عملاء شركة LG في طهران على أن إدارة العلاقات مع العملاء لا تتوقف عند مرحلة اتخاذ القرار الشرائي وإنما تستمر بعد ذلك من خلال التفاعل مع العملاء في نطاق خدمات ما بعد البيع بما يساعد على التزام العميل واستمرار علاقته بالشركة،

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

وهو ما يمثل إحدى التحديات التي تواجه الشركات في الوقت المعاصر خاصة أن العملاء لديهم العديد من البدائل والاختيارات في وسائل وعادات الإنفاق.

وأوضحت الدراسة المسحية التي أجراها (Ghasemi,et.al,2017) (18) على عينة قوامها 119 مفردة من المديرين والخبراء في القطاعات المصرفية في طهران أن إدارة العلاقات مع العملاء تخلق درجة من الألفة بما يساعد على تجنب إهدار موارد المنظمة وعدم تعجل العملاء في إصدار الأحكام في حالة تعرض المنظمة لأي أزمات يمكن أن تؤثر على صورتها الذهنية.

كما أشارت الدراسة المسحية التي أجراها (Talon-) (Ballestero,et.al,2018) (19) على عينة قوامه 4935 مفردة من عملاء عدد من الفنادق العالمية أن تقييم جودة إدارة العلاقات مع العملاء تساعد على المقارنة ما بين توقعات العملاء وإدراكهم لخدمات المنظمة، ومن ثم تحديد الفجوة ما بين توقعات العملاء ودرجة رضاهم بما يساعد على تجنب المخاطر غير المتوقعة التي يمكن أن تواجهها المنظمة.

### ■ البعد الثاني: استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء.

أشارت الدراسات السابقة إلى أن نجاح المنظمة في إدارة علاقاتها بعملائها يعتمد على اختيار الاستراتيجية الملائمة والتي تتكامل مع الاستراتيجية التسويقية الخاصة بها وكذلك مختلف البرامج والأنشطة التي تقدمها.

وفي هذا الإطار توصلت دراسة (Ki&Hon,2008) (20) بهدف تطوير مقاييس تجريبية لاستراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء إلى ارتفاع نسبة توظيف استراتيجية الوصول والتي تعتمد على توظيف قنوات الاتصال المباشر بين ممثلي المنظمة والعملاء وذلك للإجابة على التساؤلات والاستفسارات التي يمكن أن يوجهها العملاء، بينما أكدت دراسة (Shen,2011) (21) بالمسح على عينة قوامها 583 مفردة على فاعلية كل من استراتيجية الإيجابية وكذلك استراتيجية الانفتاحية والتي تعتمد على إمداد العملاء بمعلومات أساسية عن المنظمة وما تقوم به من أعمال بما يساعد هؤلاء العملاء على إصدار حكم واعي نحو المنظمة وقراراتها.

في حين أوضحت دراسة (Ki&Hon,2009) (22) والتي استهدفت معرفة العلاقة بين استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء وبين مدركات الجمهور نحو المنظمة أن استراتيجية تأكيد الشرعية والتي ترتبط بالجهود التي تقدمها المنظمة لإبراز قيامها بأخذ اهتمامات العملاء بعين الاعتبار تؤثر على مؤشرات جودة العلاقة مع جماهير تلك المنظمة.

وقد أكدت دراسة (Ni& Wang,2011) (23) بالمسح على عينة قوامها 246 من طلاب إحدى الجامعات الدولية وجود علاقة بين توظيف استراتيجية بناء

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

الشبكات وكذلك استراتيجية المشاركة في المهام وبين درجة الاندماج من قبل العملاء في الأنشطة التي تقدمها المنظمة.

وأشارت دراسة (Khashab,et.al,2013) (24) التحليلية من المستوى الثاني إلى اعتماد المنظمات في الوقت المعاصر على توظيف الاستراتيجية التحليلية Analytical Strategy وذلك بسبب التطور التكنولوجي والذي أتاح الوصول إلى العديد من البيانات المختلفة ومن ثم إمكانية تصنيفها وتحليلها وإدارتها بما يساعد على تقديم المعلومات الملائمة والتي تؤكد أيضًا على القيم المختلفة التي تتبناها المنظمة.

وقامت بعض الدراسات بتحديد مجموعة من استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء وذلك وفقًا لنقطة التركيز الخاصة بالمنظمة، حيث أوضحت دراسة (Mishra&Mohanty,2018) (25) بالمسح على عينة قوامها 397 مفردة من العاملين في اثنين من كبرى متاجر التجزئة في الهند اهتمام العديد من الشركات بتوظيف الاستراتيجية التعاونية Collaborative Strategy والتي تعتمد على التكامل ما بين الخدمات التعاونية التي يقدمها العاملين في الشركة مع البنية التحتية للتأكيد على إمكانية قيامها بالتواصل مع عملائها عبر قنوات متعددة.

في حين أكدت دراسة (Sulaiman,et.al,2013) (26) وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجية التمييز العملي Operational Excellence Strategy وبين تفضيلات ورضا العملاء، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على التركيز على عنصرى السعر والملاءمة وذلك من خلال توفير خدمات ملائمة لاحتياجات العملاء مع التركيز على عدم وجود مشاكل أثناء تقديم الخدمة.

وتوصلت دراسة الحالة التي أجراها (Chianda) (27) على United Bank Limited في باكستان إلى فعالية استراتيجية قيادة المنتج Product Leadership Strategy في إثارة انتباه العملاء وتمييز المنظمة، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على ابتكار الخدمات المقدمة وبذلك فهي تخلق الارتباط ما بين الخدمات المبتكرة وما بين تلك المنظمات.

واعتمدت دراسة (Bashir,2017) (28) بالمسح على عينة قوامها 316 مفردة من عملاء بنكي Sailkot,Punjab في باكستان على توظيف استراتيجية العلاقة الحميمة مع العملاء Customer Intimacy Strategy والتي تركز على تقديم حلول مفصلة وملائمة لاحتياجات العملاء، وأكدت هذه الدراسة على أن توظيف هذه الاستراتيجية تتطلب مهارات عالية في توظيف بيانات العملاء.

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى ارتفاع درجة الاستجابة لاستراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء والتي تركز على طبيعة الجمهور المستهدف والأنشطة والخدمات المقدمة، حيث أوضحت دراسة

(Ata & Toker, 2012) (29) بالمسح على عينة قوامها 113 مفردة من مديري عدد من الشركات الإنتاجية والخدمية في تركيا أهمية توظيف استراتيجية تقسيم السوق والتي تعتمد على التنوع في المعلومات والخدمات المقدمة والتي تقابل توقعات العملاء بما يساعد في زيادة العائد على الاستثمار من توظيف برامج إدارة العلاقات مع العملاء، بينما أكدت دراسة (Ghasemi, et.al, 2017) (30) على فعالية استراتيجية التخصيص والتي ينصب في إطارها تركيز أنشطة المنظمة على شريحة محددة؛ وأكدت هذه الدراسة على أن توظيف هذه الاستراتيجية يساعد على زيادة فرص نجاح المجهودات التسويقية التي تقوم بها المنظمة، فالعائد من العميل الواحد قابل للزيادة كلما زادت مدة العلاقة.

وأضافت دراسة (Czarniewski, 2014) (31) تأثير توظيف استراتيجية تقدير العميل على الكفاءة التنظيمية وتقليل التكاليف المادية وغير المادية المرتبطة بالتسويق للمنظمة.

وبالإضافة إلى الاستراتيجيات السابق ذكرها، أوضح الباحثون مجموعة من العناصر التي يجب أخذها في الاعتبار عند التخطيط لبرنامج إدارة العلاقات مع العملاء وتفعيل الاستراتيجية المستخدمة، حيث أشارت دراسة (Awwad & Al-adaileh, 2012) (32) بالمسح على عينة قوامها 309 مفردة من عملاء عدد من المصارف التجارية في الأردن إلى ضرورة اختيار المسؤولين عن التواصل مع العملاء وتدريبهم وإكسابهم المهارات اللازمة سواء المرتبطة بالتواصل مع العملاء أو تقديم خدمات مميزة لهم، وكذلك عمل اختبار قبلي لبرنامج إدارة العلاقات مع العملاء.

كما أجرى (Mohammed & Rashid, 2012) (33) دراسة بهدف التعرف على تأثير القدرات التسويقية في العلاقة ما بين أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء والأداء التنظيمي، وتوصل من خلالها إلى أهمية تحليل الموقف التسويقي والذي يتضمن تحديد مجموعات المصالح المختلفة المرتبطة بالمنظمة وكذلك تحديد الوسائل الأكثر تأثيراً في التواصل، فضلاً عن دراسة العوامل أو المعوقات التي يمكن أن تحد من نجاح إدارة العلاقات مع العملاء والتي تؤثر على القدرات الاستراتيجية للمنظمة.

وأوضحت دراسة (Krishna & Ravi, 2016) (34) التحليلية من المستوى الثاني مجموعة من النقاط الأساسية التي يجب أخذها في الاعتبار حتى تنجح إدارة العلاقات مع العملاء في تحقيق الهيمنة للمنظمة في السوق ومن أبرزها الاستماع بدقة لمعرفة التفاصيل والحقائق الخاصة باحتياجات العملاء والتغيرات المستمرة في تلك الاحتياجات وفقاً للتغير في نمط حياة العملاء وإدراج ذلك ضمن قواعد بيانات العملاء.



وأضافت دراسة (Talón-Ballestero,et.al,2018) (35) التحليلية لبرامج إدارة العلاقات مع العملاء في سلسلة من الفنادق العالمية في كل من ألمانيا وأسبانيا والمملكة المتحدة أن استثمار إدارة العلاقات مع العملاء يتطلب توظيف مجموعة من الأدوات ومن أبرزها البريد المباشر- الاتصال الشخصي- المكافآت المادية الملموسة، فضلاً عن أهمية اعتذار المنظمة في حالة تسببها في حدوث مشكلة أثناء تقديم الخدمة، وكذلك تشجيع الإدارات المختلفة للمشاركة في تنفيذ خطة إدارة العلاقات مع العملاء بما يتفق مع ثقافة المنظمة.

#### ■ البعد الثالث: الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء.

أشارت الدراسات السابقة إلى تعدد الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة المنظمة للعلاقات مع عملائها، وأكدت هذه الدراسات على ضرورة التكامل ما بين هذه الأبعاد وذلك لتحقيق الأهداف التنظيمية الخاصة بالمنظمة، وفي هذا الإطار أوضحت دراسة (Attafar,et.al,2013) (36) بالمسح على عينة من عملاء 22 شركة صناعية في أصفهان أن الإدارة المعرفية تعد عملية مستمرة وثابتة في نطاق إدارة العلاقات مع العملاء وتساعد على زيادة كفاءة المعلومات التي يتم بثها للعملاء ومن ثم فإن هذا البعد يجعل العملاء شركاء في عملية إدارة العلاقة، وقد أكدت دراسة (Garrido-Moreno,et.al ,2015) (37) بالمسح على عينة قوامها 920 مفردة من عملاء عدد من المنظمات الخدمية في أسبانيا على أن الإدارة المعرفية تتضمن ثلاثة محاور أساسية أولها جمع البيانات عن العملاء ثم تحويل هذه البيانات إلى معلومات تتعلق باحتياجات وتوقعات هؤلاء العملاء وتحليلها وأخيراً توزيع تلك المعلومات على الموظفين المسؤولين عن التواصل بالعملاء.

وأوضحت دراسة (Srivastava,2012) (38) أن التطور التكنولوجي والتطبيقات المختلفة للإنترنت ساعدت على ظهور إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء والتي تعتمد على توظيف مجموعة من الأدوات ومنها نقاط البيع الإلكترونية - نظام التشغيل والتفاعل الإلكتروني - خدمة العملاء من خلال فريق عمل متخصص للتواصل مع العملاء عبر مختلف المواقع الإلكترونية التي توظفها المنظمة والاستجابة لتساؤلاتهم أو شكاويهم وتحليل هذه الاستجابات، وأكدت هذه الدراسة على أن الإدارة التكنولوجية تساهم في تخطيط موارد المنظمات بالشكل الذي يساعد على تطوير المعلومات والخدمات المقدمة للعملاء.

وأطلقت بعض الدراسات على الإدارة التكنولوجية كأحد الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء مصطلح الإدارة التفاعلية؛ وذلك على اعتبار أن هذا البعد يعتمد على توظيف مختلف المعدات والبرمجيات والوسائل الاتصالية الحديثة في التفاعل مع العملاء، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Rababah, et.al,2011) (39) إلى تأثير الإدارة التفاعلية على القيمة المدركة التي يخلقها

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

التفاعل في سياق العلاقة ما بين ممثلي المنظمة وعملائها، كما أضافت دراسة الحالة التي أجراها ( Orenga-Rogla&Chalmeta,2016 ) (40) على عدد من الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في أسبانيا أن نجاح الإدارة التفاعلية يعتمد على ثلاثة عوامل أساسية ومنها تناسق التفاعل-فعالية التفاعل وكذلك ملاءمة التفاعل.

في حين توصلت الدراسة التي أجراها (محمد محمود إبراهيم، 2013) (41) على عينة من 3 بنوك تتمتع بمراكز مالية قوية على مستوى جمهورية مصر العربية إلى أن الإدارة التنظيمية تعد من أهم الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء، خاصة أن البناء التنظيمي للمنظمة يعكس رؤية الإدارة العليا وفلسفتها في آلية التواصل مع العملاء، كما أكدت دراسة ( Madhovi & Dhliwayo,2017 ) (42) بالمسح على مديري خدمة العملاء والتسويق في 46 فندق في جنوب إفريقيا على أن الإدارة التنظيمية ترتبط أيضاً بالتزام العاملين وأدائهم في نطاق التواصل مع العملاء، كما أشارت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين إدارة الموارد البشرية في المنظمة وبين تفاعلات العملاء وذلك من حيث تفضيل اسم المنظمة وأيضاً النوايا السلوكية.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بسلوكيات مواطنة العميل.

سيتم تناول هذا المحور من خلال مجموعة من الأبعاد، وذلك على النحو التالي:

- البعد الأول: الدراسات الخاصة بماهية سلوكيات مواطنة العميل والأبعاد المرتبطة بها.

ازداد اهتمام الدراسات الحديثة في مجال التسويق وإدارة الأعمال بالتوجه للعميل Customer Orientation وانصب تركيز هذه الدراسات على مفهوم سلوكيات مواطنة العميل CCB؛ وذلك من منطلق أن العميل خلال تعامله مع المنظمة يقوم بمجموعة من السلوكيات منها ما هو مطلوب للحصول على المنتج أو الخدمة، وقد يقوم ببعض منها طواعية لصالح المنظمة، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Yang & Qin Hai, 2011) (43) التحليلية من المستوى الثاني إلى أن هذا المصطلح يعتمد في الأساس على النظر للعملاء وذلك باعتبارهم موظفين جزئيين Partial Employee يعملون لصالح المنظمة ويمثلون عناصر حيوية وإنتاجية تساهم في تحسين أداء المنظمة، كما أوضحت هذه الدراسة أن Groth,2005 هو أول من طرح مفهوم سلوكيات مواطنة العميل، وقد أشار إليها بأنها السلوكيات التطوعية والاختيارية والغير متوقعة من قبل العملاء دون الحصول على عائد نظير القيام بها، ولكنها تساهم في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة، وهو ما أكدت عليه دراسة (Abbasi, et.al,2011) (44) بالمسح على عينة قوامها 196 مفردة من عملاء بنكي Keshavarzi - Tejarat في إيران

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

بأن هذه السلوكيات هي تلك التي يقوم بها العملاء ولا تكون من متطلبات إنتاج أو تقديم الخدمة ولكنها تساعد في النهاية على رفع الكفاءة التنظيمية.

وأضافت دراسة (Yi,et.al,2013) (45) بإجراء مقابلات متعمقة مع عينة قوامها 30 مفردة من عملاء إحدى المراكز الرياضية في كوريا بعض السمات التي تميز سلوكيات مواطنة العميل ككونها سلوكيات إضافية **Extra Role Behaviors** يقوم بها العملاء تجاه المنظمة أو تجاه العملاء الآخرين، ففي بعض الأحيان يقوم العميل بإعلام غيره من الأفراد بعروض أو تخفيضات أو افتتاح فرع جديد قد لا تكون المنظمة قامت بإعلام العملاء بمثل هذه المعلومات.

وفي هذا السياق أوضحت دراسة (Faryabi& Shahsavari,2013) (46) المسحية على عينة قوامها 420 مفردة من عملاء عدد من البنوك في جنوب غرب آسيا الفرق ما بين **Customer In Role Behaviors** - **Extra Role Behaviors**، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن الأولى تمثل السلوكيات الضرورية واللازمة لإتمام العمل مثل تقديم العميل لتوصيف مفصل بخصوص احتياجاته- الالتزام بتسديد تكلفة الخدمة في الموعد المطلوب، أما الثانية فهي تمثل قيم إضافية يخلقها العملاء للمنظمة وهي سلوكيات تعبر عن امتنان العملاء تجاه المنظمة والخدمات التي تقدمها، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Aggarwal,2013) (47) بالمسح على عينة قوامها 558 من عملاء عدد متاجر التجزئة في الهند والتي أشارت إلى أن سلوكيات مواطنة العميل ترتبط بنظرية التبادل الاجتماعي **Social Exchange Theory** والتي تعتمد على قيام العملاء بسلوكيات إيجابية نحو الشركة من منطلق الشعور بالعرفان بالجميل والالتزام نحوها.

وقد أكدت دراسة الحالة التي أجراها (Abbasi,et.al,2014) (48) على بنك كرمان الزراعي في إيران على أن سلوكيات مواطنة العميل هي تلك السلوكيات المسؤولة والتي تعني أنه كما للعميل الحق في الحصول على خدمات تشبع احتياجاته أو منافع تعادل أو تفوق القيمة النقدية التي يدفعها فإن له واجبات وسلوكيات تجاه تلك المنظمة، وأضافت دراسة (Anaza,2014) (49) بالمسح على عينة قوامها 235 مفردة من طلاب جامعة Francis Marion University في الولايات المتحدة الأمريكية سمة أخرى من سمات سلوكيات مواطنة العميل وذلك باعتبارها سلوكيات تعاونية يقوم بها العملاء مع العاملين في المنظمة وخاصة في نطاق مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يساهم إحداث التكامل بينها في تحقيق المصلحة العامة للمنظمة.

وفيما يتعلق بأبعاد سلوكيات مواطنة العميل، فقد أشارت دراسة (Groth,2005) (50) المسحية على عينة قوامها 400 مفردة من عملاء عدد من القطاعات الخدمية في جنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية إلى الأبعاد الرئيسية

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

الثلاث لسلوكيات مواطنة العميل والتي تمثلت في: Recommendations تقديم توصيات عن المنظمة وخدماتها للمعارف والأصدقاء، Providing Feedback تقديم رد الفعل والذي يرتبط بتقديم المعلومات المطلوبة والتي تساعد على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة، Helping other Customers تقديم المساعدة والدعم للعملاء الآخرين.

وأضافت الدراسة التجريبية التي أجراها (Bove,et.al,2009) (51) على عينة قوامها 484 مفردة من عملاء عدد من المنظمات الصحية في استراليا ثمانية أبعاد أخرى لسلوكيات مواطنة العميل، وتمثلت في: Positive Word of Mouth الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المنظمة وخدماتها- Display Affiliation إظهار الانتماء والذي يرتبط باستخدام العميل لبعض الوسائل الذي تبرز انتماءه للمنظمة- Participation المشاركة في الأحداث والأنشطة التي تنظمها تلك المنظمة- Benevolent Acts الأفعال الحسنة والتي ترتبط بالتفاعل الإيجابي مع مقدمي الخدمة والعملاء الآخرين- Flexibility المرونة وتشير إلى التكيف مع الظروف والأزمات المختلفة التي تمر بها المنظمة – Suggestions For Service Improvement تقديم المقترحات التي تساهم في تطوير أداء المنظمة من خلال المشاركة في ملء الاستبيانات- Customer Voice صوت العميل ويرتبط بتوجيه الشكاوي لمقدمي الخدمة عند حدوث بعض المشاكل من أجل منحهم الفرصة لتصحيحها والاحتفاظ بسمعة تلك المنظمة وعلاقتها مع العملاء.

في حين أبرزت الدراسة المسحية التي أجراها (Sidik & Shaari,2017) (52) إلكترونياً على عينة قوامها 156 مفردة من عملاء 3 من شركات السيارات في ماليزيا أن هناك بعد إضافي لسلوكيات مواطنة العميل وتمثل في: Increasing in Price الاستعداد لتحمل الأسعار الزائدة.

وقد أجرى (Di,et.al,2010) (53) دراسة بإجراء مقابلات متعمقة على عينة قوامها 72 مفردة من المديرين التنفيذيين لإدارة العلاقات مع العملاء في عدد من متاجر التجزئة في الهند، وقام من خلالها بالربط ما بين أبعاد سلوكيات مواطنة العميل والسلوك الحضاري والتي تمثلت في: الضمير Conscientiousness والذي يشير إلى قيام العميل ببذل المزيد من الوقت والمجهود لصالح الشركة، الكياسة Courtesy وتشير إلى الإشعارات المسبقة والمعلومات المناسبة التي يقدمها العميل للشركة، وأخيراً الروح الرياضية Sportsmanship وتعني استعداد العميل للتكيف مع الظروف المتغيرة التي يمكن أن تمر بها الشركة.

- البعد الثاني: الدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على سلوكيات مواطنة العميل.

قامت الدراسات السابقة بتصنيف العوامل المؤثرة على سلوكيات مواطنة العميل إلى ثلاثة فئات، الأولى العوامل المرتبطة بالسمات الشخصية للعميل، والثانية المرتبطة بتفاعل مقدمي الخدمة أو مسنولي الاتصال مع العملاء، والثالثة العوامل المرتبطة بمدركات العميل نحو المنظمة والنتيجة من تفاعل مسنولي الاتصال مع الجمهور المستهدف، وفي هذا الإطار أشارت الدراسة التجريبية التي أجراها (Curth,et.al,2014) (54) على عينة قوامها 589 مفردة من أعضاء إحدى النوادي الصحية في دول وسط أوروبا إلى أن التنشئة الاجتماعية والمرتبطة بدافع الإيثار تساهم بشكل كبير في التأثير على إحدى أبعاد سلوكيات مواطنة العميل والذي يرتبط بتقديم المساعدة للعملاء الآخرين وذلك عند توجيه تساؤلات أو استفسارات يكون لدى العميل معرفة أو خبرة مسبقة بها، وهو ما اتفق مع نتيجة الدراسة التجريبية التي أجراها (Balaji,2014) (55) على عينة قوامها 374 مفردة حيث أوضحت هذه الدراسة أن الأفراد الذين لديهم درجة عالية من الحس الضميري تزداد لديهم دوافع مساعدة غيرهم من العملاء الآخرين.

وأضافت دراسة (Tan,et.al,2016) (56) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الجامعة التكنولوجية في ماليزيا أن الطلاب الذين لديهم درجة عالية من الإحساس بتقدير الذات (Self Esteem) هم الأكثر ميلاً ليس فقط لمساعدة غيرهم من الطلاب وإنما تقديم كلمة منطوقة إيجابية للمعارف والأصدقاء.

في حين أوضحت دراسة (Choi&Lotz,2016) (57) المسحية على عينة قوامها 159 مفردة من طلاب جامعة Colorado State University في الولايات المتحدة الأمريكية أن سلوكيات مواطنة العميل تمثل شكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها العملاء تجاه المنظمة التي يشعرون تجاهها بالولاء، وهو ما أكدت عليه دراسة (Sidik&Shaari,2017) (58) والتي أشارت إلى أن العميل يقوم ببعض السلوكيات التطوعية وذلك لاعتقاده بأن تلك السلوكيات تعود بالفائدة على المنظمة أو غيره من العملاء الآخرين، كما أضافت هذه الدراسة أن درجة الاندماج العالية للعميل مع المنظمة وغيره من العملاء الآخرين وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المتغيرات المؤثرة على سلوكيات مواطنة العميل.

وفي حين أوضحت الدراسات السابقة تأثير السمات الشخصية على سلوكيات مواطنة العميل، فقد اهتم عدد من الدراسات بمعرفة تأثير دور مسنولي الاتصال ومقدمي الخدمة في التأثير على سلوكيات مواطنة العميل وعلى مدركاته نحو المنظمة، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Yi&Gong,2008) (59) المسحية على عينة قوامها 590 مفردة من طلاب معاهد تعليم اللغات في كوريا إلى أن العاملين في المنظمة ومقدمي الخدمة للجمهور يمثلان عنصر حيوي لخلق سلوكيات

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

مواطنة العميل وذلك لأنهم المسئولون عن التواصل بشكل مباشر مع العملاء، وبالتالي فهم يشكلوا ممثلي المنظمة لجماهيرها المختلفة، وهو ما أكدته دراسة (بدر محمد، 2015) (60) والتي أجراها على عينة قوامها 384 مفردة من عملاء إحدى عشر بنك في المملكة العربية السعودية وتوصل من خلالها إلى وجود علاقة ارتباطية بين أداء العاملين وجودة الخدمات المقدمة والتي تعكس مستوى الاندماج الوظيفي للعاملين وبين درجة رضا العميل والتي تساعد على خلق المزيد من السلوكيات الإضافية والتطوعية.

كما أشارت دراسة (Xie,et.al,2017) (61) بالمسح على عينة قوامها 316 مفردة من عملاء عدد من شركات الطيران في الصين إلى أن الخبرة السابقة للعميل (الحسية والذهنية والسلوكية) من أكثر العوامل التي تخلق درجة عالية من التعاطف والحماس مع الشركة، وقد أوضحت هذه الدراسة أن الخبرة المسبقة ترتبط بمجموعة من المتغيرات ومن أبرزها أداء وتفاعل مقدمي الخدمة.

وتوصلت دراسة (Meng,et.al,2015) (62) المسحية على عينة قوامها 288 مفردة من طلاب إحدى الجامعات في الصين إلى أن إدارة العلاقات مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث توصيل المعلومات التي يحتاجها العميل إلكترونياً وإقامة حوار مفتوح للتعرف على شكاوي ومقترحات العملاء من أكثر العوامل التي تدعم سلوكيات المواطنة لديهم، فضلاً عن قدرة مسئول الاتصال مع العملاء عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة على إدارة صفحات المواقع الإلكترونية للمنظمة والالتزام بتفعيل الخدمات التي يطلبها العميل إلكترونياً.

واختلفت مع نتيجة الدراسات السابقة دراسة (عبد القادر محمد، جاد الرب، 2011) (63) التطبيقية على شركات الهاتف المحمول في مصر، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن سلوكيات مواطنة العميل هي التي تؤثر إيجاباً على أداء العاملين في الشركة والتي تنعكس على جودة الخدمة المقدمة.

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تأثير المدركات الخاصة بالعملاء على سلوكيات مواطنة العميل، فقد أشارت دراسة (Tondeer & Leon, 2018) (64) المسحية على عينة قوامها 500 مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في جنوب إفريقيا إلى أن رضا العملاء والمرتبط بتقييم أداء المنظمة وجودة الخدمات المقدمة من أكثر العوامل التي تدفع إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع العميل وتدفعه للترويج لتلك المنظمة.

كما أكدت الدراسة التجريبية التي أجراها (Arndt & Dang, 2017) (65) على عينة قوامها 181 مفردة من عملاء شركات الأغذية ومنتجات الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية أن صورة الشركة والتي ترتبط بالسمات الوظيفية والحسية التي توجد في ذهن العملاء من أكثر العوامل المؤثرة على سلوكيات

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

مواطنة العميل؛ وذلك اعتمادًا على نظرية الاتساق المعرفي والتي تبرز أهمية وجود درجة عالية من التوافق ما بين معتقدات الفرد واتجاهاته نحو الشركات التي يتعامل معها وما بين سلوكياته.

وقد توصلت الدراسة التي أجراها (Chow ,et.al, 2015) (66) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 288 مفردة من عملاء عدد من الشركات السياحية في هونج كونج إلى أن الالتزام العاطفي والثقة عاملان أساسيان يسهمان في نجاح العلاقات التسويقية للشركة، فالعميل الذي لديه درجة عالية من الالتزام والثقة في الشركة دائمًا ما يتحدث بشكل إيجابي عنها مع الآخرين ويقدم اقتراحات بناءة لتطوير الخدمات، فضلاً عن قيامه بالسلوكيات التعاونية مع العاملين في الشركة.

وقد أوضحت دراسة (Aggarwal ,2014) (67) بالمسح على عينة قوامها 558 مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة في الهند أن السمعة الإيجابية للشركة وقوة العلاقة مع العملاء تخلق الرغبة لديهم لبذل المزيد من السلوكيات التطوعية وذلك لكونهم أكثر قدرة على تقييم أهداف وقيم الشركة، في حين أشارت الدراسة التي أجراها (Yaakob,et.al,2014) (68) على عينة متاحة قوامها 100 مفردة من عملاء شركات الاتصالات في ماليزيا إلى التأثير الإيجابي للعدالة الإجرائية والتفاعلية المدركة من قبل العملاء على سلوكيات مواطنة العميل، كما أوصت هذه الدراسة بالاهتمام ببعدي عدالة الإجراءات والعدالة التفاعلية خاصة عند معالجة فشل تقديم الخدمة.

### ■ البعد الثالث: مخرجات سلوكيات مواطنة العميل

قامت بعض الدراسات السابقة بإلقاء الضوء على انعكاسات سلوكيات مواطنة العميل على أداء المنظمة ككل وربحياتها، وفي هذا الإطار أظهرت نتائج دراسة (Amjad, et.al, 2016) (69) بالمسح على عينة قوامها 800 مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة في خمس ولايات في ماليزيا أن سلوكيات مواطنة العميل تجعل من العميل ذاته ميزة تنافسية، حيث أوضحت هذه الدراسة أن سلوكيات مواطنة العميل عندما تظهر لدى بعض العملاء يمكن أن يقوموا بتبادلها مع العملاء الآخرين، وهذا يتطلب من المديرين توجيه المزيد من الاهتمام بالعملاء الذين يقومون ببعض السلوكيات التطوعية، مع الأخذ في الاعتبار رجع الصدى الإيجابي والسلبى تجاه مختلف الرسائل الاتصالية التي يتم تقديمها للعملاء.

في حين أوضحت دراسة (Zhu ,et.al,2016) (70) المسحية التي أجراها على عينة قوامها 328 مفردة من المتفاعلين إلكترونياً مع عدد من العلامات التجارية لشركات الهواتف المحمولة في الصين أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والتي تعد أحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل تزيد من درجة المصادقية لدى الكثير من العملاء ، وخاصة أن هناك بعض الأفراد الذين تنخفض درجة

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

مصادقيتهم للمضامين الإعلانية والتي تستهدف تحقيق أهداف ربحية في المقام الأول، كما أشارت دراسة (Mpinganjira,2016) (71) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 303 مفردة من أعضاء المجتمعات الإلكترونية في جنوب إفريقيا إلى أن السلوكيات الداعمة التي يقوم بها العملاء تجاه المنظمة ومن أبرزها التعاون مع مقدمي الخدمة والمشاركة في الأحداث التي تنظمها المنظمة تؤثر بشكل غير مباشر على مبيعات الشركة وأرباحها.

وتوصلت دراسة (Sung-Soo& Ki,2018) (72) بالمسح على عينة من مستخدمي مواقع التسوق عبر الإنترنت في الصين إلى أن البعد الخاص بتقديم المقترحات وذلك من خلال المشاركة في ملء الاستبيانات التي يتم تقديمها للعملاء عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة يساعد على تقييم درجة رضا العملاء ومن ثم تطوير الخطط التسويقية.

وأضافت دراسة (Wu, et.al,2017) (73) بالمسح على عينة قوامها 629 مفردة من عملاء اثنين من كبرى شركات المشروبات في تايوان أن سلوكيات مواطنة العميل تعمل على خفض التكاليف المادية التي يمكن أن تتفققها الشركة لتحسين جودة خدمة العملاء، ولذلك أكدت الدراسة التجريبية التي أجراها (Chan,et.al,2017) (74) بهدف معرفة العلاقة بين سلوكيات المواطنة التنظيمية للموظفين وبين السلوكيات التطوعية للعملاء أن الأبعاد المختلفة لسلوكيات مواطنة العميل تخلق درجة عالية من الارتباط ما بين العملاء والعاملين في المنظمة.

وفي حين أوضحت دراسة (Yu-hong & Da-hai,2013) (75) أن سلوكيات مواطنة العميل التي يمارسها العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في فهم احتياجات العملاء وابتكار أفكار وخدمات جديدة يمكن أن تقدمها المنظمة لعملائها، إلا أن الدراسة التجريبية التي أجراها (Hung&Yoo,2017) (76) على عينة قوامها 362 مفردة من عملاء عدد من مراكز الترفيه في كوريا الجنوبية اختلفت مع نتيجة الدراسة السابقة؛ حيث أشارت هذه الدراسة إلى أنه من أبرز التحديات التي تواجه سلوكيات مواطنة العميل تكلفة الحفاظ على نفس المستوى من العلاقات ما بين العملاء والعاملين في المنظمة وأيضاً ما بين العملاء وبعضهم البعض في نطاق الدائرة الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أبرزت هذه الدراسة أن سلوكيات مواطنة العميل تمثل عائق أمام بعض العملاء الجدد الأقل اندماجاً مع المنظمة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

1- تعتبر إدارة العلاقات مع العملاء في المنظمات الخدمية وتأثيرها على سلوكيات مواطنة العميل من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة خاصة في ظل محدودية دراستها على مستوى البحوث العربية.



2- تنوعت الدراسات العربية والأجنبية فيما بينها من حيث المناهج ما بين المناهج الكمية والكيفية؛ فبعضها استخدم منهج المسح وذلك من خلال مسح الجمهور ومسح المضمون، والبعض الآخر استخدم المنهج التجريبي، كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة وكذلك المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة والتواصل مع العملاء في المنظمات والشركات عينة الدراسة، ولذلك اعتمدت الباحثة على توظيف منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء وكذلك المنهج الكيفي من خلال الاعتماد على دليل المقابلة المتعمقة.

3- أجريت معظم الدراسات الأجنبية على المنظمات الخدمية وذلك باعتبارها أكثر المنظمات تفاعلاً مع العملاء فضلاً عن طول مدة التفاعل، ومن ثم ينتج عن هذا التفاعل العديد من السلوكيات التي يقوم بها العملاء والتي قد تساهم في الترويج للمنظمة وخلق ميزة تنافسية لها، ولذلك قامت الباحثة بتطبيق هذه الدراسة على عددٍ من الجامعات الحكومية والخاصة باعتبارها أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر، وقد تم تطبيق الدراسات السابقة على عينة من الجمهور الأولي الذي يتفاعل بشكل مباشر مع المنظمة، ولذلك قامت الباحثة بتطبيق هذه الدراسة على الطلاب وذلك باعتبارهم الجمهور الأولي والرئيسي المتعامل مع تلك الجامعات عينة الدراسة.

4- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها وأسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة، كما أسهمت هذه الدراسات أيضاً في تحديد مقاييس الدراسة الخاصة بالاستراتيجيات والأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء، فضلاً عن المقاييس الخاصة بسلوكيات مواطنة العميل (\*\*).

الإطار النظري للدراسة:

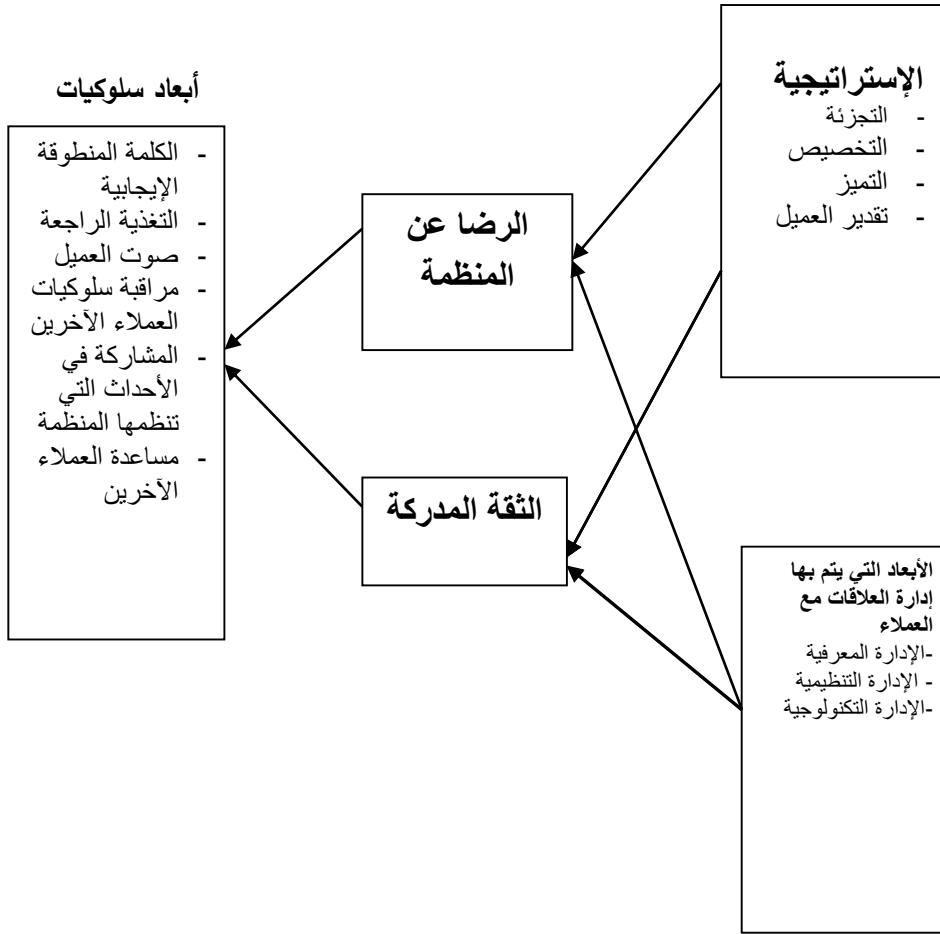
اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه كلاً من (Ata&Toker, 2012)<sup>(77)</sup> والذي يدرس الآليات التي يتم من خلالها تنظيم عملية إدارة العلاقات مع العملاء وذلك من حيث الاستراتيجيات والأبعاد التي يتم توظيفها في إدارة المنظمات والشركات لعلاقاتها مع عملائها، كما يدرس هذا النموذج تأثير هذه الآليات على مدركات العملاء نحو تلك المنظمات والنتيجة عن تقييم استجابتهم لتلك الآليات، كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه كل

\*\* العبارات الخاصة بمقاييس الدراسة في ملحق الدراسة.

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

(Choi & Lotz, 2016) (78) والذي يدرس الأبعاد المختلفة لسلوكيات مواطنة العميل والتي يقوم بها طواعية بعد القيام بعملية الشراء أو التعامل الفعلي مع المنظمة، وفيما يلي شكل توضيحي لهذا النموذج:

### تبني إدارة العلاقات مع



عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

1- يوضح هذا النموذج الآليات المختلفة التي تدار من خلالها العلاقات مع العملاء، وتتمثل هذه الآليات في عنصرين أساسيين:

أ- استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء:

وقد أوضح ( Boulding, et.al,2005 ) (79) أن تلك الاستراتيجيات تعتمد على خلق درجة عالية من الارتباط ما بين المضمين الاتصالية التي يتم تقديمها وطبيعة الشرائح الجماهيرية التي تستهدفها المنظمة في إقامة العلاقات التسويقية لتحقيق أعلى عائد من إدارة تلك العلاقات، وذلك على النحو التالي:

- استراتيجية تجزئة السوق: ووفقاً لهذه الاستراتيجية تتنوع الشرائح الجماهيرية التي تتعامل معها المنظمة، وبذلك تعتمد في ممارساتها وقراراتها على دراسة احتياجات تلك الشرائح.

- استراتيجية التخصيص: وتعتمد هذه الاستراتيجية على تركيز جزء من الجهود والأنشطة التسويقية الخاصة بالمنظمة على شريحة بعينها لزيادة كفاءة الأداء التنظيمي لها.

- استراتيجية التميز: وتركز هذه الاستراتيجية على تطوير الخدمات/المنتجات المقدمة للعملاء وكذلك آلية التفاعل، وذلك للاحتفاظ بالعملاء وتحقيق التميز عن المنظمات الأخرى المنافسة.

- استراتيجية تقدير العميل: وطبقاً لهذه الاستراتيجية فإن قيمة العلاقة تعتمد على الروابط التي تقيمها المنظمة مع العميل والتي تقوم على قياس ومعرفة استجابته للأنشطة الاتصالية التي تقدمها المنظمة.

ب- الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء:

وقد حدد (Mohammed, et.al,2013) (80) ثلاثة أبعاد رئيسية يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء، وذلك كما يلي:

- الإدارة المعرفية: وقد عرف (Toriani & Angeloni,2011) (81) الإدارة المعرفية كأحد أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء كعملية تهتم بتوظيف الأنشطة الموجهة نحو خلق والاستفادة من معلومات السوق التي تحتاجها المنظمات لبناء صورة متكاملة عن العلاقات مع العملاء والتي تزيد من معدل الأرباح التنظيمية.

- الإدارة التنظيمية: وقد أوضحت دراسة Mechinda & Patterson (2011) (82) أن هذا البعد يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسية، وذلك كما يلي:

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

- **البناء التنظيمي:** ويرتبط بوجود إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة مسؤولة عن التواصل مع العملاء ويكون لها الخبرة التسويقية والموارد الكافية للتواصل بشكل جيد.
- **الالتزام التنظيمي:** ويرتبط بتعهد المنظمة بأن تكون إدارة العلاقات مع العملاء أحد أولوياتها وجزء أساسي من رؤية تلك المنظمة.
- **أداء العاملين:** ويمثل عنصر حيوي في الإدارة التنظيمية وذلك باعتبار أن العاملين هم المسؤولون عن تنفيذ برامج إدارة العلاقات مع العملاء لتسهيل عملية التواصل السريع مع المنظمة، وتقديم البدائل المناسبة أثناء عملية التواصل.

- **الإدارة التكنولوجية:** وأوضح (Chang ,et.al,2010) (83) أن هذا البعد يمثل إحدى الفرص الرئيسية لتحسين الأداء التسويقي للمنظمة وذلك من خلال توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة في مساعدة العاملين والمديرين على تحقيق الأهداف التسويقية بشكل أكثر فعالية.

2- وطبقاً لهذا النموذج فإن آليات إدارة العلاقات مع العملاء تمثل عوامل مؤثرة على درجة الرضا عن المنظمة والخدمات التي تقدمها وكذلك درجة الثقة في تلك المنظمة، والتي تؤثر بدورها على الأبعاد المختلفة لسلوكيات مواطنة العميل والتي يقوم بها طواعية والتي تساعد على تحسين قدرة المنظمة في تقديم الخدمة.

3- تتمثل أبعاد سلوكيات مواطنة العميل والتي تعد الهدف الرئيسي من آليات إدارة العلاقات مع العملاء في: الكلمة المنطوقة الإيجابية وتقديم توصيات للآخرين بالتعامل مع المنظمة-التغذية الراجعة من خلال الاهتمام بملء الاستثمارات وتقديم مقترحات تساعد على تطوير المنظمة- صوت العميل وذلك عن طريق الاهتمام بتقديم الشكاوي في حالة مواجهة أية مشاكل أثناء تقديم الخدمة-مراقبة سلوكيات العملاء الآخرين- المرونة/ التكيف مع التغيرات التي قد تطرأ على المنظمة.

### أهداف الدراسة:

1- التعرف على الآليات التي تدير من خلالها الجامعات الخاصة والحكومية علاقاتها مع الطلاب لمعرفة أيها أكثر تأثيراً على درجة رضا الطالب عن الجامعة وثقته بها، وكذلك التعرف على التحديات التي يمكن أن تواجهها في هذا المجال.

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

- 2- تحديد طبيعة العلاقة بين درجة رضا الطلاب عن الجامعات التي ينتمون إليها ودرجة الثقة بها وبين أبعاد سلوكيات مواطنة العميل.
- 3- تحديد أكثر الاستراتيجيات والأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء في الجامعات الحكومية والخاصة.
- 4- التعرف على تأثير نمط ملكية الجامعة على الأبعاد المختلفة لسلوكيات مواطنة العميل.
- 5- تقديم مقترحات للإدارات المسؤولة عن تنفيذ استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء لخلق المزيد من السلوكيات التطوعية التي تساعد في الترويج للمنظمة.

### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة بين استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء وبين درجة الرضا عن المنظمة والخدمات التي تقدمها.

**الفرض الثاني :** توجد علاقة بين الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء وبين درجة الرضا عن المنظمة والخدمات التي تقدمها.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة بين استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء وبين درجة الثقة في المنظمة.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة بين الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء وبين درجة الثقة في المنظمة.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة بين درجة الرضا عن المنظمة والخدمات التي تقدمها وبين سلوكيات مواطنة العميل.

**الفرض السادس :** توجد علاقة بين درجة الثقة في المنظمة وبين سلوكيات مواطنة العميل.

**وبالإضافة إلى الفروض السابق ذكرها، قامت الباحثة بصياغة الفرض التالي:**

**الفرض السابع:** تختلف أبعاد سلوكيات مواطنة العميل باختلاف نمط ملكية الجامعة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الوسائل الاتصالية التي توظفها الجامعة في نطاق الإدارة التكنولوجية للتواصل مع طلابها وتقديم المعلومات التي يحتاجها الطلاب؟ ولماذا يتم توظيف هذه الوسائل بعينها؟

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

- 2- ما نوعية المعلومات التي تحرص الجامعة على نقلها للطلاب لزيادة الفعالية التعليمية؟ وأيها أكثر تأثيرًا على استجابة الطلاب؟
- 3- كيف يتم تحديد الأسس التي يتم بناءً عليها تحديد طبيعة المعلومات التي يحتاج الطلاب لتلقيها إليهم في نطاق الإدارة المعرفية؟
- 4- كيف يتم اتخاذ القرار بالمحتوى والمضامين الاتصالية التي يتم توجيهها للطلاب؟
- 5- ما الأهداف التي تسعى الجامعة إلى تحقيقها في نطاق الإدارة التنظيمية والمعرفية والتكنولوجية لإدارة العلاقات مع العملاء (الطلاب)؟
- 6- كيف يتم تقييم فعالية إدارة العلاقات مع الطلاب وكذلك فعالية الأنشطة الاتصالية التي توظفها الجامعة للتواصل معهم؟
- 7- ما أبرز التحديات التي تواجه الجامعة في التواصل/ التفاعل مع طلابها؟ وكيف يمكن التغلب على هذه التحديات؟

### تصميم الدراسة:

#### منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة منهج المسح لبحث تقييم طلبة الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة لآليات إدارة العلاقات مع العملاء وتأثيرها على درجة الرضا وكذلك الثقة في الجامعة، وكذلك لبحث العلاقة بين رضا الطالب عن الجامعة ودرجة الثقة بها وبين أبعاد سلوكيات مواطنة العميل، كما استعانت الباحثة بالمنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع وكلاء الكليات النظرية والعملية في الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة لبحث الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الإدارة المعرفية والتنظيمية والتكنولوجية في نطاق التفاعل مع الطلاب وتأثيرها على استجاباتهم وكيفية تقييم تلك الاستجابة، والتحديات التي يمكن أن يتم مواجهتها في هذا الشأن، وقد استعانت الباحثة باستمرار الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين (84)، كما أجريت دراسة قبلية على (10%) من حجم العينة أي (44) مفردة، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة القبليّة، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور وذلك من الفترة من 7 فبراير وحتى 12 مارس 2018؛ وطول فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها، كما استعانت الباحثة بدليل المقابلة المتعمقة في نطاق الدراسة الكيفية.

#### عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة العينة العشوائية الطبقية وذلك لأنها الأنسب لتحقيق هدف الدراسة، حيث اختارت الباحثة فئة محددة تمثلت في طلبة الجامعات وقامت بتقسيمها

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

إلى جامعات حكومية وأخرى خاصة، وقامت باختيار كلية نظرية وأخرى عملية داخل كل جامعة وتمثلت في كلية الهندسة وكلية الإعلام، وقد قامت الباحثة باختيار قطاع الجامعات وذلك لأنه يمثل أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر وأكثرها تفاعلاً مع العملاء وتحاول توظيف الأبعاد والاستراتيجيات المختلفة لإدارة العلاقات خاصة في ظل التنافس الشديد في هذا القطاع، وبالنسبة للجامعات الحكومية فقد اختارت الباحثة كلاً من جامعة القاهرة وجامعة عين شمس وذلك باعتبارهما من الجامعات الحكومية العريقة وتضم الطلاب من مختلف الأقاليم، وبالنسبة للجامعات الخاصة فقد اختارت الباحثة كلاً من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وكذلك جامعة الأهرام الكندية وذلك باعتبارهما من الجامعات الخاصة المعتمدة في مصر كما اتضح من الموقع الرسمي للمجلس الأعلى للجامعات ([www.scu.eun.eg](http://www.scu.eun.eg))، كما تتسم هذه الجامعات أيضاً بارتفاع الكثافة الطلابية، وتم توزيع الاستمارات وبلغت مفردات العينة 440 مفردة بالتساوي ما بين الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة.

### المقاييس البحثية:

#### يوضح الجدول التالي المتغيرات الخاصة بمقاييس الدراسة وكيفية حسابها:

المتغير	عدد العبارات	الدرجات الممنوحة	الدرجة الكلية	توزيع المجموعات
الإدارة المعرفية	7	موافق بشدة (5 درجات) موافق (4 درجات) محايد (3 درجات) معارض (درجتان) معارض بشدة (درجة)	35 : 7	منخفض (7-16) متوسط (17-25) مرتفع (26-35)
البناء التنظيمي	2	موافق بشدة (5 درجات) موافق (4 درجات) محايد (3 درجات) معارض (درجتان) معارض بشدة (درجة)	10 : 2	منخفض (2-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-10)
الالتزام التنظيمي	4	موافق بشدة (5 درجات) موافق (4 درجات) محايد (3 درجات) معارض (درجتان) معارض بشدة (درجة)	20 : 4	منخفض (4-9) متوسط (10-14) مرتفع (15-20)
أداء العاملين في الجامعة	4	موافق بشدة (5 درجات) موافق (4 درجات) محايد (3 درجات) معارض (درجتان) معارض بشدة (درجة)	20 : 4	منخفض (4-9) متوسط (10-14) مرتفع (15-20)
	4	موافق بشدة (5 درجات) موافق (4 درجات)	20 : 4	منخفض (4-9) متوسط (10-14)

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

المتغير	عدد العبارات	الدرجات الممنوحة	الدرجة الكلية	توزيع المجموعات
الإدارة التكنولوجية		محايد (3 درجات) معارض (درجتان) معارض بشدة (درجة)		مرتفع (20-15)
درجة الرضا	4	موافق بشدة (5 درجات) موافق (4 درجات) محايد (3 درجات) معارض (درجتان) معارض بشدة (درجة)	20 : 4	منخفض (9-4) متوسط (14-10) مرتفع (20-15)
درجة الثقة	4	موافق بشدة (5 درجات) موافق (4 درجات) محايد (3 درجات) معارض (درجتان) معارض بشدة (درجة)	20 : 4	منخفض (9-4) متوسط (14-10) مرتفع (20-15)
الكلمة المنطوقة الإيجابية	6	إلى حد كبير (3 درجات) إلى حد ما (درجتين) لا أقوم بذلك (درجة)	18 : 6	منخفض (9-6) متوسط (14-10) مرتفع (18-15)
التغذية الراجعة	4	إلى حد كبير (3 درجات) إلى حد ما (درجتين) لا أقوم بذلك (درجة)	12 : 4	منخفض (6-4) متوسط (9-7) مرتفع (12-10)
صوت العميل	4	إلى حد كبير (3 درجات) إلى حد ما (درجتين) لا أقوم بذلك (درجة)	12 : 4	منخفض (6-4) متوسط (9-7) مرتفع (12-10)
مراقبة سلوكيات العملاء الآخرين	2	إلى حد كبير (3 درجات) إلى حد ما (درجتين) لا أقوم بذلك (درجة)	6 : 2	منخفض (3-2) متوسط (4) مرتفع (6-5)
المشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعة	2	إلى حد كبير (3 درجات) إلى حد ما (درجتين) لا أقوم بذلك (درجة)	6 : 2	منخفض (3-2) متوسط (4) مرتفع (6-5)
مساعدة العملاء الآخرين	4	إلى حد كبير (3 درجات) إلى حد ما (درجتين) لا أقوم بذلك (درجة)	12 : 4	منخفض (6-4) متوسط (9-7) مرتفع (12-10)
المرونة/التكيف مع التغيرات التي قد تطرأ على الجامعة	2	إلى حد كبير (3 درجات) إلى حد ما (درجتين) لا أقوم بذلك (درجة)	6 : 2	منخفض (3-2) متوسط (4) مرتفع (6-5)

أبعاد سلوكيات مواطنة العميل

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها-



## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- (1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (2) المتوسطات والانحرافات المعيارية.
- (3) حساب الوزن النسبي للبنود المُقاسة على مقياس ليكرت الثلاثي والخماسي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- (4) معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.
- (5) اختبار T لمعرفة مدى وجود فروق إحصائية ما بين الجامعات عينة الدراسة في الأبعاد المختلفة لسلوكيات مواطنة العميل وفقاً لنمط ملكية الجامعة.

نتائج الدراسة، سيتم عرض نتائج الدراسة في ضوء المحاور التالية:

### أ- نتائج المقابلات المتعمقة:

أعدت الباحثة دليل للمقابلة المتعمقة بهدف جمع المعلومات من مديري الإدارات في الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة (وكلاء الكلية لشئون التعليم والطلاب والمسؤولين عن إدارة التواصل مع الطلاب وإعداد المضمون الاتصالي) (85)، وراعت الباحثة في دليل المقابلة تغطية مجموعة من النقاط الرئيسية وذلك على النحو التالي:

- 1- الوسائل الاتصالية الأساسية التي يتم توظيفها في نطاق الإدارة التكنولوجية للعلاقات مع العملاء (الطلاب).
- 2- المعلومات والمضامين الاتصالية التي تحرص الجامعة على إيصالها للطلاب في نطاق الإدارة المعرفية.

- 3- كيفية اتخاذ القرارات بالمحتوى الذي يتم توجيهه للطلاب في نطاق الإدارة التنظيمية للجامعة، وأسس وأهداف إيصال المضامين الاتصالية لهم.
- 4- كيفية تقييم درجة رضا الطلاب واحتياجاتهم فيما يتعلق بالجانب المعلوماتي والخدمي.
- 5- التحديات التي يمكن أن تواجه إدارات الكلية في إدارة العلاقات والتواصل مع الطلاب.

**أولاً: الوسائل الاتصالية الأساسية التي يتم توظيفها في نطاق الإدارة التكنولوجية للعلاقات مع العملاء (الطلاب):**

- اتفق وكلاء كليات الهندسة والإعلام لشئون التعليم والطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة على اهتمامهم بالوسائل الإلكترونية الحديثة وعلى رأسها الصفحة الرسمية للكلية على موقع الفيس بوك، وقد أوضحوا أن هذه الوسيلة تحقق السرعة في توصيل المعلومات وكذلك الانتشار للرسالة الاتصالية، فمن يقوم بالاطلاع على المعلومة يقوم بمشاركة مع الآخرين، ومن ثم تتضاعف درجة المتابعة نتيجة لأن هؤلاء الطلاب أصبحوا يمثلوا شبكة لإعلام غيرهم من الطلاب، فضلاً عن قدرة هذه الوسيلة على تقييم درجة الاستجابة للمضمون الاتصالي ومعرفة درجة التفاعل والرضا وكذلك التساؤلات بخصوص ذلك المضمون الاتصالي الذي يتم تقديمه للطلاب، وهو ما يوضح أهمية الإدارة التكنولوجية في معرفة احتياجات الطلاب وكذلك التفاعل معهم لتقديم المعلومات والخدمات التي تتفق مع تلك الاحتياجات، ولذلك تهتم الجامعات بوجود مسئولين متخصصين عن تقييم درجة استجابة الطلاب عبر موقع الفيس بوك، ويقوم هؤلاء المسئولون بإعداد تقرير عن عدد من قام بالدخول والاطلاع على المضمون الاتصالي وطبيعة التعليقات، ويتم تقديم هذا التقرير لوكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب وذلك لاتخاذ الإجراءات والقرارات المناسبة، وبالنسبة للجامعات الحكومية يكون هناك موظفين من رعاية الشباب يقومون بهذه الوظيفة، بينما في الجامعات الخاصة مثل جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا يقوم موظفون في وحدة توثيق الفعاليات والأنشطة بتقييم استجابات الطلاب عبر هذه الوسيلة، وبالنسبة لجامعة الأهرام الكندية يقوم أمين الكلية بتقييم استجابات الطلاب عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بالكلية.
- اتضح من نتائج المقابلات المتعمقة تميز الجامعات الخاصة باستخدام مجموعات الواتس أب لكل فرقة دراسية على حدة وأحياناً لكل مادة دراسية وينضم لهذه المجموعات أعضاء من هيئة التدريس وكذلك أعضاء من

الهيئة المعاونة، وذلك وفقاً لما أشار إليه عدد من وكلاء الكليات وكذلك مسؤولي إدارة التواصل مع الطلاب في تلك الجامعات مثل أ.د. ماريهان الحلواني وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب في جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، أ. عمار صبري عضو تنسيق وحدة توثيق الفعاليات والأنشطة بالكلية، وكذلك أ.د. هشام جريشة وكيل كلية الهندسة لشئون التعليم والطلاب في الجامعة، وتفسر الباحثة تميز الجامعات الخاصة بتوظيف هذه الوسيلة بانخفاض كثافة الطلاب في هذه الجامعات مقارنة بالجامعات الحكومية وبالتالي يمكن تجميع الطلاب في مجموعات خاصة بهم على الواتس أب، كما أوضح وكلاء الكليات في الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة أنه في بعض الأحيان يتم التواصل عبر البريد الإلكتروني للطالب لإعلامه بأيّة معلومات تتعلق بشئون الطلاب، وفي هذا الإطار أوضح أ.د. وليد فتح الله وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب في جامعة القاهرة أن هذه الوسيلة تمكن الطالب من خلال دخوله على البريد الإلكتروني الخاص به من الوصول إلى المعلومات المحدثة أولاً بأول.

-وبالإضافة إلى توظيف الوسائل الإلكترونية الحديثة لم تغفل هذه الجامعات عن توظيف الوسائل الاتصالية التقليدية، حيث أوضح كلٌّ من أ.د. علي خطاب وكيل كلية الهندسة لشئون التعليم والطلاب بجامعة الأهرام الكندية، أ.د. هبة الشريف وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب بجامعة الأهرام الكندية، أ.د. طارق إسماعيل وكيل كلية الهندسة لشئون التعليم والطلاب بجامعة عين شمس، أ.د. وليد فتح الله وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب بجامعة القاهرة اهتمام هذه الجامعات بالاتصال الشخصي من خلال اللقاءات الدورية التي يتم إجرائها مع الطلاب وخاصة في فترات معينة مثل بداية العام الدراسي- بالإضافة إلى استخدام اللوحات الإعلانية - شاشات العرض الإلكترونية والتي يتم وضعها في بهو الكلية وكذلك الأماكن التي يكثر نسبة تردد الطلاب عليها، وتؤكد هذه النتيجة أهمية توظيف استراتيجية الوصول لضمان ارتفاع درجة التفاعل مع الجمهور المستهدف.

**ثانياً: المعلومات والمضامين الاتصالية التي تحرص الجامعة على إيصالها للطلاب في نطاق الإدارة المعرفية:**

اتضح من نتائج المقابلات المتعمقة مع وكلاء الكلية لشئون التعليم والطلاب في الكليات النظرية والعملية لدى الجامعات عينة الدراسة تنوع طبيعة المعلومات التي تحرص الكلية على إيصالها للطلاب، وذلك على النحو التالي:

-اتفق وكلاء الكليات في الجامعات الحكومية والخاصة على الحرص على تقديم نوعية أساسية من المعلومات وخاصة تلك التي تتعلق بالجدول والأجندة

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

الدراسية ومواعيد التسجيل والامتحانات ومواعيد العطلات والأجازات الرسمية وورش العمل وكذلك الدورات التدريبية، وأوضحوا أن هذه المعلومات تمثل أهمية بالغة للطالب لأنها تمس احتياجاته، وهذا يبرز أن الإدارة المعرفية تقوم على أساس دراسة احتياجات الطلاب المعلوماتية، وقد أعرب وكلاء الكليات في الجامعات الحكومية ارتفاع درجة الاستجابة خاصة للمعلومات التي تتعلق بالجدول المقترح للامتحانات، حيث يقوم الطلبة بإبداء رغباتهم في تقديم أو تعديل تلك المواعيد ويقوم مسئول من اتحاد الطلبة بجمع تلك الرغبات وتقديم تقرير بها لوكيل الكلية، فضلاً عن اهتمام الجامعات الحكومية بتوجيه معلومات عن الخدمات الإضافية التي تقدمها للطلبة المتعسرين دراسياً، وهذا يعني ضرورة توظيف الإدارة التفاعلية والتي تعتمد على استخدام مختلف الوسائل الاتصالية وخاصة الإلكترونية في تقييم الاستجابة للقرارات التي تتخذها الكلية واتخاذ الإجراءات التي تناسب تلك الاستجابة.

-تميزت الجامعات الخاصة بالإضافة إلى التركيز على المعلومات الأساسية السابق ذكرها باهتمامها أيضاً بالتركيز على المعلومات الخاصة بالامتيازات المالية والخصومات التي يمكن أن يحصل عليها الطالب نتيجة للتفوق الدراسي، وأشار وكلاء الكليات في هذه الجامعات أن هذه المعلومات تعد الأكثر تفاعلاً واستجابة من قبل الطلاب، وتوضح هذه النتيجة أهمية توظيف استراتيجيات التخصيص والتي ينصب في إطارها التركيز على شريحة معينة ترى المنظمة أنها في حاجة للتواصل معها لزيادة كفاءة الأداء التنظيمي لها.

-وأبرزت نتائج المقابلات المتعمقة اهتمام الجامعات الحكومية وكذلك الخاصة بتقديم معلومات عن الأنشطة الثقافية التي تقدمها الكلية من ندوات ومؤتمرات يتم تنظيمها، وكذلك معلومات عن المسابقات التي تجريها في مجالات ثقافية متعددة والجوائز التي يمكن أن يحصل عليها الطالب الفائز في المسابقة وذلك بهدف رفع الوعي الثقافي ومن ثم المستوى الدراسي للطلاب، وترى الباحثة أن تطبيق هذه النوعية من المعلومات يجعل المخرج الأساسي للجامعة وهو الطالب يساهم بذاته في خلق صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة التي ينتمي إليها ومن ثم ينعكس على خلق كلمة منطوقة إيجابية عنها، وهو ما يوضح أن سلوكيات مواطنة العميل تعد مخرج هام لإدارة العلاقات مع العملاء، ويتطلب هذا الأمر ليس فقط الاهتمام بتقديم المعلومات عن الأنشطة الثقافية التي تقدمها الكلية وإنما يجب أن تكون هناك آلية لتحفيز الطالب على المشاركة، وخاصة أن وكلاء الكليات في الجامعات الحكومية والخاصة أشاروا إلى اهتمام الجامعة بتقديم معلومات عن تلك الأنشطة لكنهم لم يسيروا إلى ارتفاع درجة الاستجابة لها، كما اهتمت الجامعات الحكومية والخاصة بتقديم معلومات عن الأنشطة الترفيهية التي تنظمها الكليات في تلك الجامعات، وجاءت الإشارة لهذه المعلومات في مراكز متقدمة في الجامعات الخاصة مقارنة بالجامعات الحكومية مثل المعلومات الخاصة بالرحلات

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

والمعسكرات والحفلات والمهرجانات، وأشار وكلاء الكليات في الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة أن هذه النوعية من المعلومات تساعد على خلق درجة عالية من الاندماج مع الكلية، وبذلك لا تقتصر صلة الطالب بتلك الكلية على الجانب الدراسي وإنما يكون هناك مزج ما بين الجانب الدراسي والترفيهي.

**ثالثاً: كيفية اتخاذ القرارات بالمحتوى الذي يتم توجيهه للطلاب في نطاق الإدارة التنظيمية للجامعة، وأسس وأهداف إيصال المضامين الاتصالية لهم:**

- فيما يخص الإدارة المسؤولة عن صياغة المحتوى الاتصالي والمعلومات التي يتم توجيهها للطلاب، فقد أوضح وكلاء كليات الإعلام والهندسة في الجامعات الحكومية عينة الدراسة أن وكالة الكلية لشئون التعليم والطلاب هي المسؤولة عن صياغة وتوجيه المحتوى الذي يتم تقديمه للطلاب، بالإضافة إلى أن هناك صياغة جاهزة تصدر من رئيس الجامعة يتم نشرها على صفحة الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك للكلية وأيضاً في قاعات الامتحانات وبهو الكلية لضمان تحقيق الانتشار للرسالة الاتصالية، أما فيما يخص الجامعات الخاصة عينة الدراسة فقد اختلفت تلك الجامعات في تحديد الإدارة المسؤولة عن توجيه المحتوى للطلاب سواء المعلومات التي يصدرها وكيل الكلية أو المعلومات التي تأتي من رئاسة الجامعة لإبلاغ الطلبة بها، حيث أوضحت أ.د. ماريهان الحلواني وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب في جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وكذلك أ.د. هشام جريشة وكيل كلية الهندسة لشئون التعليم والطلاب في تلك الجامعة أيضاً أن هناك وحدة تسمى وحدة توثيق الفعاليات والأنشطة هي المسؤولة عن توجيه المحتوى الاتصالي للطلبة وكذلك إبلاغهم بالأنشطة التي تقدمها الكلية، أما بالنسبة لجامعة الأهرام الكندية فقد أوضح وكلاء كليات الإعلام والهندسة في تلك الجامعة أن إدارة العلاقات العامة بالجامعة هي المسؤولة عن توجيه المضمون الاتصالي للطلبة وذلك بعد أن يتم عرضها على رئاسة الجامعة المسؤولة عن صياغة المحتوى، وتوضح هذه النتيجة أن البناء التنظيمي للجامعة والذي تتبعه الكلية يؤثر على طبيعة المعلومات والمحتوى الاتصالي الذي يتم تقديمه للطلاب، وهذا يعني ضرورة إحداث التكامل ما بين الأبعاد المختلفة التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء لتحقيق الهدف النهائي فيما يتعلق برضا العملاء وخلق الثقة في المعلومات التي يتم تقديمها.

- وبالنسبة للأسس التي يتم وفقاً لها تحديد طبيعة المعلومات والمضامين الاتصالية التي يتم توجيهها للطلاب، فقد تعددت تلك الأسس، وذلك على النحو التالي:

- رؤية وفلسفة الجامعة في المعلومات التي يجب إعلام الطلبة بها، فالمعلومات التي ترى الجامعة أنها ذات أهمية ومن الضروري أن يكون الطالب على وعي بها هي التي تنقلها له لضمان سير العملية التعليمية بانتظام.
- مستجدات الأمور التي قد تطرأ في الجامعة، مثل قرب الامتحانات وضيق

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

الوقت لدخول رمضان، فيتم إبلاغ الطلبة بموعد تقديم الامتحانات.

- يتم تحديد نوعية المعلومات التي يتم توجيهها للطلبة بناء على استطلاع رأي يقوم الطلبة بالإجابة عليه في نطاق المحاضرات ويتم تسجيل مقترحاتهم واحتياجاتهم، ووفقاً لذلك يتم تطوير برامج التدريب والاحتياجات التدريسية، ومن ثم إبلاغ الطلبة بالمعلومات التي تتعلق بالإجراءات التي اتخذتها الجامعة في هذا الشأن.
- تحليل تعليقات الطلاب على الأخبار والمعلومات التي يتم وضعها على الصفحة الرسمية للكلية على موقع الفيس بوك، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Khashab, et.al, 2013) والتي أشارت إلى اعتماد المنظمات في الوقت المعاصر على توظيف الاستراتيجية التحليلية Analytical Strategy وذلك بسبب التطور التكنولوجي والذي أتاح الوصول إلى العديد من البيانات المختلفة ومن ثم إمكانية تصنيفها وتحليلها وإدارتها بما يساعد على تقديم المعلومات الملائمة والتي تؤكد أيضاً على القيم المختلفة التي تتبناها المنظمة.

- أما بالنسبة للأهداف الرئيسية التي تسعى الجامعة لتحقيقها من وراء إدارة العلاقات مع العملاء (الطلاب) والتفاعل معهم، فكانت على النحو التالي:

- خلق وعي للطلاب بالدرجة الأولى بالمعلومات التي تضمن سير العملية التعليمية بانتظام وكذلك الوعي بالأنشطة المختلفة التي تقدمها الجامعة بما يساهم في خلق سلوك محدد يعبر عن الالتزام بالمبادئ والقرارات التي تتخذها تلك الجامعة.
- خلق التفاعل ما بين الطلاب وإدارة الجامعة من خلال توظيف آليات الإدارة التكنولوجية في جمع المعلومات والتواصل بالشكل الذي يساعد على تطوير الخدمات والعملية التدريسية في الجامعة ويخلق درجة عالية من الرضا لدى العملاء (الطلاب).
- دعم صورة الجامعة وخلق شعور للطلاب بالانتماء لها، وترى الباحثة أن صورة الجامعة من أكثر العوامل التي تؤثر على سلوكيات مواطنة العميل والتي تجعله وسيلة للترويج للجامعة، وهو أيضاً ما أكدته دراسة (Dang Arndt, 2017) والتي أشارت إلى أن صورة المنظمة والتي ترتبط بالسماوات الوظيفية والحسية التي توجد في ذهن العملاء من أكثر العوامل المؤثرة على سلوكيات مواطنة العميل وذلك اعتماداً على نظرية الاتساق المعرفي التي توضح أهمية أن يكون هناك درجة عالية من التوافق ما بين معتقدات الفرد واتجاهاته نحو المنظمات التي يتعامل معها وبين سلوكياته.

رابعًا: كيفية تقييم درجة رضا الطلاب واحتياجاتهم فيما يتعلق بالجانب المعلوماتي والخدمي

أوضحت نتائج المقابلات المتعمقة اعتماد الجامعات الحكومية والخاصة على أسس محددة لتقييم درجة رضا الطلاب عن الجامعة والخدمات التي تقدمها ومن أبرزها ما يلي :

- يتم قياس درجة رضا الطلاب من خلال البحوث وذلك عن طريق الاستبيانات التي يضعها مركز ضمان الجودة والاعتماد الخاص بالجامعة وتقوم الكلية بتوزيعها على الطلاب عن طريق أعضاء الهيئة المعاونة وذلك في الجامعات الحكومية، أما في الجامعات الخاصة فهناك نوعين من الاستبيانات، الأولى على مستوى الجامعة وتعدّها إدارة العلاقات العامة في الجامعة وتقيس هذه الاستبيانات درجة الرضا عن الجامعة ككل، الثانية على مستوى الكلية ويصممها أعضاء من هيئة التدريس في وحدة الجودة في الكلية، وقد يتم تصميمها من خلال وحدة متخصصة مثل وحدة توثيق الفعاليات والأنشطة في جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وتتضمن هذه الاستبيانات قياس رضا الطلاب عن الكلية من عدة زوايا ومنها: الرضا عن سياسات القبول والتحويلات ومدى اهتمام الكلية بالإعلان عن تلك السياسات من مصادر متعددة مثل أدلة الطلاب- الموقع الإلكتروني- البرامج التعريفية، الرضا عن أداء أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة وعن الخدمات والإمكانيات والأجهزة التي توظفها الجامعة في العملية التدريسية، الرضا عن مدى توافر وجودة الكتب الدراسية وكذلك الرضا عن التدريب الميداني، وأحياناً يتم توزيع هذه الاستبيانات والإجابة عنها إلكترونياً، وتبرز هذه النتيجة اهتمام الجامعات الحكومية والخاصة بقياس درجة رضا الطلاب والنتيجة عن إدارة العلاقات معهم والتي تساهم بدورها في التأثير على السلوكيات التي يقوم بها الطلاب داخل الجامعة وخارجها من خلال ذكر النقاط الإيجابية عن الجامعة وتقديم توصيات للآخرين للالتحاق بها.
- درجة مشاركة الطلاب في الأحداث المختلفة التي تنظمها الجامعة من ندوات ومؤتمرات والتي تعكس درجة الرضا عن الأنشطة التي تقدمها الجامعة، وتوضح هذه النتيجة أن رضا العملاء (الطلاب) يساهم في التأثير على المشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعة كأحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل.
- ردود أفعال الطلبة عبر موقع الفيس بوك، وهذا يعني اهتمام الجامعات الحكومية والخاصة بتطبيق الإدارة التكنولوجية من خلال توظيف الوسائل الإلكترونية الحديثة في قياس درجة رضا الطلاب عن الجامعة، ويتطلب ذلك مهارات كافية من قبل العاملين في جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها لقياس رضا العملاء والتي يتم وفقاً لها تخطيط برامج إدارة العلاقات مع العملاء، وهو ما أكدت عليه دراسة

(Madhovi&Dhliwayo,2017) وهذا يعكس أيضًا أهمية أداء العاملين كأحد متغيرات الإدارة التنظيمية.

**خامسًا: التحديات التي يمكن أن تواجه إدارات الكلية في إدارة العلاقات والتواصل مع الطلاب.**

لم يذكر وكلاء الكلية لشئون التعليم والطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة أية تحديات تواجههم في التواصل مع الطلاب وذلك بسبب توظيف الوسائل الإلكترونية الحديثة، في حين أوضح أ.د. وليد فتح الله وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب في جامعة القاهرة أنه بالرغم من أن الوسائل الإلكترونية الحديثة سهلت عملية التفاعل مع الطلاب والتعرف على احتياجاتهم وتوصيل المعلومات التي تشبع تلك الاحتياجات؛ إلا أن هناك تحدي هام في استخدام هذه الوسائل ومن أبرزها القرصنة على صفحة الكلية عبر موقع الفيس بوك، ولمواجهة هذا التحدي يتم وضع نسخة pdf لضمان عدم إحداث تعديل فيها، ولا يكون عليها إمضاءات رسمية حتى لا يتم سرقة تلك الإمضاءات، وإنما يتم وضع المعلومات المطلوب إيصالها والشعار الخاص بالكلية فقط حتى يتم تأمين تلك المعلومات من القرصنة بقدر المستطاع.

**ب- نتائج اختبارات فروض الدراسة:**

**1-** تبين صحة الفرض الأول بشكل كلي على مستوى الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء والتي تركز على طبيعة الجمهور المستهدف وبين درجة الرضا عن الجامعة والخدمات التي تقدمها، وذلك على النحو التالي:

#### جدول رقم (1)

معنوية بيرسون للارتباط بين استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء وبين درجة الرضا عن المنظمة والخدمات التي تقدمها

جامعات خاصة	جامعات حكومية	الاستراتيجيات	
**344	**368	معامل بيرسون	استراتيجية التجزئة
.000	.000	مستوى المعنوية	
**374	**384	معامل بيرسون	استراتيجية التخصيص
.000	.000	مستوى المعنوية	
**435	**528	معامل بيرسون	استراتيجية التميز
.000	.000	مستوى المعنوية	
**418	**426	معامل بيرسون	استراتيجية تقدير العميل
.000	.000	مستوى المعنوية	

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01



1/1 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين توظيف استراتيجية التجزئة وبين درجة الرضا عن الجامعة والخدمات التي تقدمها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الحكومية 368. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الخاصة 344. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني أنه كلما كانت الجامعات الحكومية والخاصة تدرس احتياجات مختلف شرائح الطلاب التي تتواصل معها سواء من حيث الاحتياجات الدراسية-الجنسية المتعددة-المستوى الاجتماعي الاقتصادي، كلما زادت درجة الرضا عن الجامعة.

2/1 اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين توظيف استراتيجية التخصيص وبين درجة الرضا عن الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الحكومية 384. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الخاصة 374. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما اتفق مع نتائج المقابلات المتعمقة في عددٍ من الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة، حيث أوضحت نتائج المقابلة مع الأستاذ الدكتور وليد فتح الله وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب بجامعة القاهرة اهتمام الكلية بالمتعسرين دراسياً للتغلب على المشكلات التي تقابلهم ورفع مستوى الأداء العلمي لهم، كما أوضحت نتائج المقابلات المتعمقة مع عدد من وكلاء الكليات لشئون التعليم والطلاب في الجامعات الخاصة، اهتمام هذه الجامعات بالتركيز على المتفوقين دراسياً وإمدادهم بالمعلومات عن الامتيازات المادية التي يمكن الحصول عليها نتيجة لذلك، وهذا يعني أن الجامعة ينبغي أن تراعي في إدارة علاقاتها مع الطلاب أن تخصص جزء من جهودها الاتصالية لشرائح بعينها ترى أنها في حاجة لزيادة التفاعل بما يعكس على زيادة الكفاءة التنظيمية للجامعة.

3/1 تبين وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين توظيف استراتيجية التميز وبين درجة الرضا عن الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الحكومية 528. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الخاصة 435. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Sulaiman,et.al,2017) والتي أشارت إلى وجود علاقة بين توظيف هذه الاستراتيجية وبين تفضيلات ورضا العملاء، مما يعكس على خلق مكانة مميزة للمنظمة في أذهان عملائها مقارنة بالمنظمات الأخرى العاملة في نفس المجال.

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

4/1 اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين توظيف استراتيجيات تقدير العميل وبين درجة الرضا عن الجامعة والخدمات التي تقدمها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الحكومية 426. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 000.، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الخاصة 418. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 000.، وهو ما يعني ضرورة اهتمام الجامعة بشكل مستمر بتقييم درجة ارتباط الطالب بها، و يكون ذلك من خلال استبيانات توزع على الطلاب بما يساعد على التعرف على نقاط القوة وأوجه القصور لزيادة الفعالية التعليمية، وفي نفس الوقت يشعر الطالب بأهميته بما ينعكس على اندماج الطلاب مع الأنشطة والخدمات التي تقدمها.

الفرض الثاني:

ثبت صحة هذا الفرض بشكل كلي على مستوى الجامعات الحكومية عينة الدراسة، في حين ثبت صحة هذا الفرض بشكل جزئي على مستوى الجامعات الخاصة عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

### جدول رقم (2)

معنوية بيرسون للارتباط بين الأبعاد التي يتم بها إدارة العلاقات مع العملاء

وبين درجة الرضا عن المنظمة والخدمات التي تقدمها

جامعات خاصة	جامعات حكومية	الأبعاد	
** 306	** 667	معامل بيرسون	الإدارة المعرفية
.000	.000	مستوى المعنوية	
.094	** 649	معامل بيرسون	البناء التنظيمي
.138	.000	مستوى المعنوية	
** 646	** 618	معامل بيرسون	الالتزام التنظيمي
.000	.000	مستوى المعنوية	
** 656	** 583	معامل بيرسون	أداء العاملين في الجامعة
.000	.000	مستوى المعنوية	
** 551	** 585	معامل بيرسون	الإدارة التكنولوجية
.000	.000	مستوى المعنوية	

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

1/2 بالنسبة للجامعات الحكومية، اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الأبعاد المختلفة التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء (الطلاب) وبين درجة الرضا عن الجامعة والخدمات التي تقدمها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للإدارة المعرفية 667. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 000.، وبالنسبة للإدارة التكنولوجية فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 585. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000.، وكذلك تبين وجود

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين العناصر المختلفة المكونة للإدارة التنظيمية وبين درجة الرضا عن الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للبناء التنظيمي 649. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للالتزام التنظيمي 618. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون لأداء العاملين في الجامعة 583. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000..

وتوضح هذه النتيجة أنه كلما زاد الاهتمام بالأبعاد المختلفة لإدارة العلاقات مع العملاء وإحداث التكامل بينها كلما زادت درجة الرضا عن الجامعة.

2/2 بالنسبة للجامعات الخاصة عينة الدراسة، فقد اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الإدارة المعرفية والتكنولوجية وبين درجة الرضا عن الجامعة، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين البناء التنظيمي في الجامعة والذي يمثل أحد عناصر الإدارة التنظيمية وبين درجة الرضا عن الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.094 وهي قيمة غير دالة إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية 0.138، وتفسر الباحثة ذلك بانخفاض الكثافة الطلابية لتلك الجامعات مقارنة بالجامعات الحكومية مما يجعل اهتمام الطلبة ينصب بشكل أكبر على أداء العاملين في التواصل معهم والاستجابة لاحتياجاتهم ومتابعة الإدارة العليا لأداء المسؤولين عن التواصل مع الطلاب أكثر من اهتمامهم بوجود إدارة متخصصة في هذا المجال ضمن الهيكل التنظيمي للجامعة.

الفرض الثالث: تبين صحة هذا الفرض بشكل جزئي على مستوى الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

### جدول رقم (3)

معنوية بيرسون للارتباط بين استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء وبين درجة الثقة في المنظمة

جامعات خاصة	جامعات حكومية	الاستراتيجيات	
**0.466	**0.361	معامل بيرسون	استراتيجية التجزئة
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.504	**0.424	معامل بيرسون	استراتيجية التخصيص
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.457	**0.546	معامل بيرسون	استراتيجية التميز
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
0.096	0.075	معامل بيرسون	استراتيجية تقدير العميل
0.131	0.236	مستوى المعنوية	

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

1/3 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين توظيف استراتيجية التجزئة وبين درجة الثقة في الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الحكومية 361. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الخاصة 466. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني أن توظيف هذه الاستراتيجية يخلق الانطباق بقدرة الجامعة على إشباع احتياجات الشرائح الطلابية المختلفة وذلك على مستوى المعلومات والخدمات المقدمة.

2/3 اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين توظيف استراتيجية التخصيص وبين درجة الثقة في الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الحكومية 424. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الخاصة 504. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Ghasemi,et.al,2017) والتي أكدت على فعالية استراتيجية التخصيص والتي ينصب في إطارها تركيز أنشطة المنظمة على شريحة محددة، وأوضحت هذه الدراسة أن توظيف هذه الاستراتيجية يساعد على زيادة فرص نجاح المجهودات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

3/3 تبين وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين توظيف استراتيجية التميز وبين درجة الثقة في الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الحكومية 546. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الخاصة 457. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني ضرورة توظيف هذه الاستراتيجية خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الجامعات في الوقت المعاصر.

4/3 اتضح عدم وجود علاقة بين توظيف استراتيجية تقدير العميل وبين درجة الثقة في الجامعة على مستوى الجامعات الحكومية والخاصة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الحكومية 075. وهي قيمة غير دالة إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية 236، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على مستوى الجامعات الخاصة 096. وهي قيمة غير دالة إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية 131، وقد يرجع ذلك إلى أنه بالرغم من اهتمام الجامعات بتقييم درجة ارتباط الطالب بها، إلا أنه في بعض الأحيان قد لا تكون هناك آليات توضح كيفية توظيف نتائج الاستبيانات في تطوير الخدمات التعليمية المقدمة، الأمر الذي انعكس على عدم وجود علاقة بين توظيف هذه الاستراتيجية وبين درجة الثقة في الجامعة، كما أن هناك عدة متغيرات أخرى قد تؤثر على الثقة بخلاف استراتيجيات

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

إدارة العلاقات مع العملاء ومنها التزام الجامعة بمسئولياتها وكذلك الخبرة السابقة للطالب.

**الفرض الرابع:** اتضح ثبوت صحة هذا الفرض بشكل كلي على مستوى الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

### جدول رقم (4)

معنوية بيرسون للارتباط بين الأبعاد التي يتم بها إدارة العلاقات مع العملاء  
وبين درجة الثقة في المنظمة

جامعات خاصة	جامعات حكومية	الأبعاد	
**737	**777	معامل بيرسون	الإدارة المعرفية
.000	.000	مستوى المعنوية	
**673	**455	معامل بيرسون	عناصر الإدارة التنظيمية
.000	.003	مستوى المعنوية	
**754	**739	معامل بيرسون	الالتزام التنظيمي
.000	.000	مستوى المعنوية	
**741	**730	معامل بيرسون	أداء العاملين في الجامعة
.000	.000	مستوى المعنوية	
**669	**727	معامل بيرسون	الإدارة التكنولوجية
.000	.000	مستوى المعنوية	

### \*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

1/4 بالنسبة للجامعات الحكومية، اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الأبعاد المختلفة التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء (الطلاب) وبين درجة الثقة في الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للإدارة المعرفية 777. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وبلغت قيمة معامل الارتباط للإدارة التكنولوجية 727. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين عناصر الإدارة التنظيمية وبين درجة الثقة في الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للبناء التنظيمي 455. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.003، وبالنسبة للالتزام التنظيمي فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 739. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لأداء العاملين في الجامعة 730. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000.

وتوضح هذه النتيجة ضرورة اهتمام الجامعة بتوفير الموارد المعرفية والبشرية والتكنولوجية وتفعيلها بشكل يساعد على زيادة درجة الثقة في الجامعة.

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

2/4 بالنسبة للجامعات الخاصة، فقد تبين أيضًا باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء (الطلاب) وبين درجة الثقة في الجامعة، فبالنسبة للإدارة المعرفية فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 737. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للإدارة التكنولوجية 669. وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وفيما يخص عناصر الإدارة التنظيمية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط لعنصر البناء التنظيمي 673. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لعنصر الإلتزام التنظيمي 754. وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، كذلك بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للعنصر الخاص بأداء العاملين في الجامعة 741. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000.

وتفسر الباحثة ثبوت صحة العلاقة بشكل كلي ما بين الأبعاد المختلفة التي يتم بها إدارة العلاقات مع العملاء (الطلاب) وبين درجة الثقة في الجامعة بأن الثقة تعكس درجة عالية من المصدقية والكفاءة ودرجة الاعتمادية، وتساعد الأبعاد المختلفة التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء في التأثير على هذه العناصر سواء من خلال طبيعة وكم المعلومات التي يتم نقلها للطلاب وفقًا لاحتياجاتهم (الإدارة المعرفية) أو التواصل الفعلي معهم في نطاق الاتصال المباشر معهم أو استخدام الوسائل الاتصالية التي تتفق مع نمط حياتهم (الإدارة التنظيمية والتكنولوجية).

### الفرض الخامس:

ثبت صحة هذا الفرض بشكل جزئي على مستوى الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

### جدول رقم (5)

معنوية بيرسون للارتباط بين درجة الرضا عن المنظمة والخدمات التي تقدمها

#### وبين سلوكيات مواطنة العميل

سلوكيات مواطنة العميل	جامعات حكومية	جامعات خاصة
الكلمة المنطوقة الإيجابية وتقديم توصيات للآخرين	**0.676	**0.664
	0.000	0.000
التغذية الراجعة	**0.347	**0.445
	0.000	0.000
صوت العميل (الشكاوي)	**0.319	**0.264
	0.000	0.000

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

جامعات خاصة	جامعات حكومية	سلوكيات مواطنة العميل	
.039	.037	معامل بيرسون	مراقبة سلوكيات العملاء الآخرين
.539	.562	مستوى المعنوية	
**442	**401	معامل بيرسون	المشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعة
.000	.000	مستوى المعنوية	
.031	**329	معامل بيرسون	مساعدة العملاء الآخرين
.628	.000	مستوى المعنوية	
**406	**320	معامل بيرسون	المرونة/ التكيف مع التغيرات التي قد تطرأ على الجامعة
.000	.000	مستوى المعنوية	

### \*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

#### أولاً: على مستوى الجامعات الحكومية:

1/5 اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين درجة الرضا عن الجامعة وبين الأبعاد التالية لسلوكيات مواطنة العملاء (الطلاب)، وبالنسبة للبعد الأول الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 676. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للبعد الخاص بالتغذية الراجعة 347. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وكذلك بالنسبة للبعد الخاص بصوت العميل فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 319. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وفيما يتعلق بالبعد الخاص بالمشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعة فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 401. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وبالنسبة للبعد الخاص بالمرونة/ التكيف فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 320. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وكذلك اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين درجة الرضا عن الجامعة وبين البعد الخاص بتقديم المساعدة للطلاب الجدد، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 329. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وتوضح هذه النتيجة أنه كلما زادت درجة الرضا عن الجامعة والخدمات التي تقدمها كلما زاد معدل السلوكيات التطوعية التي يمكن أن يقوم بها الطلاب فيما يتعلق بالأبعاد الرئيسية السابق ذكرها.

2/5 لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين درجة الرضا عن الجامعة وبين البعد الخاص بمراقبة سلوكيات الطلاب الآخرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 037. وهي قيمة غير دالة إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية 562، وتري الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى عوامل شخصية خاصة بالفرد ذاته ومن أبرزها التنشئة الاجتماعية.

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

ثانيًا : على مستوى الجامعات الخاصة، كانت نتائج اختبار هذا الفرض على النحو التالي:

3/5 اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين درجة الرضا عن الجامعة وبين الأبعاد التالية لسلوكيات مواطنة العملاء (الطلاب)، فبالنسبة للبعد الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.664. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وفيما يتعلق بالبعد الخاص بالتغذية الراجعة فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.445. وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وبالنسبة للبعد الخاص بصوت العميل فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.264. وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وكذلك بالنسبة للبعد الخاص بالمشاركة في الأحداث الخاصة فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.442. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 .

4/5 لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين درجة الرضا عن الجامعة وبين البعد الخاص بمراقبة سلوكيات الطلبة الآخرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.039، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.539، كما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين درجة الرضا عن الجامعة وبين البعد الخاص بمساعدة الطلاب الجدد، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.031. وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.628، وترى الباحثة أن هذين البعدين يرتبطان بشكل أكبر بالحس الضميري لدى الفرد وكذلك إحساس الفرد بتقدير الذات والذي قد يجعله يساعد غيره من الطلاب المحيطين وخاصة الطلاب الجدد، وهو ما أكدت عليه دراسة كلٍ من (Patterson,et.al,2014) ، (Tan,et.al,2016).

### الفرض السادس:

اتضح ثبوت صحة هذا الفرض بشكل كلي على مستوى الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

### جدول رقم (6)

معنوية بيرسون للارتباط بين درجة الثقة في المنظمة وبين سلوكيات مواطنة العميل

سلوكيات مواطنة العميل	جامعات حكومية	جامعات خاصة
الكلمة المنطوقة الإيجابية وتقديم توصيات للآخرين	**0.545	**0.634
التغذية الراجعة	**0.429	**0.520
صوت العميل (الشكاوي)	**0.344	**0.376
	0.000	0.000



## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

جامعات خاصة	جامعات حكومية	سلوكيات مواطنة العميل	
**417	**400	معامل بيرسون	مراقبة سلوكيات العملاء الآخرين
.000	.000	مستوى المعنوية	
**449	**377	معامل بيرسون	المشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعة
000.	000.	مستوى المعنوية	
**381	**308	معامل بيرسون	مساعدة العملاء الآخرين
.000	.000	مستوى المعنوية	
**428	**342	معامل بيرسون	المرونة/ التكيف مع التغيرات التي قد تطرأ على الجامعة
.000	.000	مستوى المعنوية	

### \*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

#### أولاً: على مستوى الجامعات الحكومية:

1/6 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين درجة الثقة في الجامعة وبين مختلف الأبعاد التالية لسلوكيات مواطنة العميل، فبالنسبة للبعد الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 545. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وفيما يتعلق بالبعد الخاص بالتغذية الراجعة فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 429. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وبالنسبة للبعد الخاص بصوت العميل فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 344. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للبعد الخاص بمراقبة سلوكيات الطلاب الآخرين 400. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وكذلك بالنسبة للبعد الخاص بالمشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعة فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 377. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، واتضح أيضاً وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين درجة الرضا عن الجامعة وبين البعد الخاص بمساعدة الطلاب الآخرين وخاصة الجدد حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 308. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وأخيراً فيما يتعلق بالبعد الخاص بالمرونة/التكيف مع الظروف التي قد تطرأ على الجامعة فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 342. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وتبرز هذه النتيجة أنه كلما ارتفعت درجة الثقة في الجامعة كلما ارتفعت نسبة السلوكيات الإيجابية التطوعية التي يقوم بها الطلاب تجاه الجامعة سواء المتعلقة بالترويج لتلك الجامعة أو القيام بالسلوكيات والأنشطة التي تساعد في دعم الأداء التنظيمي للجامعة.

#### ثانياً: على مستوى الجامعات الخاصة:

2/6 تبين أيضاً باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين درجة الثقة في الجامعة وبين مختلف الأبعاد التالية

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

لسلوكيات مواطنة العميل، فيما يتعلق بالبعد الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 634. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وفيما يخص بعد التغذية الراجعة فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 520. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وبالنسبة للبعد الخاص بصوت العميل فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 376. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للبعد الخاص بمراقبة سلوكيات الطلاب الآخرين 417. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وكذلك بالنسبة للبعد الخاص بالمشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعة فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 449. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما اتضح أيضاً وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين درجة الرضا عن الجامعة وبين البعد الخاص بمساعدة الطلاب الآخرين وخاصة الجدد حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 381. وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وأخيراً فيما يتعلق بالبعد الخاص بالمرونة/ التكيف مع الظروف التي قد تطرأ على الجامعة فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 428. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000..

ويؤكد ثبوت صحة هذا الفرض بشكل كلي على مستوى الجامعات الحكومية والخاصة أهمية متغير الثقة والذي يرتبط بميل العميل في الاعتماد على المنظمة في أداء وظائفها المعلنة والوفاء بالتزاماتها والذي يؤثر بدوره على الأبعاد المخلفة لسلوكيات مواطنة العميل؛ وهو ما أكدت عليه نتيجة دراسة ( Chow, et.al, ) (2015).

الفرض السابع:

### جدول رقم (7)

معنوية الفروق بين المبحوثين في أبعاد سلوكيات مواطنة العميل بحسب نمط ملكية الجامعة

الأبعاد	نمط ملكية الجامعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					T	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الكلمة المنطوقة الإيجابية وتقديم توصيات للآخرين	جامعات حكومية	220	14.35	3.187	2.323	438	0.021
	جامعات خاصة	220	13.63	3.257			
التغذية الراجعة	جامعات حكومية	220	7.84	2.080	-	438	0.152
	جامعات خاصة	220	8.15	2.363			
صوت العميل (الشكاوي)	جامعات حكومية	220	8.74	2.292	-	438	0.711
	جامعات خاصة	220	8.82	2.334			

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

مؤشرات إحصائية	T	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	نمط ملكية الجامعة	الأبعاد
0.149	438	-	1.339	3.83	220	مراقبة سلوكيات العملاء الآخرين
			1.301	4.01	220	
0.433	438	-	1.323	4.11	220	المشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعة
			1.349	4.21	220	
0.122	438	1.518	2.083	9.65	220	مساعدة العملاء الآخرين
			2.165	9.33	220	
0.233	438	1.195	1.053	4.49	220	المرونة/ التكيف مع التغيرات التي قد تطرأ
			1.100	4.36	220	

- كشفت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط T عدم تأثير اختلاف نمط ملكية الجامعة على الأبعاد التالية لسلوكيات مواطنة العميل والتي تمثلت في:

التغذية الراجعة-صوت العميل- مراقبة سلوكيات العملاء الآخرين-المشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعة-مساعدة العملاء الآخرين-المرونة/ التكيف مع التغيرات التي قد تطرأ على الجامعة، وقد فسرت الباحثة ذلك بأن هذه السلوكيات تتطلب بذل درجة أعلى من المجهود من قبل العميل، في حين اتضح تأثير اختلاف نمط ملكية الجامعة على البعد الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية وتقديم توصيات للآخرين بالالتحاق بهذه الجامعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط T 2.323 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.021، وجاءت النتائج لصالح الجامعات الحكومية، حيث جاء المتوسط الحسابي للجامعات الحكومية 14.35، وتفسر الباحثة ذلك بأن التكلفة المادية التي يتحملها الطالب في الجامعات الحكومية مقارنة بالخدمات التعليمية التي يحصل عليها تكون منخفضة، على عكس الجامعات الخاصة التي ينتظر فيها الطالب خدمات متميزة في مقابل التكاليف المادية المدفوعة ومن هنا جاءت درجة القيام بالسلوك الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية مرتفعة في الجامعات الحكومية مقارنة بالجامعات الخاصة.

### ج-ربط نتائج الدراسة المسحية بنتائج المقابلات المتعمقة:

1- أوضحت نتائج الدراسة المسحية أن أكثر الوسائل الاتصالية التي توظفها الجامعات الحكومية والخاصة في نطاق التفاعل مع الطلاب وإدارة العلاقات معهم هي الوسائل الإلكترونية الحديثة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بوزن نسبي 92% على مستوى الجامعات الحكومية، و بوزن نسبي 88.8% على

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

مستوى الجامعات الخاصة، وهو ما اتفق مع نتائج المقابلات المتعمقة مع وكلاء الكلية لشئون التعليم والطلاب في الكليات النظرية والعملية في الجامعات عينة الدراسة، حيث أشاروا إلى أن الصفحة الرسمية للكلية على موقع الفيس بوك تحتل المرتبة الأولى في التواصل مع الطلاب ونقل المضامين الاتصالية التي تزيد من كفاءة الأداء التنظيمي للجامعة، وقد أوضحوا أن استخدام هذه الوسيلة يساعد على نشر الرسالة الاتصالية وتقييم درجة رضا الطلاب عن الجامعة والخدمات التي تقدمها، وهذا يبرز إدراك مسئول إدارة العلاقات مع العملاء في الجامعة لأهمية الإدارة التكنولوجية في التأثير على أبعاد سلوكيات مواطنة العميل والتي تجعل من العميل ذاته ميزة تنافسية للترويج للجامعة، ومن أبرز هذه الأبعاد خلق كلمة إيجابية منطوقة عن المنظمة (الجامعة) -الحصول على صوت العميل - التغذية الراجعة (معرفة رد الفعل تجاه المعلومات والإجراءات التي تتخذها الجامعة).

2- أظهرت نتائج الدراسة المسحية ارتفاع نسبة توظيف استراتيجية التخصيص في إدارة العلاقات مع العملاء وذلك بوزن نسبي 71.5% للجامعات الحكومية وبوزن نسبي 67.7% للجامعات الخاصة، وهو ما اتفق مع نتائج المقابلات المتعمقة حيث أوضح وكلاء الكليات في الجامعات الحكومية عينة الدراسة اهتمامهم بالإضافة إلى احتياجات الشرائح الأساسية من الطلاب بالتركيز على المتعسرين دراسيًا، وبالنسبة للجامعات الخاصة يتم التركيز على التواصل مع المتفوقين دراسيًا لتقديم معلومات تتعلق بالخصومات المالية التي يتم الحصول عليها نتيجة التفوق الدراسي، وتبرز هذه النتيجة أهمية عدم إغفال الشرائح الجماهيرية المحدودة التي يمكن أن تتعامل معها المنظمة للتأثير على سلوكيات مواطنة العميل وخاصة أن هذه السلوكيات تتسم بالعدوى الاجتماعية، فعندما تظهر تلك السلوكيات لدى بعض العملاء يمكن أن يقوموا بتبادلها مع العملاء الآخرين.

3- أشارت نتائج المقابلات المتعمقة مع وكلاء الكليات لشئون التعليم والطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة إلى اهتمامهم بقياس رضا العملاء (الطلاب) عن الجامعة وذلك من خلال عدة وسائل ومن أبرزها البحوث وذلك عن طريق الاستبيانات التي توزعها الجامعة على الطلاب وكذلك تعليقات الطلاب عبر الصفحة الرسمية للكلية عبر موقع الفيس بوك، وهو ما اتفق مع نتائج اختبارات فروض الدراسة، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين توظيف استراتيجية تقدير العميل والتي ترتبط بتقييم الجامعة لدرجة ارتباط الطالب بها وبين درجة الرضا عن الجامعة وذلك على مستوى الجامعات الحكومية والخاصة، مما يبرز أن استراتيجية تقدير العميل تؤثر على أحد مؤشرات جودة العلاقة مع العملاء والذي يتمثل في درجة الرضا.

4- أبرزت نتائج الدراسة المسحية اتسام تقييم المبحوثين للإدارة التكنولوجية بالارتفاع في كل من الجامعات الحكومية والخاصة إلا أنه كان أكثر ارتفاعًا في

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

الجامعات الخاصة مقارنة بالجامعات الحكومية، حيث بلغت نسبته في الجامعات الخاصة 52.7%، وبنسبة 40.5% في الجامعات الحكومية، وهو ما اتفق مع نتائج المقابلات المتعمقة حيث أوضح وكلاء كلية الهندسة والإعلام لشئون التعليم والطلاب في جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وكذلك مسؤولي إدارة التواصل مع الطلاب اهتمامهم بتوظيف مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة ومنها مجموعات الواتس أب، مما يبرز أن الكثافة الطلابية تؤثر على طبيعة الوسيلة الاتصالية المستخدمة، وكلما زادت الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتم توظيفها للتفاعل مع الطلاب كلما زادت إيجابية التقييم للإدارة التكنولوجية كأحد الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء.

5- طبقاً لنتائج الدراسة المسحية اتضح أن مشاركة الطلاب في الأحداث التي تنظمها الجامعة والتي تمثل أحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل اتسمت بالتوسط في كلٍ من الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة وذلك بنسبة 41.8% للجامعات الحكومية وبنسبة 38.6% في الجامعات الخاصة، وهو ما اتفق مع نتائج المقابلات المتعمقة حيث لم يشر وكلاء الكليات النظرية والعملية لشئون التعليم والطلاب في الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة إلى ارتفاع درجة الاستجابة للمعلومات التي يتم تقديمها بخصوص الأحداث التي تنظمها الكلية من ندوات ومؤتمرات، في حين أشاروا إلى ارتفاع درجة الاستجابة لتلك المعلومات التي تتعلق بالجدول والأجندة الدراسية ومواعيد التسجيل والامتحانات.

توصيات الدراسة:

- ضرورة توفير اعتبارات الأمان في نطاق الإدارة المعرفية للعلاقات مع العملاء، وتأمين المضمون الاتصالي الذي يتم تقديمه للعملاء من القرصنة خاصة عند توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن اختيار المعلومات والمضامين الاتصالية المناسبة التي تخلق درجة عالية من الاستجابة لدى العملاء، والاهتمام بالطابع المعلوماتي والترفيهي في نطاق الإدارة المعرفية لخلق المزيد من الاندماج لدى العملاء.

- ينبغي في إطار توظيف الإدارة التكنولوجية كأحد الأبعاد التي يتم من خلالها إدارة العلاقات مع العملاء اختيار الوسائل الاتصالية الحديثة التي تناسب طبيعة الشرائح الجماهيرية المستهدفة، وكذلك تساهم في خلق سلوكيات المواطنة لدى العملاء، وذلك من حيث الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المنظمة وتقديم توصيات للعملاء الآخرين- مساعدة العملاء الآخرين ومراقبة سلوكياتهم وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار تدريب الكوادر البشرية المسؤولة عن ذلك من حيث المهارات التقنية والاتصالية.

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

- توظيف المقاييس التي تساعد في التعرف على درجة قيام العملاء بالسلوكيات التطوعية والتي تساعد في الترويج للمنظمة وتحقيق التكامل ما بين الجهود الترويجية للمنظمة والعملاء، ودراسة أكثر المتغيرات تأثيراً على خلق سلوكيات مواطنة العميل.
- إذا كانت المنظمة تهتم بتوظيف الآليات المختلفة التي يتم عن طريقها إدارة العلاقات مع العملاء للتأثير على مدركات هؤلاء العملاء نحو المنظمة، فينبغي ألا تكفي فقط بقياس مدركاتهم نحو المنظمة من خلال الاستبيانات أو التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وإنما ينبغي أن تقوم بإعلامهم بالتطورات والإجراءات التي اتخذتها المنظمة وفقاً لنتائج تقييم العملاء للتأثير على مؤشرات جودة العلاقة وخلق سلوكيات المواطنة لدى العملاء.

**قائمة المراجع:**

1. Tung, V., et.al, (2017), Managing Customer Citizenship Behaviour: the Moderating Roles of Employee Responsiveness and Organizational Reassurance, **Tourism Management**, Vol.59, pp.23-27.
2. Peng lin, C., et.al, (2010), Modeling Corporate Citizenship and its Relationship with Organizational Citizenship, **Business Ethics**, Vol. 95, pp.359 – 364.
3. Balaji, M., (2014), Managing Customer Citizenship Behavior : A Relationship Perspective, **Journal of Strategic Marketing**, Vol.22, pp.222-230.
4. Pedron, C., & Saccol, A., (2009), What Lies Behind the Concept of Customer Relationship Management? Discussing the Essence of CRM Through a Phenomenological Approach, **Brazilian Administration Review**, Vol.6, No.1, pp.35-45.
5. هشام سيد سليمان، (2010)، إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، العدد الثالث يوليو-أكتوبر 2010 ، ص ص 91-97.
6. Baird, C. & Parasnini, G., (2011), From Social Media to Social Customer Relation Management, **Journal of Strategy & Leadership**, Vol.39, No.5, pp.30-37.
7. Trainor, K., et.al, (2014), Social Media Technology Usage and Customer Performance, A Capabilities-based Examination of Social CRM, **Journal of Business Research**, Vol.67, No.6, pp.2-8.
8. عنايات إبراهيم عاشور، (2014)، إدارة جودة العلاقات مع العملاء كمدخل لتنمية القدرات التنافسية : دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد الأول ، كلية التجارة ، جامعة بورسعيد، مارس 2014 ، ص ص 464-474.
9. Laketa, M., et.al, (2015), Customer Relationship Management: Concept and Importance for Banking Sector, **Journal of Economics**, Vol.6, No.,2, pp241-254.
10. Alipour, M., & Mohammadi, M., (2011), The Effect of Customer Relationship Management ( CRM) on Achieving Competitive Advantage of Manufacturing Tractor, **Global Journal of Management and Business Research**, Vol.11, No.5, pp.27-35.
11. Rababah, K., et.al, (2011), Customer Relationship Management (CRM) Process From Theory to Practice: The Pre-Implementation Plan of CRM System, **International Journal of E- Education, E-Business, E-Business, E- Management, and E- Learning**, Vol.1, No.1, pp.22-27.

12. Sulaiman,M.,et.al,(2013), Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices in Malaysia Retailers, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol.130,pp.354-631.
13. Nazir,S.,et.al,(2014), Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Hotel Industry, **Journal of Management**, Vol.3,No.1,pp.84-95.
14. Kristain,F.& Panjaitan,H., (2014), Analysis of Customer Loyalty Through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction, **International Journal of Evaluation and Research Education**,Vol.3,No.3,pp.142-151.
15. Oluseye,O.,et.al,(2014), Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing, **Journal of Competitiveness**,Vol.6,No.3,pp.49-59.
16. Dessart,L.,(2015), Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective, **Journal of Product & Brand Management**,Vol.24, No.1,pp.30-42.
17. Ghazian,A.,et.al,(2016), The effect of Customer Relationship Management and its Significant Relationship by Customers' Reactions in LG Company, **Procedia Economics and Finance**,Vol.36,pp.42-50.
18. Ghasemi,G.,et.al, (2017), The Relationship Between the Implementation of Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Organization Performance in Iranian Business, **International Journal of Computer Science and Network Security**, Vol.14, No.5,pp.135-144.
19. Talon-Ballesteros,P.,et.al,(2018), Using Big Data from Customer Relationship Management Information System to Determine the Client Profile in the Hotel Sector, **Journal of Tourism Management**, Vol.68,pp.187-197.
20. Ki, E.,Hon,L.,(2008), A Measure of Relationship Cultivation Strategies, **Journal of Public Relations Research**,Vol.21,pp.1:20.
21. Shen,H.,(2011), Organization-Employee Relationship Maintenance Strategies: A New Measuring Instrument, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.88, pp.398-411.
22. Ki,E.,& Hon,L.,(2009), Causal Linkages Between Relationship Cultivation Strategies and Relationship Quality Outcomes, **International Journal of Strategic Communication**, Vol.3,pp.242-260.



23. Ni,L.& Wang,Q.,(2011), Anxiety and Uncertainty Management in an Intercultural Setting: The Impact on Organization Public-Relationships, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 23,pp.269-292.
24. Khashab,et.al,(2013), Towards Developing a Customer Relationship Management (CRM), Strategy for Supporting Pre-implementation Activities in Business, **14<sup>th</sup> International Conference on Informatics and Semiotics in Organisation(ICISO)**, 25 -27 Mar 2013, Stockholm, Sweden, pp. 175-184 .
25. Mishra,M.& Mohanty, P.,(2018), The Impact of Relationship Management Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction ,**International Journal of Management Studies**,pp.2231-2240.
26. Sulaiman,M.,et.al,(2013), **Op.Cit**,pp.354-631.
27. Chianda,V.& Mahmood,Y.,(2013), The Importance of Leadership Role in CRM Success as a Strategy, **Mater Thesis**, School of Sustainable Development &Technology, Available online@  
<http://www.divaportal.se/smash/get/diva2:642669/FULLTEXT01.pdf>. pp.24-60.
28. Bashir, N.,(2017), Impact Of Customer Relationship Management On Customer Retention (A Case Of Private Banks Of Sialkot, Punjab), **International Journal of Scientific & Technology Research** ,Vol. 6, No.,8,pp.294-301.
29. Ata,Z.,& Toker,A.,(2012), "The effect of Customer Relationship Management Adoption in Business to Business Markets, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 27,pp. 497-507.
30. Ghasemi,G.,et.al, (2017), **Op.Cit**, pp.135-144.
31. Czarniewski,S.,(2014), Building Customer Value in Relationship Marketing, **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management**, Vol.4,No.4,pp.88-94.
32. Awwad,M.& Al- adaileh,R.,(2012), Factors Determining Customer Relationship Management Practices: The Context of Jordanian Commercial Banks, Jordan **Journal of Business Administration**, Vol.8,No.1,pp.208-219.
33. Mohammed,A.,& Rashid,B.,(2012), Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship Among CRM Dimensions, Marketing

- Capabilities and Hotel Performance, **International Review of Management and Marketing**, Vol.2,No.4,pp. 220-230.
34. Krishna,G.,& Ravi, V.,(2016), Evolutionary Computing Applied to Customer Relationship Management: A Survey, **Engineering Applications of Artificial Intelligence**,Vol.56,pp.30-46.
35. Talón-Ballesteros,P.,et.al,(2018) , Using Big Data from Customer Relationship Management Information Systems to Determine the Client Profile in the Hotel Sector, **Journal of Tourism Management**,Vol.68,pp.187-197.
36. Attafar,A.,et.al,(2013), The Role of Customer Knowledge Management (CKM) in Improving Organization-Customer Relationship, **Middle-East Journal of Scientific Research**,Vol.13,No.6,pp. 829-835.
37. Garrido-Moreno,et.al,(2015), Exploring the Role of Knowledge Management Practices in Fostering Customer Relationship Management as a Catalyst of Marketing Innovation, **Baltic Journal of Management**,Vol.10,No.4,pp. 393 - 412.
38. Srivastava,M.,(2012), Customer Relationship Management (CRM): A Technology Driven Tool, **Journal of SIBM**, Vol. IV, pp.14-25.
39. Rababah,K.,et.al, (2011),**Op.Cit** ,pp.22-27.
40. Orenge-Rogla,S.& Chalmeta,R.,(2016), Social Customer Relationship management: Taking Advantage of Web 2.0 and Big Data Technologies, **Springer Plus**,Vol.5, pp.5-17.
41. محمد محمود إبراهيم، (2013)، قياس الأثر المالي لمدخل إدارة العلاقات مع العملاء على أداء البنوك: مدخل موجه بالمخاطر، **المجلة العربية للعلوم الدولية**، العدد الثاني، ص ص 444-434.
42. Madhovi,P.,& Dhliwayo,S.,(2017), The Relationship Between Customer Relationship Management (CRM) and Performance in Hotel Industry, **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, Vol.6,No. 1,pp. 1-11.
43. Yang,S.& Qin Hai, M.,( 2011), Review of Customer Citizenship Behaviors Scales in Service Perspective, **International Conference on Information and Management Engineering**,pp.238-242.
44. Abbasi,A.,et.al,(2011), A Study of Factors Effecting Customer Citizenship Behavior, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**,Vol.3,No.1,pp.1172-1179.

45. Yi, Y., et al., (2013), The Impact of Other Customer on Customer Citizenship Behavior, **Journal of Psychology and Marketing**, Vol.30, No.4, pp.341-349.
46. Faryabi, M. & Shamsavari, A., (2013), The Effect of Customer-Based Corporate Reputation on Customers' Citizenship Behaviors in Banking Industry, **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, Vol.6, pp.3746-3754.
47. Aggarwal, N., (2013), Revisiting Dimensions of Customer Citizenship Behavior: A Survey in India Context, **Pacific Business Review**, Vol.6, pp.5-12.
48. Abbasi, A., et al., (2014), Survey Impact Bank Reputation in Customer Citizenship Behavior: Case Study of Customer Agri Bank of Kerman (Iran), Appraisal and Testing Model by Amos Graphics, **Technical Journal of Engineering and Applied Sciences**, Vol.4, pp.360-367.
49. Anaza, N., (2014), Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations, **Psychology and Marketing**, Vol.31, pp.251-260.
50. Groth, M., (2005), Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries, **Journal of Management**, Vol.31, No.1, pp.7-23.
51. Bove, L., et al., (2009), Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviours, **Journal of Business Research**, Vol.62, pp.698-704.
52. Sidik, S. & Shaari, H., (2017), Antecedents of Customer Citizenship Behavior Among Automobile online Brand Community in Malaysia, **Journal of Management and Business**, Vol.4, No.1, pp.76-83.
53. Di, et al., (2010), Organizational Justice and Customer Citizenship Behavior of Retail Industries, **The Service Industries Journal**, Vol.30, No.11, pp.1919-1934.
54. Curth, S., et al., (2014), How Commitment to Fellow Customers Affects the Customer-Firm Relationship and Customer Citizenship Behavior, **Journal of Services Marketing**, Vol.28, pp.147-155.
55. Balaji, S., (2014), Managing Customer Citizenship Behavior: A Relationship Perspective, **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 22, No. 3, pp.222-235.
56. Tan, V., et al., (2016), Effect of Self –esteem on Customer Citizenship Behaviors Among International University Branch

- Campus Students, **International Review of Management and Marketing**, Vol.6, No.3, pp.467-473.
57. Choi, L. & Lotz, S., (2016), Motivations Leading to Customer Citizenship Behavior in Services: Scale Development and Validation, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 7, pp.539-549.
58. Sidik, S. & Shaari, H., (2017), **Op.Cit**, pp.76-83.
59. Yi, Y. & Gong, T., (2008), If the Employees Go the Extra Mile, Do Customers Reciprocate with Similar Behavior? **Psychology & Marketing Journal**, Vol.25, pp.961-986.
60. بدر محمد عبد الله، (2015)، دور أبعاد جودة الخدمة في تحقيق سلوكيات مواطنة العميل : دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في منطقة القصيم، **مجلة البحوث المالية والتجارية**، العدد الثاني، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ص ص 203-221.
61. Xie, L., et.al, (2017), Brand experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 34, No.3, pp.268-280.
62. Meng, X., et.al, (2015), A Study on Customer Relationship Quality and Customer Citizenship Behavior: Evidence from online Shopping Behavior of College Students, **2<sup>nd</sup> International Conference of Intelligent Computing and Cognitive Informatics**, pp.149-152.
63. عبد القادر محمد، جاد الرب، (2011)، أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة: دراسة تطبيقية على شركات التليفون المحمول في مصر، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، العدد الثالث، ص ص 532-549.
64. Tondeer, V. & Leon, D., (2018), New perspectives on the Role of Customer Satisfaction and Commitment in Promoting Customer Citizenship Behaviours, **South African Journal OF Economic and Management Sciences**, Vol.21, No.1, pp.1-11.
65. Arndt, A. & Dang, A., (2017), How Personal Costs Influence Customer Citizenship Behaviours, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.39, pp.173-181.
66. Chow, C., et.al, (2015), Motivation of Travel Agents Customer Service Behavior and Organizational Citizenship Behavior: The Role of Leader-Member Exchange and Internal Marketing Orientation, **Tourism Management**, Vol.48, pp. 362-369.
67. Aggarwal, N., (2014), Investigating Moderating Role of Customer Participation in Customer-based Corporate Reputation and Customer Citizenship Behavior, **Business Review**, Vol.3, No.3, pp.64-73.

68. Yaakob,S.,et.al,(2014), The Effect of Perceived Service Recovery Justice on Customer Loyalty: Role of Customer Affection as Moderator in Malaysian Telecommunication Industry, **Advances in Business Research International Journal**, Vol.1, pp.19-27.
69. Amjad ,S., et.al, (2016), Extrinsic Experiential Value as an Antecedent of Customer Citizenship Behavior, **2015 International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies Conference (ISTMET)** , Langkawai Island, Malaysia, 25-27 Aug. 2015,pp.202-206.
70. Zhu,D.,et.al,(2016), Effect of social support on Customer Satisfaction and Citizenship Behavior in Online Brand Communities: The Moderating Role of Support Source, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.31,pp. 287–293.
71. Mpinganjira,M.,(2016), Antecedents of Citizenship Behaviour in Online Customer Communities: An Empirical Investigation, **South African Journal of Information Management**,Vol.18,No.2,pp.1-9.
72. Sung-Soo,E.& Ki,B.,(2018) , A Study on the Effects of Customer Behavior of Internet Shopping Mall Users in China on Consumption Attitude -Mediating Effects of Positive Emotion and Innovativeness, **Journal of Business Management**,Vol.28,No.1,pp. 51-70 .
73. Wu,et.al,( 2017), Customer Citizenship Behavior on Social Networking Sites : The role of Relationship Quality, Identification, and Service Attributes, **Journal of Internet Research**,Vol.27,No.2,pp.428-443.
74. Chan,K.,et.al,(2017), Do Employee Citizenship Behaviors Lead to Customer Citizenship Behaviors? The Roles of Dual Identification and Service Climate, **Journal of Service Research**,Vol.20,No.3,pp. 259-274.
75. Yu-hong,Z.& Da-hai,D.,(2013), Antecedents and the Outcome of Customer Citizenship Behavior in Consumption Virtual Communities: A Theoretical Model, **International Conference on Education Technology and Management Science (ICETMS 2013)**,pp.614-618.
76. Hung J.&Yoo,J.,(2017), Customer-to-Customer Interactions on Customer Citizenship Behavior, **Service Business Journal**, Vol.11,No.1,pp.117-136.
77. Ata,Z.,& Toker,A.,(2012), **Op.Cit**,pp.499-500.
78. Choi,L.& Lotz,S., (2016), **Op.Cit**,pp.543-549.

79. Boulding, W., et.al, (2005), A customer Relationship Management Roadmap: What is known, Potential Pitfalls, and where to go, **Journal of Marketing**, Vol.69, No.4, pp.155-166.
80. Mohammad, A., et.al, (2013), Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance, An Empirical Study in the Hotel Industry, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 4 No. 3, pp.230-234.
81. Toriani, S. & Angeloni, M., 2011, CRM as a Support for Knowledge Management and Customer Relationship, **Journal of Information Systems and Technology Management**, Vol.8, No. 1, pp.89-92.
82. Mechinda, P. & Patterson, P., 2011, The Impact of Service Climate and Service Provider Personality on Employees' Customer-Oriented Behavior in a High-Contact Setting, **Journal of Services Marketing**, Vol.25, No. 2, pp.101 – 110.
83. Chang, W., et.al, (2010), How Does CRM Technology Transform into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability, **Journal of Business Research**, Vol.63, pp. 849-855.

84. قام بتحكييم الاستثمارة:

- أ.د / علي عجوة الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د / نرمين خضر الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- 85- تم اجراء مقابلات متعمقة مع كل من :-
- أ.د وليد فتح الله وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب في جامعة القاهرة، وذلك في يوم الأحد الموافق 2018/1/14.
- أ.د علي جبر وكيل كلية الهندسة لشئون التعليم والطلاب في جامعة القاهرة، وذلك في يوم الثلاثاء الموافق 2018/1/16.
- أ/ مرفت غباشي مدير شئون التعليم والطلاب – كلية الهندسة – جامعة القاهرة، وذلك في يوم الثلاثاء الموافق 2018/1/16.
- أ/ محمد عز المسنول عن إدارة المواقع الإلكترونية في كلية الهندسة – جامعة القاهرة، وذلك في يوم الثلاثاء الموافق 2018/1/16.
- أ.د/ مصطفى مرتضى وكيل شئون التعليم والطلاب- كلية الآداب قسم الإعلام-جامعة عين شمس، وذلك في يوم الخميس الموافق 2018/1/18.
- أ/ محمود عبد الرؤوف مدير شئون التعليم والطلاب –كلية الآداب قسم الإعلام- جامعة عين شمس، وذلك في يوم الخميس الموافق 2018/1/18.
- أ.د / طارق اسماعيل وكيل كلية الهندسة لشئون التعليم والطلاب –جامعة عين شمس، وذلك في يوم الأحد الموافق 2018/1/21.
- أ.د/ هبة الشريف وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب-جامعة الأهرام الكندية، وذلك في يوم الإثنين الموافق 2018/1/22.

## دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

---

- أ.د/ علي خطاب وكيل كلية الهندسة لشئون التعليم والطلاب - جامعة الأهرام الكندية، وذلك في يوم الأثنين الموافق 2018/1/22
- أ.د/ ماريهان الحلواني وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وذلك في يوم الأثنين الموافق 2018/1/29.
- أ/ عمار صبري عضو تنسيق وحدة توثيق الفعاليات والأنشطة بكلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا والمسئول عن إدارة المواقع الإلكترونية، وذلك في يوم الأثنين الموافق 2018/1/29.
- أ.د/ هشام جريشه وكيل كلية الهندسة لشئون التعليم والطلاب - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا. وذلك في يوم الثلاثاء الموافق 2018/1/30.

دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

ملحق الدراسة:

جدول رقم (1)

نتائج العبارات الخاصة بقياس بالاستراتيجيات التي توظفها الجامعة في إطار إدارة علاقتها مع الطلاب على مستوى الجامعات عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات الاستجابية
1	75.5 %	9 %2	24 %5.5	129 29.3 %	174 39.6 %	104 23.6 %	ك تقوم الجامعة بالاستجابة لاحتياجات المجموعات المختلفة من الطلاب.
2	69.6 %	18 %4.1	66 %15	113 25.7 %	172 39.1 %	71 16.1 %	ك تقدم الجامعة مميزات محددة للطلبة الأكثر تميزاً في المجال الدراسي.
3	66.1 %	37 %8.4	64 14.5 %	135 30.7 %	136 30.9 %	68 15.5 %	ك الجامعة لديها المقدرة على تقديم خدمات ذات مواصفات متميزة من نوعها لا تقدمها الجامعات الأخرى المنافسة.
4	60.2 %	48 10.9 %	100 22.8 %	132 %30	119 %27	41 %9.3	ك تقوم الجامعة باستمرار بتقييم درجة ارتباط الطالب بها.

جدول رقم (2)

نتائج العبارات الخاصة بقياس بالإدارة التكنولوجية على مستوى الجامعات عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات الاستجابية
1	72.2 %	23 %5.2	42 %9.5	97 %22	199 45.3 %	79 %18	ك الجامعة لديها القدرة على توحيد بيانات الطلاب ضمن قاعدة بيانات شاملة.
2	71.6 %	23 %5.2	56 12.7 %	105 23.9 %	154 %35	102 23.2 %	ك الجامعة لديها الأجهزة والإمكانات التكنولوجية الكافية للتواصل مع الطلاب وتقديم الخدمات الملائمة.
3	69.3 %	21 %4.8	69 15.7 %	106 24.1 %	173 39.3 %	71 16.1 %	ك توظف الجامعة مختلف الوسائل الإلكترونية الحديثة للتفاعل مع الطلاب.



دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابية العبارات	
							ك	%
4	66.1 %	21	76	138	157	48	ك	توظف الجامعة الوسائل الإلكترونية الحديثة في جمع معلومات عن احتياجات الطلاب.
		%4.8	17.3 %	31.4 %	35.6 %	10.9 %	%	

جدول رقم (3)

نتائج العبارات الخاصة بقياس بالإدارة المعرفية على مستوى الجامعات عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات الاستجابية	
							ك	%
1	72.7 %	13	44	105	206	72	ك	تمد الجامعة الطلاب بمعلومات صادقة عن مختلف الخدمات التي تقدمها.
		%3	%10	23.9 %	46.7 %	16.4 %	%	
2	66.7 %	21	66	154	143	56	ك	يتم التواصل المستمر مع الطلاب لتقديم أحدث المعلومات عن المستندات والخدمات المختلفة للجامعة.
		%4.8	%15	%35	32.5 %	12.7 %	%	
3	63.9 %	26	94	140	128	52	ك	الجامعة قادرة على الاستجابة السريعة لتساؤلات أو استفسارات الطلاب.
		%5.9	21.4 %	31.8 %	29.1 %	11.8 %	%	
4	62.1 %	40	86	144	128	42	ك	الجامعة قادرة على تفهم الاحتياجات الرئيسية للطلاب.
		%9.1	19.5 %	32.8 %	29.1 %	%9.5	%	
5	61.9 %	41	95	131	127	46	ك	تقوم الجامعة باتخاذ القرارات المناسبة بناء على المعرفة الدقيقة باحتياجات الطلاب.
		%9.3	21.6 %	29.7 %	28.9 %	10.5 %	%	
6	61.5 %	45	88	140	122	45	ك	لا تكفي الجامعة فقط بتقديم معلومات عن خدماتها وإنما تهتم أيضاً بمعرفة رد فعل الطلاب تجاه هذه المعلومات.
		10.2 %	%20	31.9 %	27.7 %	10.2 %	%	
7	60.4 %	45	102	134	117	42	ك	يمكن للجامعة التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية لطلابها.
		10.2 %	23.2 %	30.5 %	26.6 %	%9.5	%	

دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

جدول رقم (4)

نتائج العبارات الخاصة بقياس الإدارة التنظيمية على مستوى الجامعات عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابية العبارات	
							ك	%
1	71.1 %	14 %3.2	56 12.7 %	128 29.1 %	155 35.2 %	87 19.8 %	ك	الجامعة لديها الخبرات التسويقية والموارد الكافية لإدارة العلاقات بشكل جيد مع الطلاب.
2	68.8 %	17 %3.9	64 14.6 %	128 29.2 %	169 38.4 %	61 13.9 %	ك	الجامعة تهتم بوجود إدارة للتواصل مع الطلاب بشكل دائم ضمن هيكلها التنظيمي.
3	68.4 %	15 %3.4	64 14.5 %	140 31.8 %	164 37.3 %	57 %13	ك	ترى الإدارة العليا أن إدارة العلاقات مع الطلاب جزء من رؤية الجامعة.
4	67.2 %	25 %5.7	64 14.5 %	133 30.3 %	163 %37	55 12.5 %	ك	العاملين بالجامعة يكونون على أتم الاستعداد لمساعدة الطلاب.
5	67.1 %	20 %4.5	80 18.2 %	121 27.5 %	161 36.6 %	58 13.2 %	ك	تضع الجامعة أهداف واضحة تتعلق باجتذاب الطلاب إليها.
6	65.6 %	22 %5	75 %17	150 34.1 %	143 32.5 %	50 11.4 %	ك	إدارة العلاقات مع الطلاب تعد أحد أولويات الإدارة العليا.
7	65.2 %	36 %8.2	76 17.3 %	129 29.3 %	135 30.7 %	64 14.5 %	ك	يقوم العاملون بالجامعة بالتواصل السريع مع الطلاب في حالة وجود أي مشاكل تواجههم.
8	64.2 %	21 %4.8	71 16.1 %	183 41.6 %	124 28.2 %	41 %9.3	ك	تتابع الإدارة العليا باستمرار أداء المسؤولين عن التواصل مع الطلاب.
8	64.2 %	31 %7	91 20.7 %	125 28.5 %	141 %32	52 11.8 %	ك	العاملين بالجامعة لديهم الخبرة الكافية للتواصل مع الطلاب.
9	62.9 %	36	81	150	130	43	ك	يعرض العاملون بالجامعة البدائل المناسبة عند الاستجابة للخدمات غير المتاحة

دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

جدول رقم (5)

نتائج العبارات الخاصة بقياس درجة الرضا عن إدارة العلاقات مع الطلاب على مستوى الجامعات عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة العبارات
1	%74.1	34	38	74	171	123	ك إنه من دواعي سروري وجودي في هذه الجامعة.
		%7.7	%8.6	%16.8	%38.9	%28	%
2	%70.3	35	43	107	170	85	ك الشعور العام الذي أشعر به تجاه الجامعة هو الرضا.
		%8	%9.8	%24.3	%38.6	%19.3	%
3	%69.2	35	55	113	147	90	ك استمتع بالوقت الذي أقضيه في الجامعة.
		%8	%12.5	%25.7	%33.3	%20.5	%
4	%62.6	51	75	130	133	51	ك تقدم لي الجامعة الخدمات المناسبة في الوقت المناسب.
		%11.6	%17	%29.5	%30.3	%11.6	%

جدول رقم (6)

نتائج العبارات الخاصة بقياس ثقة الطلاب على مستوى الجامعات عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة العبارات
1	%67.9	18	70	128	168	56	ك يمكن الاعتماد على الخدمات الطلابية التي تقدمها الجامعة.
		%4.1	%15.9	%29.1	%38.2	%12.7	%
2	%67.4	28	58	136	159	59	ك الخبرة الكافية لإدارة العملية التعليمية.
		%6.4	%13.2	%30.9	%36.1	%13.4	%
3	%66.4	24	88	120	140	68	ك دائماً ما أكون واثقاً بأن الجامعة تفعل ما تقوله.
		%5.5	%20	%27.3	%31.7	%15.5	%
4	%62.5	33	94	150	112	51	ك تبذل الجامعة أقصى ما في جهدها للتعرف على احتياجات الطلاب وإشباعها.
		%7.5	%21.4	%34	%25.5	%11.6	%

دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

جدول رقم (7)

نتائج العبارات الخاصة بقياس البعد الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية وتقديم توصيات للآخرين ( كأحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل)

الترتيب	الوزن النسبي	لا أقوم بذلك	إلى حد ما	إلى حد كبير	درجة القيام بها الممارسات	
					ك	%
1	83.3%	40	140	260	ك	أشعر بالفخر عندما أخبر الآخرين من حولي بأنني طالب في هذه الجامعة.
		9.1%	31.8%	59.1%	%	
2	77.7%	69	157	214	ك	أرشح هذه الجامعة لأفراد العائلة والمعارف.
		15.7%	35.7%	48.6%	%	
3	77.6%	30	236	174	ك	أذكر النقاط الإيجابية عن الجامعة.
		6.8%	53.7%	39.5%	%	
4	77.5%	61	175	204	ك	عندما تكون هناك مناقشات حول الجامعة اهتم بإبراز مميزات الجامعة.
		13.9%	39.8%	46.3%	%	
5	76.7%	71	166	203	ك	أوصي الآخرين للاتحاق بهذه الجامعة عندما يطلب أحد النصيحة.
		16.1%	37.7%	46.2%	%	
6	73.6%	88	173	179	ك	أقدم توصيات لزملائي للاتحاق بهذه الجامعة.
		20%	39.3%	40.7%	%	

جدول رقم (8)

نتائج العبارات الخاصة بقياس البعد الخاص بالتغذية الراجعة ( كأحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل)

الترتيب	الوزن النسبي	لا أقوم بذلك	إلى حد ما	إلى حد كبير	درجة القيام بها الممارسات	
					ك	%
1	72.1%	84	200	155	ك	اهتم بملء الاستمارات المرتبطة بتقييم اتجاهات الطلاب نحو الخدمات التعليمية.
		19.1%	45.6%	35.3%	%	
2	67.9%	120	184	136	ك	حين أشعر بجودة الخدمات المقدمة أقل هذا على الفور للموظفين المسؤولين.
		27.3%	41.8%	30.9%	%	
3	63.3%	154	177	109	ك	في حالة حدوث تطوير في الجامعة اهتم بالتوجه للمسئولين للإثناء على ذلك.
		35%	40.2%	24.8%	%	
3	63.3%	147	191	102	ك	في حالة وجود أفكار مقترحة لتطوير الخدمات التعليمية أقوم بتوجيهها للمسئولين في الجامعة.
		33.4%	43.4%	23.2%	%	

دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

جدول رقم (9)

نتائج العبارات الخاصة بقياس البعد الخاص بصوت العميل ( كأحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل)

الترتيب	الوزن النسبي	لا أقوم بذلك	إلى حد ما	إلى حد كبير	درجة القيام بها الممارسات
1	%76.3	71	171	198	ك
		%16.1	%38.9	%45	%
2	%75.5	59	205	176	ك
		%13.4	%46.6	%40	%
3	%71.1	95	191	154	ك
		%21.6	%43.4	%35	%
4	%69.6	102	197	141	ك
		%23.2	%44.8	%32	%

جدول رقم (10)

نتائج العبارات الخاصة بقياس البعد الخاص بمراقبة سلوكيات العملاء الآخرين ( كأحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل)

الترتيب	الوزن النسبي	لا أقوم بذلك	إلى حد ما	إلى حد كبير	درجة القيام بها الممارسات
1	%66	132	185	123	ك
		%30	%42	%28	%
2	%64.8	138	189	113	ك
		%31.3	%43	%25.7	%

جدول رقم (11)

نتائج العبارات الخاصة بقياس البعد الخاص بالمشاركة في الأحداث التي تنظمها الجامعات عينة الدراسة ( كأحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل)

الترتيب	الوزن النسبي	لا أقوم بذلك	إلى حد ما	إلى حد كبير	درجة القيام بها الممارسات
1	%70.3	90	212	138	ك
		%20.5	%48.1	%31.4	%
2	%68.3	106	206	128	ك
		%24.1	%46.8	%29.1	%

دور آليات إدارة العلاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل

جدول رقم (12)

نتائج العبارات الخاصة بقياس البعد الخاص بمساعدة العملاء الآخرين ( كأحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل)

الترتيب	الوزن النسبي	لا أقوم بذلك	إلى حد ما	إلى حد كبير	درجة القيام بها الممارسات	
					ك	%
1	%83.1	34	155	251	ك	أقوم بمساعدة غيري من الزملاء في حالة وجود خبرة سابقة لي في إحدى المجالات.
		%7.7	%35.3	%57	%	
2	%79.5	46	178	216	ك	أحاول أن أعلم غيري كيفية التفاعل مع الخدمات المختلفة التي تقدمها الجامعة.
		%10.5	%40.4	%49.1	%	
3	%78.3	55	177	208	ك	أقوم بمساعدة الطلبة الجدد وإرشادهم لكيفية تسجيل المواد.
		%12.5	%40.2	%47.3	%	
4	%75.4	59	207	174	ك	أقوم بشرح/ توضيح الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة للطلبة الجدد.
		%13.4	%47.1	%39.5	%	

جدول رقم (13)

نتائج العبارات الخاصة بقياس البعد الخاص بالمرونة/التكيف مع التغيرات التي قد تطرأ على الجامعات عينة الدراسة ( كأحد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل)

الترتيب	الوزن النسبي	لا أقوم بذلك	إلى حد ما	إلى حد كبير	درجة القيام بها الممارسات	
					ك	%
1	%75.5	49	225	166	ك	إذا كان هناك أي تعديل في إحدى الخدمات التي تقدمها الجامعة أكون على أتم استعداد للتكيف مع ذلك.
		%11.1	%51.2	%37.7	%	
2	%72	65	240	135	ك	لا أتسرع في إظهار مشاعر الغضب عندما أنتظر أكثر مما أتوقع للحصول على خدمة ما داخل الجامعة.
		%14.8	%54.5	%30.7	%	