



خبرات العملاء: محور جديد لجودة الخدمات بالجامعات

د. حنين محمد شعيب
عميدة كلية الإعلان بجدة
جامعة الأعمال والتكنولوجيا
المملكة العربية السعودية

الملخص

تهدف الدراسة لتحديد دور إدارة خبرات العملاء في تحسين جودة الخدمات بالجامعات، ونشر الوعي بأهمية إدارة خبرات العملاء في تحسين الجودة، وتحديد أثر التطبيق على تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. توصلت الدراسة إلى:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى أهمية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ ، لاستخدام الجامعات إدارة تجربة العملاء في تحسين جودة الخدمة.
 - يستخدم برنامج إدارة تجربة العملاء الإلكتروني بشكل غير صحيح. ويجب عمل نموذج يجمع الأنظمة التقليدية والإلكترونية.
 - تبين أن إدارات الجامعات لا تسمح بمشاركة المستويات الصغرى في التخطيط لتنفيذ الأنظمة الجديدة.
 - ليس من المهم أن يكون لديك وحدة تنظيمية لإدارة تجارب العملاء في المنظمة، لأن النجاح يعتمد على سلامة التطبيق، ولا يختلف التطبيق حسب نوع الجامعة بسبب تشابه الجوانب التنظيمية بين الجامعات.
- توصى الدراسة بـ:

- ضرورة تفعيل دور الثقافة التنظيمية واستهداف العميل بشمولية أكثر والاستفادة من تجاربه.
- ضرورة استخدام برامج التعلم الإلكتروني عن بُعد، خاصة مع وباء كورونا المستجد (Covid-19).
- ضرورة دعم الاسم والعلامة التجارية باستمرار بوضعهم في أذهان العملاء.
- جعل العلاقة مع العميل أكثر عاطفية، وتزويده بتجارب عاطفية إيجابية.

الكلمات المفتاحية: الثقافة التنظيمية، العلامة التجارية، الحوافز، التغذية المرتدة، الجودة الوظيفية.

المقدمة

يركز المفهوم الحديث للتسويق على العميل، ويتعرف على حاجاته ورغباته ودوافعه ويحاول إشباعها، وقد بدأ ذلك في أوائل ثمانينيات القرن العشرين من خلال ظهور فكرة التسويق بالعلاقات؛ فقام رجال التسويق بتطوير العلاقة مع عملائهم واجتذاب عملاء جدد من خلال جمع المعلومات عن العملاء وتفضيلاتهم، وتم تطوير هذا المفهوم في بداية التسعينيات إلى «إدارة علاقات العملاء»، واستخدمت المعلومات التي تم جمعها في ترسيخ العلاقة معهم وتحقيق رضائهم عن المنتجات، وظهرت من خلال ذلك برامج حاسبات تنظم تلك البيانات والمعلومات، ومن هنا نشأ مفهوم إدارة علاقات العملاء. (صفوت، 2019: 76)

غير أن فكرة العلاقة مع العملاء بدت ضعيفة، فكلما زاد استخدامها ظهر ضعفها، حيث إنها جيدة في الأخذ، ضعيفة في العطاء، فهي تطلب من العملاء أن يقدموا بياناتهم دون أن يعرفوا فوائد ذلك في المقابل أو ما مصير تلك المعلومات،

* تم استلام البحث في يوليو 2020، وقبل للنشر في سبتمبر 2020، وتم نشره في ديسمبر 2021.

وبذلك تدعوهم أن يكونوا أكثر قيمة للمنظمة دون مقابل معلن لهم، لذلك لم تثبت إدارة علاقات العملاء فعاليتها كما كان متوقفاً، مما دعا إلى ظهور مفهوم جديد هو إدارة خبرات العملاء (Customer Experience Management (CEM). ويمكن تعريف إدارة تجربة العملاء بأنها عملية تحديد وتخطيط وتوثيق نهج على مستوى المنظمة لتحسين تجربة العملاء، بغرض تحقيق أهداف العمل والمنظمة (Raj Roy, 2020).

وطبقاً لهذا المفهوم التسويقي؛ فإن عملية تحسين جودة الخدمات تعتبر مطلباً استراتيجياً لتحقيق مبدأ التوجه بالعميل، وذلك يتطلب من المنظمات أن تتبع المداخل الحديثة للتحسين عمومًا، وكذا المداخل التي تتناول جودة الخدمات من حيث تأثيرها المباشر على رضا العملاء، بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم (Kotler & Armstrong, 2012).

وتتميز الجامعات من حيث أنشطتها ومجالاتها، فهي مراكز بحثية تسعى للإثراء العلمي والفكري والمعرفي، كما إنها مراكز عملية لتخريج كوادر بشرية مؤهلة تتناسب مع احتياجات منظمات العمل. وتستدعي عملية البحث عن التميز في الأداء معرفة جوانب القوة والضعف لعناصر أداء الخدمة. وتواجه الجامعات عدداً من التحديات أهمها التطورات المتلاحقة للتكنولوجيا، والتحول الثقافي المتأثرة على مقاييس الإدراك لجودة الخدمات، مما يستلزم معه تحسين جودة الخدمات، بإتباع أساليب جديدة للتحسين؛ من أهمها إدارة خبرات العملاء.

الإطار النظري

كيف بدأ الاهتمام بالعميل

إن تحسين الجودة للمنتجات يُعد مطلباً استراتيجياً لتحقيق مبدأ التوجه بالعميل، وهذا يتطلب أن تتبع المنظمات المداخل العلمية للتحسين، لتقديم منتجات تقابل متطلبات ورغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم (Kotler & Armstrong, 2012)، وتحولت حالياً أغلب عمليات الإنتاج إلى الخدمات؛ حيث لم تعد تحتاج المنظمات التي تقدم الخدمات إلى معدات وآليات ضخمة ومساحات شاسعة وغيرها من مستلزمات الإنتاج وتكاليفه، بجانب الحصول على عوائد أعلى من إنتاج السلع، فبينت إحدى الدراسات أن 70% من العاملين في الولايات المتحدة الأمريكية يعملون بمجال الخدمات، وأغلب السلع تقترن بتقديم خدمة مثل النقل والصيانة، والائتمان، كما حدثت تحولات عديدة بفلسفة التسويق، بدءاً من محاولة تعظيم الربح للمدييات القصيرة، وصولاً لبناء علاقة ممتدة مع العملاء؛ باعتماد المنظمة على حسن إدارة تلك العلاقة (الطائي والعبادي، 2009).

أسباب ظهور إدارة خبرات العملاء

بدأ الاهتمام يتزايد بعلاقات العملاء في أواخر القرن الماضي في الكتابات الأجنبية والعربية، من خلال برامج التسويق، منها (الاهتمام بالعلاقة المباشرة بين العملاء والموسيقين، والإبقاء على العملاء، وبناء علاقة طويلة الأجل معهم)؛ لزيادة الربحية، حتى ظهر مفهوم إدارة علاقات العملاء، والذي ركز على العميل كفلسفة وثقافة، وتواجدت من أجل دعم عمليات التسويق، وخدمة العملاء بفاعلية؛ من خلال عدة خطوات (بداية العلاقة، وتطور العلاقة، وإنهاء العلاقة)، عبر كافة نقاط الاتصال بالعملاء لتعظيم قيمة المنظمة.

وعادة تظهر المفاهيم الجديدة عندما تضعف المفاهيم القائمة أو يخفوا نجمها، وتبدوا الحاجة ملحة لعملية التطوير، وقد أوضح المحللون أن فكرة إدارة علاقات العملاء باتت خاوية، وكلما زاد استخدامها اتضح ضعفها، وأنها غير جيدة في النتائج، فهي تطلب من العملاء أن يقدموا بياناتهم دون أن يعرفوا ما مصير المعلومات، ودون مقابل معلن، لذلك لم تثبت إدارة علاقات العملاء فعاليتها كما كان متوقفاً، ووفقاً لبعض التقديرات فإن 50-70% من مبادراتها قد فشلت في تحقيق أهدافها كما إن نتائجها مخيبة للأمال (يومدين، 2013). كما كشفت عدة تطبيقات أخرى جوانب قصور عديدة؛ فأوضحت إحدى الدراسات أن 10% فقط من مديري المنظمات الذين تم استقصاؤهم وافقوا على أن نتائج الأعمال المتوقعة قد تحققت من خلال تطبيق إدارة علاقات العملاء، (أبو النجا، 2013: 509)، مما دعا للبحث عن مفاهيم جديدة، ويمكن القول أن إدارة تجارب العملاء يمكنها رأب الصدع في مناطق الضعف هذه.

مفهوم إدارة تجارب العملاء

تعد إدارة خبرات العملاء المعركة القادمة بين المنافسين، فهي تتكامل مع إدارة علاقات العملاء، ويؤدياً معاً إضافة قيمة للعميل، فعلاقة العملاء تحقق الانتماء للمنظمة لما تقدمه للعميل، وما يشعر به بحصوله على المنتج، ومنها يتفاعل مع المنظمة. وإدارة تجارب العملاء تجلب أبعاداً جديدة لمشاعر العميل، حيث تحتاج المنظمة لفهم مشاعره؛ والتي تلعب دوراً كبيراً في قراراته الشرائية، فالعميل المحبط ليس في صالح المنظمة، كما تساعد إدارة خبرات العملاء في تحديد متى وما هي الحالات التي يجذب فيها العميل لما تقدمه المنظمة؟ كما تساعد على تحديد نقطة البدء مع العميل.

أبعاد إدارة خبرات أو تجربة العملاء

هناك تخصصات ستة وراء تجارب العملاء الرائعة هي (الاستراتيجية، وفهم العميل، والتصميم، والقياس، والحوكمة، والثقافة)، ومن وجهة نظر الدراسة يمكن تقديم الأبعاد التالية:

1- الثقافة التنظيمية: تمثل ثقافة المنظمة طريقة تفكير وعقيدة العاملين والمؤسسين، فهي مجموعة المعارف المختزلة لدى جماعة العمل، وتستخدم في تعاملات المستقبل، وتمثل سلوك العاملين. وعلى المنظمة أن تتبنى السياسات التي تدعم ثقافتها التنظيمية، مع ترك مساحة للإبداع في ظل معايير للمحاسبة. مع تقديم الدعم بالبيانات والمعلومات من خلال قنوات الاتصال والمعدات والبرامج المناسبة.

2- الاسم التجاري وعلامة التعريف: وهي تلك الأسماء والعلامات التي توضع على الواجهات وتجعل المستفيد من الخدمة - المقدمة من خلالها - يشعر بالثقة والرضا عند اختيار تلك العلامة، فهي أكثر من مجرد اسم أو شعار أو إعلان، فالبعض يراها في الفكرة الأساسية لإنشاء المنظمة. والبعض يُعرفها من جانب الآثار النفسية التي تتركها لدى العملاء (تشييفرتون، 2008: 145)، كما تبرزت أهمية الأسماء المختصة المستخدمة بالجامعات، فتستخدم في الاحتفالات والتشجيع في المنافسات الرياضية، وغير ذلك.

3- العملية التعليمية بالجامعة: تعتبر وظيفة العمليات أحد وظائف المنظمة الرئيسة. وتشتمل على تخطيط وتنفيذ ورقابة النظم الإنتاجية (سلع وخدمات) وأي أنشطة مطلوبة لدعم التقديم، ويتم توظيف قوة العمل (العنصر البشري) لعملية الإنتاج مع استخدام التسهيلات والمعدات (رأس المال) بغرض تحويل المجهودات البشرية إلى خدمات. والعملية التعليمية لها محاور متعددة قد تختلف بطبيعتها عن باقي الخدمات، فتحتاج لوجود تناغم بين مقدم الخدمة وملتقها، حيث يبين ويوجه مقدم الخدمة، وعلى طالب الخدمة البحث والتنقيب والغوص في بحر العلم والمعرفة.

4- نظم حوافز المنظمة: يُعد نظام الحوافز أحد النقاط التي تدعم علاقة المنظمات بعملائها (العملاء الداخليين مقدمي الخدمة، والخارجيين متلقي الخدمة) فهي بالنسبة لمتلقي الخدمة أحد العوامل التي ترجح منظمة عن أخرى في عملية الاختيار بين المنظمات المتنافسة والمقدمة للخدمات. كما يختلف نظام الحوافز بين المنظمات لعدة عوامل (الإمكانات المادية، ونوع الخدمة، وحجم متلقي الخدمة ومقدمها). أما بالنسبة للعميل الداخلي فإن الحصول على العمالة الماهرة في إدارة البيانات أو إدارة العملاء أمراً صعباً، كما إن الاحتفاظ بهم أكثر صعوبة (توفيق، 2007: 63).

ويحتاج نظام الحوافز الجيد إلى مجموعة من المقومات، أهمها وجود نظام فعال للاتصالات بالمنظمة، حتى يمكن التعرف على رغبات الأفراد ومقترحاتهم، وتحقيق التوازن بين العمليات والحوافز، وبين الحوافز الإيجابية والسلبية، والاستخدام المتوازن للحوافز الفردية والجماعية، وبين الحوافز والتدريب. كما يجب إعادة النظر في نظام الحوافز من وقت لآخر حتى يتناسب مع المتغيرات البيئية.

5- التغذية العكسية للنظام: تلعب المعلومات المرتدة دوراً مهماً لأي نظام، وتعني كافة المعلومات التي يمكن تجميعها عن المدخلات أو المخرجات أو العمليات وتعديلها، لتصب مرة أخرى داخل النظام فتساعد عمليات التحسين. والتكيف مع عناصر النظام والبيئة المحيطة. كما تستطيع المنظمات أن تواكب التغيرات في الأسواق، وتبقى على مستوى عالي من الكفاءة والإنتاجية، ولن تستطيع ذلك دون تنفيذ تغذية مرتدة جيدة عن نتائج أعمالها، كما إنها يجب أن تكون جزءاً رئيساً وهاماً من ثقافة المنظمة، كما إنها تنظم عملية إعادة ضبط النظام، أي أن الهدف منها هو الحفاظ على مستوى أداء متميز، ومعالجة الانحرافات، مما يدعم حالة التوازن والاستقرار للمنظمة.

جودة الخدمات التعليمية في المنظمات الجامعية

أدى تطور الفكر الإداري لشيوع مفاهيم إدارية كثيرة منها: إدارة الجودة، الجودة والاعتماد، الجودة الوظيفية. وهذا التنوع أصبح يغطي مجمل الأنشطة، انطلاقاً من ضرورة توافق المنظمة مع بيئتها لضمان الاستقرار والنمو؛ وصولاً لتحقيق الأهداف ورضا العملاء، كما إن الارتقاء بجودة الخدمة يعتبر الضمان الرئيس لتحقيق الامتياز، أي أن الجودة مقياس لدرجة مستوى الخدمات المقدمة للعملاء لتقابل توقعاتهم.

وللجودة مفاهيم متعددة ومتداخلة ويُصعب ذلك من وجود تعريف شامل للجودة، فظهرت تعريفات متعددة منها (تقيس التميز، علاقة بين معدلات الأداء والتكلفة، تعكس درجة الثقة والاعتمادية، درجة إدراك العملاء للجودة)، وقد أصبحت دراسة جودة الخدمات من أهم موضوعات الأبحاث بسبب ثبوت علاقتها مع التكاليف، الربحية، رضا العملاء، والاحتفاظ بالعملاء.

مفهوم جودة الخدمات التعليمية

أصبح تطبيق الجودة في المنظمات التعليمية خاصة الجامعية منها يمثل ضرورة حتمية؛ ذلك لسد الفجوة بين مخرجات التعليم الجامعي ومتطلبات التنمية الشاملة. وتلعب الجامعة دوراً محورياً في إنتاج وصيانة أهم موارد المجتمع (رأس المال البشري)، كما إن التعليم الجامعي والبحث العلمي يعتبران ضمن قياسات نجاح المجتمعات، ومحددان أساسيان للتقدم. وتعرف الجودة عموماً بأنها تلبية لمتطلبات العميل الحالية والمستقبلية. وتم تعريفها على أنها المطابقة للمواصفات، وتُعرفها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها «الصفات والخصائص الكلية للمنتج والتي تعكس قدرتها على تلبية الحاجات الظاهرية والضمنية للمستفيدين»، وهي تعتبر نشاط يؤديه طرف لآخر من أنشطة ومنافع غير ملموسة لإشباع حاجة معينة لطالب الخدمة سواء تم أداؤها بمقابل أم مجاناً (صفوت، 2019).

أبعاد ومحددات الجودة الوظيفية للخدمات

هناك اختلافات في قياس جودة المنتج حيث يختلف قياس جودة الخدمة عن جودة السلعة، لذلك هناك مجموعة من الأبعاد لقياس جودة الخدمات، ولكي تحقق المنظمات جودة خدماتها يجب أن تتبنى أبعاداً متعددة لإدارة الجودة، تكون فاعلة في تصميم وتقديم الخدمة وهي:

- 1- الملموسية أو التجسيد: وهي تسهيلات تقدمها المنظمة عند أداء الخدمة مثل المعدات والأجهزة المستخدمة، ومظهر العاملين، وأدوات الاتصال، حيث يحكم العميل على الجودة من خلال المظاهر الشكلية لتقديم الخدمة، أو التكنولوجيا المستخدمة في التقديم، ومظهر وديكورات مكان تقديم الخدمة، أو كافة الأشياء المستخدمة لبناء جو مريح للعملاء. كما تعني مدى مناسبة المبنى من حيث التنظيم الداخلي للخدمات وأنواعها، والتسهيلات المالية المقدمة.
- 2- الاعتمادية والتجانس: هي القدرة على تنفيذ الخدمة؛ وفقاً للوعود المقدمة للعملاء. وتعني قيام المنظمة بأداء الخدمة بطريقة صحيحة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة بجودة من حيث الالتزام بالوقت والأداء، إضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أداؤها، والاحتفاظ بسجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها.
- 3- مدى سرعة الاستجابة: تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة للعملاء بشكل دائم، وفي وقت حاجة العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالراحة والحماس عند تقديمه الخدمة، ومدى الجاهزية لذلك، وأيضاً سرعة تقديم الخدمة.
- 4- الأمان والضمان والتأكيد: وهي درجة الشعور بالأمان عند تلقي الخدمة، وتتعلق بالمخاطر الناجمة عن تقديم الخدمة، وقدرة العاملين على كسب ثقة العملاء؛ بتقديم الخدمة بصورة خالية من المخاطر. وتعكس الأمان المحيط بمكان الخدمة، والمحافظة على سرية وخصوصية العملاء، وشعورهم بالطمأنينة على أرواحهم وممتلكاتهم.
- 5- التعاطف والتقرب والود: يشير لمدى قدرة مقدم الخدمة لفهم حاجات العميل وتحديدها وتزويده بالرعاية، والتعاطف معه، ويقصد به الاهتمام بالعملاء وتوفير العناية الشخصية لكل عميل على حده، مما يشعر العميل أنه العميل الأوحده للمنظمة، كما يعكس مدى احترام وأدب مقدم الخدمة عند التعامل مع العميل، وقدرته على تكوين علاقات ودية معه، والرغبة في مساعدته ومجاملته.

الجودة وتطبيقها في مجال التعليم العالي

قاربت العملية التعليمية التغيرات العالمية المتسارعة؛ حيث قامت المجتمعات بإعادة النظر في مخرجات التعليم لتناسب مع متطلبات المراحل المستقبلية. والجامعات لا تختلف عن بقية المنظمات عندما يتطلب الأمر تطبيق المفاهيم الإدارية الحديثة. وقدمت العديد من الدول منها الولايات المتحدة الأمريكية واليابان نماذج للجودة تُستخدم كأداة علمية لتطوير المنظمات عامة والتعليمية خاصة، والتي صممت لتلائم طبيعة التعليم الممبني والأكاديمي، من أجل تجاوز مشكلات التعليم ومخرجاته (باشيوة والبراي، 2009). كما إن اتساع وانتشار الحاجة للخدمات التعليمية أضفى أعباء كبيرة على القطاع الحكومي، الأمر الذي تطلب معه قيام القطاع الخاص بالمشاركة في تقديم الخدمات التعليمية، وظهور مفهوم «صناعة التعليم»، وقيام الجامعات الأهلية.

ويمر قطاع التعليم والتدريب في المملكة العربية السعودية بمراحل تطويرية مهمة ضمن خطة الرؤية السعودية للتعليم المستقبلية بحلول عام 2030، فظهرت معه العديد من الأهداف التي تسعى المملكة لتحقيقها خلال هذه الفترة منها (توفير فرص التعليم للجميع في بيئة تعليمية مناسبة، ورفع جودة مخرجات التعليم، وزيادة فاعلية البحث العلمي، وتشجيع الإبداع والابتكار، وتطوير مناهج التعليم العام، وتوجيه الطالب نحو الخيارات الوظيفية والمهنية المناسبة)، والتي تتطلب تخطيطاً دقيقاً يُبنى على بيانات دقيقة وشاملة تدعم متخذ القرار ورأسم السياسات في مجالات التعليم والتدريب.

العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وتحقيق جودة الخدمات في التعليم العالي

1- العلاقة بين الثقافة التنظيمية وبين جودة الخدمات: هناك عدة محاور تساعد في بناء إدارة ناجحة لخبرات العملاء، فتبدأ بجمع وتحليل البيانات والمعلومات عن العملاء بإدارات وأقسام المنظمة المختلفة. وتتأثر تلك التجميعات بثقافة المنظمة -بالنسبة لمقدمي الخدمة تجاه العملاء وتجاه الخدمة- كما تتأثر بالتكنولوجيا المتاحة لتقديم الخدمات، ومنها تحدد العمليات التنفيذية المناسبة لأقسام المنظمة، كما تساعد التغذية العكسية على التحديث المستمر للبيانات والمعلومات والإجراءات لتحديث تقديم الخدمات بصفة مستمرة لتبلي احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم.

ويلزم إعادة ترتيب ثقافة المنظمات عند تطبيق إدارة خبرات العملاء خاصة، وأنها تحتاج إلى فعالية ومرونة أكثر لإنجاح التعامل مع العملاء، كما يجب أن تكون بمبادرة من كافة أطراف المنظمة (الإدارة، ومقدمي الخدمة، ومصممي الخدمة)، بل والعملاء راغبي الخدمة ذاتهم - من خلال مقترحاتهم - حتى يتم تبادل الخبرات بين المنظمة وعملائها، فالإدارة تحتاج أن تتعاون مع العاملين وتشاركهم معها في اتخاذ القرارات وآراءهم في عمليات تقديم الخدمة، والعاملون يحتاجون مرونة أكثر عند التعامل مع العملاء لفهم احتياجاتهم ومعالجة شكاوهم. والعملاء يجب أن يقدموا مقترحاتهم وشكاوهم بأسلوب يتناسب مع إمكانات المنظمة.

2- العلاقة بين الاسم التجاري وبين جودة الخدمات: يساعد الاسم التجاري الجيد متلقي الخدمة في تحديد الاختيار المناسب للخدمة الجيدة - من وجهة نظره - حيث يساعد الاسم التجاري أخذ الوضع التنافسي المناسب داخل الأسواق. وعندها سيساعد الاسم التجاري متلقي الخدمة في الشعور بالرضاء عن اختياره؛ وسوف يحقق رواجاً بالأسواق، وبالتالي الشعور بالثقة في الخدمة (تشيڤيرتون، 2008: 12).

كما إن الاسم التجاري وعلامة التعريف للمنظمة التعليمية من العوامل التي تتحكم في طبيعة تفاعل العميل مع المنظمة - خاصة في الجامعات الأهلية - حيث يكون لها تأثير نفسي واجتماعي على طالب الخدمة. وتلعب دوراً مهماً في جذب المزيد من العملاء، وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم. وتحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم قيمة مضافة لهم. فخريج جامعة لها اسم وعلامة تجارية مميزة يكون مطلوباً في سوق العمل عنه من خريجي جامعات أخرى.

3- العلاقة بين نظام العملية التعليمية وبين جودة الخدمات: تهدف عمليات الجامعة كنظام لتقديم تشكيلة من البرامج التعليمية، تتحقق بإشراف أقسامها العلمية، فيتم تصميم برامج تبلي رغبات العملاء وحاجات العمل والمجتمع. كما إن التطبيقات التكنولوجية المستخدمة تمكن من استكشاف المعلومات الخاصة بالعملاء والاتصال بهم وتحسين أداء الخدمة وتقليل النفقات مما يزيد رضا العملاء.

ويتطلب تطبيق إدارة خبرات العملاء إلكترونياً ونجاحها وجود التقنيات التكنولوجية بمختلف العمليات والأنشطة التعليمية؛ وهذا يعني أن عمليات جذب العملاء والمحافظة عليهم لا بد أن تكون موجهة إلكترونياً. كما يجب عند

بداية تطبيق إدارة العملاء ضرورة تنمية العملية التعليمية التقليدية والإلكترونية من خلال اتخاذ الإجراءات التي من شأنها تحسين جودة الخدمات المقدمة.

4- **العلاقة بين نظام الحوافز وبين جودة الخدمات:** يؤثر السلوك التنظيمي على المنظمة بصور مختلفة. فيكون إيجابياً وهنا تزيد كفاءة وفعالية المنظمة، وقد يكون سلبياً فتتخفف الكفاءة والفعالية، وبينهما سلوك محايد لا يؤثر سلباً أو إيجاباً، لذلك فإن تحفيز العاملين يؤثر بدرجة كبيرة على مستوى أدائهم، وبالتالي على كفاءتهم الإنتاجية، وتظهر هنا ضرورة توفير الحوافز التي تشجع العملاء على التعامل مع تكنولوجيا إدارة خبرات العملاء، مع تحقيق التوافق بين أهداف المنظمة وأهداف العاملين.

5- **العلاقة بين التغذية العكسية وبين جودة الخدمات:** تعاني العديد من المنظمات غياب الدور الجيد للرقابة ذلك من خلال غياب التغذية العكسية سواء الرسمية أو غير الرسمية. وكذلك وجود ثغرة بعملية التغذية العكسية؛ ففي الولايات المتحدة الأمريكية نسبة 77% من المديرين لا يعطون تغذية مرتدة لموظفيهم (Rondeau, 2007: 27)، وفي الدول العربية فإن تقارير الكفاءة غالباً ما تكون سرية، حيث أفاد معهد الإدارة العامة بالرياض أن 64% من المرؤوسين لا يعرفون نتائج تقييم أدائهم (الشمراي، 2009: 5).

وبالنسبة للعملية التعليمية تعني التغذية العكسية الرقابة على البرامج التعليمية وقياس نتائج التنفيذ العملي، ومقارنتها بالمعايير المستهدفة، مع تحديد الإجراءات التصحيحية، بما يدعم العلاقة مع العملاء، ويتم ذلك بصورة دورية. وبالنسبة للخدمات المقدمة فتعني التغذية العكسية رقابة معايير الأداء القياسية من جهات نظر متعددة (مقدم الخدمة، متلقيها، المنافسين، معايير الأداء) مع إجراء المراجعات والدراسات عند تحليل كل عنصر من عناصر إدارة العلاقة، بما يدعم إدارة خبرات العملاء (الشمراي، 2009: 10).

الدراسات السابقة وتقديم الفجوة البحثية

دراسات تناول العلاقة مع العملاء

- قدمت دراسة (رجب، 2011) مفهوم إدارة خبرات العملاء وأبعادها وعواملها، ودورها في تحسين جودة الخدمة الفندقية، ودور ذلك في زيادة ولاء العملاء من خلال (الرضا والثناء والمدح، والدفاع والتأييد، والالتزام بالبقاء، وعواطف العملاء)، وقد بينت الدراسة عدم وجود اختلاف في آراء العاملين بالقطاع الفندقي فيما يتعلق بأبعاد تجارب العملاء (مؤشرات الأداء، ودعم الإدارة العليا، وتمكين العاملين، ونظام الحوافز، والتغذية العكسية، وبيئة التعلم)، وأوصت بضرورة اهتمام الإدارة العليا، وقناعتها بإدارة تجارب العملاء عند التنفيذ، مع ضرورة بناء قواعد بيانات خاصة بالعملاء. وتم الاستعانة ببعض أبعاد تلك الدراسة في تشكيل أبعاد الدراسة الحالية.
- سعت دراسة (Talet, 2012) لتحديد دور إدارة المعرفة في إدارة خبرات العملاء من حيث (الاحتفاظ بهم، وتطوير العلاقة معهم بتطوير إدارة المعرفة)، وقد حددت عمليات إدارة المعرفة بـ (اكتساب المعرفة، وتخزينها، ونشرها، واستخدامها)، وتمثلت أبعاد إدارة خبرات العملاء في (اكتساب العميل، والاحتفاظ به، وتطوير العلاقة معه)، ويتطلب ذلك دعم الإدارة العليا، وتغيير ثقافة المنظمة فيما يتعلق بتبادل ومشاركة المعرفة، وأوصت بتكامل إدارة المعرفة وإدارة علاقات وخبرات العملاء في العديد من المجالات الحيوية؛ من خلال (تطوير المحتوى المعرفي للمنظمة، والكفاءات الفردية للموارد البشرية، وتوفير التكنولوجيا اللازمة لتحقيق ذلك).
- أظهرت دراسة (Dhruv et al., 2017) تبني تجار التجزئة لمجموعة تقنيات تساعد على إشراك عملائهم. وركزت على «مستقبل البيع بالتجزئة» من خلال تسليط الضوء على خمسة مجالات رئيسة تدفع المجال للأمام وهي (التكنولوجيا التي تدعم اتخاذ القرار، وقرارات عرض البضائع، والاستهلاك والمشاركة، وجمع البيانات واستخدامها، وتحليل الربحية). وقد اقترحت الدراسة العديد من القضايا التي تستحق مزيداً من الدعم والبحث لتجارب العملاء مثل (الإنترنت، والواقع الافتراضي، والذكاء الاصطناعي، والروبوتات، والطائرات بدون طيار، والمركبات بدون سائق).
- قدمت دراسة (Raj Roy, 2020) تعريف لتجربة العملاء بأنها «عملية تحديد وتخطيط نهج على مستوى المنظمة لتحسين تجربة العملاء، بغرض تحقيق أهداف العمل» كما بينت أن هناك ممارسات لتجربة العملاء تتم من خلال (قياس وتحديد الأولويات بالمنظمة، وبناء ثقافة التركيز على العملاء، ومعرفة مطالب العملاء، وتقديم استبيانات خاصة بخبرات العملاء)، وقد استعانت الدراسة الحالية ببعدها الثقافية التنظيمية.

دراسات تناول جودة الخدمة التعليمية:

- قدمت دراسة (مسلم، 2011) تقويم العملية التعليمية والتعرف لمدى توافر معايير الجودة الشاملة في الكلية محل الدراسة، وبينت أن أعلى معايير الجودة هو معيار الرؤية الاستراتيجية المنتمية للثقافة التنظيمية، أن ترتيب مجالات معايير الجودة الشاملة وفقاً لآراء أعضاء هيئة التدريس هي: (التعليم، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، والجوانب الإدارية، وإدارة المواقف التعليمية)، وأوصت الدراسة بضرورة توفير متطلبات التقويم الكلية وتفعيل التغذية الراجعة للعملية التعليمية، وزيادة معدلات الإنفاق التعليمي، وزيادة المستحدثات التكنولوجية.
- أظهرت دراسة (Basheer & Ahmad, 2012) تقييم جودة الخدمة بكليات إدارة الأعمال، والتعرف على درجة رضا الطلاب، والعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (الموسمية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف) وبين رضا الطلاب في التعليم العالي، وخلصت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الطلاب.
- تناولت دراسة (محمد، 2016) العلاقة بين استراتيجيات التعليم الإلكتروني وتطوير التعليم بالجامعات العراقية، وخلصت أن هناك قصور في تبني الجامعات لاستراتيجيات التعليم الإلكتروني، وأن هناك علاقة معنوية بين استراتيجيات التعليم الإلكتروني وتطوير التعليم، وأوصت بضرورة الاهتمام باستراتيجيات التعليم الإلكتروني وإيجاد الآليات المناسبة لتنفيذ ذلك بالجامعات العراقية.
- هدفت دراسة (Gómez et al., 2020) إلى تحليل الفروق الفردية في جودة التعليم العالي من خلال تحقيق الرضا المستدام، ومراعاة المتغيرات التي تتعلق بالأسرة والمعلمين والطلاب، وقد تحققت الدراسة من الرضا لعينة من 1091 مفردة منها الطلاب 45.8%، أعضاء هيئة التدريس 11.1% وأولياء الأمور 42.9%. وتبين أن دور التعليم جيداً من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلاب والأقارب على حد سواء. ويركز ذلك على تجارب المستقضي منهم.

تعقيب على الدراسات السابقة وتقديم الفجوة البحثية:

- من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أنها كشفت عن أهمية إدارة علاقات وخبرات المنظمة مع عملائها، وأن لتلك العلاقات دور في تحقيق رسالة المنظمة وغاياتها؛ إذا استخدمت بصورة صحيحة، وتوفر الدعم المطلوب، والبيئة المناسبة للتطبيق. وقد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية إدارة علاقات وخبرات العملاء وأثرهما على جودة الأداء غير أن الدراسة الحالية ركزت على إدارة خبرات العملاء.
- تبين قلة عدد أبعاد التطبيق بالدراسات السابقة، لذلك تسلط الدراسة الحالية الضوء على الأبعاد التالية: (ثقافة المنظمة، والاسم التجاري وعلامة التعريف، والعملية التعليمية، ونظام الحوافز للمنظمة، والتغذية العكسية متعددة الجوانب) كنظرة أوسع وأشمل لم يتم تناولها لدور إدارة خبرات العملاء في تحسين الجودة الوظيفية للخدمات بقطاع التعليم العالي.
- اختلاف بيئة التطبيق ومجالاته المتعددة، مما يستوجب حذراً عند الاستفادة من نتائج وتوصيات تلك الدراسات.
- ركزت دراسات عديدة على جودة الخدمة التعليمية من منظور الجودة الشاملة، لذا تركز الدراسة الحالية على الجودة الوظيفية مستعينة بإدارة خبرات العملاء.
- تتناول الدراسة الحالية إدارة خبرات العملاء ودورها في تحسين جودة الخدمات التعليمية بالجامعات السعودية الحكومية والأهلية من خلال التركيز على (معرفة واقع إدارة خبرات العملاء بالجامعات السعودية، وتحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها إدارة علاقة متميزة مع العملاء، وتحديد الأهمية النسبية لتلك الأبعاد، والخروج بنتائج وتوصيات قد تساهم في تحقيق جودة الخدمات التعليمية بالجامعات السعودية من خلال تحسين العلاقة مع متلقي الخدمة).

مشكلة الدراسة

رغم أن المنظمات (إنتاجية أو خدمية) تسعى لتحسين الأداء وتحقيق الجودة من خلال جودة المنتجات المقدمة، والتي تواجه تحديات عديدة، إلا أن هناك قصوراً في تحديد مدى أهمية مفهوم إدارة خبرات العملاء بالمنظمات العربية، ومنها منظمات التعليم الجامعي، مما يترتب عليه وجود قصوراً في جوانب الخدمات المقدمة. وفي إطار دراسة وتحديد أوجه القصور المتعلقة بأبعاد إدارة خبرات العملاء ومدى تطبيقها في المنظمات التعليمية الجامعية، ومن خلال استقراء الموضوع والنتائج المتحصل عليها؛ يمكن ترجمة مشكلة الدراسة إلى مجموعة من التساؤلات أهمها:

- ما هي الأبعاد الرئيسية المكونة لإدارة تجارب العملاء في قطاع التعليم؟
- ما هي الأبعاد الرئيسية المكونة لجودة الخدمات التعليمية؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة تجارب العملاء وبين جودة الخدمة التعليمية المقدمة بالجامعات؟
- هل الإشكالية في وجود وحدة تنظيمية بالمنظمات لإدارة تجارب العملاء أم في عملية تطبيق المفاهيم والأبعاد المشكلة لمفهوم تجارب العملاء؟

أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- توضيح مدى إمكانية استخدام مفهوم إدارة خبرات العملاء وأبعاده في التعليم الجامعي.
- دراسة واختبار وتحديد دور إدارة خبرات العملاء في تحقيق جودة الخدمات التعليمية.
- نشر الوعي بأهمية دور إدارة خبرات العملاء في تحسين الجودة بمنظمات التعليم الجامعي.
- تحديد أثر التطبيق على تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.

حدود الدراسة

سعت الدراسة لتبين مدى توافر مستلزمات وأبعاد تطبيق إدارة خبرات العملاء في الجامعات الحكومية والأهلية، في ظل أزمة انتشار مرض الكورونا وبائياً، ونظراً لما تعانيه المملكة ومؤسساتها التعليمية - كبقية دول العالم - من آثار الوباء فقد واجهت الباحثة العديد من المشكلات في طرح الاستبانة وتلقمها، مما دعا ل طرح الاستقصاءات وتلقمها بعدة طرق (المقابلات الشخصية، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي)، كما سعت لبيان مدى التحسين في مستوى الأداء بسبب تفعيل دور إدارة خبرات العملاء والوقوف على مدى توافر متطلبات التطبيق في ظل عدم وجود وحدة تنظيمية لإدارة خبرات العملاء.

فرضيات الدراسة

يهدف الفرض الرئيس للدراسة إلى بيان مدى وجود دور لتبني الجامعات لمفهوم إدارة خبرات العملاء، وبين زيادة فعالية التحسين المستمر لمستوى الخدمات التعليمية المقدمة على اختلافها. وقد تم صياغة الفرض الرئيس كالتالي:

«يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لتبني الجامعات لمفهوم إدارة خبرات العملاء في تحسين جودة الخدمات التعليمية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس»
ويتفرع من الفرض الرئيس الفرضيات الفرعية التالية:

- «يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لأداء الثقافة التنظيمية بالجامعات، على الجوانب الوظيفية للخدمات التعليمية».
- «يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ للعملية التعليمية بالجامعات، على الجوانب الوظيفية للخدمات التعليمية».
- «يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ للاسم التجاري وعلامة التعريف بالجامعات، على الجوانب الوظيفية للخدمات التعليمية».
- «يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ للحوافز بالجامعات محل الدراسة، على الجوانب الوظيفية للخدمات التعليمية».
- «يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ للتغذية العكسية بالجامعات، على الجوانب الوظيفية للخدمات التعليمية».

تصميم الدراسة

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على عدة مناهج بحثية، كما يلي:

- 1- المنهج الاستقرائي: بهدف دراسة واستقراء بعض الكتابات والدراسات السابقة المعاصرة التي يتضمنها الفكر الإداري والمتعلقة بموضوع الدراسة، وكيفية الاستفادة منها في معالجة مشكلة الدراسة.
- 2- المنهج الاستنباطي: حيث يعتمد على التفكير المنطقي الاستنتاجي لمحاولة الربط بطريقة منطقية بين دور إدارة خبرات العملاء وبين تحسين جودة الخدمات التعليمية.

بيانات الدراسة

اعتمدت الدراسة على جانبين نظري وميداني كالآتي:

- 1- الدراسة النظرية: استهدفت الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لإعداد الفكرة النظرية للدراسة وتضمنت مفاهيم إدارة خبرات العملاء التقليدية والإلكترونية، ودورها في التعليم العالي، وبيان ذلك الدور في تطبيق الجودة للخدمة التعليمية.
- 2- الدراسة الميدانية: استهدفت الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحليل أبعاد الدراسة، وتم إجراء الدراسة الميدانية على أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية (جامعة الملك عبد العزيز بجده، وجامعة الملك سعود بالرياض، وجامعة الأعمال والتكنولوجيا بجده، وجامعة الفيصل بالرياض).

مجتمع وعينة الدراسة

جدول رقم (1)

بيان بحجم عينة الدراسة.

م	الجامعة	أعضاء هيئة التدريس	
		عدد	حجم العينة
1	جامعة الملك عبد العزيز	7372	150
2	جامعة الملك سعود	7211	150
3	جامعة الفيصل	240	50
4	جامعة الأعمال والتكنولوجيا	219	50
	الإجمالي	15042	400

الجدول من إعداد الباحثة

يتكون مجتمع الدراسة من منتسبي الجامعات الحكومية والجامعات الأهلية بالمملكة العربية السعودية من السادة أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة، حيث بلغ عدد الجامعات في التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية (29) جامعة حكومية، وعدد (14) جامعة أهلية وعدد (29) كلية أهلية، وعدد (4) أكاديمية حكومية، وعدد (4) كليات تقنية حكومية، وعدد (87) كليات تقنية متوسطة للطلاب والطالبات، وعدد (106) مؤسسات ومراكز أبحاث تقنية وعلمية. مقيد بالتعليم الجامعي 1.620.491 طالب/ طالبة. من الذكور 819.711 من الإناث 800.780. كما يبلغ عدد أعضاء هيئة التدريس بالمملكة 85,409 عضو هيئة تدريس (وزارة التعليم السعودي). وقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة في اختيار العينة، واتبعت أسلوب الاستقصاءات لجمع البيانات. وقد تكونت وحدة المعاينة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة طبقاً للجدول رقم (1).

أدوات وطرق جمع البيانات

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً بالمملكة العربية السعودية، ثم جمع كافة البيانات الأولية من الاستبانات، وبعد فحصها لم يستبعد أي منها لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة. وقد تضمنت الاستبانة على قسمين: (اشتمل الأول على البيانات الشخصية والوظيفية للمستقصين، بينما اشتمل الثاني على محورين يمثل الأول في المتغير المستقل: أبعاد خبرات العملاء (الثقافة التنظيمية، والعملية التعليمية، والاسم التجاري، والحوافز، والتغذية العكسية) حيث تضمن على (52) سؤال موزع على الأبعاد، منها (2) سؤال مفتوح، وتمثل القسم الثاني في المتغير التابع: الجودة الوظيفية للخدمة (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والثقة، والتعاطف) حيث تضمن على (52) سؤال موزع على الأبعاد، منهم (2) سؤال مفتوح، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي في الإجابة على التساؤلات، بالإضافة إلى الأسئلة المفتوحة.

الدراسة الميدانية

صدق أداة الدراسة وثباتها

اعتمدت الدراسة على مصادر متعددة (كتب، ودوريات، وأبحاث المنشورة) في إعداد قائمة الاستقصاء وتطويرها من خلال المقابلات الشخصية مع ذوي الخبرة في العلوم الإدارية والتسويق، ومنهجية البحث العلمي وتحليل البيانات. وقد تحقق الصدق الظاهري للمقاييس بالاستعانة بالمحكمين من الزملاء أعضاء هيئة التدريس حيث تم إجراء التعديلات اللازمة، كما تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة لكل متغير، والدرجة الكلية لإجمالي إجابات العينة لكافة الفقرات، وكذلك الارتباط بين الدرجة الكلية للمتغيرات والدرجة الكلية لمحاور الاستقصاء ككل، كما بالجدول رقم (2).

التعليق على جدول (2): من خلال

تحليل جدول (2) تبين أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغيرات وأبعادها والقيمة الكلية لفقرات الاستقصاء على مستوى أعضاء هيئة التدريس قد تراوحت ما بين (0.428 إلى 0.758) وكلها كانت موجبة ودالة إحصائياً

عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كذلك تراوحت قيم معاملات الارتباط الإجمالية لمتغيرات الدراسة وأبعادها والدرجة الكلية للاستقصاء ككل ما بين (0.639 إلى 0.799)، وجميعها كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ويفسر ذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين إجابات عينة من أعضاء هيئة التدريس على كل فقرة من فقرات الاستقصاء، مما يدل على صدق المحتوى والمضمون للفقرات والمتغيرات وأبعادها والاستقصاء ككل. كما استخدمت الدراسة طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة كما بالجدول رقم (3).

التعليق على جدول (3): توضح نتائج الجدول (3) أن

معاملات الثبات للمتغيرات وأبعادها بالاستقصاء مرتفعة وكذلك القيمة الكلية لثبات الأداة، مما يدل على أن الفقرات المكونة للاستقصاء تعطي نتائج مستقرة، وثابتة ولا تتغير في حالة إعادة تطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المختلفة مرة أخرى، وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

جدول رقم (2)

صدق الاتساق الداخلي لعبارات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة

المتغير المستقل: أبعاد ومعوقات تطبيق إدارة خبرات العملاء (ارتباط بالدرجة الكلية للاستقصاء = *0.739)	
الثقافة التنظيمية (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.739)	الاسم التجاري وعلامة التعريف (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.689)
م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م	م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م
0.528 3 *0.601 2 *0.628 1 *0.611 9 *0.538 8 *0.548 7	0.588 6 *0.603 5 *0.655 4 *0.507 12 *0.458 11 *0.609 10
العملية التعليمية (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.642)	نظم حوافز المنظمة (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.764)
م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م	م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م
0.504 15 *0.631 14 *0.438 13 *0.657 21 *0.577 19 *0.504 20	0.528 18 *0.558 17 *0.521 16 *0.478 24 *0.604 22 *0.526 23
التغذية العكسية (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.712)	المتغير التابع: الأشياء الملموسة (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.639)
م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م	م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م
0.508 27 *0.758 26 *0.738 25 *0.505 33 *0.458 31 *0.548 32	0.428 34 *0.668 30 *0.627 29 *0.539 28 *0.524 36 *0.603 35
المتغير التابع: أبعاد ومعوقات جودة الخدمة (ارتباط بالدرجة الكلية للاستقصاء = *0.718)	
الاعتمادية (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.734)	الاستجابة (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.799)
م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م	م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م
0.512 39 *0.507 38 *0.523 37 *0.648 45 *0.523 43 *0.668 44	0.538 42 *0.609 41 *0.502 40 *0.527 48 *0.542 47 *0.543 46
الثقة والأمان (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.639)	التعاطف (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = *0.739)
م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م	م الارتباط م الارتباط م الارتباط م الارتباط م
0.538 51 *0.518 50 *0.544 49 *0.578 57 *0.522 55 *0.504 56	0.521 58 *0.518 59 *0.438 60 *0.531 52 *0.511 53 *0.548 54

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي: *دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \geq 0.05$)

جدول رقم (3)

ثبات فقرات متغيرات الدراسة بالجامعات محل الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات والأبعاد		أعضاء هيئة التدريس	
المتغير	الأبعاد	عدد	معامل ألفا كرونباخ
إدارة خبرات العملاء	الثقافة التنظيمية	6	*0.741
	الاسم التجاري وعلامة التعريف للجامعة	6	*0.699
	العملية التعليمية التقليدية والإلكترونية	6	*0.647
	نظم حوافز المنظمة	6	*0.773
	التغذية العكسية للنظام	6	*0.719
الجودة الوظيفية للخدمة التعليمية	الجوانب الملموسة	6	*0.641
	الاعتمادية والتجانس	6	*0.739
	سرعة الاستجابة	6	*0.814
	الثقة والأمان والضمان	6	*0.648
قيمة الثبات الكلية لاستقصاء هي	التعاطف والتفاني	6	*0.757
	-	-	*0.721

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي: *دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \geq 0.05$)

إجراءات تطبيق الدراسة:

بعد القيام بتوزيع الاستقصاءات وجمعها بعد استكمال تعبئتها تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي عن طريق برنامج (SPSS) ومن ثم قامت الباحثة بتحليل البيانات واستخراج النتائج، وقد تم ترميز وإدخال البيانات للحاسب الآلي، وتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في الدراسة وحساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5 = 0,80) وإضافة هذه القيمة لأقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 1,80 يمثل (غير موافق بشدة) نحو كل عبارة.
- من 1,80 إلى أقل من 2,60 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة.
- من 2,60 إلى أقل من 3,40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة.
- من 3,40 إلى أقل من 4,20 يمثل (موافق) نحو كل عبارة.
- من 4,20 إلى 5 يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة.

كما تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لوصف أفراد عينة الدراسة، كذا حساب المتوسط الحسابي وترتيبه والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة وأبعادها كالتالي:

جدول رقم (4)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة طبقاً لآراء أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
-	المتغير المستقل: إدارة خبرات العملاء	3.63	7.43	-
-	ثقافة الجامعة	4.33	7.25	-
1	تنفذ الجامعة إدارة ناجحة لخبرات العملاء.	4.25	8.28	1
2	تلحن الجامعة ثقافتها في أماكن واضحة.	3.04	6.49	6
3	تستخدم الجامعة اقتراحات مقدمو الخدمة في تطوير خدماتها.	4.20	6.85	2
4	تناسب خدمات الجامعة ومتطلبات سوق العمل.	3.33	7.08	5
5	تنشر الجامعة ثقافة الاهتمام بالعميل بين مقدمي الخدمة.	4.03	8.05	3
6	تتفق ثقافة التعامل مع العملاء مع باقي ثقافة الجامعة.	4.07	8.67	4
-	الاسم التجاري وعلامة التعريف للجامعة	3.69	7.43	-
7	تستخدم الجامعة شعارها في جميع التعاملات.	3.19	5.63	4
8	شعار الجامعة يتواجد بالموقع الإلكتروني.	4.19	7.56	1
9	تستقصي الجامعة عملاءها حول علامتها التجارية.	3.13	8.65	5
10	الاسم التجاري للجامعة له صدى جيد في سوق العمل.	3.44	7.07	3
11	الاسم التجاري للجامعة يدعم من الإدارة طوال الوقت.	3.51	7.62	2
12	تحرص الجامعة على توزيع هدايا تذكارية عليها شعار الجامعة.	3.08	7.38	6
-	العملية التعليمية التقليدية والإلكترونية	3.84	6.45	-
13	يوجد نظام جيد للمعلومات عن العملاء.	3.07	7.83	5
14	تستخدم الجامعة برامج متطورة في إدارة علاقتها بالعملاء.	4.74	6.37	1
15	تتوافر بالجامعة مكتبة إلكترونية.	3.55	7.53	4
16	تراعي الجامعة حقوق الملكية الفكرية في جميع الموضوعات الدراسية.	3.98	5.85	2
17	تقدم الجامعة خدمات ترفيهية متميزة.	3.76	6.09	3
18	يوجد هيكل تنظيمي متخصص لإدارة خبرات العملاء.	3.05	6.72	6
-	نظم حوافز المنظمة	3.92	6.09	-
19	توجد مكافآت للمتميزين في علاقتهم بالعملاء.	3.45	6.29	3
20	توجد نظام حوافز معلنة.	3.86	6.81	1
21	تستخدم نتائج تقييم الأداء عند منح الحوافز.	3.71	5.63	2
22	معايير تقييم أداء مقدمو الخدمة مستقاه من الأهداف الكلية للجامعة.	3.45	5.33	3
23	يوجد نظام مكافآت مرضي.	3.29	6.58	5

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
24	تهتم الجامعة بالحوافز المعنوية أكثر من الحوافز المادية.	3.19	6.69	6
-	التغذية العكسية للنظام	3.77	6.63	-
25	يحرص مقدمو الخدمة على تصحيح الأخطاء في تعاملاتهم مع العملاء.	3.14	7.87	5
26	تتابع الجامعة أداء المنافسين وتستخدم ذلك لتحسين أداؤها.	3.24	6.79	3
27	يراجع أعضاء هيئة التدريس موقف الطلاب المتعسرين دراسياً.	3.03	7.54	6
28	تمت تغذية مرتدة من أعضاء هيئة التدريس لتحسين الخدمات.	3.28	6.82	4
29	أعمال تقويم الأداء للخدمة تتم على أساس علمي.	3.69	5.46	2
30	تم استقصاءات دورية للعملاء عن الخدمات.	3.70	7.86	1
-	المتغير التابع: جودة الخدمة التعليمية الجامعية	3.59	7.85	-
-	الجوانب الملموسة	3.85	6.68	-
31	توفر الجامعة أجهزة ومعدات حديثة لتقديم الخدمة.	3.76	7.95	1
32	تتميز مباني الجامعة بالاتساع والتهوية الجيدة.	3.36	6.49	2
33	تتميز القاعات الدراسية بالإضاءة الجيدة.	3.14	7.62	5
34	تتوافر بالجامعة التجهيزات الإضافية مثل (الكافتريات/ أماكن للسيارات/).	3.24	6.43	4
35	تناسب الأجهزة والمعدات مع نوع الخدمات المقدمة.	3.03	6.63	6
36	بيئة العمل بالجامعة بعيدة عن الضوضاء.	3.28	7.67	3
-	الاعتمادية والتجانس	3.81	7.54	-
37	عندما تعد الجامعة بأداء شيء ما فإنها تفي بذلك.	3.12	5.68	6
38	يوجد نظام جيد لحل مشكلات العملاء.	3.5	6.43	3
39	يتناسب أعداد أعضاء هيئة التدريس مع أعداد الطلاب.	3.28	6.49	4
40	الخدمات المقدمة تتناسب مع احتياجات المجتمع.	3.69	7.62	2
41	يبدي مقدمو الخدمة أهمية كبيرة لحل مشكلات العملاء.	3.24	7.48	5
42	يراقب أداء العمل من خلال نقاط الاتصال بالعملاء.	3.83	7.86	1
-	سرعة الاستجابة	3.69	7.68	-
43	يتم الرد على الشكاوى بعدة وسائل (الهاتف. الإنترنت. غير ذلك).	4.17	5.95	1
44	العاملون على استعداد تام لتنفيذ الخدمات بمهارة.	3.92	6.53	2
45	سهولة الوصول للمختص للرد على الشكاوى.	3.12	6.49	6
46	يتم إبلاغي بموعد حصولي على الخدمات بالجامعة.	3.5	7.62	4
47	تجري الإدارة التعديلات للخدمات بمبادرة منها.	3.28	7.81	5
48	تستجيب الإدارة بسرعة لمطالب العملاء.	3.69	6.65	3
-	الثقة والأمان والضمان	3.97	7.46	-
49	تدعم الإدارة مقدمو الخدمة بما يمكنهم أداء عملهم.	4.17	6.49	1
50	أثق في العاملين بالجامعة عند أداؤهم للخدمة لي.	3.92	7.62	2
51	تحرص الجامعة على توفير وسائل أمان للتدريب العملي.	3.12	7.54	6
52	أشعر بالخصوصية في تعاملتي مع نظام الجامعة.	3.51	5.68	3
53	يقابل نظام الخدمة بالجامعة توقعات العملاء.	3.14	6.43	5
54	لدى الجامعة وسائل إلكترونية لحماية بيانات العملاء.	3.5	6.65	4
-	التعاطف والتفاني	3.48	7.78	-
55	أحصل على اهتمام شخصي من العاملين.	3.12	7.48	5
56	يوجد بالجامعة خط اتصال لتلقي الشكاوى.	3.14	7.18	4
57	يتعاطف مقدمو الخدمات بالجامعة مع ظروف العملاء.	3.24	7.54	3
58	أفخر بوجودي ضمن فريق العمل بالجامعة.	3.69	5.63	2
59	تضع الجامعة احتياجاتي في مقدمة اهتماماتها.	3.88	5.33	1
60	تعمل الجامعة وفق ساعات عمل ملائمة للخدمة.	3.03	6.58	6

متوسط إدارة خبرات العملاء والجودة الوظيفية للخدمات التعليمية

بالجامعات محل الدراسة طبقاً لآراء أعضاء هيئة التدريس = 3.88

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

التعليق على الجدول: تبين أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات موافقات أعضاء هيئة التدريس حول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة خبرات العملاء وجودة الخدمات التعليمية بالجامعات محل الدراسة قيمته (3.88)، وهي قيمة مرتفعة.

ومن أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وقد تبين من نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للاستقصاء؛ حيث بلغ الاستقصاء (0,721)، وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح للباحثة تحقيق أهداف الدراسة وكذلك ثبات النتائج (يرجع إلى جدول رقم 4).

التحليل الإحصائي الاعتمادي والاستدلالي لاستقصاءات الدراسة:

1- اختبار الفرض الرئيس: «يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لتبني الجامعات لمفهوم إدارة خبرات العملاء في تحسين جودة الخدمة التعليمية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس».

لاختبار الفرض تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 5 المدعوم ببرنامج الإحصائي SPSS وذلك للتحقق من دور إدارة خبرات العملاء في تحسين جودة الخدمات التعليمية في الجامعات السعودية، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (5)

نتائج اختبار المسار للتحقق من دور إدارة خبرات العملاء في تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعات،

*Sig	Indirect Effect	Direct Effect	RMSEA	CF 1	GFI	CH 1	CH 2	البيان
	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر				المحسوبة الجدولية		
0.000	0.218*	0.543	0.000	0.876	0.899	3.753	37.978	إدارة خبرات العملاء على تحسين جودة الخدمات التعليمية

الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر
 مؤشر ملاءمة الجودة من المفترض أن يقترب من الواحد الصحيح
 مؤشر الموائمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد الصحيح
 التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين التغيرات

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must be of a proximity to zero.

GFI: Goodness of Fit Index must be of a Proximity to one.

CFI: Comparative Fit Index must be of a Proximity to one.

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

التعليق على الجدول: تبين وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإدارة خبرات العملاء على تحسين جودة الخدمات التعليمية بالجامعات محل الدراسة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، إذ بلغت قيمة CH2 المحسوبة (37.978)، وهي ذي دلالة عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر موائمة الجودة وقيمته (0.899)، وهي تقترب من قيمة الواحد الصحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.000)، وهي مساوية لقيمة الصفر، وهذا ما يعكس التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis أي الموائمة التامة، فيما بلغ التأثير المباشر لإدارة خبرات العملاء على جودة الخدمات التعليمية (0.543)، وهو ما يشير إلى أن إدارة خبرات العملاء الجيدة تؤثر على جودة الخدمات التعليمية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإدارة خبرات العملاء من شأنه توليد تأثير على جودة الخدمات التعليمية بالارتفاع، وهي نتيجة عملية تساهم في تحقيق بعض أهداف الدراسة.

الاستنتاج: وعلى ذلك نقبل بالفرضية الرئيسة للدراسة وهي «وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لتبني الجامعات مفهوم إدارة خبرات العملاء على تحسين جودة الخدمات التعليمية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس».

الاستنتاج: وعلى ذلك نقبل بالفرضية الرئيسة للدراسة وهي «وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لتبني الجامعات مفهوم إدارة خبرات العملاء على تحسين جودة الخدمات التعليمية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس».

2- الفرضيات الفرعية

جدول رقم (6)

نتائج اختبار تحليل الانحدار لأبعاد إدارة خبرات العملاء على الجودة الوظيفية للخدمات التعليمية بالجامعات.

البيان	R	R2	F	B	البيان	R	R2	F	B
الثقافة التنظيمية	0.71	0.53	42.3	0.27	الثقافة التنظيمية	0.67	0.52	45.4	0.12
العملية التعليمية	0.61	0.45	41.2	0.09	العملية التعليمية	0.77	0.50	45.4	0.13
التغذية العكسية	0.67	0.55	44.4	0.17	التغذية العكسية	0.04			0.23

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

التعليق على الجدول: من خلال تحليل الجدول السابق تبين وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة خبرات العملاء على جودة الخدمات التعليمية، حيث ظهرت القيم المختلفة بالجدول لتدل على وجود الارتباط كما أعطت نتائج الاعتمادية لأسئلة استمارات الاستقصاء، بقبول الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، كما أعطت الأساليب الاستدلالية نتيجة إيجابية لقبول فروض الدراسة الفرعية وكذا قبول مستويات الثقة والمعنوية لنتائج الاختبار. الاستنتاج: نقبل بالفرضيات الفرعية المشار إليها بفرضيات الدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تبين وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لتبني الجامعات لمفهوم إدارة خبرات العملاء في تحسين جودة الخدمات التعليمية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية محل الدراسة.
- أن الأبعاد الرئيسية المكونة لإدارة تجارب العملاء في قطاع التعليم هي (الثقافة التنظيمية، والاسم التجاري وعلامة التعريف، والعملية التعليمية، ونظم الحوافز، والتغذية العكسية لكافة الأعمال).
- اتفقت الدراسة مع دراسات عديدة على أن الأبعاد الرئيسية المكونة للجودة الوظيفية للخدمات في قطاع التعليم هي (الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية والتجانس، وسرعة الاستجابة، والثقة والأمان والضمان، والتعاطف والتفاني) (صفوت، 2016؛ Basheer & Ahmad, 2012).
- إن برامج إدارة خبرات العملاء الإلكترونية تستخدم مع الإطار غير الإلكتروني للتطبيق لتكوين نموذج متناسق للتطبيق حيث ثبت فشل التطبيق عند التركيز على النظم الإلكترونية فقط (رجب، 2011).
- يجب أن تكون علاقة العميل مع المنظمة أكثر وجدانية، على أن يتم تزويد العملاء بتجارب وجدانية إيجابية أثناء التعامل بينهما (رجب، 2011).

- ليست الإشكالية في وجود وحدة تنظيمية بالمنظمات لإدارة تجارب العملاء بل بمدى تطبيق المفاهيم والأبعاد المشكلة لمفهوم تجارب العملاء دون النظر لوجود وحدة تنظيمية قد لا تؤدي دورًا مهمًا، كما إن ذلك لا يختلف بين كون الجامعة حكومية أم أهلية حيث في الغالب تتشابه الجوانب التنظيمية للجامعات.
- تبين عدم السماح للمستويات الإدارية الصغرى بالمشاركة في التخطيط عند اتباع نظم تطبيقية جديدة.

توصيات الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- إجراء التعديلات في خطوات بناء الثقافة التنظيمية للجامعات، حيث يتم التحول بشدة نحو العملاء والاستفادة من تجاربهم وتدعيمها، بل وتوجيهها إذا لزم الأمر. كما يجب دعم وتأييد للإدارة العليا نحو ذلك.
- ضرورة بناء هيكل للعملية التعليمية كخدمة مقدمة بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل.
- ضرورة نشر ثقافة الاهتمام بالعمل بين كافة أفراد المنظمات، والعمل على تطوير الخدمات بناءً على اقتراحات العملاء، مع توفير الاعتمادات المالية اللازمة لذلك.
- ضرورة دعم العلامة التجارية للجامعة من خلال تبينها للعملاء بصورة مكثفة بشكل واضح في كافة أنشطة المنظمة مثل (المؤتمرات والندوات)، مع إجراء الاستقصاءات حول سبل تنميتها.
- في حالة تطبيق المفاهيم الخاصة بأبعاد إدارة خبرات العملاء يجب عقد دورات تدريبية وورش عمل لكافة العاملين قبل التطبيق.
- ضرورة تطبيق استراتيجية ناجحة لنظام الحوافز بالجامعات على أن يتم تعديل نظم الحوافز المطبقة لتناسب مع استراتيجيات إدارة خبرات العملاء.
- ضرورة السماح للمستويات الإدارية المختلفة (خاصة البسيطة منها) بالمشاركة في التخطيط.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- الشمراني، غادة شهير. (2009). «أثر التغذية العكسية على تطوير الأداء الوظيفي: دراسة على الأجهزة الحكومية في مدينة الرياض المملكة العربية السعودية» رسالة ماجستير منشورة، جامعة الملك سعود: كلية إدارة الأعمال.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان؛ والعبادي، هاشم فوزي دباس. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. الأردن (عمان): الوراق للنشر والتوزيع.
- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2013). «إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات». الإسكندرية: الدار الجامعية.
- باشيوة، لحسن عبد الله والبرواري نزار. (2009). «نماذج الإدارة التعليمية بين متطلبات الجودة الشاملة والتحول العالمية: دراسة مقارنة»، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، المجلد (2)، العدد (3)، ص 2.
- بومدين، بلكبير. (2013). *دراسات ميدانية في إدارة الأعمال*. عمان: دار اليازوري، عمان.
- تشيفيرتون، بيتر. (2008). *إدارة العلامات التجارية العالمية*. القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
- توفيق، عمرو عبد الرحمن. (2007). *إدارة علاقات العملاء*. القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك).
- رجب، السيد يوسف. (2011). «دور إدارة تجارب العملاء في جودة الخدمات الفندقية: دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق في مصر»، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بور سعيد: كلية التجارة.
- رجب، جيهان عبد المنعم. (2008). «دراسة العوامل المؤثرة على المكاسب الفعلية لإدارة علاقات العملاء من منظور العاملين ومنظور العملاء»، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، العدد الأول (يناير). كلية التجارة جامعة عين شمس.
- صفوت، محمد نبيل. (2019). *تسويق الخدمات المصرفية والمالية*. القاهرة: دار الحمد للطباعة والنشر.
- محمد، خنساء جاسم. (2016). «تقييم استراتيجيات التعليم الإلكتروني بهدف تطوير التعليم الجامعي: دراسة ميدانية بالتطبيق على الجامعات العراقية» رسالة ماجستير غير منشورة: جامعة قناة السويس، كلية التجارة.
- مسلم، سيد عبده. (2011). «تقويم أداء العملية التعليمية بكلية الدراسات الإنسانية جامعة الأزهر في ضوء معايير الجودة الشاملة»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإنسانية.
- وزارة التعليم السعودي. (2019). «بيانات عن الجامعات السعودية عام 2017/2018»، <https://www.departments.moe.gov.sa>، تاريخ الاسترجاع 2019/10/2.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen and Jens Nordfält. (2017). «The Future of Retailing», *Journal of Retailing* Vol. 93, issue 1, 1-6.
- Gómez. María Del Carmen Olmos, Suárez. Mónica Luque, Ferrara. Concetta and Moreno. Eva María Olmedo. (2020). «Quality of Higher Education through the Pursuit of Satisfaction with a Focus on Sustainability», *Sustainability, MDPI*, Vol. 12, issue 6, 1-20.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. (2012). *Principles of Marketing*, 14th ed. USA, New York: Pearson, Prentice Hall.
- Lavanya. T. (2011). «Customer Relationship Management and Higher Education: A Vision Advances in Management», *Academic Journal*, Vol. 4, Issue 3.

- Lorenzon Antonio, Baolen Peter Van, Pilotti Luciano. (2005). «Customer Relationship Management Technology as a Leverage of Competitiveness and Business Value Creation in European Markets: A Comparison between Italy and the Nethrland», *4th International Conference, Marketing Trends*, Paris.
- Raj, Roy. (2020). «*Top 6 Customer Experience (CX) Strategy Best Practices for 2020*», <https://marketing.toolbox.com/articles/top-62020>. Retived on 2-10-2019.
- Rondeau, A. (2007). «*Andrew Rondeau Present Great Management*», <http://www.greatmanagement.org/articles/> Retived on 2-2-2020.
- Schwager Andre & Meyer Chris .(2007). «Understanding Customer Experience», *Harvard Business Review Home*.
- Talet, Amine Nehari. (2012). «Know Management Process and Customer Relationship Management to Manage Customer Knowledge Relationship Management», *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, Singapore.

Customer Experiences: A New Perspective for Quality Services in Universities

Dr. Haneen Mohammad Shoaib

Dean of Jeddah College of Advertising
University of Business and Technology
Kingdom of Saudi Arabia
haneen@ubt.edu.sa

ABSTRACT

The study aims to define the role of customer experiences management in improving the quality of services in Universities, and to raise awareness of the importance of managing customer experiences in improving quality. Moreover, it determines the impact of the application on improving the quality of services faculty members' perspective.

The Study Found:

- There is a statistically significant effect, at a level of significance less than ($\alpha \geq 0.05$), for Universities to use customer experience management to improve service quality.
- Customer electronic experiences are used incorrectly. A template that combines traditional and electronic systems must be created.
- The University administration does not allow the participation of lower level employees when planning to implement the new regulations.
- It is not important to have an organizational unit to manage customer experiences in the organizations, because success depends on the integrity of the application. The application does not differ according to the type of Universities due to the similarity of the organizational aspects amongst them.

The Study Recommends:

- The necessity of activating the role of organizational culture, targeting the clients more holistically, and benefiting from their experiences.
- The necessity of using remote e-learning programs, especially during the Corona (Covid-19) pandemic situation.
- It is necessary to constantly support the trademark and brand name by positioning it in the minds of customers.
- To ensure that the relationship with the customers more emotional, and to provide them with good emotional experiences.

Keywords: Organizational Culture, Trademark, Incentives, Feedback, Functional Quality.