



**”دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة
المدرسة للتعليم الهجين لطلاب جامعة القاهرة”**

The Role of Electronic Relationship Management with
Clients in Improving the Quality of the Perceived Hybrid
Education for Cairo University Students

د/ جيهان احمد خليل دغيم
a1madkor2050@gmail.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

المجلد (٧) - العدد (١٢) الجزء الثالث

يوليو ٢٠٢١م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين لطلاب جامعة القاهرة في ظل الكوارث والأوبئة. توعية العاملين في مجال التعليم بأهمية إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية في تحسين التعليم الهجين بالجامعات بطريقة مشتركة بين تقنيات التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد وبرامج التعليم التقليدي. بيان دور مشاركة إدارة علاقات العملاء الفنية والوظيفية في تحسين التعلم الهجين وتقنياته. وقد طبقت الدراسة على طلاب جامعة القاهرة حيث بلغت عينة الدراسة (٣٨٣) مفردة، وبلغ عدد الإستمارات المرتدة (٣٥٠) مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لاستخدام الجامعة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين المدركة لطلاب جامعة القاهرة، وأن تبني مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كأساس لتحسين التعليم الهجين يتم وبطريقة متوسطة "من وجهة نظر الطلاب". وأن متطلبات نجاح التعليم الهجين تتوقف على متطلبات تقنية وتنظيمية وبشرية. كما تحتاج نماذج التعلم الهجين للتطوير بما يتناسب مع التطور السريع لأنظمة التكنولوجيا. وتحتاج البنية التحتية للمعامل والسفرات ومواقع الإنترنت ومنصات التعليم بالجامعة للتطوير مع توفير البرامج التدريبية للطلاب عليها، ورفع سرعة وسعات الإنترنت بالجامعة. وتوصى الدراسة بضرورة استهداف العميل "الطالب" بشمولية أكثر والاستفادة من التحوار معه لدعم الخدمة التعليمية، وضرورة تصميم برامج تعليمية مختلطة تركز على التعلم عبر الإنترنت؛ بما يتطلب توافر مهارات متعددة تعتمد على البحث والتطبيق والتصميم لكلا جانبي العملية التعليمية (مدرس / طالب).

الكلمات المفتاحية:

تعليم جامعي، التعليم عبر الإنترنت، التعليم الهجين، الأوبئة والكوارث، خدمات تعليمية، إدارة علاقات العملاء، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، خبرات العملاء، عمليات التطوير، التغذية العكسية، النظم التكنولوجية.

Abstract:

The study aimed to determine the role of electronic relationship management with clients in improving the perceived quality of hybrid education for Cairo University students in light of disasters and epidemics. Educating workers in the field of education on the importance of managing the relationship with electronic clients in improving hybrid education in universities in a common way between

e-learning techniques, distance education and traditional education programs. Demonstrate the role of technical and functional CRM involvement in improving hybrid learning and its techniques. The study was applied to Cairo University students, where the study sample was (383) individuals, and the number of returned forms was (350) individuals. The study concluded with several results, the most important of which are: The existence of a statistically significant relationship with the university's use of electronic customer relationship management in improving the perceived quality of co-education for Cairo University students. The adoption of the concept of electronic customer relationship management as a basis for improving blended education is done in a moderate manner "from the students' point of view." And that the requirements for the success of hybrid education depend on the technical, organizational and human requirements. Hybrid learning models also need to be developed in line with the rapid development of technology systems. The infrastructure of the university's labs, servers, websites, and educational platforms needs to be developed with providing training programs for students on it, and raising the speed and capabilities of the university's Internet. The study recommends the necessity of targeting the "student" client in a more comprehensive manner, making use of dialogue with him to support the educational service, and designing mixed educational programs that focus on online learning. This requires the availability of multiple skills based on research, application and design for both sides of the educational process (teacher / student).

Search words:

University Education, Online Education, Hybrid Education, Epidemics and Disasters, educational services, Customer Relationship Management, Electronic Relationship Management Customer Experiences, Development Processes, Feedback, Technological Systems.

١ - المقدمة:

تدرك المنظمات - على اختلافها - أن العملاء يمتلكون الجانب الأكبر من التحكم في العلاقة معها، لذلك تتفق الباحثة مع دراسة (أبو النجا، ٢٠١٣) أن المنظمات تبحث في توجيه نفقاتها واستثماراتها نحو إدارة مختلف نقاط التفاعل مع عملائها بما يخدم وجهة نظر العميل ويحقق أهدافها، كما تقوم بتنمية توقعاتها نحو تحسين منتجاتها من خلال تلك النقاط.

واليوم مع ظهور الأزمات دعت الحاجة لاتباع طرق مختلفة عن ذي قبل بتقديم الخدمات التعليمية بصورتها التقليدية، ذلك باستخدام طرق حديثة تعتمد على الحاسبات الآلية ومكملاتها، وتطبيقات التواصل الاجتماعي، والشبكات الأرضية، والإنترنت وما يحويه من مواقع إلكترونية خاصة بالمنظمات التعليمية؛ حيث أمكن استغلالها لتقديم العملية التعليمية جنباً إلى جنب مع الطرق التقليدية مما زاد من استخدام تلك المنظمات للواقع الافتراضي.

كما ترى الدراسة أن الإدارة الاستراتيجية للأزمة الحالية لكوننا على كافة المستويات والنشاطات استتبعنا التباعد الاجتماعي والعمل من المنزل أغلب الوقت، مما دعى المنظمات التعليمية ومنها الجامعات البدء تطبيق نظام التعليم عن بعد جنباً إلى جنب مع الوسائل التقليدية، وذلك باطلاق المنصات التعليمية الذكية.

كما أن الجامعات تواجه اليوم عدة تحديات أهمها التطورات المتلاحقة للتكنولوجيا، التحولات الثقافية المؤثرة على مقاييس إدراك جودة الخدمة التعليمية، إضافة إلى الأزمات المتلاحقة والتي تسببت في تغيرات كثيرة في شتى المجالات في العالم؛ منها مجال التعليم حيث تم فرض نظام تعليمي جديد على جميع دول العالم يعتمد على الاتصالات السريعة من خلال شبكة الإنترنت، ويسمح للطلاب المسجلين لمقرر معين بالدخول على شبكة الإنترنت في وقت واحد لحضور المحاضرات "أون لاين" ذلك في جميع الجامعات. مما استلزم معه البحث عن أساليب جديدة لتقديم الخدمة؛ من خلال طرق تعليم متعددة وهو ما يطلق عليه التعليم الهجين.

لذلك تتناول الدراسة دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين لطلاب جامعة القاهرة في ظل الكوارث والأوبئة. من خلال طريقة مشتركة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتقنيات التعلم المختلفة من خلال بحث آراء الطلاب بجامعة القاهرة.

٢ - موضوع الدراسة:

تعيش المنظمات الجامعية منذ زمن قريب نفس واقع غيرها من المنظمات بالقطاع التجاري بعيداً عن الاستفادة من التكنولوجيا الناضجة في العملية التعليمية. أما اليوم فقد ظهرت الحاجة إلى تصميم تطبيقات تكنولوجية للتعامل مع العملاء، والقضاء على الأشياء التي تعوق المنظمة في التفاعل معهم، وأيضاً لزيادة فعالية المتعاملين أو احتمال أن يتعاملوا مع المنظمة. لذلك ترى دراسة (Lavanya, 2011) أن إدارة علاقات العملاء تعد أكثر شمولاً في كامل دورة حياة العملاء "منذ بدايتها إلى نهايتها"، وكذلك لجعل المنظمات أكثر فعالية في تحقيق أهدافها.

كما يرى العديد من الباحثين أن بجانب الأهتمام بإدارة علاقات العملاء هناك عدة مجالات لا تزال تعاني القصور في أساليب وطرق الاستخدام والقياس، كمجال التعليم. وقد أدركت المنظمات الدولية أهمية إدارة علاقات العملاء؛ حيث تقوم بشراء برامج جاهزة وتنفذ دورات تدريبية للعاملين، من أجل تقديم خدمة أفضل للعملاء وتسهيل العلاقة معهم، وقد ركزت دراسة (رجب، ٢٠٠٨) على التعامل مع العملاء (بإدارة

علاقات العملاء)، لذلك يجب تطوير إستراتيجيات المنظمات بما يدعم ويحافظ على علاقاتها بالعملاء من أجل تحقيق الأهداف؛ فيتم تلبية مطالبهم وإحتياجاتهم بسرعة فائقة وبدقة. (منصور، ٢٠١٢ ; قنديل وآخرون، ٢٠٠٨ ; Jayachandran, et al., 2005).

وبينت دراسة (صفوت، ٢٠١٦) أن إدارة علاقات العملاء تعد إستراتيجية للاهتمام بالعمل؛ حيث طبقت الدراسة على الجامعات المصرية في دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة، وقد قدمت دور إدارة علاقات العملاء في بناء ثقافة المنظمة نحو الاهتمام به، واكتساب لوائه نحو العلامة التجارية، وتوجيه العمليات التعليمية التقليدية والإلكترونية نحو العميل الداخلي (طلاب / أعضاء هيئة التدريس/ هيئة معاونة وإدارية) مستخدمة في ذلك حوافز جيدة لهم، وتفعيل دور التغذية المرتدة من أجل تحقيق رضا العملاء واكتساب لوائهم للمنظمة؛ بما يؤدي لتحسين جودة الخدمة التعليمية من خلال ذلك. وتبين الدراسة أن هناك العديد من المنافع التي تحققها المنظمة من جراء إدارة علاقاتها مع العملاء بصورة إلكترونية، وأن التكنولوجيا المستخدمة يجب أن تتناسب مع المستوى التكنولوجي للعملاء، وذلك يمكن المنظمة من ميزة تنافسية جوهرية.

وقدمت دراسة (منصور، ٢٠١٢) أن الخدمات عندما تقدم بمشاركة العملاء تحافظ على رضائهم وتدعم ولائهم للمنظمة، وتحول دون فشل المنظمة عند تقديم خدماتها، وتمنع تحول عملائها نحو المنافسين. ويتفق الدراسة مع دراسة (الشمراي، ٢٠٠٩) في استخدام وتفعيل نظم التغذية المرتدة متعددة المصادر (من زاوية ٣٦٠ درجة) حيث تشير التغذية المرتدة متعددة المصادر إلى أنها تأتي من الرؤوسين، الزملاء، المشرفين، العملاء الداخليين، الخارجيين، ... غير ذلك. وعندما تأتي التغذية المرتدة من جميع الجوانب المحيطة بالمنظمة - يطلق عليها التغذية المرتدة متعددة المصادر - وقد قدمت دراسة (بسيوني، ٢٠٠٧) أن نظام التعليم هو أحد مقومات حياة المجتمعات ولا يتوقف عند حد إحضار وعرض أو تلقين المعلومات ومصادر بل يتجاوز ذلك إلى كيفية عرض المعلومات وتأكيدا وتقييمها.

وترى الدراسة أن العملية التعليمية في وضعها التقليدي لم تسهم في تطوير التعليم، وكانت تبحث عن أدوات وطرق جديدة للتحسين. وفي ظل المتغيرات التكنولوجية السريعة؛ تحول نظام التعليم في كثير من القاعات الدراسية نحو وسائل متطورة في برامج التعلم؛ والتي منها استخدام البرامج الجاهزة في تقديم المعلومات مثل (الباور بوينت، الأكسيل، ...) والتي تتيح استخدام العديد من الوسائل التي تخاطب حواث متعددة (كالسمع والبصر معاً) وتقدم الصور والأفلام التسجيلية؛ مما أتاح للمدرس طرق متعددة لتقديم المعلومات.

لذلك تبين الدراسة أنه قد ظهرت العديد من أنواع التعليم الحديثة مثل التعليم الإلكتروني، التعليم عن بعد، التعليم النقال أو المحمول، التعليم الهجين. فقدمت دراسة (الهادي، ٢٠٠٥) مفهوم للتعليم الإلكتروني بأنه "التعليم الذي يتيح التعليم الرقمي من خلال الوسائل الإلكترونية والتي تتضمن الحاسبات وبرمجياتها وخواصها التفاعلية التي تتاح على الخط عبر شبكات المعلومات المحلية وشبكات الإنترنت".

وتبين الدراسة مشكلات كثيرة منها: غياب الاتصال الاجتماعي المباشر بين عناصر العملية التعليمية، كما يحتاج التعلم الإلكتروني بنية تحتية من معدات وأجهزة ذات تكلفة عالية، قد لا تتوفر في كثير من النظم التعليمية. ويتطلب التعلم الإلكتروني تمكين المعلمين والطلاب مهارات استخدام تكنولوجيا التعلم الإلكتروني.

وفي مجال التعليم المحمول أو النقال تبين الدراسة أن سبب انتشار التعليم المحمول بسرعة فائقة، يعد نتيجة لنمو المبيعات على الهواتف المحمولة وانتشار شبكات المحمول عبر الدول، حيث بينت دراسة (الهادي، ٢٠١١) أن الربع الثاني من عام ٢٠٠٥ شهد مبيع ما يقرب من ١٩٠ مليون هاتف محمول عبر العالم، كما تنبأت "جمعية GSM" بأن خمسة بلايين شخص سوف يستخدمون خدمات الهاتف المحمول عام ٢٠١٥.

وفي مجال التعليم عن بعد قدمت دراسة (Wu et al., 2005) تعريف "الجمعية الأمريكية للتعليم" لمفهوم التعليم عن بعد أنه "عملية لاكتساب المعارف والمهارات بواسطة وسيط لنقل التعليم والمعلومات متضمناً كافة أنواع التكنولوجيا وأشكال التعلم المختلفة للتعلم عن بعد". أي في مسافة تفصل بين المعلم والمتعلم.

وفي مجال التعليم الهجين قدمت دراسة (حجي، ٢٠٠٣) أنه ربما كان تطور بعض أشكال التعليم في القرن التاسع عشر بطيئاً نسبياً، غير أنه خلال القرنين شهد قفزات سريعة تجاه التعليم بالمراسلة، وإدخال التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال واستغلاله في التعليم عن بعد جنباً إلى جنب مع التعليم التقليدي. وقد قدمت دراسة (والي، ٢٠٠٨) أن المشكلات التي صاحبت أنظمة التعليم سواء التقليدية أو الإلكترونية أدت لظهور فكرة "التعليم الهجين" أو "التعليم الهجين" والذي يدمج بين نظام التعلم (التقليدي، والإلكتروني) بغرض التغلب على أوجه القصور تلك.

وتبين الدراسة أن نتيجة للمشكلات العديدة التي واجهت التعليم في ظل الحياة الطبيعية كان هناك الحاجة إلى الانتقال لطرق تعليم تنشط وتحسن من جودته. أما في ظل ما أصاب العالم كافة بعد انتشار فيروس كورونا "كوفيد19" ظهرت الحاجة الملحة والسريعة لنظام تعليم جديد يجمع بين مزايا التعليم التقليدي ومزايا التعليم الإلكتروني عن بعد معاً مستغلاً كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة عبر الإنترنت وبرامجه ومستخدماً أيضاً لكافة وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي وخاصة في ظل ما فرض من التباعد الاجتماعي. وهو ما سُمي بالتعليم المختلط أو التعليم الهجين، لأنه تعليم يستخدم فيه التعليم التقليدي والتعليم الإلكتروني عن بعد معاً للحصول على طريقة أفضل وبأقل تكلفة.

ومن خلال العرض السابق تبين للباحثة اختلاف الدراسة الحالية من حيث الجوهر والمضمون ومجال التطبيق عما تم عرضه، حيث لا يوجد دراسات عربية أو أجنبية تناولت متغيرات الدراسة الحالية على وهذا ما يمثل الفجوة البحثية للدراسة.

٣- الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية Exploratory Study بهدف تكوين الإطار العام للدراسة في جانبها النظري والتطبيقي، وتحديد تساؤلاتها، وذلك من خلال تكوين تصور أكثر دقة لموضوع الدراسة، وصياغة الفروض بشكل متكامل ودقيق، وكذا تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة، وتحديد الأساليب الملائمة لجمع البيانات، وكيفية توفيرها؛ لإعداد وتصميم أدوات الدراسة الميدانية. وأخيراً تصميم الدراسة في صورتها النهائية، وقد مرت الدراسة الإستطلاعية بمرحلتين، تناولت المرحلة الأولى الجانب النظري، أما المرحلة الثانية فقد تناولت الجانب الميداني، وذلك على النحو التالي:

أ- الدراسة الإستطلاعية النظرية:

استهدفت الدراسة الإستطلاعية النظرية، تكوين فكرة عن موضوع دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين لطلاب جامعة القاهرة في ظل الكوارث من خلال

أراء الطلاب، وذلك بالرجوع إلى مختلف الكتب المتاحة، والعديد من الأبحاث والدوريات المتخصصة في هذا المجال، كما تم الاستعانة بشبكة الإنترنت للحصول على أحدث الدراسات الأجنبية في هذا الموضوع. وقد أسفرت الدراسة الإستطلاعية النظرية عن تكوين قاعدة بيانات جيدة، تم استخدامها في تحديد مفاهيم الدراسة وخلفيتها النظرية.

الدراسة الإستطلاعية الميدانية:

استهدف الدراسة الإستطلاعية الميدانية استكمال بيانات الدراسة النظرية، بهدف الإلمام بجميع جوانب الموضوع وتحديد أبعاده المختلفة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة، وأساليب جمع البيانات، وقد تم ذلك من خلال قائمة إستقصاء إستطلاعية موجهة لعينة ميسره قوامها (٤٠) مفردة من طلاب جامعة القاهرة (كليات نظرية/ عملية). بجانب عينة ميسره قوامها (٢٠) مفردة من أعضاء هيئة التدريس والعاملين بالإدارة العليا لكليات الجامعة، مع إجراء بعض المقابلات الشخصية لأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالإدارة العليا والطلاب بالكليات. وقد تبين الآتي:

عدم إلمام غالبية الطلاب بمفهوم إدارة علاقات العملاء مع خلط هذا المفهوم بخدمة العملاء.

عدم إلمام بعض الطلاب بمفهوم التعليم الهجين والأبعاد المشكلة له.

تحتاج الكليات لزيادة سرعات وسعات السيرفارات حتى تستطيع القيام بمهامها بصورة متميزة.

تحتاج الكليات لبرامج حديثة تقدم المحتوى العلمي للطلاب بصورة متميزة.

ضعف الاهتمام بالنواحي التكنولوجية بالكليات.

عدم تناسب المعدات من أجهزة الحاسبات وملحقاتها مع أعداد الطلاب المتزايد بالكليات.

وقد جاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية على النحو التالي:

(١) نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

جدول رقم (١) نتائج التحليل الإحصائي لمتغير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أساس الوسط الحسابي

المتغير	الأبعاد	< الوسط الحسابي ٣		الوسط الحسابي ٣=		> الوسط الحسابي ٣		إجمالي المفردات
		عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	
إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	أنظمة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة	٧	٣٥%	٢	١٠%	١١	٥٥%	٢٠
	استراتيجية المنظمة	١١	٥٥%	٥	٢٥%	٤	٢٠%	٢٠
	لبرامج علاقات العملاء	١٣	٣٣%	١٢	٣٠%	١٥	٣٧%	٤٠
	مشاركة العملاء في تقديم الخدمات	٧	١٦%	٤	١١%	٢٩	٧٣%	٤٠

							"فنية/وظيف ية"
٢٠	%٢٠	٤	%٣٠	٦	%٥٠	١٠	التغذية العكسية لإدارة علاقات مع العملاء
٤٠	%٥٩	٢٤	%٢٤	١٠	%١٧	٧	

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات لدراسة الإستطلاعية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والإدارة العليا: انخفاض مستوى أنظمة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة، حيث كانت إجابة (٥٠%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن الأنظمة المستخدمة بالجامعة محل الدراسة بمستوى منخفض.
- بالنسبة للطلاب المستفيدين: انخفاض مستوى أنظمة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة، حيث كانت إجابة (٤٢%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن الأنظمة المستخدمة بالجامعة محل الدراسة بمستوى منخفض.
- بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والإدارة العليا: أن مستوى استراتيجية المنظمة لبرامج علاقات العملاء مرتفع؛ حيث كانت إجابة (٢٠%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن الاستراتيجية المعلنة نحو توجه الجامعة تجاه العملاء "الطلاب" مرتفعة بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة للطلاب المستفيدين: أن مستوى استراتيجية المنظمة لبرامج علاقات العملاء متوسط؛ حيث كانت إجابة (٣٧%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن الاستراتيجية المعلنة نحو توجه الجامعة تجاه العملاء "الطلاب" متوسطة بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والإدارة العليا: انخفاض مستوى مشاركة العملاء في تقديم الخدمات "فنية/وظيفية" حيث كانت إجابة (٦٠%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على ضعف مشاركة العملاء نحو تقديم الخدمة التعليمية بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة للطلاب المستفيدين: انخفاض مستوى مشاركة العملاء في تقديم الخدمات "فنية/وظيفية" حيث كانت إجابة (٧٣%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على ضعف مشاركة العملاء نحو تقديم الخدمة التعليمية بالجامعة محل الدراسة وهذا ما يتفق مع رأي أعضاء هيئة التدريس والإدارة العليا.
- بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والإدارة العليا: ارتفاع مستوى التغذية العكسية لإدارة علاقات العملاء حيث كانت إجابة (٢٠%) من أفراد العينة على فقرات البحث عن المعلومة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على ارتفاع التغذية العكسية بالعملية التعليمية بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة للطلاب المستفيدين: انخفاض مستوى التغذية العكسية لإدارة علاقات العملاء حيث كانت إجابة (٥٩%) من أفراد العينة على فقرات البحث عن المعلومة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على ضعف التغذية العكسية بالعملية التعليمية بالجامعة محل الدراسة.

(٢) نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يتعلق بالتعليم الهجين:

جدول رقم (٢) نتائج التحليل لمتغير التعليم الهجين على أساس الوسط الحسابي

المتغير	الأبعاد	< الوسط الحسابي ٣		الوسط الحسابي ٣=		> الوسط الحسابي ٣		إجمالي المفردات
		عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	
الجودة المدركة للتعليم الهجين	التخطيط للخدمة التعليمية	١١	٥٥%	٦	٣٠%	٣	١٥%	٢٠
	الأنظمة التكنولوجية	١٣	٣٤%	١٢	٢٩%	١٥	٣٧%	٤٠
	جيا في العملية التعليمية	٧	٣٥%	٦	٣٠%	٧	٣٥%	٢٠
	البرامج التعليمية	١٢	٢٩%	١٣	٣٤%	١٥	٣٥%	٤٠
	التطوير العملية التعليمية	٩	٤٥%	٧	٣٥%	٤	٢٠%	٢٠
	تطوير العملية التعليمية	١٢	٢٩%	١٢	٢٩%	١٦	٤٢%	٤٠
	تطوير العملية التعليمية	١٠	٥٠%	٦	٣٠%	٤	٢٠%	٢٠
	تطوير العملية التعليمية	٤	١٠%	٨	٢٠%	٢٨	٧٠%	٤٠

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات لدراسة الاستطلاعية.

تبين من الجدول السابق ما يلي:

- بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والإدارة العليا: أن مستوى التخطيط للخدمة التعليمية مرتفع؛ حيث كانت إجابة (١٥%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن التخطيط للخدمة التعليمية مرتفع بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة للطلاب المستقبين: أن مستوى التخطيط للخدمة التعليمية متوسط؛ حيث كانت إجابة (٣٧%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن التخطيط للخدمة التعليمية متوسطة بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والإدارة العليا: أن مستوى الأنظمة التكنولوجية في العملية التعليمية متوسط؛ حيث كانت إجابة (٣٥%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن استراتيجية الجامعة تجاه النظم التكنولوجية الحديثة متوسطة بالجامعة محل الدراسة.

- بالنسبة للطلاب المستقصين: أن مستوى الأنظمة التكنولوجية في العملية التعليمية متوسط؛ حيث كانت إجابة (٣٥%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن استراتيجية الجامعة تجاه النظم التكنولوجية الحديثة متوسطة بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والإدارة العليا: أن مستوى البرامج التعليمية للتعليم الهجين مرتفع؛ حيث كانت إجابة (٢٠%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على تنفيذ البرامج التعليمية بأسلوب التعليم الهجين مرتفع بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة للطلاب المستقصين: أن مستوى البرامج التعليمية للتعليم الهجين متوسط؛ حيث كانت إجابة (٤٢%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على تنفيذ البرامج التعليمية بأسلوب التعليم الهجين متوسطة بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والإدارة العليا: أن مستوى تطوير العملية التعليمية متوسط، حيث كانت إجابة (٢٠%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن التخطيط لخدمة التعليم الهجين بمستوى متوسط بالجامعة محل الدراسة.
- بالنسبة للطلاب المستقصين: انخفاض مستوى تطوير العملية التعليمية، حيث كانت إجابة (٧٠%) من أفراد العينة على الفقرات الدالة أقل من الوسط الحسابي، مما يدل على أن التخطيط لخدمة التعليم الهجين بمستوى منخفض بالجامعة محل الدراسة.

٤- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: تحديد دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين لطلاب جامعة القاهرة في ظل الكوارث والأوبئة. توضيح مدى إمكانية تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين. نشر الوعي لدى العاملين بالتعليم بأهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين التعليم الهجين بالجامعات بأسلوب مشترك بين تقنيات التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد وبرامج التعليم التقليدي. تكوين تصور واضح لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بمشاركتها الفنية والوظيفية وعلاقتها بالتعلم الهجين وتقنياته.

٥- مشكلة الدراسة:

بينت دراسة (الفقي، ٢٠١١) أنه رغم مميزات الثورة المعلوماتية وما قدمته من تقنيات توليد ومعالجة وتخزين المعلومات، وما تقدمه شبكة الانترنت المتاحة لكافة التخصصات والافراد والتي مكنت الجميع من الوصول بسهولة وسرعة وفي أي وقت لتلك المعلومات، وظهور الوسائط المتعددة Multimedia وما ترتب عليه من توظيف لعناصرها في نقل وتقديم تلك المعلومات في برامج التعلم المختلفة.

وقدّمت دراسة (صفوت، ٢٠١٦) أنه 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 علاقات العملاء الإلكترونية بالمنظمات العربية، ومنها منظمات التعليم الجامعي.

من خلال الدراسة لموضوع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتعليم الهجين بجامعة القاهرة كأحد الجامعات الحكومية المصرية والنتائج المتحصل عليها؛ يمكن ترجمة مشكلة الدراسة إلى مجموعة من التساؤلات أهمها:

- ما هي الأبعاد الرئيسية المكونة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في قطاع التعليم؟
- ما هي الأبعاد الرئيسية المكونة لجودة خدمة التعليم الهجين؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبين الجودة المدركة للتعليم الهجين المقدمة بالجامعة محل الدراسة؟

٦- أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في كل من الناحية الأكاديمية والناحية التطبيقية، ويتضح ذلك مما يلي:
- أ- الأهمية الأكاديمية: حيث تتمثل الأهمية الأكاديمية للدراسة، في الآتي:
 - (١) تبرز أهمية الدراسة في أنها قد تضيف بعض المفاهيم والأبعاد لموضوعات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتعليم الهجين، وهما من الموضوعات الهامة في الفكر الإداري الحديث، كما أنهما يدعمان تقدم المجتمعات التي تسعى لتبني استراتيجية الإدارة الحديثة في تحسين مستويات الأداء وخاصة في مجال التعليم.
 - (٢) أن تناول موضوع دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين، يعتبر من الموضوعات التي لم يتم تناولها من قبل، سواء على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية.
 - ب- الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية في الآتي:
 - (١) تنطلق أهمية الدراسة من أهمية القطاع التعليمي الجامعي، ومن ثم يوجد العديد من المنافع التي يمكن أن تحققها الجامعات من دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين العملية التعليمية، مثل: تحسين جودة الخدمات التعليمية، زيادة القدرة على الابتكار والإبداع، ...
 - (٢) تم اختيار التطبيق لهذه الدراسة على القطاع الجامعي من خلال التطبيق على طلاب جامعة القاهرة؛ ذلك لأهمية الدور الذي تقوم به الجامعات حيث أنها مراكز بحثية تسعى للإثراء العلمي والفكري والمعرفي، وتخريج كوادر بشرية مؤهلة تتناسب مع احتياجات سوق العمل داخلياً وخارجياً؛ في ظل الكوارث والأزمات.
 - (٣) إمكانية استفادة إدارة المنظمات التعليمية المصرية – على اختلافها- من نتائج الدراسة، من خلال الوقوف على دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين وتطوير العملية التعليمية في ظل الاعتماد على التعليم الهجين؛ والذي يمزج بين التعليم التقليدي والتعليم المعتمد على النظم الإلكترونية عن بعد. وذلك في ظل مواجهة الكوارث والأزمات.
 - (٤) أن النتائج التي قد تتوصل إليها الدراسة الحالية، ربما تمكن مسؤولي الجامعات المصرية – على اختلافها - من رسم الخطط ووضع الاستراتيجيات، التي تنبئ مدخل الاهتمام بتحسين أداء الخدمات التعليمية في ظل التحولات والتباعد الاجتماعي، ودعم دور الدولة في الحفاظ على المواطنين.

٧- الإطار النظري والدراسات السابقة:

يعرض هذا الجزء الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة على النحو

التالي:

أ- المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

أوضحت دراسة (Jayachandran & et al., 2005) ضرورة الاهتمام بالتكنولوجيا وبالعمليات الخاصة بالمعلومات المرتبطة بإدارة علاقات العملاء من خلال المعلومات والإجراءات المحددة التي تستخدمها المنظمة في إدارة معلومات العملاء، لبناء علاقة طويلة الأجل معهم، لما لذلك من تأثير في تحسين أداء العلاقة مع العملاء وبالتالي تحسين أداء المنظمة.

وقد تناولت دراسة (رجب، ٢٠١١) إدارة خبرات العملاء بمفهوم وأبعاد وعوامل نجاح وما تقدمه لتحسين جودة الخدمة الفندقية، وزيادة ولاء العملاء من خلال (الرضا والثناء والمدح، والالتزام بالبقاء، والدفاع والتأييد، وعواطف العملاء)، واستنتجت عدم وجود اختلاف في آراء العاملين فيما يتعلق بأبعاد تجارب العملاء (مؤشرات الأداء، دعم الإدارة العليا، نظم الحوافز، تمكين العاملين، التغذية العكسية، بيئة التعلم)، وأوصت بضرورة بناء قواعد بيانات جيدة عن العملاء.

كما تناولت دراسة (Joungha, 2005) إدارة علاقات العملاء كاستراتيجية متميزة للمنظمات تهدف تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء تحقيق مكاسب للمنظمة.

وعرقتها دراسة (Lorenzon, et al., 2005) من خلال جمعها بين الاستراتيجية والعمليات والبيانات بأنها: استراتيجية تعطى للمنظمة القدرة على خدمة تفضيلات العميل، إعادة الهندسة لعمليات المنظمة من أجل تنفيذ النشاطات التسويقية والبيعية والخدمية بفعالية، جميع البيانات المتفرقة وتحليلها من أجل فهم تفضيلات العميل وقيمه واستخدام فعال للمعلومات.

كما بينت العديد من الدراسات ومنها دراسة (سليمان، ٢٠١٠)، أن هناك ثلاثة أبعاد لإدارة علاقات العملاء هي التكنولوجيا، الاستراتيجية، والفلسفة.

واعتمدت دراسة (قنديل، وآخرون، ٢٠٠٨) على ثلاث إستراتيجيات لإدارة علاقات العملاء، وهي (التميز التشغيلي، ومصادقة العملاء، والتكتيكات)، وأيضاً تم تحديد إثني عشر خاصية لبرامج إدارة علاقات العملاء وهي (قيمة النظام، التوجه الإستراتيجي، الهيكل التنظيمي، ثقافة المنظمة، الهدف من البرنامج، مستوى البرامج، الأدوات، المقاييس، إلزام الإدارة العليا، المدى الزمني، تأكيد البيانات، دور تكنولوجيا المعلومات). كما أن إدارة علاقات العملاء أحد أهم التطورات الرئيسية والمتوائمة تماماً مع فكر جودة الخدمات.

وركزت بعض الدراسات منها دراسة (منصور، ٢٠١٢) على تكنولوجيا المعلومات حيث تلعب دوراً جوهرياً في تطوير وميكنة إدارة علاقات العملاء، وإدارة ومعالجة البيانات لفهم وتلبية احتياجات العملاء وتحديد اقتصاديات اجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم وتعظيم الربحية المستفادة منهم. والتقنيات تتضمن استخدام قواعد ومخازن وتداول البيانات. وبينت دراسة (رجب، ٢٠٠٨) أن العديد من الدراسات تتضمن ثلاثة أبعاد أساسية هي (التسويق، والمبيعات، وخدمة ودعم العملاء)، والتي يمكن اعتبارها دورة حياة العلاقة مع العملاء.

مما سبق يتضح تباين ما قدمته العديد من الدراسات الأجنبية والعربية - تلك وغيرها - في تحديد الأبعاد المختلفة المحددة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية. ومن وجهة نظر الباحثة يمكن تناول إدارة علاقات العملاء من خلال الأبعاد التالية:

(١) أنظمة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في إدارة العلاقة مع العملاء:

تتفق الدراسة مع ما قدمته دراسة (أبو النجا، ٢٠١٣) حيث أشارت إحدى الدراسات أن ٩٧% من منظمات الأعمال الأمريكية تقوم بالتخطيط لتوسيع استخدام تكنولوجيا إدارة العلاقات مع العملاء والتي تتكون من: البرمجيات وأدوات التحليل التي تساهم في تحقيق تكامل المعلومات عن العملاء، وتجميع البيانات والمعلومات، إجراء التحليل المتعمق لتلك البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

(٢) استراتيجية المنظمة في اتباع برنامج علاقات العملاء:

قدمت دراسة (رجب، ٢٠٠٨) مفهوم القيمة المتولدة من زيادة الاهتمام بالعملاء، وأن العلاقات معهم هي أصول يجب إدارتها بما يؤدي للاحتفاظ بهم، وزيادة الربحية أو المنفعة المتولدة عنهم. وبينت دراسة (أبو النجا، ٢٠١٣) أن أفضل استراتيجية للمنظمة إنما تتمثل في كيف تستطيع جذب العملاء والمحافظة عليهم في حالة ولاء دائم؛ وهذا ما تسعى إدارة علاقات العملاء بكافة جوانبها في تحقيقه.

وتقدم دراسة (الطائي، وآخرون، ٢٠٠٩) أن إستراتيجيات المنظمة الجيدة يجب أن يكون لها القدرة على تقديم قيمة للعميل حيث تلعب دور رئيس في التأثير على العملاء وتعظم قيمته لدى المنظمة؛ عن طريق تنمية المعرفة المعتمدة على العلاقة مع العملاء.

(٣) مشاركة العملاء في تقديم الخدمات (الفنية/ الوظيفية):

قدمت دراسة (Christopher, et al., 2002) أن مشاركة العملاء في الخدمة المقدمة تمكن المنظمات من كسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين لأطول فترة ممكنة، كما تقلل من الفشل في تقديم الخدمة المطلوبة.

وتتفق الدراسة مع دراسة (منصور، ٢٠١٢) أن مشاركة العملاء لها تأثير على توقعاتهم تجاه الخدمة، كما أن درجة المشاركة تتفق طردياً مع التوقعات الكافية للعملاء. وتبنى أبعاد المشاركة من خلال: المشاركة الفنية (تصميم الخدمة)، المشاركة الوظيفية (توصيل الخدمة).

(٤) التغذية العكسية لإدارة علاقات العملاء:

قدمت دراسة (صفوت، ٢٠١٦) أن التغذية العكسية في إدارة علاقات العملاء لها دوراً هاماً لأي نظام، وأنها تعني كافة المعلومات التي يمكن تجميعها عن المدخلات أو المخرجات أو العمليات وتعديلها، لتصب مرة أخرى بالنظام فتساعد المنظمة على إجراء عمليات التحسين الممكنة واللازمة والمستمرة. وكذا التكيف مع عناصر النظام والبيئة المحيطة والتغيرات المتلاحقة؛ وخاصة التكنولوجيا منها. وقدمت دراسة (الشمراني، ٢٠٠٩) أن التغذية العكسية تنظم عملية إعادة ضبط النظام، أي أن الهدف منها هو الحفاظ على مستوى أداء متميز، ومعالجة الانحرافات، مما يدعم حالة التوازن والاستقرار للمنظمة.

ب- المتغير التابع: التعليم الهجين:

بينت دراسة (Wang, et al., 2009) أنه لو توافرت المعلومات في مكان يمكن الوصول إليه أي وقت؛ تظل الحاجة لدى الطلاب لوجود نظام تعلم. وبينت دراسة (عبود، ٢٠٠٧) أن العملية التعليمية عملية شمولية وتكاملية بطبيعتها، بل يجب أن تشمل على التفاعل بين أجزائها وحلقاتها، ويصعب أحياناً رسم حدود قاطعة بين مجالاتها.

وتبين الدراسة أن هناك عدة عوامل لا تزال تؤثر في تشكيل التعليم وتطويره من خلال المحاضرات المألوفة التي استخدمت وقتاً طويلاً من أجل تجاوز صعوبات الطبع وعدم توفر الكتب. وظلت العملية التعليمية داخل القاعات مفتقرة للوسائل التعليمية وتقنياتها. وتقدم الدراسة عرض لبعض أنواع التعليم الحديثة أهمها:

التعليم الإلكتروني:

فقد قدمت دراسة (صادق، ١٩٩٧) أن متابعة عرض المادة التعليمية بأساليب مختلفة عبر شاشة الحاسب ساعد على تنمية بعض المهارات لدى الطلاب. وبينت دراسة (الهادي، ٢٠١١) أن التعليم الإلكتروني تحرك خلال عدة مراحل منذ التدريب على الحاسب الآلي، ثم نظم إدارة التعليم؛ والتي تقدم عدة خدمات للعمليات التعليمية، ثم نظم إدارة البرمجيات المرتبطة بالمقررات الدراسية؛ والتي تقدم بيئة تعليمية تدار بواسطة التكنولوجيا، ثم المرحلة الحالية المرتبطة بعدة تطبيقات للأنشطة التعليمية؛ والتي منها تطبيقات بوابات الويب. وتضيف الدراسة أن التعليم الإلكتروني يوفر فرصاً للتعليم النشط والمرن أمام المتعلمين، غير أنه ما يزال يخطو خطوات قريبة محدودة. وقد قدمت دراسة (بسيوني، ٢٠٠٧) لمفهوم التعليم الإلكتروني أنه "تطبيقات تيسر توصيل المعلومات وتوجهات التواصل (مثل البريد الإلكتروني، الفاكس ومؤتمرات الحاسب الفورية، تطبيقات شبكة الويب، ...) وتوجيهها للمتعلمين". التعليم المحمول أو النقال:

قدمت دراسة (الهادي، ٢٠١١) أن التعليم المحمول يمثل مجالاً بدأ في الظهور حديثاً، يربط كلا من التعليم وتكنولوجيا التعليم معاً وقد ظهر هذا المجال مع بدايات القرن الواحد والعشرين إلا أنه انتشر بسرعة كبيرة، كما أنه حقق نمواً مع التعليم المعزز بالحاسب. كما قدمت دراسة (Silander, et al, 2004) مفهوم للتعليم النقال أنه "التعليم الذي يتيح التعلم الرقمي من خلال الوسائل الإلكترونية والتي تتضمنها الهواتف الذكية المحمولة وبرمجياتها وخواصها التفاعلية التي تتاح على الخط عبر شبكات الاتصالات المحلية والعالمية وشبكات الإنترنت". التعليم عن بعد:

بينت دراسة (Rose, 2009) أن التعلم عن بعد يتم بشكل تفصل فيه المسافة بين المعلم والمتعلم خلال العملية التعليمية؛ حيث يُستغل الصوت والصورة، الفيديو، المواد المطبوعة، وغيرهم في توصيل المعلومات للمتعلم. ذلك دون الانتقال إلى موقع الدراسة. ويُمكن المعلم من إدارة المناقشات، كما يسمح للمتعلم باختيار التوقيت المناسب لتلقي المحاضرات، وتتيح للمعلم إجراء التقييم للمتلقين والاختبارات في توقيات مناسبة.

وتبينه دراسة (بسيوني، ٢٠٠٧) أنه نظام تعليمي يُسمح فيه بنقل برنامج تعليمي من حرم مؤسسة تعليمية إلى أماكن متفرقة جغرافياً بهدف جذب الطلاب التي لا تشجعهم ظروفهم العادية لاستمرار في البرنامج التعليمي التقليدي. ولذلك تبين الدراسة أن "التعليم عن بعد" يعد شكلاً من أشكال نظام التعليم الإلكتروني.

التعليم الهجين:

وقد قدمت دراسة (أبو المجد، ٢٠٢١) مفهوم التعليم الهجين أنه "ذلك النمط الذي يجمع ما بين التعليم في الحرم الجامعي والتعلم الإلكتروني باستخدام آليات الاتصال الحديثة كالحاسب والشبكات والوسائط

المتعددة والإنترنت من أجل إيصال المعلومات للمتعلمين بأسرع وقت وأقل تكلفة وبصورة تمكن من إدارة العملية التعليمية وضبطها وقياس وتقييم أداء المتعلمين". وترى دراسة (بداري، ٢٠٢٠) أن الدمج بين التعليم التقليدي والتعليم الإلكتروني قد يكون مثمراً بصورة أفضل في التخصصات النظرية ولكنه قد يكون غير ذلك في التخصصات العملية التي تتطلب أجهزة ومختبرات ومعامل وتجارب وتدريب. وترى دراسة (الرفاعي، ٢٠٠٦) أن الحاسب أو الموبايل المدعمان بالإنترنت ومكملاته وبرامجه تجعلهما منفردين من بين الوسائل الأخرى في توفير مستلزمات القيام بالمهام التي تتطلبها العملية التعليمية؛ ذلك لقدرتهما على تخزين وعرض قدر هائل من المعلومات، وقابلية انتقاء تلك المعلومات وتفسيرها وعرضها حسب طلب المستخدم وبسرعة تفوق الطرق التقليدية التي يمكن تقديمها بدونها داخل قاعات التدريس.

وقد عرفت دراسة (الفقي، ٢٠١١) التعلم الهجين "أنه مصطلح لوصف الحل الذي يجمع بين عدة طرق تعليم مثل التعلم التعاوني، مقررات عبر الويب، نظم دعم الأداء الإلكترونية، ممارسات إدارة المعرفة بقاعات التدريس مع استخدام التعلم الإلكتروني "أون لاين". وعرفت دراسة (محمد، ٢٠١٦) بأنها "مزج من التدريب التقليدي الموجه بالمعلم، والمؤتمرات المتزامنة على الإنترنت، والدراسة ذات الخطوات الذاتية غير المتزامنة". وترى الدراسة أن التعلم الهجين هو شكل جديد لبرامج التدريب والتعلم يمزج بصورة مناسبة بين التعلم الصفي والإلكتروني وفق متطلبات الموقف التعليمي، بهدف تحسين تحقيق الأهداف التعليمية وبأقل تكلفة ممكنة. وبينت دراسة (جبر، وآخرون، ٢٠١٤) التعليم الهجين بأنه "برنامج تعلم تستخدم فيه أكثر من وسيلة لنقل (توصيل) المعرفة والخبرة إلى المستهدفين بغرض تحقيق أحسن ما يمكن بالنسبة لمخرجات التعلم وكلفة تنفيذ البرنامج".

وأشارت دراسة (جون، وآخرون، ٢٠١٢) أن التعلم الهجين يصف نموذجاً هجيناً من التعلم الإلكتروني الذي يسمح بوجود طرق التدريس التقليدية بجانب مصادر وأنشطة التعلم الإلكتروني الحديثة في مقرر واحد.

وقد عرفت دراسة (السيد، ٢٠١١) التعلم الهجين "أنه صيغة يتم فيها دمج التعلم الإلكتروني وأدواته مع التعلم الصفي في إطار واحد حيث توظف أدوات التعلم الإلكتروني في الدروس النظرية والعملية مع وجود المعلم مع طلابه وجها لوجه في الوقت ذاته.

وقد أشارت دراسة (Wang, et al., 2009) أن التعلم الهجين هو توظيف المستحدثات التكنولوجية في الدمج بين (الأهداف، والمحتوى، ومصادر وأنشطة التعلم، وطرق توصيل المعلومات، ...) لإحداث التفاعل الإيجابي بين المعلم والطلبة والمحتوى وتوفير التناغم بين احتياجات الطالب وبرنامج الدراسة المقدم لتحسين إنتاجية التعلم".

كما أشارت دراسة (أبو موسى، ٢٠١٤) أن هناك أربعة معانٍ مختلفة لمعنى التعلم المتماذج أو الهجين وهي: المزج بين أنماط مختلفة من التكنولوجيا المعتمدة على الإنترنت لإنجاز هدف تربوي. وبين طرق التدريس المختلفة والمبنية على نظريات متعددة مثل البنائية والسلوكية والمعرفية. مزج التقنية في التدريس مع مهمات عمل حقيقية لعمل إبداعات فعلية تؤثر على الانسجام بين التعلم والعمل. ويمكن تحديد الأبعاد المختلفة المحددة للتعليم الهجين - من وجهة نظر الباحثة - من خلال الأبعاد التالية:

(١) التخطيط لخدمة التعليم الهجين:

أشارت دراسة (جبر، وآخرون، ٢٠١٤) إلى أهمية التعلم الهجين وفاعليته بالنسبة للطلاب وللمعلم ومعرفة الأثر الفعال على التحصيل؛ فالطلاب الذين قاموا بالتعلم من خلال ذلك الأسلوب

كان تحصيلهم وزيادة نسبة المعرفة -الاحتفاظ بالتعلم لديهم- أعلى من الطلاب الذين تعلموا بواسطة التعليم التقليدي (وجهًا لوجه) أو التعلم الإلكتروني الكامل.

وبينت دراسة (الهادي، ٢٠١١) أنه في الوقت الحالي يستخدم مصمموا التعليم خبرتهم في تخطيط جانب تكنولوجيا التعليم، وتطوير تطبيقات التعليم الهجين (التقليدي / الإلكتروني) والتي صارت منتشرة الاستخدام في كثير من المنظمات التعليمية. كما قدمت دراسة (أبو موسى، ٢٠١٤) أن تخطيط نموذج التعليم الهجين يركز على تصميم وتحديد المفاهيم بحيث يقدم تفسير محدد لتصميم البرامج التدريسية، تقديم ربطًا مختصرًا وشاملاً لجوهر وممارسات العملية التعليمية، وشمولية التخطيط بحيث يحتوي على جوانب عديدة أهمها: الاتصالات، الإستراتيجيات التعليمية، التحرير، التسويق، تطوير الوسائط، تطوير إدارة مشروع وبرامج التعليم ككل، بجانبها (التقليدي/ الإلكتروني).

كما بينت دراسة (السيد، ٢٠١١) أن تخطيط نموذج التعليم الهجين يرتبط بالتحليل وتصميم برامج التعليم أو التدريب المرتبطة بالعملية التعليمية وفق استراتيجية التعليم الهجين، تطوير مواد المقرر التعليمي المتوافق مع مبادئ التصميم التعليمي والإستراتيجيات التربوية والتكنولوجية المصاحبة، وتنفيذ وتقييم الأداء لعملية التدريس وفق متطلبات التعليم الهجين والإمكانات المتاحة. تبين الدراسة أن هناك أهداف رئيسة للتعلم الهجين تكمن في تحسين جودة التعليم، إضافة إلى زيادة المشاركة الطلابية، زيادة فاعلية التعلم.

وقد أشارت دراسة (جون وأخرون، ٢٠١٢) إلى مجموعة من الأهداف التفصيلية (الإجرائية) التي يسعى التعلم الهجين لتحقيقها مثل تدعيم أداء الطلاب بتوظيف مستحدثات تكنولوجية، زيادة التفاعل المباشر وغير مباشر مع المعلمين والمحتوى التعليمي، تقليل النفقات، تنمية الجانب المعرفي والأدائي.

وقد أشارت دراسة (الفقي، ٢٠١١) أن للتعلم الهجين العديد من المزايا منها: إمكانية تغيير التوجهات تجاه مكان وزمان ممارسة التعلم وتجاه المصادر والأدوات التي تدعمه، توفير المرونة في زمن التعلم ووقت الالتحاق ببرامجه، مراعاة الفروق الفردية تجاه المتعلمين حيث يمكنهم السير في التعلم حسب حاجاتهم وقدراتهم، يسمح للطلاب بالتعلم في الوقت نفسه الذي يتعلم فيه زملاؤه دون أن يتأخر عنهم.

(٢) الأنظمة التكنولوجية المستخدمة في التعليم الهجين:

قدمت دراسة (السيد، ٢٠١١) أن التعليم الهجين يساهم في استخدام تكنولوجيا التعلم الإلكتروني داخل الفصل الدراسي، وزيادة دافعية التعلم وتنمية تحصيل الجانب المعرفي والجانب الأدائي لدى الطلاب، وتلبية احتياجاتهم الفردية بحيث يتعلم كل منهم على حسب سرعته الذاتية، كذلك زيادة شعورهم بالمساواة في الفرص التعليمية.

كما عرفت دراسة (الفقي، ٢٠١١) التعليم الجين بأنه أسلوب يقوم على توظيف التكنولوجيا واختيار الوسائل التعليمية المناسبة لحل المشكلات المتعلقة بإدارة الصف والأنشطة الموجهة للتعلم والتي تتطلب الدقة والإتقان. كما يمكن وصف هذا التعليم بأنه الكيفية التي تنظم بها المعلومات والمواقف والخبرات التربوية التي تقدم للتعلم عن طريق الوسائط المتعددة التي توفرها التقنية الحديثة أو تكنولوجيا المعلومات.

ويمكن للدراسة بيان أن التعليم الهجين يعد أسلوباً تدريسي يزاوج بين توظيف تكنولوجيا الحاسب والانترنت وتطبيقاته على وجه الخصوص، والأساليب الاعتيادية التي اعتادها المدرسون، ففي هذا النوع من التعلم يتمكن المتعلم من إعادة عرض ما قدم في المحاضرات والتأمل في تعلمه الذاتي بما يتناسب مع قدراته.

كما تبين الدراسة أن التعليم الهجين هو وسيلة تعليم مستجدة نتيجة لجائحة الكورونا التي جمعت بين "التعليم التقليدي" داخل القاعات الدراسية وبين "التعليم الإلكتروني" أو "التعليم عن بعد". حيث يضع المحاضر -مثلاً- المحتوى العلمي في صورة فيديوهات وأشرطة سمعية على المنصة التعليمية أو الموقع الخاص بالجامعة كي يتصفحه الطلاب من أجل مناقشته وجهاً لوجه داخل قاعة المحاضرات.

وتقدم دراسة (جون، وآخرون، ٢٠١٢) أنه يمكن الدمج بين عدد كبير من الطرائق والأنشطة التدريبية المختلفة لتقديم التعليم الهجين من خلال (الصفوف "المحاضرات" التقليدية، الصفوف الافتراضية **Virtual Classrooms**، البريد الإلكتروني **E-mail**، صفحات الويب **Web**، المحادثة الصوتية **Chat**، الحاسب والبرامج المرتبطة به والمقدمة من خلال **(CD, DVD)**، المنتديات العلمية، مؤتمرات الفيديو **(Video Conference)**).

وقد بينت دراسة (السيد، ٢٠١١) أن التعليم الهجين يتطلب عدة عناصر متطلبات سواء متطلبات بشرية بجانب المتطلبات التقنية منها وضع نظام إدارة للتعليم الهجين بالمنظمة التعليمية، توفير مقرر إلكتروني للمواد الدراسية، تحديد موقع إلكتروني أو منصة يمكن الاتصال بها، توفير برامج للتقييم الإلكتروني الشامل للعملية التعليمية.

(٣) البرنامج التعليمي المعتمد على التعليم الهجين:

قدمت دراسة (أبو موسى، ٢٠١٤) أن البرنامج التعليمي الهجين يعتمد على ثلاثة خصائص رئيسة ترتبط ببيئة التعلم التقليدية والإلكترونية وهي (الوقت والمسافة المرنة: حيث يمثل الوقت عاملاً رئيساً في إعداد البرامج التدريسية التقليدية والإلكترونية، التفاعل الاجتماعي غير المباشر: ينفذ التفاعل وجهاً لوجه في الجانب التقليدي ويغيب عند تنفيذ الجانب الإلكتروني، موارد المعلومات الغزيرة: ساعد على نجاح التعليم الإلكتروني وبالتالي التعليم الهجين كم المعلومات الغزيرة التي وفرتها المكتبات على اختلافها، إضافة إلى ما تقدم شبكة الإنترنت).

(٤) تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين:

أشارت دراسة (السيد، ٢٠١١) أن التحديات والمشكلات التي واجهت التعلم الإلكتروني مثل غياب دور المعلم والتكلفة المادية وضعف الانضباط والمسؤولية والأمانة العلمية أدت لظهور التعلم الهجين أو الهجين؛ والذي يعتبر بدوره التطور الطبيعي والمنطقي للتعلم الإلكتروني، بجانب ظهور جائحة الكورونا ومتطلبات التباعد الاجتماعي وهذا يعتبر من أبرز الأسباب التي دعت إلى الاهتمام بالتعلم الهجين.

وقد أشارت دراسة (الفيقي، ٢٠١١) أن التعلم الهجين هو "مزيج من التدريب التقليدي الموجه بالمعلم والمؤتمرات المتزامنة على الإنترنت والدراسة ذات التعلم الذاتي غير المتزامنة"

وينطوي هذا التعريف على مزيج من وسائط التقديم المتنوعة، أحداث التعلم المتنوعة (التعلم الذاتي والفردي والتعاوني والقائم على مجموعات)، دعم الأداء الإلكتروني وإدارة المعرفة. كما بينت دراسة (السيد، ٢٠١١) أن أبعاد الدمج في التعلم الهجين تكمن في مزج التعلم المباشر على الإنترنت بالتعلم غير المباشر، كذا مزج التعلم الذاتي بالتعلم المباشر، مزج التعلم المخطط بغير المخطط، مزج المحتوى المخصص (المعد حسب الحاجة) بالمحتوى الجاهز، وأخيراً مزج التعلم والممارسة. أي ان عملية الدمج في التعليم الهجين بين (تعلم وجهاً لوجه، تعلم إلكتروني، تعلم قائم على الإنترنت، تعلم قائم على الشبكة العنكبوتية، تعلم قائم على الحاسب الآلي). كما تبين دراسة (أبو موسى، ٢٠١٤) أن التعليم الهجين هو عبارة عن دورات تعليمية أو تدريبية لها "وقت محدد" في الغالب يكون أقل من الوقت المخصص للمحاضرة تم استبداله بوقت يتم قضاءه خارج الفصل التقليدي.

تبين الدراسة أنه يمكن تنفيذ العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين من خلال تقسيم الطلاب إلى مجموعات بحيث تتابع مجموعة "أ" المحاضرة في القاعات الدراسية ومجموعة "ب" تتابعها أون لاين. وتسجل المحاضرة، وتوضع بالتطبيق الخاص بالجامعة؛ فتكون مجموعة "ج" بمشاهدة المحاضرة أو سماعها لاحقاً في حالة عدم تمكنها من الحضور، أو للراغبين في مشاهدتها أو سماعها مرة أخرى. وبذلك يكون هناك توفيراً للوقت والجهد. وتكون المحاضرة أكثر تفاعلاً، حيث تقوم فقط علي النقاش والأنشطة الجماعية. ويقوم المحاضر أيضاً بوضع بنك للأسئلة على التطبيق أو النظام الخاص بالجامعة من أجل مناقشتها داخل المحاضرة "وجهاً لوجه" أو "أون لاين".

٨- الفجوة البحثية:

من خلال استعراض الجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة تبين أنها كشفت عن أهمية إدارة المنظمة للعلاقة مع عملائها، وأن لتلك العلاقات دور في تحقيق أهداف المنظمة؛ إذا تم استخدامها بصورة صحيحة، وتوفر الدعم المطلوب وخاصة الجوانب التكنولوجية الحديثة أثناء التطبيق، وقد اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في أهمية إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة الأداء، وقد ركزت الدراسة على إدارة علاقة مع العملاء التي تدعم التعليم الهجين في ظل الأوبئة والكوارث.

تبين كثرة الأبعاد التي اعتمدتها الدراسات السابقة في تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء، وقد ركزت الدراسة الحالية على الأبعاد التالية: (أنظمة تكنولوجيا المعلومات، استراتيجية المنظمة لبرنامج علاقات العملاء، مشاركة العملاء في تقديم الخدمات "المشاركة الفنية / الوظيفية"، التغذية العكسية لإدارة علاقات مع العملاء) وبالنسبة للتعليم الهجين فقد ركزت الدراسة الحالية على الأبعاد التالية: (التخطيط للخدمة، الأنظمة التكنولوجية المستخدمة، البرامج التعليمية للتعليم الهجين، تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين) والتي لم يتم تناولها من قبل مجتمعة بقطاع التعليم العالي.

ركزت العديد من الدراسات على جودة الخدمة التعليمية من عدة جوانب "الجودة الشاملة، الجودة الوظيفية، ..." لذا تركز الدراسة الحالية على جودة العملية التعليمية في ظل الأوبئة والكوارث مستعينة بإدارة علاقات العملاء. وتتناول الدراسة الحالية إدارة علاقات العملاء ودورها في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين بالجامعات. من خلال التركيز على (معرفة واقع إدارة علاقات العملاء بجامعة القاهرة من

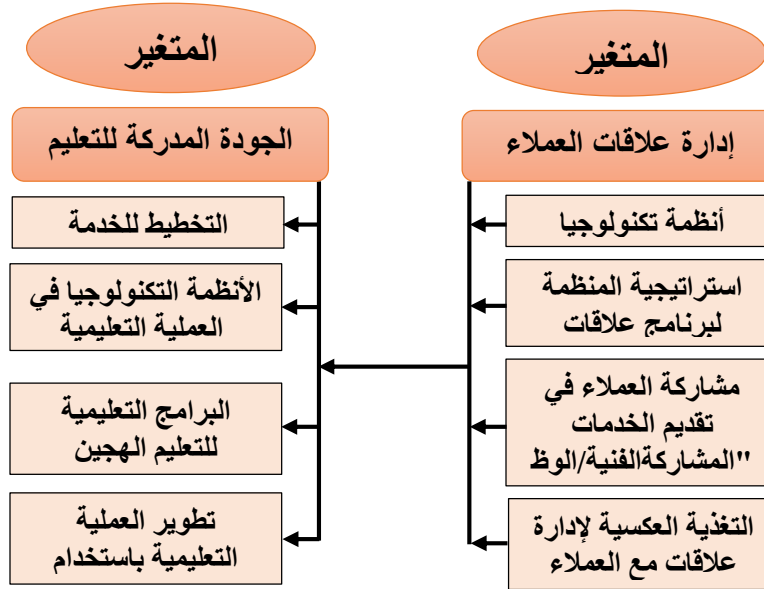
وجهة نظر الطلاب، تحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها إدارة علاقة متميزة مع العملاء، وتحديد الأهمية النسبية لتلك الأبعاد، الخروج بنتائج وتوصيات قد تساهم في تحقيق جودة الخدمات التعليمية بالجامعات من خلال تحسين العلاقة مع الطلاب متلقي الخدمة).

٩- نموذج الدراسة:

الشكل التالي يوضح أبعاد المتغيرات وعلاقة القياس بينهما من وجهة نظر الدراسة.

شكل رقم (١)

شكل يوضح العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) والمتغير التابع (التعليم الهجين)



المصدر: من إعداد الباحثة

١٠- فرضيات الدراسة:

يهدف الفرض الرئيسي للدراسة بيان مدى وجود دور لتبني الجامعات لمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وبين زيادة فعالية التحسين المستمر للعملية التعليمية بنظام التعليم الهجين. وتقدم الفرض الرئيسي كالتالي:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لتبني الجامعات لمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين من وجهة الطلاب". وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لأداء أنظمة تكنولوجيا المعلومات بالجامعات، على الجودة المدركة للتعليم الهجين من خلال (التخطيط، الأنظمة الإلكترونية، برامج التعليم، عمليات التطوير).

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لاستراتيجية المنظمة تجاه برامج علاقات العملاء، على الجودة المدركة للتعليم الهجين من خلال (التخطيط، الأنظمة الإلكترونية، برامج التعليم، عمليات التطوير).

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لمشاركة العملاء في تقديم الخدمات "المشاركة الفنية/الوظيفية" على الجودة المدركة للتعليم الهجين من خلال (التخطيط، الأنظمة الإلكترونية، برامج التعليم، عمليات التطوير).

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ للتغذية العكسية في إدارة علاقات مع العملاء على الجودة المدركة للتعليم الهجين من خلال (التخطيط، الأنظمة الإلكترونية، برامج التعليم، عمليات التطوير).

١١ - حدود الدراسة:

من خلال توافر مستلزمات وأبعاد تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالجامعات، وفي ظل أزمة انتشار مرض الكورونا وبائياً، ونظراً لما تعانيه الجامعات عامة ومنها جامعة القاهرة من آثار الوباء فقد واجهت الباحثة عدة مشاكل في تقديم الاستقصاء وتلقيه، مما استلزم معه طرح الاستقصاءات وتلقيها بعدة طرق (المقابلات الشخصية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي "الواتس، الفيس بوك"، ...).

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة (جامعة القاهرة) فقد استقرت الباحثة على طلاب كليات التجارة والهندسة والصيدلة، العلوم لتمثل جوانب الكليات النظرية والكليات العملية، حيث سعت لتوضيح مدي التحسين في مستوى التعليم الهجين بسبب تفعيل دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والوقوف على مدى توافر متطلبات التطبيق في ظل وجود وباء الكورونا.

١٢ - تصميم الدراسة:

أ- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على عدة مناهج بحثية، كالتالي:

(١) **المنهج الاستقرائي:** بهدف دراسة واستقراء للكتابات والدراسات السابقة المعاصرة التي تحصلت عليها الباحثة لموضوعات الدراسة، وكيفية الاستفادة منها في معالجة مشكلة الدراسة.

(٢) **المنهج الاستنباطي:** حيث يعتمد على التفكير المنطقي الإستنتاجي لمحاولة الربط بطريقة منطقية بين دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبين تحسين التعليم الهجين.

ب- بيانات الدراسة: اعتمدت الدراسة على جانبين نظري وميداني كالآتي:

(١) **الدراسة النظرية:** استهدفت الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لإعداد الفكرة النظرية للدراسة وتضمنت مفاهيم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ودورها في الجودة المدركة للتعليم الهجين، وبيان ذلك الدور تحسين العملية التعليمية.

(٢) الدراسة الميدانية: استهدفت الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحليل أبعاد الدراسة، وتم إجراء الدراسة الميدانية على طلاب جامعة القاهرة (كلية التجارة، كلية الهندسة، كلية العلوم، كلية الصيدلة).

ج- مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من منتسبي جامعة القاهرة من الطلاب، حيث بلغ عدد الطلاب ٢٥٣٤٤٤ طالب/ طالبة مقيد بالعام الجامعي ٢٠١٩ / ٢٠٢٠ (طبقاً لبيانات الجهاز المركزي للعبئة العامة والإحصاء). وقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة في اختيار العينة، واتبعت أسلوب الاستقصاءات لجمع البيانات، كما اعتمدت الدراسة في تحديد حجم عينة الدراسة (٢٨٣) من خلال معرفة حجم مجتمع البحث (بازرعة، ١٩٩٥) حيث يبين حجم عينة الدراسة عند معلومية إجمالي حجم المجتمع المبحوث.

د- وقد تكونت وحدة المعاينة من طلاب جامعة القاهرة طبقاً للجدول التالي:

جدول رقم (٣): بيان بحجم عينة الدراسة

م	الجامعة	عدد	حجم العينة	فحص الاستثمارات		
				الإستمارات المستلمة	الإستمارات غير المستلمة	الإستمارات المستبعدة
1	كلية التجارة	٦٩٩٥٣	٢١٨	٢٠١	١٧	١٨٨
2	كلية الهندسة	١٨٤٤٤	٨٦	٧٥	١١	٧٠
3	كلية الصيدلة	٦٢١٠	٣٨	٣٥	٣	٣١
4	كلية العلوم	٦٩٨٢	٤١	٣٩	٢	٣٧
	الإجمالي	١٠١٥٨٩	٣٨٣	٣٥٠	٣٣	٣٢٦

الجدول من إعداد الباحثة طبقاً لبيانات: مركز المعلومات والتوثيق لجامعة القاهرة.

هـ- أدوات وطرق جمع البيانات: تم توزيع الاستقصاء بعدد (٣٨٣) استمارة، وقد تم استلام عدد (٣٥٠) استمارة، ولم يستلم عدد (٣٣) استمارة، كما تم جمع كافة البيانات الأولية منها، وبفحصها تم استبعاد عدد (٢٤) استمارة لعدم تحقيقها شروط الإجابة الصحيحة. وخضع للتحليل الإحصائي عدد (٣٢٦) استمارة. وقد تضمنت الاستبانة على قسمين: (اشتمل الأول على محورين يتمثل في المتغير المستقل: أبعاد علاقات العملاء الإلكترونية (أنظمة تكنولوجيا المعلومات، استراتيجية المنظمة لبرنامج علاقات العملاء، مشاركة العملاء في تقديم الخدمات "المشاركة الفنية/الوظيفية"، التغذية العكسية لإدارة علاقات مع العملاء) حيث تضمن على (٢٠) سؤال موزع على الأبعاد، والمتغير التابع: الجودة المدركة للتعليم الهجين (التخطيط للخدمة، الأنظمة التكنولوجية المستخدمة، البرامج التعليمية للتعليم الهجين، تطوير العملية التعليمية باستخدام

التعليم الهجين التخطيط للخدمة، الأنظمة التكنولوجية المستخدمة، البرامج التعليمية للتعليم الهجين، تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين).
و- حيث تضمن على (٢٠) سؤال موزع على الأبعاد، بالإضافة إلى (٢) سؤال مفتوح، واشتمل الثاني على بيانات المستقصين، وقد تم الاعتماد على سلم لكارتر الخماسي في الإجابة على التساؤلات، بالإضافة إلى الأسئلة المفتوحة.

١٣- الدراسة الميدانية:

أ- صدق أداة الدراسة وثباتها: اعتمدت الدراسة على مصادر متعددة (الدوريات، الكتب، الأبحاث المنشورة وغير المنشورة، ...) في إعداد قائمة الاستقصاء من خلال مقابلات شخصية بذوي الخبرة في إدارة الأعمال، ومنهجية البحث وتحليل البيانات. وقد تحقق الصدق الظاهري للمقاييس من خلال محكمي الاستقصاء من الزملاء أعضاء هيئة التدريس وقد تمت التعديلات اللازمة، وحساب معامل الارتباط بين إجابات العينة، والدرجة الكلية لإجمالي إجابات العينة، وكذلك الارتباط بين الدرجة الكلية للمتغيرات والدرجة الكلية لمحاور الاستقصاء ككل. كما بالجدول التالي:

جدول رقم (٤): صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستقصاء بالجامعة محل الدراسة

المتغير المستقل: أبعاد ومعوقات تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (ارتباط بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0.763 *)									
أنظمة تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بعلاقات العملاء (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = 0.724 *)					استراتيجية المنظمة المرتبطة بعلاقات العملاء (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = 0.679 *)				
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
1	0.505 *	2	0.612 *	3	0.618 *	6	0.623 *	7	0.558 *
4	0.610 *	5	0.559 *	---	---	9	0.553 *	10	0.478 *
مشاركة العملاء في تقديم خدمات التعليم الهجين (مشاركة فنية/ وظيفية) (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = 0.662 *)					التغذية العكسية لإدارة علاقات العملاء في التعليم الهجين (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = 0.755 *)				
11	0.532 *	12	0.651 *	13	0.428 *	16	0.567 *	17	0.532 *
14	0.543 *	15	0.532 *	---	---	19	0.448 *	20	0.529 *
المتغير التابع: التعليم الهجين (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = 0.639 *)									
التخطيط للخدمة التعليمية بأسلوب التعليم الهجين (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = 0.725 *)					الأنظمة التكنولوجية في العلية التعليمية بأسلوب التعليم الهجين (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = 0.643 *)				
21	0.562 *	22	0.711 *	23	0.743 *	26	0.509 *	27	0.585 *
24	0.652 *	25	0.633 *	---	---	29	0.505 *	30	0.615 *

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

تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = 0.748 *)						البرامج التعليمية باستخدام التعليم الهجين (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير = 0.734 *)					
0.593	43	0.658	44	0.625	36	0.534	33	0.517	32	0.532	31
*		*		*		*		*		*	
---	---	0.532	47	0.617	48	---	---	0.605	35	0.525	34
		*		*				*		*	

يتضح من الجدول رقم (٤): من خلال تحليل الجدول السابق تبين أن جميع قيم معاملات الارتباط بين فقرات المتغيرات وأبعادها والقيمة الكلية للاستقصاء على مستوى الطلاب تراوحت ما بين (0.755 إلى 0.711) وموجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما تراوحت قيم معاملات الارتباط الاجمالية لمتغيرات الدراسة وأبعادها والدرجة الكلية للاستقصاء بين (0.428 إلى 0.711)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) وبفسر ذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين إجابات عينة من الطلاب على كل فقرة من الاستقصاء، مما يدل على صدق المحتوى والمضمون للفقرات والمتغيرات وأبعادها والاستقصاء ككل. واستخدمت الدراسة طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة كالتالي:

جدول رقم (٥): ثبات فقرات متغيرات الدراسة بالجامعة محل الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

الطلاب		المتغيرات والأبعاد	
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المتغير	الأبعاد
5	0.744 *	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	أنظمة تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بعلاقات العملاء
5	0.665 *		استراتيجية المنظمة المرتبطة بعلاقات العملاء
5	0.747 *		مشاركة العملاء في تقديم خدمات التعليم الهجين
5	0.747 *		التغذية العكسية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في التعليم الهجين
5	0.671 *	التعليم الهجين	التخطيط للخدمة التعليمية بأسلوب التعليم الهجين
5	0.737 *		أنظمة تكنولوجيا العلية التعليمية بأسلوب التعليم الهجين
5	0.810 *		البرامج التعليمية باستخدام التعليم الهجين
5	0.632 *		تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين

نتائج	قيمة الثبات الكلية لاستقصاء هي	-	0.733*
-------	--------------------------------	---	--------

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

يتضح من الجدول رقم (٥): توضح نتائج هذا الجدول 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 الطلاب بالجامعات المختلفة مرة أخرى، وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

ب- **إجراءات تطبيق الدراسة:** عقب توزيع الاستقصاءات وجمعها واستكمال تعبئتها تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً عن طريق برنامج (SPSS) ومن ثم قامت الباحثة بتحليل البيانات واستخراج النتائج، وتم ترميز وإدخال البيانات للحاسب، وتحديد طول خلايا المقياس الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في الدراسة وحساب المدى ($1-5 = 4$)، ثم تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($4/5 = 0.8$)، وإضافة هذه القيمة لأقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي :

- من ١ إلى أقل من ١,٨٠ يمثل (غير موافق بشدة) نحو كل عبارة.
- من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠ يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة.
- من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠ يمثل (محايد) نحو كل عبارة.
- من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠ يمثل (موافق) نحو كل عبارة.
- من ٤,٢٠ إلى ٥ 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 (٦): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة طبقاً لآراء الطلاب بالجامعة محل الدراسة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	3.81	7.54	-
	أنظمة تكنولوجيا المعلومات	3.92	6.09	-
1	للجامعة منصة إلكترونية على موقع الإنترنت	3.45	6.29	3
2	بقاعات المحاضرات أجهزة مساعدة للتدريس (داتا شو، حاسب آلي، ...)	3.86	6.81	1
3	تسعى الكلية للحصول على طرق حديثة للتدريس بصفة مستمرة.	3.71	5.63	2
4	الخدمات التعليمية بالجامعة تعتمد على التعليم الهجين.	3.45	5.33	3
5	الأنظمة الإلكترونية المستخدمة بالجامعة في العملية التعليمية متطورة أو حديثة.	3.29	6.58	5
	استراتيجية المنظمة لبرنامج علاقات العملاء	3.77	6.63	-

6	تعرض إستراتيجيات الكلية بأماكن واضحة.	3.19	5.63	4
7	إستراتيجيات الكلية تشمل الأنظمة الإلكترونية المتطورة أو الحديثة.	4.19	7.56	1
8	إستراتيجيات التعليم بالكلية تتناول أنظمة التعليم الهجين (التقليدي / إلكتروني).	3.13	8.65	5
9	إستراتيجيات الكلية تدعم ثقافة الاهتمام بالعمل.	3.44	7.07	3
10	إستراتيجيات برامج التعليم بالكلية تتناسب واحتياجات سوق العمل.	3.51	7.62	2
-	مشاركة العملاء في تقديم الخدمات (مشاركة فنية/ وظيفية)	3.84	6.45	-
11	تقوم الكلية بالاستقصاء عن الخدمات التعليمية المقدمة للطلاب.	3.14	7.87	5
12	يشارك الطلاب بالكلية في تنظيم العملية التعليمية.	3.24	6.79	3
13	يشارك الطلاب فعلياً في الندوات أو اللقاءات الخاصة بالعملية التعليمية.	3.28	6.82	4
14	يساعد النشاط التكنولوجي بالكلية في دعم العملية التعليمية.	3.69	5.46	2
15	تقدم الكلية العديد من النشاطات بمساعدة الطلاب.	3.70	7.86	1
-	التغذية العكسية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية	3.59	7.85	-
16	تقوم في الغالب الكلية بتعديلات في الخدمات المقدمة ببادرة من عندها.	3.76	7.95	1
17	تعقد لقاءات أو ندوات للرد على شكاوى أو استفسارات الطلاب.	3.36	6.49	2
18	تقدم الكلية استقصاءات لرأي الطلاب حول الخدمة التعليمية.	3.14	7.62	5
19	تهتم الكلية بشكاوى واقتراحات الطلاب.	3.24	6.43	4
20	يتم تطوير العملية التعليمية بالكلية بصفة مستمرة.	3.28	7.67	3
-	المتغير التابع: جودة خدمة التعليم الهجين المدركة	3.92	6.09	-
-	التخطيط للخدمة التعليمية (بأسلوب التعليم الهجين)	3.44	6.61	-
21	تعقد ندوات أو لقاءات بالكلية لتطوير العملية التعليمية باستمرار.	3.07	7.83	5
22	يتم عمل استقصاءات حول البرامج التعليمية ومشاكلها.	4.74	6.37	1
23	تتم المحاضرات وفق خطة معلنة في مكان واضح بالكلية.	3.55	7.53	4
24	تتم العملية التعليمية بصورة منتظمة بالقاعات.	3.98	5.85	2

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

25	لكل طالب الدخول للمنصة أو موقع الكلية الإلكتروني برقم سري أو خاصية دخول.	3.76	6.09	3
	الأنظمة التكنولوجية في العلية التعليمية (بأسلوب التعليم الهجين)	3.36	7.03	-
26	تتواجد بمقر الكلية مكتبة إلكترونية بجانب المكتبة التقليدية.	3.12	7.48	5
27	يستخدم الحاسب الآلي في تصميم المحاضرات بالكلية.	3.14	7.18	4
28	تستخدم الطلبة برامج التواصل الاجتماعي في التواصل مع الطلاب بجانب الإيميل.	3.24	7.54	3
29	البرامج التي يتم التواصل بها في عملية التعليم الهجين بالكلية حديثة أو متطورة.	3.69	5.63	2
30	تتوافر بالكلية أجهزة حاسبات لكل طالب في التنفيذ العملي.	3.88	5.33	1
	البرامج التعليمية باستخدام التعليم الهجين	3.81	7.54	-
31	تعرض المحاضرات على المنصة أو الموقع الإلكتروني للكلية.	3.5	6.43	3
32	تقدم فيديوهات للموضوعات العملية على المنصة أو الموقع الإلكتروني للكلية.	3.28	6.49	4
33	يتم اعلان البرنامج الدراسي للمحاضرات على موقع الكلية الإلكتروني.	3.69	7.62	2
34	ليس هناك أعطال في تنفيذ البرامج والمحاضرات أثناء عرضها على منصة الكلية.	3.24	7.48	5
35	البرامج التي يتم بها عرض المحاضرات في العملية التعليمية حديثة أو متطورة.	3.83	7.86	1
	تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين	3.69	7.68	-
36	تقدم المحاضرات من خلال وسيلة مرئية بجانب الشرح في قاعات المحاضرات.	4.17	5.95	1
37	تطور الكلية الخدمة التعليمية المقدمة بناءً على مقترحات الطلاب.	3.92	6.53	2
38	تعقد بالجامعة لقاءات أو ندوات علمية لتطوير التعليم.	3.5	7.62	4
39	يتم عرض جميع المحاضرات على منصة أو موقع الكلية الإلكتروني.	3.28	7.81	5
40	تهتم الكلية بالجوانب العملية التعليمية والتي تواكب سوق العمل.	3.69	6.65	3
متوسط إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وخدمة التعليم الهجين بالجامعة محل الدراسة طبقاً لآراء الطلاب=3.79				

يتضح من الجدول رقم (٦): تبين أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات موافقات الطلاب حول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وخدمات التعليم الهجين بالجامعة محل الدراسة قيمته (3.79)، وهي قيمة مرتفعة.

ومن أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا **Alpha** و**Cronbach's** وقد تبين من نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للاستقصاء؛ حيث بلغ الاستقصاء (0,733)، وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي يتيح للباحثة تحقيق أهداف الدراسة وكذلك ثبات النتائج. (يرجع إلى جدول رقم "3").

ج- التحليل الإحصائي الاعتمادي والاستدلالي لاستقصاءات الدراسة:

(١) اختبار الفرض الرئيسي: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الجامعات لمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين التعليم الهجين، من وجهة نظر الطلاب".

لاختبار الفرض تم الاستعانة بتحليل المسار **Path Analysis** باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS** وذلك لتحقيق من دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين في الجامعات، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٧) نتائج اختبار المسار للتحقق من دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين بالجامعة محل الدراسة

البيان	CH 2 المح سوية	CH 1 الجدول ية	GFI	CF 1	RMS EA	Direct Effect التأثير المباشر	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Sig* مستوى الدالة
إدارة علاقات العملاء الإلكترونية نية على تحسين التعليم الهجين	37.854	3.643	0.879	0.686	0.000	0.574	*0.215	0.000
الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر مؤشر ملائمة 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 Proximity to zero. GFI: Goodness of fit index Must Proximity to one. CFI: Comparative fit index Must Proximity to one.			

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧): تبين وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تحسين التعليم الهجين بالجامعة محل الدراسة من وجهة نظر الطلاب، إذ بلغت قيمة **CH2** المحسوبة (37.854)، وهي ذي دلالة عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) وبلغت قيمة **Goodness (GFI)**

of fit index وهو مؤشر موائمة الجودة وقيمته (0.879)، 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 لتوكيدي **Comfirmatory Factor Analysis** أي الموائمة التامة، فيما بلغ التأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الجودة المدركة للتعليم الهجين (0.574)، وهو ما يشير إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الجيدة تؤثر على الجودة المدركة للتعليم الهجين؛ وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية من شأنه توليد تأثير على الجودة المدركة للتعليم الهجين بالارتفاع، وهي نتيجة عملية تساهم في تحقيق بعض أهداف الدراسة.

وعلى ذلك نقبل بالفرضية الرئيسية للدراسة وهي "وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ($\alpha \geq 0.05$) لتبني الجامعات مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تحسين التعليم الهجين، من وجهة نظر الطلاب".

(٢) الفرضيات الفرعية

جدول رقم (٨): نتائج اختبار تحليل الانحدار لأبعث إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الجودة المدركة للتعليم الهجين بالجامعة محل الدراسة.

البيانات	R الارتباط	R2 معامل التحديد	F المحسوبة	B معامل الانحدار	
				الأبعاد	القيمة
أنظمة تكنولوجيا المعلومات	0.77	0.55	45.4	التخطيط للخدمة التعليمية (بأسلوب التعليم الهجين)	0.24
				الأنظمة التكنولوجية في العملية التعليمية (بأسلوب التعليم الهجين)	0.08
				البرامج التعليمية باستخدام التعليم الهجين	0.09
				تطوير العملية	0.19

	التعليمية باستخدام التعليم الهجين				
0.19	التخطيط للخدمة التعليمية (بأسلوب التعليم الهجين)	42.4	0.52	0.65	استراتيجية المنظمة لبرنامج علاقات العملاء
0.18	الأنظمة التكنولوجية في العلية التعليمية (بأسلوب التعليم الهجين)				
0.13	البرامج التعليمية باستخدام التعليم الهجين				
0.17	تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين				
0.27	التخطيط للخدمة التعليمية (بأسلوب التعليم الهجين)	41.2	0.55	0.61	مشاركة العملاء في تقديم الخدمات (مشاركة فنية/ وظيفية)
0.04	الأنظمة التكنولوجية في العلية التعليمية (بأسلوب				

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

	التعليم (الهيكل)				
0.12	البرامج التعليمية باستخدام التعليم الهيكل				
0.24	تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهيكل				
0.12	التخطيط للخدمة التعليمية (بأسلوب التعليم الهيكل)				
0.13	الأنظمة التكنولوجية في العملية التعليمية (بأسلوب التعليم الهيكل)	46.4	0.51	0.74	التغذية العكسية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية
0.16	البرامج التعليمية باستخدام التعليم الهيكل				
0.19	تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهيكل				

يتضح من الجدول رقم (٨): من خلال تحليل الجدول السابق تبين وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الجودة المدركة للتعليم الهيكل، 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 الإستدلالية نتيجة إيجابية لقبول فروض الدراسة الفرعية وكذا قبول مستويات الثقة والمعنوية لنتائج الاختبار. وعلى ذلك: نقبل بالفرضيات الفرعية المشار إليها بفرضيات الدراسة.

١٤- نتائج الدراسة:

- تبين وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لتبني جامعة القاهرة لمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين، من وجهة نظر الطلاب.
- أسفرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لبعد "أنظمة تكنولوجيا المعلومات" على أبعاد "التعليم الهجين" بالجامعة محل الدراسة، حيث أن توافر أنظمة تكنولوجيا المعلومات يفسر حوالي (55%) من التباين في أبعاد الجودة المدركة للتعليم الهجين (التخطيط للخدمة، الأنظمة المستخدمة، البرامج التدريسية، تطوير عملية التعليم)، وأن نسبة (45%) ترجع لعوامل أخرى. وهذا يؤكد على أن الالتزام بتوفير الأنظمة الجيدة للتكنولوجيا سوف يساعد على تطوير وتحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين. وهذه النتيجة تتفق مع دراسات (والي، ٢٠٠٨؛ الفقي، ٢٠١١؛ أبو المجد، ٢٠٢١) حيث أن مع زيادة التقنية في أنظمة التكنولوجيا المستخدمة بالجامعات يزيد من أداء التعليم الهجين ويؤدي إلى تميزه في ظل التحوط والتباعد الاجتماعي الحالي. وأن درجة الارتباط ظهرت بمعامل (0.77) عند مستوى دلالة إحصائية قدرها $(\alpha \geq 0.05)$ ، وهذا يعنى قوة العلاقة بين المتغيرات أي أن أثر الأنظمة التكنولوجية على أبعاد التعليم الهجين مرتفع.
- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لبعد "استراتيجية الجامعة" على أبعاد جودة "التعليم الهجين" بالجامعة محل الدراسة، حيث أن توافر استراتيجية داعمة يفسر حوالي (52%) من التباين في أبعاد الجودة المدركة للتعليم الهجين (التخطيط للخدمة، الأنظمة المستخدمة، البرامج التدريسية، تطوير عملية التعليم)، وأن نسبة (48%) ترجع لعوامل أخرى. وهذا يؤكد على أن وجود استراتيجية داعمة للتعليم الهجين سوف يؤدي لتبني القيادة الجامعية لعمليات التحسين والتطوير في التعليم الهجين. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (أبو المجد، ٢٠٢١)
- حيث أن وجود استراتيجية داعمة بالجامعات يزيد في تحسين أداء العملية التعليمية، كما أن درجة الارتباط ظهرت بمعامل (0.65) عند مستوى دلالة إحصائية قدرها $(\alpha \geq 0.05)$ وهذا يعنى قوة العلاقة بين المتغيرات أي أن وجود إستراتيجيات داعمة يؤثر على أبعاد التعليم الهجين تأثير قوي.
- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لبعد "مشاركة العملاء الفنية / الوظيفية في تقديم الخدمة" على أبعاد "التعليم الهجين" بالجامعة محل الدراسة، حيث أن مشاركة العملاء يفسر حوالي (55%) من التباين في أبعاد الجودة المدركة للتعليم الهجين (التخطيط للخدمة، الأنظمة المستخدمة، البرامج التدريسية، تطوير عملية التعليم)، وأن نسبة (45%) ترجع لعوامل أخرى. وهذا يؤكد على أن مشاركة العملاء في تقديم الخدمة سوف يدعم عمليات التطوير والتحسين للتعليم الهجين. وهذه النتيجة تتفق مع دراسات (صفوت، ٢٠١٦؛ أبو المجد، ٢٠٢١).
- حيث أن مشاركة العملاء في تقديم الخدمة سوف يزيد من جودة أداء التعليم الهجين، ويؤدي إلى تميزه. وأن درجة الارتباط ظهرت بمعامل (0.61) عند مستوى دلالة إحصائية قدرها

($\alpha \geq 0.05$)، وهذا يعني قوة العلاقة بين المتغيرات أي أن هناك أثر لمشاركة العملاء في تقديم الخدمة على أبعاد التعليم الهجين قوي.

- تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لبعد "التغذية العكسية" على أبعاد "التعليم الهجين" بالجامعة محل الدراسة، حيث أن استخدام التغذية العكسية في العملية التعليمية يفسر حوالي (51%) من التباين في أبعاد الجودة المدركة للتعليم الهجين (التخطيط للخدمة، الأنظمة المستخدمة، البرامج التدريسية، تطوير عملية التعليم)، وأن نسبة (49%) ترجع لعوامل أخرى. وهذا يؤكد على أن الالتزام بتنفيذ التغذية العكسية طوال العملية التعليمية سوف يؤدي لتحسين وتطوير الجودة في التعليم الهجين. وهذه النتيجة تتفق مع دراسات (والي، ٢٠٠٨؛ صفوت، ٢٠١٦؛ أبو المجد، ٢٠٢١) حيث أن مع استخدام نظم التغذية العكسية وخاصة النظم متعددة المحاور بالجامعات سوف يزيد من عمليات التطوير المستمرة للتعليم الهجين. وأن درجة الارتباط ظهرت بمعامل (0.74) عند مستوى دلالة إحصائية قدرها ($\alpha \geq 0.05$)، وهذا يعني قوة العلاقة بين المتغيرات أي أن أثر التغذية العكسية على أبعاد التعليم الهجين جيد.

١٥ - مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تعد أكثر شمولاً في كامل دورة حياة العملاء منذ بدايتها إلى نهايتها"، وكذلك لجعل المنظمات أكثر فعالية في تحقيق أهدافها؛ وهذه النتيجة تتفق مع دراسات (الطائي، وآخرون، ٢٠٠٩؛ رجب، ٢٠٠٨؛ سليمان، ٢٠١٠؛ صفوت، ٢٠١٦).
- أن الأبعاد الرئيسة المكونة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في قطاع التعليم الهجين هي (أنظمة تكنولوجيا المعلومات، استراتيجيات المنظمة لبرنامج علاقات العملاء، مشاركة العملاء في تقديم الخدمات (مشاركة فنية/ وظيفية)، التغذية العكسية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية)، وهذه النتيجة تتفق مع ما قدمته دراسات (أبو النجا، ٢٠١٣؛ صفوت، ٢٠١٦) من للأبعاد التي تكون إدارة علاقات العملاء.
- أن الأبعاد الرئيسة المكونة للجودة المدركة للتعليم الهجين هي (التخطيط للخدمة التعليمية "بأسلوب التعليم الهجين"، الأنظمة التكنولوجية في العلية التعليمية "بأسلوب التعليم الهجين"، البرامج التعليمية باستخدام التعليم الهجين، تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين) وهذه النتيجة تتفق مع دراسات (بسيوني، ٢٠٠٧؛ السيد، ٢٠١١؛ جبر، وآخرون، ٢٠١٤).
- أن متطلبات نجاح التعليم الهجين تتوقف على متطلبات تقنية "بنية تحتية تكنولوجية، سعة نطاق عالية، خادم قوي وبرمجيات خاصة مثل برمجيات إدارة التعليم (LMS) " متطلبات تنظيمية "جهة/ تنظيمية وإدارية مسؤولة"، متطلبات بشرية "خبراء يتحكمون بكل النظام، ومدربين للطلاب والطلاب على النظام". وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (والي، ٢٠٠٨).
- صعوبة تنفيذ عمليات التقويم النهائية للعملية التعليمية وضمان مصداقيتها، وبخاصة في البرامج العملية ذات المهارات الأدائية في ظل الكوارث والأزمات والتي تتطلب التباعد الاجتماعي.
- تحتاج نماذج التعلم الهجين للتطوير بما يتناسب مع التطور السريع لأنظمة التكنولوجيا وهذا ما يتفق مع ما قدمته دراسات (الهادي، ٢٠٠٥؛ الفقي، ٢٠١١؛ جبر، ٢٠١٤؛ أبو المجد، ٢٠٢١).

- تحتاج البنية التحتية للمعامل والسرفرات ومواقع الإنترنت ومنصات التعليم بالجامعة محل الدراسة للتطوير مع توفير البرامج التدريبية للطلاب، مع رفع سرعة وسعات الإنترنت.
- أن الجامعة وفرت فيديوهات تشرح لجميع الطلاب كيفية إنشاء حساب على المنصة الذكية والتعامل معها، ويتم حضور الفرق الدراسية في الكليات بالتبادل مع المحاضرات عن بُعد، مع منح الكليات مرونة في تعاملها مع نسبة الحضور عند التطبيق طبقاً لظروف كل كلية وسعة قاعاتها ومعاملها.
- نقص الخبرة لدى معظم الطلاب بالجامعة محل الدراسة للتعامل مع شبكة الإنترنت.
- ضعف سرعة شبكة الإنترنت في ذلك لضعف البنية التحتية وخاصة عند التعامل مع أعداد كبيرة في توقيت متزامن وهذه النتيجة تتفق مع دراسات (الهادي، ٢٠٠٥؛ بسيوني، ٢٠٠٧؛ الفقي، ٢٠١١؛ جبر، وآخرون، ٢٠١٤؛ أبو المجد، ٢٠٢١).
- يستخدم برنامج إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشكل غير صحيح بالجامعة محل الدراسة. ويجب عمل نموذج يجمع الأنظمة التقليدية والإلكترونية في إدارة العلاقة مع العملاء.
- لا يختلف التطبيق حسب نوع الكلية (نظرية / عملية) بسبب تشابه الجوانب التنظيمية للكليات، كما أن الإجراءات التقنية للتطبيق كانت متشابهة وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (صفوت، ٢٠١٦).

١٦ - دلالات البحث:

في ضوء تحليل نتائج البحث الحالية ومناقشتها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات **Implication** النظرية والتطبيقية التي أفرزتها الدراسة، فيما يلي:

أ- على المستوى النظري:

أظهرت نتائج البحث الحالية، وجود دور إيجابي وجوهري لمتغير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على التعليم الهجين بالجامعات. وتعد هذه النتيجة بمثابة إضافة تسهم في إثراء أدبيات إدارة الأعمال عامة، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في جوانب التنظيم، التسويق، والتعليم الجامعي بصفة خاصة.

ب- على المستوى التطبيقي:

أكدت نتائج البحث على وجود دور إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، والمتمثلة أبعادها في (أنظمة تكنولوجيا المعلومات، استراتيجيات المنظمة لبرنامج علاقات العملاء، مشاركة العملاء في تقديم الخدمات (مشاركة فنية/ وظيفية)، التغذية العكسية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية)، على الجودة المدركة للتعليم الهجين، والمتمثلة أبعادها في (التخطيط للخدمة التعليمية "بأسلوب التعليم الهجين"، الأنظمة التكنولوجية في العملية التعليمية "بأسلوب التعليم الهجين"، البرامج التعليمية باستخدام التعليم الهجين، تطوير العملية التعليمية باستخدام التعليم الهجين) بالجامعة محل الدراسة مما يعطى دلالة مهمة فيما يتعلق بجهود المنظمات التعليمية لتحسين مستوى الأداء وبالتالي الخدمة التعليمية، حيث يجب على الجامعات تنظيم هذا الدور ومحاولة التصدي للمعوقات التي تحول بين تحسين مستوى الخدمة التعليمية، كي تستمر في تقديم خدماتها بجودة عالية وسمعة طيبة في المجتمع وتكون وثيقة الارتباط بسوق العمل.

١٧ - توصيات الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:
- ضرورة تطوير نماذج التعلم الهجين بما يتناسب مع التطور السريع لأنظمة التكنولوجيا.
- يجب أن تكون علاقة العميل مع المنظمة أكثر وجدانية، على أن يتم تزويد العملاء بتجارب وجدانية إيجابية أثناء التعامل بينهما.
- ضرورة بناء هيكل للعملية التعليمية كخدمة مقدمة بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل.
- ضرورة نشر ثقافة الاهتمام بالعميل بين كافة أفراد المنظمات، والعمل على تطوير الخدمات بناءً على اقتراحات العملاء، مع توفير الاعتمادات المالية اللازمة لذلك.
- في حالة تطبيق المفاهيم الخاصة بأبعاد إدارة علاقات العملاء يجب عقد دورات تدريبية وورش عمل لكافة العاملين قبل التطبيق.
- ضرورة السماح للطلاب بالمشاركة في التخطيط التعليمي من خلال الندوات والمؤتمرات التي تعقد لذلك.
- ضرورة أن يتجه التصميم التعليمي في برمجيات التعلم الهجين بكيفية التعلم من خلال الإنترنت مما يتطلب ضرورة توافر مهارات متعددة؛ بحثية وتطبيقية وتصميمية تعتمد على جانبي العملية التعليمية (المدرس/ الطالب).
- ضرورة تدريب الطلاب وأعضاء هيئة التدريس على ضرورة التحول الكامل للتعليم عن بعد والتعلم من الأخطاء السابقة للتعليم المفتوح.

١٨ - الدليل الإرشادي لتنفيذ توصيات الدراسة:

في ضوء البحث الحالي وتوصياته؛ فإن الجدول التالي يوضح أسلوب تنفيذ التوصيات التي توصلت إليها الدراسة من خلال بيان المسئول عن التنفيذ، وآليات التنفيذ، وكذا الإطار الزمني المتوقع لعملية التنفيذ، ومبررات الباحثة لذلك.

جدول رقم (٩) الدليل الإرشادي لتنفيذ توصيات الدراسة

المبررات	الإطار الزمني	إليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	التوصية
حصول العملاء على خدمة تعليمية تناسب رضا العملاء.	البداية من الآن ولمدة تتراوح من سنة إلى سنتين.	- عقد اجتماعات وورش العمل بالجامعة لأعضاء هيئة التدريس. - شراك الطلاب في عمليات التخطيط. - توعية الطلاب بالمفاهيم الحديثة.	عمداء الكليات بالجامعات.	ضرورة تطوير نماذج التعلم الهجين بما يتناسب مع التطور السريع لأنظمة التكنولوجيا.
حصول العملاء على خدمة تعليمية جيدة.	البداية من الآن ولمدة تتراوح من ستة أشهر إلى سنة.	عقد اجتماعات وورش العمل بالجامعة لأعضاء هيئة التدريس. عقد دورات تدريبية بالكليات.	عمداء الكليات أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة.	ضرورة تدريب الطلاب وهيئة التدريس التحول للتعليم عن بعد والتعلم من الأخطاء التعليم المفتوح.

ضرورة أن يتجه التصميم لبرمجيات التعلم الهجين للتعلم بالإنترنت وما يتطلبه من توافر مهارات متعددة	عمداء الكليات. أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة.	عقد اجتماعات دورية وورش العمل بالكليات. عقد دورات تدريبية بالكليات.	البدا من الآن ولمدة تتراوح من ستة أشهر إلى سنة.	حصول متلقى الخدمة على خدمة تعليمية جيدة.
ضرورة بناء هيكل للعملية التعليمية كخدمة مقدمة بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل.	عمداء الكليات بالجامعات.	عقد اجتماعات وورش العمل بالكليات.	البدا من الآن ولمدة تتراوح من سنة إلى سنتين.	زيادة قدرة متلقى الخدمة على خدمة تعليمية جيدة تناسب سوق العمل.
ضرورة أن تكون علاقة العميل مع المنظمة أكثر وجدانية، وتزويد العملاء بتجارب وجدانية إيجابية أثناء التعامل معهم.	أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة.	من خلال لقاءات الطلاب بالمحاضرات والأنشطة المختلفة.	خلال فترات الدراسة وبصفة مستمرة.	حصول الطلاب على خبرات تتناسب ومتطلبات 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.	عمداء الكليات بالجامعة.	عقد اجتماعات وورش العمل بالكليات. من خلال لقاءات الطلاب بالمحاضرات والأنشطة المختلفة. عقد دورات تدريبية بالكليات.	خلال فترات الدراسة وبصفة مستمرة.	الوصول إلى مستوى أداء يناسب مع تطورات ظروف العمل وتكنولوجيا العصر.
ضرورة السماح للطلاب بالمشاركة في التخطيط التعليمي من خلال الندوات والمؤتمرات التي تعقد لذلك.	عمداء الكليات بالجامعة.	عقد اجتماعات وورش العمل بالكليات. من خلال لقاءات الطلاب بالمحاضرات والأنشطة المختلفة. عقد دورات تدريبية بالكليات.	خلال فترات الدراسة وبصفة مستمرة.	الوصول إلى مستوى أداء يناسب مع تطورات ظروف العمل وتكنولوجيا العصر.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة

١٩- آفاق البحث المستقبلية:

في ضوء البحث الحالي، توصي الباحثة بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية، حول موضوع إدارة علاقات العملاء في تحسين الجودة المدركة للتعليم الهجين، والتي تم توصل إليها أثناء إجراء للبحث الحالية ومنها:

- أ- دور إدارة خبرات العملاء في تحسين الجودة الوظيفية بالبنوك.
- ب- أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة الفندقية في ظل الكوارث والأزمات.
- ج- دور إدارة علاقات العملاء في تحسين الخدمات الهجين بالبنوك.
- د- أثر علاقات العملاء على التعليم الإلكتروني في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي.

٢٠- المراجع

أ- المراجع باللغة العربية:

- أبو المجد، أحمد حلمي، (٢٠٢١). التعليم الهجين إجراءات واليات تنفيذه والمستحدثات التكنولوجية. جامعة جنوب الوادي. ورشة عمل في ١٠/١٠/٢٠٢١.
- أبو النجا، محمد عبد العظيم، (٢٠١٣). إدارة العلاقات مع العملاء: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات. الإسكندرية، الدار الجامعية.
- أبو موسى، مفيد أحمد؛ الصوص، سمير عبد السلام، (٢٠١٤). التعلم المدمج بين التعليم التقليدي والتعليم الإلكتروني. عمان. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- بازرة، محمود صادق، (١٩٩٥). بحوث التسويق: التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. القاهرة. دار النهضة العربية.
- بداري، هند، (٢٠٢٠). تجربة التعليم الهجين. إيجابيات وتحديات. "متوفر بموقع" <https://www.maspero.eg/wps/portal/home/egynews> "تاريخ الاسترجاع ٢٠٢١/٢/٢".
- بسيوني، عبد الحميد، (٢٠٠٧). التعليم الإلكتروني والتعليم الجوال. القاهرة. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- تقرير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مركز استطلاع الرأي (٢٠٠٧). دراسة إستطلاع آراء طلاب الجامعات المصرية عن العملية التعليمية.
- جاد الرب، سيد محمد، (٢٠١٠). إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم العالي: إستراتيجيات التطوير ومناهج التحسين. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- جبر، محمد سعد؛ العرنوسي، ضياء عويد حربي، (٢٠١٤). التعلم المزيح وضمن الجودة في التدريس الجامعي (دراسة نظرية). جامعة بابل. مجلة كلية التربية الأساسية. العدد ١٧.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٠). الكتاب الإحصائي السنوي، الباب الحادي عشر "التعليم".
- جون، أليسون ليتل و بجلز، كريس، (٢٠١٢). الإعداد للتعلم الإلكتروني المدمج. ترجمة: عثمان بن تركي التركي، عادل السيد سرايا، هشام بركات بشر حسين، الرياض. النشر العلمي والمطابع.
- حجي، أحمد إسماعيل، (٢٠٠٣). التعليم الجامعي المفتوح عن بعد. القاهرة. عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- رجب، السيد يوسف، (٢٠١١). دور إدارة تجارب العملاء في جودة الخدمات الفندقية: دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق في مصر. رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة بور سعيد: كلية التجارة.
- رجب، جيهان عبد المنعم، (٢٠٠٨). دراسة العوامل المؤثرة على المكاسب الفعلية لإدارة علاقات العملاء من منظور العاملين ومنظور العملاء. جامعة عين شمس. كلية التجارة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. العدد الأول (يناير).
- الرفاعي، إسماعيل خليل، (٢٠٠٦). الحاسوب في التعليم والتعلم. السعودية، الرياض. مؤسسة اليمامة الصحفية عدد (١٤٢) من كتاب الرياض.
- سليمان، هشام سيد، (٢٠١٠). إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي. جامعة المنوفية. كلية التجارة. مجلة آفاق جديدة. العدد الثالث والرابع (يوليو وأكتوبر).

- السيد، يسري مصطفى، (٢٠١١). اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بالجامعة الخليجية نحو التعلم المدمج في التدريس. الرياض. مجلة الجامعة الخليجية. العدد الثالث ص ص ٨٣٤ - ٨٦١.
- الشمراني، غادة شهير، (٢٠٠٩). أثر التغذية العكسية على تطوير الأداء الوظيفي: دراسة على الأجهزة الحكومية في مدينة الرياض المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الملك سعود: كلية إدارة الأعمال.
- صادق، علاء محمود، (١٩٩٧). إعداد برامج الكمبيوتر للأغراض التعليمية. القاهرة. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- صفوت، محمد نبيل، (٢٠١٦). دور إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعات: دراسة مقارنة. رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة قناة السويس. كلية التجارة.
- الطائي، يوسف حليم ; العبادي، هاشم فوزي دباس، (٢٠٠٩). إدارة علاقات الزبون. الأردن (عمان). الوراق للنشر والتوزيع.
- عبود، حارث محمود، (٢٠٠٧). الحاسوب في التعليم. الأردن، (عمان). دار وائل للنشر والتوزيع.
- الغامدي، فوزيه عبد الرحمن، (٢٠١١). أثر تطبيق التعلم المدمج بإستخدام نظام إدارة التعلم بلا كبوردي على تحصيل طالبات مقرر إنتاج وإستخدام الوسائل التعليمية بجامعة الملك سعود. "متوفر بموقع" <http://faculty.ksu.edu.sa/Foz/Documents/F.Alghamdi.2011.pdf> "تاريخ الاسترجاع" ٢٠٢١/٢/٢.
- الفقي، عبد الله إبراهيم، (٢٠١١). التعلم المدمج التصميم التعليمي: الوسائط المتعددة. عمان. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- قنديل، نهلة أحمد محمد، ; عبد الرحمن، أشرف جمال الدين، (٢٠٠٨). تطبيق المنهج الإستراتيجي في إدارة علاقات العملاء في إطار حوكمة الشركات بالتطبيق على بنك مصر. جامعة القاهرة. كلية التجارة. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين. الجزء الأول. العدد سبعون.
- محمد، خنساء جاسم، (٢٠١٦). تقييم إستراتيجيات التعليم الإلكتروني بهدف تطوير التعليم الجامعي: دراسة ميدانية بالتطبيق على الجامعات العراقية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قناة السويس. كلية التجارة.
- مركز المعلومات والتوثيق لجامعة القاهرة. نشرة إحصائية لجامعة القاهرة "متوفر بموقع" <http://id.cu.edu.eg/Files/Departments/Statistics/information> ، تاريخ الاسترجاع" ٢٠٢١/٢/١٠.
- منصور، علي ناجح، (٢٠١٢). نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل. رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة عين شمس. كلية التجارة.
- الهادي، محمد محمد، (٢٠٠٥). التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.
- الهادي، محمد محمد، (٢٠١١). التعلم الإلكتروني المعاصر. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.
- والي، محمد فوزي رياض، (٢٠٠٨). الاستعداد لتطبيق التعليم المدمج لدى طلاب الدراسات العليا. جامعة بنها. مجلة كلية التربية.

مراجع باللغة الانجليزية:

- Bates, A. W. T., (2004). Technology, E-Learning and Distance Education. 2nd ed. New York: Routledge Felmer Studies.
- Christopher, M., ; Payne, A., and Ballantyne, D., (2002). Relationship Marketing 'creating Stakeholder Value. "Available on site" [http://. www. Spring. de](http://www.Spring.de). " Retrieval date" 2021/2/02.
- Jayachandran, S. ; Sharma, S., ; Kaufman, P., and Raman, P., (2005). The Role Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Managemen. Journal of Marketing. VOL 69. NO (4) Oct.
- Jounghae, Bang (2005). Understanding Customer Relationship Management from Managers, and Customer's Perspective: Exploring the Implications of CRM fit Market Orientation and Market Knowledge Competence. PHD, University of Rhode Island.
- Lavanya. T. (2011). [Customer Relationship Management and Higher Education -A Vision](#) Advances in Management. Academic Journal. VOL. 4. Issue 3,3p, Mar.
- Lorenzon, A., ; Van Baalen, Peter, and Pilotti, L., (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.
- Rose, Mary. (2009). The Future of Blended Learning. " Available on site " <https://www.slideshare.net/maryrosespring/the-future-of-blended-learning> " Retrieval date "2021/2/02.
- Silander, P., ; Sutinen, E., and Tarhio, J., (2004). Mobile collaborative concept mapping - combining classroom activity with simultaneous field exploration. Available on site <https://ieeexplore.ieee.org/document/1281347>. Retrieval date 2021/2/02.
- Wang, Shiang-Kwei., and Hus, Hui-Yin., (2009). Using the ADDIE Model to Design Second Life Activities for Online Learners. Tec trends journal. VOL 56. NO (6).
- Wu, Y. T., ; Tsai, C. C., (2005). Information Commitments: Evaluative Standard and Information Searching in Web-Based Learning Environment. Journal of Computer-Assisted Learning. VOL 21. No. 5.

