

قياس أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة
تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

مشروع تخرج

إعداد

عبير سعد الحارثي – Abeer Saad Alharthi

الرقم الجامعي: 232001871

كايدة نايف الفغم – Kaida Naif Alfaghem

الرقم الجامعي: 232001439

الإشراف:

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

1445 - 2024م



إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير

فلقد كان له الفضل الأول في الوصول لهذه المرحلة

(والدي الحبيب) أطال الله في عمره

إلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني رابط الجأش وراعتني

(أمي الغالية) بارك الله لي في عمرها

إلى من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب

(أخوتي) بارك الله فيهم

إلى جميع أساتذتي الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي وتقديم أفضل النصائح

(جزاهم الله عنا كل خير الجزاء)

شكر وتقدير

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع

دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوّشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي

عزوجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر البنية الرقمية بأبعادها (تكنولوجيا المعلومات – الإدارة الإلكترونية – الموارد البشرية الإلكترونية)على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية ،واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليل ، و تمثل مجتمع الدراسة في العاملين والعملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية وقامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة لجمع بيانات الدراسة وذلك عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 456 فرد وهم الذين أجابوا على استمارة استمارة الاستبيان.، و استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات .

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى البنية الرقمية بأبعادها (تكنولوجيا المعلومات – الإدارة الإلكترونية – الموارد البشرية الإلكترونية)على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية ، وأوصت الدراسة بضرورة تقديم تدريبات وورش عمل للموظفين في كل قسم لتحسين المهارات والفهم في مجالات التكنولوجيا والإدارة الإلكترونية والموارد البشرية الإلكترونية، و تطوير تطبيقات محمولة ومواقع إلكترونية لتسهيل التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم.

الكلمات الافتتاحية : البنية الرقمية - رضا العملاء - شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية .

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	إهداء
ج.....	شكر وتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
2.....	3.1 أهمية الدراسة:
2.....	الأهمية العلمية
3.....	الأهمية العملية
3.....	4.1 أهداف الدراسة
4.....	5.1 أسئلة الدراسة
4.....	6.1 فرضيات الدراسة
5.....	7.1 نموذج الدراسة
6.....	8.1 أسباب اختيار الموضوع
7.....	9.1 المنهجية:

7.....	10.1 مصادر البيانات :
8.....	11.1 أدوات الدراسة:
8.....	12.1 حدود الدراسة.....
8.....	13.1 الدراسات السابقة.....
19.....	الفصل الثاني : الاطار النظري.....
19.....	المبحث الأول: التحول الرقمي.....
19.....	1.12 تمهيد.....
23.....	2.1.2 وجود رقمي مقنع.....
24.....	3.1.2 الأمن الرقمي.....
24.....	4.1.2 التواصل الرقمي الفعال.....
24.....	5.1.2 البصيرة الرقمية.....
25.....	6.1.2 التوليد الرقمي للعملاء المحتملين.....
27.....	المبحث الثاني : رضا العملاء.....
27.....	1.2.2 تمهيد.....
27.....	2.2.2 مفهوم رضا العميل.....
28.....	3.2.2 أهمية رضا العميل.....
29.....	4.2.2 العوامل المؤثرة في رضا العميل.....
29.....	5.2.2 أنواع الرضا.....
30.....	6.2.2 محددات الرضا.....
31.....	7.2.2 أنماط رضا العميل.....

33.....	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة.....
33.....	1.3 مقدمة.....
33.....	2.3 منهجية البحث:.....
33.....	3.3 مجتمع وعينة الدراسة.....
33.....	4.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:.....
34.....	5.3 الأساليب الإحصائية:.....
34.....	6.3 أداة الدراسة.....
36.....	7.3 صدق أداة الدراسة.....
39.....	8.3 ثبات أداة الدراسة:.....
40.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات.....
40.....	1.4 مقدمة.....
40.....	2.4 خصائص عينة الدراسة.....
41.....	3.4 تحليل استمارة الاستبيان.....
46.....	4.4 اختبار فروض الدراسة.....
51.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات.....
51.....	1.5 مقدمة.....
51.....	2.5 نتائج الدراسة.....
53.....	3.5 التوصيات.....
54.....	4.5 المقترحات.....
55.....	Abstract.....

56.....	المراجع
56.....	أولاً: المراجع باللغة العربية
59.....	ثانياً: المراجع الأجنبية
62.....	الملاحق
63.....	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
35	جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة
36	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول
38	جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني
38	جدول (4) معامل الثبات لمحاو استمارة الاستبيان
40	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها
41	جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تكنولوجيا المعلومات
42	جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الإدارة الالكترونية
43	جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الموارد البشرية الالكترونية
45	جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات رضا العملاء
46	جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية الرقمية على رضا العملاء
47	جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء
48	جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الإدارة الالكترونية على رضا العملاء

49	جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الموارد البشرية الالكترونية على رضا العملاء
50	جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الموارد البشرية الالكترونية على تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء
53	جدول (15): جدول التوصيات

الفصل الأول: الإطار العام للدارسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية هائلة، تُحدث تغييرات جذرية في مختلف المجالات، بما في ذلك قطاع الاتصالات. ولعبت البنية الرقمية دورًا محوريًا في إعادة تشكيل هذا القطاع، من خلال إتاحة فرص جديدة لتقديم الخدمات للعملاء وتحسين تجربتهم بشكل عام.

في ظل التطورات السريعة التي أحدثتها البنية الرقمية في كل المجالات وكان واجباً على القائمين على القطاع الاتصالات وأن يدعموا أسلوب إدارتهم وبالتقنيات الرقمية اللازمة كأسلوب متبع لرفع كفاءة قراراتهم بهدف تحقيق ورضاء العملاء، وما يترتب عليه من زيادة في القيمة المضافة للقطاع وللاتصالات وأثره على الاقتصاد القومي في المملكة العربية السعودية.

في ظلّ التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت البنية الرقمية عنصراً أساسياً في مختلف القطاعات، خاصةً قطاع الاتصالات. ولعبت هذه البنية دوراً هاماً في إعادة تشكيل طريقة تقديم الخدمات للعملاء وتحسين تجربتهم بشكل عام.

ويظهر ارتباط التقنية الرقمية بمجال الاتصالات، وفيما يسمى الثقافة والرقمية والذي يعني "استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في كافة القرارات والمعاملات السياحية وذلك عن طريق نشر الفكر الرقمي بين المديرين والعاملين بالقطاع السياحي"، وهو ما يطلق عليه "أتمتة القطاع السياحي

وتمتاز صناعة الاتصالات بأنها صناعة خدمات، حيث تعتمد على وتقديم خدمات الراحة وغيرها إلى كثير من النزلاء، لذلك فإن هناك اعتبارات ويتوجب الاهتمام بها، ونظراً لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات الاتصالات فإن لهم دوراً كبيراً في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة

وقياس أثر البنية الرقمية لشركات الاتصالات في تحقيق رضاء العملاء، ومن هنا يتضح للباحثة أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم ومع مراعاة انطباعاتهم وتخيلاتهم عن الخدمة المقدمة

لهم، حيث أن رضا العملاء لن يتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات الاتصالات، وقد نهجت إلى ذلك منظمة التكنولوجيا الحديثة حيث أصبحت البنية والرقمية هي البنية الأساسية للتنمية الاتصالات.

2.1 مشكلة الدراسة

في ظلّ التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت البنية الرقمية عنصراً أساسياً في مختلف القطاعات، خاصة قطاع الاتصالات. ولعبت هذه البنية دوراً هاماً في إعادة تشكيل طريقة تقديم الخدمات للعملاء وتحسين تجربتهم بشكل عام.

ولأنه يوجد قصور في تطبيق مفهوم البنية الرقمية في كافة المعاملات في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وقصور في نشر الثقافة الرقمية بشركات الاتصالات، وآلية التحول الرقمي من خلال توافر البعد التكنولوجي والبعد الإداري والبعد البشري تحقيقاً لأعلى جودة لخدمات الاتصالات من خلال بنية تحتية قوية والتحسين المستمر للخدمة والوصول لرضا العميل، ويُمكن للباحثين صياغة ومشكلة البحث من خلال السؤال التالي

ما هو أثر أبعاد البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

3.1 أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية البحث إلى الأهمية العلمية والأهمية العملية كما يلي الأهمية العلمية

الأهمية العلمية

– تسهم الدراسة في إثراء المعرفة والفهم في مجال تأثير البنية الرقمية على رضا العملاء، وبالتالي تسهم في تطوير النظريات المتعلقة بالعلاقات بين العوامل المختلفة في سياق الاتصالات.

- تقدم الدراسة أفكارًا ومفاهيم جديدة تساعد في توجيه الأبحاث المستقبلية في هذا المجال وفي تحديد المزيد من النقاط التي يمكن استكشافها ودراستها.
- تساهم الدراسة في تطوير إطار نظري متكامل يمكن استخدامه في فهم تأثير البنية الرقمية على رضا العملاء وتحليله بشكل أفضل في المستقبل.

الأهمية العملية

- دراسة تأثير البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات تساعد في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة الإيرادات.
- فهم كيفية تأثير البنية الرقمية على رضا العملاء يمكن أن يساعد الشركات في تحسين أدائها وزيادة تنافسيتها في سوق الاتصالات.
- يمكن للدراسة أن تساهم في تحسين استخدام التكنولوجيا في الشركات وتعزيز قدرتها على تقديم خدمات عالية الجودة وموثوقة للعملاء.

4.1 أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد وتحليل تأثير البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع منها عدة أهداف فرعية هي :

- تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات كجزء من البنية الرقمية على رضا العملاء.
- دراسة تأثير الإدارة الإلكترونية كجزء من البنية الرقمية على رضا العملاء.
- تقييم تأثير الموارد البشرية الإلكترونية كجزء من البنية الرقمية على رضا العملاء.
- تحليل الفروق بشأن البنية الرقمية وتأثيرها على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بين العاملين والعملاء.

- تطبيق الأساليب الإحصائية والتحليلية المناسبة لتحليل البيانات وتقديم الاستنتاجات.
- توجيه التوصيات لشركات الاتصالات بالنسبة لتحسين البنية الرقمية وزيادة رضا العملاء.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس الأول: ما هو أثر البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة

العربية السعودية؟

وينتق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

- هل تكنولوجيا المعلومات كجزء من البنية الرقمية تؤثر بشكل ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء في شركات الاتصالات؟
- هل الإدارة الإلكترونية كجزء من البنية الرقمية تلعب دورًا ذا تأثير إحصائي على رضا العملاء في قطاع الاتصالات؟
- هل الموارد البشرية الإلكترونية كجزء من البنية الرقمية تلتقط استجابات ذات دلالة إحصائية من رضا العملاء في شركات الاتصالات؟

السؤال الرئيس الثاني: هل تختلف آراء العاملين عن آراء العملاء بشأن البنية الرقمية وتأثيرها

على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

6.1 فرضيات الدراسة

يمكن تناول فرضيات الدراسة من خلال فرضية أساسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

ويمكن صياغة الفرضيات الفرعية كما يلي:

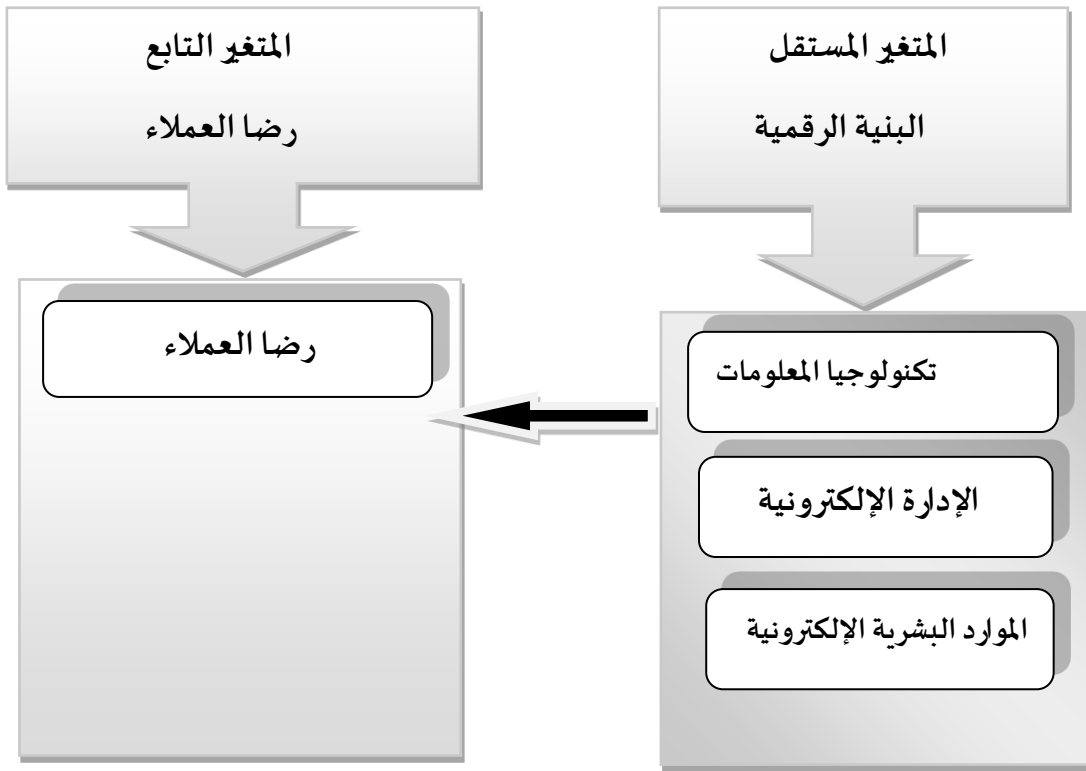
- الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
 - الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
 - الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر قياس أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية ويتضمن المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: البنية الرقمية ، وأبعادها (تكنولوجيا المعلومات – الإدارة الإلكترونية – الموارد البشرية الإلكترونية)
- المتغير التابع: رضا العملاء

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



شكل (1) متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

8.1 أسباب اختيار الموضوع

أسباب ذاتية:

- الباحث مهتمًا شخصيًا بمجال الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية، ويرغب في فهم كيفية تأثيرها على تجربة العملاء.
- للباحث خلفية أو خبرة في مجال الاتصالات أو التسويق الرقمي، مما يجعله يرغب في استكشاف هذا المجال بشكل أعمق.
- للباحث رغبة في استكشاف مجال جديد وفهم كيفية تفاعل العوامل المختلفة فيه، وتحليل النتائج والاستنتاجات.

أسباب موضوعية:

- يعتبر قطاع الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية جزءاً أساسياً من الاقتصاد والحياة الاجتماعية في العصر الحديث، لذا فهم تأثروا على تجربة العملاء له أهمية كبيرة.
- هناك نقص في الأبحاث أو التحليلات المتعلقة بتأثير البنية الرقمية على رضا العملاء في قطاع الاتصالات، مما يدفع إلى إجراء دراسة لسد هذه الفجوة البحثية.
- تتيح هذه الدراسة إمكانية توجيه التوصيات العملية لشركات الاتصالات لتحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء، مما يساهم في تحسين الأداء العام للشركات وتعزيز تنافسيتها في السوق.

9.1 المنهجية:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

10.1 مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

11.1 أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة العاملين والعملاء لدي شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية ، والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع .

12.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية : قامت الدراسة بقياس أثر البنية الرقمية (تكنولوجيا المعلومات – الإدارة الإلكترونية – الموارد البشرية الإلكترونية)على تحقيق رضا العملاء .
- حدود مكانية: شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية
- حدود زمانية: اقتصرت الدراسة على عام الدراسي 2024.
- حدود بشرية: اقتصرت الدراسة على العاملين والعملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

13.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
الدراسة	(مراد، 2016)
أهداف الدراسة	تحليل أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية للمنظمة. وتحديد أبعاد البنية التحتية التكنولوجية وأثرها على أبعاد الصورة الذهنية

للمنظمة. وتقديم توصيات عملية لتحسين البنية التحتية التكنولوجية وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة	
البنية التحتية التكنولوجية (المكونات، الأداء، التكامل، الاستمرارية، الأمان).	المتغير المستقل
الصورة الذهنية للمنظمة (الوعي، السمعة، الثقة، الولاء، التفضيل).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية التكنولوجية ودعم الصورة الذهنية للمنظمة. وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد البنية التحتية التكنولوجية لها تأثير إيجابي على أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة. وكان لمكونات البنية التحتية التكنولوجية تأثير أكبر على الصورة الذهنية للمنظمة من أداء البنية التحتية التكنولوجية. أهم التوصيات: تبني فلسفة إدارية شاملة لتطبيق البنية التحتية التكنولوجية وبشكل مستمر. ووضع الخطط والبرامج على مستوى القطاع لتحسين البنية التحتية التكنولوجية. والاستثمار في تطوير مكونات البنية التحتية التكنولوجية وتعزيز أمنها. ونشر الوعي بأهمية البنية التحتية التكنولوجية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة	أهم النتائج والتوصيات
(مالبريل، 2020)	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: تحديد مفهوم الأدب الرقمي. واستعراض تاريخ نشأة النص التشعبي. وتحليل خصائص الكتابة باستخدام الحاسوب. ومناقشة موضوعية الأدب الرقمي. وتقييم مستقبل الأدب الرقمي.	أهداف الدراسة
الأدب الرقمي	المتغير المستقل
المستقبل الرقمي	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث

أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: الأدب الرقمي هو نوع جديد من الأدب الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاجه ونشره. وللنص الشعبي وتاريخ يعود إلى ما قبل ظهور التكنولوجيا الرقمية وتتميز الكتابة باستخدام الحاسوب بخصائص تجعلها مختلفة عن الكتابة التقليدية. والأدب الرقمي ليس مجرداً، بل هو مرتبط بالواقع. ومستقبل الأدب الرقمي يبقى مفتوحاً، ويعتمد على قدرته على التوفيق بين الحاجة للسرد والتطورات التكنولوجية. أهم التوصيات: دعم الأبحاث والدراسات حول الأدب الرقمي. وتشجيع الكتاب على استخدام التكنولوجيا الرقمية في إنتاج أعمالهم. ونشر الوعي بالأدب الرقمي بين الجمهور. وتنظيم فعاليات ثقافية تُعنى بالأدب الرقمي
الدراسة	(عزيز، 2018)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتحليل آليات توظيف الشخصية المرقمنة في بنية أفلام الخيال العلمي. وتحديد أبعاد الشخصية المرقمنة ودورها في أفلام الخيال العلمي. وتقييم تأثير الشخصية المرقمنة على بنية أفلام الخيال العلمي
المتغير المستقل	الشخصية المرقمنة (التكنولوجيا، التصميم، الوظائف).
المتغير التابع	بنية أفلام الخيال العلمي (الحبكة، الشخصيات، الصراع، الحل).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: وتطورت تقنيات تصميم الشخصيات المرقمنة بشكل كبير في أفلام الخيال العلمي. وللشخصية المرقمنة دور هام في بنية أفلام الخيال العلمي، حيث تُستخدم لخلق عوالم جديدة وشخصيات غير تقليدية وأظهرت الدراسة أن استخدام الشخصية المرقمنة له تأثير إيجابي على بنية أفلام الخيال العلمي، حيث يجعلها أكثر إثارة وجذباً للجمهور.

أهم التوصيات: دعم الأبحاث والدراسات حول استخدام الشخصية المرقمنة في أفلام الخيال العلمي. وتشجيع المخرجين والمنتجين على استخدام الشخصية المرقمنة بشكل إبداعي. ونشر الوعي بأهمية الشخصية المرقمنة في أفلام الخيال العلمي بين الجمهور	
(الحداد، 2020)	الدراسة
تحليل دور البنية التحتية التكنولوجية في التعليم في ظل جائحة كورونا. وتحديد أبعاد التحول الرقمي وأدواره المستقبلية في التعليم. وتقديم توصيات لصانعي القرار لتحسين التعليم في مصر.	أهداف الدراسة
البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي (البنية التحتية في مصر، جهود الدولة، إسهامات وزارة الاتصالات، الاستخدامات الحالية).	المتغير المستقل
التعليم في ظل جائحة كورونا (الدور المستقبلي، المقترحات لصانعي القرار).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: للبنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي ودور هام في التعليم في ظل جائحة كورونا وأظهرت الدراسة أن هناك العديد من التحديات التي تواجه التعليم في ظل جائحة كورونا. وقدمت الدراسة العديد من التوصيات لصانعي القرار لتحسين التعليم في مصر. وأهم التوصيات: وتطوير البنية التحتية التكنولوجية في مصر. ودعم جهود الدولة نحو التحول الرقمي في التعليم. وتدريب المعلمين على استخدام التكنولوجيا في التعليم. وتوفير المحتوى التعليمي الرقمي للطلاب	أهم النتائج والتوصيات
(عثمان، 2022)	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: تحليل البنية التحتية التكنولوجية والواقع الحالي للتحول الرقمي في التعليم المصري. وتقييم جهود الدولة نحو تحقيق رؤية (2030) في	أهداف الدراسة

مجال التعليم. وعرض نموذج لجامعة دمياط الذكية كمثال للتحول الرقمي في التعليم العالي.	
البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي	المتغير المستقل
تطوير التعليم المصري في ضوء استراتيجية (2030) (التعليم العام، التعليم العالي، جامعة دمياط نموذجًا).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: للبنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي له دور هام في تطوير التعليم المصري وأظهرت الدراسة أن هناك العديد من التحديات التي تواجه التحول الرقمي في التعليم المصري. وقدمت الدراسة نموذجًا لجامعة دمياط الذكية كمثال ناجح للتحول الرقمي في التعليم العالي. أهم التوصيات: وتطوير البنية التحتية التكنولوجية في مصر. ودعم جهود الدولة نحو التحول الرقمي في التعليم. وتدريب المعلمين والأساتذة على استخدام التكنولوجيا في التعليم. وتوفير المحتوى التعليمي الرقمي للطلاب. وتشجيع الجامعات على تطبيق نماذج للتحول الرقمي	أهم النتائج والتوصيات
(البسيوني، 2021)	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: وقياس جودة الخدمات المقدمة من مركز خدمة العملاء في بلدية العين. وتحديد أولويات الجهود المستقبلية لتحسين جودة الخدمة. واستخدام النماذج المقترحة للمقارنة بين المؤسسات المختلفة.	أهداف الدراسة
توقعات المستهلك وإدراكه لجودة الخدمة (توقعات الخدمة، إدراك جودة الخدمة).	المتغير المستقل
رضا المستهلك وثقته (الرضا، الثقة).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث

أهم النتائج: ارتفاع مستوى رضا وثقة المستهلكين بخدمات مركز خدمة العملاء في بلدية العين. وتم تحديد بعض المجالات لتحسين جودة الخدمة. وأهم التوصيات: والتركيز على تحسين المجالات التي تم تحديدها في الدراسة. واستخدام النماذج المقترحة للمقارنة بين مركز خدمة العملاء في بلدية العين والمؤسسات الأخرى	أهم النتائج والتوصيات
(أشكناني، 2017)	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: تحليل أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. وتحديد أهم مؤشرات التسويق الإلكتروني التي تؤثر على رضا العملاء. وتقديم توصيات لتحسين خدمات التسويق الإلكتروني في بنك الكويت الوطني.	أهداف الدراسة
التسويق المصرفي الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي).	المتغير المستقل
رضا العملاء (سرية الخدمة، الثقة في البنك).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: ويوجد ارتباط وتأثير متبادل عالٍ بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني. ومؤشرا سرية الخدمة والثقة في البنك هما من أهم مؤشرات التسويق الإلكتروني التي تؤثر على رضا العملاء. أهم التوصيات: المتابعة الدورية المستمرة للمستجدات في بيئة العمل المصرفي الإلكتروني وتحديثها. والاهتمام بطريقة عرض الخدمة والإعلان عن العروض الترويجية للبنك بشكل واضح وسهل للعميل. والاهتمام بإدارة الشكاوى والاقتراحات والرد عليها والتفاعل مع العميل بشكل سريع	أهم النتائج والتوصيات
(العوضي، 2023)	الدراسة

أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحديد أسباب عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج مصر. وتحليل العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم. وتقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة المقدمة من شركة أورانج مصر
المتغير المستقل	جودة الخدمة (أداء الموظفين، تنوع الخدمات، سهولة التواصل).
المتغير التابع	رضا العملاء (الشعور بالرضا، الولاء، التفضيل).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة أورانج مصر. وتوجد علاقة إيجابية بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء ورضاهم. أهم التوصيات: ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي الملائم لتمكين موظفي خدمة العملاء من تطبيق ما اكتسبوه من معلومات ومهارات في مجال العمل بخدمة العملاء. ومتابعة الشركة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات جديدة تلبي احتياجاتهم
الدراسة	(عباس، 2023)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتحليل تأثير أبعاد العلامة التجارية على رضا العملاء. وتحديد أهم أبعاد العلامة التجارية التي تؤثر على رضا العملاء. وتقديم توصيات لتحسين رضا عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس.
المتغير المستقل	أبعاد العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).
المتغير التابع	رضا العملاء (الشعور بالرضا، الولاء، التفضيل).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي

أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: وتوجد علاقة إيجابية بين جميع أبعاد العلامة التجارية ورضا العملاء. وأهم أبعاد العلامة التجارية التي تؤثر على رضا العملاء هي الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. أهم التوصيات: ضرورة التركيز على تحسين الجودة المدركة للعلامة التجارية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. والبحث عن عوامل إضافية في سبيل إرضاء العملاء مثل تأمين مراكز خدمة للعملاء وخدمات ما بعد البيع. والإعلان والترويج عن كافة الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها الشركة لزيادة ثقة العملاء بالعلامة التجارية
الدراسة	(عبدالحليم، 2022)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: وتقييم الخصائص الكلية للخدمة في فنادق الخمس والأربع نجوم بمدينة الإسكندرية. وتحليل تأثير خصائص الخدمة على رضا العملاء. وتحديد أهم خصائص الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء.
المتغير المستقل	خصائص الخدمة (المهارات الشخصية للموظفين، نظافة المطعم، جودة الأغذية والمشروبات، تنوع قائمة الطعام، سعر الوجبات).
المتغير التابع	رضا العملاء (الشعور بالرضا، الولاء، التفضيل).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: ويوجد تأثير إيجابي بين جميع خصائص الخدمة ورضا العملاء. وأهم خصائص الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء هي المهارات الشخصية للموظفين ونظافة المطعم. أهم التوصيات: ضرورة التركيز على تحسين المهارات الشخصية للموظفين ونظافة المطعم. والاهتمام بجودة الأغذية والمشروبات وتنوع قائمة الطعام وسعر الوجبات. والعمل على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم

الدراسات الأجنبية	
الدراسة	(Marzouk, 2011).
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة الخطوط الجوية الليبية. وتقييم العلاقة بين رضا العملاء وسلوكهم الشرائي. وتحديد دور المتغيرات الديموغرافية للعملاء في رضا العملاء والسلوك الشرائي.
المتغير المستقل	رضا العملاء (المقومات، السعر).
المتغير التابع	السلوك الشرائي (تكرار الشراء، استقطاب عملاء جدد).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: هناك العديد من المقومات التي تكفل تحقيق رضا العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد. وتوجد علاقة إيجابية بين رضا العملاء وسلوكهم الشرائي. وتلعب المتغيرات الديموغرافية للعملاء دورًا في رضا العملاء والسلوك الشرائي. أهم التوصيات: العمل على وضع خطة اتصالية تمكن الشركة من التواصل المباشر مع العملاء. والقيام بإجراء البحوث الميدانية المتعلقة بتقييم رضا العملاء. ومعالجة جوانب النقص والقصور في الخدمة المقدمة للعملاء
الدراسة	(Al-Abani, 2016).
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل الممارسات الفعلية لمحددات الثقافة التسويقية في البنوك التجارية المصرية التابعة للقطاع العام. وتقييم إمكانية التمييز بين هذه البنوك على أساس محددات الثقافة التسويقية. وتحليل العلاقة بين ممارسات الثقافة التسويقية ورضا العملاء الأفراد. وتحديد تأثير الخصائص الديموغرافية للعاملين على اتجاهاتهم نحو الثقافة التسويقية.
المتغير المستقل	محددات الثقافة التسويقية (التركيز على العملاء، التوجه نحو السوق، الابتكار، العمل الجماعي).

المتغير التابع	رضا العملاء الأفراد (الشعور بالرضا، التفضيل، الولاء).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: وتوجد فروق بين البنوك التجارية المصرية في ممارستها لمحددات الثقافة التسويقية. وتوجد علاقة إيجابية بين ممارسات الثقافة التسويقية ورضا العملاء الأفراد. وتؤثر الخصائص الديموغرافية للعاملين على اتجاهاتهم نحو الثقافة التسويقية. أهم التوصيات: العمل على تحسين ممارسات محدّدات الثقافة التسويقية في البنوك التجارية المصرية. والتركيز على رضا العملاء الأفراد كأحد أهم أهداف البنوك التجارية. والاهتمام بتدريب وتطوير العاملين في مجال الثقافة التسويقية.
الدراسة	(Al-Sibai, et al., 2023).
أهداف الدراسة	وتهدف الدراسة إلى: وتحليل أثر الاقتصاد الرقمي على الحصيلة الضريبية في مصر. وتقييم تجارب الدول السابقة في معالجة مشكلة الاقتصاد الرقمي. وتقديم توصيات لتحسين النظام الضريبي في مصر لمواكبة التطورات في الاقتصاد الرقمي
المتغير المستقل	الاقتصاد الرقمي
المتغير التابع	التسويق الفيروسي
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: وللاقتصاد الرقمي تأثير سلبي على الحصيلة الضريبية في مصر وهناك العديد من الدول التي واجهت نفس المشكلة ونجحت في معالجتها. وهناك العديد من التحديات التي تواجه مصر في معالجة مشكلة الاقتصاد الرقمي.

أهم التوصيات: تطوير النظام الضريبي في مصر لمواكبة التطورات في الاقتصاد الرقمي. واستخدام النظم الضريبية الفعالة التي تساهم في زيادة الإيرادات التي تحصل عليها الدولة. وتحقيق العدالة الضريبية بين جميع فئات المجتمع. وتقليل المشكلات التي يمكن أن تحدث عند تطبيق التشريعات الضريبية	
(Shaib, 2017).	الدراسة
تهدف الدراسة إلى: تقييم مدى الجاهزية الإلكترونية لبلوغ مشروع الحكومة الإلكترونية في الجزائر. وتحليل متطلبات الوصول إلى حكومة إلكترونية لإرساء حكم فعال ورشيد مستقبلا. وتقييم الجهود الجزائرية المبذولة لإرساء وتفعيل مشروع الحكومة الإلكترونية	أهداف الدراسة
مشروع الحكومة الإلكترونية (الحكم الفعال والرشيد، الجهود الجزائرية).	المتغير المستقل
الجاهزية الإلكترونية (المؤشرات العالمية، الاستخدام الحكومي الإلكتروني).	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: والحكومة الجزائرية مازالت بعيدة عن تبني مفهوم الحكومة الإلكترونية. وهناك العديد من التحديات التي تواجه مشروع الحكومة الإلكترونية في الجزائر. وهناك بعض الجهود المبذولة من قبل الحكومة الجزائرية لإرساء وتفعيل مشروع الحكومة الإلكترونية. أهم التوصيات: تطوير البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر. ورفع مستوى الوعي بأهمية الحكومة الإلكترونية بين جميع فئات المجتمع. وتدريب موظفي الحكومة على استخدام التكنولوجيا في العمل. وتوفير الخدمات الإلكترونية للمواطنين بشكل سهل وفعال. ووضع خطة استراتيجية لتطوير مشروع الحكومة الإلكترونية في الجزائر	أهم النتائج والتوصيات

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الأول: التحول الرقمي

1.12 تمهيد

أصبحت تكنولوجيا المعلومات معيارا هاما يبين مدى كفاءة المؤسسات بالاعتماد على مدى توظيفها للتكنولوجيا وذلك في كافة المجالات والقطاعات الاتصالات الحديثة قدمت العالم على شكل قرية صغيرة و غيرت من مستوى التعامل بين كافة الدول و في بيئة الأعمال مما عزز الوصول إلى أي مكان و زمان بسهولة ويسر (Habes et al, 2020) ، ومن هنا قد برز مفهوم التحول الرقمي ليكون من الأساسيات للمؤسسات العامة والخاصة وعلى صعيد الخدمات و السلع بحيث يشمل كافة أبعاد المؤسسات وليس فقط عبارة عن توظيف للتكنولوجيا، التحول الرقمي عزز التواصل فيما بين المؤسسات سواء على مستوى المعاملات الخاصة أو الحكومية (Vial et al. 2019) .

إن التطور المذهل في الأجهزة والآلات والأنظمة الذكية قد يؤدي لاختصار الوقت وخفض التكلفة وتحقيق مرونة أكبر وكفاءة أكثر في العملية الإنتاجية ، وقدرة كبيرة في معالجة البيانات والذكاء الصناعي ولا شك أن هذه المستجدات ستعمل على اتساع نطاق التطوير والتغيير و حدوث تحولات غير مسبوقه في الاقتصاد وسوق العمل والقطاع الصناعي حيث يمثل التحول الرقمي واحدا من أهم دوافع ومحفزات النمو في كبرى الشركات والدوائر الحكومية مما يفرض على الشركات سباقا حاسما لتطوير حلول مبتكرة، تضمن استمراريته في دائرة المنافسة. ويمكن القول إنه من الصعب جدا أن ترى تعريفا موحداً للتحول الرقمي، حيث تعمل كل مؤسسة على تبني التعريف الخاص بها والذي يعبر عن رؤيتها للعالم الرقمي ولاقتصاد المعرفة.

أولا: مفهوم التحول الرقمي :

تعريفات التحول الرقمي

تحقيقاً لمواكبة التطورات الحديثة وتوظيفها لرقمنة خدمات الاتصالات لتقديم خدمة رقمية عصرية، كان لابد من التسارع في نمو قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مما يتطلب إعادة بلورة البنية التحتية الرقمية وصولاً لخدمات مطورة ومجتمعات رقمية رائدة يفرض من خلالها على شركات الاتصالات تطوير حلول مبتكرة لضمان استمرارية المنافسة.

لم يعد التحول الرقمي مسألة اختيارية خاصة بالنسبة للمؤسسات والهيئات التي تتعامل مباشرة مع الجمهور ، والتي تسعى إلى تطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمواطنين ، حيث يتجاوز مفهوم التحول الرقمي استخدام التطبيقات التكنولوجية ليصبح منهجاً وأسلوب عمل يساهم في تقديم خدمات المؤسسات الحكومية بشكل أفضل . (Al-Shboul et. al, 2014)

و مفهوم التحول الرقمي (Digital Transformation) يقصد به دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات العمل، وهو تغيير ثقافي يتطلب من المؤسسات أن تتحدى باستمرار الوضع الراهن والتجربة باستمرار. كذلك هو التحول في الاعمال أو الحكومات من خلال إجراء تغييرات جذرية تطل نمودج العمل والإجراءات والعمليات، وقد يطول التحول عملية تغيير المنتج أو طريقة تقديم الخدمة كلياً لتتماشى مع التغييرات الحديثة، وقد يكون التحول استراتيجياً بما يتلاءم مع التطور الرقمي، حيث يتدخل في وظائف جميع المؤسسة من المبيعات إلى التوريد وتقنية المعلومات وكل سلسلة القيمة (سلايمي وبوشي، 2019)

كما يعد ظاهرة التحول الرقمي أو الرقمنة هي الأكثر بروزاً في عالم اليوم، وتحظى باهتمام العديد من المؤسسات وأصحاب المصالح حتى صار حقاً للعديد من النظريات والتفسيرات و زاد النقاش بين جميع فئات المجتمع القيادية والعلمية والعملية والأكاديمية، بالرغم من تباين خلفياتهم وأهدافهم ومشاريعهم. وبهذا فقد حفز التحول الرقمي انتقال المؤسسات من بيئة محلية داخلية إلى وضعية متميزة متكاملة مع البيئات الأخرى لتولد انعكاسات مباشرة وتنتج تطوراً مستمراً (Shahi .et.al, 2020)

أن التحول كمفهوم مجرد يدعو إلى رؤية (Maye, Terry & Others, 2019) ويرى المفاهيم الأساسية للإصلاح، فمن ناحية يشير صناعات القرار والكتاب إلى كلمة "التحول مادياً على أنها عملية تغيير الشكل دون تغيير المضمون، ومن ناحية أخرى يقصد بالتحول عمل يهدف إلى تحسين كفاءة وفعالية الخدمة العامة في

ضوء احتياجات الأفراد، وجاء في ويكيبيديا أن التحول الرقمي هو : المرحلة الثالثة من تبني التكنولوجيات الرقمية؛ حيث الكفاءة أو المهارة الرقمية ثم الاستخدام الرقمي ثم التحول الرقمي، فمرحلة التحول تعني أن الاستخدامات الرقمية تمكن بطبيعتها الإبداعات في مجال معين، بدلا من تعزيز ودعم أنواع جديدة من الابتكارات و الطرق التقليدية إذ يشير مفهوم التحول الرقمي إلى الذهاب غير الورقي بما يؤثر على كل من الأعمال الفردية وشرائح المجتمع ككل، مثل الحكومة، والاتصالات الجماعية والفن والطب والعلوم (https://en.wikipedia.org)

ويتفق المفهوم السابق مع ما أشار إليه (منصور، 2016) من أن عملية التحول الرقمي أو الرقمنة عملية الحصول على مجموعات النصوص الرقمية وإدارتها من خلال تحويل مصادر المعلومات المتاحة على وسائط تخزين تقليدية إلى صورة إلكترونية، وبالتالي يصبح المحتوى التقليدي محتوى مرقم يمكن الاطلاع عليه من خلال تطبيقات الحاسبات الآلية.

وقد أشارت (Maye.etal, 2019) إلى أن كلمة التحول الرقمي تعني استخدام التكنولوجيا لدعم عمليات التغيير الجذري في العمليات المؤسسية.

واتفق ذلك أيضا مع (Haggans, 2015) رؤيته للتحول الرقمي؛ فقد أشار إلى أن التحول الرقمي يجبر الجامعات على إعادة التفكير في الافتراضات الأساسية عن الكتب والمحاضرات.

ويضيف (شديد، 2021) أن التحول الرقمي أو الرقمنة بعد عاملا أساسيا لتغير الجامعة، لا لتغير ما هو قائم، ولكن لإتاحة مجال جديد مليء بالإمكانيات، التي تساعد على النجاح، فمعنى الرقمنة ليس فقط الاختصار على أدوات تكنولوجية؛ ولكن الالتزام بالتفكير حول كيفية التحكم في الآليات والعمليات الإدارية، ومهارات الفرد وكيفية تطبيقها.

ويشير كل من (Licka, Paul & Gautschi, Patricia, 2017) أن مفهوم التحول الرقمي "أو" الرقمنة" ينطوي على التحول التقني والثقافي، وينعكس على جميع المجالات، ويعزز ويحدد الطرق والأساليب والفرص، وأن تفادي ذلك التحول يبدو مستحيلا .

ويرى (سلايمي وبوشى، 2019) أن التحول الرقمي يقصد به الانتقال من الاتجاهات التعليمية التقليدية الحالية إلى الاتجاهات التعليمية المستقبلية، التي تشدد على إنتاج المعرفة وابتكارها والانفتاح على الثقافة العالمية بما يكفل عدم العزلة عن العالم من جهة، ويحفظ الهوية الدينية والقيم والعادات الحسنة في المجتمع من جهة أخرى، وتوجيه التعليم نحو التعلم الذاتي والمستمر مدى الحياة، والتركيز على زيادة المعرفة بالممارسة والاستخدام ونشرها بسرعة من خلال الشبكات الرقمية التي تلغي الزمان والمكان، في نظام إداري تمكيني يخضع للتقويم والمساءلة والمشاركة المجتمعية.

التحول الرقمي هو التحول في طريقة العمل في الشركات بحيث يقل العمل الرتيب ويزيد وقت التفكير بالتطوير التحول الرقمي هو تسريع طريقة العمل اليومية بحيث يتم استغلال تطور التكنولوجيا الكبير الحاصل لخدمة العملاء بشكل أسرع وأفضل التحول الرقمي هو زيادة الكفاءة في خط سير العمل بحيث تقل الأخطاء وتزيد الإنتاجية التحول الرقمي هو زيادة عدد أعضاء فريقك من دون الحاجة إلى توظيف ببساطة التحول الرقمي هو تسخير التكنولوجيا للعمل للإنسان (سمير، 2020)

يمثل التحول الرقمي عملية تغيير في البنية التحتية للمؤسسات والشركات، ويتعلق باستعمال التكنولوجيا، وتسهيلات الوسط الرقمي لتعديل العمليات الداخلية والخارجية، وتحسين خبرة متلقي الخدمة و لا يقتصر هذا التحول فقط على الشركات التي تباع منتجات رقمية أو تركز على الإنترنت والتكنولوجيا، بل تؤثر على جميع المجالات والأقسام والخدمات التجارية والوزارات والهيئات الحكومي، بدءاً من المؤسسات الأكثر تقليدية، من مجالات الصحة والتعليم، وصولاً إلى الأعمال التجارية والخدمات الحكومية ، التي تعمل على إعداد وإنتاج البرمجيات والتطبيقات.

مثلاً، تحتاج إلى أن تعرف كيفية استخدام الموارد التقنية لصالحها للاستخدام العملي (نصر الله ، 2020)

ويخطئ من يعتقد أنه يمكن ترك التغييرات ومتابعتها في وقت لاحق، لقد فهم متلقي الخدمة والمواطنون المزايا الاستهلاكية من شركات تطبق وتدمج التطور الرقمي في عملياتها وباتوا يطلبون ذلك بشكل أساسي وبالحاح من جميع العلامات التجارية التي يتعاملون معها ويشترون منها (Bolton et al. 2018)، لكن

لا تعتقد أن الأمر متعلق فقط باستخدام التقنية والتواجد على وسائل الإعلام. فيجب أن تفكر مجددا بكامل البنية التنظيمية مما يعزز من دور التحول الرقمي لتقديم النتائج الشاملة والهامة للمؤسسة ومتلقي الخدمة في المسار نفسه بحيث يكون هناك خدمات مميزة مقدمة وبذلك ثم تعريف مفهوم التحول الرقمي أنه الاستفادة من ثورة المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات والمنتجات بشكل ابتكاري بول تجربة مميزة على جميع الأصعدة (Vial G,2019)

وينظر إلى التحول الرقمي بأنه تكنولوجيا يتم توظيفها في المؤسسات والقطاعات الخاصة والعامة لتطوير الأعمال والخدمات المقدمة (Maye et al.2019).

ثانيا عناصر التحول الرقمي واحدة من أهم الطرق التي تجعل المؤسسة تتمتع بقدرة تنافسية عالية في العصر الرقمي هي إجراء تحول رقمي ناجح، حيث إن الشركات التي ترقم عملياتها تصبح أكثر تنافسية ، وأكثر ربحية ، وأكثر مرونة ضد المنافسة، وتميل الشركات الرقمية إلى تقديم خدمة أفضل للعملاء ، ومنتجات أفضل ، والاستمتاع بمستوى أعلى من ولاء متلقي الخدمة، ومعدل عائدات متلقي الخدمة ولتحقيق ذلك لابد من أن يكون هناك عناصر أساسية للتحول الرقمي تطبق في المؤسسات لضمان عملية تحول الخدمات رقميا بالشكل المطلوب (Zaki et al, 2019) وعليه يوجد عدة عناصر منها.

2.1.2 وجود رقمي مقنع

يعد إنشاء وجود رقمي مقنع لمؤسستك هو الخطوة الأولى والأساس لنظام رقمي متكامل. يتضمن ذلك موقع شركتك على الويب والقنوات الاجتماعية وقناة اليوتيوب و ما غير ذلك. يعد إنشاء الحضور الرقمي المقنع موضوعا معقدا و ربما يمكننا كتابة عدد من المقالات عليه وحده. (إسماعيل 2018) لكن بوجه عام ، يتمتع الحضور الرقمي المقنع بالمميزات التالية:

- يمنح متلقي الخدمة الثقة في علامتك التجارية و شركتك ومنتجاتك وفريقك. خال من الأخطاء مثل: الروابط المعطلة ، والصور المفقودة ، والأخطاء اللغوية أو الإملائية.
- يسهل على متلقي الخدمة العثور على المعلومات التي يبحثون عنها.

- موثوق به وسريع وآمن.
- مصمم بشكل جيد وحديث.
- يوضح بشفافية سياسة الاستخدام، وسياسة الخصوصية ، و سياسة الاسترداد.

3.1.2 الأمن الرقمي

يعد الأمن الرقمي القوي أساسا لممارسة الأعمال التجارية على الإنترنت ، ومفتاح إنشاء الثقة بين الأفراد والكيانات التجارية عبر الإنترنت (Schneier B, 2015) من المهم أن يستخدم موقع الويب الخاص بالشركة والقنوات الاجتماعية وأدوات الاتصال ، مثل نظام البريد الإلكتروني ، أحدث تقنيات التشفير. سيتيح لك ذلك حماية خصوصية وأمان عملائك وشركتك. (حمود ، 2016)

4.1.2 التواصل الرقمي الفعال

تنشئ المؤسسة الرقمية الناجحة طرقا متعددة للعملاء للتواصل معها بفعالية. يمكن أن يكون ذلك من خلال البريد الإلكتروني ، تويتر ، الفيسبوك ، نظام الدردشة على شبكة الإنترنت ، نماذج الاتصال ، والدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي. لكن هذا لا يكفي. لكي تنجح المؤسسة في التواصل مع عملائها فإنها تحتاج إلى أكثر من مجرد إنشاء قنوات الاتصال، و يجب أن تبني الإجراءات الصحيحة وتدريب الموظفين على تواصل بشكل احترافي وفعال مع متلقي الخدمة (Talpa, 2014)

5.1.2 البصيرة الرقمية

أصبحت التكنولوجيا الرقمية منظارا للحكومات و مؤسسات الأعمال بكافة قطاعاتها ، وذلك نسبة وتناسب مع التغيرات الناشئة في بيئة الأعمال، وذلك بدوره فرض على القادة وأصحاب المصلحة على استكمال الخدمات الرقمية بالشكل المطلوب الذي يجعلها تطور من نفسها و تواجه أي تحديات، وفي ذلك الإطار منحت الأدوات الرقمية المؤسسات والأفراد التواصل والاستمرارية في استكمال معاملاتهم مما وفر كفاءة أعلى للخدمات المقدمة (الهادي ، 2021).

وعليه سمحت قوة التكنولوجيا الرقمية للشركات اليوم بالوصول إلى معلومات بالغة الأهمية حول سلوك متلقي الخدمة ، شرائح متلقي الخدمة ، مصادر زيارات متلقي الخدمة ، وأكثر من ذلك بكثير حيث تتيح هذه الرؤية الرقمية للمؤسسة زيادة المبيعات وتحسين الربحية، من خلال استخدام البيانات لتحسين التصميم وتحسين استهداف متلقي الخدمة وتحسين الأسعار واكتشاف أسواق جديدة وشرائح جديدة من متلقي الخدمة . (الزين، 2016)، وبالتالي البصيرة الرقمية وفرت أدوات هامة وفاعلة للمؤسسات للسعي بتقديم خدمات أفضل كفاءة وسهولة ومرونة المتلقي الخدمة مما يعزز أهميتها وأهمية مواكبة التحول الرقمي لتحقيق الرضا لمتلقي الخدمة.

6.1.2 التوليد الرقمي للعملاء المحتملين

تعد زيادة العائدات والربحية أحد أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى التحول الرقمي. واحدة من أهم الفرص التي تتمتع بها المؤسسة الرقمية هي توليد عملاء جدد من خلال الوسائل الرقمية والشركات التي لا تعمل بطرق رقمية صحيحة، عادة يسوقون منتجاتهم وخدماتهم بشكل حصري من خلال الوسائل التقليدية المدفوعة. وهذا يعني أنه لا يمكن لهذه الشركات توليد إيرادات جديدة على نطاق واسع دون استثمار موارد مالية كبيرة في الإعلانات المدفوعة. هذا بالطبع يؤثر سلبا على ربحية هذه الشركات (الموشي، 2016)،

على الجانب الآخر ، فإن الشركات التي أنجزت بنجاح التحول الرقمي لديها طرق جديدة ومختلفة يمكن من خلالها تسويق منتجاتها وتحقيق إيرادات كبيرة بتكلفة متدنية ، ومع نتائج أكثر استدامة ومربحة بكثير (Fitzgerald, 2014) .

واحدة من أهم الطرق التي يمكن للمؤسسات الرقمية الناجحة استخدامها لتوليد عملاء جدد هي طريقة المحتوى التسويقي ، عادة ما يعني هذا أن المؤسسة ستخلق محتوى جديدا سواء في شكل مكتوب أو فيديو لتعليم متلقي الخدمة المحتملين و تقديم معلومات قيمة لهم (الموشي، 2016) لكن كيف تعمل هذه الطريقة على جذب متلقي الخدمة المحتوى الذي تنشئه المؤسسة يظهر في نتائج بحث جوجل.

- يزور متلقو الخدمة المحتملون موقع المؤسسة للحصول على هذه المعلومات.
- يكتشف الزوار موقع المؤسسة ومنتجاتها وأسعارها .

تظهر صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة في ذهن الزوار خصوصا إذا كان الموقع مصمم بشكل احترافي و يتضمن معلومات قيمة وتقنيات أخرى مهمة في التوليد الرقمي للعملاء المحتملين تشمل ما يلي:

إعادة الاستهداف على قنوات متعددة، حيث يتم استهداف زوار موقعك الإلكتروني أيضا على قنوات التواصل الاجتماعي.

تحويل متلقي الخدمة المحتملين إلى عملاء حقيقيين. بمجرد أن تقوم المؤسسة بتوليد متلقي الخدمة المحتملين بنجاح بواسطة الوسائل الرقمية يصبح من المهم استخدام تقنيات تحويل متلقي الخدمة المحتملين ، حيث يتحول زوار موقع المؤسسة وقنوات التواصل الاجتماعي إلى عملاء محتملين ، ثم يتحولون إلى عملاء يدفعون . (إسماعيل ، 2018)

تتضمن تقنيات تحويل متلقي الخدمة الناجحة ما يلي:

- استخدام نماذج تحصيل معلومات متلقي الخدمة المحتملين حيث يدخل العميل معلومات الاتصال الخاصة بهم مقابل قسيمة خصم، أو كتاب إلكتروني أو عرض آخر .
- يسمح المؤسسة بجمع معلومات الأشخاص المهتمين باستخدام منتجات وخدمات المؤسسة. استخدام تقنيات رعاية متلقي الخدمة حيث تقوم المؤسسة بتقديم معلومات وخصومات قيمة للعملاء لإقناعهم مع الوقت للتحويل إلى عملاء يدفعون (سمير ، 2020).

المبحث الثاني : رضا العملاء

1.2.2 تمهيد

إن الاهتمام بالبيئة المادية للخدمة له أثر مباشر في زيادة إدراك جودة الخدمة، فجودة الخدمة لدى العملاء تزيد من خلال الاهتمام بكافة عناصر البيئة المادية لتلك الخدمة وهو ما ينعكس إيجابياً على رضاهم كما أن الجودة الخدمة لعنصر رضا العملاء تؤدي إلى سلوكيات إيجابية نحو وسيلة الخدمة والتي يعبر عنها بمفهوم ولاء العميل، حيث ينظر البعض إلى مفهوم رضا العميل على أنه عملية تقييم أو كمخرجات تم اختبارها سابقاً، كما أن مصطلح رضا العميل يعبر عن مقدار ما يلتزم به مقدم الخدمة من مواصفات تفوق توقعات العميل، حيث تؤمن معظم الشركات والمؤسسات بوجود علاقة إيجابية بين ارتفاع مستوى رضا العملاء وتكرار تعامل هذا العميل، حيث تعتقد تلك الشركات أنه كلما أرتفع مستوى رضا العملاء فإنه سيتبع ذلك زيادة تعامل هؤلاء العملاء في المعاملات التي تتم مع الشركة.

2.2.2 مفهوم رضا العميل

يعد رضا العميل أحد المفاهيم المهمة في علم التسويق، حيث إنه لا يوجد اتفاق حول تعريف محدد لمفهوم رضا العميل بين الباحثين، وفيما يلي يعرض الباحث بعض المفاهيم الخاصة برضا العميل من وجهة نظر الباحثين:

يعرف الرضا أنه السرور الذي يشعر به العملاء عندما يتم إشباع حاجاتهم وتلبية توقعاته من الخدمة المقدمة، والرضا ينتج عن طريق ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يتم الحصول عليه بشكل فعلي، كما يعكس الاستجابة العاطفية لرد فعل العميل الناتجة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية وما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه (زين الدين، ولحلو، 2016).

ويرى المهيدب (2018) أن رضا العملاء من المفاهيم الهامة في علم التسويق ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العملاء عن طريق ملاحظة ردود أفعالهم حول المنتج أو الخدمة، وتقاس من خلال مقارنة مستوى جودة المنتج أو الخدمة الفعلي مع توقعات العميل.

ويعرف العجارمة (2013) أنها عبارة عن نتائج ناتج عملية التقييم التي يجريها العملاء لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي سواء السلبي أو الشعور الإيجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء، وإن الشكاوى المقدمة من العملاء هي تعبير عن حالة عدم الرضا.

كما عرفته الفقهاء (2014) بأنه الشعور بالسعادة، والارتياح من قبل العملاء نتيجة تأدية وانجاز معاملاتهم مع الشركة، وهو نتيجة التوافق ما بين توقع العميل ومقدار ما يحصل عليه من جودة للخدمة. كما عرف العليمات (2015) أن رضا العميل هو الشعور بالراحة والسعادة عند حصوله على السلع أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه.

أخيرا يعرف كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2012) رضا العميل هو الانطباع الإيجابي، الذي يشعر به العميل نتيجة تجربته مع الشركة، ويتكون نتيجة عملية المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج أو خدمة وأدائه المدرك عموما، كما أن هناك مدخلين لتعريف رضا العميل : رضا العميل المبني على تبادل تجاري معين، ورضا العميل المتراكم ، حيث يشير المدخل الأول إلى تقييم العملاء لتجربتهم ومدى الاستجابة والتفاعل اتجاه هذه التجربة، أما المدخل الثاني الذي يمثل الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العملاء العام لتجربتهم في فترة زمنية معينة

3.2.2 أهمية رضا العميل

تسعى الشركات الى تحقيق درجة عالية من الرضا لدى العملاء من خلال ما تقدمه لهم من تنوع في الخدمات وتطويرها باستمرار في خصائصها وتقديم مزايا تفوق مزايا الشركات الأخرى المنافسة لها، وذلك لان العملاء الراضين عن الخدمة يصبحون أكثر قابلية الأخبار الآخرين عن تجربتهم والحديث بشكل ايجابي عن الخدمة المقدمة من قبل الشركة (غياد ، 2021).

كما أن هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها الشركات عندما تكسب رضا العميل وولائه، فهي تساهم في الحد من الضغوط التنافسية، وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العميل، كما أن رضا العميل عن الخدمات والمنتجات المقدمة من الشركة يقلل من احتمالية التوجه إلى الشركات الأخرى المنافسة، كما يعتبر العميل الراضي أداة للعلاقات العامة للشركات ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن الشركة وعن خدماتها مما يساهم في جذب عملاء جدد إليها، إضافة إلى ذلك، عندما يكون العملاء راضين عن المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة، يقوم العميل بتكرار التعامل معها، وبالمقابل ستزداد فرصة الاحتفاظ به كعميل دائم وكسب ولائه، وأخيراً بعد رضا العميل كتغذية عكسية موجبة للشركة فيما يتعلق بجودة الخدمات والمنتجات المقدمة إليه، والتي تساهم في حل المشاكل السائدة والمحتملة، مما يسهل على الشركة تطوير المنتجات والخدمات المقدمة والوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية (حاجي وآخرون، 2018)

4.2.2 العوامل المؤثرة في رضا العميل

يؤدي التزام الشركة تجاه العملاء إلى زيادة الثقة وبناء علاقة قوية معهم حيث يظهر الولاء في شكل وجود نوايا مستقبلية من جانب العملاء للتعامل مع الشركة، وهناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في رضا العميل، ذلك وفقاً لما أشار إليه بخيت ومهدى، (2022) على النحو التالي:

- الجودة: إن إدراك العميل لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- العوامل الشخصية الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان العميل تؤثر في الرضا، وهي تختلف عندما يكون العميل في حالة السرور عن حالة الغضب.
- الأسعار: تؤثر الأسعار سواء في حالة الارتفاع أو الانخفاض بالرضا للعميل.
- جودة الخدمة في زيادة رضا العملاء وارتباطهم بشركة بشكل كبير .
- من خلال ما سبق نجد أن الجودة واحدة من العوامل الرئيسية المؤثرة على رضا العملاء، حيث تساهم ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك العميل لملامح وخصائص السلعة.

5.2.2 أنواع الرضا

يعكس الرضا شعور العميل بالسعادة والرضا نتيجة مقارنته أداء الخدمة مع توقعاته، حيث يشعر العملاء بعدم الرضا اذا كانت توقعاته لا تتفق مع أداء الخدمة، ويشعر بالرضا اذا تطابق أداء الخدمة مع توقعاته واذا كانت الخدمة اعلى من توقعاته يشعر بمستوي عال من الرضا، وفقا لما أشار اليه (أبوالغنم وعطياني، 2018) يمكن تصنيف رضا العميل إلى الأنواع التالية:

- الرضا عن النظام : وهو التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل للمنافع الكلية المتأتية من النظام كالسعر، والجودة، وتوافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة أو الخدمة.
- الرضا عن الشركة يشير هذا لنوع من الرضا إلى ما يحصل عليه العميل عند التعامل مع الشركة كالتسهيلات المقدمة والعروض والخصومات ومراكز الاستقبال الأماكن المخصصة للاستقبال وتقديم الخدمة.
- الرضا عن الخدمة يشير إلى ناتج عملية تقييم العميل لجميع المخرجات والخبرات، ذلك بعد تجربة استخدام المنتج أو الخدمة، ذلك وفقا لعملية المقارنة بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة الفعلي.

6.2.2 محددات الرضا

هناك العديد من المحددات التي تختلف باختلاف طبيعة نشاط الشركة من حيث تقديم منتج أو خدمة وكما تختلف أيضا حسب طبيعة الزبائن، إضافة الى العوامل الأخرى المؤثرة، حيث تعتبر البنود التالية كمحدد لرضا العميل وفقا لما أشاروا اليه (المطيري، 2022)

- التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى المنافع التي يرغب في الحصول عليها، من خلال الاعتماد على المعلومات التراكمية التي يكونها من الخبرات السابقة، والتجربة الفعلية للمنتج والخدمة المشابهة لدى الشركات المنافسة الأخرى.
- الأداء المدرك حيث يعكس الأداء المدرك مستوى الأداء أو الصورة الفعلية التي يتم الحصول عليها من قبل العميل بشكل فعلي نتيجة تجربته للمنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، بحيث تكون

مرجع لتحديد مدى تلبية التوقعات التي تكونت لدى العميل بخصوص المنتج الذي تم اختياره من بين مجموعة من البدائل التي كانت مطروحة أمام العميل.

— المطابقة: حيث إن المطابقة هي مستوى إحساس العميل الذي ينتج عند إجراء عملية المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة المدرك وبين توقعات التي تصورها العميل.

7.2.2 أنماط رضا العميل

اختلفت الدراسات بمؤشرات قياس رضا العميل؛ إذ انطلق كل منهم وفق منظورات وتوجهات الدراسات أو البحث الذي قام به وخاصة مجالات التطبيق، يتأثر رضا العميل بخصائص العملاء، حيث إن هذه الخصائص للعملاء هي من تؤدي بشكل رئيسي الى وجود الرضا، حيث أشار (عبيد، 2021) إلى هذه الخصائص على النحو التالي: -

1. العميل الراضي المتطلب : وهذا النوع ينشأ نتيجة وجود علاقة عاطفية إيجابية بين الشركة والعميل، بناء على هذا النوع من العملاء يتوقع العميل بناء على تجربته السابقة والإيجابية مع الشركة، أن يكون قادرا على إرضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت، كما أنه يرغب بالاستمرار العلاقة معها والولاء لها.

2. العميل الراضي المستقر : ينشأ هذا النوع نتيجة وجود علاقة عاطفية إيجابية بينه وبين الشركة، وتتصف علاقته مع الشركة بالثبات والثقة، والتجربة الإيجابية، حيث إن هذا النوع من العملاء يتصف بالاستمرارية مع الشركة.

3. العميل الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات الشركة من دون تدمير (المستسلم): وهذا النوع من العملاء تتكون له قناعة بأن الشركة غير قادره على إشباع توقعاتهم، وليس لديهم أي رغبة في تطوير الوضع الراهن، لا كنه مجبر بالتعامل مع الشركة

4. العميل غير الراضي المستقر : حيث ينشأ هذا النوع من العملاء نتيجة وجود مشاعر سلبية نتيجة تجربتهم مع الشركة، فهم غير راضين عن الخدمة المقدمة، ولديهم قناعه بأنها لا تلي التوقعات، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء أو ردود فعل، ولا يوجد أي احتمال لديهم للتغيير.

5. العميل غير الراضي المتطلب: وفقا لهذا النوع من العملاء لا يشعر العميل بالرضا، كما ويسعى العميل بمطالبة الشركة بتطوير خدماتها وادائها، كما انه غير ملتزم بالولاء للشركة وفقا لتجربته السلبية مع الشركة تتكون لديه الرغبة بالتحول للمنافسين.

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

2.3 منهجية البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين والعملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية وقامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة لجمع بيانات الدراسة وذلك عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 456 فرد وهم الذين أجابوا على استمارة استمارة الاستبيان.

4.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

5.3 الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل الفاكورنباخ لحساب مستوي ثبات أداة الدراسة
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوي الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- النسب والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
- معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة
- اختبار (T-test) للفروق التي تعزي لخصائص عينة الدراسة

6.3 أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة العاملين والعملاء،
لدي شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية ، والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي،
فئة العينة (العاملين – العملاء)

القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة والتي
تتضمن المتغير المستقل: البنية الرقمية، وأبعادها (تكنولوجيا المعلومات – الإدارة الإلكترونية – الموارد
البشرية الإلكترونية) ويشتمل على 15 عبارة والمتغير التابع: رضا العملاء ويشتمل على 10 عبارات وتم
استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جداً (5)، موافق (4)، محايد
(3)، غير موافق (2)، غير موافق جداً (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة، وقد قامت الدراسة
بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما
يلي:

مدي المقياس = أعلى رقم في المقياس (5) – أقل رقم في المقياس (1) = 4

مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (5) = 0.80

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1.79 – 1	منخفضة جداً
2.59 – 1.80	منخفضة
3.39 – 2.60	متوسطة
4.19 – 3.40	مرتفعة
5.00 – 4.20	مرتفعة جداً

7.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: البنية الرقمية

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

م	العبارة	ارتباط بيرسون	Sig	معامل
تكنولوجيا المعلومات				
1	تناسب البرمجيات المستخدمة في شركات الاتصالات مع نظام العمل لتقديم الخدمات بسهولة	0.692**	0.000	
2	تمتلك شركات الاتصالات ميزانية كافية لتوفير الأجهزة والمعدات التكنولوجية وتحديثها باستمرار	0.645**	0.000	
3	تساهم قواعد البيانات المستخدمة في توفير المعلومات الدقيقة لتقديم الخدمات بجودة عالية	0.669**	0.000	
4	تساهم قواعد البيانات المستخدمة في سرعة اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب	0.636**	0.000	
5	تستخدم شركات الاتصالات شبكات الاتصال الإلكترونية لمتابعة وتقييم العمل اليومي	0.684**	0.000	
الإدارة الالكترونية				

0.000	0.688**	تعمل الإدارة الالكترونية على توفير الخطط البديلة وفقًا للتغير في الظروف والمستجدات	6
0.000	0.425**	تعمل الإدارة الالكترونية على إيجاد بيئة تنظيمية تتسم بالمرونة والدقة	7
0.000	0.547**	تعمل الإدارة الالكترونية على تحقيق مبدأ الشفافية والحد من تأثير العلاقات الشخصية في إنهاء المعاملات	8
0.000	0.652**	تعمل الإدارة الالكترونية على تحديث البيانات والمعلومات بشكل دوري	9
0.000	0.606**	تعمل الإدارة الالكترونية على توفير التغذية العكسية للكشف عن نقاط وتعزيزها ونقاط الضعف لعلاجها	10
الموارد البشرية الالكترونية			
0.000	0.667**	تهتم إدارة شركات الاتصالات بتدريب العاملين على تطبيق تكنولوجيا المعلومات	11
0.000	0.665**	تمتلك الموارد البشرية في شركات الاتصالات قدرة كبيرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات	12
0.000	0.562**	يتوفر في شركات الاتصالات متخصصين في مجال صيانة الأجهزة والمعدات الإلكترونية	13
0.000	0.602**	يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة قدرات وامكانيات العاملين داخل شركات الاتصالات	14
0.000	0.521**	تقوم إدارة الموارد البشرية الالكترونية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز.	15

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور البنية الرقمية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور البنية الرقمية تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

المحور الثاني: رضا العملاء

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	مستوى الخدمة التي أحصل عليها من الشركة يتناسب مع توقعاتي	0.733**	0.000
2	أشعر أن الخدمة التي أحصل عليها من الشركة هي خدمة مثالية	0.644**	0.000
3	موظفي الشركة يبذلون قصارى جهدهم لتحقيق رضا العملاء	0.836**	0.000
4	تهتم الشركة بمعرفة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم	0.791**	0.000
5	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع الشركة	0.491**	0.000
6	رضائي عن خدمات الشركة سبب رئيسي لاستمرار تعاملي معها	0.754**	0.000
7	تستجيب الشركة لأي شكوى مقدمة بسرعة	0.793**	0.000
8	الخدمات التي أحصل عليها من الشركة تتلاءم مع احتياجاتي	0.599**	0.000
9	يتميز التعامل مع الشركة بسهولة الإجراءات	0.573**	0.000
10	يستجيب موظفي الشركة لطلباتنا باهتمام كبير	0.699**	0.000

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور رضا العملاء كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور رضا العملاء تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

8.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
البنية الرقمية	0.881	15
رضا العملاء	0.874	10
إجمالي استمارة الاستبيان	0.924	25

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha هي أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات

1.4 مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

2.4 خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
النوع الاجتماعي	ذكر	296	64.9
	أنثى	160	35.1
العمر	أقل من 30 سنة	124	27.2
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	216	47.4
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	64	14.0
	50 سنة فأكثر	44	9.6
	متوسط	72	15.8
المؤهل العلمي	بكالوريوس	264	57.9
	ماجستير	84	18.4
	دكتوراه	36	7.9

54.6	249	العاملين	الفئة
45.4	207	العملاء	

3.4 تحليل استمارة الاستبيان

المحور الأول: البنية الرقمية

1. تكنولوجيا المعلومات

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تكنولوجيا

المعلومات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تناسب البرمجيات المستخدمة في شركات الاتصالات مع نظام العمل لتقديم الخدمات بسهولة	4.180	0.944	1	مرتفع
تمتلك شركات الاتصالات ميزانية كافية لتوفير الأجهزة والمعدات التكنولوجية وتحديثها باستمرار	4.066	0.793	4	مرتفع
تساهم قواعد البيانات المستخدمة في توفير المعلومات الدقيقة لتقديم الخدمات بجودة عالية	4.079	0.845	3	مرتفع
تساهم قواعد البيانات المستخدمة في سرعة اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب	4.134	0.664	2	مرتفع
تستخدم شركات الاتصالات شبكات الاتصال الإلكترونية لمتابعة وتقييم العمل اليومي	3.989	0.746	5	مرتفع
المتوسط	4.089	0.798		مرتفع

تم ترتيب عبارات تكنولوجيا المعلومات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تناسب البرمجيات المستخدمة في شركات الاتصالات مع نظام العمل لتقديم الخدمات بسهولة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.180 وانحراف معياري 0.944 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تستخدم شركات الاتصالات شبكات الاتصال الإلكترونية لمتابعة وتقييم العمل اليومي) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.989 وانحراف معياري 0.746 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات تكنولوجيا المعلومات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من تطبيق تكنولوجيا المعلومات كأحد ابعاد البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات تكنولوجيا المعلومات 4.089 بانحراف معياري 0.798

1- الإدارة الالكترونية

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الإدارة

الالكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تعمل الإدارة الالكترونية على توفير الخطط البديلة وفقاً للتغير في الظروف والمستجدات	3.974	0.773	4	مرتفع
تعمل الإدارة الالكترونية على إيجاد بيئة تنظيمية تتسم بالمرونة والدقة	4.072	0.760	3	مرتفع
تعمل الإدارة الالكترونية على تحقيق مبدأ الشفافية والحد من تأثير العلاقات الشخصية في إنهاء المعاملات	3.919	0.892	5	مرتفع
تعمل الإدارة الالكترونية على تحديث البيانات والمعلومات بشكل دوري	4.217	0.662	2	مرتفع جداً

مرتفع جدا	1	0.590	4.221	تعمل الإدارة الالكترونية على توفير التغذية العكسية للكشف عن نقاط وتعزيزها ونقاط الضعف لعلاجها
مرتفع		0.735	4.081	المتوسط

تم ترتيب عبارات الإدارة الالكترونية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تعمل الإدارة الالكترونية على توفير التغذية العكسية للكشف عن نقاط وتعزيزها ونقاط الضعف لعلاجها) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.221 وانحراف معياري 0.590 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تعمل الإدارة الالكترونية على تحقيق مبدأ الشفافية والحد من تأثير العلاقات الشخصية في إنهاء المعاملات) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.919 وانحراف معياري 0.892 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات الإدارة الالكترونية تبين أن عبارتين في مستوى الموافقة المرتفع جدا وثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من تطبيق الإدارة الالكترونية كأحد ابعاد البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات الإدارة الالكترونية 4.081 بانحراف معياري 0.735

الموارد البشرية الالكترونية

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات الموارد

البشرية الالكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تهتم إدارة شركات الاتصالات بتدريب العاملين على تطبيق تكنولوجيا المعلومات	4.248	0.668	4	مرتفع جدا
تمتلك الموارد البشرية في شركات الاتصالات قدرة كبيرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات	4.268	0.767	2	مرتفع جدا

مرتفع	5	0.776	4.189	يتوفر في شركات الاتصالات متخصصين في مجال صيانة الأجهزة والمعدات الإلكترونية
مرتفع جدا	1	0.566	4.366	يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة قدرات وامكانيات العاملين داخل شركات الاتصالات
مرتفع جدا	3	0.772	4.250	تقوم إدارة الموارد البشرية الالكترونية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز.
مرتفع جدا		0.710	4.264	المتوسط

تم ترتيب عبارات الموارد البشرية الالكترونية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة قدرات وامكانيات العاملين داخل شركات الاتصالات) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.366 وانحراف معياري 0.566 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (يتوفر في شركات الاتصالات متخصصين في مجال صيانة الأجهزة والمعدات الإلكترونية) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.189 وانحراف معياري 0.776 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات الموارد البشرية الالكترونية تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من تطبيق الموارد البشرية الالكترونية كأحد ابعاد البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات الموارد البشرية الالكترونية 4.264 بانحراف معياري 0.710

يتبين مما سبق وجود مستوى مرتفع من البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور البنية الرقمية 4.145 بانحراف معياري 0.748

المحور الثاني: رضا العملاء

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات رضا

العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
مستوى الخدمة التي أحصل عليها من الشركة يتناسب مع توقعاتي	4.342	0.712	5	مرتفع جدا
أشعر أن الخدمة التي أحصل عليها من الشركة هي خدمة مثالية	4.132	0.765	10	مرتفع
موظفي الشركة يبذلون قصارى جهدهم لتحقيق رضا العملاء	4.230	0.664	8	مرتفع جدا
تهتم الشركة بمعرفة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم	4.390	0.640	2	مرتفع جدا
أشعر بالثقة والأمان عند تعاملتي مع الشركة	4.309	0.610	6	مرتفع جدا
رضائي عن خدمات الشركة سبب رئيسي لاستمرار تعاملتي معها	4.362	0.557	4	مرتفع جدا
تستجيب الشركة لأي شكوى مقدمة بسرعة	4.436	0.535	1	مرتفع جدا
الخدمات التي أحصل عليها من الشركة تتلاءم مع احتياجاتي	4.371	0.640	3	مرتفع جدا
يتميز التعامل مع الشركة بسهولة الإجراءات	4.250	0.729	7	مرتفع جدا
يستجيب موظفي الشركة لطلباتنا باهتمام كبير	4.200	0.769	9	مرتفع جدا
المتوسط	4.302	0.662		مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات رضا العملاء من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تستجيب الشركة لأي شكوى مقدمة بسرعة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.436 وانحراف معياري 0.535 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (أشعر أن الخدمة التي أحصل عليها من الشركة هي خدمة مثالية) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.132 وانحراف معياري 0.765 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات رضا العملاء تبين أن تسع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من رضا العملاء عن شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور رضا العملاء 4.302 بانحراف معياري 0.662

4.4 اختبار فروض الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية الرقمية على رضا العملاء

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.730	0.533	**518.433	**22.769	0.480

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (10) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.730 واتضح ان المتغير المستقل (البنية الرقمية) يفسر 53.3 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.480% مما يبين صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.699	0.488	**432.837	**20.805	1.111

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.699

واتضح ان المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) يفسر 48.8 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضاء العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى رضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1.111% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية على رضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الإدارة الإلكترونية على رضاء العملاء

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.550	0.303	**196.908	**14.032	1.025

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإدارة الإلكترونية على رضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإدارة الإلكترونية ورضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عند مستوي معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.550 واتضح ان المتغير المستقل (الإدارة الإلكترونية) يفسر 30.3 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضاء العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى رضاء العملاء في

شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1.025% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الموارد البشرية الإلكترونية على رضا العملاء

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.702	0.492	**440.467	**20.987	1.312

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الموارد البشرية الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الموارد البشرية الإلكترونية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.702 واتضح أن المتغير المستقل (الموارد البشرية الإلكترونية) يفسر 49.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق الموارد البشرية الإلكترونية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1% ازداد مستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1.312% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فتي الدراسة (العاملين-

العملاء) حول تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الموارد البشرية الالكترونية على تأثير البنية

الرقمية ورضاء العملاء

الفئات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig
العاملين	249	105.606	11.135	0.903	0.367
العملاء	207	104.696	10.203		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول تأثير

البنية الرقمية ورضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 0.05

مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية مما يبين عدم وجود اختلاف بين آراء العاملين والعملاء تجاه

تأثير البنية الرقمية ورضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

1.5 مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحث يمكن اجراؤها في المستقبل

2.5 نتائج الدراسة

- وجود مستوى مرتفع من تطبيق تكنولوجيا المعلومات كأحد ابعاد البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات تكنولوجيا المعلومات 4.089 بانحراف معياري 0.798
 - وجود مستوى مرتفع من تطبيق الإدارة الالكترونية كأحد ابعاد البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات الإدارة الالكترونية 4.081 بانحراف معياري 0.735
 - وجود مستوى مرتفع جدا من تطبيق الموارد البشرية الالكترونية كأحد ابعاد البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات الموارد البشرية الالكترونية 4.264 بانحراف معياري 0.710
 - وجود مستوى مرتفع من البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور البنية الرقمية 4.145 بانحراف معياري 0.748
 - وجود مستوى مرتفع جدا من رضا العملاء عن شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور رضا العملاء 4.302 بانحراف معياري 0.662
- وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (البسيوني، 2021) ومع نتيجة دراسة (Marzouk, 2011)

- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.730 وتبين أن كلما ازداد مستوى البنية الرقمية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.480% مما يبين صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مراد، 2016) ومع نتيجة دراسة (أشكناني، 2017) وكذلك مع نتيجة دراسة (العوضي، 2023) ومع نتيجة دراسة (عباس، 2023) ومع نتيجة دراسة (عبدالحليم، 2022) ومع نتيجة دراسة (Marzouk, 2011).

- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.699 وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1.111% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإدارة الالكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإدارة الالكترونية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.550 وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق الإدارة الالكترونية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1.025% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الموارد البشرية الالكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الموارد البشرية الالكترونية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.702 وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق الموارد البشرية الالكترونية في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1.312% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية مما يبين عدم وجود اختلاف بين آراء العاملين والعملاء تجاه تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

3.5 التوصيات

جدول (15): جدول التوصيات

التوصية	طريقة التنفيذ	الجهة المسؤولة
تحسين البنية الرقمية	تقديم تدريبات وورش عمل للموظفين في كل قسم لتحسين المهارات والفهم في مجالات التكنولوجيا والإدارة الإلكترونية والموارد البشرية الإلكترونية.	إدارة تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية بالتعاون مع إدارة العمليات.
تعزيز التفاعل مع العملاء	تطوير تطبيقات محمولة ومواقع إلكترونية لتسهيل التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم.	إدارة العلاقات العامة وإدارة خدمة العملاء.
تحليل البيانات والاستفادة منها	استخدام أنظمة التحليل البياني والذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتوليد تقارير مفصلة.	إدارة التحليل البياني والذكاء الاصطناعي.

التدريب والتطوير	عقد دورات تدريبية دورية وورش عمل لتحسين مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا وتطوير مهاراتهم.	إدارة التطوير والتدريب والموارد البشرية.
المتابعة والتقييم	المتابعة والتقييم المستمر لأداء الشركة بشكل دوري لتحديد النقاط القوية والضعف واتخاذ التدابير اللازمة.	إدارة الجودة والأداء والتحليل

4.5 المقترحات

- التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بتطبيق البنية الرقمية في المؤسسات العاملة بالمملكة العربية السعودية وتأثيرها على زيادة مستويات الأداء والإنتاجية
- التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بكيفية تحقيق رضا العملاء والتعرف على العوامل المؤثرة عليه

Abstract

The study aimed to investigate the impact of digital infrastructure dimensions (information technology, electronic management, electronic human resources) on achieving customer satisfaction: an applied study on telecommunication companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a descriptive-analytical approach, targeting both employees and customers of telecommunication companies in Saudi Arabia. Simple random sampling was used to collect data through a questionnaire, with a sample size of 456 individuals who responded to the questionnaire. Statistical analysis was conducted using SPSS to analyze the data and test hypotheses.

The study found a statistically significant positive impact of the level of digital infrastructure dimensions (information technology, electronic management, electronic human resources) on achieving customer satisfaction in telecommunication companies in Saudi Arabia. The study recommended the necessity of providing training workshops for employees in each department to improve skills and understanding in the areas of technology, electronic management, and electronic human resources. Additionally, developing mobile applications and electronic platforms to facilitate communication with customers and meet their needs was suggested.

Keywords: Digital Infrastructure, Customer Satisfaction, Telecommunication Companies in Saudi Arabia.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- أبو الغنم، ماجد جلال جمال، وعطياني، مراد سليم (2018) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الاسراء الخاصة، عمان.
- 2- إسماعيل ، عبد الرؤوف (2018) . (المدينة الذكية) استراتيجية دعم التحول الرقمي ، نشره دار روابط للنشر وتنقية المعلومات ودار الشقري ، القاهرة - مصر .
- 3- أشكناني، صفية مختار محمد. (2017). أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في الكويت. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، مج31، ع3 ، 301. 334 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1123821>
- 4- بخيت، أيمن ربيع منصور و مهدي، محمد حسن أحمد. (2022) تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على القرى السياحية بمحافظة البحر الأحمر (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة سوهاج، سوهاج.
- 5- بسيوني، محمد يحيى، زبيدي، توفيق الأمين، ماضي، محمد الطاهر، و حسن، محمد يوسف. (2011). تطوير نماذج رضا المستهلك: تطبيق على مركز خدمة العملاء ببلدية العين. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، مج 18، ع 3 ، 514. 534 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/135757>
- 6- حاجي، كريمة الحاج، نعار ، مباركة، و مرزوقي، زكريا (2018) دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، مج 5، ع3 ، 362 - 376

- 7- الحداد، بسمة محرم، و ناصر، أحمد. (2020). البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي وأدواره المستقبلية في التعليم في ظل جائحة كورونا. *المجلة المصرية للتنمية والتخطيط*، مج28، عدد خاص ، 263. 276 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1155057>
- 8- حمود ، أمل صالح ،(2016) ، أنشري التحول الرقمي للمعرفة على الثقافة المعلوماتية للمتخصص في يف جمال الآداب والعلوم الانسانية من أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب بقنا، *Journal Cybrarians* لتصدر عن البوابة العربية للمكتبات والمعلومات، العدد 43
- 9- الخضاري، منصور،(2016) ، تأثير التكنولوجيا الرقمية على جودة البحث العلمي، المؤتمر الدولي الحادي عشر بعنوان: "التعليم في عصر التكنولوجيا الرقمية ، لبنان: طرابلس، 22 - 4
- 10- الزين ، أميمة سميح، (2016) ، التحول لعصر التعليم الرقمي تقدم تعريف أم تقهر منهجي، المؤتمر الدولي الحادي عشر بعنوان " التعليم في عصر التكنولوجيا الرقمية "، لبنان: طرابلس .
- 11- سلايمي ، جميلة ، وبوشي ، يوسف (2019) التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطرة ، مجلة العلوم القانونية والسياسية ، المجلد (10) ، العدد (2) ، ص 944 ، الجزائر .
- 12- شديد، مصطفى، (2021) تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، (4)22، 193-226
- 13- عباس، رشا أمين. (2023). أثر العلامة التجارية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء العلامة التجارية "HP" في جامعة طرطوس. *مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية،* مج45، ع7 ، 63 90. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1387141>
- 14- عبدالحليم، نيفين شريف. (2012). تأثير خصائص الخدمة على رضا العملاء في بعض الفنادق بالإسكندرية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، مج9، ع2 ، 97. 105 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/829310>

15- عبيد، شاهر محمد (2021) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء

البنك الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج 29،

ع 4، 133 - 157

16- عثمان، الشحات سعد محمد. (2022). البنية التحتية التكنولوجية والواقع الحالي للتحويل

الرقمي وتطوير التعليم المصري في ضوء استراتيجية 2030. تكنولوجيا التعليم، مج 32، ع 10، 83

98- مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1418323>

17- العجارمة، تيسير، (2005)، التسويق المصرفي، ط3، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

18- عزيز، رسل عباس. (2018). آليات توظيف الشخصية المرقمنة في بنية أفلام الخيال العلمي. مجلة

الأكاديمي، ع 88، 97، 116 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1115803>

19- العليمات، غادة (2015)، إثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية

والبنوك الغير الإسلامية، جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي في العاصمة عمان، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية، عمان.

20- العوضي، العوضي منصور أحمد، و حامد، محمد محمد عبدالفتاح. (2023). تأثير جودة أداء

الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 1، 637 -

692. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394960>

21- الفقهاء، اعتدال (2014)، جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرها على رضا متلقي

الخدمة دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق

الأوسط عمان.

22- لموشى، زهية، (2016)، تفعيل نظام التعلم الإلكتروني كآلية لرفع مستوى الأداء في الجامعات في

ظل تكنولوجيا المعلومات، المؤتمر الدولي الحادي عشر بعنوان " التعليم في عصر التكنولوجيا

الرقمية، لبنان، طرابلس 22 - 4 إبريل 2016

23- مالبريل، كزافيي. (2020). بنية تكنولوجيا هشة ومتحولة باستمرار ماهو الادب الرقمي ؟. مجلة

الدوحة، سج 148، 14، 17. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1051519>

24- مراد، جهاد كامل إسماعيل. (2016). أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية

للمنظمة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج 7، ملحق ، 301. 328 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/862885>

25- المطيري، فهد مطر ، (2022) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في

البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، مج 18، ع 29 ، 0.244 - 223

26- المهيدب، رائد. (2018) رضا العملاء والمستفيدين: أفكار تسويقية للمنظمات الربحية والغير

ربحية الطبعة (1) مركز استراتيجيات التربية.

27- نصر الله ، عبد الفتاح ، (2020) ، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية في فلسطين

في المؤتمر الدولي لتكنولوجيا المعلومات والأعمال ICITB2020

28- الهادي، محمد ، (2021)، تحديات واستراتيجيات التحول الرقمي للمصالح الحكومية ومنشآت

الأعمال مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات 24 الرابع 18 - 9.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Al-Abani, Hanan Muammar Abu Ajaila. (2016). Customer satisfaction with the services provided and its relationship to their purchasing behavior: An applied study on the sales offices of the Tripoli branch of the Libyan Airlines Company. *Al-Jami Magazine*, No. 23, 135-160. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/770828>
- 2- Al-Shboul, M., Rababah, O., Ghnemat, R., & Al-Saqqa, S. (2014). Challenges and factors affecting the implementation of e-government in Jordan. *Journal of Software Engineering and Applications*, 7(13), 1111.
- 3- Al-Sibai, Muhammad Rabie Abdulaziz, Khalifa, Muhammad Abdulaziz Muhammad, and Al-Baqouri, Walid. (2023). Measuring and interpreting the impact of companies using the digital economy as a tax haven: an applied study. *Accounting Thought*,

Volume 27, No. 3, 131 - 173. Retrieved from

<http://search.mandumah.com/Record/1417002>

- 4- Bonnet, D., & Westerman, G. (2021). The new elements of digital transformation. MIT Sloan Management Review, 62(2), 82-89.
- 5- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. MIT sloan management review, 55(2), 1.
- 6- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A., & Salloum, S. A. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(7), 12326-12348.
- 7- Haggans, Michael (2015): public digital policies in higher education a comparative survey between Spain, France, Italy and the United Kingdom, Future of the Campus in a Digital World, November.
- 8- Licka, Paul & Gautschi, Patricia (2017): Survey The digital future of higher education What does it look like and how can it be shaped?, berinfor, Germany
- 9- Marzouk, Abdulaziz Ali. (2011). Determinants of marketing culture and its reflection on customer satisfaction: an applied study on public sector commercial banks in Menoufia Governorate. Egyptian Journal of Business Studies, Volume 35, Issue 3, 125-181. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/114227>
- 10- Maye, Terry & Others (2019): Transforming Higher Education Through Technology-Enhanced Learning, The Higher Education Academy, York Science Park, Heslington, December.
- 11- Schneier, B. (2015). Secrets and lies: digital security in a networked world .John Wiley & Sons.

- 12- Shahi, C., & Sinha, M. (2020). Digital transformation: challenges faced by organizations and their potential solutions. *International Journal of Innovation Science*, 13(1), 17-33
- 13- Shayeb, Muhammad. (2017). What is the extent of the electronic readiness of the Algerian government?: Technology use index, for example, "2012-2016 AD." *Arab International Journal of Informatics*, vol. 5, no. 10, 33-44. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/866034>
- 14- Talpau, A. (2014). Social media-A new way of the communication. *Bulletin of Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 45.
- 15- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Managing digital transformation*, 13-66. .144-118 .
- 16- Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429-435.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة

تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول

منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً

أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-40 أقل من 40 سنة ☐ من 40 – أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ متوسط ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ بكالوريوس
- 4- المسمى الوظيفي ☐ مدير ☐ نائب مدير ☐ موظف ☐ رئيس قسم

ثانيا محاور الاستبيان

👉 المحور الأول: البنية الرقمية، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

الرقم البعد أوافق أوافق محايد معارض معارض
بشدة بشدة

تكنولوجيا المعلومات				
1	تتناسب البرمجيات المستخدمة في شركات الاتصالات مع نظام العمل لتقديم الخدمات بسهولة			
2	تمتلك شركات الاتصالات ميزانية كافية لتوفير الأجهزة والمعدات التكنولوجية وتحديثها باستمرار			
3	تساهم قواعد البيانات المستخدمة في توفير المعلومات الدقيقة لتقديم الخدمات بجودة عالية			
4	تساهم قواعد البيانات المستخدمة في سرعة اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب			
5	تستخدم شركات الاتصالات شبكات الاتصال الإلكترونية لمتابعة وتقييم العمل اليومي			

الرقم	البعد	أو افق بشدة	أو افق بشدة	محايد	معارض بشدة
-------	-------	----------------	----------------	-------	---------------

الإدارة الالكترونية

1	تعمل الإدارة الالكترونية على توفير الخطط البديلة وفقاً للتغير في الظروف والمستجدات				
2	تعمل الإدارة الالكترونية على إيجاد بيئة تنظيمية تتسم بالمرونة والدقة				
3	تعمل الإدارة الالكترونية على تحقيق مبدأ الشفافية والحد من تأثير العلاقات الشخصية في إنهاء المعاملات				
4	تعمل الإدارة الالكترونية على تحديث البيانات والمعلومات بشكل دوري				
5	تعمل الإدارة الالكترونية على توفير التغذية العكسية للكشف عن نقاط وتعزيزها ونقاط الضعف لعلاجها				

الموارد البشرية الالكترونية

1	تهتم إدارة شركات الاتصالات بتدريب العاملين على تطبيق تكنولوجيا المعلومات				
2	تمتلك الموارد البشرية في شركات الاتصالات قدرة كبيرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات				

الرقم	البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة
3	يتوفر في شركات الاتصالات متخصصين في مجال صيانة الأجهزة والمعدات الإلكترونية				
4	يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة قدرات وامكانيات العاملين داخل شركات الاتصالات				
5	تقوم إدارة الموارد البشرية الالكترونية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز.				

👉 المحور الثاني: رضا العملاء، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

الرقم	البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	مستوى الخدمة التي أحصل عليها من الشركة يتناسب مع توقعاتي					
2	أشعر أن الخدمة التي أحصل عليها من الشركة هي خدمة مثالية					
3	موظفي الشركة يبذلون قصارى جهدهم لتحقيق رضا العملاء					
4	تهتم الشركة بمعرفة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم					
5	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع الشركة					
6	رضائي عن خدمات الشركة سبب رئيسي لاستمرار تعاملي معها					
7	تستجيب الشركة لأي شكوى مقدمة بسرعة					
8	الخدمات التي أحصل عليها من الشركة تتلاءم مع احتياجاتي					
9	يتميز التعامل مع الشركة بسهولة الإجراءات					
10	يستجيب موظفي الشركة لطلباتنا باهتمام كبير					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management



Specialization business management

**Measuring the Impact of Digital Structure on
Achieving Customer Satisfaction: An Empirical Study
on Telecommunication Companies in the Kingdom of
Saudi Arabia.**

Preparation:

Supervision:

Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

1445-2024